

# Vorlesung Markt- und Meinungsforschung Wintersemester 2011/2012

# Beispiele für die quantitative Beobachtung

2

## Datenerhebung durch den Beobachter:

- Besucherfrequenzzählungen
- Blickzählungen Schaufensterauslagen, Werbeplakate
- Spurenanalysen verwendeter Produkte (Anzahl und Art leerer Getränkeflaschen nach Veranstaltungen)

## Teilnehmende Beobachtung:

- aktiv: Mystery Shopping
- passiv: Accompanied Shopping

## Datenerhebung durch technische Hilfsmittel:

- Lichtschranken für Besucherzählungen
- Einwegscheiben
- Augenkamera beim Betrachten von Werbemitteln
- Schnellgreifbühne zum Messen der Anmutungsqualität
- Psychogalvanometer - elektr. Hautwiderstand zum Messen der Aktivierung
- Program-Analyzer (Zustimmung grüner, Ablehnung roter Knopf bei z.B. Werbefilmpräsentationen)
- Click-stream Analysen für Webpages

# Vor- und Nachteile der standardisierten Beobachtung

3

## Vorteile

- nicht an Verbalisierungsfähigkeit von Interviewer oder Befragtem gebunden
- keine Mißverständnisse
- Unmittelbarkeit gegeben (vor allem bei Feldbeobachtungen am POS)



## Nachteile

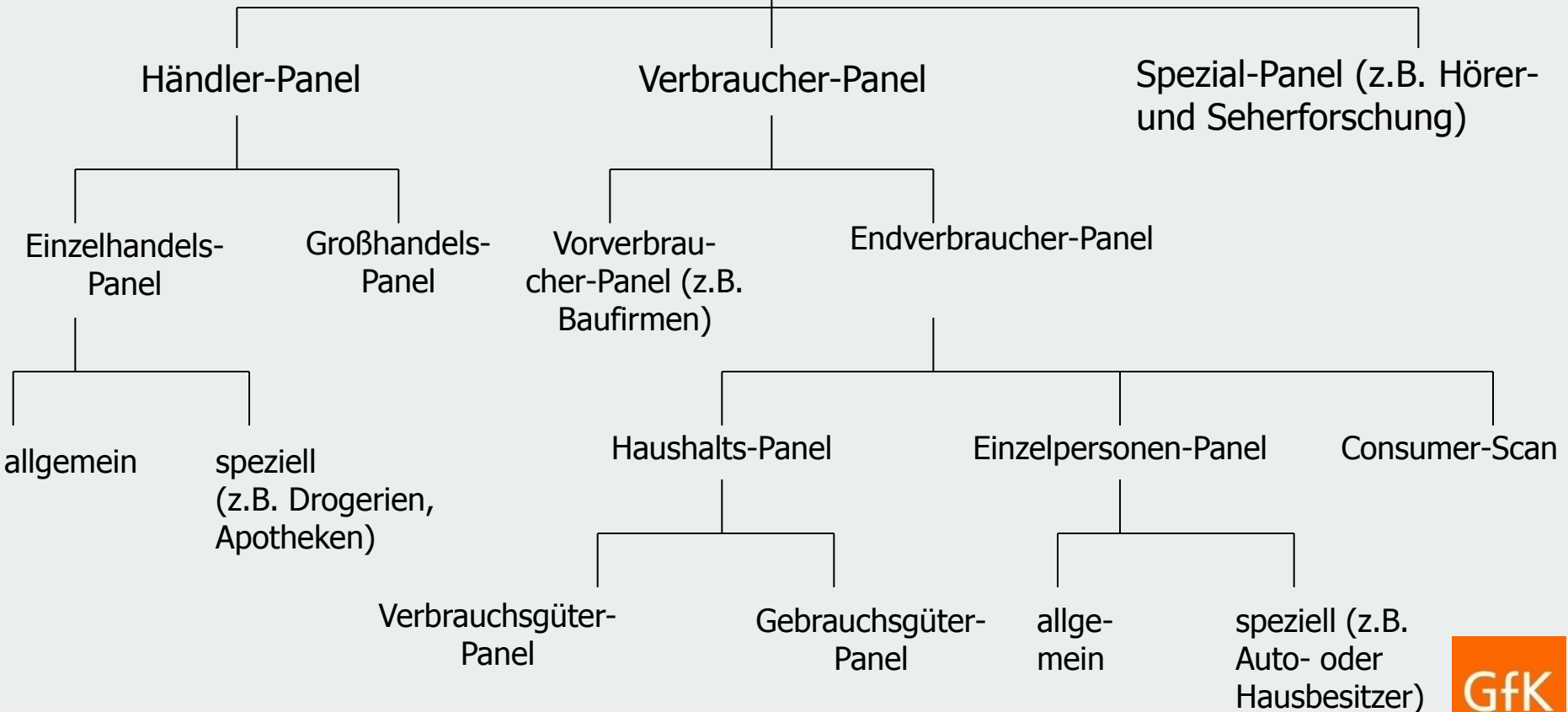
- Gewinnung von geeigneten Versuchspersonen
- oft kleine Stichproben
- Problem der Repräsentativität (Beobachtungszeit als Maßstab?)
- Beobachtereffekt bei offener Beobachtung
- ethische Fragen bei biotischer Beobachtung
- Beobachtereinfluß durch selektive Wahrnehmung (außer bei technischen Hilfsmitteln)

# Methoden der quantitativen Datengewinnung III

4

## Das Panel

Es erfaßt einen bestimmten, gleichbleibenden Kreis von Auskunftspersonen, der über eine längere Zeitdauer hinweg, fortlaufend oder in gewissen Abständen über im Prinzip denselben Gegenstand befragt wird.



# Vor- und Nachteile von Panelstudien

5

## Vorteile

- Langzeitstudie
- gute Vergleichbarkeit
- Tendenzaussagen
- Indexbildungen für verschiedene Güter / Regionen etc. möglich



## Nachteile

- Auswahl der Teilnehmer (Repräsentativitätsproblem durch hohe Verweigerungsrate)
- Prämiensysteme, Vergütungen, Honorare und andere Anreize notwendig
- „Panelsterben“ durch natürliche Mortalität, HH-Auflösungen, Umzüge, nachlassendes Interesse (Coverageproblem)
- Over- bzw. Underreporting (Ermüdung)
- Panel-Effekt: (un-)bewusste Verhaltensänderung der Teilnehmer durch die Panelaufzeichnungen

# Methoden der quantitativen Datenanalyse und statistischen Auswertung

6

## Datenaufbereitung



## Deskriptive Statistik: Tabellierung



## weiterführende statistische Auswertungen

- Verschlüsselung
- Coding
- Prüfung
- evtl. Plausibilisierung
- i.R. Gewichtung

- univariat (einfache Häufigkeitsauszählung)
- bivariat (Kreuztabellierungen)
- multivariat (mehrdimensionale Tabellierungen)

- univariate statistische Tests (eine unabhängige Variable)
- multivariate Verfahren (mehr als eine unabhängige Variable)
  - eine abhängige Variable: z.B. Regressions- Diskriminanzanalyse
  - keine abhängige Variable: z.B. Faktorenanalyse, Clusteranalyse

# Welche Statistik für welche Fragestellung?

7

Einfluss von unabhängigen  
Variablen auf abhängige  
Variablen



- Regressionsanalyse
- Varianzanalyse
- Kovarianzanalyse

Strukturierung von Variablen



- Korrelationsanalyse
- Faktorenanalyse

Strukturierung von Respondenten



- Clusteranalyse

Einfluss von Produktvariablen

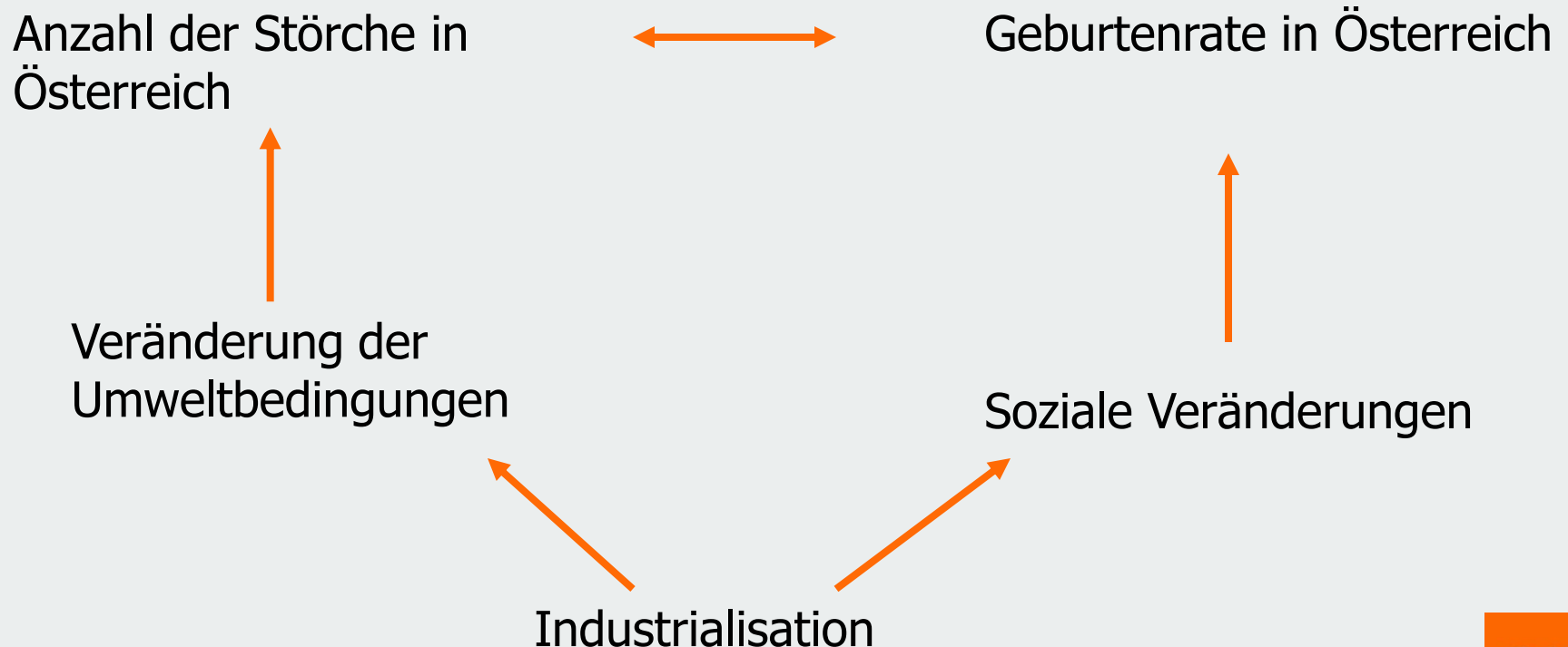


- Conjointanalyse

# Korrelationsanalyse

8

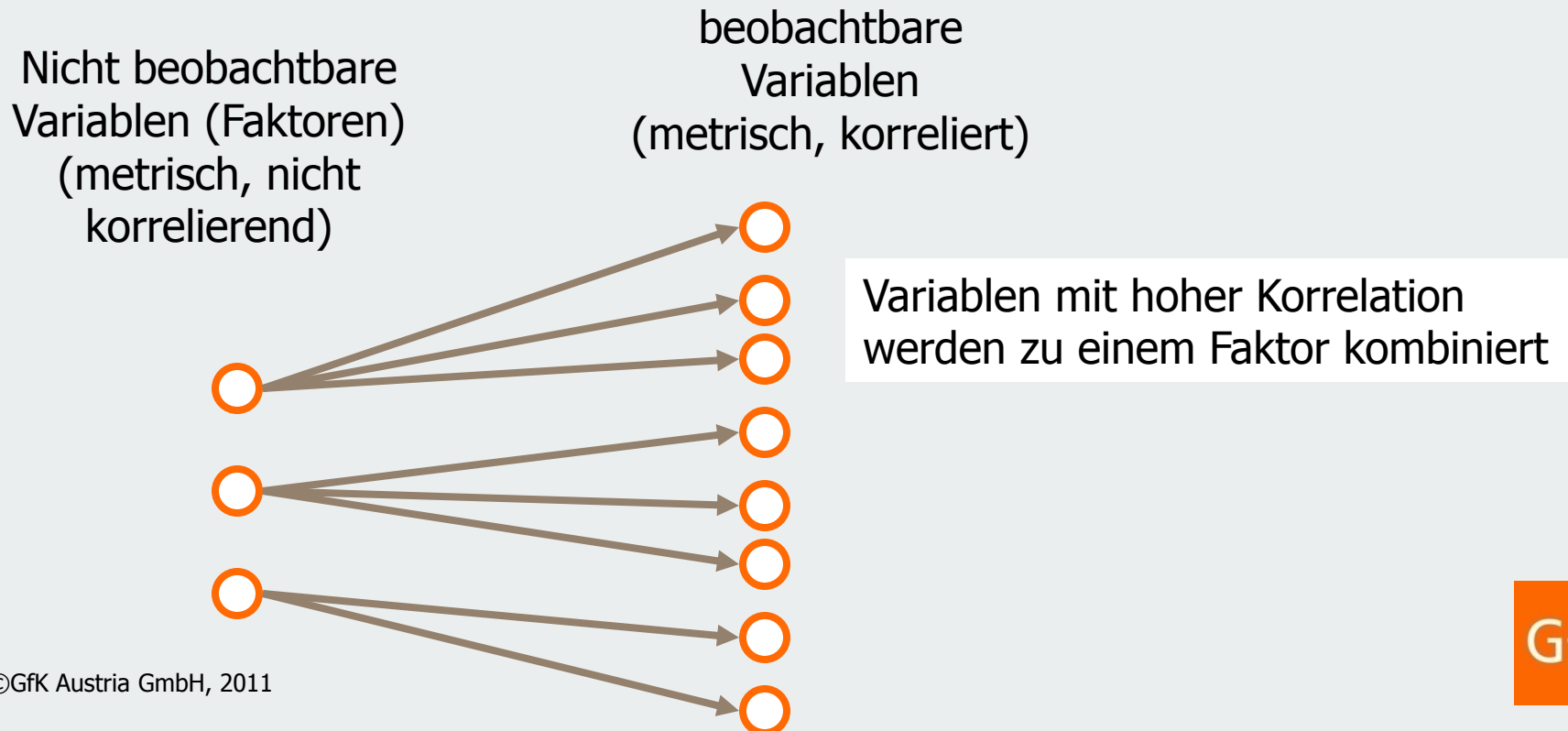
- Messung einer linearen Beziehung zwischen zwei Variablen
- Achtung: oft vermittelnde Variablen (Scheinkorrelationen)



# Faktorenanalyse

9

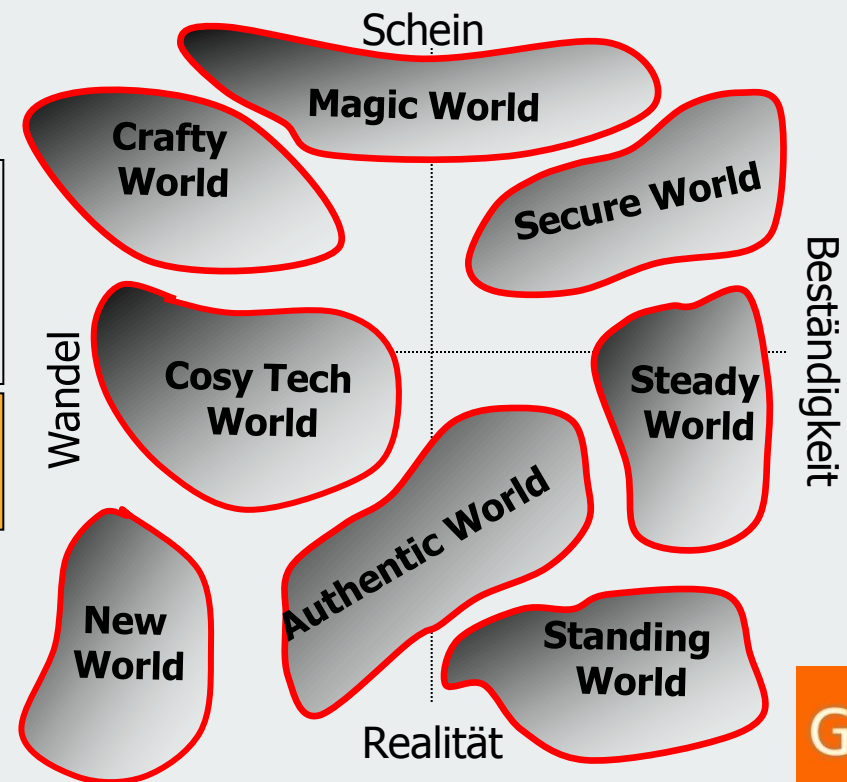
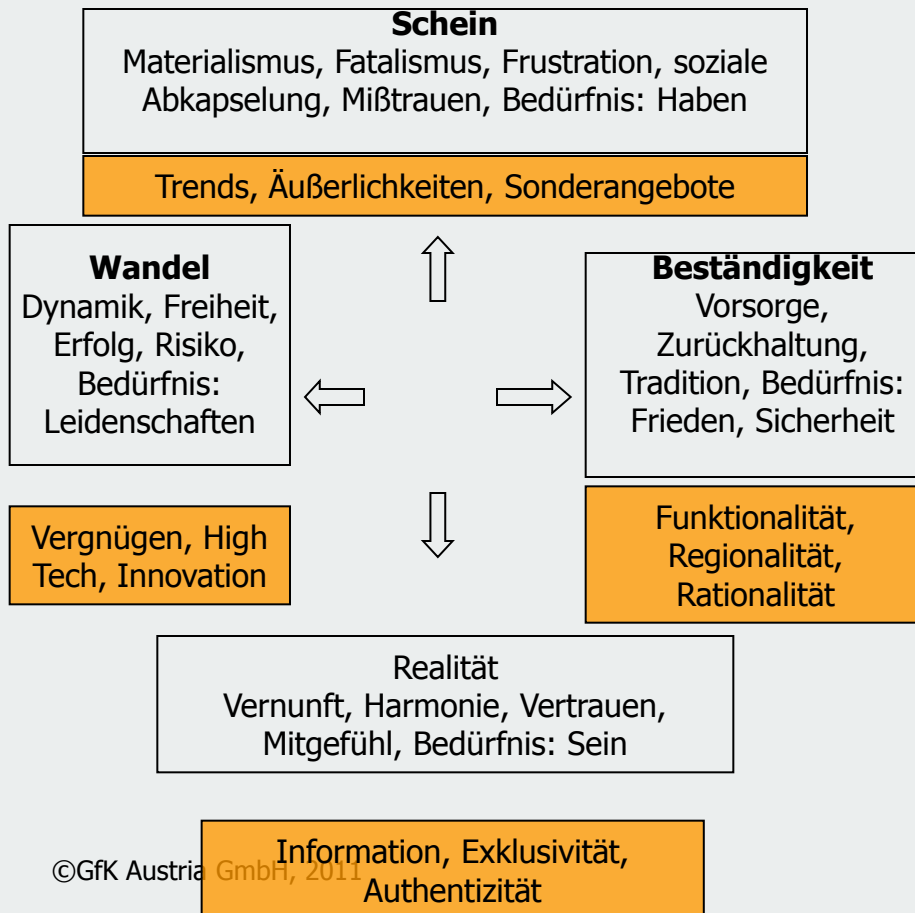
- eine große Zahl von Merkmalsvariablen (z.B. knusprig, gesund, aromatisch, kalorienarm, ...) werden auf einige dahinter stehende Faktoren (z.B. Genuß, Gesundheit) verdichtet, die selbst nicht direkt erfassbar sind
- Reduktion von Komplexität zur besseren Interpretierbarkeit von Ergebnissen



# Clusteranalyse

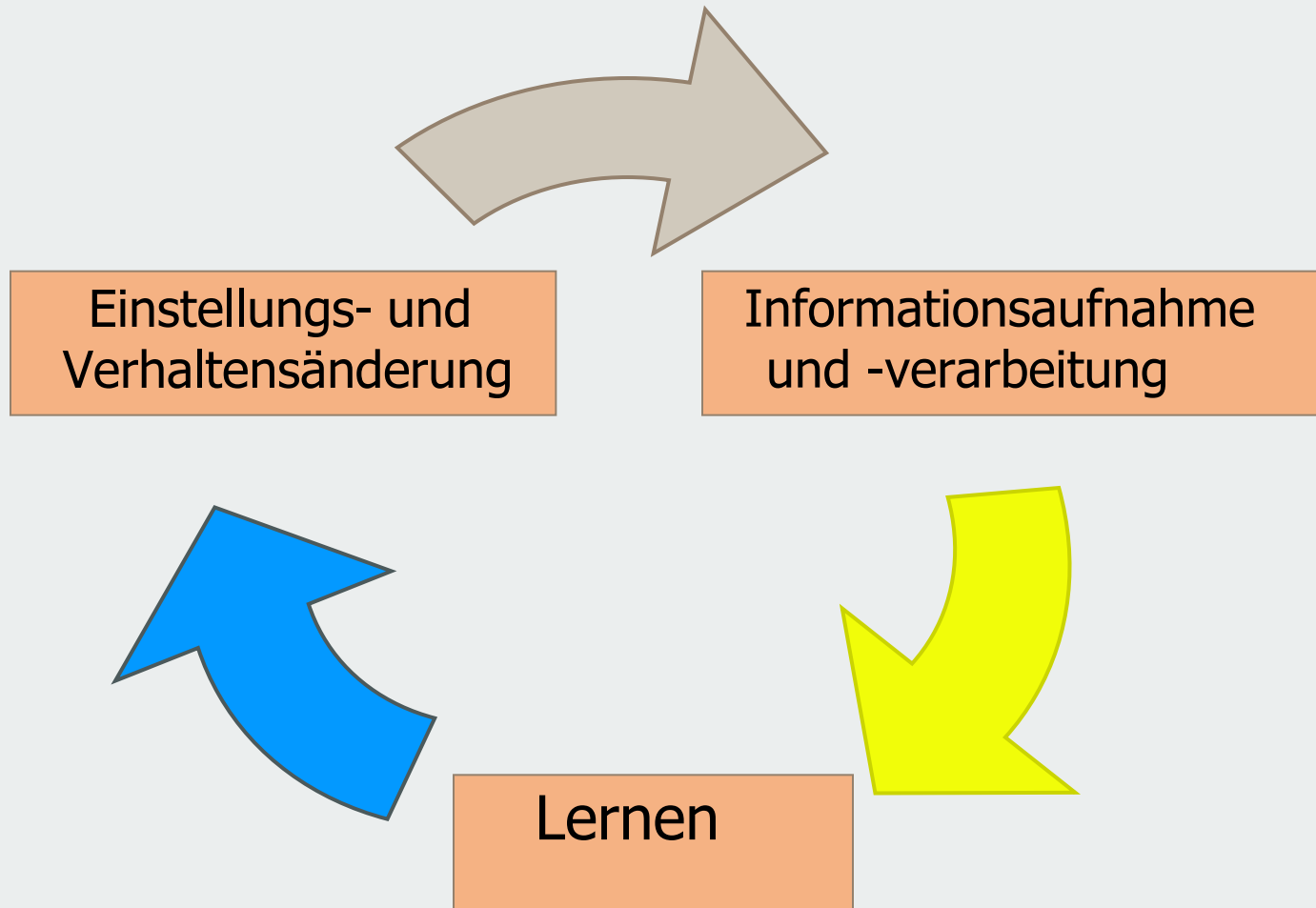
10

- eine umfangreiche Menge von Elementen (z.B. Personen) werden aufgrund ihrer gemeinsamen Merkmalskombinationen (z.B. Alter, Einstellungen, Hobbies, Einkommen, ...) in homogene Gruppen eingeteilt, die sich untereinander möglichst trennscharf voneinander unterscheiden.
- Grundlage für Segmentierungsstudien - z.B. Psychografische Segmentierung der Euro-Socio-Styles



# Psychologische Prozesse, die das Konsumverhalten betreffen

11



# Informationsaufnahme und -verarbeitung

12

Art und Weise (Prozess) in der ein Reiz:

▶ empfangen -

▶ wahrgenommen

▶ interpretiert -

▶ gespeichert -

▶ wieder aufgerufen wird

Relevant für:

▶ Werbung (Kommunikation) -




▶ Verkauf (personal selling) -

▶ Verpackung -

▶ Branding (Markengestaltung) -

# Stufen im Infoprozess

13

1. Exposure (Darbietung des Reizes)  Sinneskanäle
2. Attention (Aufmerksamkeit)
3. Comprehension (Verständnis / Wahrnehmung)
4. Acceptance (Akzeptanz  indirekter Einfluss)
5. Retention (Behalten  Gedächtnis\*)

\*Gedächtnis beeinflusst auch 2-4

# Exposure

14

Begriff der Reizschwelle

Unterste/absolute Reizschwelle

Unterschiedsschwelle

Sublimale Werbung?

„Coke, Pop Corn“

„Psychologische Botschaften“

„Warnungen“

Webersches Gesetz:

$$K = \frac{DI}{I}$$

K = Sinneskonstante

DI = kleinste notwendige Differenz

I = Reizstärke

Je größer die anfängliche Reizstärke, desto größer muss die Differenz sein, um als solche wahrgenommen zu werden (Anwendungen: Preise; Größen)

# Attention (Aufmerksamkeit) I

15

## Zuwendung / Verarbeitungsaufwand für einlangenden „Reiz“

### Faktoren, die Aufmerksamkeit bestimmen:

#### a) Persönliche Faktoren

Motivation (need) z.B. Hunger

Einstellungen (Anstreben von Konsistenz) z.B. positive Einstellung zu „Rauchen“, Sport, Stars

Anpassung (Geräusche); Anpassung an Werbewiederholung ▶ Wichtigkeit von Überraschung

Aufmerksamkeitsspanne / Normal ▶ “Caesar”

#### b) Reizbedingte Faktoren (theoretisch kontrollierbar)

Größe (z.B. am Verkaufsregal)

Farbe

Intensität

Kontrast

Position (Augenhöhe, links – rechts, etc)

# Attention (Aufmerksamkeit) II

16

## Richtunggebende Faktoren (Augenkamera)

- Bewegung
- Isolation
- Neuheit
- „Gelernte“ Reize (z.B. Klingel, „Rot“)
- Attraktiver SprecherIn / Experte
- Szenenwechsel (rapid-fire scene changes) ▶ erhöhte Aktivierung

Kann zuviel Aufmerksamkeit schaden?

# Comprehension / Verständnis I

17

## Interpretation eines Reizes

### Kategorisierung

- ▶ Vergleich mit Konzepten, die im Gedächtnis gespeichert sind (Zigarette „Eve“)

### Elaboration

- ▶ Menge der Assoziationen zu einem Reiz (Produkt)  
Menge der Bilder

### Reizorganisation

- ▶ Gestaltwahrnehmung  
(Sterne; Figur/Grund; geschlossen/offen)

# Comprehension / Verständnis II

18

## Persönliche Faktoren

- Motivation** ▶ mehr „Bearbeitung“ falls relevant (Konzentration auf Anzeige)
- Wissen** ▶ Consumer capital (technisches Wissen, „Expertise“)
- Erwartung** ▶ z.B. Bei Geschmackstest branded od. unbranded Messung des Markeneinflusses

## Stimulusfaktoren

- Größe** ▶ Kapazität (früher PC)
- Farbe** ▶ z.B. auf Gewicht (Staubsauger), auf Geschmack (Schoko)
- Verpackung** ▶ Plastik, Frische (?)
- Linguistik** ▶ alltägliche Worte, Negationen, passive Sätze, Primacy-Recency-Effekt
- Kontext** ▶ z.B. Gerät - Sportgeschäft

# Akzeptanz

19

Wirkt Reiz immer überzeugend? ▶ Überwindet die Nachricht Skepsis?

Abhängig von „kognitiven Prozessen“

Kognitive Reaktionen:

- Überdenken der Behauptungen
- unterstützte Argumente
- Gegenargumente

**Konsumenten sind oft unfähig/nicht motiviert zu prüfen**

- ▶ schnelle Wege: passende „Bilder“, Urteilsheuristiken (sympathisch, preiswert, etc.)

**Affektive Reaktionen**

- ▶ ausgelöste Gefühle von Werbung angestrebt (liking)

# Retention / Behalten

20

## ■ Speichern im Langzeitgedächtnis = Ziel

### **3 Speichersysteme:**

- a) sensorisches Gedächtnis (ohne Bedeutungszuschreibung)
- b) Kurzzeitgedächtnis (nur wenn „geübt“)
- c) Langzeitgedächtnis

## ■ Art der Verarbeitung entscheidet: ELM (Elaboration Likelihood Model)

### **Zentraler Weg / Peripherer Weg**

- a) analysiert werden: Lautstärke/Höhe, etc.
- b) begrenzt (Telefonnummer)
- c) „unbegrenzt“ – es bleiben Gedächtnisspuren (zB alte Marken, alte Werbung, Auswendiggelerntes)

# Lernen

21

## Konsumverhalten ist „gelerntes Verhalten“

Geschmackspräferenzen, Überzeugungen, Gewohnheiten

► Ergebnis von „Lernen“



Kognitives Konzept  
(mentale Prozesse)



Behavioristisches Konzept  
(Verhalten allein)

# Kognitives Lernen I

22

Informationslernen ▶ bis zum Problemlösen

Entscheidungen treffen ▶ Consumer choice

Zunächst: Informationslernen (Markenname, Image)

2 Faktoren:

Wiederholung ▶ – shortterm ▶ – longterm memory

Bearbeitung ▶ – integrieren ins

- a) Gedächtnis (Motivation X)
- b) Fähigkeit

- a) Gedächtnis: gerichtetes Lernen (bei Motiv)  
zufälliges Lernen (incidental)

- b) Fähigkeit: Vorkenntnisse, Regelkenntnisse

# Kognitives Lernen II

23

## Methoden, um Behalten zu Verbessern

- ▶ Bilder: Wissen wird nicht nur semantisch gespeichert → Logo  
wichtig: Bezug zwischen Bild und verbaler Botschaft
- ▶ Konkrete Worte: Baum, Hund vs Gerechtigkeit, Gleichheit
- ▶ Selbstbezug: „Du“, Sie“ → Erinnerung an frühere Erfahrungen
- ▶ Gedächtnistraining: zB Reime
- ▶ Verdichtete Sprache: (umstritten)
- ▶ Wiederholung: vor allem wenn Motivation oder Fähigkeit gering  
(allerdings: Advertising wear out)



# Kognitives Lernen - Messgrößen

25

## a) Wiedererkennen

## b) Recall

- |                     |  |
|---------------------|--|
| a) Wiedererkennen:  | Einfache Maße (insgesamt gesehen)<br>spezielle Maße (bestimmte Elemente) |
| b) Recall gestützt: | zB bezogen auf das Produkt   |
| Recall ungestützt:  | TV-spots generell  |

Sagen etwas über „Awareness“ – aber kaum etwas über Einstellung

- ▶ Spezifische Messungen

# Lernen - Klassische Konditionierung

26

- Unbedingter Reiz wird mit neuem Reiz gekoppelt → bedingte Reaktion

Liebeszene (unbedingter Reiz? – für positiv affektive Reaktion) wird mit Produkt gekoppelt

- in Werbung vielfach eingesetzt (Bier, Getränke, Parfüm, etc.)

Achtung:  
Unterschiedliche „Stärke“ unbedingter Reize – oft nur für Teilgruppen der Bevölkerung (Musik, Erotik, Reise)

- Generalisation (Verallgemeinerung) → „Family branding“  
→ brand-stretching (overstretching?)

- Diskriminierung → Verwechslungen vorbeugen (Rechtsfragen)

# Kognitives Lernen - Operantes Konditionieren

27

- ▶ Positive Verstärkung
- ▶ Negative Verstärkung (aversiver Reiz wird weggenommen)
- ▶ Bestrafungslernen
- ▶ Achtung auf „Modellernen“ (Werbung)

# Kognitives Lernen - Operante Konditionierung

28

## ▪ Verstärkung durch Produktnutzung

- positive Verstärkung: guter Geschmack, angenehmer Geruch
- negative Verstärkung: Medizin reduziert Schmerz  
Durchlüfter / schlechter Geruch verschwindet

## ▪ Segmente:

Personen, die ein Problem haben  
Personen, die Problem gehabt haben  
Personen, die fürchten, dass Problem auftritt

Versuch zum Probieren zu veranlassen  
oft wichtig: Verstärkung der Heavy User (Rabatte, Kundenkarten, Miles)

# Einstellung und Verhalten

## Persuasion durch Kommunikation

29

### **Verstärkerpläne**

Totale Verstärkung

Partielle Verstärkung (besser gegen Verlernen)

(nicht jede/jeder bekommt ein Freiticket)

# Einstellung und Verhalten

## Persuasion durch Kommunikation

30

### **Marketingkommunikation**

### **Elemente der Kommunikation**

### **ELM (Elaboration Likelihood Model)**

Werbung  
Verkaufsangebote  
Broschüren  
Verpackung

Quelle, Argumente, Behauptungen, etc.

Zentraler Weg (genau, prüfend, kognitiv)  
peripherer Weg (grob, oberflächlich, Heuristiker)  
Abhängig von Motivation und Fähigkeit  
falls Motivation hoch: gute Argumente  
falls Motivation nieder: klassisch konditionieren  
Konsequenzen für Einstellungsänderung und Gedächtnis

# Einstellung und Verhalten

## Quelleneffekte

31

### **Glaubwürdigkeit**

Erleichtert Persuasion

Verhindert Gegenargumentation

Expertise

Vertrauenswürdigkeit

Ähnlichkeit

Attraktivität

# Einstellung und Verhalten

## Effekte der Botschaft

32

**Stärke der Behauptung  
(claim)**

Relevanz (für den Konsumenten)  
Objektivität (keine individuelle Interpretation)  
→ „light“ = subjektiv  
Beweisbarkeit (vor bzw nach dem Kauf)

**Zahl der Behauptungen**

bei „peripherem“ Weg

**Ein- oder Zweiseitigkeit der  
Argumente**

**Affektive Botschaften**

→ Anreicherung mit Symbolen

# Einstellung und Verhalten

## Konsumentenbezogene Faktoren

33

**Motivation**

Interesse am Produkt  
Welchen Bedürfnissen dient es (hedonistischen oder anderen)

**Erregung**

Einfluss auf Verarbeitung  
U-förmige Beziehung  
Unterschiede zwischen Medien, Events, etc.

**Wissen / Vorwissen**

Auch Akzeptanz von technischen Details

**Persönlichkeit**

Self-Monitoring  
falls hoch: Bilder/soziale Übereinstimmung

**Bestehende Einstellung**

Verstärkung  
Veränderung  
(starke, konsistente Einstellung weniger leicht veränderbar)