

Inhaltsverzeichnis

1 Einleitung:	3
2 Vorstellung der Studie von Schulz	5
2.1 Untersuchungsgegenstand	5
2.2 Inhaltlicher Überblick.....	5
2.3 Ergebnisse	7
3 Kritische Würdigung	8
3.1 Operationalisierung von Involvement.....	8
3.1.1 Gegenwärtiger Forschungsstand.....	8
3.1.2 Messansatz von Schulz	8
3.3.3 Bewertung	9
3.2 Untersuchungsdesign.....	11
3.2.1 Überblick über die Erhebung von Schulz.....	11
3.2.2 Generelle Probleme bei mündlichen Befragungen	12
3.2.3 Bewertung	12
3.3 Auswertungsmethodik.....	13
4 Fazit.....	15
5 Literaturverzeichnis.....	17

1 Einleitung:

Das Involvement-Konzept hat sich als zentraler Begriff in der Werbewirkungsforschung etabliert. Schon Werner Kroeber-Riel, der Begründer der deutschen Konsumentenforschung, bescheinigte seine weitreichende Aussagekraft:

„Ohne das Involvement der Empfänger zu kennen, kann man nur wenig darüber sagen, ob und wie eine bestimmte Werbetechnik wirkt.“ (Kroeber-Riel 1991, S. 98)

Unter diesem Gesichtspunkt wird das Involvement zu einer entscheidenden Determinante im Prozess der menschlichen Informationsverarbeitung und kann damit vielschichtige Erklärungsansätze für das Kaufverhalten liefern.

Nicht nur zahlreiche wissenschaftliche Studien widmen sich diesem höchst komplexen Konstrukt, es findet ebenso in der Praxis großer Mediaagenturen hohe Beachtung. Involvement ist dort oftmals ein zentrales Schlagwort mit nicht zu unterschätzenden Einfluss auf taktische und strategische Planungsentscheidungen (vgl. IP Deutschland 2008, S. 40ff.).

Die Einführung des Involvement-Konstrukts in den 1960er Jahren durch den amerikanischen Werbeforscher Herbert E. Krugman bedeutete eine klare Wende in der bisherigen Forschungstradition zur Werbewirkung. War man zuvor im Rahmen der kognitiven Lerntheorie stets von einem aktiv und rational informationsverarbeitenden Konsumenten ausgegangen, so erwog nun Krugman die Möglichkeit einer passiven und unbewussten Verarbeitungsrouten auf Rezipientenseite (vgl. Bongard 2002, S. 295f.). Dabei schloss Krugman keinesfalls erstere Möglichkeit einer intensiven Informationsverarbeitung aus, vielmehr könne je nach Person, Objekt und Situation einer der beiden Verarbeitungspfade auftreten. Im Gegensatz zu früheren Betrachtungen wurde hier Werbewirkung erstmalig als relationiert aufgefasst:

Wie Informationen aufgenommen werden, hängt nicht nur von der Werbung an sich ab, sondern wird maßgeblich durch die Prädispositionen der Rezipienten und etwaige situationsspezifische Aspekte bestimmt. Je nach Beschaffenheit dieser einzelnen Parameter wendet sich ein Kunde mit hohem oder niedrigem Involvement einer Marketingbotschaft zu.

Seit Krugman wurde das Involvement-Konzept vielfach überarbeitet und weiter ausdifferenziert. Mittlerweile existiert eine Vielzahl an verschiedenen wissenschaftlichen

Untersuchungen zum Thema, die je nach Forschungsinteresse bei der Definition andere Akzentuierungen wählen (vgl. Jaritz 2008, S.17).

Im Rahmen dieser Arbeit soll die weitere Auseinandersetzung mit dem Involvement-Konstrukt auf Grundlage einer ausgewählten Studie erfolgen. Ausgehend von dieser Untersuchung soll das Erklärungspotenzial dieser komplexen Wirkungsvariabel im Kaufprozess veranschaulicht und deren Definitions- und Operationalisierungsmöglichkeiten kritisch reflektieren werden. In einem ersten Schritt sollen dafür Untersuchungsgegenstand, Vorgehen und Ergebnisse der Studie kurz vorgestellt werden, bevor diese in einem zweiten Schritt teilweise vor dem Hintergrund anderer Involvement-Arbeiten eine kritische Würdigung erfahren. Der Fokus der Betrachtung soll dabei vornehmlich auf der Implementierung des Involvement-Konzeptes in die Forschungspraxis liegen.

2 Vorstellung der Studie von Schulz

2.1 Untersuchungsgegenstand

Ferdinand Schulz untersuchte in seiner Studie den Zusammenhang zwischen Involvement und Konsumentenverhalten am Beispiel des Kaufs von Rindfleisch.¹ Als die Studie Mitte der 1990er Jahre durchgeführt wurde, war gerade die Rinderkrankheit BSE (Bovine spongiforme Enzephalopathie) ein allgegenwärtiges Thema in den europäischen und auch den deutschen Massenmedien. Infolge der Berichterstattung über eine potenzielle Gefährdung der Verbraucher durch den Verzehr von BSE-infiziertem Fleisch kam es zu einem erheblichen Nachfragerückgang auf dem Rindfleischmarkt, was auf eine tiefgreifende und nachhaltige Verunsicherung weiter Bevölkerungsteile hindeutete. Schulz Untersuchungsziel bestand darin, dieses veränderte Kaufverhalten mit Hilfe des Involvement-Konzepts zu erklären und aus den empirischen Ergebnissen mögliche Handlungsempfehlungen für eine geeignete Kommunikationspolitik der Anbieter abzuleiten (vgl. Schulz 1997, S. 19f).

Diese Studie unterscheidet sich durch ihre eher ungewöhnliche Problemstellung von anderen Involvement-Untersuchungen. Wird in anderen Arbeiten meist das Kauverhalten bestimmter Produktarten in einem experimentellen Forschungsdesign untersucht,² so ist in Schulz Studie eine tatsächliche Veränderung im Konsumverhalten der Ausgangspunkt. Damit eignet sie sich im besonderen Maße dafür, Möglichkeiten und Grenzen des Involvement-Ansatzes zur Erklärung realer Problemstellungen zu diskutieren.

2.2 Inhaltlicher Überblick

Schulz Studie gliedert sich in zwei Teile. Im ersten, theoretischen Teil stellt Schulz wesentliche Modelle von Kaufentscheidungsprozessen dar, wobei der Involvement-Theorie entsprechend dem Untersuchungsziel eine herausragende Rolle eingeräumt wird (vgl. Schulz 1997, S. 43-96). Der zweite, empirische Teil behandelt schließlich die von Schulz durchgeführte Untersuchung, die ausgehend von dem Involvement-Konzept nach Erklärungen für das veränderte Konsumentenverhalten sucht. Im Folgenden soll dieser Abschnitt etwas genauer betrachtet werden, da seine Inhalte für die weitere Auseinandersetzung zentral sind.

¹vgl. Schulz, Ferdinand (1997). Der Beitrag des Involvementkonstrukts zur Erklärung des Konsumentenverhaltens beim Kauf von Rindfleisch.

² vgl. etwa die Studie von Strebing 2001.

Zunächst geht Schulz detailliert auf die Entwicklung des Pro-Kopf-Verbrauchs an Fleisch in Deutschland ein. Dieser erlebt einen deutlichen Rückgang seit dem Ende der 1980er Jahre, nachdem er in den Jahrzehnten zuvor stetig zugenommen hatte. Auffällig ist dabei, dass der Anteil von Rindfleisch am Gesamtfleischverbrauch seit 1989 außerordentlich stark abgenommen hat (vgl. ebenda, S. 99). Die langfristigen Veränderungen im Nachfrageverhalten führt Schulz auf einen gesellschaftlichen Wertewandel zurück, der mit anderen Nutzen- und Qualitätsanforderungen der Konsumenten an Nahrungsmitteln einhergeht (vgl. ebenda, S. 107). Die kurzfristigen Änderungen erklären sich hingegen durch die Dominanz negativer Themen über Lebensmittel in der Medienagenda, insbesondere auch durch die Berichterstattung über tierische Produkte. Dabei ist der drastische Konsumrückgang an Rinderfleisch durch die Rinderseuche BSE und ihre Auswirkungen auf den Menschen verschuldet. Bisherige Kommunikationsmaßnahmen seitens der Anbieter zur Eindämmung des Imageverfalls von Rindfleisch blieben erfolglos (vgl. ebenda, S. 113ff.).

Schulz sieht das Involvement aufgrund seiner umfassenden Berücksichtigung verschiedenster Variablen im Kaufprozess als geeignete Möglichkeit, das Konsumentenverhalten beim Rindfleischkauf zu beschreiben und dieses auch für die Planung etwaiger Markenkommunikation transparenter zu machen.³

„Das Involvementkonstrukt scheint aufgrund seiner Multidimensionalität sowie seiner integrierten Betrachtungsweise durch die gleichzeitige Einbeziehung der drei relevanten Betrachtungsgrößen Produkt, Person und Situation – gerade auch unter praxisrelevanten Gesichtspunkten – sehr viel besser zur Erklärung des Kaufverhaltens geeignet zu sein als etwas eine isolierte Betrachtung einzelner Komponenten wie z.B. Preis oder Risiko“ (Schulz 1997, S. 115).

Dabei geht er grundsätzlich von der Vermutung aus, dass das schwindende Produktvertrauen und die sinkende Nachfrage auch auf eine schlechte Vermarktung seitens der Fleischindustrie zurückzuführen ist, da das Sicherheitsbedürfnis der Kunden prinzipiell durch eine Reihe von Sicherheitsstandards wie Qualitäts- und Herkunftszeichen oder auch durch diverse Initiativen zur Imageverbesserung gedeckt sein dürfte (vgl. ebenda, S 113f).

³ Die meisten Untersuchungen in diesem Bereich orientieren sich an dem traditionellen Modellen des Kaufverhaltens, die zumeist nach vier Kaufentscheidungstypen differenzieren (vgl. Fritz & von Oelnitz 2006, S. 57ff.).

Schulz führte eine Befragung von 589 Kunden in 48 Lebensmitteleinzelhandelsfilialen und Fleischerfachgeschäften im Großraum Stuttgart durch. Die Konsumenten wurden unmittelbar zum Kaufzeitpunkt mündlich befragt, um ein hohes Maß an Spontaneität und ein situatives Umfeld zu gewährleisten (vgl. ebenda, S. 122). Der Fragebogen erhob Informationen über die Verbrauchs-, Verzehr-, und Einkaufsgewohnheiten der Konsumenten, deren Informationsbedarf, ihre Kenntnisse zu BSE und Fragen zu soziodemographischen Merkmalen. Als zentrales Element enthielt der Fragebogen eine Statementbatterie mit verschiedenen Zustimmungsgraden zur Messung des Involvements.

2.3 Ergebnisse

Bei der Auswertung der Ergebnisse zeigt Schulz schließlich, dass eine klare Abhängigkeit zwischen Involvementhöhe und Merkmalen wie Verzehrmenge von Rindfleisch, Zahlungsbereitschaft oder auch Aufmerksamkeit für Qualitäts- und Gütesiegel der Kunden besteht. So haben beispielsweise knapp 80% aus der Gruppe der hoch Involvierten ihr Kaufverhalten aufgrund von BSE verändert, während bei den niedrig Involvierten knapp 70% ihr Kaufgewohnheiten beibehielten (vgl. ebenda, S. 171). Damit decken sich die empirischen Befunde mit den theoretisch angenommenen Zusammenhängen, weswegen Schulz letztlich Involvement als adäquate Größe zur Beschreibung des Rindfleischkaufs bezeichnet. Zur Vorbereitung für kommunikationspolitische Empfehlungsmaßnahmen segmentiert er die Befragten nach involvementspezifischen Gruppen und erstellt anhand dieser eine Typologie des Kaufverhaltens von Rindfleisch. Abschließend leitet er aus diesen Klassifizierungen Schlussfolgerungen für eine verbesserte Kommunikationspolitik der Rindfleischanbieter ab (vgl. ebenda, S. 203-233). Dafür gibt er – orientiert am jeweiligen Involvement-Niveau der Zielgruppe – Empfehlungen sowohl für den Einzelhandel als auch für Institutionen des Gemeinschaftsmarketings ab. Seine Vorschläge sollen Effizienz und Effektivität von Marketingaktivitäten erhöhen und damit einen Beitrag zur Lösung des vorhandenen Kommunikationsproblems leisten.

3 Kritische Würdigung

Eingangs wurde bereits erwähnt, dass eine nähere Betrachtung der Konsumentenstudie von Schulz lohnend ist, da sie sich thematisch und teilweise auch methodisch von anderen Untersuchungen abgrenzt. Die nachfolgende Beurteilung der Studie erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit. Ziel ist es jene Aspekte kritisch zu beleuchten, die im Rahmen der Involvementforschung von Bedeutung sind.

3.1 Operationalisierung von Involvement

3.1.1 Gegenwärtiger Forschungsstand

Entsprechend der fehlenden einheitlichen Definition des Involvement-Konzepts mangelt es auch in der Forschungspraxis bezüglich geeigneter Operationalisierungen an eindeutigen Empfehlungen. Darüber hinaus lässt sich angesichts der vielfältigen theoretischen Abhandlungen zum Thema Involvement ein leichtes Ungleichgewicht in Bezug auf die empirische Erforschung feststellen:

„There is too much theorizing. There is too little data collection“ (Rothschild 1984. S. 216).

Die in der Literatur aufgeführten Operationalisierungsansätze unterscheiden sich je nach Definition und Forschungsziel deutlich voneinander. Eine allgemeingültige Anleitung, wie Involvement genau zu messen ist, kann schon allein aufgrund seiner komplexen theoretischen Beschaffenheit nicht existieren: Als hypothetisches Konstrukt entzieht sich Involvement einer unmittelbaren Quantifizierung und lässt sich lediglich indirekt über Indikatoren erfassen. Grundsätzlich kann man dabei zwischen physiologischen und verbalen Messverfahren differenzieren.⁴ Es ist offensichtlich, dass die Eignung der Indikatoren nicht per se, sondern nur in Hinblick auf die jeweils zugrunde gelegte Definition und das Forschungsziel einer Untersuchung erfolgen kann.

3.1.2 Messansatz von Schulz

In der von uns betrachteten Studie dienen als Indikatoren für das Involvement 24 verschieden dimensionierte Items. Diese Items sind als Statements formuliert und beschreiben rindfleischspezifische Eigenschaften (z.B. Rindfleisch biete ich gerne meinen

⁴ Beispiele für physiologische Messmethoden: apparative Techniken (z.B. EEG, PRG) zur Messung der Gehirnaktivität, Aufmerksamkeit

Beispiele für verbale Messmethoden: Lautes Denken, Leiterbefragung, Rating-Skalen (für Übersicht vgl. Schulz 1997. S. 87-96; Foscht & Swoboda 2007, S. 124).

Gästen an). Die Probanden mussten zu jedem Statement ihren Zustimmungsgrad auf einer unipolaren Ratingskala angeben. Dazu konnten sie aus sieben diskrete Stufen –von völliger Ablehnung bis hin zu völliger Zustimmung –auswählen.

Schulz ordnet diese Statements fünf thematischen Dimensionen zu: Wichtigkeit, Freude, Symbolhaftigkeit, Risikobereitschaft und Risikowahrscheinlichkeit: Daneben existieren vier weitere Aussagen⁵, die sich unter keiner der Dimension im Vorfeld subsumieren ließen, jedoch hinsichtlich der Ausprägung des Involvements der Verbraucher potenziell von Bedeutung waren (vgl. Schulz 1997, S.121).

Für die Konzeption seiner Statementbatterie orientiert sich Schulz an bisherigen Ansätzen zur verbalen Involvementmessung. Ausgangspunkt seiner Überlegung ist die Personal Involvement Inventory Skala (PII-Skala) von Zaichkowsky, die als ein frühes wegweisendes Verfahren zur Involvementmessung betrachtet wird. Die Skala begreift Involvement als eindimensionales Konstrukt, das sich aus der wahrgenommenen Wichtigkeit einer Sache durch eine Person ergibt. Sie besteht aus 20 bipolaren Items, wobei jeweils die beiden Gegensatzpaare Extrempunkte am Ende einer siebenstufigen Bewertungsskala konstituieren (vgl. Loewenfeld 2003: S. 23). Die Besonderheit der Skala besteht darin, dass sie den Anspruch erhebt, für alle Produktarten gleichermaßen gültig zu sein (vgl. Schulz 1997, S. 119f.).

3.3.3 Bewertung

Schulz entnimmt nicht einfach Elemente aus Zaichkowskys Skala, vielmehr reflektiert er diese kritisch vor der Zielsetzung seiner Arbeit und leitet daraus Gestaltungscharakteristika für seine eigene Messskala ab. Im Gegensatz zur PII-Skala bezieht sich die Gültigkeit seiner Skala ganz konkret auf den Untersuchungsgegenstand Rindfleisch. Damit ist sein Operationalisierungsansatz zwar von vorne herein eingeschränkt, kann aber auch wesentlich besser auf das spezifische Produkt abgestimmt werden. Zum besseren Verständnis vermeidet Schulz ein semantisches Differenzial wie bei Zaichkowsky und wählt stattdessen eine unipolare Ratingskala. So liegen die Items in Form von klaren Statements und nicht als verbalisierte Gegensatzpaare vor. In Anlehnung an die Ergebnisse einer Studie von Jain und Srinivasan, in der sie die verschiedenen Involvement-Konstrukte einer vergleichenden

⁵ Aussagen über die Zahlungsbereitschaft in Bezug auf verschiedene Produkteigenschaften zur Identifikation involvementrelevanter Werte (z.B. Für besonders gut schmeckende Lebensmittel bin ich bereit, deutlich höhere Preise zu zahlen) (vgl. Schulz 1997, S. 122).

Betrachtung unterzogen, unterscheidet Schulz die oben genannten fünf Involvement-Dimensionen (vgl. Jaritz 2008, S. 120f.).

Grundsätzlich führt Schulz damit eine sehr sorgfältige, theoretisch fundierte Operationalisierung des Involvement-Konstrukts durch. In den Ausführungen bleibt jedoch unklar, welche definatorische Grundlage für das Involvement herangezogen wird. Schulz gibt in seinem theoretischen Teil zwar einen umfassenden Überblick über Konzepte und Typologien in der Involvement-Theorie, eine explizite Festlegung auf eine Definition für die empirische Untersuchung findet aber nicht statt. Somit gestaltet sich die Überprüfung der Inhaltsvalidität schwierig. Die Konzeption der Statementbatterie erlaubt zwar verschiedenste Rückschlüsse auf die vorgenommene definatorische Einordnung des Involvement-Konstrukts, die Frage ob und nach welchen Involvement-Formen unterschieden wird, bleibt jedoch gänzlich offen. Dementsprechend liefert seine Konsumentenanalyse auch nur Auskünfte über die Intensität des Involvements und seine Wechselwirkung mit Person, Situation und Produkt. Die Art des Involvements wird entgegen der eigenen Aussage nicht erhoben.⁶

Neben diesen theoretischen Unzulänglichkeiten, weißt die Konzeption des Statementkatalogs auch Probleme hinsichtlich seiner Praktikabilität auf. Die 28 Aussagen umfassende Skala kommt recht sperrig daher, vor allem in Anbetracht der Tatsache, dass die Probanden unvermittelt in der entsprechenden Kaufsituation befragt wurden. Damit strapaziert sie die Zeit und Aufmerksamkeit der Befragten nicht unerheblich – mit der Konsequenz, dass negative Auswirkungen auf die Motivation und Verzerrungen durch Abnutzungserscheinungen zu erwarten sind (vgl. Loewenfeld 2003, S. 25.).

Der hohe Übereinstimmungsgrad der empirischen Ergebnisse mit den theoretischen Annahmen bescheinigt dem von Schulz gewählten Operationalisierungsansatz eine hohe Konstruktvalidität⁷. Viele der vorhergesagten Zusammenhänge zwischen Involvement und Kaufverhalten spiegeln sich in den erhobenen tatsächlichen Verhaltensweisen der Konsumenten wider. Die Mehrdimensionalität des Ansatzes ermöglicht eine umfassende Analyse des Kaufverhaltens. Durch die Berücksichtigung aller in der Literatur angeführten Involvement-Dimensionen vermeidet Schulz grundsätzlich eine zu eng angelegte

⁶ Zu den Formen von Involvement vgl. Kearsley 1995, S. 42-49; zur Bedeutung der Involvementart für die Operationalisierung vgl. ebenda, S 134f.

⁷ zur Konstruktvalidität vgl. ebenda, S. 135.

Betrachtungsweise. Die Folge ist, dass nicht alle aufgeführten Kategorien für den Kauf von Rindfleisch relevant sind. So war kein nennenswerter Einfluss der Dimension Symbolhaftigkeit auf etwaige Kaufentscheidungen messbar (vgl. Schulz 1997, S. 163). Dies erscheint aber logisch konsistent – es wird vermutet, dass die Bedeutung der einzelnen Dimensionen in Abhängigkeit von der Produktart mehr oder weniger stark variieren. So erscheint es nachvollziehbar, dass Produkte, die als Statussymbole fungieren können wie beispielsweise Autos oder Modeaccessoires, prinzipiell für den Konsumenten mehr Symbolhaftigkeit besitzen als etwa Lebensmittel wie Rindfleisch (vgl. ebenda, S. 201).

Trotz der erwähnten kleineren Schwächen eignet sich der von Schulz gewählte Operationalisierungsansatz zur praktischen Erklärung des Involvement-Konzepts im besonderen Maße. Er liefert verlässliche, zu den allgemeinen Aussagen der Involvement-Theorie weitgehend kongruente Resultate.

3.2 Untersuchungsdesign

3.2.1 Überblick über die Erhebung von Schulz

Die Operationalisierung des Involvement-Konstrukts durch eine Ratingskala determiniert die Befragung als notwendige Erhebungsmethode. Dafür konzipierte Schulz einen ausführlichen Fragebogen, der neben den Statements zur Involvement-Messung auch Fragen zu anderen Themenschwerpunkten enthält (vgl. Punkt 2.2 dieser Arbeit). Die Umfrage wurde mündlich als standardisiertes Interview in verschiedenen Einzelhandelsläden und Fleischfachgeschäften im Großraum Stuttgart durchgeführt (vgl. Schulz 1997, S.125f). Insgesamt wurden 48 Geschäfte via Telefon im Stadtgebiet und dem Umland ausgewählt, wobei der Anteil der Befragten in den jeweiligen Gebieten die prozentuale Verteilung der Stadt- und Landbevölkerung in Baden Württemberg widerspiegelte. Davon abgesehen erfolgte die Bestimmung der Filialen aber zufällig. Durchgeführt wurden die Interviews durch 21 Studierende. Diese wurden im Vorfeld hinsichtlich des Umgangs mit dem Fragebogen geschult und mit einem Leitfaden zur Auswahl der Konsumenten und Ablauf der Umfrage ausgestattet. Die Auswahl der befragten Personen erfolgte nach dem Zufallsprinzip. Dazu wurde in den Verkaufsstätten einfach der jeweils nächste in Frage kommende Kunde angesprochen (vgl. ebenda, S. 126).

Um etwaige situative Einflüsse auf die Ausprägung des Involvements nachweisen zu können, variierte Schulz die Position der Statementbatterie und erhielt damit zwei unterschiedliche

Fragebögen (vgl. ebenda, S. 124f.). Während im ersten Fragebogen das Involvement gleich zu Beginn, vor den Fragen zum Thema BSE erhoben wurde, erfolgte dies im zweiten Fall genau andersherum. Schulz erwartete eine jeweils unterschiedliche Bewertung der Statements und wollte damit aufzeigen, inwiefern sich aktualisiertes Wissen zum Thema BSE auf das Involvement-Niveau bei Rindfleisch auswirkt.

3.2.2 Generelle Probleme bei mündlichen Befragungen

Eine mündliche Befragung birgt grundsätzlich die Gefahr eines Interviewer-Bias. Dies bedeutet, dass der Interviewer bewusst oder unbewusst Einfluss auf den Befragten ausübt und die Ergebnisse dadurch in eine bestimmte Richtung verzerrt (vgl. Möhring & Schlötz 2010, S. 56ff.). Dies kann einerseits schon auf Seiten des Befragten erfolgen, indem dieser beispielsweise entsprechend dem Phänomen der sozialen Erwünschtheit nur solche Antworten gibt, von denen er glaubt, sie treffen eher auf Zustimmung. Andererseits kann eine Verfälschung beim Ausfüllen des Fragebogens durch den Interviewer auftreten. Insbesondere bei der Protokollierung offener Fragen kann es durch Vorurteile seitens der Interviewer zu einer verstärkten selektiven Wahrnehmung kommen, was eine Interpretation der Antworten in Richtung der eigenen Meinung begünstigt.

3.2.3 Bewertung

In der Untersuchung von Schulz kommen zu diesen generellen Problemen einer mündlichen Befragung durch die besondere Interviewsituation spezifische Störquellen hinzu. So erscheint unter oben angeführten Gesichtspunkten eine Befragung unmittelbar an der „Fleischtheke“ (Schulz 1997, S. 126) tendenziell problematisch. Der Umstand, dass viele andere Personen während des Interviews anwesend sind, kann Auswirkungen auf das Antwortverhalten der Probanden haben. Daneben stellt die relativ lange Befragung an tendenziell hektischen und hochfrequentierten Orten, wie Supermärkten oder auch Metzgereien besondere Anforderungen an die Aufmerksamkeit der Probanden. Dies ist besonders angesichts des relativ langen Fragebogens bedenklich. War schon die Anzahl der Statements in der Statementbatterie aus Sicht der Probanden eher kritisch zu bewerten, so gilt dies erst recht für die Gesamtumfang des Fragebogens.⁸ Schulz ist sich dieser Schwäche durchaus bewusst, wenngleich er den Zeitaufwand für die Probanden als gerade noch

⁸ So kritisierten McQuarrie & Muson schon die Länge der PII-Skala von Zaichkowsky als viel zu lang (vgl. Löwenthal 2003, S. 25f.), die mit 20 Statements fast ein Drittel kürzer ist als jene von Schulz zum Rindfleischkonsum (28 Statements).

akzeptabel einschätzt (vgl. Schulz 1997, S. 126). Es stellt sich also die Frage, inwieweit eine Face-to-Face-Befragung auf Grundlage eines standardisierten Fragebogens in Anbetracht der oben genannten Verzerrungen sinnvoll war.

Daneben zeigte sich kein Zusammenhang zwischen Position der Statementbatterie und Involvement der Kunden. Somit war die Variation des Fragebogens hinsichtlich des Nachweises situativer Einflüsse unwirksam. Schulz erklärt dies dadurch, dass Rindfleisch schon allein als Stichwort genügte, um das Thema BSE bei den Probanden zu aktualisieren (vgl. ebenda, S. 156f, S. 202). Davon abgesehen führte die starke Präsenz dieses Themas in den Medien sicherlich auch zu einer überdauernden hohen Involviertheit breiter Bevölkerungsteile, so dass der von Schulz eingeplante Auslösemechanismus für situative Involvement keine signifikanten Einfluss auf die Verbraucher ausübte: Wer seinen Rindfleischkonsum trotz der in den Medien berichteten Risiken einer Übertragung von BSE auf den Menschen unbeeindruckt weiterführte, ließ sich auch durch die künstliche Aktualisierung des Themas im Fragebogen nicht beeinflussen.

Positiv zu bewerten ist bei der Durchführung der Umfrage die große Stichprobe mit annähernd 600 Befragten. Dies erscheint besonders vor dem Hintergrund anderer Involvement-Studien interessant, die nicht selten auf kleinere Samples aus Studenten setzen (vgl. Strebinger 2001, S. 186). Schulz befragt Konsumenten unmittelbar am Ort des Geschehens – eine sehr konsequente Entscheidung in Hinblick auf den hohen Konkretisierungsgrad seiner Arbeit. Damit ein möglichst großer Kundenkreis aus den verschiedensten Bevölkerungsgruppen in der Umfrage repräsentiert wird, wurde an unterschiedlichen Uhrzeiten an allen Ladenöffnungstagen Verbraucher interviewt. Nachdem keine Informationen zur Beschaffenheit der Grundgesamtheit aller Fleischkäufer in den entsprechenden Verkaufsstellen vorlagen, kann somit wenigstens ein gewisses Maß an Repräsentativität sichergestellt werden. Schließlich erscheint eine Generalisierung der Befunde in Anbetracht einer praktischen Nutzbarmachung für kommunikationspolitische Empfehlungen bedeutsam.

3.3 Auswertungsmethodik

Ein zentrales Forschungsziel der vorliegenden Untersuchung bestand darin, herauszufinden, inwiefern sich die Involvement-Theorie zur Erklärung des Kaufverhaltens von Rindfleisch eignet. Hierzu wertete Schulz die erhobenen Daten auf zweierlei Wege aus: Neben der

Segmentierung der Konsumentenstichprobe nach ihrem Involvementgrad verdichtet Schulz die gewonnenen Daten zusätzlich mittels einer Faktoren- und Clusteranalyse (vgl. Schulz 1997, S. 177-191). Durch die Gegenüberstellung der Ergebnisse beider Verfahren, sollte festgestellt werden, inwiefern der Involvementansatz neben den klassischen Auswertungsmethoden adäquate Beschreibungen zum Konsumentenverhalten liefert. Schulz konnte beim Vergleich der Resultate beider Segmentierungsmethoden großflächige Übereinstimmungen feststellen (vgl. ebenda, S. 196). Zwar bedeutete eine involvementspezifische Einteilung eine höhere Aggregation der Ergebnisse, was stellenweise mit einem höheren Informationsverlust verbunden war, demgegenüber wurden dadurch aber auch wichtige Zusammenhänge erst direkt sichtbar (vgl. ebenda, S. 200f.).

Die Auswertung der erhobenen Daten mit Hilfe zweier unterschiedlicher Methoden stellt sicherlich eine Besonderheit dieser Studie dar. Schulz vergleicht sehr ausführlich die Ergebnisse beider Verfahren und wiegt gleichzeitig Vor- und Nachteile ab. Damit leistet er einen wichtigen Beitrag für weitere Untersuchungen im Bereich Involvement. Letztlich kommt er zu dem Ergebnis, dass keine Segmentierungsmethode grundsätzlich der anderen überlegen sei, vielmehr muss eine Auswahl unter Berücksichtigung des jeweiligen Forschungsziels erfolgen (vgl. ebenda S, 198f.). Die Vorteile bei der Auswertung anhand von Involvement-Werten bestehen darin, dass dadurch grundlegenden Zusammenhängen leicht sichtbar werden und die Einstufung der Probanden nach Involvement-Niveau schnell und einfach durch Addition der Zustimmungswerte in der Statementbatterie erfolgen kann. Viel Aufwand liegt hingegen in der Erstellung einer geeigneten Messskala für das Involvement (vgl. ebenda, S. 198). Demgegenüber bietet eine Faktoren- und Clusteranalyse detailliertere Einsichten über das Zustandekommen des jeweiligen Involvement-Niveaus, da im Gegensatz zu einer Segmentierung nach Involvement-Werten Informationen über die Wirkungsbeiträge einzelner Indikatoren bzw. Dimensionen nicht verborgen werden. Dafür ist die Analyse der Daten aufwendiger und bringt einen größeren Rechenaufwand mit sich.⁹

⁹ Schulz relativiert jedoch diese Nachteile: So stellt eine komplexe Berechnungen im Computerzeitalter kein wirkliches Hindernis mehr da; gleichzeitig entfällt der Aufwand zur Erstellung einer komplexen Skala, wie es für die Auswertung mittels Involvement-Werten notwendig ist (vgl. Schulz 1997: S. 198).

4 Fazit

In dieser Arbeit wurde das komplexe Phänomen Involvement und dessen Anwendung in der Forschungspraxis anhand einer Studie von Ferdinand Schulz diskutiert. Dazu wurden schlaglichtartig einzelne Bestandteile der Untersuchung herausgegriffen und differenziert betrachtet. Schulz untersuchte, inwiefern sich das Involvement-Konstrukt zur Erklärung des Kaufverhaltens von Rindfleisch eignet, welches insbesondere unter dem Eindruck der Rinderseuche BSE erheblich Einbußen in den Verkaufszahlen verzeichnete.

Seine Arbeit verdient Anerkennung, da sie nicht nur bedeutsame Erkenntnisse für die Involvement-Forschung hervorbringt, sondern ebenso anwendungsorientiert, in Hinblick auf ein reales Problem, Handlungsempfehlungen ausspricht. Die Gegenüberstellung der traditionellen Faktoren- und Clusteranalyse mit der Segmentierungsmethode durch Involvement-Werte zeigt deutlich das Erklärungspotenzial dieser hochkomplexen Variabel. Zudem bescheinigen die weitgehend mit den Erwartungen kongruenten Resultate der Studie dem gewählten Involvement-Erklärungsmodell eine hohe Validität.

Ein größeres Defizit besitzt die Untersuchung bezüglich der definitorischen Grundlage von Involvement. Diese wird trotz der Vorstellung verschiedenster Ansätze und Klassifizierungen nicht explizit identifiziert. Stattdessen wird der adäquaten Operationalisierung des Konstrukts umso mehr Aufmerksamkeit geschenkt. Schulz Ansatz ist jedoch spezifisch für das Thema Rindfleisch angesetzt und damit nicht ohne Weiteres für andere Studien nutzbar, zumal eine analoge Übertragung der Statements je nach Produktart größere Probleme bereiten kann und wohlmöglich wenig sinnvoll ist. Somit kämpft auch diese Untersuchung mit einem allgegenwärtigen Problem im Bereich der Involvementforschung:

Die Stärke des Involvement-Ansatzes besteht zweifelsohne in der integrierten Betrachtungsweise verschiedenster Variablen und der damit übergreifenden Bedeutung für die Werbewirkungsforschung. Gleichzeitig bringt dieser umfassende Erklärungsanspruch auch die größten Probleme mit sich: Das Konstrukt fristet ein Dasein als „Phantom“ (IP-Deutschland 2008, S. 7). Es wird je nach Untersuchungsgegenstand und Forschungsziel anders interpretiert und definiert. Letztlich läuft der Begriff Involvement dadurch Gefahr, nur noch eine bedeutungslose Hülse für eine Vielzahl unterschiedlicher Konzepte zu werden.

Über den Ausweg aus diesem Dilemma besteht indes in der Wissenschaft Uneinigkeit: Einige Forscher sehen die Chancen in einer verstärkten empirischen Erforschung des Konstrukts, während andere sich ganz eindeutig dagegen aussprechen und erst einmal für eine einheitliche Definition plädieren, bevor neue Operationalisierungsversuche weitere Divergenzen begünstigen (vgl. Bongard 2002, S. 305ff).

5 Literaturverzeichnis

- Bongard, Joachim (2002). Werbewirkungsforschung : Grundlagen - Probleme – Ansätze. Lit Verlag. Münster.
- Fritz, Wolfgang & von der Oelsnitz (2006). Marketing: Elemente marktorientierter Unternehmensführung. 4. Auflage. Kohlhammer, Stuttgart.
- Foscht, Thomas & Swoboda, Bernhard (2007). Käuferverhalten: Grundlagen - Perspektiven – Anwendungen. 3. Auflage. Gabler, Wiesbaden.
- IP Deutschland (2008). Impact Dossier – Involvement und Werbewirkung. URL: www.ip-deutschland.de/pdf/forschung_und_service/publikationen/publikationsreihen/impact_dossier/imapct_dossier_involvement_und.cfm
- Jaritz, Sabine (2008). Kundenbindung und Involvement. eine empirische Analyse unter besonderer Berücksichtigung von low involvement. Gabler, Wiesbaden.
- Kearsley, Jürgen F. (1995). Die Werbewirkung direkt-vergleichender Werbung unter besonderer Berücksichtigung des Involvement-Konstrukts. Universität Göttingen, Göttingen.
- Kroeber-Riel, Werner & Esch, Franz-Rudolf (2004). Strategie und Technik der Werbung. Verhaltenswissenschaftliche Ansätze. 6. Auflage. Kohlhammer, Wiesbaden.
- Löwenfeld, Fabian von (2003). Involvement generieren - Kundenzufriedenheit schaffen. Neue Wege zur Kundenzufriedenheit. Tectum Verlag, Marburg.
- Möhring, Wiebke & Schlütz, Daniela (2010). Die Befragung in der Medien- und Kommunikationswissenschaft: Eine praxisorientierte Einführung. 2. Auflage. VS Verlag, Wiesbaden.
- Rothschild, Michael L. (1984). Perspectives on Involvement: Current Problems and future Directions. In Thomas C. Kinnear (Hrsg.): Advances in Consumer Research Volume 11. (S. 216-217). Association for Consumer Research.
- Strebinger, Andreas (2001). Der Marktführer-Effekt in der Produktbeurteilung: Vereinfachte Kaufentscheidungen in Abhängigkeit von Involvement, Markenbewußtsein und Produktwissen. Facultas Verlag, Wien.
- Schulz, Ferdinand (1997). Der Beitrag des Involvementkonstrukts zur Erklärung des Konsumentenverhaltens beim Kauf von Rindfleisch. Schlussfolgerungen aus einer theoretischen und empirischen Analyse des Konsumentenverhaltens für die Kommunikationspolitik von Rindfleisch Anbietern. Peter Lang, Frankfurt am Main.