

Zips, Sebastian; Riedl, Joachim; Eggers, Barbara

Book

Die Stabilität des Einstellungskonstrukts und die Bedeutung affektiv-emotionaler und kognitiver Komponenten

Provided in Cooperation with:

ZBW OAS

Reference: Zips, Sebastian/Riedl, Joachim et. al. (2016). Die Stabilität des Einstellungskonstrukts und die Bedeutung affektiv-emotionaler und kognitiver Komponenten. [Weidenberg] : Access Marketing Management e.V..
urn:nbn:de:bvb:1051-opus4-1038.

This Version is available at:
<http://hdl.handle.net/11159/3497>

Kontakt/Contact

ZBW – Leibniz-Informationszentrum Wirtschaft/Leibniz Information Centre for Economics
Düsternbrooker Weg 120
24105 Kiel (Germany)
E-Mail: [rights\[at\]zbw.eu](mailto:rights[at]zbw.eu)
<https://www.zbw.eu/>

Standard-Nutzungsbedingungen:

Dieses Dokument darf zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden. Sie dürfen dieses Dokument nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, aufführen, vertreiben oder anderweitig nutzen. Sofern für das Dokument eine Open-Content-Lizenz verwendet wurde, so gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der Lizenz gewährten Nutzungsrechte. Alle auf diesem Vorblatt angegebenen Informationen einschließlich der Rechteinformationen (z.B. Nennung einer Creative Commons Lizenz) wurden automatisch generiert und müssen durch Nutzer:innen vor einer Nachnutzung sorgfältig überprüft werden. Die Lizenzangaben stammen aus Publikationsmetadaten und können Fehler oder Ungenauigkeiten enthalten.

<https://savearchive.zbw.eu/termsfuse>

Terms of use:

This document may be saved and copied for your personal and scholarly purposes. You are not to copy it for public or commercial purposes, to exhibit the document in public, to perform, distribute or otherwise use the document in public. If the document is made available under a Creative Commons Licence you may exercise further usage rights as specified in the licence. All information provided on this publication cover sheet, including copyright details (e.g. indication of a Creative Commons license), was automatically generated and must be carefully reviewed by users prior to reuse. The license information is derived from publication metadata and may contain errors or inaccuracies.



Die Stabilität des Einstellungskonstrukts und die Bedeutung affektiv-emotionaler und kognitiver Komponenten

Joachim Riedl^{ad}, Sebastian Zips^{bd}, Barbara Eggers^{cd}

^a *Prof. Dr. Joachim Riedl, Hof University of Applied Sciences, Alfons-Goppel-Platz 1, 95028 Hof, Germany, e-mail: joachim.riedl@hof-university.de*

^b *Dr. Sebastian Zips, MA, MBA, Access Marketing Management, Alte Bayreuther Str. 26, 95466 Weidenberg, Germany, e-mail: dr.zips@accessmm.de*

^c *Barbara Eggers, MBA, Volkswagen AG*

^d *The order of the author's names is arbitrary, all contributed equally to this study.*

ISBN 978-3-945456-11-8

Published October 2016¹

Keywords

Einstellung, Stabilität von hypothetischen Konstrukten, Zweikomponententheorie, Emotion, Kognition, Marketingforschung, Sportswear

¹ This publication may be copied, distributed, displayed, translated into other languages and stored for public or private non-commercial use, provided that the source is clearly stated as follows:

Riedl, Joachim; Zips, Sebastian; Eggers, Barbara, "Die Stabilität des Einstellungskonstrukts und die Bedeutung affektiv-emotionaler und kognitiver Komponenten" (2016), AccessMM open science publications, 11/2016, pp. 1-22.

All data are available for scientific purposes upon request.

Abstract

Die Einstellungsforschung hat eine lange Tradition im Marketing. Dabei wird gängiger Weise davon ausgegangen, dass Einstellungen relativ stabil sind. Demgegenüber zeigt der vorliegende Beitrag, dass alleine schon die Konfrontation mit einigen die Kognition fordernden Kriterien zur Markenbewertung die Konsumenten dazu bewegen kann, ihr Markenurteil spontan zu verändern. Zweitens wird gefunden, dass sich im Falle von Sportswear das Urteil durch die kognitiven Bewertungsprozesse verschlechtert. Und drittens ist festzustellen, dass die Emotionen insgesamt einen größeren Teil des Kaufverhaltens der Konsumenten zu erklären vermögen als die kognitiven Einstellungskomponenten.

Research on attitude has a long tradition in marketing. Commonly, it has been assumed that attitudes are relatively stable over time. In contrast to this hypothesis, the paper shows that merely confronting consumers with some cognitive criteria concerning brand evaluation can in fact change their rating in the short term. A second finding is that judgements of sportswear brands become consistently more negative, when subjected to the cognitive evaluation process. A third result shows that purchasing behaviour can be explained to a greater extent by emotions than by cognitive components of attitude.

1 Grundlagen

Die Einstellung als die erlernte, relativ dauerhafte Neigung eines Individuums, auf ein Objekt positiv oder negativ zu reagieren (vgl. z.B. Trommsdorf 1975, S. 8) hat nach Auffassung der Zweikomponententheorie eine affektiv-emotionale Komponente, in der vorrangig Gefühle des Individuums zum Ausdruck kommen, sowie eine kognitive Komponente, welche stärker bewusstseinsgesteuerte Bewertungsprozesse wiedergibt (vgl. z. B. Böhler 2004, S. 115 f.). Die „konative“ Einstellungskomponente, also die Verhaltensneigung eines Individuums, bleibt bei dieser Konzeption unberücksichtigt, um die Einstellung als psychographisches, das Verhalten (vor-) determinierendes Konstrukt zu operationalisieren (vgl. Hammann/Erichson 2000, S. 336). Verhaltensneigung und Verhalten sind demzufolge Explanandum und nicht Teil der unabhängigen Variable Einstellung.

Während die Emotion ganz oder teilweise unreflektiert ausfallen kann, wird mit der Kognition zumeist ein Streben nach Rationalität verbunden. Mehrdimensionale Modelle zur Messung der Einstellung bilden aus emotionalen und kognitiven Variablen Indexwerte, die entweder mehrdimensional abgebildet oder auf einen eindimensionalen Einstellungswert verdichtet werden. In den verbreiteten Einstellungsmodellen wird die kognitive Komponente vielfach als

das „Wissen über das Objekt“ (Böhler 1977, S. 91) verstanden. So besteht z. B. im Fishbein-Modell die kognitive Komponente in der Wahrscheinlichkeit, dass eine Marke eine bestimmte Eigenschaft besitzt, dem „Strength of Belief“ (Fishbein 1966). Mehrdimensionale Einstellungsmodelle mit Idealobjekten operationalisieren die kognitive Komponente als die intensitätsmäßige Ausprägung eines Merkmals bei einer Marke (Trommsdorf 1975). Die gängigen Modelle suggerieren, dass der Konsument zur Abgabe eines (Teil-) Urteils in der Lage ist, das Emotionen mindestens teilweise ausblendet. Abweichend davon soll nachfolgend das Verhältnis von Emotion und Kognition motivationspsychologisch verstanden werden. Demzufolge enthält jede Einstellung sowohl affektiv-emotionale als auch reflektiert-kognitive Anteile, deren Verhältnis variabel und beeinflussbar ist. Für den Anteil von Emotion und Kognition können drei Gruppen von Determinanten unterschieden werden: Person, Objekt und Situation (ähnlich mit Bezug auf das Kaufverhalten: Weinberg 1981, S. 16 ff.).

Definitionsgemäß ist die Einstellung personenbezogen und damit auf Ebene des Individuums zu messen. Auf Basis solcher individuellen Messung lassen sich in der Folge Personengruppen mit ähnlicher Einstellungsstruktur zusammenfassen. So existieren z. B. eher „kognitive Typen“, die zu beurteilende Objekte häufiger rationalitätsgebundenen Bewertungsprozessen unterziehen, während „emotionale Typen“ Beurteilungen öfter „aus dem Bauch heraus“ vornehmen. Hoch involvierte Personen werden ein Urteil eher von kognitiv-rationalen Kriterien abhängig machen und ausgedehntere Informations-verarbeitungsprozesse durchlaufen (Petty et al. 1983, Schiffmann/Kanuk 2007, S. 223), während niedrig Involvierte sich eher von Emotionen in ihrem Urteil leiten lassen. Umfangreiche Studien zu Typen des individuellen Entscheidungsverhaltens wurden z. B. auf Basis des Consumer Style Inventory (CSI) durchgeführt (vgl. Sproles/Kendall 1986, Walsh et al. 2001). „Engagierte Käufer“ haben personenabhängig „eine größere Alternativenmenge als andere Konsumenten vor Augen“ (Kroeber-Riel et al. 2009, S. 432 f.) etc. Trotz solcher Variabilität in der personellen Disposition von Zielgruppen ist es üblich, die Einstellungen von Personengesamtheiten zusammenzufassen und auf diese Weise als das Gesamtimage eines Beurteilungsobjekts (i.e. von Marken) zu interpretieren. Hier erfolgt also auf Basis identischer Datensamples ein Perspektivenwechsel vom Urteil der Individuen zur Beschreibung des Objekts der Beurteilung. Damit besteht auch das Image einer Marke „aus kognitiven und emotionalen Elementen“ (Trommsdorf et al. 2000, S. 769, ähnlich Becker 2002, S. 184). Messtechnisch wird damit zwischen Einstellungs- und Imagemessung kein Unterschied gemacht, sondern lediglich im Aggregationsgrad und der Zuordnung: Die Summe der Einstellungen einer Personengesamtheit gegenüber einem Objekt entspricht dem Image dieses Objekts.

Zum zweiten hängt das Verhältnis von Emotion und Kognition vom Einstellungsobjekt selbst sowie den „güterspezifischen Merkmalen“ (Becker 2002, S. 183) ab, es gibt also so etwas wie „spezielle (produktabhängige) Einstellungen“ (Freter 1983, S. 64 ff.). Auch für einen eher informations-aversiven, spontan-emotionalen Konsumententyp existieren High Involvement-Produkte, die ausgedehntere Beurteilungsprozesse evozieren. Und auch die informations-affinen, eher kognitiv geprägten Typen kennen Produkte, gegenüber denen sie nur geringes Involvement empfinden.

Drittens beeinflusst die Situation die Objektbeurteilung (Freter 1983, S. 75). So kann beispielsweise in einer Situation großen Durstes die negative Einstellung gegenüber einer

Getränkemarke in den Hintergrund treten, sofern kein anderes Getränk verfügbar ist. In einer sozialen Gruppe passt sich das Individuum an und handelt möglicherweise anders als es dies bei singulärer Entscheidung tun würde.

Solche, der Lebenserfahrung entsprechende Situationsabhängigkeit widerspricht aber der gängigen Definition, die eine relative „Dauerhaftigkeit“ des Konstrukts Einstellung postuliert. Aufgrund dessen wird in der Literatur diskutiert, ob man mit einem Kontingenzansatz Situationsklassen unterscheiden kann, innerhalb derer man an der Fiktion der Dauerhaftigkeit der Einstellung festhalten kann, so dass nicht von genereller Variabilität ausgehen muss (vgl. Schwarz 2007). Empirisch wurde bereits vor langer Zeit festgestellt, dass die Einbeziehung situativer Faktoren deutlich erhöhte Varianzerklärungsbeiträge für die Prognose des Konsumentenverhaltens liefern kann (Sheth 1975).

Die angesprochenen Befunde aufgreifend und diese erweiternd, wird in der vorliegenden Studie untersucht, inwiefern bei individuellen Einstellungen von relativer Dauerhaftigkeit auszugehen ist. Gleichzeitig interessiert das Verhältnis von emotionalen und kognitiven Aspekten, analog zur Dual Channel Theorie der Kommunikation (vgl. z.B. Rossiter/Percy, 1980; Mitchell 1984), der zufolge Kommunikationsmaßnahmen in unterschiedlichem Ausmaß auf kognitive und emotionale Prozesse fokussieren können.

2 Forschungsdesign, Skalen, Messverfahren und Hypothesen

Im Rahmen einer Positionierungsstudie im Jahr 2012 wurden Personen im Alter zwischen 14 und 30 Jahren in Deutschland Face-to-Face befragt (Riedl, 2012). Dabei wurden die Einstellungen gegenüber 25 Marken im Bereich Sportswear (Schuhe und Bekleidung) erhoben. Eine Voreinstufung der Untersuchungsmarken auf Basis von Expertenurteilen liefert vier Gruppen: Sport-Premiummarken (*adidas, Nike, Puma*), textile Premiummarken (*Hilfiger, Lacoste*), eine Discountermarke (*Crane Sports/Aldi*) und andere Sportmarken (*Asics, Bench, Billabong, Burton, Chiemsee, Converse, DC, ecko, element, és, Etnies, Fila, Head, Kappa, Kswiss, Mizuno, Quicksilver, Reebok, Vans*). Die Letztgenannten sind zumeist kleinere und mittelgroße Anbieter, von denen bekannt ist, dass sie von Teilzielgruppen präferiert werden, aber in der Gesamtzielgruppe weniger eindeutig positioniert sind als die Sport-Premiummarken, die textilen Premiummarken und die Discountermarke.

Die wichtigsten Choice Criteria (vgl. Kernan 1968) für die Zielgruppe wurden auf Basis einer Literaturrecherche und einer explorativen Vorstudie ermittelt. Nach mehreren Überarbeitungsschritten resultierte eine Liste von 24 Kriterien (Tab. 1), die den wesentlichen Anforderungskriterien wie Vollständigkeit, Messbarkeit, Relevanz für die Zielgruppe, Ähnlichkeit im Abstraktionsniveau etc. (Riedl/Eggers 2013, S. 554 f.) gerecht wird.

Um den Fragebogenumfang zu begrenzen, wurde die Abfrage von Idealvorstellungen unterlassen. Gemäß der Annahme, dass die Gesamteinstellung eine Funktion der Motivationen und Kognitionen des Individuums gegenüber der Marke in einer bestimmten Situationskonstellation ist (vgl. Freter 1983, S. 76), wurden Gesamturteile abgefragt. Damit wird explizit nicht davon ausgegangen, dass die Mehrdimensionalität des Einstellungskonstrukts eine separate Messung von kognitiven und emotionalen Komponenten erforderlich macht, auch entfällt die nachträgliche Einstellungsberechnung unter Anwendung

von mathematischen Verknüpfungsregeln. Vielmehr bleibt es, wie in der Realität, dem Konsumenten selbst überlassen, inwiefern er emotionale und kognitive Elemente in eine Gesamteinstellung einfließen lässt. Im Ergebnis wird die Einstellung „durch eine skalare Größe repräsentiert, die weder Aufschluss über den Inhalt noch über die Beiträge der Einzeleigenschaften zur Gesamteinstellung gibt.“ (Böhler 1977, S. 94). Dies schließt nicht aus, ex post z. B. regressionsanalytisch zu bestimmen, inwiefern die Choice Criteria oder aus diesen abgeleitete Faktoren im Zusammenhang mit der Gesamteinstellung stehen.

Verzichtet wurde aus dem gleichen Grund auf eine Gewichtung der Choice Criteria, zumal die Einführung von Bedeutungsgewichten zumeist keine erhöhten Varianzerklärungen für beliebige abhängige Variablen liefert (Trommsdorf 1975, S. 63 f.).

Zur Skalierung der Antworten wurde die verbreitete und im deutschen Sprachraum nicht weiter erläuterungsbedürftige Schulnotenskala eingesetzt. Diese hat nach „streng statistischem“ Verständnis lediglich Ordinalskalenniveau (Hornsteiner 2012, S. 12). Jedoch ist es in der Marketingforschung und anderen Disziplinen verbreitete Praxis, bei Schulnoten und ähnlichen Skalierungen von annäherndem Intervallskalenniveau auszugehen, um multivariate Analyseverfahren anwenden zu können (Sedlmeier/Renkewitz 2008, S. 63ff.). Um dies zu unterstützen, wurden in der vorliegenden Studie mit Ausnahme der Extremwerte „1= sehr gut“ und „6 = sehr schlecht“ für die einzelnen Notenwerte keine Verbalisierungen vorgegeben, so dass an der Fiktion festgehalten werden kann, dass die Befragten in der Lage sind, die dazwischenliegenden Zahlenwerte als Abstufungen gleichen Abstandes zu interpretieren und zu verwenden.

Tab. 1: Choice Criteria bei Sportswear

01 Angebot an echten Sport-Funktionswaren, 02 Exklusivität und Image der Marke, 03 Auftritt der Marke online und in Social Media, 04 Bequemlichkeit und Tragekomfort der Produkte, 05 Breite des Angebots an Größen, 06 Eindruck, den die Marke auf Freunde macht, 07 Farb- und Formbeständigkeit der Waren, 08 Gute Passform der Waren, 09 Modisches Design der Produkte, 10 Nachhaltigkeit der Produktion, 11 Nutzen für die Verwendung im Sport, 12 Orientierung an Kundenwünschen, 13 Preisgünstigkeit, 14 Produktvielfalt der Marke 15 Profilierung der Marke für den Sport, 16 Soziale Standards in der Herstellung, 17 Verfügbarkeit der Marke im Handel, 18 Wertigkeit der Materialien, 19 Wie gesund sind die Produkte, sind Schadstoffe drin?, 20 Wie individuell sind die Produkte, 21 Wie innovativ ist die Marke, 22 Wie stark orientiert sich die Marke an aktuellen Trends, 23 Wie sympathisch ist der Werbeauftritt der Marke, 24 Wiedererkennungswert der Produkte

2.1 Messung des emotional geprägten Markenurteils

Zu Beginn des Interviews (Zeitpunkt U1) wurde ein spontanes Gesamturteil zu jeder der 25 einbezogenen Marken erhoben („Bitte geben Sie spontan ein Urteil ab: für diese Marke gebe ich die Note...“). Die Befragten waren zu diesem Zeitpunkt noch nicht mit den Choice Criteria konfrontiert worden. Aufgrund der unvermittelten Abfrage eines Gesamturteils ohne Zeit für

einen kognitiven Reflexionsprozess und ohne Bezugnahme auf konkrete Benefits ist davon auszugehen, dass auf diese Weise ein Urteil erhoben wird, das vorwiegend affektiv-emotional geprägt ist. Nachfolgend wird zur Vereinfachung der Begriff „emotionale Einstellung“ verwendet, obgleich nicht ausgeschlossen wird, dass in U1 in geringerem Maße zugleich auch kognitive Elemente eingegangen sind.

Umsatzstatistiken zeigen, dass im Markt die großen, international bekannten Premiummarken aus dem Sport- und Textilbereich den Geschmack breiter Zielgruppen treffen. Da die betreffenden Unternehmen zugleich über die größten Budgets für Imagewerbung verfügen, ist zu erwarten, dass diese Marken absolut das beste Image aufweisen. Um die Diskriminierungsfähigkeit der Konsumentenurteile zu überprüfen und um die Expertenurteile zur Markengruppierung zu validieren, wird postuliert:

- H 1.1: Die affektiv-emotionalen Markenbeurteilungen der vier Markengruppierungen unterscheiden sich signifikant, wobei**
- H 1.2: in der Gesamtzielgruppe die Premiummarken aus dem Sport- und Textilbereich besser beurteilt werden und**
- H 1.3: die Discountermarke schlechter als die anderen Marken beurteilt werden.**

Zugleich wird damit die Annahme der Objektabhängigkeit von Einstellungen überprüft.

2.2 Messung des Involvements gegenüber dem Sport und des Kaufverhaltens

Das Involvement gegenüber dem Sport wurde mit der einfachen Selbsteinstufung gemessen: „*Wie wichtig ist die eigene sportliche Betätigung in Ihrem Leben? Sie können zwischen 0 und 10 Punkte vergeben.*“ Diese Meßmethode folgt dem Diktum „there is a consensus that high involvement means (approximately) personal relevance or importance“ (Greenwald/Leavitt 1984). In einem Teildatenbestand wurden aufwendigere Messungen des Involvements durchgeführt (vgl. z.B. Zaichkowsky 1985; Laurent/Kapferer 1985). Die dabei gefundenen Involvementwerte lieferten keine höheren Varianzerklärungsbeiträge als die einfache Selbsteinstufung, so dass auf die Darstellung elaborierterer und mehrdimensionaler Involvementparameter hier verzichtet werden kann.

Als Indikator für das Verhalten wurde die Gesamtausgaben für Sportartikel erfragt: „*Wie viel geben Sie aufs Jahr gerechnet bei Schuhen und Kleidung ungefähr für Sportartikel-Marken aus?*“.

Gemäß der Annahme der Person-Abhängigkeit der Einstellung ist zu erwarten, dass Personen unterschiedlichen Involvements die Markenartikel unterschiedlich bewerten:

- H2: Gegenüber dem Sport hoch involvierte Personen beurteilen Sportswear-**

Markenartikel besser als niedrig involvierte Personen.

Die Diskriminierungsfähigkeit des Involvementkonstrukts ist dabei nicht mehr als die Voraussetzung für weitergehende Analysen im Rahmen von H4. Die an sich triviale Fragestellung von H2 liefert die Voraussetzung dafür, das Involvement als möglichen Moderator der Stabilität des Einstellungskonstrukts heranzuziehen.

2.3 Messung des kognitiv geprägten Markenurteils

Im Interviewablauf folgten verschiedene Fragen zum Kaufverhalten, zum Markeninvolvement etc. und schließlich die Markenbeurteilung in den 24 Choice Criteria als Kern der Erhebung. Zur Begrenzung der Interviewdauer musste jeder Befragte die Batterie der Choice Criteria mit abschließendem Gesamturteil nur für maximal drei Marken beantworten. Explizite Vorgabe war des Weiteren, dass nur Marken beurteilt werden, mit denen reale Erfahrungen bestehen, so dass die Auskunftsfähigkeit gewährleistet ist (Böhler, 1979, S. 262 ff.). Aus Reliabilitätsgründen wurde mittels eines Quotenplans sichergestellt, dass für jede der Untersuchungsmarken wenigstens 100 Einzelurteile gesammelt wurden.

Die Choice Criteria enthalten sowohl affektiv-emotionale als auch rational-kognitive Aspekte. Ihre Anwendung zur Beurteilung mehrerer Marken verlangt von den Auskunftspersonen (Apn) durchwegs einen kognitiv kontrollierten Beurteilungsprozess. Beispielsweise ist der „Nutzen für die Verwendung im Sport“ (Kriterium 11) gar nicht anders zu bewerten, als sich die konkreten Marken vor das „geistige Auge“ zu holen und bewusst über deren Eignung nachzudenken. Die begleitende Beobachtung der Befragten während der Markenbeurteilung zeigte eindeutig einen intensiveren Prozess des Nachdenkens und einen erhöhten Zeitbedarf gegenüber dem Ersturteil U1. Selbst Personentypen, die einem emotional-spontanen Typus zuzurechnen sind, werden durch diese Art der Abfrage zu einer erhöhten kognitiven Kontrolle des Urteilsprozesses bewegt, woraus sich eine hypothetisch stärker durch kognitive Aspekte geprägte Einstellungsmessung ergibt.

Somit gilt es zu untersuchen, ob die Konfrontation mit „Kognition erfordernden Kriterien“ einen Einfluss auf die Gesamteinstellung der Apn gegenüber Marken hat. Gleichzeitig wird auch die Bedeutung der Situation überprüft, da ja die „Befragungssituation“ (Freter 1983, S. 75) gegenüber U1 gezielt verändert wird. Zur Messung wurden die Befragten nach der Konfrontation mit den 24 Einzelkriterien gefragt „*Alles in allem gebe ich für die Marke die Note...*“. Unter veränderten Rahmenbedingungen wurde damit im Zeitpunkt U2 ein zweites Mal ein Gesamturteil abgefragt (nachfolgend vereinfachend als „kognitive Einstellung“ bezeichnet). Es wird nicht nur davon ausgegangen, dass sich die Apn bei der Abgabe von U2 durch die Choice Criteria beeinflussen lassen. Geht man davon aus, dass das vorausgehende Markenurteil U1 stark durch die intensive Imagewerbung der Hersteller ins Positive verschoben ausfällt, dann kann vermutet werden, dass die Konfrontation mit einem langen und differenzierten Katalog überwiegend anspruchsvoller Choice Criteria (wie Nachhaltigkeit, echter Sport-Funktionsnutzen usw.) die Befragten zu einer Verschlechterung der Gesamturteile bewegen wird. Vorstudien deuteten auf solche Wirkung hin, so dass gefolgert wird:

H3: Die Konfrontation mit differenzierten, die Kognition fordernden Choice Criteria verschlechtert die Gesamtbewertung einer Marke.

Es ist zu betonen, dass zwischen den beiden Einstellungsmessungen U1 und U2 nicht etwa andere inhaltliche Informationen über die zu bewertenden Marken gegeben werden, denn dass man mit einem „Framing“ Einfluss auf die gemessene Einstellung nehmen kann, steht außer Frage (vgl. z. B. Edell/Burke 1987 und zit. Literatur) und muss hier nicht untersucht werden.

Eingangs wurde angenommen, dass sich hoch involvierte Personen stärker von Kognitionen leiten lassen als niedrig Involvierte. Analog wird für niedrig Involvierte gefordert, sie „bedürfen der richtigen emotionalen Ansprache“ (Kroeber-Riel et al. 2009, S. 415). Aus der Annahme, dass hoch Involvierte ex ante einen besseren Informationsstand über Choice Criteria haben, leitet sich die Hypothese ab:

H4: Die Konfrontation mit Kriterien, die Kognition erfordern, verschlechtert die Gesamtbewertung einer Marke bei Hochinvolvierten weniger als bei niedrig Involvierten.

Das mit einer Kaufentscheidung empfundene finanzielle Risiko hat einen Einfluss auf den Umfang des Bewertungsprozesses (vgl. zu diesem Zusammenhang die vielfältigen Studien in der Folge von Kapferer/Laurent 1985 und folgende). Während bei hochpreisigen Kaufvorgängen wie Haus oder Auto davon auszugehen ist, dass im Entscheidungsprozess kognitive Bewertungsvorgänge eine größere Rolle spielen, ist bei Kaufentscheidungen mit begrenztem Finanzmitteleinsatz anzunehmen, dass die kognitiven Bewertungsprozesse gegenüber emotionalen Einflüssen eine geringere Rolle spielen. Damit wird angenommen:

H5: Spontan-emotionale Urteile haben bei Sportswear einen größeren Einfluss auf die Kaufentscheidung als kognitiv geprägte Urteile.

Die Kaufentscheidung wurde für alle 25 Untersuchungsmarken mit der Frage gemessen: „Sagen Sie mir bitte, wie oft Sie die Marke in den letzten drei Jahren gekauft haben oder geschenkt bekommen haben.“ Der zweite Teil der Frage wurde aufgenommen, da die Vorstudie ergeben hatte, dass die jüngeren Zielgruppen sich die präferierten Marken häufig schenken lassen. Damit kommt auch in solchen Geschenken eine einstellungsabhängige Verhaltensintention des Individuums zum Ausdruck.

3 Ergebnisse

3.1 Rücklauf und Datenaufbereitung

Die Daten wurden auf Vollständigkeit, Ausreißer und Fehleingaben geprüft. Unvollständige und unbrauchbare Fragebögen wurden eliminiert, so dass letztlich 1510 Interviews in die Auswertung einbezogen werden konnten. Da jeder Befragte bis zu drei Marken mit der gesamten Batterie der Choice Criteria beurteilte, liegen insgesamt 4530 vollständige

Markenurteile vor. Für die entsprechenden Auswertungen wurde der Datensatz so umstrukturiert, dass jede Markenbeurteilung als einzelner Fall gewertet wird.

Anhand der Antworten zum Sportinvolvement wurden die Apn in Gruppen von High (Skalenwerte 7-10, $n = 983$) und Low Involvement (Skalenwerte 0-4, $n = 244$) eingestuft; die 283 Apn mit den mittleren Selbsteinstufungen 5-6 wurden ausgeklammert. Die beiden Gruppen unterscheiden sich hochsignifikant bezüglich der Ausgaben für Sportartikel (Anova: $F = 46,623$, $p < ,001$): Hoch Involvierte geben im Durchschnitt 503 Euro pro Jahr aus, niedrig Involvierte mit 253 Euro nur etwa die Hälfte. Für die Validität der Involvementmessung spricht, dass sie korrelativ in hochsignifikantem Zusammenhang mit den Gesamtausgaben für Sportartikel steht ($r = 0,214$, $p < ,001$).

Hinsichtlich der Kaufhäufigkeit von Marken in den letzten drei Jahren ergibt sich über alle Marken hinweg ein Durchschnittswert von 2,7 Kaufakten, mit markenindividuellen Unterschieden, die zwischen 5,6 (*adidas*) und 1,1 (*Mizuno*) liegen. Die Zwischengruppenunterschiede sind signifikant: (Anova: $F = 15,50$, $p < ,001$). Personenbezogen erreichen die Kaufhäufigkeiten einen individuellen Maximalwert von 60.

Hypothese 1: Wie Tab. 2 zeigt, unterscheiden sich die durchschnittlichen Markenurteile U1 in den vier Markengruppen deutlich. Ein Notenunterschied von 1,5 Notenpunkten zwischen den Sport-Premiummarken und der Discountermarke bringt zum Ausdruck, dass die Befragten emotional deutlich unterschiedliche Einstellungen haben. Eine Faktorenanalyse über die Choice Criteria mit anschließender Anbieterpositionierung bestätigt, dass die Expertenklassifizierung der Gruppen eins, zwei und drei den Urteilen der Zielgruppe entspricht. Bei den „anderen Sportmarken“ gibt es weitere Untergruppen, jedoch ist dies für die vorliegende Darstellung ohne Relevanz.

Tab. 2: Emotionale Markenurteile U1 für die vier Anbietergruppen			
Markengruppierung	Mittelwert	n	Standardabweichung
Sport Premiummarken	1,79	4381	,8241
Textile Premiummarken	2,33	2537	1,1311
Discountermarke	3,48	675	1,2328
Andere Sportmarken	2,81	18909	1,1685
Insgesamt	2,61	26502	1,1881

Die Varianzanalyse bestätigt hochsignifikante Zwischengruppeneffekte ($F = 1161,865$, $p < ,001$). Auch alle durchgeführten Post-hoc-Tests liefern hochsignifikante Unterschiede zwischen den Gruppenmittelwerten. Da gemäß Levene Test die Nullhypothese der Varianzgleichheit zurückzuweisen ist (Levene Wert 191,234, $df1 = 3$, $df2 = 26498$, $p < ,001$), wurde u.a. ein Tamhane-T2-Test durchgeführt. Auch hier ergibt sich, dass sich alle Gruppenmittelwerte auf dem Niveau von $p < ,001$ unterscheiden.

Die ermittelten Noten entsprechen den vorausgehenden Postulaten, so dass alle Teilhypothesen von H1 Unterstützung erfahren. Ergänzend kann berichtet werden, dass das Urteil für die Sport-Premiummarken weitaus homogener ausfällt als dasjenige für die anderen Markengruppen.

Hypothese 2: Die Gesamteinstellung U1 wurde mittels Varianzanalyse daraufhin überprüft, ob Personen mit High und Low Involvement die Markenartikel unterschiedlich bewerten.

Tab. 3: Emotionales Markenurteil (U1) in Abhängigkeit vom Sportinvolvement									
Mittelwerte Markenurteil				Anova					
Involvement	U1	n	Std. Dev.		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Signifikanz
low (0-4)	2,69	4061	1,2194	Zwischengruppenvarianz	42,852	1	42,852	30,487	,000
high (7-10)	2,58	17641	1,1777	Binnengruppenvarianz	30502,627	21701	1,406		
Gesamt	2,60	21702	1,1864	Gesamt	30545,479	21702			

Tab. 3 zeigt, dass in den emotionalen Markenurteilen bei Berechnung eines Gesamtdurchschnitts über die 25 Marken absolut nur geringe Unterschiede von 0,11 Notenpunkten bestehen, wenn man niedrig und hoch involvierte Apn vergleicht. Dies liegt unter anderem daran, dass sich die Einzelbewertungen über die teils recht heterogen beurteilten Marken hinweg mitteln. Dennoch zeigt die Varianzanalyse insgesamt einen signifikanten Unterschied in Abhängigkeit vom Involvement, so dass die Hypothese insgesamt nicht zu verwerfen ist. Zu berücksichtigen ist auch, dass in der Studie mit der Altersgruppe der 14-30-Jährigen eine eng gefasste Teilzielgruppe befragt wurde, innerhalb der die Variation des Sport-Involvements geringer ausfällt als in der Gesamtbevölkerung.

Eine ergänzende Analyse für die vier Markengruppen bringt zusätzlichen Aufschluss: Während in der Beurteilung der Discountmarke und der textilen Premiummarken keine signifikanten Unterschiede zwischen hoch und niedrig Involvierten bestehen, existieren solche Unterschiede bei Beurteilung der Sport-Premiummarken (Anova: $F = 15,112$, $p < ,001$) und bei den anderen Sportmarken ($F = 36,528$, $p < ,001$).

Hypothese 3: Durch den Vergleich von U1 und U2 kann untersucht werden, inwiefern die zwischen beiden Urteilen liegende intensive Auseinandersetzung mit den Choice Criteria einen Einfluss auf die Einstellung der Individuen nimmt. Um möglichst detaillierte Ergebnisse zu erzielen, wurden die Mittelwerte U1 und U2 für alle 25 Einzelmarken mittels zweiseitiger T-Tests auf Signifikanz der Unterschiede untersucht.

Tab. 4: Notenmittelwerte für Sportmarken vor und nach der Präsentation von Kriterien, die an die Kognition appellieren								
Gesamturteil (Skala von 1=sehr gut bis 6=sehr schlecht)			Marke	Delta U2-U1 (minus = Verschlechterung)	t	df	p	
U1 "emot."	Summenindex Choice Criteria	U2 "kognitiv"						
1,77	2,45	2,18	<i>Converse</i>	-0,41	-6,766	215	,000	
2,03	2,52	2,42	<i>Vans</i>	-0,39	-5,580	186	,000	
1,80	2,18	2,14	<i>Puma</i>	-0,34	-6,218	251	,000	

2,28	2,64	2,61	<i>DC</i>	-0,34	-3,876	130	,000
1,91	2,46	2,24	<i>Bench</i>	-0,33	-5,575	208	,000
1,92	2,44	2,24	<i>Lacoste</i>	-0,32	-4,468	195	,000
2,22	2,42	2,51	<i>Reebok</i>	-0,29	-4,255	189	,000
2,04	2,44	2,33	<i>Head</i>	-0,29	-3,798	141	,000
2,30	2,66	2,58	<i>Etnies</i>	-0,29	-3,298	131	,001
1,51	2,03	1,80	<i>Nike</i>	-0,29	-7,104	279	,000
2,12	2,53	2,40	<i>Quicksilver</i>	-0,28	-3,307	153	,001
2,33	2,65	2,59	<i>Kswiss</i>	-0,26	-2,904	143	,004
2,47	2,61	2,69	<i>Kappa</i>	-0,23	-2,880	158	,005
1,86	2,46	2,09	<i>Hilfiger</i>	-0,23	-3,390	211	,001
2,45	2,78	2,66	<i>És</i>	-0,22	-2,175	124	,032
1,61	1,99	1,82	<i>Adidas</i>	-0,21	-5,761	335	,000
1,91	2,24	2,11	<i>Burton</i>	-0,21	-2,818	159	,005
2,77	2,96	2,98	<i>Ecko</i>	-0,21	-1,971	125	,050
2,02	2,37	2,22	<i>Billabong</i>	-0,20	-2,430	176	,016
2,83	3,06	2,98	<i>Crane Sp.</i>	-0,16	-1,516	126	,132
2,63	2,70	2,79	<i>Chiemsee</i>	-0,16	-1,795	134	,075
2,39	2,67	2,52	<i>Element</i>	-0,13	-1,295	99	,198
2,07	2,30	2,13	<i>Asics</i>	-0,07	-0,884	167	,378
2,70	2,71	2,74	<i>Mizuno</i>	-0,04	-0,431	102	,667
2,79	2,67	2,80	<i>Fila</i>	-0,01	-0,700	169	,944
2,09	2,46	2,34	Mittel ges.	-0,25	-15,713	4330	,000

Der Vorher-Nachher-Vergleich setzt voraus, dass eine Apn Angaben für U1 und U2 gemacht hat. Da jeder Proband für U2 nur drei Marken beurteilen musste, sind die Fallzahlen etwas geringer als bei der Einzeldarstellung von U1 in Tab. 2.

Tab. 4 zeigt, dass sich die Gesamtbewertung für alle 25 Marken durch die zwischenzeitliche Präsentation der Choice Criteria verschlechtert. Signifikant ist dabei der Unterschied für den Gesamtdurchschnitt aller 25 Marken sowie für 19 von 25 Einzelmarken. Die wenigen nicht signifikanten Mittelwertveränderungen betreffen mit Ausnahme von *Asics* nur solche Marken, die insgesamt eher schlecht beurteilt werden. Man kann unschwer erklären, dass das Urteil durch einen kognitiven Prozess weniger stark beeinträchtigt wird, wenn es zuvor schon schlecht war. Demgegenüber verschlechtern sich die durch ihr stark werbegetriebenes Image führenden Hersteller wie *adidas* und *Nike* hochsignifikant, wenn die Apn einen bewussteren Urteilsprozess durchlaufen. Dass es die an die Kognition appellierenden Choice Criteria sind, die das Gesamturteil verschlechtern, ergibt sich nicht nur aus der zeitlichen Abfolge im Fragebogen. Die in Tab. 4 dargestellten Summenindices aus den Einzelnoten für alle Choice Criteria fallen in 20 von 25 Fällen sowie im Gesamtmittel noch schlechter aus als U2 und erklären damit gut, wie es bei den Befragten zur Verschlechterung der Gesamteinstellung kommt.

Wie stark die Gesamteinstellungen der Befragten beeinflusst werden, zeigt sich nicht nur an den absoluten Verschlechterungen der Urteile. Wenn man U1 und U2 miteinander korreliert, bekommt man einen zwar erwartungsgemäß signifikant positiven, der Höhe nach aber nur

„mittelstarken“ Korrelationskoeffizient ($r = 0,568$, $p < ,001$, $n = 4331$), der die ex ante erwartete hohe Übereinstimmung zwischen den beiden Einstellungsmessungen nicht zum Ausdruck bringt. Dies ist nicht anders zu erklären, als dass die Befragten durch die Auseinandersetzung mit der Liste der Choice Criteria in eine andere Beurteilungssituation versetzt werden.

Betrachtet man, wie stark unterschiedlich die Veränderungen je Marke ausfallen (dies erklärt, warum der Korrelationskoeffizient nicht höher ausfällt), so wird damit auch die naheliegende Vermutung widerlegt, dass die Unterschiede zwischen den beiden Erhebungszeitpunkten auf einen reinen Halo-Effekt zurückzuführen sind (vgl. in diesem Sinne z.B. Beckwith/Lehmann 1975): Unterschiedlich und differenziert fällt schon die Ausgangsbewertung der 25 Marken aus (Werte zwischen 1,51 und 2,83 auf der Schulnotenskala), differenziert ist die Veränderung zwischen den Erhebungszeitpunkten (Veränderungen zwischen -0,01 und -0,41 Punkten) und differenziert sind schließlich auch die Bewertungen der Einzelmarken in den Choice Criteria zum Zeitpunkt U2 (ohne Abb.). So variieren beispielsweise die Notenwerte bei *Converse* zwischen 1,38 (Std.Dev. ,626) für den Wiedererkennungswert der Produkte und 3,65 (Std.Dev. 1,298) für die Profilierung der Marke im Sport, bei *Adidas* zwischen 1,44 (Std.Dev. ,71) für das Angebot an echten Sport-Funktionswaren und 3,19 (Std.Dev. 1,11) für die Preisgünstigkeit und bei *Crane Sports* zwischen 1,57 für die Preisgünstigkeit (Std.Dev. ,968) und 4,22 (Std.Dev. 1,332) für den Online-Auftritt der Marke. Die Differenziertheit der Markenbeurteilung im Rahmen der durchgeführten Untersuchung wird auf die Durchführung in Form von Face-to-Face-Interviews und das hohe Schulungsniveau der eingesetzten Interviewer zurückgeführt. Auszuschließen ist dabei ein auf die Interviewer zurückzuführender Halo-Effekt wie ihn Nisbett und DeCamp Wilson (1977) berichten, denn in der durchgeführten Studie wurden insgesamt 59 verschiedene, ausführlich geschulte Interviewer eingesetzt, deren Einflüsse sich gegenseitig egalisieren.

Individuelles Nachfragen in der Erhebungssituation, warum ein Befragter sein Gesamturteil geändert hat, führt zu exemplarischen Begründungen wie „*wenn man das alles in Betracht zieht, dann...*“, was zusammen mit den quantitativ resultierenden Einstellungsverschlechterungen als starkes Indiz für die Abhängigkeit der Einstellungsmessung von der Methodik und der Erhebungssituation gesehen werden kann.

Hypothese 4: Auch diese Analyse beschränkt sich auf Apn, die sowohl für U1 als auch für U2 ein Gesamturteil abgegeben haben. Dadurch, dass U2 nur für Marken erhoben wurde, bei denen Erfahrungen bestehen, sind hier bevorzugt Urteile für „Lieblingsmarken“ abgegeben worden, so dass die Gesamturteile im Durchschnitt besser ausfallen als bei der Beurteilung aller Marken.

Wie Tab. 5 zeigt, sind die Urteile in U2 signifikant schlechter als in U1. Die Urteile der gering Involvierten fallen durchwegs etwas schlechter aus als die der hoch Involvierten, auch dies ist signifikant und entspricht den Erwartungen. Entgegen der Hypothese verschlechtert sich die Gesamtnote bei den gering Involvierten um 0,23 Notenpunkte und damit geringfügig stärker als bei den Hochinvolvierten (0,24), so dass signifikante Unterschiede in Abhängigkeit vom Sportinvolvement nicht gegeben sind.

Tab. 5: Mittelwerte emotionales und kognitives Gesamturteil in Abhängigkeit vom Involvement

Sport-Involvement		Gesamtnote U2	Gesamtnote U1	Delta U1-U2 (minus = Verschlechtrg.)	Signifikanz U2-U1 (T-Test)	
Low (n = 703)	Mittelwert	2,41	2,18	-0,23	t = -5,643	p < ,001
	Std.-Abw.	,8720	1,0843	,2123		
High (n = 2823)	Mittelwert	2,31	2,07	-0,24	t = -12,826	p < ,001
	Std. Abw.	,8948	1,0157	,1209		
Unterschied Low - High	Mittelwerte	0,10	0,11	-0,01		
	Signifikanz, Anova	F ₃₅₂₄ : 6,615, p = ,010	F ₃₅₂₄ : 6,948, p = ,008	F ₃₅₂₄ : ,222, p = ,638		
Gesamt, n = 3526	Mittelwert	2,33	2,09	-0,24		
	Std. Abw.	,8911	1,0306	,1395		

Wenngleich H4 zurückzuweisen ist, kann man feststellen, dass die Streuung der Urteile bei den gering Involvierten stärker zurückgeht, als bei den Hochinvolvierten. Dies deutet an, dass die Hochinvolvierten bereits beim emotional-spontanen Urteil U1 eine gefestigtere Einstellung hatten.

Spaltenweise betrachtet zeigt sich, dass die Streuung der Urteile beim emotionalen Urteil U1 in allen Fällen deutlich höher ist als beim kognitiv inspirierten Urteil U2. Das Urteil wird durch die Präsentation der Choice Criteria also nicht nur schlechter, wie in Hypothese 3 postuliert, sondern zugleich eindeutiger.

Hypothese 5: Eine schrittweise Regressionsanalyse mit begleitender Varianzanalyse zeigt, dass sowohl die eher emotionale Einstellung U1 als auch die eher kognitive Einstellung U2 einen signifikanten Varianzerklärungsbeitrag für die Kaufhäufigkeiten leisten. Das R aus U1 und U2 beträgt zusammen ,299 (Bestimmtheitsmaß $R^2 = ,089$). Damit liegt der Zusammenhang zwischen Gesamteinstellung und Kaufverhalten auf einer Höhe, die Befunden aus vielen anderen Studien (vgl. z. B. Wicker 1969, S. 65; Sheth 1975; Böhler 1977, S. 97; Schwarz 2007) entspricht. Dies zeigt, dass der Verzicht auf eine messtechnisch getrennte Erhebung von kognitiven und emotionalen Teilkomponenten und deren Gewichtung keinen wesentlichen Erkenntnisverlust für die vorliegende Studie bewirkte.

Die Kollinearitätsdiagnose zwischen U1 und U2 ergibt einen akzeptablen Toleranzwert von ,677, so dass keine Einwände gegen die Interpretation der standardisierten Koeffizienten der Regressionsanalyse bestehen. In Step zwei der Regressionsanalyse (Tab. 6) ergibt sich für die emotionale Einstellung ein Beta-Wert von -,203 und für die kognitive Einstellung ein Wert von -,132 (die negativen Vorzeichen ergeben sich dadurch, dass bei der verwendeten Schulnotenskala eine bessere Note einem geringeren Zahlenwert entspricht). Dies entspricht der Hypothese, dass beim Kauf von Sportswear die Emotionen die größere Rolle spielen als die kognitiven Choice Criteria.

Tab. 6: Schrittweise Regression, Kaufhäufigkeit in Abhängigkeit von emotionalem und kognitivem Urteil

Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Stand. Koeffizient	T	Sig.	Kollinearitätsstatistik	
		Regressionskoeffizient	Standardfehler	Beta			Toleranzwert	VIF
1	Konstante	5,108	,144		35,541	,000		
	U1 Gesamturteil emotional	-1,172	,062	-,278	-19,057	,000	1,000	1,000
2	Konstante	5,952	,182		32,703	,000		
	U1 Gesamturteil emotional	-,857	,074	-,203	-11,531	,000	,677	1,476
	U2 Gesamtnote kognitiv	-,643	,086	-,132	-7,487	,000	,677	1,476

Die Werte in Tab. 6 resultieren nur aus Angaben von Apn, die gleichzeitig für U1 und U2 Angaben gemacht haben. Betrachtet man alternativ die von allen Befragten abgegeben spontanen Ersturteile U1 und setzt diese mit der Kaufhäufigkeit in Beziehung, dann bezieht man in viel stärkerem Umfang die Wirkung spontaner Imageurteile auch bei solchen Personen ein, die (bisher) nicht oder in geringerem Umfang Käufer einer Marke waren. Bei dieser Berechnung steigt das R auf ,321 ($n = 26501$, $p < ,001$, $R^2 = ,103$). In gleicher Weise bestätigt sich die besondere Bedeutung der emotionalen Einstellung, wenn man nicht den nivellierenden Zusammenhang über alle Marken betrachtet, sondern die Marken im Einzelnen analysiert (ohne Abb.): Für sämtliche 25 Marken ergeben sich hochsignifikante Zusammenhänge ($p < ,001$) zwischen der U1 und der Kaufhäufigkeit, die Korrelationen liegen zwischen $r = -,238$ (*Chiemsee*) und $-,387$ (*Asics*).

4 Schlussbetrachtung

Dass Konsumenten durch die Konfrontation mit einer größeren Liste von relevanten Choice Criteria zu einem differenzierteren Markenurteil gelangen können, überrascht nicht. Umfassende und viele relevante Aspekte einbeziehende Itembatterien stellen sicher, dass sämtliche Apn bei der Abgabe eines Gesamturteils dieselben Kriterien zugrunde legen, während bei spontaner Abfrage nach einem Markenurteil jeder Befragte andere Bezugsgrößen einbeziehen kann. Das sind bei einer an den Affekt und die Emotion appellierenden Abfrage vorrangig solche (positiven) Inhalte, die durch die Werbung der finanzkräftigen Hersteller in den Vordergrund gerückt werden.

In der vorliegenden Studie beeinträchtigt der die Kognition stimulierende Beurteilungsprozess sämtliche Markenurteile. Es wäre vorstellbar, dass sich das Urteil gegenüber bevorzugten Marken, die einen besonderen Kundenvorteil liefern, durch die Bezugnahme auf solche Benefits noch verbessert. Dies ist aber bei keiner einzigen der hier untersuchten 25 Marken der Fall, obwohl neben den beliebtesten Marken in die Studie auch kleinere Marken einbezogen wurden, die eingeschworene Fangemeinden haben.

Die Variation der Erhebungssituation bestand ausschließlich darin, dass die Befragten aufgefordert wurden, die Marken in 25 entscheidungsrelevanten Kriterien zu beurteilen. Selbst bei Premiummarken aus dem Sport- und Textilsektor führt der dadurch induzierte, vorwiegend kognitiv gesteuerte Beurteilungsprozess zu einem signifikant schlechteren Gesamturteil.

Für die Praxis der Markenkommunikation ergeben sich aus der Studie zwei Schlussfolgerungen: Es wurde erstens gezeigt, welche hohe Bedeutung eine auf emotionale Komponenten abstellende Kommunikation für das Gesamturteil der Konsumenten hat. Die Emotion steht in einem deutlich engeren Zusammenhang mit dem Kaufverhalten gegenüber Marken als die Kognition. Am Point of Sale entscheidet offensichtlich eher das spontane Gefühl gegenüber Marken, denn die Konsumenten haben viele grundsätzlich relevante Choice Criteria gar nicht im Bewusstsein. Einschränkend ist zu bemerken, dass dieser Befund der vorliegenden Studie sich auf Sportswear, also auf Gebrauchsgüter mit einem finanziell begrenzten Risikopotenzial erstreckt. Inwiefern bei anderen Güterkategorien und anderen Entscheidungssituationen ähnliche oder abweichende Effekte auftreten, muss untersucht werden, denn die spezifischen Bedingungen der Sportswear-Branche sind nicht auf andere Branchen übertragbar. Auch wurde hier eine junge Zielgruppe befragt, die ein besonders hohes Involvement gegenüber den Sportartikeln auszeichnet.

Zweitens gilt: Wenn man in der Werbung die Kognition der Zielgruppen auf bestimmte Benefits lenken will, dann muss man wissen, welche Choice Criteria am meisten auf die eigene Marke einzahlen. Im Normalfall ist es nicht ratsam, die Aufmerksamkeit der Konsumenten auf Kriterien zu lenken, in denen man keine ausgesprochenen Stärken hat. Damit sind Vergleichsportale und Produkttests, in denen nach dem Muster von Scoring Modellen viele Choice Criteria einbezogen werden, für Markenanbieter, die eher vom Image als von „objektiven“ Produkteigenschaften profitieren, tendenziell nachteilig.

Für Theoriebildung und Forschung ist relevant, dass die Einstellung als eines der wichtigsten hypothetischen Konstrukte des Marketing offensichtlich nicht so stabil ist, wie es in gängigen Begriffsdefinitionen angenommen wird. Entgegen der Annahme, dass Individuen bemüht sind, innerhalb einer Befragung ein konsistentes Antwortverhalten zu zeigen (zum Konsistenzeffekt vgl. Böhler 2004, S. 101), sind diese bereit, das Gesamturteil über eine Marke spontan zu variieren, je nachdem, mit welchen Choice Criteria sie zuvor konfrontiert werden. Die Apn sind sogar bereit, die vorgenommene Veränderung des Gesamturteils offen zuzugeben und mit Verweis auf die Choice Criteria verbal zu begründen. Im Gegensatz zu früheren Forschungsergebnissen (Nisbett/DeCamp Wilson 1977) muss also der Wechsel der Einstellung weder unbewusst erfolgen noch führt solch ein Wechsel zu peinlichen Gefühlen bei den Konsumenten (ebenda, S. 256). Für die Marketingforschung zeigt sich hier nicht nur der bekannte Einfluss von Erhebungsdesigns auf die Ergebnisse. Insgesamt ist die zeitliche und situationsübergreifende Stabilität aller Konstrukte des Konsumentenverhaltens ein Feld, das

verstärkte Aufmerksamkeit verdient. In der Vergangenheit wurde nämlich bei unerwartet niedrigen Varianzerklärungsbeiträgen gegenüber beliebigen abhängigen Variablen des Konsumentenverhaltens zumeist angenommen, dass die Operationalisierung der betrachteten Konstrukte verbessert oder die statistischen Auswertungsverfahren verfeinert werden müssen, während die zeitliche Stabilität der Konstrukte kaum grundsätzlich in Frage gestellt wurde.

Literatur

- Backhaus, K.; Erichson, B.; Plinke, W.; Weiber, R. (2008): *Multivariate Analysemethoden – Eine anwendungsorientierte Einführung*, 12. Auflage, Berlin u.a.
- Bauer, F. (1984): *Datenanalyse mit SPSS*, Berlin u.a.
- Becker, J. (2002): *Marketing-Konzeption*, 7. Auflage, München.
- Beckwith, N. E.; Lehmann, D. R. (1975): The importance of halo effects in multi-attribute attitude models, in: *Journal of Marketing Research*, 265-275.
- Berekoven, L.; Eckert, W.; Ellenrieder, P. (2009): *Marktforschung – Methodische Grundlagen und praktische Anwendung*, 12. Auflage, Wiesbaden.
- Böhler, H. (1977): *Methoden und Modelle der Marktsegmentierung*, Stuttgart.
- Böhler, H. (1979): Beachtete Produktalternativen und ihre relevanten Eigenschaften im Kaufentscheidungsprozeß von Konsumenten, in: Meffert, H.; Steffenhagen, H.; Freter, H. (Hrsg.): *Konsumentenverhalten und Information*, Wiesbaden, S. 261 – 289.
- Böhler, H. (2004): *Marktforschung*, 3. Auflage, Stuttgart.
- Edell, J. A.; Burke, M.C. (1987): The Power of Feelings in Understanding Advertising Effects, in: *Journal of Consumer Research*, Vol. 10, S. 421 – 433.
- Esch, F.-R. (2005): Markenpositionierung als Grundlage der Markenführung, in: *Moderne Markenführung: Grundlagen – innovative Ansätze – praktische Umsetzungen*, 5. Auflage, Wiesbaden, S. 131-164.
- Freter, H. (1977): *Markenpositionierung. Ein Beitrag zur Fundierung markenpolitischer Entscheidungen auf der Grundlage psychologischer und ökonomischer Modelle*, unveröffentlichte Habilitationsschrift, Münster.
- Freter, H. (1983): *Marktsegmentierung*, Stuttgart u.a.
- Gierl, H., 1995: *Marketing*, Stuttgart u.a.
- Green, P. E.; Tull, D. S. (1978): *Research for Marketing Decisions*, New Jersey.

Greenwald, A. G.; Leavitt, C. (1984): Audience Involvement in Advertising: Four Levels, in: *Journal of Consumer Research*, 11, S. 581 – 559.

Hammann. P.; Erichson, B. (2000): *Marktforschung*, 4. Aufl., Stuttgart.

- Homburg, C.; Giering, A. (1996): Konzeptualisierung und Operationalisierung komplexer Konstrukte, in: *Marketing-ZFP*, Heft 1, S. 5-24.
- Hornsteiner, G. (2012): *Daten und Statistik*, Berlin und Heidelberg.
- Kapferer, J.-N.; Laurent, G. (1985): Consumer's Involvement Profile: New Empirical Results, in: Hirschmann, E.C.; Holbrook, M.B. (Hrsg.): *Advances in Consumer Research*, Provo, UT, S. 290-295.
- Kernan, J. B. (1968): Choice Criteria, Decision Behavior and Personality, in: *Journal of Marketing Research*, 5, 155 – 169.
- Kroeber-Riel, W.; Weinberg, P.; Gröppel-Klein A. (2009): *Konsumentenverhalten*, 9. Auflage, München.
- Laurent, G.; Kapferer J. N. (1985): Measuring Consumer Involvement Profiles, in: *Journal of Marketing Research*, 22, S. 41 – 53.
- Malhotra, N. K. (2010): *Marketing Research*, 6. Auflage, New Jersey u.a.
- Mitchell, A. (1984): The Effects of Visual and Emotional Advertising, in: Percy, L.; Woodside, A. (Hrsg.): *Advertising and Consumer Psychology*, 2. Aufl., Lexington, S. 197-217.
- Nisbett, R. E.; DeCamp Wilson, Th. (1977): The Halo Effect: Evidence for Unconscious Alteration of Judgments, in: *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol 35, No. 4, S. 250-256.
- Petty, Richard E.; Cacioppo, John T., Schumann, David (1983), "Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement", *Journal of Consumer Research*, 10 (2), 135 – 146.
- Riedl, J.; Eggers, B. (2013): Die Empirische Positionierungsstudie auf Basis von Realmarkenurteilen, in: Hofbauer, G.; Pattloch, A.; Stumpf, A. (Hrsg): *Marketing in Forschung und Praxis*, Berlin, S. 549-573.
- Riedl, J. (2012): *Sportswear 2012, Sportmode und Sportschuhe in der Wahrnehmung der Zielgruppe 14-30*, Weidenberg.
- Rossiter, J.; Percy, L. (1980): Attitude Change Through Visual Imagery in Advertising, in: *Journal of Advertising*, Vol. 9, Nr. 2, S. 10-16.
- Sedlmeier, P.; Renkewitz, F. (2008): *Forschungsmethoden und Statistik in der Psychologie*, München.
- Schiffmann, L. G.; Kanuk, L. L. (2007): *Consumer Behavior*, 9. Auflage, New Jersey.

- Schwarz, N. (2007): Attitude Construction: Evaluation in Context, in: *Social Cognition*, Vol 25, Nr. 5, S. 638 – 656.
- Sheth, J. N. (1975): A Field Study of Attitude Structure and the Attitude-Behavior Relationship, in: *Zeitschrift für Markt- Meinungs- und Zukunftsforschung*, S. 3851-3879.
- Sproles, G. B.; Kendall, E. L. (1986): A Methodology for Profiling Consumers' Decision-making Styles, in: *Journal of Consumer Affairs*, Vol. 20 (2), S. 267-279.
- Trommsdorff, V. (1975): Die Messung von Produktimages für das Marketing – Grundlagen und Operationalisierung, Köln u.a.
- Trommsdorff, V. (1976): Image- und Einstellungsforschung in der Marktforschung: theoretische und pragmatische Argumente zur mehrdimensionalen Messung, in: *DM*, Nr. 57, 1, S. 28-32.
- Trommsdorff, V.; Paulssen, M. (2005): Messung und Gestaltung der Markenpositionierung, in: Esch, F.-R. (Hrsg.): *Moderne Markenführung: Grundlagen – innovative Ansätze – praktische Umsetzungen*, 5. Auflage, Wiesbaden, S. 1363-1379.
- Walsh, G.; Mitchell, V. W.; Hennig-Thurau, T. (2001): German Consumer Decision-making Styles, in: *Journal of Consumer Affairs*, Vol. 35 (1), S. 73-95.
- Weinberg, P. (1981): *Das Entscheidungsverhalten der Konsumenten*, Paderborn.
- Wicker, A. W. (1969): Attitudes versus Actions: The Relationship of Verbal and Overt Behavioral Responses to Attitude Objects, in: *Journal of Social Issues*, 25, S. 41-78.
- Zaichkowski, J. L. (1985): Measuring the Involvement Construct, in: *Journal of Consumer Research*, 12, S. 341 – 352.