



**Wenn der Kunde aus Gewohnheit kauft:
State-of-the-Art des habitualisierten
Verhaltens im Marketing**

Freie wissenschaftliche Arbeit
zur Erlangung eines Bachelors
an der
Fakultät Wirtschaftswissenschaften
der Technischen Universität
Dresden

eingereicht von:

Kristin Günther

Referent:

Thomas Niemand

Dresden, den 01.03.2012

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis III

TabellenverzeichnisIV

1 Habitualisiertes Verhalten – das Fundament unseres Alltags 1

2 Begriffliche Grundlagen für das habitualisierte Verhalten 4

 2.1 Erklärungsansätze für das Kaufverhalten 4

 2.2 Dominierende psychische Prozesse bei Kaufentscheidungen 6

 2.3 Konzept der Habitualisierung 8

 2.3.1 Begriffsbestimmung „habitualisiertes Verhalten“ 8

 2.3.2 Typologie des habitualisierten Verhalten 8

3 Entstehung habitualisierter Entscheidungen 12

 3.1 Faktor Persönlichkeitsmerkmale 12

 3.2 Faktor eigene Gebrauchserfahrungen 15

 3.3 Faktor Übernahme von Gebrauchserfahrungen 24

4 Produkttreue als Folge habitualisierter Entscheidungen 28

5 Zusammenfassung und Implikationen für das Marketing 31

Literaturverzeichnis V

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: S-O-R Modell des Konsumentenverhaltens	4
Abb. 2: Die Phasen des Kaufentscheidungsprozesses	5
Abb. 3: Überblick Kapitel 3	12
Abb. 6: Nutzungsverhalten unter verändertem situativen Kontext	17
Abb. 4: Vergleich des intentionalen und des habituellen Prozesses	18
Abb. 5: Zusammenhang von Intention und Gewohnheit beim Kauf von Fast Food	20
Abb. 7: Eigenschaften verschiedener Arten von Kaufentscheidungen	23
Abb. 8: Prozessmodell des Beobachtungslernens	24
Abb. 9: Genutzte Informationsquellen zum Thema „PC/EDV“	26
Abb. 10: Einfluss der Eltern auf ihre Kinder bei Zigarettenkonsum	27
Abb. 11: Wiederkauf einer Marke bei Zufriedenheit	29
Abb. 12: Der Effekt der kortikalen/kognitiven Entlastung	30
Abb. 13: Modell zur Erklärung von Entstehung, Ablauf, Verstärkung, sowie Beendigung von habitualisiertem Verhalten	33

Tabellenverzeichnis

Tab 1: Anzahl der beim Kauf verwendeter Informationen	14
Tab 2: Erkenntnisse aus den verwendeten Studien	31

1 Habitualisiertes Verhalten – das Fundament unseres Alltags

Gewohnheiten bilden das Fundament unseres Alltagslebens: Jeden Morgen stehen wir auf, putzen uns die Zähne mit einer bestimmten Zahncreme und trinken später beispielsweise einen Kaffee zum Frühstück. Menschen denken kaum über solche alltäglichen Tätigkeiten nach, obwohl sich circa 45 Prozent unseres Alltagsverhaltens fast jeden Tag am selben Ort wiederholt (vgl. Wood et al., 2002, S. 1286f.). Auch Kaufentscheidungen laufen häufig automatisiert ab. Menschen kaufen ihre Stammmarken und legen diese in den Einkaufswagen, ohne darüber nachzudenken. Durch dieses Phänomen versuchen Unternehmen einen Nutzen zu ziehen. Aus dem Wandel vom Käufer- zum Verkäufermarkt in den letzten Jahren ergibt sich eine erhöhte absatzseitige Komplexität (vgl. Kotler et al., 2011, S. 53). Aus diesem Grund ist eine Etablierung des Marketings mit der Abstimmung auf die Bedürfnisse der Konsumenten von großer Bedeutung. Eine Möglichkeit diesen Bedürfnissen gerecht zu werden, ist die Einteilung des Marktes in unterschiedliche Segmente hinsichtlich der verschiedenen Typen des Konsumentenverhaltens. Eines davon stellt dabei das habitualisierte Konsumentenverhalten dar.

Diese Bachelorarbeit soll darstellen, was habitualisiertes Verhalten bedeutet, warum Menschen routiniert handeln, wie Gewohnheiten beziehungsweise habitualisiertes Verhalten überhaupt entstehen und welche Möglichkeiten sich für das Marketing ableiten lassen. Sie soll zudem parallel dazu den aktuellen Forschungsstand in diesem Bereich dokumentieren. Die Bereiche der Psychologie und der Wirtschaftswissenschaften, insbesondere des Marketings, eröffnen hierzu die Möglichkeit, diese Fragen aufzuklären. Sie dienen außerdem zur besseren Erklärung, Vorhersage und Beeinflussung von Verhalten. Die nachfolgende Arbeit beschäftigt sich mit dem habitualisierten Verhalten und ist auf Grund der Eingrenzung des Themas im Marketingbereich stets am Konsumverhalten orientiert.

Die Arbeit ist in insgesamt fünf Kapitel gegliedert. Im Rahmen des zweiten Kapitels werden wichtige Begriffe beziehungsweise Grundlagen für das habitualisierte Verhalten erklärt. Um das habitualisierte Entscheidungsverhalten untersuchen zu können,

ist das Wissen, wie Konsumenten Kaufentscheidungen treffen, von elementarer Bedeutung. Aus diesem Grund beinhaltet der erste Abschnitt des zweiten Kapitels zwei ausgewählte Modelle, welche zur Erklärung des Kaufverhaltens beitragen. Der zweite Abschnitt dient der Erläuterung der psychischen Prozesse, welche ablaufen, wenn ein Konsument habitualisiert handelt. Diese sind außerdem relevant, um das habitualisierte Verhalten von den anderen Kaufentscheidungstypen (extensiv/intentional, limitiert, impulsiv) abgrenzen zu können. Im letzten Abschnitt dieses Kapitels (2.3) erfolgen eine Begriffserklärung und eine Typologie des thematisierten Verhaltens.

Das dritte Kapitel schließt sich mit einer Analyse über die Entstehungsgründe von Gewohnheitshandlungen an. Dieses Kapitel soll den Hauptteil dieser Arbeit darstellen, da hier der „State-of-the-Art“ des habitualisierten Verhaltens anhand von verschiedenen Studien dargelegt wird. Als erste Entstehungsursache werden hier spezielle Persönlichkeitsmerkmale genannt. Umfassend soll anschließend auch der Faktor „eigene Gebrauchserfahrungen“ beschrieben werden. Dabei geht es um die Erklärung und Differenzierung der anderen Kaufentscheidungstypen, denn diese stellen die Voraussetzung für die Entstehung von Gewohnheiten aus Erfahrungen dar. Parallel dazu wird Auskunft gegeben, wie sich Gewohnheiten operationalisieren lassen, d.h. wie durch sie auf zukünftiges Kaufverhalten geschlossen werden kann sowie von welchen Faktoren sie abhängen. Den letzten Abschnitt dieses Kapitels bildet der Faktor „Übernahme von Gebrauchserfahrungen“. Ausgangsbasis dafür sind die Erkenntnisse des Modelllernens von Bandura. Die Erklärung von wem oder von was sich Konsumenten am häufigsten beeinflussen lassen, erfolgt ebenfalls in diesem Abschnitt.

Im vierten Kapitel folgt eine Erklärung, was Produkttreue bedeutet, welche Verbindung zwischen ihr und dem habitualisiertem Verhalten besteht, und welche Rolle Zufriedenheit dabei spielt.

Im Rahmen des fünften und letzten Kapitels schließt sich eine Zusammenfassung der Erkenntnisse dieser Arbeit an. Dies erfolgt einerseits in Tabellenform und andererseits in einer Grafik. Die Tabelle umfasst alle verwendeten Studien mit den entspre-

chenden Ergebnissen/Erkenntnissen. Die Grafik gibt Aufschluss über Entstehung, Ablauf, Verstärkung, sowie Beendigung von habitualisiertem Verhalten. Aus diesen Resultaten lassen sich schließlich Implikationen des habitualisierten Kaufverhaltens für das Marketing ableiten. Hierbei soll die Relevanz dieses Verhaltens für den Markt beziehungsweise für den Wettbewerb untersucht werden. Der Schwerpunkt liegt dabei auf den Teilgebieten des Marketing-Mix, durch welche eine Verstärkung der Habitualisierung beim Konsumenten möglich ist.

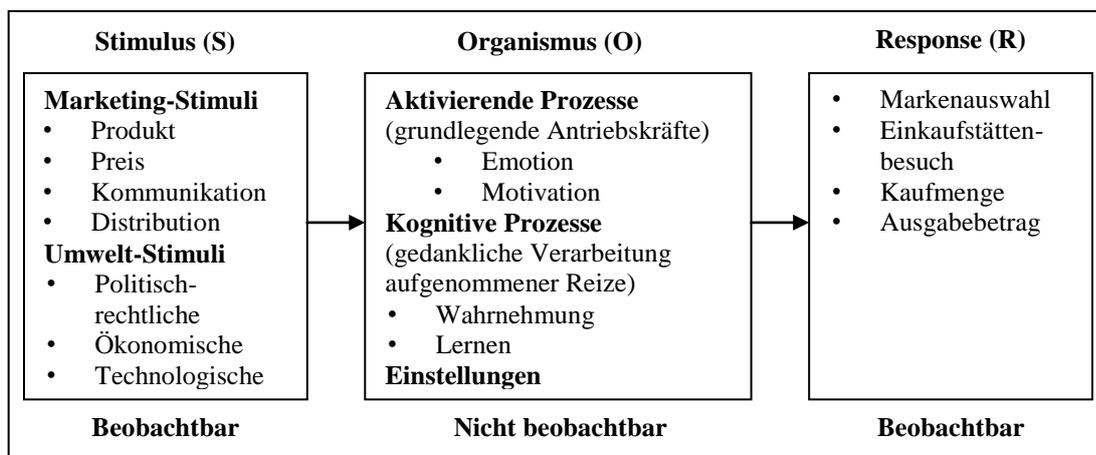
2 Begriffliche Grundlagen für das habitualisierte Verhalten

2.1 Erklärungsansätze für das Kaufverhalten

Ausgangsbasis für eine Untersuchung des habitualisierten Konsumentenverhaltens ist das Wissen, wie Kaufentscheidungen überhaupt getroffen werden. Aus diesem Grund beinhaltet dieses Kapitel zwei ausgewählte Modelle (S-O-R Modell und Fünf-Phasen-Modell des Kaufentscheidungsprozesses), welche zur Erklärung des Kaufverhaltens beitragen.

Anhand des ersten Modells, dem S-O-R (Stimuli – Organismus – Response) Modell in Abbildung 1 ist erkennbar, dass das Kaufverhalten des Menschen von bestimmten Reizen (Stimuli) beeinflusst wird. Auf den Konsumenten wirken entweder endogene (Umfeld Stimuli) und exogene Einflussfaktoren (Marketing-Stimuli) ein (vgl. Griesse/Bröring, 2011, S. 70). Der eigentliche Kaufentscheidungsprozess findet in dem Organismus des Konsumenten statt und ist daher nicht beobachtbar. Individuelle Faktoren, wie Emotion, Motivation, Wahrnehmung oder Einstellung beeinflussen dort die Wirkungsweise eines Reizes. Schließlich führen diese Reize, in Abhängigkeit von den ausgelösten psychischen Prozessen, zu unterschiedlichen Reaktionen (Response) (vgl. Stender-Monhemius, 2002, S. 14).

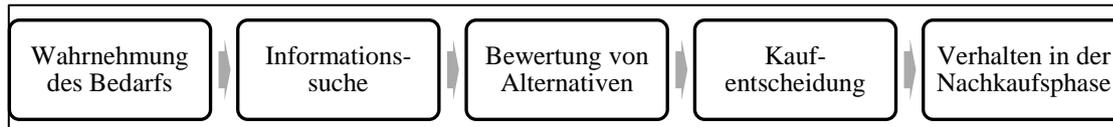
Abb. 1: S-O-R Modell des Konsumentenverhaltens



Quelle: in Anlehnung an Stender-Monhemius (2002, S. 15)

Ein zweites Modell um das Kaufverhalten zu erklären, ist das Fünf-Phasen-Modell des Kaufentscheidungsprozesses. Hierbei differenziert sich das Kaufverhalten der Konsumenten zeitlich. In Abbildung 2 wird der typische Kaufentscheidungsprozess schematisch dargestellt.

Abb. 2: Die Phasen des Kaufentscheidungsprozesses



Quelle: Kotler et al. (2011, S. 14)

1. **Problemerkennung:** Zwischen dem derzeitigen und dem erwünschten Zustand eines Konsumenten besteht eine Diskrepanz. Diese kennzeichnet sich als Bedarf. Interne Stimuli (z.B. Hunger, Durst) oder externe Stimuli (z.B. Werbespot) gelten hierfür als Auslöser (vgl. Kotler et al., 2011, S. 298f.).
2. Die **Informationssuche** über mögliche Alternativen ist Bestandteil der zweiten Phase. Nur durch die gesammelten Informationen ist es dem Konsument möglich, über die für ihn relevanten Eigenschaften zu schlussfolgern (vgl. Steiner, 2007, S. 21f.). Informationsquellen können persönlich (z.B. Familie, Freunde), kommerziell (z.B. Werbung, Webseiten), öffentlich (z.B. Massenmedien) sein oder auf Erfahrungen beruhen (vgl. Kotler et al., S. 299). Laut Weise (2008, S. 59) hängt die Intensität, mit der Konsumenten nach Informationen suchen, vom Involvement des Käufers ab.
3. Bei der anschließenden dritten Phase erfolgt eine **Bewertung der Alternativen** anhand von unterschiedlich gewichteten Produktmerkmalen. Es werden demnach jedem Attribut unterschiedliche Nutzen beigemessen (vgl. Kotler et al., S. 300).
4. Eine **Kaufentscheidung** trifft der Konsument schließlich in Phase vier. Er wählt das Produkt, welches er von allen Alternativen als am besten eingestuft hat.
5. In der letzten Phase, der **Nachkaufphase** spielen Fragen bezüglich der Qualität und der Erfüllung der ursprünglichen Bedürfnisse des Konsumenten eine Rolle.

Entspricht das gewählte Produkt nicht seinen Erwartungen, entsteht Unzufriedenheit. Wenn das Produkt jedoch seinen Vorstellung entspricht oder auch übertrifft, führt das zur Zufriedenheit und dies wiederum dazu, dass der Kunde dasselbe Produkt noch einmal kauft (vgl. Kotler et al., 2011, S. 304f.). Dieser Wiederholungskauf, welcher zum habitualisierten Verhalten führen kann, ist Thema der nachfolgenden Kapitel.

Nach Fiedler (2007, S. 43) ist zu kritisieren, dass dieses Modell zur Erklärung aller Arten von Kaufverhalten nur teilweise geeignet ist. Ausschließlich extensives Kaufverhalten durchläuft alle Phasen des Modells. Limitiertes, impulsives und habitualisiertes Kaufverhalten erfolgt auch entlang des Modells, jedoch werden einige Phasen übersprungen (z.B. Informationssuche) beziehungsweise verkürzt (z.B. Bewertung der Alternativen).

2.2 Dominierende psychische Prozesse bei Kaufentscheidungen

Nach Weinberg (1981, S. 13.) treffen Konsumenten Entscheidungen, je nach Situation, entweder auf **reaktiver**, **kognitiver** oder auch auf **affektiver** Basis. Diese psychischen Prozesse stellen die Grundlage dar, mit der sich habitualisiertes Verhalten und die weiteren Kaufentscheidungsprozesse erläutern beziehungsweise unterscheiden lassen.

(1) Reaktives Verhalten

Dieses Verhalten ist "reizgesteuert", das bedeutet auf einen Reiz erfolgt unmittelbar eine Reaktion. Es handelt sich hierbei um eine Stimuli-Organismus-Response-Verknüpfung im Sinne der S-O-R-Theorie (vgl. Eldelmann, 2000, S. 48). Demnach ist das reaktive Verhalten "das automatische Reagieren in der Handlungssituation" (Weinberg 1981, S. 369). Die Entstehung eines solchen Verhaltens erfolgt durch Übung beziehungsweise Training, d.h. mit zunehmender Übung steigt die Automatisierung (vgl. Mössbauer, 2008, S. 7).

(2) Affektives Verhalten

Affektiv bedeutet, dass der Konsument einer sogenannten psychischen Aktivierung unterliegt und diese entsprechend interpretiert (vgl. Kroeber-Riel/Weinberg 2003, S. 369). Unter psychischer Aktivierung versteht Weinberg (1981, S. 19) „eine Elementargröße menschlichen Verhaltens, von der die Bereitschaft abhängt, sich mehr oder weniger intensiv mit einer Kaufentscheidung auseinanderzusetzen“. Sie bezeichnet demnach die grundsätzlichen Antriebskräfte eines Menschen und beinhaltet die Konstrukte Motivation und Einstellung. Diese verleihen einem Konsumenten „Kaufenergie“ (vgl. Kroeber-Riel/Weinberg 2003, S. 53). Affektive Ziele werden im Marketing angestrebt, um ein Produkt oder ein Unternehmen von der Konkurrenz abzuheben oder ein bestimmtes Image aufzubauen und damit Vorlieben für ein Produkt bei dem Käufer zu erzeugen.

(3) Kognitives Verhalten

Kognitiv bedeutet „gedankliche Steuerung der Kaufentscheidung“ (Kroeber-Riel/Weinberg 2007, S. 369). Demnach ist die Kognition ein Prozess, in welchem neue Informationen gelernt und das gelernte Wissen verarbeitet werden soll (vgl. Schwan, 2009, S. 211).

Einem Werbetreibenden ist hierbei wichtig, dass er die Aufnahme, Verarbeitung und Speicherung von Informationen von Konsumenten beeinflusst, jedoch möchte er nicht direkt eine Handlung (z.B. Kauf) auslösen. Es sollen folgende Ziele durch das Aussenden von Informationen erreicht werden:

- Aufmerksamkeit und Wahrnehmung (z.B. von Werbespots, Anzeigen oder Plakaten)
- Kenntnis von Marken und Produkten (z.B. Kenntnis bestimmter Markennamen)
- Wissen über Produktneuheiten beziehungsweise -eigenschaften (z.B. Kenntnis von Produktmerkmalen)

2.3 Konzept der Habitualisierung

In Kapitel 2.3 geht es um die Erklärung des habitualisierten Verhaltens mit Hilfe einer Begriffsbestimmung und einer Typologie.

2.3.1 Begriffsbestimmung „habitualisiertes Verhalten“

Das habitualisierte Verhalten definieren Verplanken und Aarts (1999, S.104) wie folgt: “Habits are learned sequences of acts that have become automatic responses to specific cues, and are functional in obtaining certain goals or end-states“. Demnach sind Gewohnheiten erlernte Abfolgen von Aktionen, welche zu automatischen Reaktionen auf spezifische Signale geworden sind. Sie haben die Funktion, bestimmte Ziele oder Endzustände zu erreichen. Aufbauend auf der Theorie des geplanten Verhaltens von Ajzen (1991, S. 179ff.), folgt aus einer durchdachten Entscheidung, unter Abwägung von Kosten und Nutzen, mehr und mehr ein habitualisiertes Verhalten. Dies geschieht aber nur, wenn die Entscheidung in einem stabilen, unterstützenden Kontext abläuft, mit einer bestimmten Wiederholrfrequenz getätigt und im Nachhinein positiv beurteilt wird (vgl. Ouelette/Wood, 1998, S. 55).

Habitualisiertes Kaufverhalten fasst Weinberg (1982, S. 120) als einen psychischen Prozess spezieller Art auf, bei dem schnelles und risikoarmes Einkaufen möglich ist. Es handelt sich in der Regel um verfestigte Verhaltensmuster beziehungsweise routinemäßiges Kaufverhalten. (vgl. Kroeber-Riel/Winberg 2003, S.400).

2.3.2 Typologie des habitualisierten Verhalten

Charakterisierbar ist das typisch habitualisierte Verhalten durch eine Einteilung in drei verschiedene Komponenten: Gewohnheitskäufe üben eine *Entlastungsfunktion* aus, haben den Ausdruck einer *stabilen Präferenz* und sind *änderungsresistent* (vgl. Felsner, S. 81ff).

(1) Entlastungsfunktion

Habituelle Kaufentscheidungen sind charakterisiert durch ein vereinfachtes Entscheidungsverhalten. Dies bedeutet, dass der Konsument seine Kaufwahl unter stark reduzierten kognitiven (kognitive Entlastung) und unter geringeren affektiven Prozessen trifft. Die reaktive Komponente ist stark ausgeprägt, das heißt die Kaufentscheidung läuft automatisch ab (vgl. Kroeber-Riel/Weinberg, 2003, S. 400). Hierbei ist jedoch anzumerken, dass sich das Automatische nur auf einen bestimmten Teil dieser Handlung bezieht, nämlich auf den Vorgang ihrer Auslösung (vgl. Holland et al., 2006, S. 776). Die Ausführung der Gewohnheitshandlung erfolgt hingegen nicht automatisiert, sie ist ohne bewusste Steuerung gar nicht denkbar. Hierzu ein Beispiel: Eine Person wählt jeden Morgen das Fahrrad, um zur Arbeit zu gelangen. Dieser Teil wird automatisch ausgelöst und erfordert kein weiteres Nachdenken an ein bestimmtes Verhalten. Das Ausführen der Handlung (Radfahren zur Arbeit) ist dagegen nicht ganz automatisch gesteuert. Im Verkehr benötigt das Radfahren volle Konzentration und rasches Reagieren. Dennoch läuft ein Teil beim Radfahren auch automatisch ab, wie zum Beispiel das Treten der Pedale.

Messbar ist das Ausmaß dieser Entlastung durch die Differenz aus den beim Kauf **berücksichtigten** Eigenschaften und den als grundsätzlich **relevant** wahrgenommenen Eigenschaften (vgl. Weinberg, 2003, S. 401). Diese Differenz bezeichnet er auch als sogenannte „gelernte Skripts“. In dem Fall überspringt der Konsument Phase zwei und drei des Kaufentscheidungsprozesses (siehe Kapitel 2.1). Das Entscheidungsfeld der Konsumenten beschränkt sich hier auf wenige situative Variablen (z.B. Preis, Erhältlichkeit, Service). So erfordert dieses Verhalten wenig Denkaufwand und es erleichtert dem Konsumenten komplizierte Verhaltensabläufe in stressigen Situationen (vgl. Verplanken/Aarts, 1999, S. 127) beziehungsweise parallele Handlungen durchzuführen (vgl. Ouellette/Wood, 1998, S. 55). Dass Menschen parallel zu ihren Gewohnheitshandlungen sehr oft über andere Dinge nachdenken, sehen die Autoren Wood et al. (2002, S. 1283ff.) durch die Ergebnisse ihrer Studie als bestätigt: Die Probanden sollten hierbei jede Stunde erneut aufschreiben, was sie in diesem Moment tun und an was sie denken. Dabei stellten sie fest, dass Verhaltenswei-

sen, die sehr oft im Kontext stattfinden, also habitualisiert ablaufen, mit reduzierten handlungsbezogenen Gedanken einhergehen. Aus Gewohnheit handelnde Personen denken somit verstärkt über andere Dinge nach, als solche, die nicht habitualisiertes Verhalten aufweisen. Mit zunehmender Vertrautheit können wir demnach unsere Aufmerksamkeit zeitweise von dem Geschehen abwenden. Damit handelt es sich beim habituellen Verhalten um einen besonders effektiven Handlungstyp, der mit relativ geringem Aufwand der Zielerreichung dienlich ist (vgl. Aarts/Dijksterhuis, 2000, S. 55). Es nützt der Erleichterung des Auswahlprozesses und somit dem Schutz des Menschen vor Informationsüberlastung.

Wenn die habitualisierte Kaufentscheidung nach Kroeber-Riel/Weinberg (2003, S.401) als psychischer Prozess betrachtet wird, lässt sich dieses grundsätzlich in zwei Arten unterteilen: Entscheidungen mit einer totalen kognitiven Entlastung und Entscheidungen, die auf kognitiven Entscheidungen beruhen. Ersteres läuft ausschließlich reaktiv (automatisch) ab und bei letzterem verwendet der Konsument die gelernten Skripts. Eine Entlastungsfunktion spielt beispielsweise bei Menschen eine Rolle, die nicht besonders gerne einkaufen gehen (vgl. Felsner, 2007, S. 81).

(2) Stabile Präferenz

Gewohnheitskäufe beruhen auf einer gewissen stabilen Präferenz. Hier hat der Konsument eine Vorliebe für ein bestimmtes Produkt oder eine bestimmte Marke. Eine solche stabile Präferenz deutet auf eine emotionale Bindung hin, welche unter Umständen auch ein Loyalitätsgefühl gegenüber einem Produkt oder einer Marke aufweist. Habituelles Verhalten ist sehr stabil, das heißt in diesem Fall wird der Konsument selbst auf bessere Alternativen verzichten und nur wenig durch Werbung beeinflusst (vgl. Felsner, 2007, S. 82). Gewohnheitskäufe spiegeln sich vor allem bei sogenannten "Convenience Goods" wider, also Produkten des täglichen beziehungsweise des periodischen Bedarfs sowie bei Gütern, dessen Kauf ein geringes Risiko aufweisen (z.B. Nahrungsmittel, Zahnpasta, Waschmittel, Spirituosen) (vgl. Wiswede, 2007, S. 335).

(3) Änderungsresistenz

Im Marketing gilt allgemein, dass es leichter ist, einen bestehenden Kunden zu halten, als neue zu gewinnen (vgl. Kotler et al., 2011, S. 62). Aus der Sicht eines Werbetreibenden sind habitualisierte Kaufentscheidungen folglich eine der größten Herausforderungen. Der Grund hierfür ist die sogenannte Änderungsresistenz der Konsumenten. Hat ein Käufer eine Präferenz für ein bestimmtes Produkt entwickelt, ist es schwer, ihn von einem anderen zu überzeugen. Vorübergehend ist es möglich, einen Konsumenten für sein Produkt zu gewinnen. Jedoch nimmt der Käufer in diesem Fall nicht die Produkteigenschaften in das Entscheidungsverhalten auf, sondern nur eine Sonderaktion (z.B. vergünstigter Preis) (vgl. Felsner, 2007, S. 82). Ist dieser Zusatznutzen nicht mehr gegeben, weil das Produkt bspw. wieder zum Normalpreis angeboten wird, kehrt der Käufer zu seinem Gewohnheitsprodukt zurück. Diesen Effekt nennt Felser (2007, S. 82) auch den „Oversufficient-Justification-Effekt“. Laut Wiswede (2007, S. 335) ist eine Habitualisierung und die damit einhergehende Änderungsresistenz im Konsumbereich nicht nur auf Produkte beschränkt, sondern kann sich auch auf bestimmte Warenhäuser oder Fachgeschäfte beziehen.

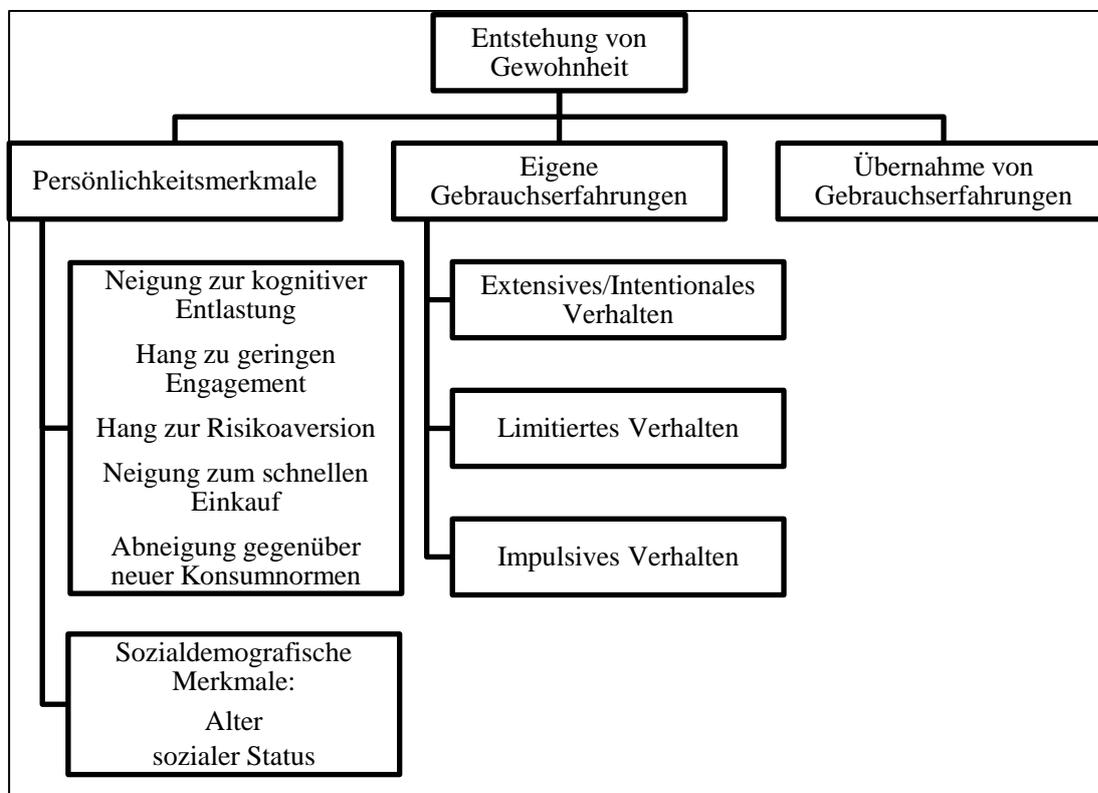
Zusammenfassend lassen sich folgende Eigenschaften für einen Konsumenten mit habitualisiertem Verhalten festhalten:

- kognitive Entlastung des Entscheidungsaufwandes
- untergeordnete Bedeutung affektiver Prozesse
- starke Ausprägung der reaktiven Komponente
- wenig Zeit zum Einkauf (geringe Entscheidungszeit)
- sind häufig Wiederholungskäufer
- besitzen Präferenzen und neigen zur Änderungsresistenz

3 Entstehung habitualisierter Entscheidungen

Das dritte Kapitel soll den Hauptteil dieser Arbeit darstellen. Hier folgen Erklärungen für die Entstehung von habitualisiertem Verhalten. Diese werden mit Studien verschiedener Autoren unterlegt, um den aktuellen Forschungsstand, den "State-of-the-Art" dieses Themas hervorzuheben. Abbildung 3 gibt einen Überblick über dieses Kapitel.

Abb. 3: Überblick Kapitel 3



3.1 Faktor Persönlichkeitsmerkmale

Der erste, hier beschriebene Faktor für die Entstehung von Gewohnheitskäufen stellt spezielle Persönlichkeitsmerkmale dar. Konsumenten, die habitualisiert handeln, haben das Bedürfnis nach einer Vereinfachung der Lebensführung. Folgende Persönlichkeitsmerkmale führen nach Weinberg (1981, S. 134ff.) zu einer Entlastung:

- Wunsch nach **kognitiver Entlastung** bei einem komplexen Sachverhalt: Bei vielen Entscheidungen ist eine Identifikation der nutzenmaximierenden Alternative fast unmöglich. Der Grund hierfür liegt darin, dass manche Entscheidungen ein zu starkes Abwägen von Alternativen abverlangen.
- Hang zu **geringen Engagement** (Involvement), Bequemlichkeit und Trägheit: Häufig besteht ein Mangel an Motivation beziehungsweise Anstrengungen, um die beste Alternative zu wählen, beispielsweise wenn die Entscheidung als unwichtig eingestuft wird. Konsumenten versuchen oft dieses Engagement in andere Lebensbereiche zu übertragen, zum Beispiel für Freizeitaktivitäten.
- Hang zur **Risikoaversion** in finanzieller, sozialer und funktionaler Hinsicht: Unsicherheit kann der Konsument durch den Erwerb zusätzlicher Informationen vermeiden. Es ist jedoch nicht immer möglich, alle notwendigen Informationen mit einzubeziehen, selbst bei vorhandener Motivation zur Informationssuche. Aus diesem Grund ist es für einen Konsumenten einfacher auf sein Gewohnheitsverhalten zurückzugreifen, um damit ein Risiko, bspw. des Fehlkaufes, zu vermeiden.
- Wunsch nach **schnellem Einkauf** (Zeitmangel): Der Vorteil, wenn Konsumenten auf ihr gewohntes Verhalten zurückgreifen ist, dass der Einkauf schneller getätigt werden kann, da ein Abwägen von Alternativen entfällt. Nützlich ist dies vor allem bei Entscheidungen, welche unter Zeitdruck gefällt werden müssen.
- **Abneigung gegenüber neuen Konsumnormen**: Dieses Phänomen geht mit der Risikoaversion von Konsumenten einher, denn neue Entscheidungen beinhalten stets ein gewisses Risiko (vgl. Wiswede, 2007, S. 334).

Weinberg bestätigt in seiner empirischen Studie, dass bei einem Wiederholungskauf das wahrgenommene Risiko, das Preisbewusstsein, der wahrgenommene Zeitdruck und die Informationsneigung beim Konsumenten sinken (vgl. Weinberg, 1982, S. 154ff.).

Ebenso konnte Hoyer, W. (1984) in seiner Studie zum Einkauf von Waschmitteln zeigen, dass habitualisierte Käufe einen geringen Umfang von Informationssuche und sonstigen Anstrengungen benötigen. Die Analyse ergab, dass 72 Prozent der Konsumenten nur eine Packung, 18 Prozent zwei Packungen und nur 10 Prozent mehr als zwei Packungen betrachteten. Dabei nahmen 89 Prozent der Käufer die Preise am Regal gar nicht wahr und 8 Prozent betrachteten nur eine der Aufschriften.

Weiterhin zeigen Lehmann/Moore (1980) sowie Kuß/Tomczak (2007, S. 111f.) dieses Informationsverhalten bei Wiederholungskäufen: Sie beobachteten 120 Versuchspersonen beim Kauf von Brot. Tabelle 1 zeigt anhand von Mittelwerten, wie der Bedarf an Informationen von Woche zu Woche abnahm.

Tab 1: Anzahl der beim Kauf verwendeter Informationen

Woche	Gesamtzahl verwendeter Informationen	Zahl beachteter Produkteigenschaften
1	17,20	4,83
2	11,81	3,98
3	10,18	3,79
4	7,33	2,99
5	6,21	2,37
6	4,25	1,81

Quelle: Kuß/Tomczak (2007, S. 150)

Soziodemografische Kriterien erweitern den Faktor „Persönlichkeitsmerkmale“. Eine höhere Tendenz zur Habitualisierung ergibt sich vor allem mit **zunehmendem Alter** und mit **Abnahme des sozialen Status**, welcher sich anhand des Einkommens messen lassen kann. Wenn einem Konsumenten demnach wenig Einkommen zur Verfügung steht, ist der Hang groß, immer das Produkt zu kaufen, bei dem er festgestellt hat, dass es billig und zufriedenstellend ist. Verdient ein Konsument jedoch mehr, neigt eine Person zur Abwechslung im Konsum, da der Zwang nach Sparsamkeit nachlässt (vgl. Kroeber-Riel/Weinberg, 2003, S. 403). Jedoch ist hierbei anzumerken, dass ebenfalls ein umgekehrter Effekt möglich ist. Wenn beispielsweise viel

Geld zur Verfügung steht, kaufen Konsumenten durchaus immer wieder Produkte im höherpreisigen Segment. Besteht nun aber ein finanzieller Engpass, nimmt die Habitualisierung ab, weil eine kognitive Anstrengung lohnender beziehungsweise zwangsweise notwendig ist (vgl. Wiswede, 2007, S. 335).

Lampert-Pandraud et al. belegen in einer empirischen Studie von 2005 anhand von älteren Konsumenten beim Neuwagenkauf, dass habitualisiertes Verhalten mit dem Alter zunimmt. Hierbei stellten sie fest, dass ältere Personen häufiger Autos eines Herstellers kauften, von welchem sie zu einem früheren Zeitpunkt ein Fahrzeug besessen haben. Gründe hierfür liegen, laut der Autoren, am kognitiven Leistungsabbau, an sozioemotionaler Selektivität sowie an der Ablehnung von Veränderungen beziehungsweise Konsumnormen. Der kognitive Leistungsabbau hat zur Folge, dass es älteren Menschen schwieriger fällt, komplexe Entscheidungen zu treffen, bei denen eine große Anzahl von Alternativen voneinander abgegrenzt werden müssen. Daher greifen sie auf ihre Erfahrungen zurück und kaufen vermehrt bekannte Produkte beziehungsweise Marken. Sozioemotionale Selektivität bewirkt, dass sich die emotionale Bindung mit einem schon bekannten Produkt, mit dem sie zufrieden waren, verstärkt. Daraus folgt ein Interessenrückgang für Informationen von neuen beziehungsweise anderen Produkten. Zudem lehnen ältere Menschen Veränderungen vermehrt ab, da sie das Risiko einer neuen Entscheidung vermeiden möchten.

3.2 Faktor eigene Gebrauchserfahrungen

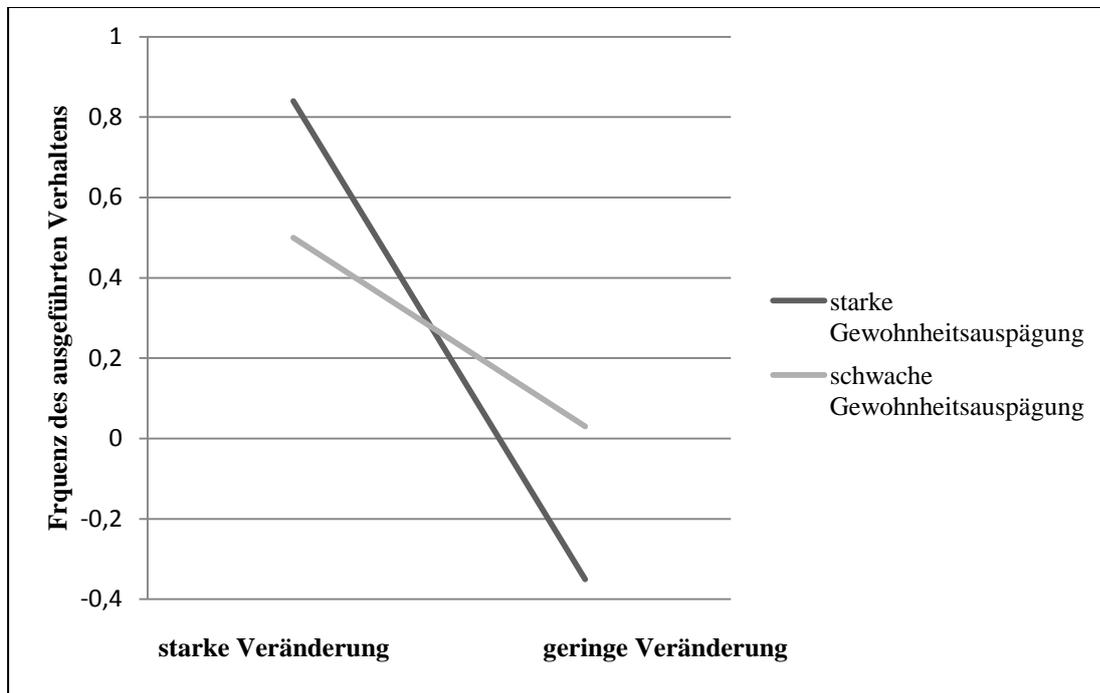
In diesem Abschnitt dieses Kapitels geht es um die Erläuterung des Entstehungsfaktors "eigene Gebrauchserfahrungen" und damit verschiedener Kaufverhalten. Wiswede (2007, S. 334) sieht extensives/intentionales und limitiertes Verhalten als Grundstein für die Entstehung habitualisierter Käufe. Nach ihm ist Gewohnheit die "Sicherstellung und Fortführung eines Verhaltens (extensiv/intentional und limitiert), welches sich einst als tauglich erwiesen hat" (Wiswede, 2007, S. 334; Herv. durch den Verf.). Howard (1977) nimmt dabei einen typischen Phasenablauf an: zuerst extensives/intentionales, später limitiertes und schließlich folgt habitualisiertes Kaufverhalten. Impulsives Kaufverhalten ist zwar nicht Teil des Phasenablaufs nach Ho-

ward, jedoch ist es durchaus möglich, dass auch Impulskäufe Gewohnheiten einleiten (Kroeber-Riel/Weinberg, 2003, S. 404). Wenn ein Konsument mit seinem Spontankauf zufrieden ist, so ist es ebenfalls möglich, dass bei seinen nächsten Einkäufen die Entscheidung immer auf dasselbe Produkt fällt.

Nach Wood et al. (2005, S. 918) bilden sich mit der Wiederholung einer Tätigkeit unter denselben situativen Bedingungen im Gedächtnis Assoziationen aus. Situative Bedingungen können zum Beispiel Ort, Zeit, oder auch die Anwesenheit gewisser Personen sein. Aufgrund dieser Assoziationen bilden die situativen Umstände die Fähigkeit, das betreffende Verhalten automatisch auszulösen. Gewohnheiten sind demnach das Ergebnis von Lernprozessen, Erfahrungen sowie Übung (vgl. Kroeber-Riel/Weinberg, 2003, S. 403).

Dass das Vorhandensein derselben situativen Bedingungen Voraussetzung für das habitualisierte Verhalten ist, bestätigt eine Untersuchung von Wood et al. (2005): Sie analysierten 115 Studierende bezüglich ihres Verhaltens beim Zeitungslesen, nachdem sich ihr Nutzungskontext beziehungsweise ihre situativen Umstände durch einen Umzug verändert hatten. Bei den Studenten, die ein ausgeprägtes habitualisiertes Leseverhalten aufwiesen, reduzierte sich die Nutzung, aufgrund der veränderten Umgebung und der damit verbundenen situativen Reize, stark. Wenn sich hingegen der Kontext kaum veränderte, blieb ihre ursprüngliche Nutzungsgewohnheit erhalten. War jedoch das Zeitungsnutzungsverhalten intensiver durch bewusste intentionale Entscheidungen als durch habitualisierte Leserituale geprägt, veränderte sich wenig an der Häufigkeit der Nutzung. Darüber hinaus zeigten Wood et al. dass habitualisiertes Verhalten erneut intentional abläuft, wenn die Hinweisreize wegfielen und die ursprüngliche Intention sehr stark ausgeprägt war. Demnach haben die Studierenden, unter veränderten Bedingungen, am ehesten die anfänglich gewählte Zeitung gelesen, wenn sie sich zu Beginn sehr bewusst (mit einer starken Intention) für die jeweilige Zeitung entschieden. Abbildung 4 (vgl. Abb. 4, S. 17) stellt diesen Sachverhalt grafisch dar.

Abb. 4: Nutzungsverhalten unter verändertem situativen Kontext



Quelle: Wood et al. (2005, S. 924), eigene Übersetzung

Nun folgt die Erläuterung der verschiedenen Kaufverhalten:

1) Extensives/Intentionales Verhalten

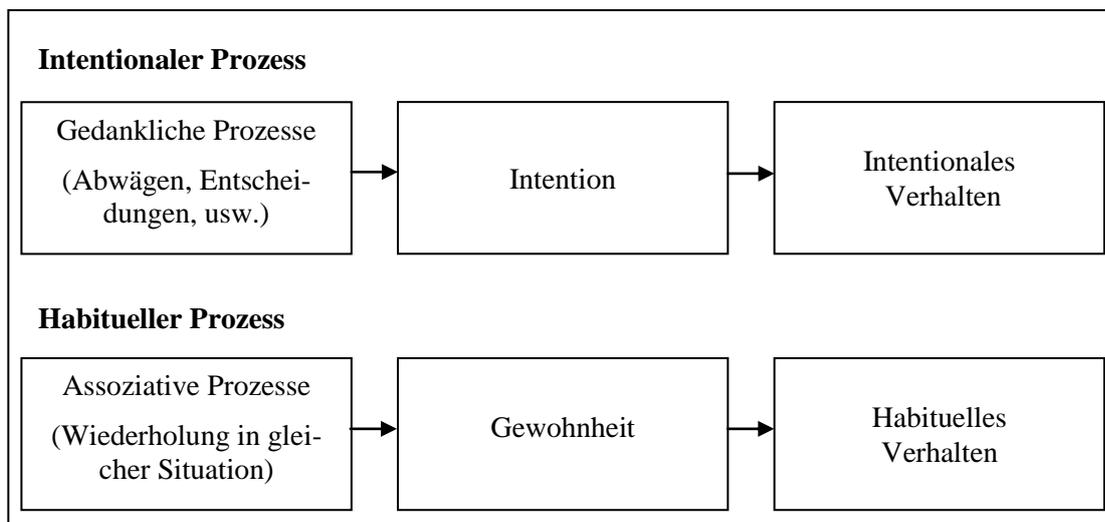
Wie schon erwähnt, sind extensive Entscheidungen¹ der erste Teil des typischen Phasenablaufes nach Howard. Deswegen stellt dieses Kaufverhalten die Grundlage für die anderen Entscheidungstypen (limitierte und habitualisierte Entscheidung) dar und unterliegt dem Einfluss von Einstellungen und Erwartungen. Extensive Kaufentscheidungen treten insbesondere bei neuartigen und besonders wichtigen Entscheidungen auf, bspw. wenn ein Unternehmen ein neues Produkt einführt oder sich Einkaufsbedingungen grundlegend ändern (vgl. Weinberg, 1981, S. 53). Diese Art des Verhaltens erfordert eine hohes Engagement sowie eine hohe kognitive Steuerung aufgrund eines bewusst ablaufenden Problemlösungsprozesses, eines hohen

¹ Extensives Verhalten wird hier auch als intentionales Verhalten bezeichnet. Da bei extensiven Verhalten ein aktives Bedürfnis (Absicht) zum Vollzug eines bestimmten Verhaltens auftritt, beruht dies auf bestimmten Intentionen.

Informationsbedarfs, einer langen Planung sowie einer umfassenden Informationsverarbeitung mit entsprechenden Bewertungskriterien (vgl. Weinberg, S.1981, S. 49). Extensiv ablaufendes Verhalten benötigt demnach bewusste Intentionen beziehungsweise Entscheidungen und ist häufig nur mit Anstrengung und Durchhaltevermögen zu realisieren. Der kognitive Aufwand ist umso größer, je weniger der Konsument über bewährte beziehungsweise erlernte Entscheidungsmuster verfügt. Diese Art der Kaufentscheidung findet sich vor allem bei sogenannten "Speciality Goods", also langlebigen, teuren und risikoreichen Gütern, bspw. Sammlerstücke aller Art, Antiquitäten, Immobilien und ganz bestimmte Marken (vgl. Ruina, 2005, S. 130).

Folgende Abbildung (vgl. Abb. 5) soll zeigen, wie unterschiedlich der Prozess des habitualisierten und extensiven/intentionalen Verhaltens ist.

Abb. 5: Vergleich des intentionalen und des habituellen Prozesses



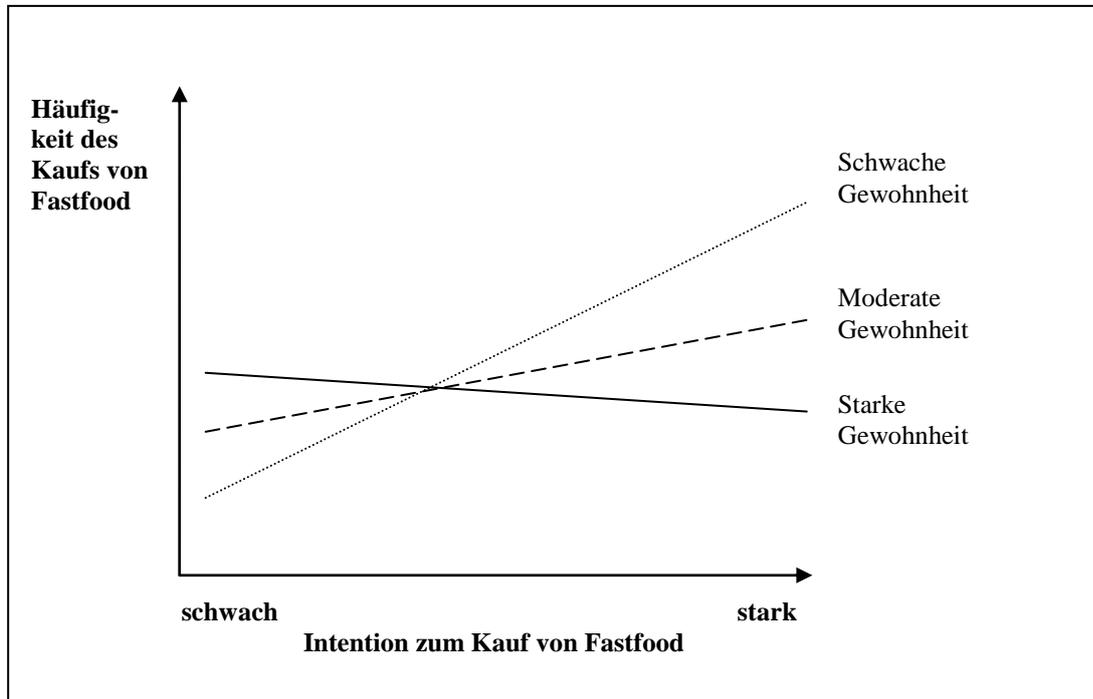
Quelle: Wood/Quinn (2005, S. 63), eigene Übersetzung

Diese Abbildung zeigt, dass das intentionale Verhalten auf gedanklichen Prozessen des Abwägens und Entscheidens basiert, während das habituelle Verhalten eher unbewusst ausgelöst wird und auf assoziativen Vorgängen beruht.

In Studien wie von Aarts et al. (1997), Ouellette/Wood (1998) sowie Aarts et al. (1998) wurden diese zwei Verhaltenssysteme benutzt, um auf zukünftiges Verhalten schlussfolgern zu können. Aarts et al. (1997) fanden heraus, dass die Gewohnheit stark mit der Frequenz von vergangenem Verhalten (Korrelationswert $(r)=66$) und nur schwach mit Absichten beziehungsweise Einstellungen ($r=32$) korreliert. Demnach lässt sich Gewohnheit über die Häufigkeit eines Verhaltens, welches früher in gleicher Situation gezeigt wurde, operationalisieren, intentionales Verhalten hingegen durch die Stärke der Absicht, ein bestimmtes Verhalten in Zukunft zu zeigen. Die Autoren kamen zu folgendem Ergebnis: Wenn noch kein Gewohnheitsverhalten vorliegt, ist die Intention das beste Mittel zur Vorhersage zukünftigen Verhaltens. Weist ein Verhalten dagegen eine starke Gewohnheit auf, dann besitzt die Intention häufig nur noch eine untergeordnete Rolle. Verhaltensweisen mit repetitivem Charakter zeichnen sich also dadurch aus, dass trotz einer Veränderung der Intention immer das gleiche Verhalten gezeigt wird. (vgl. Aarts et al., 1998, S. 1362).

Dies zeigten Ji Song und Wood (2007) anhand eines Experiments: Sie analysierten innerhalb von sieben Tagen die Häufigkeit des Kaufs von Fast Food in Abhängigkeit von Intentions- und Gewohnheitsstärke. Das Ergebnis zeigte, je mehr der Gewohnheitscharakter eines Verhaltens zunimmt, desto mehr verliert die Intention als Vorhersagemittel an Bedeutung (vgl. Abb. 6, S. 20). Der Ablauf der Gewohnheitsbildung beginnt zwar damit, dass Personen unter stabilen situativen Kontextfaktoren, ein Verhalten intentional repetitieren, jedoch verändern sich diese Intentionen mit zunehmender Wiederholung einer Tätigkeit: Sie werden zum einen abstrakter und zum anderen automatischer.

Abb. 6: Zusammenhang von Intention und Gewohnheit beim Kauf von Fast Food



Quelle: Ji Song/Wood (2007, S. 268), eigene Übersetzung

Wie schnell Gewohnheiten entstehen können, verdeutlicht Costa in seiner Studie von 2011. Dieses Experiment zeigt, dass Intentionen lediglich bei der ersten Handlung vorhanden sind und sich die Gewohnheit somit schon nach der ersten Wiederholung einstellen kann. Costa beobachtete dabei 78 Studenten in zwei Hörsälen (47 in Hörsaal A und 31 in Hörsaal B), indem er Kameras in den Decken der zwei Räume installieren ließ. Diese zeichneten vier Wochen lang auf, welche Sitze die Studenten in der Vorlesung wählten. Er stellte dabei fest, dass die Studenten rasch Gewohnheiten entwickelten: in jeder Vorlesung setzten sich 48 Prozent der Studenten im Raum A auf denselben Platz, in Raum B beobachtete Costa dieses Verhalten in knapp 30 Prozent der Fälle. Wenn die Studenten genau denselben Platz oder einen Sitz daneben wählten, waren es in Raum A sogar 77 Prozent und in Raum B 66 Prozent. Im Durchschnitt entschieden sie sich also fast drei Viertel aller Studenten in den Vorlesungen für denselben oder den Nebenplatz. Dabei ist anzumerken, dass beide Hörsäle über fast doppelt so viele Plätze verfügen - doch die Studenten ignorierten sie meist und nutzten, aufgrund ihrer Gewohnheit, nur etwa drei Prozent aller Sitze.

Diese Erkenntnisse sind vor allem dann von elementarer Bedeutung, wenn Unternehmen langfristige Marketingstrategien entwickeln möchten. Denn unter anderem durch die Analyse von zukünftigen Verhalten von Konsumenten ist dies möglich.

2) Limitiertes Verhalten

Die limitierten Entscheidungen liegen zwischen dem extensiven und den habitualisierten Kaufentscheidungen. Konsumenten können bei dieser Art von Entscheidung auf Erfahrungen in ähnlichen Situationen zurückgreifen und haben, im Gegensatz zu extensiven Kaufentscheidungen, klar definierte Entscheidungskriterien. Sie berücksichtigen beim Entscheidungsprozess folglich nur solche Produkte, die von ihnen als akzeptabel angesehen werden (vgl. Bänisch, 2002, S. 9). Demnach beschränkt sich der Entscheidungsprozess ausschließlich auf die Abwägung der substituierbaren Alternativen aus dem sogenannten „evoked set“. So bevorzugt der Konsument beispielsweise bestimmte Preislagen, da er oft vom Preis auf die Qualität schließt und sich diese Heuristik in der Vergangenheit bewährt hat. Das limitierte Kaufverhalten hat den Vorteil für einen Konsumenten, dass der Entscheidungsprozess zeitlich verkürzt und sein kognitiver Aufwand dabei begrenzt wird. Ein Beispiel für diese Kategorie sind sogenannte "Shopping Goods", wie zum Beispiel Haushaltsgeräte, Kleidung und Möbel (vgl. Runia et al., 2007, S. 130).

3) Impulsives Verhalten

Wie auch der habitualisierte Kauf, ist der Impulskauf gekennzeichnet von geringer kognitiver Steuerung beim Konsumenten sowie von einer schnellen, spontanen Kaufreaktion. Der Käufer sucht weder nach Produktinformationen, noch bewertet und/oder vergleicht er Alternativen (vgl. Kroeber-Riel/Weinberg, 2003, S. 411). Im Gegensatz zu Gewohnheitskäufen handelt es sich bei impulsiven Käufen um affektgesteuerte Reaktionen, welche durch emotional aufgeladene, starke Reize hervorgerufen werden (vgl. Roos/Gassert, 2010, S. 14). Während bei den anderen Kaufentscheidungsarten ein Bedürfnis schon vor dem Betreten des Geschäfts existiert, reagiert demnach die impulsiv kaufende Person spontan auf Reize am „Point of Sale“. Sonderangebote oder andere Verkaufsförderungsmaßnahmen sind ein Beispiel für

den Auslöser dieses Kaufimpulses. Solche Spontankäufe sind häufig bei Süßwaren und Kosmetik zu beobachten (vgl. Meyer, 1988, S. 67).

Zusammenfassend lässt sich für dieses Kapitel, folgendes festhalten:

- Die Entwicklung von Gewohnheiten ist grundsätzlich von zwei Faktoren abhängig: **Wiederholung** eines Verhaltens sowie das Vorhandensein von **stabilen situativen Umständen** beziehungsweise Signalen.
- Der Phasenablauf für die Entstehung habitualisierter Entscheidungen von Howard ist charakterisiert durch **zunehmende Erfahrungen** und die damit verbundene **Vereinfachung** des Entscheidungsproblems. Am Anfang steht extensives/intentionales Verhalten mit umfassenden, bewusst ablaufenden Problemlösungsprozessen. Wenn der Konsument bereits Entscheidungskriterien entwickelt hat, genügt bei limitiertem Verhalten eine geringere Informationsmenge, um eine Wahl zu treffen. Bei stark ausgeprägten habituellen Verhalten reicht oftmals die Wiedererkennung des bisher gekauften Produktes beziehungsweise der Marke für die Entscheidung aus.

Eine Studie von Aarts et al. (1997) bestätigt die typische Phasenfolge von Howard anhand einer Verkehrsmittelauswahl: Den Probanden wurden verschiedene Wege in das Stadtzentrum vorgegeben, für die sie hypothetisch eine Verkehrsmittelwahl treffen sollten. Um zu dieser Entscheidung zu gelangen, konnten die Testpersonen mithilfe einer Informationsmatrix („information display board“) Informationen über das Abschneiden der Verkehrsmittel auf den vorgegebenen Wegen abrufen. Die Frage, welche Verkehrsmittel sie zum Erreichen der jeweiligen Ziele nutzen würden, verbinden Aarts et al. mit der Aufforderung möglichst schnell und spontan zu antworten. Auf diese Weise mobilisieren die Probanden minimale kognitive Ressourcen, welche ein Merkmal von Verhaltensroutinen sind. Die Häufigkeit, mit der sie dabei bestimmte Verkehrsmittel erwähnen, kann als Indikator für die Stärke der Nutzungsgewohnheit interpretiert werden. Im Ergebnis zeigte sich, dass Personen mit ausgeprägten Gewohnheiten stark vermindert verkehrsmittelbezogene Informationen nutzten und somit Verbesserungen im Angebot alternati-

ver Verkehrsmittel nicht mehr wahrnahmen. Das heißt, trotz, dass sie bspw. mit der Bahn schneller am Ziel gewesen wären, entschieden sie sich für das Fahrrad. Für ein stark habitualisiertes Verhalten besteht die Tendenz, die gleichen Wege mit immer demselben Verkehrsmittel zurückzulegen. Aarts et al. wiesen damit nach, dass mit zunehmender Erfahrung extensive/intentionale Auswahlüberlegungen abnahmen und sich damit auch der Informationsbedarf verringerte.

- Abbildung 7 veranschaulicht zusammenfassend die **Gemeinsamkeiten und Unterschiede** der vier Kaufentscheidungstypen.

Abb. 7: Eigenschaften verschiedener Arten von Kaufentscheidungen

Art der Entscheidung	Impulsive Entscheidungen	Habitualisierte Entscheidungen	Limitierte Entscheidungen	Extensive Entscheidungen
Psychische Prozesse	reaktiv		kognitiv	
Entscheidungsprozesse	Bedürfnis entsteht im Kaufprozess		Bedürfnis besteht vor Kaufbeginn	
Situation	Informationsbeschaffung vor dem Kauf			
	Intensität der Informationsverarbeitung			
	Zeitbedarf			
	Neuartigkeit der Situation			
	Verfügbarkeit von Informationen			
Produkte	Güter des täglichen Bedarfs Billige Produkte		Langlebige Konsumgüter höherwertige, teure Produkte	
	Geläufige Produkte und Marken		weniger bekannte Produkte und Marken	

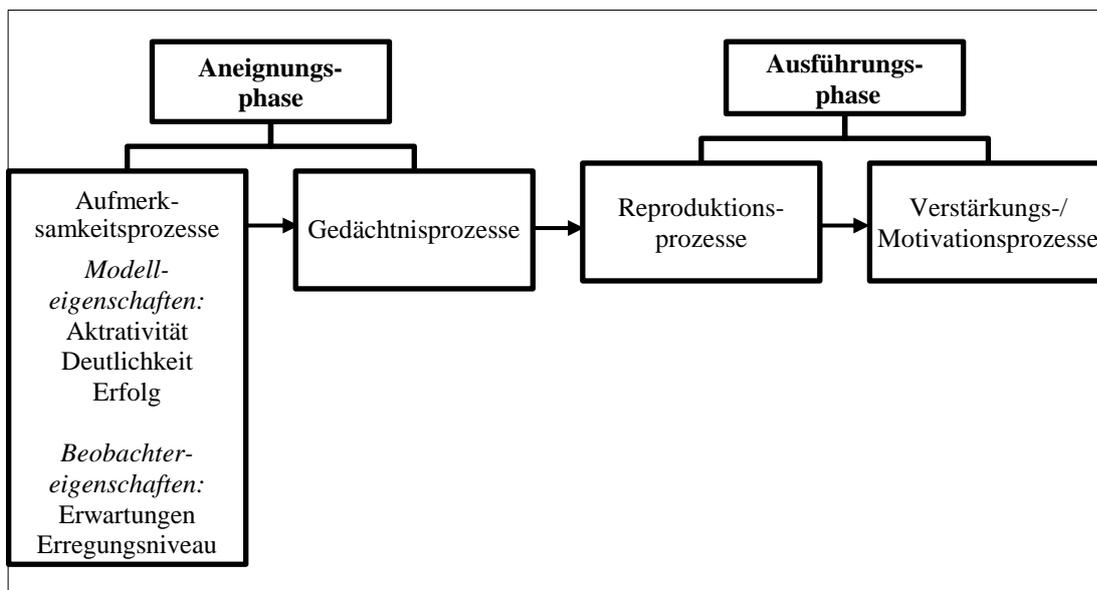
Quelle: in Anlehnung an Riemenschneider (2006, S. 39)

Anzumerken ist an dieser Stelle, dass nicht unbedingt zu Beginn einer Gewohnheits-handlung ein extensiver oder impulsiver Entscheidungsprozess stehen muss. Es ist durchaus möglich, dass Gewohnheitsverhalten auf sogenannten "Ansteckwirkungen" beruhen (vgl. Wiswede, 2007, S. 334), also auf der Übernahme von Gebrauchserfahrungen Dies wird im nachfolgenden Kapitel (vgl. Kapitel 3.3) genauer erläutert.

3.3 Faktor Übernahme von Gebrauchserfahrungen

Beobachtung oder Übernahme von bestimmten Handlungen können, neben eigenen Erfahrungen oder spezifischen Persönlichkeitsmerkmalen, ebenfalls Entstehungsursache für habitualisiertes Verhalten sein (vgl. Kroeber-Riel/Weinberg, 2003, S. 404). Das Verhalten nennt sich Modelllernen. Dieser, von Bandura geprägte, Begriff bezeichnet die Aneignung oder die Veränderung von Verhaltensweisen durch Beobachtung eines sozialen Modells (Vorbildes), welches entweder real oder symbolisch (z.B. Text, Film) vorliegen kann (vgl. Edelman, 2000, S. 191). Wie in Abbildung 8 zu erkennen ist, gliedert Bandura (1971) den Prozess des Modelllernens grundsätzlich in Aneignungs- und Ausführungsphase.

Abb. 8: Prozessmodell des Beobachtungslernens



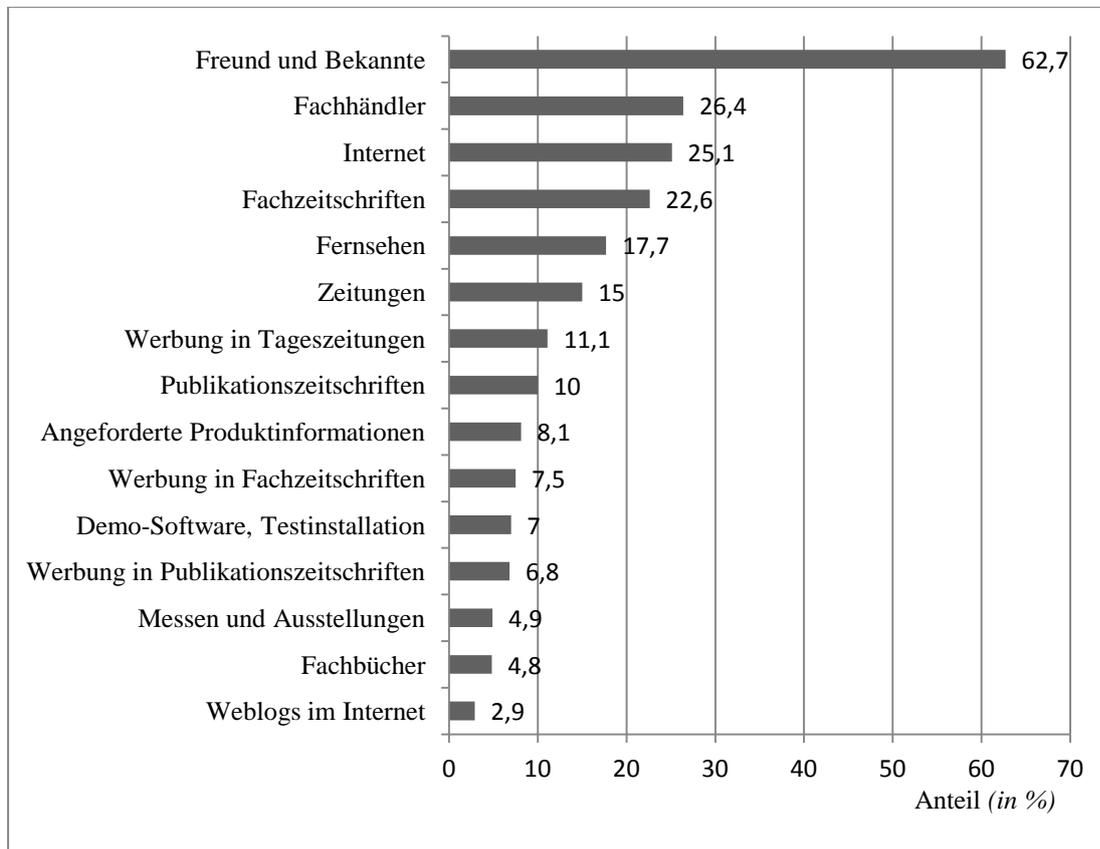
Quelle: in Anlehnung an Bandura (1971, S. 24)

Die **Aneignungsphase** beinhaltet *Aufmerksamkeits-* sowie *Gedächtnisprozesse*, das heißt der Lernende konzentriert seine Aufmerksamkeit auf ein Modell und speichert das beobachtete Verhalten im Gedächtnis. Wie intensiv die Konzentration auf das Modell ausfällt, ist abhängig von den Eigenschaften des Modells. Unter anderem führt Attraktivität, Deutlichkeit oder Erfolg zu einer starken Aufmerksamkeit. Ein Beispiel hierfür ist die Werbung: berühmte Persönlichkeiten, die für ein bestimmtes Produkt werben, bewirken eine besonders hohe Konzentration, da diese Personen Erfolg ausstrahlen. Auf der anderen Seite sind auch die Merkmale des Lernenden/Beobachtenden ausschlaggebend. Beispielsweise ist das Ziel, welches er erreichen möchte, verbunden mit konkreten Vorstellungsbildern und Erwartungen. In der **Ausführungsphase** setzen *Reproduktions-* und *Verstärkungs-* beziehungsweise *Motivationsprozesse* ein. Der Lernende festigt hierbei das Verhalten, indem er das Beobachtete wiederholt. Ist die Konsequenz dieser Handlung positiv, so handelt es sich um ein Verstärkungseffekt, das heißt der Lernende ist motiviert, diese Tätigkeit noch einmal zu repetieren. Geschieht dies regelmäßig, führt es zum habitualisierten Verhalten (vgl. Edelman, 2000, S. 191f.).

Gerade weil der Mensch ein soziales Wesen ist, lässt er sich besonders durch für ihn bedeutsame Personen beeinflussen (vgl. Gelbrich et al., 2008, S. 43). Modelle (Vorbilder) können zum Beispiel Eltern sein, die ihren Kindern Konsumgewohnheiten mitgeben, eine Gesellschaft, die soziale und gesellschaftliche Gegebenheiten (kulturelle oder traditionelle Verhaltensweisen) abverlangt oder auch Freunde, die Empfehlungen von bestimmten Produkten überbringen (vgl. Kroeber-Riel/Weinberg, 2003, S. 404). Immerhin beeinflussen Empfehlungen von anderen Konsumenten zwei Drittel der Kaufentscheidungen (Eichen, 2010, S. 85). Gelbrich et al. (2008, S. 43) zeigen, dass für 62,7 Prozent der 24.765 Befragten Freunde und Bekannte die wichtigste Informationsquelle bei einer Kaufentscheidung darstellen (vgl. Abb. 9, S. 26). Der Grund hierfür ist die Vertrauenswürdigkeit persönlicher Informationsquellen. Geht der Konsument nun dieser Empfehlung nach und ist zufrieden mit dem Produkt, kann sich daraus ein regelmäßiger Konsum dieses Produktes entwickeln. Denn Einkaufs-

gewohnheiten entstehen stets durch das Beibehalten von Kaufverhaltensweisen, welche sich bewährt haben und durch Bedürfnisbefriedigung verstärkt worden sind.

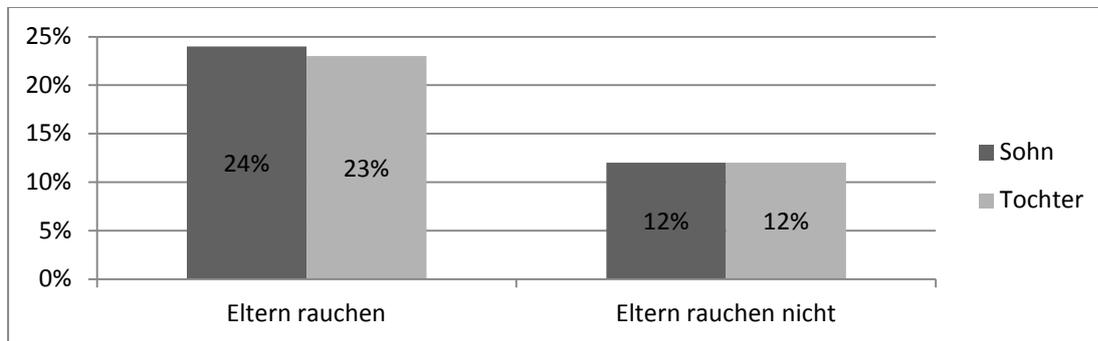
Abb. 9: Genutzte Informationsquellen zum Thema „PC/EDV“



Quelle: Gelbrich et al. (2008, S. 43)

Eine europäische Studie von Loureiro et al. (2010) bestätigt, dass auch Eltern einen starken Einfluss auf die Entstehung eines habitualisierten Verhaltens ihrer Kinder haben: Thema dieser Studie war der Einfluss von Rauchgewohnheiten der Eltern auf ihre Kinder. Im Fall, dass beide Eltern rauchen, beträgt die Wahrscheinlichkeit eines Rauchbeginns des Sohnes 24 Prozent und der Tochter 23 Prozent. Im Gegensatz dazu liegt die Wahrscheinlichkeit bei beiden Geschlechtern nur bei 12 Prozent, wenn beide Eltern nicht rauchen (siehe Abb. 10, S. 27).

Abb. 10: Einfluss der Eltern auf ihre Kinder bei Zigarettenkonsum

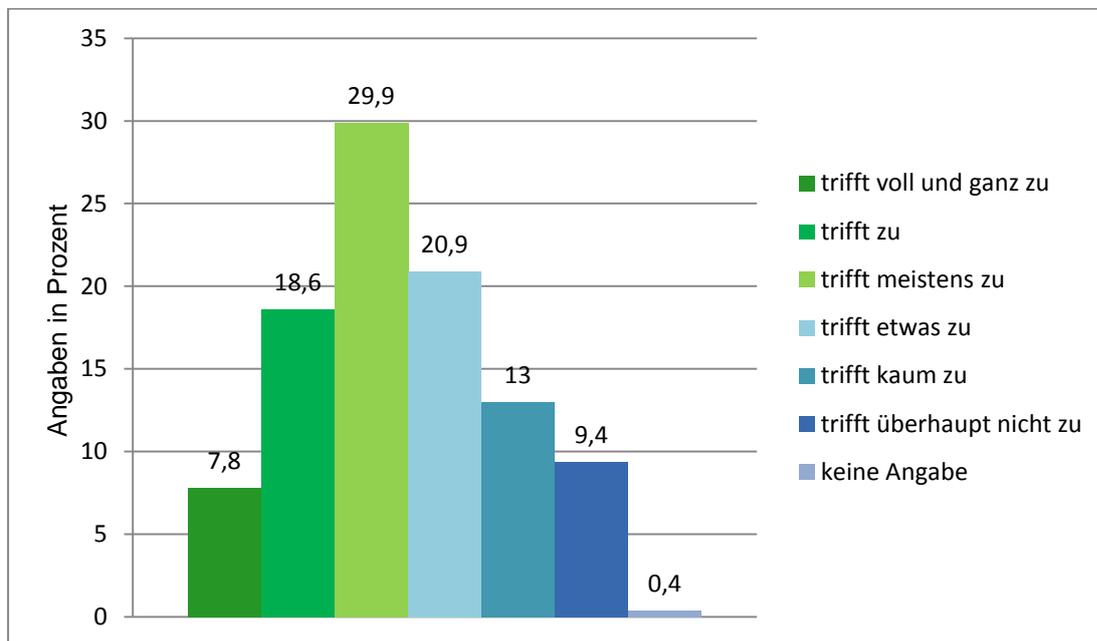


4 Produkttreue als Folge habitualisierter Entscheidungen

Unter Produkttreue verstehen Kroeber-Riel/Weinberg (2003, S. 405) „den wiederholten Kauf eines Produktes- beziehungsweise einer Marke“. Konsumenten bilden zwei Arten von Konsumgewohnheiten aus. Zum einen solche, die spezielle Vorlieben widerspiegeln und zum anderen jene, die das Verhalten entlasten (vgl. Wiswede, 2007, S. 336). Bei der Markentreue jedoch sind beide Aspekte enthalten. Das heißt am Anfang besteht eine starke emotionale Bindung zur Marke, später kauft der Konsument immer wieder ohne gedankliche Aktivitäten (vgl. Ruina, 2005, S. 33). Wie habitualisiertes Verhalten, so entsteht auch Markentreue durch einen gewissen Lernprozess und wird durch Verstärkungsprozesse begünstigt und kann deswegen als Folge von Gewohnheitskäufen gesehen werden (vgl. Giersch, 2008, S. 125). Kauft also ein Konsument ein Produkt oder eine spezielle Marke zum ersten Mal, beinhaltet dieser Erstkauf, wie schon erwähnt, ein gewisses Risikopotential. Schon nach kurzem Gebrauch oder nach wenigen Käufen stellt der Konsument fest, ob die Marke seinen Erwartungen beziehungsweise Bedürfnissen entspricht. Fällt die Bewertung für dieses Produkt positiv aus, ist die Wahrscheinlichkeit hoch, dass er es wieder kauft, da er eine gewisse Vorliebe (emotionale Bindung) für dieses Produkt entwickelt hat. Für ihn hat es den Vorteil, dass er kein Risiko eingeht beim nächsten Kauf.

Eine empirische Untersuchung von 2012 der VuMA Arbeitsgemeinschaft, welche im Auftrag von ARD-Werbung SALES & SERVICES, RMS Radio Marketing Service sowie von ZDF Werbefernsehen Verbrauchs- und Medienanalysen erarbeitet wurde, stellte anhand von 23022 Befragten in Deutschland fest, dass die meisten Konsumenten bei einer Marke bleiben, wenn sie zufrieden mit ihr sind. Abbildung 11 (vgl. Abb. 11, S. 29) zeigt, dass für mehr als die Hälfte der Befragten (56,3 Prozent) ein Wiederkauf der Marke mindestens „meistens zutrifft“ (grüne Balken).

Abb. 11: Wiederkauf einer Marke bei Zufriedenheit



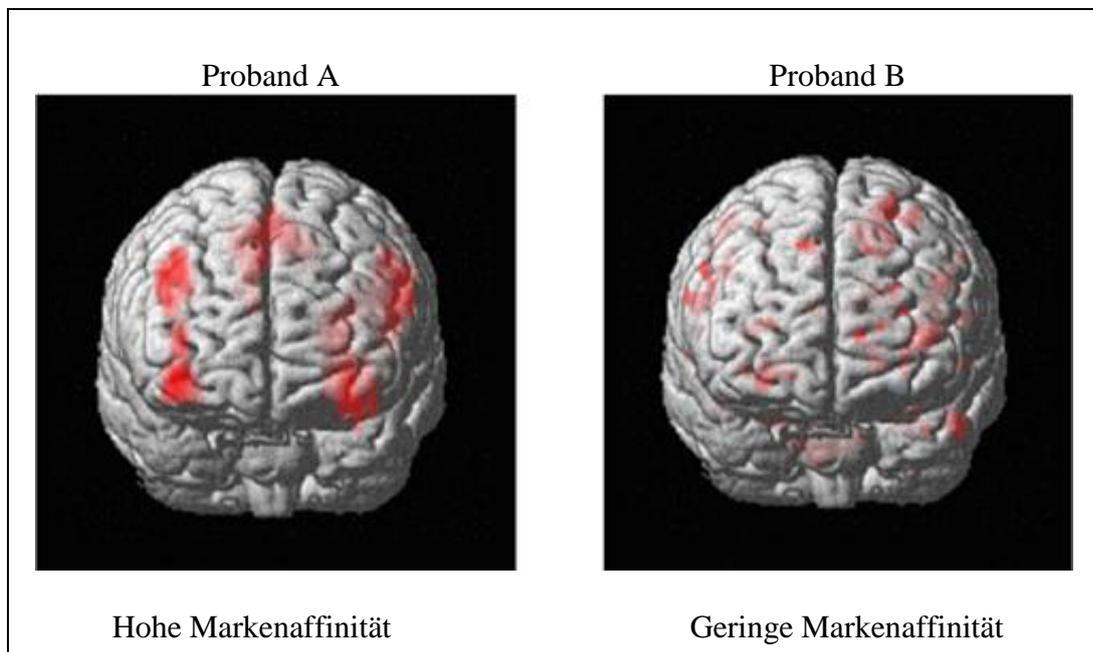
Quelle: www.ard-werbung.de

Nicht nur, dass der Konsument kein Risiko bei einem Wiederkauf eines Produktes eingeht, er hat zusätzlich den Vorteil der kognitiven Entlastung.

Die Studie von Kenning et al. (2002) zeigt den Zusammenhang zwischen der Markenaffinität und dem Ausmaß der Hirnaktivität (siehe Abb. 12, S. 30): Ein Konsument, welcher eine Marke subjektiv bevorzugt (Proband A), weiß bei der Wahl der Marke eine stärker verringerte Aktivität rationaler Überlegungen in den entsprechenden Hirnarealen auf, als ein Konsument, der nicht affin ist für jene Marke (Proband B). Damit weist Kenning die, in Kapitel 2.3.2 beschriebene kognitive beziehungsweise kortikale Entlastung² (in Abb. 12 rot gekennzeichneten Bereich, S. 30) nach, die bei einem Konsument besteht, wenn er habitualisiert handelt. Eine ausführliche Informationsbeschaffung und -bewertung der Produkte und ihrer Eigenschaften ist für solche Konsumenten hier nicht mehr notwendig und somit reduziert sich die Komplexität der Kaufentscheidung d.h. Marken besitzen eine entlastende Funktion.

² Kortikale Entlastung steht für eine reduzierte Gehirnaktivität

Abb. 12: Der Effekt der kortikalen/kognitiven Entlastung



Quelle: Kenning (2002, S. 8)

5 Zusammenfassung und Implikationen für das Marketing

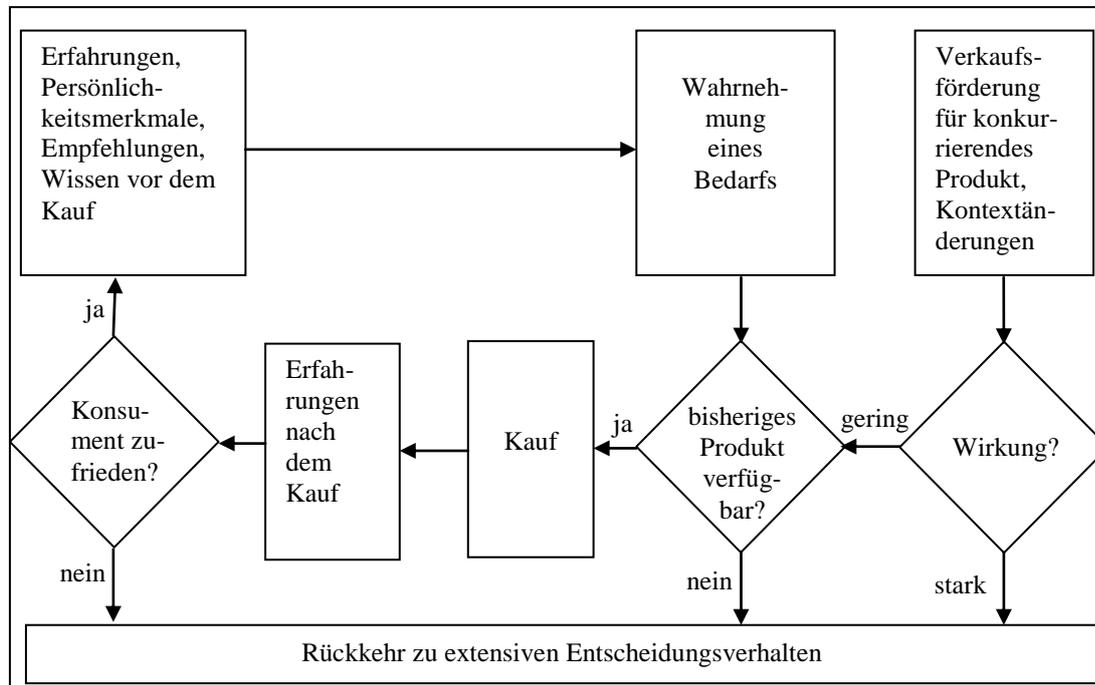
Als Zusammenfassung folgt eine Übersicht mit allen gewonnenen Erkenntnissen aus den verwendeten Studien (vgl. Tabelle 2) sowie ein Modell, welches mit Hilfe der vorstehenden Überlegungen, Auskunft zu Entstehung, Ablauf, Verstärkung und Beendigung von habitualisierten Käufen gibt (vgl. Abb. 13, S. 33).

Tab 2: Erkenntnisse aus den verwendeten Studien

Erkenntnis/Ergebnis	Literatur	Stichprobe
Habitualisiertes Verhalten läuft mit reduzierten handlungsbezogenen Gedanken ab.	Wood, W. et al. (2002)	Studie 1: 70 Studenten Studie 2: 209 Studenten (A&M University, USA)
Bei einem Wiederholungskauf sinken das wahrgenommene Risiko, das Preisbewusstsein, der wahrgenommene Zeitdruck und die Informationsneigung beim Konsumenten.	Weinberg, P. (1981)	Über 400 Studenten (Paderborn)
Habitualisierte Käufe benötigen eine geringe Informationssuche und sonstige Anstrengungen.	Hoyer, W. (1984)	120 Konsumenten (Verteilung der Altersgruppen: 25-34 Jahre: 35%; 35-44 Jahre: 18% 45-54 Jahre: 19%;)
Habitualisierte Käufe benötigen einen geringen Umfang von Informationssuche.	Lehmann/Moore (1980); Kuß/Tomczak (2007)	120 Studenten (Columbia University Graduate School of Business, USA)
Habitualisiertes Verhalten nimmt mit steigendem Alter zu.	Lampert-Pandraud et al. (2005)	28913 Konsumenten, in verschiedenen Altersgruppen (Frankreich)

Je mehr der Gewohnheitscharakter eines Verhaltens zunimmt, desto mehr verliert die Intention als Vorhersagemittel an Bedeutung. Die Intention determiniert Verhalten nur, wenn keine Gewohnheit ausgebildet ist.	Ji Song/Wood (2007) (Aarts et al. (1997); Ouelette/Wood (1998) ; Aarts et al. (1998))	Studie 1: 117 Studenten Studie 2: 116 Studenten (Midwestern University, USA)
Habitualisiertes Verhalten kann sich bereits nach der ersten Wiederholung einstellen.	Costa (2011)	78 Studenten (Universität Bologna, Italien)
Habitualisiertes Verhalten bedarf es an stabilen situativen Umständen.	Wood et al. (2005)	117 Studenten (A&M University, USA)
Personen mit einem starken Gewohnheitsverhalten nehmen weniger Informationen bzgl. Alternativen auf.	Aarts et al. (1997)	82 Studenten (University of Nijmegen, Niederlande)
Freunde und Bekannte haben einen starken Einfluss auf die Entstehung eines habitualisierten Verhaltens. Sie stellen die wichtigste Informationsquelle bei einer Kaufentscheidung dar.	Gelbrich et al. (2008)	24765 Konsumenten
Eltern haben einen starken Einfluss auf die Entstehung eines habitualisierten Verhaltens bei ihren Kindern.	Loureiro et al. (2010)	Mehr als 5000 Haushalte (ca. 10000 Einzelinterviews)
Durch Zufriedenheit entsteht beziehungsweise verstärkt sich habitualisiertes Verhalten.	VuMA (2012)	23022 Konsumenten, Deutschland
Verringerte Aktivität rationaler Überlegungen in den entsprechenden Hirnarealen (kognitive Entlastung) bei Markenaffinität.	Kenning et al. (2002)	2 Konsumenten

Abb. 13: Modell zur Erklärung von Entstehung, Ablauf, Verstärkung, sowie Beendigung von habitualisiertem Verhalten



Quelle: in Anlehnung an Kuß/Tomaczak (2007, S. 150)

Abb. 13 veranschaulicht, dass zu Beginn (links oben) Erfahrungen/Wissen aus vorangegangenen Käufen, Empfehlungen von Freunden oder auch spezielle Persönlichkeitsmerkmale stehen, die Konsumenten veranlassen habitualisiert zu kaufen. Wie in Kapitel 2.1 erklärt wurde, beginnt der Kaufentscheidungsprozess mit einer Problemerkennung. In diesem Fall stellt der Konsument einen Bedarf fest (z.B. aufgebrauchtes Waschmittel). Daraufhin greift er auf sein Wissen zurück und kauft im habitualisierten Fall ein Produkt, welches er zu einem früheren Zeitpunkt schon einmal gewählt hat. Eine Verstärkung dieses Verhaltens findet statt, wenn der Konsument wieder positive Erfahrungen mit diesem Produkt sammelt und Zufriedenheit feststellt. Daraus kann dann auch die oben erläuterte Markentreue (vgl. Kapitel 4, S. 24) entstehen. Jedoch können verschiedene Faktoren eine Auflösung des habitualisierten Verhaltens veranlassen und damit den Konsumenten zum extensiven Entscheidungsverhalten zurückführen beziehungsweise dazu zwingen, dass er erneut Intentionen bildet. Eine Person kann ihren Gewohnheitskauf nicht durchführen, wenn das gewünschte Produkt nicht verfügbar ist. In diesem Fall muss sie auf eine Alterna-

tive zurückgreifen. Zudem ist Unzufriedenheit des Konsumenten ein weiterer Störfaktor. Entspricht das Produkt nicht mehr seinen Erwartungen, so sucht er solange nach einem alternativen Produkt, bis er zufrieden ist. Einen großen Einfluss bewirken außerdem die Marketingaktivitäten konkurrierender Anbieter. Diese versuchen u.a. mit intensiver Werbung, Sonderpreisen oder besseren Produkteigenschaften einen Konsumenten von seinem bisherigen Verhalten abzubringen. Ist die Wirkung der Marketingaktivitäten stark, so überstrahlen sie sogar die Vorteile des Gewohnheitskaufes (z.B. Bequemlichkeit, Vermeidung von Risiko) (vgl. Kuß/Tomaczak, 2007, S. 150).

Damit ein Anbieter seine Kunden halten kann und nicht an die Konkurrenz verliert, ist das Wissen wie Konsumenten ihre Kaufentscheidungen treffen und das Ableiten von entsprechenden Marketing-Strategien für habitualisiert Kaufende von elementarer Bedeutung. Anhand des Marketing-Mixes lassen sich folgende Marketingmaßnahmen ableiten, welche dazu beitragen sollen, habitualisiertes Verhalten zu verstärken.

Produktpolitik:

Um eine langfristige Kundenbindung zu gewährleisten, benötigt ein Produkt oder eine Marke ein stabiles Image, um im Bewusstsein des Konsumenten eine konstante Positionierung zu verankern. Zudem ein Anbieter dafür sorgen, dass der Käufer stets zufrieden ist mit seinem Kauf. Aus diesem Grund ist es nötig, die Qualität des Produkts dauerhaft zu sichern. Auch das Äußere, also das Design des Produktes ist ein wichtiger Faktor. Produkt und Verpackung müssen stets als Einheit gezeigt werden, das bedeutet, dass die Verpackung das Produkt beschreiben können sollte. Außerdem muss sie so gestaltet sein, dass sie die Aufmerksamkeit auf sich zieht. Somit kommt der Konsument gar nicht erst in Versuchung, sich ein anderes Produkt anzuschauen. Es ist außerdem zu beachten, dass die Verpackung nicht stark variieren darf innerhalb eines kurzen Zeitraumes, denn das verunsichert einen Gewohnheitskäufer.

Preispolitik:

Um den Konsumenten nicht mit Preisschwankungen irrezuführen, ist es angemessen einen stabilen Preis zu bestimmen. Nur mit einem vorhersehbaren und bekannten Preisniveau lassen sich die Eigenschaften einer gewohnheitskaufenden Person am besten abdecken. Starke Anreize, wie Sonderpreise, sind nur hilfreich, um einen Konsumenten auf ein Produkt aufmerksam zu machen und damit neue Kunden zu gewinnen (vgl. Kuß/Tomaczak, 2007, S. 151). Für habitualisiert Kaufende ist mit dieser Strategie nur eine kurzfristige Umsatzsteigerung möglich, da solche Konsumenten nach Beendigung des Anreizes wieder zu ihrem ursprünglichen Verhalten zurückkehren (vgl. Kroeber-Riel/Weinberg, 2003, S. 408).

Distributionspolitik:

Sicherzustellen ist, ob das Produkt jederzeit und umfassend in den klassischen Absatzkanälen verfügbar ist, damit der Kunde keine Umwege oder einen Wechsel der Einkaufsstätte in Kauf nehmen muss.

Kommunikationspolitik:

Aufgrund der kognitiven Entlastung und des schwachen Involvements eines Gewohnheitskäufers ist ausschließlich ein geringer Bedarf an objektiven Informationen über das Produkt (Marke) notwendig.

Wegen der Vielseitigkeit von Marken beziehungsweise des wachsenden Produktangebotes durch nationalen und internationalen Wettbewerb und der damit verbundenen zunehmenden Marktsättigung ist für ein Unternehmen eine längerfristige Sicherung der Marktanteile sehr wichtig. Die Psyche des Menschen, hinsichtlich des Gewohnheitsverhaltens, ändert sich in den nächsten Jahren wohl kaum. Jedoch wird es der Medienwelt mit dem Facettenreichtum des Marketings beziehungsweise der Werbung oft oder verstärkt gelingen, ein bestimmtes Gewohnheitsverhalten von Konsumenten aufzubrechen und damit Kunden abzuwerben. Denn Unternehmen

profitieren aufgrund des Langzeiteffektes aus dem habitualisierten Verhalten. Das bedeutet Gewohnheitskäufer verfolgen einen verfestigten Kaufrhythmus und binden sich damit immer mehr an ein bestimmtes Produkt. Das bedeutet für ein Unternehmen im Klartext: Stabile Umsätze durch Stammkunden. Ein Anbieter, der seinen Kunden an sich binden möchte, muss wissen, wie er Konsumenten zur richtigen Zeit und in der richtigen Weise die richtige Art von Informationen vermittelt.

Eine Prognose für den Markterfolg einer Marke beziehungsweise eines Produktes und den damit verbundenen Umsatz, kann laut Weinberg (2003, S. 408f.) anhand von drei wesentlichen Größen eingeschätzt werden:

1. **Marktdurchdringung:** gibt an, wie viele Erstkäufer die Marke gewinnen konnte
2. **Wiederholungskauftrate:** zeigt, wie viele von den gewonnenen Käufern die Marke wiederkaufen und damit einen stabilen Umsatz sichern
3. **Kaufvolumen:** stellt die Menge der gekauften Marke dar

Generell ist es aber nicht möglich das Kaufverhalten, insbesondere für diese Arbeit das habitualisierte Verhalten einer Person vollständig zu analysieren. Das Konsumentenverhalten ist stets ein sehr komplexer Prozess, der im Inneren eines Käufers abläuft und deswegen nicht beobachtbar ist. Sicherlich gibt es einige Modelle, die sich stark an die Realität annähern, aber es ist sehr schwierig jenes zu entwickeln, welches alle Determinanten erfassen kann, da der Mensch mit seinen Persönlichkeitsmerkmalen und deren Umwelt viel zu komplex ist. Klar ist jedoch, dass der Alltag vorwiegend aus Routinen besteht und diese selten reflektiert werden und kaum veränderbar sind. Sie stellen einen wichtigen Faktor unseres alltäglichen Lebens dar, weil sie die Komplexität von Entscheidungen reduzieren und den kognitiven Aufwand gering halten. Routinen machen demnach unsere Alltagswelt ein bisschen sicherer, wohnlicher und normaler. Menschen werden dadurch für sich selbst und für andere vorhersagbarer und verlässlicher.

Es wurden nur Studien für die Darstellung des "State-of-the-Art" verwendet, die bis zum heutigen Zeitpunkt nicht widerlegt wurden und daher trotz ihres Alters noch aktuell sind. Viele Autoren beziehen sich auch heute noch auf die Studien vergangener Jahre.

Literaturverzeichnis

- Aarts, H.; Dijksterhuis, A. (2000):** Habits as knowledge structures: Automaticity in goal-directed behavior, in: *Journal of Personality and Social Psychology*, 78 (1), 53–63.
- Aarts, H.; Verplanken, B.; Van Knippenberg, A. (1997):** Habit and information use in travel mode choices, in: *Acta Psychologica*, 96 (n.No.), 1–14.
- Aarts, H.; Verplanken, B.; Van Knippenberg, A. (1998):** Predicting Behavior From Actions in the Past: Repeated Decision Making or a Matter of Habit?, in: *Journal of Applied Social Psychology*, 28 (15), 1355–1374.
- Ajzen, I. (1991):** The theory of planned behavior, in: *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50 (2), 179–211.
- Bandura, A. (1971):** *Psychological modeling: Conflicting theories*, New Brunswick: Aldine Transaction.
- Bänsch, A. (2002):** *Käuferverhalten*, 9. Auflage, München; Wien: Oldenbourg.
- Costa, M. (2011):** Territorial Behavior in Public Settings, 44 (1), in: *Environment and Behavior*.
- Edelmann, W. (2000):** *Lernpsychologie*, 6. Auflage, Weinheim: BeltzPVU.
- Eichen, F. (2010):** *Messung und Steuerung der Markenbeziehungsqualität: Eine branchenübergreifende Studie im Konsumgütermarkt*, 1. Auflage, Wiesbaden: Gabler.
- Felser, G. (2007):** *Werbe- und Konsumentenpsychologie*, 3. Auflage, Berlin; Heidelberg: Spektrum, Akademischer Verlag.
- Fiedler, L. (2007):** *Stakeholderspezifische Wirkung von Corporate Brands: Ein Modell zur integrierten Evaluation und Steuerung von Unternehmensmarken*, 1. Auflage, Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag.
- Gelbrich, K.; Wünschmann, S.; Müller, S. (2008):** *Erfolgsfaktoren des Marketing*, München: Vahlen.
- Giersch, J. (2008):** *Corporate-Brand-Management international tätiger Unternehmen: Verhaltenswissenschaftliche Analyse interner und externer Zielgrup-*

-
- peneffekte unter Berücksichtigung landeskultureller Aspekte, 1. Auflage, Wiesbaden: Gabler.
- Griese, K. M.; Bröring, S. (2011):** Marketing-Grundlagen: Eine fallstudienbasierte Einführung, 1. Auflage, Wiesbaden: Gabler.
- Holland, R. W.; Aarts, H.; Langendam, D. (2006):** Breaking and creating habits on the working floor: A field-experiment on the power of implementation intentions, in: *Journal of Experimental Social Psychology*, 42 (6), 776–783.
- Howard, John A. (1977):** Consumer behavior: Application of theory, New York: McGraw-Hill.
- Hoyer, Wayne D. (1984):** An Examination of Consumer Decision Making for a Common Repeat Purchase Product, in: *Journal of Consumer Research*, 11 (3), 822.
- Jl, M.; WOOD, W. (2007):** Purchase and Consumption Habits: Not Necessarily What You Intend, in: *Journal of Consumer Psychology*, 17 (4), 261–276.
- Kenning, P.; Pläßmann H.; Deppe M.; Kugel H.; Schwindt W. (2002):** Die Entdeckung der kortikalen Entlastung: Neuroökonomischer Forschungsbericht, in: http://www.neuromarketing-sales.de/fileadmin/user_upload/pdf/Endversion-2-Auflage.pdf, download am 15.01.2012.
- Kotler, P.; Schellhase, R. (2011):** Grundlagen des Marketing, 5. Auflage, München: Pearson Studium.
- Kroeber-Riel, W.; Weinberg, P. (2003):** Konsumentenverhalten, 8. Auflage, München: Vahlen.
- Kuss, A.; Tomczak, T. (2007):** Käuferverhalten: Eine marketingorientierte Einführung, 4. Auflage, Stuttgart: Lucius & Lucius.
- Lambert-Pandraud, R.; Laurent, G.; Lapersonne, E. (2005):** Repeat Purchasing of New Automobiles by Older Consumers: Empirical Evidence and Interpretations, in: *Journal of Marketing*, 69 (2), 97–113.
- Lehmann, D.; Moore, W. (1980):** Validity of Information Display Boards: An Assessment Using Longitudinal Data, in: *Journal of Marketing Research*, 17 (4), 296–307.

-
- Loureiro, M. L.; Sanz-de-Galdeano, A.; Vuri, D. (2010):** Smoking Habits: Like Father, Like Son, Like Mother, Like Daughter?, in: Oxford Bulletin of Economics and Statistics, 72 (6), 717–743.
- Meyer, M. (1988):** Attention Shoppers, in: Marketing and Media Decisions 23 (5), 67.
- Mössbauer, N. (2008):** Erklärung von habitualisiertem Kaufverhalten und Implikationen für das Marketing, München: GRIN.
- Ouellette, J. A.; Wood, W. (1998):** Habit and intention in everyday life: The multiple processes by which past behavior predicts future behavior, in: Psychological Bulletin, 124 (1), 54–74.
- Riemenschneider, M. (2006):** Der Wert von Produktvielfalt: Wirkung großer Sortimente auf das Verhalten von Konsumenten, 1. Auflage, Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag.
- Roos, M.; Gassert, A.(2010):** Der Einfluss der Wirtschaftskrise auf das Kaufverhalten: Eine empirische Analyse im B2C-Bereich, Tübingen: Universitätsbibliothek.
- Runia, P. (2005):** Marketing: Eine prozess- und praxisorientierte Einführung, München: Oldenbourg.
- Schwan, P. (2009):** Der informierte Verbraucher? Das verbraucherpolitische Leitbild auf dem Prüfstand: eine Untersuchung am Beispiel des Lebensmittelsektors, 1. Auflage, Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.
- Steiner, M.(2007):** Nachfragerorientierte Präferenzmessung: Bestimmung zielgruppenspezifischer Eigenschaftssets auf Basis von Kundenbedürfnissen, 1. Auflage, Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag.
- Stender-Monhemius, K. (2002):** Marketing: Grundlagen mit Fallstudien, München: Oldenbourg.
- Verplanken, B.; Aarts, H. (1999):** Habit, Attitude, and Planned Behaviour: Is Habit an Empty Construct or an Interesting Case of Goal-directed Automaticity?, in: European Review of Social Psychology, 10 (1), 101–134.
- VuMA Arbeitsgemeinschaft (2011):** Verbrauchs- und Medienanalyse 2011, in: http://www.ard-werbung.de/fileadmin/downloads/forschung/VuMA_2012_Berichtsband.pdf, download am 12.10.2011.

-
- Weinberg, P. (1981):** Das Entscheidungsverhalten der Konsumenten, Paderborn u.a.: Schöningh.
- Weise, C. (2008):** Hersteller- und Handelsmarken im Kaufentscheidungsprozess, Wiesbaden: Gabler.
- Wiswede, Günter (2007):** Einführung in die Wirtschaftspsychologie, 4. Auflage, München, u.a.: Reinhardt.
- Wood, W.; Quinn, J. M. (2005):** Habits and Structure of Motivation in Everyday Life, in: Forgas, J.P.; Williams, K. D.; Laham, S. M. (Ed.): Social Motivation – Conscious and unconscious processes, Cambridge: Cambridge University Press, 55-70.
- Wood, W.; Quinn, J. M.; Kashy, D. A. (2002):** Habits in everyday life: Thought, emotion, and action, in: Journal of Personality and Social Psychology, 83 (6), 1281–1297.
- Wood, W.; Tam, L.; Witt, M. (2005):** Changing Circumstances, Disrupting Habits, in: Journal of Personality and Social Psychology, 88 (6), 918–933.

Ehrenwörtliche Erklärung

Ich erkläre hiermit ehrenwörtlich, dass ich die vorliegende Arbeit selbständig angefertigt habe. Die aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommenen Gedanken sind als solche kenntlich gemacht.

Die Arbeit wurde bisher keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch noch nicht veröffentlicht.

Ich bin mir bewusst, dass eine unwahre Erklärung rechtliche Folgen haben wird.

Dresden, den 01.03.2012
