

Der Kaufentscheidungsstil von Konsumenten als Grundlage der Marktsegmentierung

Von Gianfranco Walsh und Thorsten Hennig-Thurau

Konsumentenkaufentscheidungen zählen zu den Interessenschwerpunkten der verhaltenswissenschaftlich orientierten Marketingforschung. Allerdings mangelt es an Instrumenten, die im Hinblick auf existierende Konzepte eine Bündelungsfunktion wahrnehmen. Das Consumer Styles Inventory (CSI) von *Sproles und Kendall* integriert acht Kaufentscheidungsdimensionen und gestattet somit die Erfassung des Kaufentscheidungsstils von Konsumenten, der insbesondere für Marktsegmentierungsentscheidungen von Bedeutung ist. Die Struktur des Kaufentscheidungsstils für Deutschland wird im Rahmen einer Befragung von 455 Konsumenten unter Einsatz explorativer und konfirmatorischer Faktorenanalysen überprüft. Anschließend werden sechs Kaufentscheidungsstiltypen mittels hierarchischer Clusteranalyse und multipler Diskriminanzanalyse gebildet. Die Ergebnisse unterstreichen die Notwendigkeit einer länderspezifischen Anpassung des Kaufentscheidungsstils und dessen Messinstrumentes, des CSI. Vor dem Hintergrund der identifizierten Konsumentensegmente werden Implikationen für die Marketingwissenschaft und -praxis diskutiert.



Dipl.-Kfm. *Gianfranco Walsh*, Mphil, ist wissenschaftlicher Mitarbeiter am Lehrstuhl Marketing II der Universität Hannover, Königsworther Platz 1, 30167 Hannover, Tel.: 0511/762-4540, Email: walsh@m2.uni-hannover.de.



Dr. *Thorsten Hennig-Thurau* ist wissenschaftlicher Assistent und Habilitand am Lehrstuhl Marketing I: Markt und Konsum an der Universität Hannover, Königsworther Platz 1, 30167 Hannover, Tel.: 0511/762-4343, th@muk.ifb.uni-hannover.de.

Anmerkung: Die Autoren haben zu gleichen Teilen zu der Abfassung des Artikels beigetragen. Sie danken Prof. Dr. *Ursula Weisenfeld-Schenk* sowie zwei anonymen Gutachtern für konstruktive Hinweise.

1. Problemstellung

Das Verständnis des kaufbezogenen Entscheidungsverhaltens von Konsumenten stellt eine wichtige Grundlage für strategische Marketingaktivitäten von Unternehmen dar. Im Hinblick auf die differenzierte Ansprache verschiedener Konsumentensegmente sind in der Konsumverhaltensforschung u. a. verschiedene **psychologische Konstrukte** vorgeschlagen worden, für die ein Zusammenhang zum Kaufverhalten postuliert und z. T. auch empirisch nachgewiesen wurde. Beispiele sind die Persönlichkeit des Konsumenten (*Brody/Cunningham* 1968; *Lastovicka/Joachimsthaler* 1988), dessen Einstellungen (*Lutz* 1991) und Präferenzen (*Böcker* 1986) oder sein Lebensstil (z. B. *Banning* 1987; *Anderson/Golden* 1984).

Ein alternativer, vor allem im englischsprachigen Raum verfolgter Ansatz zur Auffindung von Marktsegmenten besteht darin, auf der Grundlage einer Ermittlung von **Kaufentscheidungstypen** das Kaufverhalten zu systematisieren. Eine solche Identifikation von Kaufverhaltensstypen zielt traditionellerweise auf die Zuordnung von spezifischen Kaufentscheidungscharakteristika zu Konsumenten im Sinne einer eindeutigen Klassifikation. So wurden Konsumenten in der Literatur als ökonomisch (*Miller* 1981; *Maynes* 1976; *Darden/Reynolds* 1971; *Stone* 1954), apathisch (*Darden/Ashton* 1974/75; *Darden/Reynolds* 1971; *Stone* 1954), qualitätsbewusst (*Darden/Ashton* 1974/75), neuheiten- und modebewusst (*McDonald* 1993; *Sproles* 1985), wählerisch (*Darden/Ashton* 1974/75), informationsuchend (*Bettman* 1979; *Jacoby/Chestnut/Fisher* 1978; *Moschis* 1976; *Thorelli/Becker/Engledow* 1975), preisbewusst (*Lichtenstein/Ridgway/Netemeyer* 1993), abwechslungslegend (*Menon/Kahn* 1995; *Helmig* 1997) oder markentreu (*Jacoby/Chestnut* 1978; *Moschis* 1976; *Weinberg* 1981) charakterisiert.

Trotz der intuitiven Attraktivität der letztgenannten Vorgehensweise sind mit ihr **verschiedene Schwierigkeiten** verbunden. Zum einen muss das Vorhaben einer eindimensionalen Klassifikation von Verhaltenstypen kritisch hinterfragt werden. Die Zuordnung eines Konsumenten als entweder „ökonomisch“ oder „preisbewusst“ erscheint heute als nur begrenzt realistisch, was u. a. in der Vielzahl von Forschungsarbeiten zum Phänomen des „hybriden Konsumenten“ zum Ausdruck gelangt (*Schüppenhauer* 1998; *Schmalen* 1994; *Szallies* 1990; *Gierl*

1989; *Blickhäuser/Gries* 1989). Konsumenten sind nicht ausschließlich mode- oder preisbewusst, sondern treffen kaufsituations- und kontextabhängige Kaufentscheidungen. Demnach kann man davon ausgehen, dass sich bei den meisten Konsumenten mehrere Kaufentscheidungsdimensionen finden lassen. Zum anderen basieren die verschiedenen vorhandenen Charakterisierungen auf unterschiedlichen theoretischen Grundlagen und erfassen in der Folge nur einzelne Teilbereiche des Entscheidungsverhaltens von Konsumenten. Entsprechend stehen die verschiedenen Kaufentscheidungstypen in der Forschung weitgehend nebeneinander und sind auch für die Marketingpraxis nur sehr eingeschränkt verwertbar.

Neuere Ansätze der Systematisierung von Konsumenten versuchen, diese Schwächen zu beseitigen, indem sie vor dem Hintergrund einer breiten Literaturbasis im Unterschied zu den bisherigen Arbeiten ein **mehrdimensionales Verständnis** von Kaufentscheidungstypen zugrunde legen und „Unschärfen“ in ihr Modell integrieren. Von zentraler Bedeutung ist dabei der Ansatz des **Consumer Styles Inventory** (im Folgenden CSI) von *Sproles/Kendall* (1986). Die Autoren gehen in ihrem integrativen Ansatz davon aus, dass sich das Kaufentscheidungsverhalten von Konsumenten durch **acht zentrale Kaufentscheidungsdimensionen** erklären lässt und das Entscheidungsverhalten jedes Konsumenten durch eine individuelle Kombination des Vorliegens aller acht Dimensionen beschrieben werden kann. Eine wesentliche Annahme des Ansatzes ist, dass einzelne Kaufentscheidungsdimensionen von Konsument zu Konsument verschieden stark verhaltenswirksam sind. Jeder Konsument verfügt insofern über einen spezifischen **Kaufentscheidungsstil** („decision-making style“; *Sproles/Kendall* 1986, S. 267) im Sinne einer individuellen Gewichtung der verschiedenen Kaufentscheidungsdimensionen.

Um die Übertragbarkeit der von *Sproles/Kendall* (1986) ursprünglich für US-amerikanische Konsumenten entwickelten acht-dimensionalen Struktur des Kaufentscheidungsstils zu testen, wurden in verschiedenen Ländern Replikationsstudien durchgeführt, die jedoch (ebenso wie die Originalstudie) verschiedene methodische Limitationen aufweisen. In der europäischen und im Speziellen der deutschen Konsumverhaltensforschung hat das Konzept hingegen nur wenig Beachtung erfahren. Dies ist insofern erstaunlich, als der Kaufentscheidungsstil und dessen Messinstrument, das CSI, in einer Weiterentwicklung der ihm ursprünglich zgedachten Rolle als verbraucherpolitisches Instrument [1] interessante Ansatzpunkte für die Segmentierung von Konsumenten bietet (z. B. *McDonald* 1993; *Mitchell/Bates* 1998).

Ziel dieses Beitrages ist es, die Nutzung von CSI und Kaufentscheidungsstil in Bezug auf die Segmentierung deutscher Konsumenten zu untersuchen. Dabei wird wie folgt vorgegangen. Nach einer Beschreibung des Konzeptes des Kaufentscheidungsstils und des CSIs von *Sproles* und *Kendall* (1986) sowie deren Einordnung in

den Kontext der Marktsegmentierungsforschung werden auf der Grundlage einer Befragung von 455 Konsumenten die Gültigkeit des Instrumentes für den deutschen Sprachraum analysiert und strukturelle Gemeinsamkeiten und Unterschiede zu anderen Ländern in Bezug auf den Kaufentscheidungsstil von Konsumenten aufgezeigt. Mittels Cluster- und multipler Diskriminanzanalyse werden dann verschiedene Kaufentscheidungsstiltypen identifiziert, welche als Ergänzung der traditionellen Kriterien der Marktsegmentierung vorgeschlagen werden. Die Ergebnisse werden dann abschließend hinsichtlich ihrer praktischen wie theoretischen Relevanz bewertet.

2. Konzeptionelle Grundlagen: Kaufentscheidungsstil und Marktsegmentierung

2.1. Das Konzept des Kaufentscheidungsstils

Der **Kaufentscheidungsstil** eines Konsumenten bezeichnet „[a] mental orientation characterizing a consumer's approach to making choices“ (*Sproles/Kendall* 1986, S. 268). Es handelt sich dabei um ein vergleichsweise stabiles Konstrukt, für das ein dauerhafter Einfluss auf das Kaufverhalten angenommen wird. Die theoretische Grundannahme der Kaufentscheidungsstilforschung ist, dass Konsumenten verschiedene Kaufentscheidungsdimensionen aufweisen, die ihren Kaufentscheidungsprozess und ihre Wahlentscheidung determinieren.

Zur Erfassung des Kaufentscheidungsstils haben *Sproles* und *Kendall* (1986) das Instrument des Consumer Styles Inventory (CSI) entwickelt. Grundlage des CSIs ist die Überlegung, dass der Kaufentscheidungsstil von Konsumenten durch acht Kaufentscheidungsdimensionen repräsentiert wird (siehe dazu die grundlegenden theoretischen Ausführungen bei *Sproles* 1985). Bei diesen acht Dimensionen handelt es sich um jene, die von *Sproles/Kendall* (1986) im Rahmen einer Metaanalyse als zentral angesehen wurden; sie sind in *Tab. 1* wiedergegeben [2]. Beim CSI selbst handelt es sich um einen Fragebogen mit 40 Items, die jeweils mit einer 5-Punkte-Skala gemessen werden und die theoretische Dimensionalisierung des Kaufentscheidungsstils repräsentieren. Das theoretische acht-dimensionale Modell wurde von den Autoren einer explorativen Faktorenanalyse unterzogen, deren Ergebnisse die theoretischen Überlegungen weitgehend unterstützten.

Der Ansatz des Kaufentscheidungsstils impliziert die **simultane Relevanz verschiedener** Entscheidungsdimensionen. Ein zentrales Charakteristikum des Konzeptes kann darin gesehen werden, dass konsumentenseitige Kaufentscheidungsstile oder -muster individuell bestimmt werden können. So lässt sich beispielsweise ermitteln, ob ein Konsument, der zu impulsiven Käufen neigt, zugleich (durch das vorhandene Überangebot an Marken) verwirrt und/oder ein „recreational shopper“ ist (*McDonald* 1993; *Sproles/Kendall* 1986), also ein Konsument, der Einkaufen als erfreulich und erholsam empfindet.

Kaufentscheidungsdimension	Beschreibung
Perfektionistisch („perfectionistic“)	Dieses Charakteristikum beschreibt die Suche/Bemühung des Konsumenten nach den Produkten mit der besten oder perfekten Qualität.
Markenbewusst („brand conscious“)	Die Konsumenten, die bei diesem Faktor hohe Werte erzielen, kaufen teure und bekannte Marken, da sie von einem linearen Preis-Qualitätszusammenhang ausgehen.
Neuheiten- und modebewusst („novelty-fashion conscious“)	Dieser Faktor charakterisiert jene Konsumenten, die die Suche nach neuen Dingen als angenehm empfinden. Sie sind i. d. R. weniger aufmerksam, weniger preissensibel und impulsiver beim Einkaufen.
Einkaufgenuss/Hedonistisch („recreational/hedonistic“)	Konsumenten, die hohe Werte bei diesem Faktor erzielen, empfinden Einkaufen als angenehm und gehen nur des Späßes wegen Einkaufen. Außerdem neigen sie zu Hedonismus.
Preis- und wertbewusst („price-value conscious“)	Dieser Faktor misst das Preisbewusstsein des Konsumenten und inwieweit das Preis-Leistungsverhältnis die Kaufentscheidung beeinflusst. Konsumenten, die hohe Werte bei diesem Faktor erzielen, kaufen sorgfältig ein und achten dabei auf Niedrig- oder Angebotspreise.
Impulsiv („impulsive“)	Dieser Faktor beschreibt Konsumenten, die ihre Einkäufe nicht planen und die relativ gleichgültig in Bezug auf die Menge des ausgegebenen Geldes und des Preis-Leistungsverhältnisses sind.
Verwirrt durch Überangebot („confused by over-choice“)	Konsumenten, die hohe Werte bei diesem Faktor erzielen, sind verwirrt in Bezug auf die Menge und Qualität von verschiedenen Marken/Produkten und durch die dargebotenen Informationen. Sie neigen dazu, durch Referenzpersonen beeinflusst zu werden.
Habituell/Markentreu („habitual/brand loyal“)	Konsumenten, die hohe Werte bei diesem Faktor erzielen, haben Lieblingsmarken und -geschäfte und kaufen/frequenzieren diese auch regelmäßig.

Tab. 1: Die acht Entscheidungscharakteristika des CSI von Sproles und Kendall (1986)

2.2. Verortung des Kaufentscheidungsstils im Rahmen der Marktsegmentierung

Mit Marktsegmentierung werden gemeinhin zwei miteinander verbundene Aspekte bezeichnet. Zum einen wird Marktsegmentierung als ein Prozess der Marktaufteilung bzw. Markterfassung verstanden, zum anderen als Marketing- bzw. Marktbearbeitungsstrategie (Freter 1983, S. 20-22). Der erste Aspekt beschreibt den Vorgang der Aufteilung heterogener Gesamtmärkte in relativ homogene Teilmärkte bzw. Käufersegmente zum Zweck der Zielgruppenbildung (Freter 1995, Sp. 1803). Die strategische Perspektive der Marktsegmentierung umfasst die Auswahl und Koordination jener langfristigen und zielbezogenen Entscheidungen und Instrumente, die für eine (Teil-)Marktbearbeitung notwendig sind; dazu zählen eine segmentspezifische Festlegung des Preises, der Vertriebswege sowie produkt- und kommunikationspolitische Entscheidungen (z. B. Service, Werbeträgerauswahl, Werbegestaltung).

Segmentierung stellt eine strategische Alternative zum Massenmarketing dar. Mit der Einteilung von Märkten in Kundensegmente werden Kosten- und Nutzenvorteile assoziiert. Auf der **Kostenseite** ermöglicht eine Marktsegmentierung die Konzentration der Marketingausgaben auf attraktive Kundensegmente; Kunden, die kein Interesse an den angebotenen Produkten aufweisen, werden

nicht angesprochen. Auf der **Nutzenseite** ermöglicht Marktsegmentierung eine differenzierte Berücksichtigung der Kundenbedürfnisse im Sinne einer Annäherung an die Präferenzfunktionen der Nachfrager, die mit einer höheren Kundenzufriedenheit und höherer Kundenloyalität verbunden ist und dadurch zu höheren Umsätzen führt (Foxall/Goldsmith/Brown 1998, S. 5-6; Freter 1983).

In methodischer Hinsicht erfordert eine wirkungsvolle Marktsegmentierung aussagekräftige Trennvariablen, anhand derer der Gesamtmarkt unterteilt werden kann. Auf Konsumgütermärkten werden typischerweise demografische, psychografische und kaufverhaltensbezogene Kriterien isoliert oder in Kombination herangezogen; im letzten Fall spricht man von „hybrider Segmentierung“ (Schiffman/Kanuk 1997, S. 48-71; Kotler/Bliemel 1995, S. 32-42). Eine **demografische Segmentierung** ist (auf Grund der i. d. R. gegebenen Datenverfügbarkeit) vergleichsweise einfach vorzunehmen, jedoch häufig ungeeignet, um Präferenzunterschiede zu erfassen (Sandor 1994; Freter 1992, S. 739). Die **psychografische Segmentierung** hingegen lässt durchaus Rückschlüsse auf Produktpräferenzen zu, ist marketingrelevanten Variablen jedoch häufig nur schwierig zuzuordnen (Kotler/Bliemel 1995, S. 437; Gunter/Furnham 1992). Eine vergleichsweise leistungsfähige Form der psychografischen Segmentierung ist die sog. Nutzensegmentierung („bene-

fit segmentation“; Frank/Massy/Wind 1972, S. 83; Haley 1968), die unter Einsatz der Conjoint Analyse recht verhaltensnah und messbar ist; allerdings bestehen auch hier gewisse Limitationen (Strebinger et al. 2000). Bei der **verhaltensbezogenen Segmentierung** beruht die Aufteilung von Konsumenten in Gruppen auf beobachtbarem Verhalten, wie z. B. der Mediennutzung und der Geschäfts- oder Produktwahl. Die strategische Nutzbarkeit einer solchen Segmentierung ist insofern eingeschränkt, da konsumentenseitige Reaktionen auf vergangene Marketingmaßnahmen erfasst werden. Allerdings wächst die Aussagekraft solcher Kriterien mit der zunehmenden Leistungsfähigkeit von Kundendatenbanken, die im Rahmen des Beziehungsmarketing (Hennig-Thurau/Hansen 2000; Sheth/Parvatiyar 2000) eine Einteilung von Kunden in unterschiedlich attraktive Segmente entsprechend ihres jeweiligen Kundenwertes vornehmen (Andon/Baxter/Bradley 1998; Hennig-Thurau 1999).

Insgesamt muss festgestellt werden, dass sämtliche Segmentierungskriterien mit Restriktionen verbunden sind und ein „best way of market segmentation“ nicht existiert (Grover/Srinivasan 1987, S. 139). Eine Möglichkeit zur Steigerung der Güte der Marktsegmentierung kann dabei weniger in der Einführung zusätzlicher Kriterien als vielmehr in der Entwicklung **mehrstufiger Segmentierungsansätze** gesehen werden [3]. In diesem Sinne sollte der Kaufentscheidungsstil von Konsumenten als Basissegmentierungskriterium aufgefasst werden, das einer differenzierten Segmentierung anhand demografischer, psychografischer oder verhaltensbezogener Kriterien vorgelagert ist und deren Aussagekraft für Marketingentscheidungen steigt [4].

Kaufentscheidungsstile sind zum einen relativ **zeitstabil** (Sproles 1985; Sproles/Kendall 1986), was für die zuvor genannten Kriterien nur sehr begrenzt zutrifft (im Hinblick auf die Nutzensegmentierung siehe Rangan/Moriarty/Swartz 1987, S. 72). Kaufentscheidungsstile repräsentieren Grundeinstellungen der Kaufentscheidungsfindung, die der Konsument beibehält, auch wenn er sie auf jeweils neue Produkte oder Dienstleistungen anwendet (z. B. seinen Perfektionismus oder seine Neigung zum Markenwechsel). Zum anderen kann angenommen werden, dass mit bestimmten Kaufentscheidungsstilen **grundlegende Bedürfnisse und Produktpräferenzen** verbunden sind. So wird ein Segment, das besonders perfektionistische, markenbewusste und -treue Konsumenten enthält, die falsche Zielgruppe sein, wenn ein Unternehmen billige, qualitativ geringwertige „low-tier“-Produkte kommunizieren will.

Der Kaufentscheidungsstil gestattet insofern eine Segmentierung in verschiedene Basissegmente, auf die andere Ansätze aufsetzen können bzw. (auf Grund des vergleichsweise hohen Abstraktheitsgrades des Ansatzes) aufsetzen müssen. Ein Markenartikelhersteller muss verschiedene, im weiteren Verlaufe dieses Beitrages zu identifizierende Kaufentscheidungstypen hinsichtlich ihrer grundsätzlichen Eignung im Hinblick auf das eigene

Produktangebot bzw. das unternehmerische Selbstverständnis (bei der Positionierung zukünftiger Produkte) werten. In Kombination mit weiteren Attraktivitätskennziffern (z. B. dem Kundenumsatz) kann eine Auswahl einzelner Basissegmente erfolgen, die es dann im Rahmen traditioneller Segmentierungsansätze vertiefend zu analysieren gilt. Auf einer sehr grundsätzlichen Ebene können zudem strategische Entscheidungen unterstützt werden, so etwa die Festlegung der Distribution über den beratungsintensiven Fachhandel für den Fall, dass eine Gruppe von „markenbewussten Perfektionisten“ als Basissegment definiert wird. „The appeal of such typologies is their potential to improve retail strategy decision-making by enabling retailers to differentiate and target their offerings, locations, and promotional efforts according to varying patronage responses of the basic shopper types“ (Westbrook/Black 1985, S. 81).

3. Zur Struktur des Kaufentscheidungsstils in Deutschland

3.1. Zum bisherigen Forschungsstand

Trotz der grundsätzlichen Bestätigung der acht-dimensionalen Struktur des Kaufentscheidungsstils enthält die empirische Untersuchung von Sproles und Kendall (1986) auch Hinweise darauf, dass ein acht-faktorielles Modell keine Ideallösung darstellt. Hier ist insbesondere die schwache Reliabilität einiger Faktoren anzuführen; so weisen (bei einer Berechnung unter Berücksichtigung der jeweils drei Items mit den höchsten Faktorladungen) die Faktoren *Preis- und wertbewusst* und *Impulsiv* Alpha-Werte nach Cronbach von kleiner 0,50 und die Faktoren *Verwirrt durch Überangebot* und *Habituell/Markentreu* Werte von unter 0,60 auf (zu den üblicherweise geforderten Mindestwerten siehe Peterson 1994).

Da sozialwissenschaftliche Modelle und empirische Befunde nur teilweise universelle Gültigkeit besitzen (siehe sinngemäß Holz Müller 1995; Hofstede 1983), kann ihre unreflektierte Übertragung in andere Länder mit ernsthaften Validitätsproblemen verbunden sein und entsprechend fragwürdige und für das Marketing unbrauchbare Resultate erzeugen (Hui/Triandis 1985). Daher ist es notwendig, Modelle grundsätzlich in jedem Land bzw. Kulturkreis, in dem sie eingesetzt werden sollen, zuvor zu validieren. Sproles/Kendall (1986, S. 277) selbst haben in diesem Sinne gefordert, dass „to establish generality further, [the CSI] must be administered to other populations“. Im speziellen Fall des Kaufentscheidungsstils kommt hinzu, dass die Originalstichprobe sowohl im Hinblick auf die Stichprobenzusammensetzung als auch die zum Einsatz gelangenden Operationalisierungsmethoden Limitationen aufweist. So handelte es sich um eine Studentenstichprobe, die sowohl theoretisch wie faktisch den Anforderungen an Repräsentativität nicht genügt. Im Rahmen des Operationalisierungsprozesses erfolgte eine Beschränkung auf Cronbachs α und die explorative Faktorenanalyse als Verfahren der „ersten Ge-

neration“, während in verschiedener Hinsicht leistungsfähigere Verfahren wie insbesondere die konfirmatorische Faktorenanalyse nicht zum Einsatz gelangten (Homburg/Giering 1996).

Der Notwendigkeit der internationalen Validierung wurde von verschiedenen Forschern Rechnung getragen; es folgten Replikationen in Südkorea (Hafstrom/Chae/Chung 1992), in Neuseeland (Durvasula/Lysonski/Andrews 1993), in Griechenland, den USA, Indien und Neuseeland (Lysonski/Durvasula/Zotos 1996), Großbritannien (Mitchell/Bates 1998) und China (Fan/Xiao 1998) [5]. Die Struktur des Kaufentscheidungsstils wurde in allen sieben Ländern in ihrer ursprünglichen Form im Großen und Ganzen bestätigt; allerdings traten auch länderspezifische Strukturen bei einzelnen Kaufentscheidungsdimensionen zu Tage. So konnte in der südkoreanischen Studie (Hafstrom/Chae/Chung 1992) der Faktor *Neuheiten- und Modebewusstsein* nicht bestätigt werden, sondern wurde durch einen Faktor *Zeit- und Energiesparend* („time-energy conserving“) ersetzt [6]. In Großbritannien haben Mitchell/Bates (1998) zwei Faktoren, *Markenbewusst* und *Habituell/Markentreu*, nicht bestätigen können; beide wurden einem neuen, gemeinsamen Faktor *Markenbewusst/Markentreu* zugewiesen, der Markentreue in Bezug auf bekannte Markenprodukte beschreibt. Den überzeugendsten Nachweis für länderspezifische Unterschiede von Kaufentscheidungsstilen lieferte die Vierländerstudie von Lysonski et al. (1996), in der u. a. auf Schwierigkeiten bei der Übersetzung der Originalskala in Griechenland und Indien hingewiesen wurde. Fan/Xiao (1998) testeten in ihrer chinesischen Studie ein modifiziertes, sieben-faktorielles Modell. Dieses hielten die Autoren jedoch nicht für die bestmögliche Repräsentation chinesischer Kaufentscheidungsstile, sondern sprachen sich auf Grund einer begrenzten Reliabilität zweier Faktoren schließlich für ein fünf-faktorielles Modell aus (Fan/Xiao 1998).

Für Deutschland liegt bisher noch keine entsprechende Studie vor. Die nachfolgend geschilderte Untersuchung zielt darauf, dieses Defizit zu beseitigen und analysiert die Struktur des Kaufentscheidungsstils für die Bundesrepublik Deutschland auf der Grundlage des von Sproles und Kendall (1986) entwickelten CSI. Neben der angestrebten Identifikation kulturspezifischer Elemente bzw. Gemeinsamkeiten im Sinne einer Replikationsstudie überwindet die Untersuchung zudem die genannten methodischen Limitationen, die neben der Originalstudie auch für alle übrigen genannten Arbeiten gelten. Zum einen liegt der Studie eine um Repräsentativität bestrebt Quotenauswahl zu Grunde; alle vorangehenden Replikationen basieren (ebenso wie die Originalstudie) auf einem studentischen „convenience sample“. Zum anderen erfolgt die Daten- und Skalenanalyse nicht, wie in allen bisherigen Studien, unter Beschränkung auf die sog. Verfahren der ersten Generation, sondern berücksichtigt auch die konfirmatorische Faktorenanalyse als Verfahren der „zweiten Generation“. Die Untersuchung stellt dabei die Grundlage für die im Anschluss vorgenommene

Identifikation von kaufverhaltensstilbasierten Konsumentensegmenten dar.

3.2. Eine eigene empirische Untersuchung

3.2.1. Forschungsdesign und verwendete Analysemethoden

Zur Sicherstellung von Mess- und Übersetzungsäquivalenz (Holzmüller 1995; Hui/Triandis 1985; Douglas/Craig 1983) wurde der Originalfragebogen ins Deutsche übersetzt und rückübersetzt sowie in explorativen Interviews validiert (Face-Validität). Da die Sprache kein neutrales Vehikel ist, weil das Individuum durch sie eine kulturell vorgeformte Sicht seiner Umwelt erhält (Kroeber-Riel/Weinberg 1996, S. 545; Hofstede 1983), war bei der Übersetzung ein möglichst hoher Grad an Bedeutungsäquivalenz (Nasif et al. 1991) und nicht eine wörtliche Übersetzung das Ziel. Im Hinblick auf das Kriterium der Bedeutungsäquivalenz wurde es nötig, einige Items umzuformulieren bzw. zu eliminieren.

Um Probleme, die mit der deutschen Fassung des CSI verbunden sind, zu identifizieren und ggf. weitere Items zu adaptieren, wurden zwei Pre-Tests durchgeführt. Im ersten Pre-Test sollten die Probanden (n = 11) den deutschen Fragebogen kritisch reflektieren und dabei auf mögliche Schwächen hinweisen. Der zweite Pre-Test wurde unter realen Bedingungen vor einem norddeutschen Supermarkt in Interviewform durchgeführt (n = 21); es gab seitens der Probanden keine Probleme, die Fragen zu verstehen und zu beantworten. Der endgültige Fragebogen bestand aus 38 Items plus Fragen zur Soziodemografie der Befragungspersonen. Es wurde eine Quotenauswahl vorgenommen, um eine im Hinblick auf die untersuchungsrelevanten soziodemografischen Merkmale Geschlecht, Alter und Bildung möglichst repräsentative Stichprobe zu realisieren. Insgesamt nahmen an der Befragung 455 Probanden teil. Die Interviews wurden im Juli 1998 in zwei norddeutschen Städten durchgeführt.

3.2.2. Datenauswertung

Im Rahmen der Datenauswertung galt es zunächst zu testen, inwieweit die ursprüngliche acht-dimensionale Struktur des Kaufentscheidungsstils für deutsche Konsumenten bestätigt werden kann. Die Prüfung der Übertragbarkeit des acht-dimensionalen Modells erfolgte anhand der **konfirmatorischen Faktorenanalyse** (Kelloway 1998). Die Zuordnung der Indikatoren erfolgte dabei entsprechend den Faktorladungen der explorativen Faktorenanalyse in der Untersuchung von Sproles/Kendall (1986). Zur Berechnung wurde das Programm LISREL 8.12 unter Verwendung des Maximum Likelihood-Algorithmus eingesetzt (Kelloway 1998, S. 17 ff.). Eine Modellidentifikation, welche die zentrale notwendige Bedingung für die Berechnung und Beurteilung von Fit-Indizes als auch für die inhaltliche Interpretation der Modellparameter darstellt, war jedoch weder bei Berücksichtigung sämtlicher Indikatoren von Sproles/Kendall

(1986) noch bei Beschränkung der Indikatorenzahl auf die drei Items mit der höchsten Faktorladung je Faktor möglich. Dieses Ergebnis kann als deutlicher Beleg dafür angesehen werden, dass eine unveränderte Übertragung der ursprünglichen acht-faktoriellen Struktur des Kaufentscheidungsstils auf deutsche Konsumenten **nicht möglich** ist.

Um eine Modellstruktur zu ermitteln, die den Kaufentscheidungsprozessen deutscher Konsumenten besser entspricht, wurde im folgenden Schritt eine explorative Faktorenanalyse auf der Grundlage des vorhandenen Datensatzes gerechnet. Analog zur Vorgehensweise von *Sproles/Kendall* (1986) wurde eine Hauptkomponentenanalyse mit anschließender Varimax-Rotation durchgeführt. Da explorative Faktorenanalysen die Entscheidung über die „richtige“ Anzahl zu extrahierender Faktoren stets dem Forscher überlassen [7], wurden verschiedene alternative Lösungen hinsichtlich ihrer Aussagekraft beurteilt (siehe auch *Fan/Xiao* 1998). Unter Berücksichtigung der erklärten Varianz wurden dabei die Lösungen mit **acht, sieben, sechs und fünf Faktoren** näher betrachtet; Lösungen mit einer geringeren Faktorenzahl erklärten eine ungenügende Gesamtvarianz, während Lösungen mit einer höheren Faktorenzahl den Varianzerklärungsanteil nur noch geringfügig steigern konnten. Mit Ausnahme der fünf-faktoriellen Lösung lag der Anteil der erklärten Varianz jeweils über den von *Sproles/Kendall* (1986) erzielten 46 %. In *Tab. 2* sind für alle vier Modelle die Varianzerklärungsanteile, die Eigenwerte des jeweils letzten extrahierten Faktors sowie die Reliabilitäten bzw. Cronbachs α -Werte der einzelnen Faktoren wiedergegeben. Die Faktoren sind, soweit möglich, entsprechend ihrer jeweiligen Indikatoren bezeichnet, wobei zwei Faktoren, die keine Ähnlichkeit zu einem der Ursprungsfaktoren hatten, zunächst (d. h. bis zur Entscheidung für eines der vier Faktorenmodelle) als Faktoren A und B bezeichnet werden.

Im Anschluss wurde für jede der vier alternativen Lösungen eine **konfirmatorische Faktorenanalyse** berechnet.

Für die acht-, sieben- und fünf-faktorielle Lösung war eine Identifizierung des Modells möglich; im Fall der sechs-faktoriellen Lösung wurde hingegen, analog zum Originalmodell von *Sproles/Kendall*, keine Identifikation erzielt. Ein Vergleich der Gütemaße der verbliebenen drei Modelle verdeutlicht, dass die Sieben-Faktor-Lösung die beste Repräsentation der empirischen Daten darstellt (*Tab. 3*). Während die drei Modelle sich hinsichtlich der globalen Fit-Werte nur unwesentlich unterscheiden, zeigen die lokalen Gütekriterien eine deutliche Überlegenheit der Sieben-Faktor-Lösung; nur 3 von 21 Indikatorreliabilitäten weisen Werte unterhalb des Schwellenwertes von 0,4 auf, und die durchschnittliche erklärte Varianz liegt bei sechs von sieben Faktoren oberhalb von 0,5 (zu den genannten Schwellenwerten siehe *Homburg/Baumgartner* 1995). Die vergleichsweise niedrigen globalen Fit-Werte sind insofern zu relativieren, da es sich zum einen bei dem CSI um ein inhaltlich äußerst komplexes Instrument handelt und zum anderen bei der Berechnung der Fit-Werte auf die konservative Schätzmethode Maximum Likelihood zurückgegriffen wurde; eine ergänzende Analyse unter Einsatz des Unweighted Least Squares-Verfahrens ergab für die Sieben-Faktor-Lösung für sämtliche Kriterien akzeptable Gütemaße [8].

Betrachtet man zusammenfassend die Ergebnisse der explorativen und der konfirmatorischen Faktorenanalysen, dann kann festgehalten werden, dass das **sieben-dimensionale Verständnis des Kaufentscheidungsstils** bezogen auf die zugrunde gelegte Stichprobe deutscher Konsumenten sowohl der Originalstruktur als auch den fünf-, sechs- und acht-faktoriellen, explorativ ermittelten Modellen **überlegen** ist. Es können somit folgende Kaufentscheidungsdimensionen als Teil des Kaufentscheidungsstils deutscher Konsumenten angesehen werden (siehe die Auflistung der jeweiligen Items und Gütemaße im Anhang; die Reihenfolge der Nennung entspricht der Höhe der Faktorladungen):

Faktor 1: Markenbewusst. Konsumenten, die bei diesem Charakteristikum hohe Faktorwerte erzielen, setzen

	8-Faktoren-Modell	7-Faktoren-Modell	6-Faktoren-Modell	5-Faktoren-Modell
<i>Varianzerklärungsanteil</i>	55,1 %	51,9 %	47,7 %	43,1 %
<i>Eigenwert des letzten extrahierten Faktors</i>	1,28	1,58	1,74	2,01
Perfektionistisch	0,77	0,75	0,75	0,69
Markenbewusst	0,48	0,73	0,78	0,82
Neuheiten- und modebewusst	0,71	0,71	0,69	0,65
Einkaufsgenuss/Hedonistisch	0,42	0,65	-	-
Preis- und wertbewusst	-	-	-	-
Impulsiv	0,61	0,70	0,71	0,70
Verwirrt durch Überangebot	0,76	0,75	0,76	0,76
Habituell/Markentreu	-	-	-	-
Faktor A	0,31	-	-	-
Faktor B	0,46	0,53	0,53	-

Tab. 2: Varianzerklärungsanteile, Eigenwerte und Reliabilitäten für alternative Faktorlösungen

Globale Gütemaße	8-Faktoren-Modell	7-Faktoren-Modell	5-Faktoren-Modell
GFI	0,808	0,826	0,830
AGFI	0,742	0,761	0,772
RMR	0,084	0,079	0,083
RMSEA	0,113	0,112	0,114
CFI	0,730	0,778	0,761
Lokale Gütemaße	8-Faktoren-Modell	7-Faktoren-Modell	5-Faktoren-Modell
Indikatorreliabilitäten (R^2)	6 von 24 Items mit $R^2 < 0,4$	3 von 21 Items mit $R^2 < 0,4$	7 von 19 Items mit $R^2 < 0,4$
Durchschnittlich erfasste Varianz (DEV)	2 Faktoren mit $DEV < 0,5$ (Faktor A = 0,35; Faktor B = 0,48)	1 Faktor mit $DEV < 0,5$ (Faktor B = 0,48)	2 Faktoren mit $DEV < 0,5$ („Perfektionistisch“ = 0,48; „Neuheiten- und modebewusst“ = 0,36)

Tab. 3: Globale und lokale Gütemaße der konfirmatorischen Faktorenanalyse für drei alternative Modelle

hohe Preise mit einer besseren Qualität gleich. Der Indikator mit der höchsten Faktorladung erfasst die Neigung der Konsumenten, bekannte und etwas teurere Marken zu kaufen („Ich wähle meistens die teureren Marken aus“). Dieser Faktor enthält ein Item, das bei *Sproles/Kendall* (1986) auf den Faktor **Preis- und wertebewusst** lädt, der in dieser Studie nicht bestätigt wurde.

Faktor 2: Perfektionistisch. Konsumenten, die bei diesem Faktor hohe Werte erzielen, streben nach Qualitätsmaximierung und einer „optimalen“ Wahl. Die höchste Ladung weist das Item „Im allgemeinen versuche ich die beste Gesamtqualität zu kaufen“ auf.

Faktor 3: Einkaufsgenuss/Hedonistisch. Konsumenten, die bei dieser Dimension hohe Werte erzielen, empfinden Einkaufen als angenehm und tun es des Spaßes halber. Das Item „Einkaufen ist für mich keine angenehme Aktivität“ erzielte die höchste Faktorladung (-0,70). Zwei Items laden auf diesen Faktor, die bei *Sproles/Kendall* (1986) auf die Faktoren Perfektionistisch bzw. Neuheiten- und modebewusst geladen haben.

Faktor 4: Verwirrt durch Überangebot. Konsumenten, die bei diesem Faktor hohe Skalenwerte erzielen, empfinden die Vielzahl von (ähnlichen) Produkten, Geschäften und produktspezifischen Informationen als verwirrend; sie sind tendenziell anfällig für Stimulusüberlastung (zum Konzept der „consumer confusion“ siehe *Mitchell/Papavassiliou* 1999; *Mitchell/Walsh* 1997; *Foxman/Berger/Cote* 1992).

Faktor 5: Impulsiv. Konsumenten, die bei dieser Dimension hohe Werte erzielen, planen ihre Einkäufe i.d.R. nicht, sondern lassen sich von spontanen Gefühlen leiten. Die Reliabilität dieses Faktors war (trotz identischer Items) in der vorliegenden Studie deutlich höher als bei *Sproles/Kendall* (1986) (0,70 gegenüber 0,48). Das Item „Oft mache ich unbedachte Einkäufe, von denen ich mir hinterher wünsche, ich hätte sie nicht gemacht“ weist die höchste Ladung auf (0,72).

Faktor 6: Neuheiten- und modebewusst. Ein hoher Wert bei diesem Faktor verweist auf ein ausgeprägtes Modebewusstsein; die entsprechenden Konsumenten empfinden es zudem als stimulierend und angenehm, neue Dinge auszuprobieren. Sie sind stets auf der Höhe der Zeit mit neuen Trends und Moden, wobei auch Abwechslung eine wichtige Rolle spielt. Das Item „Ich passe meine Garderobe den wechselnden Moden an“ erzielte die höchste Ladung (0,84).

Faktor 7: Abwechslungssuchend. Ein Faktor Abwechslungssuchend wurde bislang in keiner Replikationsstudie ermittelt. Konsumenten, die hier hohe Faktorwerte erzielen, neigen zum Markenwechsel, auch wenn sie mit ihrer jetzigen Marke zufrieden sind. Sie wechseln Marken auch, um bessere Alternativen kennen zu lernen und zur Stimulierung ihres Lebens, indem sie sich etwas Neues gönnen. Dieser Faktor enthält Items, die bei *Sproles/Kendall* (1986) auf die Faktoren Neuheiten- und modebewusst und Habituell/Markentreu luden.

Aufbauend auf dem sieben-faktoriellen Modell des Kaufentscheidungsstils geht es im folgenden Kapitel darum, unter Einsatz der hierarchischen Clusteranalyse distinkte **Kaufentscheidungsstiltypen** zu ermitteln, die im Rahmen von unternehmerischen Marktsegmentierungsaktivitäten als Basissegmente Verwendung finden können.

4. Die Identifikation von Kaufentscheidungsstiltypen als Grundlage der Marktsegmentierung

Die **hierarchische Clusteranalyse** stellt ein etabliertes und leistungsfähiges Verfahren zur Identifikation von Kundensegmenten dar (siehe zur Methodik z. B. *Backhaus et al.* 1994, S. 281 ff.). Im Rahmen dieser Studie wurden als Clustervariablen jene Indikatoren gewählt, die zur Operationalisierung der sieben Faktoren (Kauf-

entscheidungsdimensionen) bei der konfirmatorischen Faktorenanalyse herangezogen wurden (siehe *Anhang*). Um mögliche Verzerrungen, die aus der unterschiedlichen Anzahl an Indikatoren je Faktor resultieren könnten, zu vermeiden, wurde für jeden Faktor eine Aggregation und Mittelwertbildung über die relevanten Items vorgenommen. Die Itemmittelwerte stellten dann die Inputvariablen der Clusteranalyse dar. Als Distanzmaß wurde die quadrierte Euklid-Distanz und als Fusionierungsalgorithmus das Ward-Kriterium gewählt. Letzteres kann unter bestimmten Bedingungen, die im vorliegenden Fall weitgehend als erfüllt angesehen werden können, als „sehr guter Fusionierungsalgorithmus“ (*Backhaus et al. 1994, S. 298*) bezeichnet werden.

Die (hierarchische) Clusteranalyse liefert ebenso wie die Faktorenanalyse keine eindeutige Lösung im Hinblick auf die „richtige“ Clusterzahl. Vielmehr ist es Aufgabe des Forschers, anhand der vorliegenden Daten eine aussagekräftige Entscheidung zu treffen. Ein verbreitetes Verfahren stellt in diesem Zusammenhang das sog. **Ellbow-Kriterium** dar, bei dem in einem zweiaxigen Streudiagramm die Veränderung der Fehlerquadratsumme im Verlauf des Fusionierungsprozesses gegen die Anzahl der verbleibenden Cluster abgetragen wird. *Abb. 1* zeigt den Anstieg der Fehlerquadratsumme für den untersuchten Datensatz, wobei aus Gründen der Übersichtlichkeit prozentuale Veränderungen dargestellt sind.

Schwellenwerte existieren bei neun, sechs und bei drei Clustern. Um die Geeignetheit der drei Lösungsalternativen beurteilen zu können, wurden **multiple Diskriminanzanalysen** für jede der drei Clusterlösungen durchgeführt. Die Ergebnisse bestätigen die Güte der ermittelten Lösungen in allen drei Fällen, zeigen aber zugleich eine leichte Überlegenheit der Sechs-Cluster-Lösung;

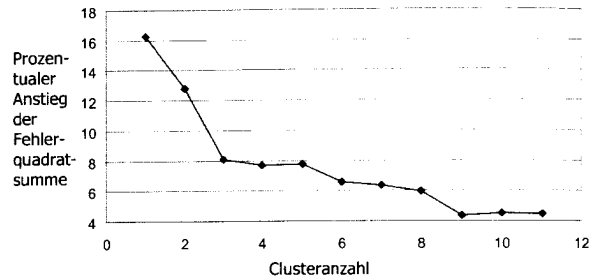


Abb. 1: Prozentualer Anstieg der Fehlerquadratsumme

diese weist eine „Trefferquote“ von 90,5 % auf gegenüber 89,7 % im Fall der Neun-Cluster-Lösung und 85,7 % im Fall der Drei-Cluster-Lösung. Die Sechs-Cluster-Lösung soll folglich als geeignete Repräsentation von Kaufentscheidungsstiltypen bei deutschen Konsumenten angesehen werden. *Abb. 2* zeigt die Mittelwerte der sieben Kaufentscheidungsdimensionen für alle sechs Kaufentscheidungsstilsegmente bzw. -typen und nennt die jeweilige Segmentgröße. Die Segmente werden nachfolgend knapp charakterisiert.

Segment 1 repräsentiert Konsumenten, deren Kaufverhalten durch **Sachlichkeit und Wertorientierung** geprägt sind; einzig die Dimension Perfektionismus weist einen hohen Wert auf, während alle anderen Werte deutlich unterdurchschnittlich ausgeprägt sind; besonders niedrig ist der Wert für Impulsivität. Segment 2, das mit knapp 30 % die größte Zahl an Konsumenten repräsentiert, umfasst „**anspruchsvolle Vergleichshopper**“ – Konsumenten, die hohe Ansprüche an die zu erwerbenden Produkte haben, Spaß am Suchen und Auswählen haben und deren häufiger Markenwechsel weder das Ergebnis einer emotionalen Empfindung noch einer kogni-

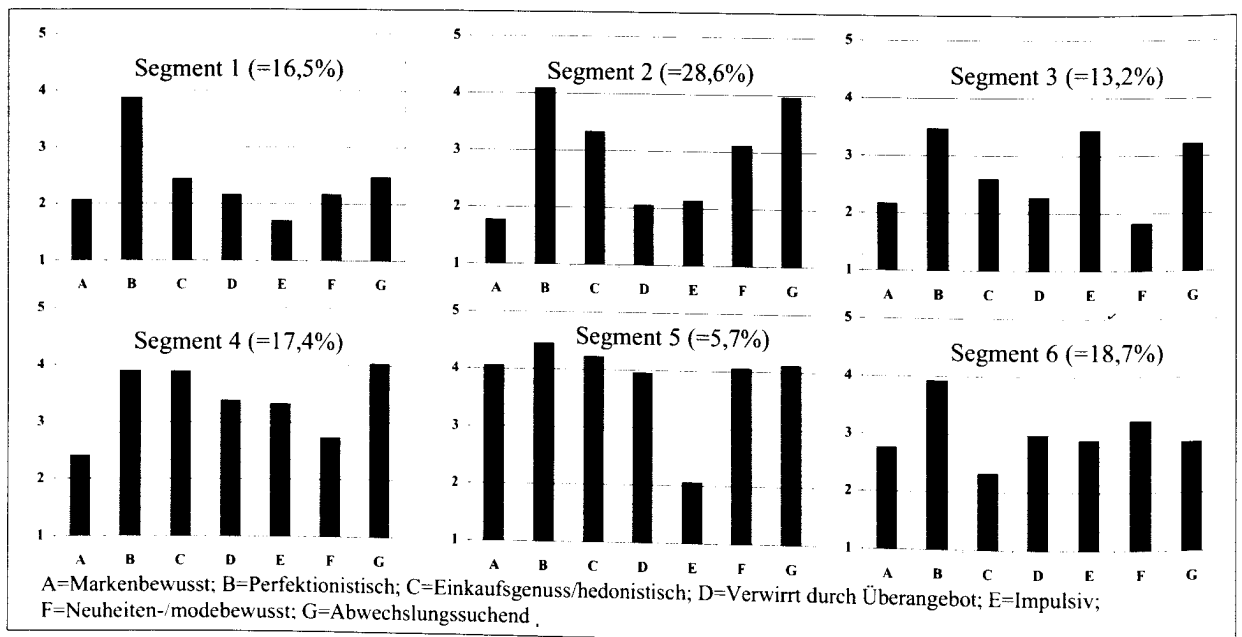


Abb. 2: Beschreibung der clusteranalytisch ermittelten sechs Kaufentscheidungsstiltypen

tiven Verwirrtheit darstellt, sondern vielmehr bewusst als Element des Einkaufserlebnisses aufgefasst wird. Das dritte Segment versammelt **stark impulsiv**, aber hinsichtlich eines möglichen Marken- wie auch des Erlebniswertes von Konsumvorgängen **weitgehend indifferente** Konsumenten. Segment 4 beinhaltet Personen, deren Kaufentscheidungen ebenfalls in starkem Maße **emotional dominiert** sind: allerdings empfinden diese Konsumenten ein hohes Maß an **Selbstverwirklichung** beim Produktkauf („Hedonismus“), haben jedoch zugleich nur einen **begrenzten Überblick** über vorhandene Produktalternativen (hohes Maß an Verwirrtheit). Das fünfte und zugleich kleinste Segment repräsentiert äußerst **„markenorientierte und shopping-begeisterte“** Konsumenten, die ein starkes Interesse an Neuheiten aufweisen und bei einem hohen Maß an Verwirrtheit ihre Kaufentscheidungen häufig variieren. Segment 6 schließlich umfasst **„modebewusste Ergebniskäufer“**; Konsumenten, die die Prozesskomponente des Kaufes als weniger interessant ansehen als das zu erwerbende (Marken-)Produkt.

Die Kenntnis der Existenz der hier skizzierten Segmente bildet die Grundlage für die Gestaltung entsprechender Maßnahmen von Unternehmen und Marketingwissenschaftlern. Deren Erörterung ist Gegenstand des abschließenden Kapitels.

5. Implikationen für die Marketingpraxis und zukünftige Forschungsbemühungen

Ziel dieses Beitrages war es, die vorhandenen Ansätze zur Segmentierung von Märkten um das Kriterium des Kaufentscheidungsstils zu erweitern. Der Kaufentscheidungsstil stellt ein in der internationalen Konsumentenforschung intensiv diskutiertes mehrdimensionales Konstrukt dar, das verschiedene grundlegende Kaufentscheidungsdimensionen des Konsumenten miteinander verbindet.

Die Berechnung explorativer und konfirmatorischer Faktorenanalysen belegte die Notwendigkeit einer Modifikation der Originalstruktur des Kaufentscheidungsstils von *Sproles/Kendall* (1986) zu Gunsten einer sieben-faktoriellen Struktur des Kaufentscheidungsstils. Unter Einsatz der Cluster- und der multiplen Diskriminanzanalyse wurden sechs Kundensegmente identifiziert, die einen distinkten Kaufentscheidungsstil aufweisen. Für die Marketingpraxis kann die Kenntnis der Existenz der Kaufentscheidungsstiltypen bzw. -segmente eine hilfreiche Ergänzung traditioneller Marktsegmentierungsstrategien darstellen, in dem sie im Sinne eines Basissegmentierungskriteriums die Effizienz traditioneller Segmentierungskriterien steigert. Im Rahmen eines zweistufigen Segmentierungsprozesses müssen im ersten Schritt für ein Unternehmen kaufverhaltensrelevante Basissegmente (d. h. Kaufentscheidungsstiltypen) ausgewählt werden. In einem zweiten Schritt erfolgt dann eine Feinsegmentierung, für die solche Merkmale herangezogen wer-

den sollten, deren Kaufentscheidungsnahe gut belegt ist (z. B. Nutzerstatus, Kundenwert).

Die Relevanz der verschiedenen identifizierten Basissegmente variiert dabei mit der Positionierung eines Unternehmens und dessen Leistungsprogramm. So stellen etwa für Leistungen und Einkaufsstätten, bei denen das Einkaufserlebnis im Sinne einer symbolischen Selbstergänzung das wesentliche Handlungsmotiv bildet (z. B. hochpreisige Galerien, Kosmetikartikel) die Segmente 2 und 5, aber vor allem das Segment 4 geeignete Zielgruppen für derartige Angebote dar. Die impulsiv-dominierten Konsumenten des Segmentes 3 stellen geeignete Rezipienten von emotionalen Kommunikationsbotschaften und Inhouse-Gestaltungsmaßnahmen dar. Anbieter von modischen Produkten (z. B. mod's hair-Friseursalons, Mexx) finden in den Konsumenten der Segmente 2 und vor allem 6 potenziell hoch-involvierte Nachfrager. Die große Gruppe der „anspruchsvollen Vergleichshopper“ (Segment 2) zeichnet sich durch ein hohes Qualitätsbewusstsein aus, mit dem ein Interesse am Einkaufen einhergeht; sie stellt somit ein attraktives, aber zugleich (auch vor dem Hintergrund des geringen Markenbewusstseins) herausforderndes Segment für eine Vielzahl von Anbietern von Qualitätsprodukten dar. Neben den hier genannten Nutzungsmöglichkeiten sind zahlreiche weitere Verwertungsoptionen der Kaufentscheidungsstiltypologie vor allem auf unternehmensindividueller Ebene vorstellbar.

Die vorliegende Studie belegt die Existenz verschiedener Basissegmente von Konsumenten, die einen spezifischen Konsumverhaltensstil aufweisen und denen auf Grund der Stabilität und Kaufverhaltensnähe der Segmentierungsmerkmale eine hohe Relevanz für strategische Marketingentscheidungen zukommt. Eine vorrangige Aufgabe der Marketingforschung kann daher darin gesehen werden, eine nähere Beschreibung der einzelnen Segmente mit solchen Variablen vorzunehmen, die die praktische Identifikation und Ansprache einzelner Kaufentscheidungsstiltypen erleichtern (z. B. Soziodemografika). Darüber hinaus ist es von Bedeutung, mögliche Zusammenhänge zwischen den verschiedenen Kaufentscheidungsstiltypen und auf der Basis von Kundenpräferenzen ermittelten Segmenten zu analysieren; eine solche Kenntnis kann als besonders wichtig angesehen werden, wenn es um die Koordination der verschiedenen Segmentierungsansätze im Rahmen des strategischen Marketing geht.

Hinsichtlich der Erklärung von interkulturellen Unterschieden im Kaufentscheidungsverhalten von Konsumenten ist eine differenzierte Betrachtung notwendig. Die Nichtbestätigung der Ursprungsdimensionen „Preis- und wertbewusst“ und „Markenloyal“ (*Sproles/Kendall* 1986) in der vorliegenden Studie kann auf verschiedene mögliche Ursachen zurückgeführt werden. So ist es z. B. einerseits denkbar, dass diese Dimensionen im Kaufentscheidungsverhalten deutscher Konsumenten eine nachgeordnete Rolle spielen. Andererseits kann die Art der

Operationalisierung dieser Dimensionen einen möglichen Grund darstellen. So ist die Existenz von Preisbewusstsein auch bei deutschen Konsumenten unstrittig; jedoch ist hier anzunehmen, dass eine isolierte Preisorientierung eher eine Seltenheit darstellt. Deutsche Konsumenten sehen den Preis häufig als Qualitätsindikator (Kroeber-Riel/Weinberg 1996, S. 300), bewerten den Preis also i. d. R. nicht isoliert vom gesuchten Produkt und demnach nicht als ein dominierendes Kaufentscheidungskriterium [9]. Plausibel erscheint auch die Annahme, dass die Konsumenten in den identifizierten Segmenten – die fast durchgängig einen hohen Grad an Perfektionismus bei Kaufentscheidungen anzeigten – einen Preis als günstig wahrnehmen, wenn die Produktqualität (sehr) hoch ist. Weiterhin haben Sproles/Kendall (1986) die Dimension „Preis- und wertbewusst“ über drei Indikatoren operationalisiert; diese werden den verschiedenen mit diesem Konstrukt assoziierten Aspekten (Diller 1985, S. 53) u. U. nicht hinreichend gerecht. Etwas überraschend ist die Nichtbestätigung der Dimension „Markenloyal“. Hier ist denkbar, dass die Dimension „Abwechslungssuchend“ eine Art Komplementärkonstrukt darstellt, das jedoch die mit dem Konzept der Loyalität einhergehenden Schwächen vermeidet. Zum einen berichten verschiedene Autoren von einer abnehmenden

Markenloyalität deutscher Konsumenten, zum anderen ist das Konstrukt der Loyalität schwierig zu konzeptualisieren und zu operationalisieren (siehe die explorative Studie von Boza 2000).

Zudem können auch die Unterschiede zwischen den verwendeten Stichproben für die gefundenen Abweichungen verantwortlich sein. So ist etwa anzunehmen, dass Studenten, die i. d. R. vergleichsweise geringe verfügbare Einkommen haben, vermutlich eine stärkere Neigung aufweisen, preisbewusst einzukaufen.

Vor dem Hintergrund der skizzierten Ergebnisse eröffnen sich eine Reihe von Fragestellungen, die in weiterführenden Arbeiten aufgegriffen werden können. Vor allem bieten sich zukünftige Forschungsbemühungen etwa im Hinblick auf die Identifikation weiterer Dimensionen des Kaufentscheidungsstils an, die u. U. in das deutsche CSI integriert werden sollten. Zu solchen möglichen Dimensionen sind jene Kaufentscheidungsaspekte zu zählen, die hier zu Lande eine nachgewiesene Relevanz haben. Dazu zählen z. B. die Konstrukte Umweltbewusstsein (z. B. Monhemius 1993), Prestigeorientierung (z. B. Schuster 1994) oder Altruismus, der in ethischen Kaufentscheidungen seinen Ausdruck findet (z. B. Ziehlberg/Alvensleben 1998).

Anhang: Indikatoren und Gütekriterien des sieben-faktoriellen Modells des Kaufentscheidungsstils

Indikatoren	Faktorladungen (der explorativen Faktorenanalyse)	Indikatorreliabilitäten (der konfirmatorischen Faktorenanalyse)	Mittelwerte
Faktor 1: Markenbewusst*	5,44 (Eigenwert)	0,71 (Durchschnittlich erklärte Varianz)	
Ich wähle meistens die teureren Marken aus.	0,71	0,79	2,26
Die bekannten Markenprodukte sind die besten.	0,70	0,65	2,44
Je höher der Preis eines Produktes ist, desto besser ist dessen Qualität.	0,69	0,69	2,20
Ich achte darauf, das beste Preis-Leistungsverhältnis zu bekommen.	-0,50	n. b.	1,95
Kaufhäuser und Fachhandel mit kompetentem und freundlichem Verkaufspersonal bieten mir die besten Produkte.	0,45	n. b.	2,98
Die am meisten beworbenen Produkte sind normalerweise eine gute Wahl.	0,43	n. b.	2,52
Ein Produkt muss nicht perfekt oder das beste sein, um mich zufrieden zu stellen.	-0,41	n. b.	2,83
Faktor 2: Perfektionistisch*	3,48	0,53	
Im Allgemeinen versuche ich, die beste Gesamtqualität zu kaufen.	0,78	0,67	4,04
Wenn es um den Kauf von Produkten geht, versuche ich, die beste oder perfekte Auswahl zu bekommen.	0,77	0,58	3,67
Gute Qualität ist für mich sehr wichtig.	0,67	0,47	4,28
Meine Anforderungen und Erwartungen an Produkte, die ich kaufe, sind sehr hoch.	0,60	0,41	3,74
Ich unternehme besondere Anstrengungen, die allerbesten Qualitätsprodukte auszuwählen.	0,56	n. b.	2,2
Faktor 3: Einkaufsgenuss/Hedonistisch	3,11	0,66	
Einkaufen ist für mich keine angenehme Aktivität.	-0,70	0,47	3,32
Einkaufen ist eine der erfreulichen Aktivitäten in meinem Leben.	0,67	0,85	2,78
Ich erledige meine Einkäufe zügig.	-0,55	n. b.	2,57
In verschiedenen Geschäften einzukaufen, empfinde ich als Zeitverschwendung.	-0,51	n. b.	3,51

* = die Nummerierung der Faktoren entspricht der Höhe der Faktorladungen der explorativen Faktorenanalyse

Indikatoren	Faktorladungen (der explorativen Faktorenanalyse)	Indikatorreliabilitäten (der konfirmatorischen Faktorenanalyse)	Mittelwerte
Es macht Spaß, etwas neues und aufregendes zu kaufen.	0,47	n. b.	3,31
Ich erledige meine Einkäufe zügig und kaufe dabei die erste Marke (das erste Produkt), die (das) gut genug scheint.	-0,44	n. b.	3,37
Meinen Einkäufen widme ich wirklich nicht viel Bedacht oder Sorgfalt.	-0,44	n. b.	3,60
Um eine breitere Auswahl zu bekommen, kaufe ich in verschiedenen Läden ein und wähle verschiedene Marken aus.	0,42	n. b.	3,58
Faktor 4: Verwirrt durch Überangebot	2,34	0,57	
Je mehr ich über Produkte erfahre desto schwieriger scheint es, das beste auszuwählen.	0,74	0,70	2,86
All die Informationen (z. B. aus der Werbung, auf den Produktetiketten) die ich über die verschiedenen Produkte bekomme, bringen mich durcheinander.	0,71	0,59	2,33
Manchmal ist es schwierig zu entscheiden, in welchen Läden man einkaufen sollte.	0,71	0,43	2,65
Es gibt so viele Marken unter denen man auswählen kann, dass ich oft ganz durcheinander bin.	0,59	0,32	2,62
Faktor 5: Impulsiv	2,01	0,52	
Oft mache ich unbedachte Einkäufe, von denen ich mir hinterher wünsche, ich hätte sie nicht gemacht.	0,72	0,67	2,33
Ich bin beim Einkaufen impulsiv.	0,71	0,38	2,77
Ich sollte meine Einkäufe sorgfältiger planen als ich es jetzt tue.	0,67	0,50	2,64
Ich achte sehr darauf, wie viel ich ausbebe.	-0,60	n. b.	2,46
Ich nehme mir die Zeit, mit Bedacht den besten Kauf zu tätigen.	-0,53	n. b.	2,77
Faktor 6: Neuheiten- und modebewusst	1,74	0,58	
Ich passe meine Garderobe den wechselnden Moden an.	0,84	0,77	2,61
Ein modisch-attraktives Äußeres ist mir sehr wichtig.	0,69	0,36	3,32
Ich habe normalerweise ein(en) oder mehrere Kostüm(e)/Anzug (Anzüge) der aktuellsten Mode.	0,68	0,61	2,47
Ich genieße Einkaufen nur des Spaßes wegen.	0,40	n. b.	2,29
Faktor 7: Abwechslungssuchend	1,58	0,48	
Ich wechsle die Marken von Produkten (z. B. Waschmittel), die ich regelmäßig kaufe.	0,70	n. b.	2,59
Wenn ich ein Produkt finde, das mir gefällt, bleibe ich dabei.	-0,54	n. b.	3,31
Es macht Spaß, etwas neues und aufregendes zu kaufen.	0,49	0,53	3,69
Um eine breitere Auswahl zu bekommen, kaufe ich in verschiedenen Läden ein und wähle verschiedene Marken aus.	0,45	0,43	3,58
Kaufhäuser und Fachhandel mit kompetentem und freundlichem Verkaufspersonal bieten mir die besten Produkte.	-0,44	n. b.	2,98
<i>n. b. = in der Analyse nicht berücksichtigt [10]</i>			

* = die Nummerierung der Faktoren entspricht der Höhe der Faktorladungen der explorativen Faktorenanalyse

Anmerkungen

- [1] Das Motiv, das Consumer Styles Inventory zu entwickeln, waren primär verbraucherpolitische Überlegungen: Verbraucherpolitischen Institutionen sollte ein Instrument in die Hand gegeben werden, mit dessen Hilfe „abträgliches“ Verhalten von Konsumenten identifiziert werden kann, um es anschließend zu vermindern oder gar beseitigen (Sproles/Kendall 1986; Hafstrom/Chae/Chung 1992, S. 157). Es wurde ein besonderes Augenmerk auf die kognitive und affektive Orientierung der Konsumenten gerichtet. Ein solches Instrument sollte etwa helfen, Familien bei ihrer Finanzführung zu beraten.
- [2] Konsequenterweise schließen auch Sproles und Kendall die Existenz weiterer Dimensionen nicht aus: „We acknowledge that other characteristics might be equally valuable for specific applications, but the characteristics chosen are among the most frequently discussed in consumer literature“ (Sproles/Kendall 1986, S. 270).
- [3] In der Literatur finden sich zahlreiche Arbeiten, die mehrere unterschiedliche Kriterien bzw. Kriteriensysteme zur Segmen-

tierung heranziehen (Gröppel-Klein 1998; Steenkamp/Wedel 1991; Diller 1990). Die Besonderheit des in dieser Arbeit vorgeschlagenen Vorgehens besteht indes in der Mehrstufigkeit der Berücksichtigung von Segmentierungskriterien.

- [4] Andere Autoren schlagen die Verwendung des Kaufentscheidungsstils als alternatives Marktsegmentierungskriterium vor (Müchell/Bates 1998; McDonald 1993). Einem solchen Verständnis wird hier auf Grund der vergleichsweise hohen Abstraktheit des Kaufentscheidungsstils nicht gefolgt.
- [5] Replikationen sind als integraler Bestandteil wissenschaftlichen Arbeitens weithin akzeptiert und gefordert: siehe z. B. Rosenthal/Rosnow 1984; Barwise 1995. Zur grundsätzlichen Notwendigkeit von Replikationsstudien im Marketing siehe auch das diesbezügliche Sonderheft des *Journal of Business Research*, Vol. 48, No. 1.
- [6] Durch Hinzunahme einiger Items aus Sproles' (1985) ursprünglichem Fragebogen bestand das in Südkorea getestete Instrument aus 44 Items anstatt der ursprünglichen 40.
- [7] In den meisten Fällen findet das Kriterium von Kaiser Anwen-

dung, das eine Extraktion solcher Faktoren empfiehlt, die einen Eigenwert von > 1 aufweisen. Es existieren jedoch verschiedene alternative Kriterien, die u. a. auf die Anzahl der Variablenzahl sowie die erklärte Gesamtvarianz abstellen; siehe z. B. *Überla* (1971, S. 136ff.).

- [8] Die Werte betragen im Einzelnen: GFI = 0,939, AGFI = 0,917, CFI = 0,914, RMR = 0,077.
- [9] *Diller* (1985, S. 96) meint in diesem Kontext: „Denn für den Kaufentscheid eines Verbrauchers ist nicht der objektive Preis eines Gutes, sondern die subjektive Einstufung dieses Preises entscheidend“.
- [10] Die konfirmatorische Faktorenanalyse wurde für jeden Faktor separat durchgeführt. Indikatoren, die die Reliabilität eines Faktors verschlechterten, wurden (unter Berücksichtigung inhaltlicher Überlegungen) aus der Analyse ausgeschlossen und sind in der Tabelle mit dem Hinweis „n. b.“ versehen. In der simultanen Analyse wurden grundsätzlich jene Items ausgeschlossen, die eine Indikatorreliabilität von $< 0,4$ aufwiesen.

Literaturverzeichnis

- Anderson, W. T./Golden, L. L.* (1984): Lifestyle and Psychographics: A Critical Review and Recommendation, in: *Kinnear, T.* (Ed.): *Advances in Consumer Research*, Vol. 11, Association for Consumer Research, Provo, pp. 405-411.
- Andon, P./Baxter, J./Bradley, G.* (1998): The Calculation of Customer Lifetime Value: Theory and Practice, in: *Quality and Management in Services III*, Proceedings of the EIASM Workshop, Katholische Universität Ingolstadt, pp. 699-743.
- Buckhaus, K./Erichson, B./Plinke, W./Weiber, R.* (1994): *Multivariate Analysemethoden*, 7. Aufl., Berlin.
- Banning, T. E.* (1987): *Lebensstilorientierte Marketing-Theorie*, Heidelberg.
- Barwise, P.* (1995): Good Empirical Generalizations, in: *Marketing Science*, Vol. 14, No. 3, pp. 29-35.
- Bettman, J. R.* (1979): *An Information Processing Theory of Consumer Choice*, Reading.
- Blickhäuser, J./Gries, T.* (1989): Individualisierung des Konsums und Polarisierung von Märkten als Herausforderung für das Konsumgüter-Marketing, in: *Marketing ZFP*, 11. Jg., Nr. 1, S. 5-10.
- Böcker, F.* (1986): Präferenzforschung als Mittel marktorientierter Unternehmensführung, in: *Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung*, 38. Jg., Nr. 7/8, S. 543-574.
- Boza, M.-E.* (2000): Are there Relationships in Relationship Marketing?: A Q-Methodology Approach to Customer Relationships in Grocery Shopping, in: *Workman, J. P. Jr./Perreault, W. D. Jr.* (Eds.): *Marketing Theory and Applications: AMA Winter Educator's Proceedings*, Vol. 11, Chicago, pp. 332-333.
- Brody, P. R./Cunningham, S. M.* (1968): Personality Variables and the Consumer Decision Process, in: *Journal of Marketing Research*, Vol. 5, February, pp. 50-57.
- Darden, W. R./Reynolds, F. D.* (1971): Shopping Orientation and Product Usage Rates, in: *Journal of Marketing Research*, Vol. 8, November, pp. 505-508.
- Darden, W. R./Ashton, D.* (1974/75): Psychographic Profiles of Patronage Preference Groups, in: *Journal of Retailing*, Vol. 50, No. 4, pp. 99-112.
- Diller, H.* (1985): *Preispolitik*, Stuttgart.
- Diller, H.* (1990): Zielgruppen für den Erlebnishandel – eine empirische Studie, in: *Trommsdorff, V.* (Hrsg.): *Handelsforschung 1990*, Wiesbaden, S. 136-156.
- Douglas, S. P./Craig, C. S.* (1983): *International Marketing Research*, Englewood Cliffs.
- Durvasula, S./Lysonski, S./Andrews, J. C.* (1993): Cross-Cultural Generalizability of a Scale for Profiling Consumers' Decision-Making Styles, in: *Journal of Consumer Affairs*, Vol. 27, No. 1, pp. 55-65.
- Fan, J. X./Xiao, J. J.* (1998): Consumer Decision-Making Styles of Young-Adult Chinese, in: *Journal of Consumer Affairs*, Vol. 32, No. 2, pp. 275-293.
- Foxall, G. R./Goldsmith, R. E./Brown, S.* (1998): *Consumer Psychology for Marketing*, 2nd Ed., London.
- Foxman, E. R./Berger, P. W./Cote, J. A.* (1992): Consumer Brand Confusion: A Conceptual Framework, in: *Psychology and Marketing*, Vol. 9, March-April, pp. 123-140.
- Frank, R. E./Massy, W. F./Wind, Y.* (1972): *Market Segmentation*, Englewood Cliffs.
- Freter, H.* (1983): *Marktsegmentierung*, Stuttgart.
- Freter, H.* (1992): Stichwort Marktsegmentierungsmerkmale, in: *Diller, H.* (Hrsg.): *Vahlens großes Marketing Lexikon*, München, S. 737-740.
- Freter, H.* (1995): Stichwort Marktsegmentierung, in: *Tietz, B./Köhler, R./Zentes, J.* (Hrsg.): *Handwörterbuch des Marketing*, Stuttgart, Sp. 1802-1814.
- Gierl, H.* (1989): Individualisierung des Konsums, in: *Markenartikel*, 51. Jg., Nr. 8, S. 422-428.
- Gröppel-Klein, A.* (1998): *Wettbewerbsstrategien im Einzelhandel*, Wiesbaden.
- Grover, R./Srinivasan, V.* (1987): A Simultaneous Approach to Market Segmentation and Market Structuring, in: *Journal of Marketing Research*, Vol. 24, May, pp. 139-153.
- Gunter, B./Furnham, A.* (1992): *Consumer Profiles – An Introduction to Psychographics*, London.
- Hafstrom, J. L./Chae, J. S./Chung, Y. S.* (1992): Consumer Decision-Making Styles: Comparison Between United States and Korean Young Consumers, in: *Journal of Consumer Affairs*, Vol. 26, No. 1, pp. 146-158.
- Haley, R. I.* (1968): Benefit Segmentation: A Decision-Oriented Research Tool, in: *Journal of Marketing*, Vol. 32, July, pp. 30-35.
- Helmig, B.* (1997): *Variety-seeking-behavior im Konsumgüterbereich*, Wiesbaden.
- Hennig-Thurau, Th.* (1999): Die Klassifikation von Geschäftsbeziehungen mittels Kundenportfolios, in: *Payne, A./Rapp, R.* (Hrsg.): *Handbuch Relationship Marketing*, München, S. 91-110.
- Hennig-Thurau, Th./Hansen, U.* (Eds.) (2000): *Relationship Marketing: Gaining Competitive Advantage Through Customer Satisfaction and Customer Retention*, Berlin.
- Hofstede, G.* (1983): *Culture's Consequences*, Newbury Park.
- Holzmüller, H. H.* (1995): Konzeptionelle und methodische Probleme in der interkulturellen Management- und Marketingforschung, Stuttgart.
- Homburg, C./Baumgartner, H.* (1995): Beurteilung von Kausalmodellen, in: *Marketing ZFP*, 17. Jg., Nr. 3, S. 162-176.
- Homburg, C./Giering, A.* (1996): Konzeptualisierung und Operationalisierung komplexer Konstrukte, in: *Marketing ZFP*, 18. Jg., Nr. 1, S. 5-25.
- Hui, C. H./Triandis, H. C.* (1985): Measurement in cross-cultural psychology: A review and comparison of strategies, in: *Journal of Cross-Cultural Psychology*, Vol. 2, June, pp. 131-153.
- Jacoby, J./Chestnut, R. W./Fisher, W. A.* (1978): A Behavioral Process Approach to Information Acquisition in Nondurable Purchasing, in: *Journal of Marketing Research*, Vol. 15, November, pp. 532-544.
- Jacoby, J./Chestnut, R. W.* (1978): *Brand Loyalty: Measurement and Management*, New York.
- Kelloway, E. K.* (1998): *Using LISREL for Structural Equation Modeling: A Researcher's Guide*, Thousand Oaks.
- Kotler, P./Bliemel, F.* (1995): *Marketing-Management*, 8. Aufl., Stuttgart.
- Kroeber-Riel, W./Weinberg, P.* (1996): *Konsumentenverhalten*, 6. Aufl., München.
- Lastovicka, J. L./Joachimsthaler, E. A.* (1988): Improving the Detection of Personality-Behavior Relationships in Consumer Research, in: *Journal of Consumer Research*, Vol. 14, March, pp. 583-587.
- Lichtenstein, D. R./Ridgway, N. M./Netemeyer, R. G.* (1993): Price Perceptions and Consumer Shopping Behavior: A Field Study, in: *Journal of Marketing Research*, Vol. 30, May, pp. 234-245.
- Lutz, R. J.* (1991): The Role of Attitude Theory in Marketing, in: *Kassarjian, H. H./Robertson, T. S.* (Eds.): *Perspectives in Consumer Behavior*, 4th ed., Englewood Cliffs, pp. 317-339.

- Lyonski, S./Durvasula, S./Zotos, Y.* (1996): Consumer decision-making styles: a multi-country investigation, in: *European Journal of Marketing*, Vol. 30, No. 12, pp. 10-21.
- McDonald, W. J.* (1993): The Roles of Demographics, Purchase Histories and Shopper Decision Making Styles in Predicting Consumer Catalog Loyalty, in: *Journal of Direct Marketing*, Vol. 7, No. 3, pp. 55-65.
- Maynes, E. S.* (1976): *Decision Making for Consumers: An Introduction to Consumer Economics*, New York.
- Menon, S./Kahn, B. E.* (1995): The Impact of Context on Variety Seeking in Product Choices, in: *Journal of Consumer Research*, Vol. 22, December, pp. 285-295.
- Miller, R. L.* (1981): *Economic Issues for Consumers*, 3rd ed., New York.
- Mitchell, V.-W./Walsh, G.* (1997): Exploring Consumer Confusion in the UK and Germany, Paper präsentiert auf der Konferenz „Diversity in cultural standards in Europe – sets of bilateral comparisons among EU-member states“, 12.-15. November 1997, Eisenstadt (Österreich).
- Mitchell, V.-W./Papavassiliou, V.* (1999): Market causes and implications of consumer confusion, in: *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 8, No. 4, pp. 319-339.
- Mitchell, V.-W./Bates, L.* (1998): UK Consumer Decision-Making Styles, in: *Journal of Marketing Management*, Vol. 14, No. 1-3, pp. 199-225.
- Monhemius, K. C.* (1993): Umweltbewusstes Kaufverhalten von Konsumenten, Frankfurt/M.
- Moschis, G. P.* (1976): Shopping Orientations and Consumer Uses of Information, in: *Journal of Retailing*, Vol. 52, No. 2, pp. 61-70.
- Nasif, E. G./Al-Daej, H./Ebrahimi, B./Thibodeaux, M. S.* (1991): Methodological Problems in Cross-Cultural Research: An Updated Review, in: *Management International Review*, Vol. 31, No. 1, pp. 79-91.
- Peterson, R. A.* (1994): A Meta-Analysis of Cronbach's Coefficient Alpha, in: *Journal of Consumer Research*, Vol. 21, September, pp. 381-391.
- Rangan, V. K./Moriarty, R. T./Swartz, G. S.* (1987): Segmenting Customers in Mature Industrial Markets, in: *Journal of Marketing*, Vol. 56, October, pp. 72-82.
- Rosenthal, R./Rosnow, R. L.* (1984): *Essentials of Behavioral Research: Methods and Data Analysis*, New York.
- Sandor, G.* (1994): Attitude (Not Age) Defines the Mature Market, in: *American Demographics*, January, pp. 18-21.
- Schiffman, L. G./Kanuk, L. L.* (1997): *Consumer Behavior*, 6th ed., London.
- Schmalen, H.* (1994): Das hybride Kaufverhalten und seine Konsequenzen für den Handel, in: *Zeitschrift für Betriebswirtschaft*, 64. Jg., Nr. 10, S. 1221-1240.
- Schüppenhauer, A.* (1998): Multioptionales Konsumentenverhalten und Marketing, Wiesbaden.
- Schuster, H. W.* (1994): Prestigegeleitetes Konsumentenverhalten. Teil 1: Typologie des Distinktionskonsums, in: *Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung*, 40. Jg., Nr. 2, S. 108-121.
- Sheth, J. N./Parvatiyar, A.* (Eds.) (2000): *Handbook of Relationship Marketing*, Thousand Oaks.
- Sproles, G. B.* (1985): From Perfectionism to Fadism: Measuring Consumers' Decision-Making Styles, in: *Schnittgrund, K. P.* (Ed.): *The Proceedings of the American Council of Consumer Interests*, Columbia, pp. 79-85.
- Sproles, G. B./Kendall, E.* (1986): A Methodology for Profiling Consumers' Decision-Making Styles, in: *Journal of Consumer Affairs*, Vol. 20, No. 2, pp. 267-279.
- Steenkamp, J.-B. E. M./Wedel, M.* (1991): Segmenting Retail Markets on Store Image Using a Consumer-Based Methodology, in: *Journal of Retailing*, Vol. 67, No. 3, pp. 300-320.
- Stone, G. P.* (1954): City Shoppers and Urban Identification: Observations on the Social Psychology of City Life, in: *American Journal of Sociology*, Vol. 60, July, pp. 36-45.
- Strebinger, A./Hoffmann, S./Schweiger, G./Otter, T.* (2000): Zur Realitätsnähe der Conjointanalyse, in: *Marketing ZFP*, 22. Jg., Nr. 1, S. 55-74.
- Szallies, R.* (1990): Zwischen Luxus und kalkulierter Bescheidenheit – Der Abschied von Otto-Normalverbraucher – Ein Rück- und Ausblick über 50 Jahre Konsumentenverhalten, in: *Szallies, R./Wiswede, G.* (Hrsg.): *Wertewandel und Konsum: Fakten, Perspektiven und Szenarien für Markt und Marketing*, Landsberg/Lech, S. 41-58.
- Thorelli, H. B./Becker, H./Engledow, J.* (1975): *The Information Seekers: An International Study of Consumer Information and Advertising Image*, Cambridge.
- Überla, K.* (1971): *Faktorenanalyse*, 2. Aufl., Berlin/New York.
- Weinberg, P.* (1981): *Das Entscheidungsverhalten der Konsumenten*, Paderborn.
- Westbrook, R./Black, W.* (1985): A Motivation Based Shopper Typology, in: *Journal of Retailing*, Vol. 61, Spring, pp. 78-103.
- Ziehlberg, R. v./Alvensleben, R. v.* (1998): Die Bedeutung ethischer Motive beim Kauf von Lebensmitteln am Beispiel fair gehandelten Kaffees, in: *Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung*, 44. Jg., Nr. 2, S. 201-216.

Summary

Decision-making styles are important to marketing because they determine consumer behaviour, are relatively stable over time and thus are relevant for market segmentation. The need to test the generalisability of *Sproles and Kendall's* (1986) Consumer Styles Inventory (CSI) in different countries and an attempt to extend the original work lead the authors to test the structure of decision-making styles of German consumers and its use in segmenting consumers. From a sample of 455 German consumers, a seven-dimensional structure of decision-making styles was found using principal components analysis and confirmatory factor analysis. Cluster analysis identified six meaningful and distinct decision-making groups; *Factual and Value-Oriented; Demanding Comparison Shoppers; Very Impulsive; Emotionally Dominated; Brand-Oriented and Shopping Enthusiasts; Fashion Conscious Results-Oriented Shoppers*. These decision-making groups can be used in conjunction with traditional market-segmentation approaches. Implications for marketing research and practitioners are discussed.

Schlüsselbegriffe

Consumer Styles Inventory (CSI), Kaufentscheidungsstil, Kaufentscheidungsdimension, Marktsegmentierung

Keywords

Consumer decision-making style, Consumer Styles Inventory (CSI), decision-making dimensions, market segmentation