

Oliver B. Büttner

Kognitive Prozesse am Point of Sale

Zur Qualität von Datenerhebungsmethoden
der Konsumentenforschung

Mit einem Geleitwort von Prof. Dr. Günter Silberer

GABLER EDITION WISSENSCHAFT

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	XIII
Tabellenverzeichnis	XV
Abkürzungsverzeichnis	XVII
1. Einleitung	1
1.1 Konsumentenverhalten am Point of Sale	1
1.2 Zielstellung und Aufbau der Arbeit	3
2. Kognitive Prozesse und Einkaufsverhalten	5
2.1 Einkaufsverhalten und Einkaufserleben: Begriffsklärung	5
2.1.1 Einkaufsverhalten: Lauf und Zuwendung	5
2.1.2 Einkaufserleben: Kognitive, affektive und motivationale Prozesse	6
2.2 Das kognitive System	9
2.2.1 Strukturen des kognitiven Systems: Das Drei-Speicher-Modell	9
2.2.1.1 Sensorisches Gedächtnis	10
2.2.1.2 Kurzzeitgedächtnis	10
2.2.1.3 Langzeitgedächtnis	12
2.2.1.4 Implikationen für die POS-Forschung	13
2.2.2 Modi des kognitiven Systems: Bewusste und unbewusste Prozesse	14
2.2.2.1 Automatische vs. kontrollierte Ausführung	15
2.2.2.2 Das Elaboration-Likelihood-Modell	15
2.2.2.3 Intuitive vs. reflektive Urteilsbildung	16
2.2.2.4 Implikationen für die POS-Forschung	17
2.2.3 Funktionen des kognitiven Systems: Handlungssteuerung	19
2.2.3.1 Psychologische Handlungsregulationstheorien	19
2.2.3.2 Situated Cognition	21
2.2.3.3 Implikationen für die POS-Forschung	23
2.3 Zusammenfassung	26
3. Methoden zur Erfassung kognitiver Prozesse	29
3.1 Statische Verfahren	29
3.2 Dynamische Verfahren: Prozessverfolgungstechniken	30
3.2.1 Beobachtung der Informationsaufnahme	30
3.2.2 Apparative Blickregistrierung	31
3.2.3 Gedankenprotokolle	33
3.2.3.1 Lautes Denken	34
3.2.3.2 Retrospektive Protokolle	35
3.2.3.3 Gestützte retrospektive Protokolle	36
3.3 Fazit	38
4. Gedankenprotokolle am Point of Sale	41
4.1 Gütekriterien beim Einsatz von Gedankenprotokollen	41
4.1.1 Objektivität	42
4.1.2 Reliabilität	43
4.1.3 Validität	45

4.1.3.1	Inhaltsvalidität	45
4.1.3.2	Kriteriumsvalidität	46
4.1.3.3	Konstruktvalidität	47
4.1.4	Validität und die Beurteilung von Untersuchungsergebnissen	48
4.1.5	Gefährdungen der Validität von Gedankenprotokollen	50
4.2	Bisherige Studien am Point of Sale	53
4.2.1	Lautes Denken	53
4.2.1.1	Überblick über die Studien	53
4.2.1.2	Zum Einsatz der Methode	55
4.2.1.3	Erkenntnisse zur Güte Lauten Denkens am POS	57
4.2.2	Videogestützte Gedankenrekonstruktion	58
4.2.3	Fazit zum Stand der Forschung	61
4.3	Der Einfluss des kognitiven Systems auf die Validität von Gedankenprotokollen	61
4.3.1	Das Verarbeitungsmodell von Ericsson und Simon	62
4.3.1.1	Grundannahmen	62
4.3.1.2	Reaktivität	64
4.3.1.3	Nonveridikalität	66
4.3.2	Bewertung und Ergänzung der Theorie von Ericsson und Simon	67
4.3.2.1	Reaktivität	68
4.3.2.2	Nonveridikalität	70
4.3.3	Vergleich von Lautem Denken und Videogestützter Gedankenrekonstruktion	71
4.4	Der Einfluss sozialer Prozesse auf die Validität von Gedankenprotokollen	74
4.4.1	Gefährdung der Validität von Gedankenprotokollen durch sozialen Einfluss	75
4.4.2	Die Social-Impact-Theorie	76
4.4.3	Die Theorie der Selbstaufmerksamkeit	77
4.4.4	Impression Management	79
4.4.5	Soziale Informationsverarbeitung und kognitive Ressourcen	80
4.5	Einkaufsmotivation und einkaufsbegleitende kognitive Prozesse	82
4.5.1	Das Rubikon-Modell und die Theorie der Bewusstseinslagen	82
4.5.2	Anwendung des Rubikon-Modells auf Einkaufsverhalten	86
4.5.3	Bewusstseinslagen und Einkaufsmotivation	87
4.6	Ableitung der Hypothesen für die empirischen Studien	89
4.6.1	Ein Rahmenmodell zur Validität von Gedankenprotokollen	89
4.6.2	Hypothesen zur Reaktivität	90
4.6.3	Hypothesen zur Nonveridikalität	92
4.6.4	Hypothesen zur Konstruktvalidierung	93
4.6.5	Fragestellungen der empirischen Studien	94
5.	Zwei Studien zur Validität von Gedankenprotokollen am POS	95
5.1	Ein Kategoriensystem zur Kodierung von Gedankenprotokollen	95
5.2	Studie I: Validierung der Videogestützten Gedankenrekonstruktion	99
5.2.1	Fragestellung und Hypothesen	99
5.2.2	Methode	100
5.2.2.1	Ort der Durchführung und Stichprobe	100

5.2.2.2	Ablauf.....	100
5.2.2.3	Operationalisierung der Variablen	102
5.2.3	Ergebnisse	103
5.2.4	Diskussion	108
5.3	Studie II: Vergleich von Videogestützter Gedankenrekonstruktion und Lautem Denken.....	109
5.3.1	Fragestellung	109
5.3.2	Modifikationen der Methoden.....	110
5.3.2.1	Videogestützte Gedankenrekonstruktion mit einer Kopfkamera	110
5.3.2.2	Lautes Denken ohne Begleiter	113
5.3.2.3	Zusammenfassung.....	115
5.3.3	Hypothesen.....	115
5.3.4	Methode.....	116
5.3.4.1	Design und unabhängige Variablen	116
5.3.4.2	Ort der Durchführung und Stichprobe	118
5.3.4.3	Ablauf.....	119
5.3.4.4	Operationalisierung der abhängigen Variablen	123
5.3.5	Ergebnisse	130
5.3.5.1	Überblick über die Ergebnisse	130
5.3.5.2	Vorbemerkungen zur Prüfung der Hypothesen.....	132
5.3.5.3	Wirksamkeit der experimentellen Szenarien (Manipulation Check)	135
5.3.5.4	Reaktivität	137
5.3.5.5	Nonveridikalität: Unterschiede in den Gedankenprotokollen.....	150
5.3.5.6	Konstruktvalidierung.....	155
5.3.6	Diskussion	160
5.3.6.1	Reaktivität durch das Laute Denken	160
5.3.6.2	Reaktivität durch das Tragen der Kamera.....	161
5.3.6.3	Fazit zur Reaktivität.....	163
5.3.6.4	Nonveridikalität: Unterschiede in den Gedankenprotokollen.....	163
5.3.6.5	Validierung anhand der Theorie der Bewusstseinslagen	164
5.3.6.6	Limitationen der Studie.....	165
5.4	Vergleich der Befunde zu den Bewusstseinslagen	166
6.	Zusammenfassung und Implikationen	171
6.1	Zusammenfassung der Erkenntnisse	171
6.2	Methodische Implikationen für die Konsumentenforschung	173
6.3	Theoretische Implikationen für die Konsumentenforschung	174
6.4	Implikationen für die Marktforschungspraxis	175
7.	Literaturverzeichnis.....	177
8.	Anhang	199
A	Kodierbeispiele aus Studie II.....	199
B	Verwendete Instruktionen und Items in Studie II.....	201
1.	Demografika	201
2.	Stimmung vor dem Ladenbesuch	201
3.	Instruktionen für den Ladenbesuch	202
4.	Manipulation Check Einkaufsmotivation.....	204

5. Stimmung nach dem Ladenbesuch	204
6. Situative Selbstaufmerksamkeit	205
7. Erlebte Emotionen während des Ladenbesuchs	206
8. Kaufverhalten	206
9. Kontrollvariablen	207
C Deskriptive Kennwerte aus Studie II	208