Zeitschrift: Schweizer Monatshefte : Zeitschrift für Politik, Wirtschaft, Kultur

Herausgeber: Gesellschaft Schweizer Monatshefte

Band: 38 (1958-1959)

Heft: 8: Soziologische Probleme

Artikel: Hypothese und Wirklichkeit des Käuferverhaltens : Aufgaben der empirischen Sozialökonomik

Autor: Schmölders, Günter

DOI: https://doi.org/10.5169/seals-160851

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Mehr erfahren

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. En savoir plus

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. Find out more

Download PDF: 13.07.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, https://www.e-periodica.ch

HYPOTHESE UND WIRKLICHKEIT DES KÄUFERVERHALTENS

AUFGABEN DER EMPIRISCHEN SOZIALÖKONOMIK

VON GÜNTER SCHMÖLDERS

«L'économie politique a pour objet l'homme, considéré au point de vue de ses besoins et des moyens par lesquels il lui est donné d'y pourvoir.» Von diesem Programm, das F. Bastiat der Wirtschaftswissenschaft vorgeschrieben hat, ist in den letzten hundert Jahren im wesentlichen der zweite Teil in Angriff genommen worden; während sich Generationen von Theoretikern mit den «moyens» beschäftigt haben, mit den Sachgütern, ihrer Produktion und «Zirkulation», ist die Frage nach den «besoins» des Menschen überwiegend mit der einfachen Hypothese von der Unbegrenztheit der Bedürfnisse und ihrer Rangordnung nach dem Prinzip des Lustmaximums beantwortet worden. Auch die vertiefte Erkenntnis Gossens von der «Teilbarkeit» der Bedürfnisse und ihrer abschnittsweisen Befriedigung beruht auf dieser einfachen quantitativen Vorstellung; die Wirtschaftstheorie begnügte sich, was das Verhalten des Konsumenten und Käufers angeht, mit einer bloßen Hypothese.

Erst seit den dreißiger Jahren hat sich die amerikanische Sozialökonomik unter dem Eindruck des Absatzproblems den «Consumer Economics» zugewandt und hier ein Forschungsgebiet erschlossen, dessen Ergebnisse heute bereits eine kaum noch übersehbare Literatur füllen[1]; die für das Verständnis des Käuferverhaltens wichtigste Erkenntnis dieses so lange vernachlässigten Zweiges der Wirtschaftswissenschaft ist die Unterscheidung zwischen Bedürfnis und Bedarf.

«Bedürfnisse darf man sich nicht als den Wunsch nach Gütern vorstellen, sondern eher als den Wunsch nach Realisierung dessen, was ihr Besitz ermöglicht. Der Nationalökonom gibt ein falsches Bild der Menschheit, wenn er annimmt, daß dem mehr oder weniger zufälligen Sortiment der vorhandenen Güter eine genau entsprechende Zahl von Bedürfnissen gegenübersteht. Güter werden gewünscht, weil sie Dienste leisten[2].» Das Bedürfnis bezieht sich nicht auf ein bestimmtes Gut, sondern zunächst, falls nicht bereits eine habituelle Fixierung vorliegt, auf ein beliebiges Gut, das einem bestimmten Zweck dienen, also «psychi-

[1] Einen Überblick bietet P. Meyer-Dohm, Consumer Economics; Aufgabe, Entstehung und Problemkreise, in: Hamburger Jahrbuch für Wirtschafts- und Gesellschaftspolitik, 2. Jg. Tübingen 1957.

[2] R. T. Norris, The Theory of Consumer's Demand, Yale Univ. Press 1952, S. 136f., zit. nach L. Abbott, Qualität und Wettbewerb, München 1958, S. 30.

sches Wohlsein oder jene Aktivitäten ermöglichen (kann), die unser Kulturleben ausmachen[3]».

Mit diesem modernen Bedürfnisbegriff erweitert sich das Gebiet der ökonomischen Forschung mit einem Schlage auf die ganze Breite des menschlichen Handelns «vom Antrieb oder Motiv über das Verhalten zum Gegenstand[4]»; sie erfaßt damit sowohl die Bedürfnisse und ihre Konkretisierung und Spezialisierung als auch den daraus entstehenden Bedarf und seine Realisierung im aktuellen Verhalten, beispielsweise im Käufer- oder Sparverhalten.

Wenn jede Kaufhandlung die Befriedigung eines Bedürfnisses zum Zweck hat, das an sich noch gänzlich ungerichtet, d. h. noch nicht auf ein bestimmtes Gut spezialisiert, aber ebensogut auch schon zu einem konkreten «Bedarf» verdichtet sein kann, so wird sich in beiden Fällen in der Regel eine mehr oder deutlich empfundene Spannung einstellen; wir können das «Bedürfnis» als ungerichteten, den Bedarf als «gerichteten» Spannungszustand und folglich die Kaufhandlung als einen diese Spannung lösenden Akt interpretieren. Das bedeutet keineswegs, daß jede Konsumhandlung «lustvoll» sein muß; es kann höchst lästig sein, immer wieder die notwendigen Dinge des Lebensunterhalts einzukaufen oder die Zentralheizung unter großen Kosten reparieren zu lassen. Auch in solchen Fällen entsteht aber zunächst ein (spontaner, habitualisierter oder institutionalisierter) Bedarf, dessen Deckung auf Grund einer spannungslösenden Entscheidung erfolgt.

Grenzfälle des Käuferverhaltens

Die empirische Erforschung des Käuferverhaltens, wie sie die amerikanische Wirtschaftswissenschaft in den letzten 25 Jahren mit großem Erfolg betrieben hat, zeigt nun, daß menschliches Handeln wie überall so auch bei allen Kaufentscheidungen die ganze Variationsbreite zwischen dem planvoll überlegten, einsichtigen Verhalten des «homo oeconomicus» mit voller Marktübersicht und Voraussicht der Zukunft bis zum gänzlich reaktiven «Impulskauf» ohne oder gar wider Willen des handelnden Menschen umfaßt; die jüngste Entwicklung des «Marketing» verrät eine schon fast zynisch zu nennende Unterschätzung des freien Willens der Käufer, denen gewisse Modewaren oder Güter des «demonstrativen Konsums» geradezu aufgezwungen werden[5].

Rationales Handeln, d. h. bewußtes Wählen zwischen echten Alternativen, liegt offenbar vor, wenn der Konsument seine Entscheidung

[3] J. S. Duesenberry, Income, Saving and the Theory of Consumer Behavior, Cambridge 1949, S. 20.

[4] A. Gehlen, Urmensch und Spätkultur, Bonn 1956, S. 32.

[5] Vergl. Thorstein Veblen, Die Theorie der feinen Leute, Köln 1958.

durch sorgfältiges Planen und Wählen vorbereitet; die Frage, in welchen Fällen beim Kauf rational gehandelt wird, umfaßt daher zumindest zwei Teilfragen, nämlich ob und wie Käufe geplant und in welchen Fällen sie wenigstens auf Grund eines Minimums an Marktübersicht durchgeführt werden.

Zur Frage der Kaufplanung bemerkt Katona lapidar: der Arme könne nicht planen (denn er hat nichts), der Reiche brauche nicht zu planen[6]. Untersuchungen des «Survey Research Center» der Universität Michigan über das Käuferverhalten haben ergeben, daß die Nachfrage nach Gütern im Betrag von mehr als $ 1000 relativ häufig, nach solchen im Werte von mehreren $ 100 schon seltener und nach Gütern unter $ 100 so gut wie gar nicht vorausgeplant wird; Katona merkt dazu an, daß es natürlich nicht richtig sei, nun zu folgern: hohe Ausgaben werden meist geplant, niedrige nicht, denn 1000 Dollar sind für den «Reichen» nicht unbedingt eine hohe Ausgabe.

Für die Analyse der Kaufplanung ist nun aber nicht nur die Leistungsfähigkeit des Käufers, sondern auch die Art der gekauften Güter von Bedeutung, je nachdem ob es sich um Güter handelt, die relativ regelmäßig gekauft werden und daher einen festen Platz im Haushaltsbudget haben, oder um solche, die entweder nur einmal oder nur selten gekauft werden; bei diesen müßte die Wahrscheinlichkeit, daß die Käufe sorgfältig geplant werden, an sich um so größer sein, je höher ihr Kaufpreis im Vergleich zum Verfügungseinkommen des Käufers ist. Wieweit läßt sich diese Vermutung mit der Erfahrung belegen?

Sozialwissenschaftler des Survey Research Center an der Universität Michigan haben untersucht, wie die Käufer ihre Entscheidungen über den Kauf von verhältnismäßig teuren, langlebigen Artikeln, wie Fernsehgeräten, Kühlschränken, Waschmaschinen usw. treffen, alles Artikel, deren Anschaffung gewöhnlich aufschiebbar ist. Das Ergebnis lautete: «Wir konnten nicht feststellen, daß alle oder die meisten Käufe großen Hausrats nach sorgfältigen Erwägungen und Überlegungen erfolgen, ... daß der Kauf gründlich geplant wurde... noch daß man sich eingehend informierte. Nach unseren Feststellungen fehlten bei etwa einem Viertel dieser Käufer großen Hausrats praktisch alle Anzeichen sorgsamer Überlegung[7]».

Bei einer Untersuchung über Hauskäufe in New London (Connecticut) stellten die Befrager überraschend fest, daß sogar bei dieser Anschaffung, der wichtigsten, die eine Familie wahrscheinlich im Laufe eines Jahres, wenn nicht eines Jahrzehnts, machen wird, der Kauf interesselos und zufallsbedingt vor sich ging. Im Durchschnitt schauten die Befragten weniger als ein halbes Dutzend Häuser an, bevor sie eine Ent-

---

[6] Psychological Analysis of Economic Behavior, New York 1951, S. 63.

[7] V. Packard, Die geheimen Verführer, Düsseldorf 1958, S. 39f.

scheidung trafen; zehn Prozent der Hauskäufer sahen sich vor der Entscheidung nur ein einziges Haus an, neunzehn Prozent besichtigten nur zwei Häuser und wählten dann eines davon[7].

Kann man annehmen, daß «Reiche» weniger planen als «Arme»? Ferber, der im Auftrage des University Research Board der Universität Illinois ein Jahr lang monatlich ein Panel von 150 Haushaltungen in Decatur, Illinois, untersuchte[8], stellte unter anderem fest, daß Plankäufe bei den unteren Einkommensklassen häufiger als bei den oberen vorkommen, obwohl der «Planungshorizont» dieser Familien enger oder doch kurzfristiger war als der der höheren Einkommensklassen. Die meisten Kaufpläne wurden bei Familien in den mittleren Einkommensklassen festgestellt; die Zahl der Kaufpläne bei Einkommen über $ 6600 war relativ niedrig.

Einen fruchtbaren Ansatzpunkt bietet folgende Ermittlung Ferbers[9]: «Es scheint, daß die meisten Käufe geplant werden von Familien in den mittleren Einkommensklassen, von ‚professional and managerial families' (freie Berufe, leitende Angestellte), von ‚large-size families' (5 oder mehr Familienmitglieder) und von relativ jungen Familien (Haushaltungsvorstand zwischen 20 und 34 Jahren).»

Geplant werden demnach offenbar die Käufe in der Regel einmal von solchen Leuten, die umsichtig und planvoll zu handeln veranlagt sind oder gelernt haben, zum anderen von Käufern (Haushalten), die es nötig haben, d. h. die vor einer relativ großen Anzahl von größeren Anschaffungen stehen und ihr Geld sorgfältig einteilen müssen, wenn sie den erwarteten Lebensstandard bald erreichen wollen. Das gilt grundsätzlich für alle Haushalte, die «soziale Mobilität» aufweisen (d. h. einen anderen Status als den bisherigen anstreben), und für alle Haushalte, deren Einkommen nicht oder nicht ganz den Anforderungen entspricht, die der erreichte soziale Status ihnen vorschreibt, die sich also «krumm legen» müssen, um sich auf ihrem Konsumniveau zu halten.

Zu einem ähnlichen Ergebnis führt die Beantwortung der Frage, in welchen Fällen die Käufer sich *Marktübersicht* zu verschaffen bemüht sind, d. h. die Kenntnis hinreichend vieler Alternativen, zwischen denen sie bei ihrer Entscheidung wählen können. Dr. Warren Bilkey von der Universität Connecticut, eine amerikanische Autorität auf dem Gebiet des Verbraucherverhaltens, beobachtete systematisch eine Gruppe von 63 Familien ein Jahr lang bei ihrem Ringen um verschiedene größere Kaufentschlüsse. Er stellte fest, daß diese Menschen sich bei großen Entschlüssen in einen Zustand innerer Spannung versetzten; je länger sie über die Entscheidung nachdachten, desto höher die Spannung. Sehr

---

[8] R. Ferber, Factors Influencing Durable Goods Purchase, in: Consumer Behavior II, New York 1955, S. 75 ff..

[9] Ebenda, S. 89.

häufig regte dieser Schwebezustand die Leute derart auf, daß sie oftmals die Hände rangen und sich zum Kauf entschlossen, nur um aus diesem Spannungszustand erlöst zu werden[10].

Das Streben nach Marktübersicht ist also offenbar mit einer erheblichen psychischen Anspannung verbunden. Es erfordert zunächst «Bereitschaft zur Unentschiedenheit», also ein gewisses Aufgebot innerer Disziplin und einen gewissen Mut, angesichts eines aktuellen Problems für eine Weile im Stadium der Unentschiedenheit zu verharren. «Man weiß es aus eigenem Erleben und aus Laboratoriumsexperimenten, wie sehr uns das In-der-Schwebe-Halten eines wichtigen Problems belastet[11].»

Stände nur eine Wahl zwischen homogenen Gütern zur Entscheidung, so wäre diese Annahme gegenstandslos; die Regel ist aber, daß nicht nur Preise, sondern auch Qualitäten variiert werden[12]. Nach Eva Mueller konsultierte ein Drittel der (amerikanischen) Käufer von «durable goods» (sogenanntes Konsumvermögen: Autos, Kühlschränke usw.) nur eine einzige Informationsquelle; die Hälfte aller Käufer wandte sich an Verwandte und Bekannte um Rat und wiederum 30% kauften genau das Modell, das sie in irgend jemandes Haus gesehen hatten[13].

Wie lange die bei den Bemühen um Marktübersicht entstehende Ungewißheits-Spannung ertragen wird, hängt freilich von zahlreichen Umständen ab, so von der Wichtigkeit und der Aktualität des Kaufs und von dem Maße, in dem der einzelne Käufer in der Lage ist, solche Spannungen zu ertragen[14]; dieses Ausmaß scheint nach Eva Mueller unter anderem mit dem Bildungsgrad in Korrelation zu stehen[15]. Bei höherer Schulbildung zeigte sich durchweg eine größere Neigung, sorgfältiger zu wählen; in der Tat müßte eine bessere Ausbildung des logischen Denkens zu höherer Rationalität der Einstellung führen.

Die Fälle, in denen der Konsument sorgfältig wählt, sind aber offenbar selten; Kaufplanung und Kaufwahl scheinen so wenig normale Begleiterscheinungen der Kaufhandlung zu sein, daß es gerechtfertigt erscheint, den rationalen Kauf als Extremfall der Kaufhandlung anzusehen. Das gegenteilige Extrem ist demgegenüber die nicht rationale Kaufhandlung, der mehr oder weniger reine Impulskauf.

---

[10] Packard, a. a. O., S. 140.

[11] R. P. Hofstätter, Einführung in die Sozialpsychologie, Stuttgart-Wien 1954, S. 192.

[12] Produktvariation und Qualitätskonkurrenz endgültig in die ökonomische Theorie eingeführt zu haben, ist das Verdienst von L. Abbott, Qualität und Wettbewerb, München 1958.

[13] A Study of Purchase Decisions, in: Consumer Behavior I, New York 1955, S. 45.

[14] E. Frenkel-Brunswik, Intolerance of Ambiguity as an Emotional and Perceptual Personality Variable, in: Journ. of Person., 18, 1949.

[15] A. a. O., S. 55.

Als nicht rationalen Kauf kann man den Fall bezeichnen, bei dem Bedarfs- und Kaufentscheidung zusammenfallen, ohne daß irgendeine bewußte Planung oder Wahl vorausgegangen wäre; der Idealtypus dieses Kaufs ist der Impulskauf im Selbstbedienungsladen. Packard berichtet von den Untersuchungen James Vicarys, der in Selbstbedienungsläden versteckte Filmkameras einbaute, die bei den einkaufenden Frauen die Häufigkeit des Lidschlags pro Minute festhielten[16]. «Die Häufigkeit des Lidschlags ist ein recht guter Gradmesser für den inneren Spannungszustand eines Menschen. Der Durchschnittsmensch hat nach Vicary normalerweise etwa zweiunddreißig Lidschläge je Minute. Ist er gespannt, wird der Lidschlag häufiger, bei außergewöhnlicher Spannung bis zu fünfzig- oder sechzigmal je Minute. Ist er auffallend entspannt, kann der Lidschlag dagegen unter normal sinken, bis auf zwanzig oder weniger je Minute.» Vicary stellte fest, daß die Lidschlagshäufigkeit im Selbstbedienungsladen sich nicht etwa als Zeichen wachsender Spannung steigerte, sondern immer mehr bis zu der weit unter normal liegenden Häufigkeit von 14 Lidschlägen in der Minute abfiel. Die Damen gerieten in eine «hypnoidale Trance»; manche hatten «einen gläsern starren Blick, sie waren, während sie durch das Geschäft gingen und wahllos nach Dingen in den Regalen griffen, so entrückt, daß sie blicklos gegen Kästen rannten» und an Nachbarn und alten Bekannten vorbeigingen, ohne sie zu bemerken. «Wenn die Frauen ihre Wägelchen gefüllt (oder sich sattgekauft) hatten und zur Kasse gingen, steigerte sich der Lidschlag bis zu fünfundzwanzigmal je Minute. Das ist noch etwas unter normal. Dann aber, beim Klingeln der Registrierkasse und beim Klang der Stimme der Angestellten, die um den Betrag bat, stieg die Lidschlagshäufigkeit über normal bis zu dem ungewöhnlich hohen Satz von fünfundvierzig Lidschlägen je Minute; in vielen Fällen stellte sich heraus, daß die Frauen nicht genug Geld besaßen, um all die hübschen Dinge zu bezahlen, die sie in das Wägelchen gelegt hatten.»

Wenn der Käufer einen Verkäufer vor sich hat, überlegt er vorher, was er braucht. Im Selbstbedienungsladen dagegen fällt jeder Zwang zur Rationalität oder auch nur zur Einschaltung des Bewußtseins weg. Es handelt sich offenbar um die bequemste aller Kaufsituationen, vorausgesetzt, daß die Entscheidungshilfen stark genug sind. Die Warenauswahl, der sich der Käufer gegenübersieht, ist nämlich so groß, daß er Hilfe braucht — sei es die Kenntnis einer der angebotenen Marken, sei es die suggestive Verpackung, die Anordnung, der Geruch. «Die Impulskäufe an scharfriechenden Nahrungsmitteln wie Käse, appetitlich hergerichteten Dingen wie Essigfrüchte oder Fruchtsalat in Gläsern oder

[16] Packard, a. a. O., S. 133f.

Süßigkeit, Kuchen, Imbißaufstrich und anderen einladenden Sachen liegen mit 90% über dem Durchschnitt aller Einkäufe[17].»

Scheint es somit gerechtfertigt, den rationalen Kauf (d. h. die planvolle Kaufentscheidung auf Grund der Kenntnis eines Maximums von Alternativen) ebenso wie den nichtrationalen Kauf (Impulskauf) als die beiden Extremfälle zu interpretieren, zwischen denen in der Regel die Kaufhandlung liegt, so ergibt sich als nächste Aufgabe die Entwicklung einer einheitlichen Theorie vom Wesen und den Determinanten dieser Kaufhandlungen im Sinne einer empirisch nachprüfbaren Hypothese, die es gestattet, der Wirklichkeit des Käuferverhaltens näherzukommen. Dabei wird sich vermutlich zeigen, daß das Käuferverhalten in der Wirklichkeit dazu neigt, den jeder Entscheidung vorhergehenden Spannungszustand wo nicht zu minimieren, so doch mindestens nach Möglichkeit abzukürzen, z. B. mit Hilfe der entlastenden Funktion von «Entscheidungshilfen». Solche Entscheidungshilfen sind gegebenenfalls die Gewohnheit, das Vorbild, das Leitbild, das Vertrauen in die Erfahrung und das Urteil anderer, der Aufforderungscharakter eines Gutes (Verpakkung usw.), die Erinnerung an einen Werbespruch und dergleichen mehr.

Damit ergeben sich als wichtigste Arten der normalen Kaufhandlung die habituelle Kaufhandlung, die nachahmende Kaufhandlung, zu der sowohl die folgsame (Mode) als auch die übertrumpfende Nachahmung (ein Fall des demonstrativen Konsums) gehören; die vertrauende Kaufhandlung (man vertraut dem Rat und der Erfahrung von Freunden, Verkäufern usw.) und die induzierte Kaufhandlung (man wird von einem Werbespruch, einer Verpackung beeinflußt).

In der Nationalökonomie ist man gelegentlich geneigt, anzunehmen, bei Wegfall bestimmter, in der Theorie gern verwendeter, in der Wirklichkeit aber selten anzutreffender Voraussetzungen, wie z. B. der der vollständigen Markttransparenz, sei keine Theorie mehr möglich. Es gibt keinen Anhaltspunkt für eine solche Vermutung; die empirische Sozialökonomik ist dabei, einer «voraussetzungslosen» Theorie vom Wirtschaftsleben neue fruchtbare Aspekte zu erschließen.

---

[17] Packard, a. a. O., S. 132.