

Welchen Prognosewert bieten Einstellungen in der Marktforschung?

Über Diskrepanzen zwischen Befragung und Beobachtung



Dr. Michael K. Zürn
Senior Researcher
Cognitive Economics,
Nürnberg Institut für
Marktentscheidungen e.V.

michael.zuern@nim.org



Dr. Matthias Unfried
Head of Behavioral
Science, Nürnberg Institut
für Marktentscheidungen
e.V.

matthias.unfried@nim.org

Theorien beziehen sich auf abstrakte Konzepte und deren Zusammenhänge, wobei sich die Empirie Messungen und der Analyse der so entstehenden Daten widmet. Sofern sich Theorie und Empirie mit Menschen befassen, können Daten hauptsächlich per Befragung oder Beobachtung gewonnen werden. In diesem Artikel leiten wir fünf Ursachen ab, die erklären können, warum erfragte Einstellungen der Verbraucher oft nicht mit ihrem beobachteten Verhalten korrespondieren. Daraus können Marketing-Entscheider*innen ableiten, wann problemlos auf Befragungsdaten zurückgegriffen werden kann und wie Marketing gestaltet sein muss, damit Einstellungen und Verhalten im Einklang sind.

Schlagnworte: > Einstellungen > Verhalten > Messung > Befragung > Beobachtung

1 Einleitung

Der Psychologe Kurt Lewin (1890-1947) wird häufig damit zitiert, dass es nichts Praktischeres gäbe als eine gute Theorie. Theorien bestehen im weitesten Sinne aus Definitionen für Konzepte und der Spezifikation von mehr oder weniger gesetzmäßigen Beziehungen zwischen diesen Konzepten. Die ökonomische Theorie besagt z. B. unter anderem, dass zwischen Preis und Nachfrage in den meisten Fällen ein negativer Zusammenhang besteht. Die praktischen Einsatzmöglichkeiten dieser (zugegeben noch recht kruden) Theorie sind offensichtlich, denn ein Unternehmen muss nicht tatsächlich seine Preise erhöhen, um die Konsequenzen für die Nachfrage nach seinen Produkten zu beobachten. Stattdessen können Unternehmen die Theorie nutzen, um diese Konsequenzen vorherzusehen (natürlich erfordern die besonders interessanten quantitativen Prognosen genauere Theorien). In gewissem Sinne erlauben Theorien also einen Blick in eine mögliche Zukunft.

Sicherlich wird kein*e Entscheider*in den Nutzen solchen Wissens infrage stellen.

2 Theorien beruhen auf Daten

Doch eine gute Theorie kommt kaum ohne ihr Gegenstück aus: der Empirie. Während sich die Theorie auf abstrakte Konzepte und deren Zusammenhänge bezieht, befasst sich die Empirie mit Messungen und der Analyse der so entstehenden Daten. Gemeinsam mit der Theorie bildet die Empirie die Grundlage unseres Wissens. Das gemeinsame Ziel von Theorie und Empirie besteht daher weitestgehend darin, wahre Aussagen über die Wirklichkeit machen zu können. Das Zusammenspiel von Theorie und Empirie wird mit den Begriffen „Induktion“ und „Deduktion“ beschrieben. Mittels Deduktion werden Aussagen aus der Theorie abgeleitet, die dann anhand empirischer Daten überprüft werden können, wogegen bei der Induktion auf Basis empirischer Daten Theorien aufgestellt werden.

Eine Herausforderung im Zusammenspiel von Theorie und Empirie besteht seit jeher in der sog. Konstruktvalidität, die besonders in der Psychologie umfassend diskutiert wird. Im Wesentlichen wird hier die Notwendigkeit betont, dass theoretische Konstrukte korrekt (d. h. valide) von den Messungen erfasst werden. Soll bspw. der Marktanteil einer Marke gemessen werden, dann ist die Messung der anteiligen Umsätze hierfür geeigneter als die Messung der anteiligen Regalmeter im Supermarkt um die Ecke. Während eine zentrale Voraussetzung für gute Theorien in der Widerspruchsfreiheit bzw. Konsistenz liegt, sollten Daten in erster Linie objektiv sein. Da die Theorien, die auf den Daten aufbauen, in den meisten Fällen allgemeine Gültigkeit beanspruchen, sollten auch die Daten für alle Forscher*innen dieselben sein. Als (empirisches) Kriterium für Objektivität wird vorwiegend die Replizierbarkeit der Daten herangezogen, d. h., verschiedene Messungen desselben Konzepts (von unterschiedlichen Forscher*innen durchgeführt) sollten zu

demselben Ergebnis führen. Dies ist allerdings gerade dann häufig schwierig, wenn der Forschungsgegenstand die Menschen bzw. ihre Verhaltensweisen sind. Offenbar gleichen sich Menschen weder so sehr wie z. B. verschiedene Chargen eines Rohstoffs noch reagieren sie ähnlich konstant auf vermeintlich identische Bedingungen. Nichtsdestotrotz gibt es verschiedene Möglichkeiten, um wertvolle Daten über Menschen und ihr Verhalten zu erhalten.

3 Datenerhebung durch Befragung und Beobachtung

Sofern sich Theorie und Empirie mit Menschen befassen, gibt es im Wesentlichen zwei Möglichkeiten, um Daten zu erheben. Entweder können menschliche Verhaltensweisen oder sonstige physische Vorgänge (Sauerstoffgehalt im Gehirn, Hautleitfähigkeit, Hormonspiegel etc.) beobachtet werden oder die Menschen können bezüglich psychischer Vorgänge und Zustände befragt werden. Offensichtlich haben beide Ansätze ihre Berechtigung, denn weder kann jede menschliche Regung beobachtet werden noch sind Menschen uneingeschränkt in der Lage oder willens, jede Frage wahrheitsgemäß zu beantworten.

Die Befragung als Methode zur Datengewinnung bleibt auch nach mehr als hundert Jahren nicht unumstritten. Mit Wilhelm Wundt kritisierte bereits einer der Pioniere der modernen Psychologie die frühen Studien, die auf der Introspektion der Proband*innen beruhten, als gehaltlose „Ausfrageexperimente“ (Wundt, 1908). Heute hegen in erster Linie (experimentelle) Ökonomen ebenfalls noch grundlegende Zweifel an der Aussagekraft von Befragungsdaten und bleiben ihren Wurzeln im Behaviorismus treu (siehe z. B. Thielmann et al., 2021). Im Gegensatz dazu wird die Validität von Beobachtungsdaten kaum in Frage gestellt, vor allem dann nicht, wenn das beobachtete Verhalten mit realen (monetären) Konsequenzen (bzw. *incentives*) für die Personen verbunden ist.

Befragungs- und Beobachtungsdaten fallen häufig gleichzeitig an, obwohl diese Parallelität nur selten temporaler Natur ist (für eine Ausnahme siehe z. B. Dieckmann et al.,

Abstract

Theoretical approaches refer to abstract concepts and their interrelationships, while empirical approaches deal with the measurement and the analysis of data. When studying humans, data can mainly be obtained through surveys or observation. In this article, we derive five reasons that can explain why surveyed consumer attitudes often do not correspond with observed behavior. From this, marketing decision-makers can deduce when survey data can be used without problems and how marketing must be designed so that attitudes and behavior are in harmony.

Keywords: › attitudes › behavior › measurement › survey › observation

2018), sondern sich in den meisten Fällen auf denselben Untersuchungsgegenstand bezieht. Zumeist liegen daher für dieselbe Person sowohl Befragungsdaten als auch Beobachtungsdaten vor. In diesem Artikel möchten wir das Zusammenspiel von Befragungs- und Beobachtungsdaten exemplarisch anhand von zwei Konzepten und deren Messung betrachten, die im Marketing und in der Verbraucherbefragung von besonderer Bedeutung sind: die **Einstellungen** der Verbraucher und ihr **Verhalten**.

Einstellungen enthalten in ihrem Kern die Bewertung eines Objekts, d. h. einer Sache, einer Person oder Gruppe oder auch eines abstrakten Sachverhalts bzw. einer Idee (Banaji & Heiphetz, 2010). Diese im Gedächtnis abgespeicherten Bewertungen dienen zunächst als Schema zur Vereinfachung der Informationsverarbeitung und geben an, ob ein Einstellungsobjekt für die Person gut oder schlecht ist. Als Verhalten lässt sich jegliche physische Reaktion einer Person bezeichnen, ganz gleich, ob es sich um den Herzschlag einer Konsumentin handelt oder um deren Entscheidung für ein bestimmtes Automodell. In diesem Artikel werden wir uns jedoch auf Konsumverhalten fokussieren und sonstige physiologische Regungen der Konsument*innen weitestgehend außer Acht lassen.

Grundsätzlich lassen sich sowohl Einstellungen als auch Verhalten mittels Befragungs- und Beobachtungsdaten erfassen.

Typischerweise wurden Einstellungen jedoch anhand von Befragungsdaten ermittelt, während Verhalten meist beobachtet wird. Natürlich gibt es genügend Ausnahmen, bei denen etwa Verhalten mittels Selbstauskunft erfragt wird (bspw. wird vergangenes Verhalten erinnert, Verhalten in hypothetischen Situationen antizipiert oder es werden Intentionen für zukünftiges Verhalten abgefragt). Auch der Ansatz, Einstellungen aus Verhalten abzuleiten, wurde kontinuierlich weiterentwickelt, wobei insbesondere „implizite Einstellungen“ anhand von Reaktionszeiten in speziell entwickelten Aufgaben gemessen wurden (z. B. Fazio, 2001; Greenwald, McGhee & Schwartz, 1998).

4 Die Kluft zwischen Einstellungen und Verhalten

Das Zusammenspiel von Einstellungen und Verhalten wurde prominent in der Theorie des überlegten Handelns (*theory of reasoned action*) konzeptualisiert (Ajzen & Fishbein, 1975; Ajzen, 1991). Stark vereinfacht besagt diese Theorie, dass Einstellungen das Verhalten vorhersagen bzw. bestimmen sollten. Wird etwas auf Basis einer Einstellung positiv (bzw. negativ) bewertet, wird eine Person diesem Objekt gegenüber annäherndes (bzw. vermeidendes) Verhalten zeigen. Beispielsweise wird eine Person mit einer positiven Einstellung gegenüber vegetarischer Ernährung in einem Restaurant eher ein vegetarisches Gericht bestellen.

Auch wenn der Zusammenhang zwischen Einstellungen und Verhalten beinahe trivial und nahezu notwendig zu sein scheint, offenbaren entsprechende Befragungs- und Beobachtungsdaten häufig eklatante Widersprüche. Eine derartige Kluft lässt sich in verschiedenen Bereichen der (Konsum-)Entscheidungen beobachten. Die häufigste Assoziation ist sicherlich der nachhaltige Konsum (sowohl ökologisch als auch sozial, z. B. Kollmuss & Agyeman, 2002), doch eine Kluft existiert ebenso bei gesunder Ernährung, bei Vorurteilen und Diskriminierung sowie in vielen weiteren Bereichen.

Auf theoretischer Ebene ergibt sich somit eine Kluft zwischen Einstellung und Verhalten (im Englischen häufig als *attitude-behavior gap* bezeichnet). Auf empirischer Ebene äußert sich die Kluft salopp gesagt als Unterschied zwischen dem, was man sagt (bzw. was durch Befragung gemessen wurde), und dem, was man tut (bzw. was durch Beobachtung gemessen wurde).

Durch die gleichzeitige Erfassung von Befragungs- und Beobachtungsdaten und die daraus auf theoretischer Ebene erkannte Kluft zwischen Einstellung und Verhalten wurde eine bedeutende Weiterentwicklung der zugrunde liegenden Theorie angestoßen. Die sog. Zwei-Prozess-Modelle (z. B., Kahneman, 2011; Strack & Deutsch, 2004) stellen in gewisser Hinsicht eine Weiterentwicklung der Theorie des überlegten Handelns dar und bieten tiefere Einblicke in die möglichen Ursachen für Diskrepanzen zwischen erfragten Einstellungen und beobachtetem Verhalten.

Diese Modelle basieren auf mehreren Funktionsprinzipien, denen das Denken und das Handeln unterliegen. Wesentlich ist dabei die Unterscheidung zwischen einem schnellen, impulsiven Informationsverarbeitungssystem und einem langsamen, reflektiven System. Außerdem wird das letztlich beobachtbare Verhalten in diesen Modellen grundsätzlich als gemeinsames Produkt beider Systeme verstanden. Auf Basis dieser konzeptuellen Grundlagen leiten wir im folgenden Abschnitt mögliche Ursachen dafür ab, weshalb Befragungen und Beobachtungen bezüglich Einstellungen und Verhalten auf den ersten Blick häufig widersprüchli-

che Daten liefern. Dabei fokussieren wir uns auf Situationen, in denen die Einstellungen und das Verhalten einer Person im Wesentlichen zum selben Zeitpunkt erfasst werden.

5 Fünf Gründe, warum Einstellungen und Verhalten sich unterscheiden

Im Wesentlichen lassen sich fünf Gründe anführen, warum Einstellungen und Entscheidungen nicht immer übereinstimmen. Obwohl diese Gründe in zahlreichen Kontexten gültig sind, setzen wir hier den Fokus auf das Konsumverhalten und die entsprechenden Einstellungen der Verbraucher*innen.

(1) Befragungsdaten führen zu verzerrten Messungen der Einstellung.

Die simpelste Erklärung für Diskrepanzen zwischen Einstellungen und Verhalten gründet in einer verzerrten Messung der Konzepte. Während Verhalten (und insbesondere Entscheidungen für eine Alternative über eine andere) direkt und weitestgehend objektiv beobachtet werden kann, sind Einstellungen latente Variablen bzw. Konstrukte, die nur indirekt (z. B. über Befragungen) gemessen werden können. Eine verzerrte bzw. falsche Messung scheint daher eher bei Einstellungen als beim Verhalten relevant zu sein. Die Gründe für verzerrte Einstellungsmessungen sind vielfältig. Berühren Einstellungen bspw. ethisch und normativ aufgeladene oder auch tabuisierte Themen, so können Befragungsdaten dahingehend verzerrt sein, dass sie dem sozial Erwünschten entsprechen. So würde z. B. die große Mehrheit an Befragten die Aussage bestätigen, dass Kinderarbeit verwerflich ist. Gleichwohl kaufen viele Menschen Produkte, in denen (mehr oder weniger wissentlich, siehe unten) Kinderarbeit steckt. Auch im Bereich der Diskriminierung würden wohl immer noch viele angeben, keine negativen Stereotype gegenüber Geflüchteten zu hegen, doch das Verhalten in der tatsächlichen Interaktion lässt nicht selten andere Einstellungen vermuten. Ein weiterer wichtiger Grund für verzerrte Angaben zu den eigenen Einstellungen ist die Unfähigkeit zur korrekten Introspektion. In diesem Fall können Befragte ihre Einstellungen deswegen nicht adäquat wiedergeben, weil ihnen die entspre-

chenden Informationen schlichtweg nicht zugänglich sind. Dies kann z. B. dann der Fall sein, wenn das Objekt, gegenüber dem die Einstellung erfasst werden soll, den Befragten nicht ausreichend vertraut ist oder wenn ambivalente Einschätzungen nebeneinander existieren.

Im Falle einer verzerrten Einstellungsmessung besteht folglich genau genommen keine Diskrepanz, sondern die aus Befragungsdaten gewonnenen Einstellungen entsprechen, im Gegensatz zum Verhalten, nicht der Wahrheit. Das hier auftretende Problem der mangelhaften Konstruktvalidität bei der Einstellungsmessung per Befragung wurde daher teilweise durch eine Anpassung der Konstruktdefinition „gelöst“. Fortan wurde zwischen impliziten und expliziten Einstellungen unterschieden (Banaji & Heiphetz, 2010; Greenwald et al., 1998; Strack & Deutsch, 2004). Diese Unterscheidung spiegelt sich auch in den Zwei-Prozess-Modellen wider, in denen explizite Einstellungen aufgrund ihrer propositionalen Natur (d. h. sie bestehen selbst aus Konzepten und ihren Verknüpfungen) tendenziell dem reflektiven System zugeordnet werden, wogegen implizite Einstellungen assoziativer Natur sind, was wiederum eine Zuordnung zum impulsiven System begründet. Obwohl auch die Messung von Assoziationen per Befragung in der Psychologie eine lange Tradition hat, beruhen aktuelle Ansätze zur Messung impliziter Einstellungen auf der Beobachtung von Reaktionszeiten in speziellen Aufgaben (z. B. Fazio, 2001; Greenwald et al., 1998). Die Prämisse dieser Ansätze ist, dass schnelle Reaktionen auf stärkere Assoziationen hindeuten. Wenn gleich auch diese Methoden kritisch hinterfragt werden (Fiedler, Messner & Bluemke, 2006), eröffnen sie in gewissem Maße den Zugang zu Dispositionen und Einstellungen, die möglicherweise stärker mit dem Verhalten zusammenhängen, die eine Person aber nicht wiedergeben kann oder möchte.

(2) Impulsives Verhalten beruht nicht auf (expliziten) Einstellungen.

Auch der zweite Grund für das Auseinanderfallen von Einstellungen und Verhalten wird im Wesentlichen in den Zwei-Prozess-Modellen abgebildet. Eine Grundprämisse besagt: Obwohl grundsätzlich beide Systeme an der Auslösung von Verhalten beteiligt

sind, ist nicht jedes Verhalten unbedingt die Folge von reflektiven, überlegten Prozessen (wie z. B. die Berücksichtigung expliziter Einstellungen), sondern Verhalten wird auch oft weitgehend impulsiv oder automatisch (Bargh, 1994) ausgelöst. Wird Verhalten beobachtet, das „an den Einstellungen vorbei“ impulsiv ausgelöst wurde, dann ist auf theoretischer Basis gar nicht zu erwarten, dass eine Konsistenz zwischen beobachtetem Verhalten und erfragten Einstellungen bestehen sollte. Beispielsweise müssen auch Personen mit einer sehr negativen Einstellung gegenüber ungesundem Essen des Öfteren überrascht feststellen, dass die Tüte Chips scheinbar unbemerkt aufgegessen wurde. In den meisten Zwei-Prozess-Modellen wird angenommen, dass impulsive Prozesse stets aktiv sind, während reflektive Prozesse ausgesetzt werden (können), wenn die für deren Einsatz notwendigen kognitiven Kapazitäten aufgrund von Ablenkung, fehlender Motivation, Zeitdruck oder Ähnlichem nicht verfügbar sind (Petty & Cacioppo, 1986). Daher wird das beobachtete Verhalten besonders dann von den erfragten Einstellungen abweichen, wenn Personen über geringe kognitive Ressourcen verfügen und daher ihr impulsives Verhalten nicht über reflektive Prozesse kontrollieren können.

An dieser Stelle sei angemerkt, dass Verhalten und Entscheidung auch anhand der Zwei-Prozess-Modelle unterschieden werden kann (Strack & Deutsch, 2004). Verhalten bezeichnet jegliche physische Regung (von Reflexen bis hin zu unbewussten oder automatischen Handlungen), wogegen Entscheidungen (*behavioral decisions*) propositionale Bewertungen von Alternativen und die bewusste Wahl der jeweils am besten bewerteten Alternative implizieren (*noetic decisions*). Allein aufgrund dieser Unterscheidung sollte die Diskrepanz zwischen Einstellung und Entscheidung geringer sein als diejenige zwischen Einstellung und bloßem Verhalten.

(3) Einstellungen sind nicht immer „aktiviert“.

In der Sozialpsychologie wird spätestens seit den 1970er Jahren wieder vermehrt auf die Aktivierung von Informationen verwiesen, um Urteilsbildung und Verhalten zu erklären (Higgins, 1996). Dabei fußen die Erklärungs-

ansätze auf der Prämisse, dass sich nur diejenigen Informationen auch in Urteilen und Verhalten niederschlagen, die zum jeweiligen Zeitpunkt verfügbar (*accessible*) und anwendbar (*applicable*) sind und daher weiterverarbeitet werden. Dabei bezeichnet Verfügbarkeit das Potenzial, dass eine Information aktiviert wird. Dieses Potenzial ist in Teilen chronisch bestimmt und variiert abhängig von der Person und der jeweiligen Information. Außerdem kann die Verfügbarkeit vom jeweiligen Kontext beeinflusst werden, wenn vorherige kognitive Operationen die Information propositional oder assoziativ angebahnt haben (*priming*). Anwendbarkeit hingegen bezeichnet die Passung einer Information zu einem zu verarbeitenden Stimulus. Diese Passung wird im Wesentlichen davon beeinflusst, ob die Eigenschaften der Information und des Stimulus sich aufeinander beziehen lassen. Wird eine Einstellung direkt erfragt, dann werden die entsprechenden Informationen im Zuge der Messung zwangsläufig aktiviert. Denn die Person wird aktiv dazu angehalten, bestimmte Informationen zu verarbeiten, um die Frage zu beantworten. Dies verhält sich jedoch gänzlich anders, wenn das Verhalten einer Person in einer bestimmten Situation beobachtet wird. Nur weil bei den Beobachtern bestimmte Informationen aktiv sind (ggf. weil die Situation auf Basis dieser Information bewusst so konstruiert wurde, bspw. im Experiment), bedeutet dies nicht, dass diese Informationen auch bei den beobachteten Personen aktiv sind. Selbst wenn z. B. Gartenliebhaber*innen sich auf direkte Nachfrage als sehr umweltbewusst einschätzen mögen, bedeutet dies keinesfalls, dass sie beim Besuch im Gartencenter ohne weitere Hinweise auch auf die Nachhaltigkeit der Gewächse achten werden. In der Entscheidungssituation bedenken Konsument*innen unter Umständen gar nicht, dass beim Kauf von Gartenpflanzen Einstellungen gegenüber dem Klimaschutz relevant sind.

Je mehr öffentliche und private Diskussionen sich um die globale Erwärmung und die Notwendigkeit nachhaltigerer Konsumententscheidungen drehen, desto verfügbarer und anwendbarer werden Einstellungen gegenüber dem Klimaschutz und desto häufiger wird Entscheider*innen klar, dass diese Einstellungen auf zahlreiche Urteile und Ent-

scheidungen anwendbar sind. In diesem Sinne sind Diskrepanzen zwischen erfragter Einstellung und beobachtetem Verhalten zumindest in Teilen Artefakte der Untersuchungsmethode und der allgemeinen Informationsökologie (Fiedler & Wänke, 2009).

(4) Diskrepanzen zeigen Abwägungen verschiedener Faktoren.

Wenn Einstellungen und Verhalten nicht übereinstimmen, kann dies auch einfach daran liegen, dass das Verhalten im Gegensatz zu Einstellungen häufig durch sehr konkrete Faktoren eingeschränkt ist. Angelehnt an die Worte des Nobelpreisträgers Paul Samuelson sind Einstellungen „frei wie ein Vogel“, doch ökonomisches Verhalten unterliegt stets einer Budgetrestriktion (Samuelson, 1950). Während die Entscheidung für eine Alternative die Wahl der anderen ausschließt, kann die bloße Bewertung von beiden vollständig unabhängig voneinander sein. Somit liegt nicht zwangsläufig ein Widerspruch darin, wenn Konsument*innen in Befragungen angeben, dass z. B. das Tierwohl große Bedeutung für sie hat, und die Beobachtung ihrer Kaufentscheidungen dennoch offenbart, dass hauptsächlich günstige Fleisch- und Wurstwaren in den Einkaufswägen landen (Stoltenberg, Manewitsch & Unfried, 2023). Vielmehr könnte das beobachtete Verhalten das Ergebnis von Abwägungen (*trade-offs*) sein, in die neben einer bestimmten Einstellung noch weitere Aspekte einfließen. Somit könnten auch Personen, die sich ehrlich um das Tierwohl sorgen, trotzdem zum günstigen Hühnchen aus Käfighaltung greifen, z. B. weil ihnen der Geschmack am Ende doch wichtiger ist als die Moral und weil das Einkaufsbudget das gute Bio-Hühnchen schlichtweg nicht mehr erlaubt. Hier zeigt sich auch, dass sich solche Abwägungen nicht immer nur um den Preis drehen müssen, sondern dass Entscheider*innen ihren Einstellungen durchaus auch andere Eigenschaften (Geschmack, Gesundheit etc.) gegenüberstellen können.

Wenn Einstellungen und Verhalten aus diesem Grund auseinanderklaffen, stellt dies zwar ein Problem für die Interpretation der Daten dar, nicht aber für die zugrunde liegende Theorie. Im Gegenteil, die Diskrepanz zwischen Einstellung und Verhalten lässt sich sogar aus der Theorie ableiten,

wenn die Abwägung verschiedener Informationen berücksichtigt wird. Aus dieser umfassenderen Betrachtungsweise ergibt sich ebenfalls, dass die Diskrepanz in solchen Fällen gar nicht zwischen der Einstellung und dem Verhalten liegt, sondern darauf zurückzuführen ist, dass sich die Einstellung gar nicht erst in eine entsprechende Verhaltensintention umsetzt. Konsument*innen könnten daher wahrheitsgemäß antworten, dass ihnen z. B. das Tierwohl zwar am Herzen liegt, dass sie aber dennoch gar nicht die Absicht haben, weniger Hühnchen aus Käfighaltung zu kaufen (es liegt also eher ein *attitude-intention gap* vor). Vor diesem Hintergrund erscheint es daher sinnvoll, mehrere potenziell relevante Einstellungen gemeinsam abzufragen, um ihre relative Ausprägung zu betrachten, und zusätzlich die Verhaltensintentionen direkt zu messen.

(5) Konsument*innen misstrauen den Angaben der Hersteller.

In vielen Fällen betreffen die Einstellungen der Konsument*innen Produkteigenschaften, die weder vor dem Kauf (Sucheigenschaften) noch nach dem Kauf (Erfahrungseigenschaften) von den Konsument*innen beurteilt werden können. Solche Eigenschaften werden häufig als Vertrauenseigenschaften (*credence attributes*) bezeichnet. Meist liegt außerdem eine Informationsasymmetrie vor, denn die Anbieter oder Hersteller wissen in der Regel sehr gut um die Produkteigenschaften, die für die Einstellungen der Kundschaft relevant sind. Viele Hersteller zeigen daher seit langem enorme Kreativität in der Formulierung und Darstellung verschiedenster Nachhaltigkeitsversprechen, sei es der vermeintliche Schutz der Regenwälder durch Bierkonsum oder der Bau von Schulen durch den Konsum von Schokolade. Den jeweiligen Regulierungsbehörden geht diese Kreativität wohl inzwischen zu weit, denn die Europäische Union verabschiedete erst kürzlich ihre „Green Claims“-Direktive, mit der nicht ausreichend belegte Versprechen künftig verboten sind (Green Claims Directive, 2023). Trotzdem werden Hersteller auch in Zukunft sicherlich noch Versprechungen hinsichtlich ihrer Produkte machen, denen gegenüber die Konsument*innen durchaus misstrauisch sein werden (auch jenseits der Nachhaltigkeit). Dieses Misstrauen kann schließlich ein

weiterer Grund dafür sein, dass erfragte Einstellungen und beobachtetes Verhalten nicht im Einklang sind. Wenn ein Hersteller versichert, dass seine Produkte einen viel geringeren CO₂-Fußabdruck aufweisen als die der Konkurrenz, dann kann eine Konsumentin, die ehrlich auf die Kontrolle ihres persönlichen CO₂-Fußabdrucks bedacht ist, ohne Widerspruch zur Ware der Konkurrenz greifen, wenn sie den Versprechungen schlichtweg nicht glaubt.

Klaffen Einstellungen und Verhalten aus mangelndem Vertrauen in einstellungsrelevante Informationen auseinander, dann offenbart der vermeintliche Widerspruch sogar neue Erkenntnisse über die wahren Beweggründe und Hindernisse der Verbraucher*innen. Auf dieser Basis können Hersteller an der Verbesserung der Unternehmenskommunikation arbeiten und das Vertrauen der Konsument*innen gewinnen.

6 Alle Daten sind wertvoll

Die Erkenntnis, dass Wissen Macht ist, wird gemeinhin Francis Bacon (1561-1626), dem Begründer des Empirismus, zugeschrieben. Nicht nur im Marketing gilt daher, dass gute Entscheidungen auf solidem Wissen beruhen, das im Zusammenspiel von Theorie und Empirie entsteht. Die Empirie bildet mit ihren Messungen und Daten die Grundlage und den Prüfstein aller Theorie. Daher sind auch alle Weiterentwicklungen der Theorie meist empirischen Widersprüchen geschuldet. Allerdings können sich Daten an sich nicht widersprechen, nur wenn Daten mit theoretischen Konzepten verknüpft werden, entstehen Widersprüche. In diesem Artikel wurden mit Einstellung und Verhalten zwei Konzepte beleuchtet, die im Marketing von besonderer Bedeutung sind und typischerweise mit verschiedenen Messmethoden erfasst werden. Die oft dokumentierte Inkonsistenz zwischen Einstellungen und Verhalten beruht dabei nur oberflächlich auf unterschiedlichen Messmethoden, fundamental aber auf der zugrunde liegenden theoretischen Erklärung menschlichen Verhaltens. Diesbezüglich waren die vermeintlichen Diskrepanzen zwischen erfragten Einstellungen und beobachtetem Verhalten vielleicht hinderlich für die Praxis der Marktfor-

schung und des Marketings, doch für das bessere Verständnis menschlichen Verhaltens sehr fruchtbar. Die Entwicklung genauerer Modelle erlaubt uns nun die Identifikation möglicher Gründe für die Kluft zwischen Einstellung und Verhalten. Das Wissen um diese Gründe kann wiederum der Praxis nützen. So können Befragungen bei heiklen Themen um implizite Messmethoden ergänzt werden, impulsives Verhalten kann ggf. durch die Schonung kognitiver Ressourcen (z. B. durch wenig Ablenkung und einfache Entscheidungen) reduziert werden oder Einstellungen können durch Hinweise am Point-of-Sale gezielt aktiviert werden. Außerdem können Marketing-Entscheider*innen den Einfluss anderer Faktoren (z. B. konkurrierende Einstellungen oder Kosten) in Prognosen berücksichtigen und durch authentisches, ehrliches und konsequentes Auftreten das Kundenvertrauen stärken. Somit kann eine solide theoretische Basis auch als Anleitung dienen, wann Marketing-Entscheider*innen ohne Gefahren auf Befragungsdaten zurückgreifen können, um Verbraucherverhalten vorherzusagen, und ebenso wie Marketing gestaltet sein muss, damit es das gewünschte Verhalten erzeugt. Vielleicht gibt es wirklich nichts Praktischeres als eine gute Theorie.

Management-Takeaway

Modernes Marketing ist zunehmend von Daten getrieben. Wir erörtern fünf spezifische Gründe, warum erfragte Einstellungen häufig nicht mit dem beobachteten Verhalten der Verbraucher*innen korrespondieren. Entscheider*innen können diese Erkenntnisse nutzen, um die Erhebung der Daten zu optimieren und die Analysen besser zu interpretieren.

Literatur

- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1975). A Bayesian analysis of attribution processes. *Psychological bulletin*, 82(2), 261-277.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211.
- Banaji, M. R., & Heiphetz, L. (2010). Attitudes. In S. T. Fiske, D. T. Gilbert, & G. Lindzey (eds.), *Handbook of Social Psychology* (pp. 348-388). New York: Wiley & Son.
- Bargh, J. A. (1994). The Four Horsemen of Automaticity: Awareness, Intention, Efficiency, and Control in Social Cognition. In R. Wyer, & T. Srull (eds.), *Handbook of Social Cognition*. 2nd edition (pp. 1-40). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Dieckmann, A., Unfried, M., Schreder, R., & Kissel, K. (2018). How valid are response-time measures for capturing implicit brand attitudes? GfK Verein Working Paper Series, 2018(7).
- Fazio, R. H. (2001). On the automatic activation of associated evaluations: An overview. *Cognition & Emotion*, 15(2), 115-141.
- Fiedler, K., Messner, C., & Bluemke, M. (2006). Unresolved problems with the "I", the "A", and the "T": A logical and psychometric critique of the Implicit Association Test (IAT). *European Review of Social Psychology*, 17(1), 74-147.
- Fiedler, K., & Wänke, M. (2009). The cognitive-ecological approach to rationality in social psychology. *Social Cognition*, 27(5), 699-732.
- Green Claims Directive (2023). Abruf von <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A52023PC0166&qid=1714067663418>.
- Greenwald, A. G., McGhee, D. E., & Schwartz, J. L. (1998). Measuring individual differences in implicit cognition: the implicit association test. *Journal of Personality and Social Psychology*, 74(6), 1464-1480.
- Higgins, E. T. (1996). Knowledge Activation: Accessibility, and salience. In E. T. Higgins, & A. W. Kruglanski (eds.), *Social psychology: Handbook of basic principles* (pp. 133-168). New York: The Guilford Press
- Kahneman, D. (2011). *Thinking, fast and slow*. London: Macmillan.
- Kollmuss, A., & Agyeman, J. (2002). Mind the gap: why do people act environmentally and what are the barriers to pro-environmental behavior? *Environmental Education Research*, 8(3), 239-260.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The Elaboration Likelihood Model of Persuasion. *Advances in experimental social psychology*, 19, 123-205. New York: Academic.
- Samuelson, P. A. (1950). The problem of integrability in utility theory. *Economica*, 17(68), 355-385.
- Stoltenberg, B., Manewitsch, V., & Unfried, M. (2023). How much is the (labelled) pig? Effectiveness of and willingness to pay for the German animal husbandry label. NIM Working Paper Series, 9.
- Strack, F., & Deutsch, R. (2004). Reflective and impulsive determinants of social behavior. *Personality and Social Psychology Review*, 8(3), 220-247.
- Thielmann, I., Böhm, R., Ott, M., & Hilbig, B. E. (2021). Economic games: An introduction and guide for research. *Collabra: Psychology*, 7(1), 19004.
- Wundt, W. (1908). Kritische Nachlese zur Ausfragemethode. *Archiv für die gesamte Psychologie*, 11, 445-459.