
Einstellungsmessung

Einstellungen spielen in der Marketingforschung, nach wie vor eine bedeutende Rolle. Kenntnisse über Einstellungen werden als Garant für Absatzerfolge jedoch oft überbewertet. Deshalb werden hier einige wichtige Methoden der Einstellungsmessung kurz dargestellt, um ihre Ergebnisse realistisch interpretieren und angemessen in Marketingentscheidungen einfließen lassen zu können.

Einstellung

Unter Einstellung versteht man die relativ langfristig erworbene subjektive Haltung hinsichtlich Personen, Aktivitäten, Produkten oder Unternehmungen. Einstellungen umfassen drei Komponenten: eine kognitive (Wissensaspekt), eine affektive (gefühlsmäßiger Aspekt) sowie eine konative Komponente (Verhaltensaspekt). Diese drei Komponenten stehen in Beziehung zueinander. Einstellungen werden im Marketing unter anderem zur Prognose der Kaufwahrscheinlichkeit herangezogen. Die Annahme, von der Einstellung direkt auf das Verhalten schließen zu können, ist jedoch strittig, da situative Einflüsse das Verhalten mitbestimmen sowie dieses selbst die Einstellung im Zeitablauf ändern kann.

Einstellungsmessung

Einstellungen sind theoretische Konstrukte. Um sie messen zu können, müssen daher Indikatoren gefunden werden, die abschätzen lassen, inwieweit bestimmte Einstellungen vorliegen. Die Äußerung „dieses Produkt gefällt mir gut“ dient beispielsweise als Indikator für eine positive Einstellung zu diesem Produkt. Indikatoren können psychobiologischer Art (z.B. Pulsfrequenz, Hautwiderstand), auf Beobachtung (z.B. Mimik, Gestik) oder auf subjektiver Erfahrung (z.B. Antwort auf eine Frage) basieren. Trotz der Einsicht, dass die verbale Einstellungsmessung unbefriedigend und unvollständig ist, wird ihr bislang der größte Stellenwert eingeräumt.

Die einfachste Form der Einstellungsmessung ist die eindimensionale. Um über Befragte, Einstellungsobjekte und Situationen hinweg vergleichbare Einstellungswerte zu erhalten, werden Skalierungsverfahren angewendet, bei denen man sich auf mehrere Indikatoren stützt, die zu einem Skalenwert zusammengefasst werden (z.B.



Likert-Skala, Thurstone-Skala, Guttman-Skala). Zu kritisieren ist, dass die erwähnten Skalen in der Marktforschung häufig nicht geeicht, sondern nur noch ad hoc eingesetzt werden, sodass Zuverlässigkeit und Gültigkeit fraglich sind.

Semantisches Differenzial

Das semantische Differenzial (Polaritätsprofil) ist die bekannteste Methode mehrdimensionaler Einstellungsmessung. Die Probanden werden gebeten, Meinungsgegenstände (z.B. Produkte) anhand 7-stufiger bipolarer Rating-Skalen mit adjektivischen Gegensatzpaaren einzuschätzen. Als Ergebnis erhält man ein Vorstellungsprofil (Multi-Item-Profil), das den Vergleich unterschiedlicher Produkte oder Befragungsgruppen ermöglicht und somit beispielsweise erlaubt den Unterschied zwischen den zu konkurrierenden Marken festzustellen oder wie groß die Distanz zu einem idealen Produkt ist. Das semantische Differenzial geht von semantischen Metaphern aus, während sich die Einstellungsmessung jedoch auch auf konkrete Produkteigenschaften beziehen soll. Es gibt zudem starke Argumente gegen die zweipolige Form der Gegensatzpaare, die je nach Wahl der Formulierung zu unterschiedlichen Ergebnissen führen können. Weiters fehlt ein standardisiertes Itemselektions- und Datenauswertungsverfahren für die Belange des Marketing.

Multiattributmodelle

Eine genauere Technik der mehrdimensionalen Einstellungsmessung stellen Multiattributmodelle dar, da bei diesen die Messung in Abhängigkeit vom Untersuchungsobjekt erfolgt, also konkreten Bezug auf dieses nimmt. Multiattributmodelle lassen sich in komponierende und dekomponierende Verfahren unterteilen. Bei den komponierenden Verfahren (z.B. Fishbein-Modell, Trommsdorff-Modell) werden zunächst die einstellungsrelevanten Merkmale bestimmt und anschließend ihre Beiträge zur Gesamtwirkung gemessen. Es wird also von der Annahme ausgegangen, dass Produkteinstellungen auf der Basis einzelner Produkteigenschaften gebildet werden.

Fishbein-Modell

Beim Fishbein-Modell ergibt sich die Gesamteinstellung aus der Summe mehrerer Teilleistungen (Eindruckswerte), die durch multiplikative Verknüpfung von kognitiven (=



Wissen) und affektiven (= Bewertung) Komponenten gebildet werden. Zur Errechnung eines Eindruckswerts wird die von einer Person subjektiv wahrgenommene Wahrscheinlichkeit der Existenz einer bestimmten Eigenschaft bei einem Produkt mit ihrer Bewertung dieser Eigenschaft bei diesem Produkt multipliziert. Die Statements für die 5-stufigen Ratingskalen würden beispielsweise lauten: „Dass das Auto der Marke X schnell fährt, ist sehr wahrscheinlich/sehr unwahrscheinlich.“ sowie „Wenn Autos der Marke X schnell fahren, so ist das sehr gut/sehr schlecht.“ Die Summe aller Eindruckswerte für ein Produkt ergibt die Einstellung einer Person bzw. Stichprobe zu diesem Produkt. Besonders die Gewinnung der Eindruckswerte durch Multiplizieren der beiden Rating-Werte gilt als scharfer Kritikpunkt gegenüber dem Fishbein-Modell: Rating-Daten sind in der Regel mit Antworttendenzen (z.B. Extremtendenz, Zentraltendenz) behaftet, die von der Persönlichkeit der Befragten abhängen. Dadurch, dass Befragte mit solchen Antworttendenzen bei allen Skalen in die gleiche Richtung tendieren, sind die Fehler dieser Daten miteinander korreliert. Werden Daten mit korrelierten Fehlern multipliziert, wird die Fehlervarianz des Produkts überhöht und dementsprechend die Validität der komplexen Variablen vermindert. Zudem wird bezweifelt, dass Konsumenten ihre Produkteindrücke als subjektive Wahrscheinlichkeiten über das Vorhandensein von Eigenschaften bilden und stattdessen angenommen, dass Konsumenten eher in mehr oder weniger stark ausgeprägten Produkteigenschaften als in Wahrscheinlichkeiten denken.

Trommsdorff-Modell

Einen alternativen Vorschlag, der den messtechnischen Nachteil des Fishbein-Modells vermeidet, stellt das Trommsdorff-Modell dar. Bei diesem Modell ergibt sich die Gesamteinstellung aus der Summe mehrerer Eindruckswerte, die durch die Subtraktion der affektiven Komponenten von kognitiven Komponenten errechnet werden. Es wird also die von einer Person gewünschte Ausprägung einer bestimmten Eigenschaft eines Idealprodukts von der wahrgenommenen Ausprägung dieser Eigenschaft beim entsprechenden Produkt subtrahiert. Zu stellende Fragen würden beispielsweise lauten: „Wie schnell fährt das Auto der Marke X?“ sowie „Wie schnell fährt das ideale Auto dieser Klasse?“ Je geringer die Distanz zum Idealprodukt ist, desto positiver ist die Einstellung zum Produkt.

Sowohl beim Fishbein-Modell als auch beim Trommsdorff-Modell werden alle Eindruckswerte zu einem einzigen Gesamtwert addiert, was nicht unproblematisch ist:



Ein dynamischer Autofahrer könnte die Schnelligkeit eines Autos beispielsweise als positiv empfinden, dessen geräumigen Innenraum aber wenig schätzen. Ein anderer Autofahrer könnte genau umgekehrt denken und bewerten. Verknüpft man nun diese beiden Teileinstellungen zu einer Gesamteinstellung gegenüber diesem Fahrzeug, so könnte es sein, dass beide Autofahrer die gleiche Gesamteinstellung haben, die Gründe für ihr Zustandekommen aber völlig unterschiedlich sind.

Hauptkritikpunkte gegen komponierende Verfahren sind, dass die Gesamteinstellung zum Beurteilungsgegenstand durch die Zusammenfassung von getrennt erhobenen, meist ungewichteten Teileinstellungen erfolgt und dass nur jene Merkmale in die Gesamtbewertung einfließen (können), die im Vorhinein festgelegt worden sind.

Dekomponierende Verfahren

Im Gegensatz zur getrennten Beurteilung von Teilleistungen und anschließender Zusammenfassung zu einem Gesamtwert gehen dekomponierende Verfahren umgekehrt vor. Auch müssen hier die einstellungsrelevanten Merkmale nicht im Vorhinein bestimmt werden, sondern die Befragten liefern pauschale Einschätzungen der Produkte oder bringen sie lediglich in eine Rangfolge. Durch statistische Verfahren lassen sich daraus mehrdimensionale Abbildungen der Produkte ableiten, die als mehrdimensionale Einstellungswerte interpretierbar sind. Die am häufigsten verwendeten dekomponierenden Verfahren sind die Conjoint Analyse sowie die multidimensionale Skalierung.

