Konsumentenpsychologie

von
Prof. Dr. Erika Spieß
Ludwig-Maximilians-Universität München

Oldenbourg Verlag München

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über http://dnb.d-nb.de abrufbar.

© 2013 Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH
Rosenheimer Straße 143, D-81671 München
Telefon: (089) 45051-0
www.oldenbourg-verlag.de

Das Werk einschließlich aller Abbildungen ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Bearbeitung in elektronischen Systemen.

Lektorat: Christiane Engel-Haas, M.A.
Herstellung: Tina Bonertz
Titelbild: www.thinkstockphotos.com
Einbandgestaltung: hauser lacour
Gesamtherstellung:

Dieses Papier ist alterungsbeständig nach DIN/ISO 9706.

ISBN 978-3-486-71531-6
eISBN 978-3-486-74865-9

Danksagung

Hiermit möchte ich denjenigen meinen Dank aussprechen, die mich mit guten Ideen und tatkräftiger Hilfe unterstützt haben: Corinna Medvey und Marion Halder für Arbeiten am Text und an der Literaturliste, Sylvia Schmidt für die Erstellung und Bearbeitung von Grafiken, Andreas Kaufert für Formatierungsarbeiten und den Kollegen Ralph Woschée und Simon Werther vom Lehrstuhl Organisations- und Wirtschaftspsychologie für inhaltliche Anregungen. Ebenso gilt mein Dank all den Studierenden, die aktiv an meinen Seminaren und Vorlesungen zum Thema Konsumentenpsychologie teilgenommen haben.

München, 2013

Vorwort

Erleben und Verhalten der Menschen in ihrer Rolle als Konsumenten bilden schon sehr lange ein wichtiges Forschungsfeld der Angewandten Psychologie. Zurückgeführt wird der Beginn dieser Forschungsrichtung gewöhnlich auf die Arbeiten von George Katona, einen österreichisch-ungarischen Psychologen, der 1933 in die USA emigrierte. Er entwickelte in den 40er Jahren des vorigen Jahrhunderts an der University of Michigan den Consumer Sentiment Index, ein Indikator, mit dem die Konsumneigung der Privathaushalte in den USA gemessen wird. Dabei werden neben dem Einkommen die jeweiligen Erwartungen – im Sinne eines von Katona operationalisierten wirtschaftlichen Optimismus – als bedeutsam für den nachfolgenden Konsum, besonders von langlebigen Konsumgütern betrachtet. Dafür fanden sich auch beeindruckende empirische Bestätigungen. Damit war nachgewiesen, dass nicht nur ökonomische, sondern v.a. auch psychologische Variablen (Einstellungen) relevant für das Verhalten der Konsumenten sind.

Ende der 50er Jahre des vorigen Jahrhunderts entwickelte sich diese Forschungsrichtung – v.a. unter dem umfassenderen Begriff der Marktpsychologie, der auch die Erforschung der Anbieterseite umfasst (obwohl die psychologische Forschung dazu kaum nennenswerte Beiträge geliefert hat) – zunächst recht dynamisch. Ausgehend von der Mannheimer Schule der Angewandten Psychologie wurden einige bahnbrechende theoretische Modelle entwickelt und empirische Untersuchungen zu ihrer Überprüfung durchgeführt. Hier sei stellvertretend für viele Bernd Spiegel genannt, der im Jahre 1961 in Anlehnung an die feldtheoretischen Überlegungen von Kurt Lewin ein psychologisches Marktmodell entwickelt hat. Dabei wurde der Versuch unternommen, die Attraktivität von Meinungsgegenständen theoretisch so zu bestimmen, dass sich daraus das Verhalten der Konsumenten gegenüber diesen Gegenständen – seien es Produkte, Dienstleistungen oder politische Parteien – besser prognostizieren lässt.

Dieser frühe Aufschwung des Faches ist dann unter dem Ansturm der 68er-Revolution rasch erlahmt: Nach dem damals verbreiteten, ideologisch-motivierten Verdikt dient die Erforschung des Konsumentenverhaltens einzig und allein den Anbietern. Diese versuchen auf der Grundlage der so gewonnenen Erkenntnisse, bei Konsumenten Bedürfnisse zu wecken, die sie „eigentlich“ nicht brauchen. Die Psychologie werde so zum Produzenten von Herrschaftswissen für die allmächtigen kapitalistischen Anbieter degradiert, ein Unternehmen, an dem sich kein aufrechter (Psychologie-)Student aktiv beteiligen wollte. In der Folge haben sich die Vertreter der wissenschaftlichen Psychologie fast vollständig aus diesem Feld zurückgezogen und es der Bearbeitung durch die Betriebswirtschaft, speziell des Marketing, überlassen (was diese unter Nutzung psychologischer Erkenntnisse mit großem Erfolg übernommen haben).

Einer der wenigen Psychologen, der sich dieser Entwicklung entgegenstemmte, war Lutz von Rosenstiel, der zusammen mit seinem Mitarbeiter Peter Neumann das Fach als festen Teil seines Lehrangebotes etablierte und auch gegen z. T. heftige Widerstände daran festhielt.

Erika Spieß, eine seiner Schülerinnen, steht in dieser Tradition und lehrt noch heute dieses Fach an der Universität. Ihr Vorgehen in der Lehre belegt sie mit dem hier vorgelegten Lehrbuch, in dem sie ein sehr viel differenzierteres Bild des Konsumenten entwirft, als es in der Pionier-Zeit des Faches üblich war.

In Teil 1 analysiert Erika Spieß neben den grundlegenden psychologischen Determinanten des Verhaltens u.a. auch den spezifischen Kontext, in dem sich der Konsument bewegt – thematisiert werden Prozesse des Kaufens und Verkaufens und die dabei wirksam werdenden kulturellen Einflüsse. Darüber hinaus werden auch die Wirkungen der Globalisierung unter dem Aspekt der Kulturvergleichenden Psychologie in ihren Folgen für das Verhalten der Konsumenten untersucht. Schließlich thematisiert sie die Schattenseiten des Konsums unter dem Stichwort „Kaufsucht", ein Problem, das in betriebswirtschaftlichen Lehrbüchern überhaupt nicht und in anderen Werken auch eher zaghaft angegangen wird. Damit sind nur einige herausragende Aspekte des Lehrbuches genannt.

In Teil 2 werden zusätzliche bzw. neuere Aspekte des Konsumentenverhaltens thematisiert: Birgit Stephan und Simon Werther analysieren den Einfluss, den das Internet auf das Kaufverhalten nimmt. Das Internet hat sicherlich die gravierendsten Veränderungen des Konsumentenverhaltens bewirkt (und wirkt immer noch weiter verändernd). Florian Becker zeigt ethische Aspekte auf, Magdalena Bekk und Matthias Spörrle stellen das Konstrukt der Markenpersönlichkeit vor und Claus Tully behandelt den Konsum im Jugendalltag.

Insgesamt betrachtet legt die Autorin ein Werk vor, das auf dem aktuellen Stand der Forschung beruht und alle wichtigen Entwicklungen der letzten Jahre in ihrem Einfluss auf das Konsumentenverhalten berücksichtigt. Die Leser bekommen damit einen erfrischenden Einblick in die gesellschaftliche wie ökonomische Bedeutung dieses wichtigen Feldes psychologischer Forschung. Ich wünsche dem Buch daher möglichst viele Leser, die sich kritisch und ohne Scheuklappen mit seinen Inhalten auseinandersetzen.

Rostock, im Januar 2013 Prof. Dr. Friedemann W. Nerdinger

Inhaltsverzeichnis

Danksagung **V**

Vorwort **VII**

Teil I: Psychologie des Konsumentenverhaltens **1**

1 Einleitung **3**

1.1 Die Feldtheorie ... 5

1.2 Der Markt ... 6

1.3 Ein kultursoziologischer Ansatz ... 8

2 Der spezifische Kontext: Kaufen und Verkaufen **11**

2.1 Verkaufen und Verkäufer ... 11

2.2 Kaufverhalten – der Kunde ... 15

2.3 Die Bedeutung von Stress im Verkaufs-und Kaufprozess ... 16

2.4 Verhandeln im Verkaufs- und Kaufprozess ... 18

3 Psychologische Grundlagen **21**

3.1 Aktivierung und Emotionen ... 21

3.2 Aufmerksamkeit und Wahrnehmung ... 23

3.3 Werte und Einstellung ... 27

3.3.1 Werte ... 27

3.3.2 Wertewandel ... 29

3.3.3 Einstellungen ... 30

3.3.4 Vorurteile und Stereotype ... 31

3.4 Motivationale und volitionale Prozesse ... 32

3.5 Entscheidung: Kaufentscheidung ... 35

3.6 Denken, Lernen und Gedächtnis ... 37

3.6.1 Denken ... 37

3.6.2 Lernen ... 38

3.7 Selbstwert und Identität ... 40

3.7.1 Das Selbst ... 40

3.7.2 Identität ... 42

3.7.3 Exkurs am Beispiel Mode ... 43

3.7.4 Gedächtnis ... 44

3.8 Der Einfluss von Gruppen ... 45

4 Psychologie der Werbung 47
4.1 Werbewirkungsmodelle 49
4.2 Bedeutung der Marke 50

5 Differentielle Kundenpsychologie 55
5.1 Einfluss der Persönlichkeit 55
5.2 Typologien 56
5.3 Kinder und Konsum 58
5.4 Ältere Menschen und Konsum 59

6 Interkulturelle Konsumentenpsychologie 61
6.1 Die Rolle der Kultur 61
6.2 Kulturvergleichende Psychologie 62

7 Pathologien: z. B. Kaufsucht 69

8 Methoden der Konsumentenpsychologie 73

9 Verbraucherschutz und -politik 79

10 Ausblick 81

11 Literatur 83

Teil II: Neuere Aspekte der Konsumentenpsychologie 95

12 Ethik in der Konsumentenpsychologie 97
12.1 Manipulation und Ethik in der Konsumentenpsychologie 97
12.2 Anwender von Konsumentenpsychologie 97
12.3 Ziele der Anbieter beim Einsatz von Konsumentenpsychologie 99
12.4 Zum Begriff der Manipulation 100
12.5 Beispiele für Manipulation mit Konsumentenpsychologie 100
12.6 Problematisches Konsumverhalten 102
12.7 Gesamtgesellschaftliche Problematiken 103
12.8 Fazit 104
12.9 Literatur 105

13 Die Markenpersönlichkeit: Konzeptionen, Anwendungen und kongruenztheoretische Überlegungen 107
13.1 Einleitung 107
13.2 Das Konstrukt der Markenpersönlichkeit 108

13.3 Messung der Markenpersönlichkeit ... 109
13.3.1 Die Markenpersönlichkeitsskala ... 109
13.3.2 Geschlechtsdimensionen der Markenpersönlichkeit ... 111
13.3.3 Die deutschsprachige Markenpersönlichkeitsskala ... 111
13.3.4 Die interkulturelle Markenpersönlichkeitskurzskala ... 111
13.4 Kritik an dem Konstrukt der Markenpersönlichkeit ... 112
13.5 Anwendung von Markenpersönlichkeit im Rahmen der Kongruenztheorien ... 114
13.6 Messung der Kongruenz zwischen Marke und Konsument ... 115
13.6.1 Die indirekte Messung ... 115
13.6.2 Die direkte Messung ... 116
13.7 Übertragung von Markenpersönlichkeit und persönlichkeitsbasierter Passung auf andere Entitäten ... 118
13.8 Fazit ... 118
13.9 Literatur ... 119

14 Der Konsument 2.0 125

14.1 Verhalten von Konsumenten ... 126
14.1.1 Selbstbestimmung ... 126
14.1.2 Sozialer Einfluss ... 129
14.2 Verhalten von Unternehmen ... 131
14.2.1 Informationssammlung ... 131
14.2.2 Werbeformen im Web 2.0 ... 133
14.3 Fazit ... 134
14.4 Literatur ... 134

15 Konsum im Jugendalltag zwischen Moden und Nachhaltigkeit 137

15.1 Herausbildung der Konsumgesellschaft ... 137
15.1.1 Konsumgesellschaft – ihre Basis die Massenproduktion ... 137
15.1.2 Aufkommende Konsumkritik ab den 1950er Jahren ... 139
15.1.3 Kommerzialisierung des Alltags ... 141
15.2 Aufwachsen in der Konsumgesellschaft – eigenes Geld ... 143
15.2.1 Das Budget Jugendlicher ... 144
15.2.2 Was Jugendliche kaufen ... 145
15.2.3 Einfluss der Konsumenten ... 146
15.3 Konsum heute: Nachhaltigkeit oder Kommerzialisierung ... 146
15.4 Fazit ... 148
15.5 Literatur ... 149

Autorenverzeichnis 151

Stichwortverzeichnis 157

Autorinnen und Autoren 159

Teil I:
Psychologie des Konsumentenverhaltens

1 Einleitung

Das Bild des Konsumenten ist von Ambivalenz geprägt: Einerseits ist der Konsument abhängige Variable, manipuliert durch die Werbung und hilflos deren Manipulationsversuchen ausgesetzt, andererseits gilt der Konsument als „moderner Verbraucher“, der autonom und aufgeklärt ist, seine Vorteile zu nutzen weiß und im klassischen Sinne Macht ausübt. Ein Klassiker der Konsumentenpsychologie, Katona (1962) hat dies in einem frühen Werk mit „Die Macht der Verbraucher“ getitelt. Beides sind die extremen Pole, zwischen denen der Konsument in der öffentlichen Sichtweise betrachtet wird.

Konsumieren wird auf der einen Seite als eine totale Lebensform gesehen nach dem Motto „Ich konsumiere, also bin ich“. So gibt es im anglosächsischen Bereich die Bewegung des „Consumerism“ (Miles, 2006; Bauman, 2005). Andererseits gibt es aus der protestantischen Tradition heraus die Ablehnung jeden Konsumierens als Verschwendung und unnötiges Luxusleben, verbunden mit der Verurteilung des Konsumenten, der nichts tut und kein produktives Werk schafft. Dabei konsumiert jeder Mensch, er muss es, will er nicht verhungern. Nur unterscheiden sich die Menschen in der Art und Weise wie sie dies tun. Ebenso befinden sie sich in ganz unterschiedlichen Kontexten, in denen sie Waren erstehen können, um ihre Bedürfnisse zu befriedigen. Es wird aufzuzeigen sein, dass es nicht darum geht „bloß“ zu konsumieren, sondern dies als bewussten Akt zu begreifen (Ausblick, der kompetente Konsument).

Dieses Buch möchte eine differenziertere Sicht auf den Konsumenten werfen. Neben den Grundlagen aus der Psychologie wird auch auf den spezifischen Kontext eingegangen, in dem sich der Konsument bewegt: Es geht um Prozesse des Kaufens und Verkaufens, bei denen zunehmend kulturelle Einflüsse mitwirken und die immer häufiger im Internet erfolgen. Auch spielen für den Konsumenten Kompetenzen eine wichtige Rolle, so dass er aus der Fülle des Angebotenen das Richtige für sich auswählen kann.

Die wissenschaftlichen Grundlagen aus der allgemeinen Psychologie, der Persönlichkeits- und der Sozialpsychologie (z. B. Aktivierung, Emotionen, Wahrnehmungsprozesse, Werte, Einstellung und Verhalten, Motivation, Entscheidung, Lernen, Denken und Gedächtnis, Selbstwert und Identität, Gruppe) werden kurz und prägnant umrissen, wobei der Kontext immer die Prozesse des Kaufens und Verkaufens bildet bzw. auf ihn bezogen wird.

Ein eigenes Kapitel wird der Psychologie der Werbung gewidmet, den Werbewirkungsmodellen und der Bedeutung der Marke. Ebenso gilt ein Kapitel der differentiellen Kundenpsychologie, die verschiedene Kundentypologien beinhaltet, die in der Praxis verbreitet, jedoch theoretisch wenig fundiert sind.

Die Themen interkulturelle Konsumentenpsychologie und Pathologien wie der Kaufsucht sind in den bisherigen Lehrbüchern zur Konsumentenpsychologie bislang kaum präsent. Dabei gewinnt die kulturvergleichende Psychologie angesichts der Globalisierung an Bedeutung. Ebenso wird auch abnormes Verhalten des Konsumierens wie die Kaufsucht berücksichtigt.

Auf die Methoden der Konsumentenpsychologie wird in einem Kapitel eingegangen, ebenso auf Verbraucherschutz und -politik.

Experten in den Bereichen Ethik in der Konsumentenpsychologie (Florian Becker), Markenpersönlichkeit (Magdalena Bekk und Matthias Spörrle), Konsumenten 2.0 (Birgit Stephan und Simon Werther) sowie nachhaltiger Konsum (Claus Tully) haben jeweils ein Kapitel zu diesen Themen beigetragen.

Die Konsumentenpsychologie beschäftigt sich wie die Wirtschaftspsychologie (Spieß, 2005) mit Fragen, die das menschliche Verhalten und Erleben im wirtschaftlichen Kontext behandeln. Allerdings ist die Konsumentenpsychologie weniger breit aufgestellt, sie beschäftigt sich z. B. nicht explizit mit Märkten oder der Werbung sondern mit den Wirkungen, die diese auf Menschen nehmen können. Warum lassen sich Konsumenten doch zum Kauf eines Produktes überreden, das sie zunächst gar nicht kaufen wollten? Wie ist die Beziehung des Konsumenten zum Verkäufer gestaltet?

In der Geschichte der Psychologie fand die Beschäftigung mit Konsum und Werbung erst relativ spät statt. Wiendieck (1999) erklärt dies damit, dass eine Wissenschaft im Dienste der Arbeitsleistung durchaus mit dem Ideal einer protestantischen Berufsethik in Einklang gebracht werden konnte. Eine Werbepsychologie erschien als „unehrenhafte Förderung von Müßiggang und Verschwendung. Der Tugend der Arbeit stand das Laster des Konsums gegenüber“ (ebd., S. 276). Die Verurteilung des Vergnügens steht ganz im Gegensatz zur heutigen hedonistischen Orientierung vieler Konsumenten. Kroeber-Riel, Weinberg und Gröppel-Klein (2009) weisen darauf hin, dass der Verbraucherschutz noch viel zu wenig diese Einstellungen berücksichtigt (vgl. Kapitel 9).

In einer graphischen Darstellung nach Asanger und Wenninger (1992; Spieß & von Rosenstiel, 2010) wird das Anwendungsfach Wirtschafts- und Organisationspsychologie quasi zweigeteilt dargestellt, einmal wird das Erleben und Verhalten des Menschen aus der Perspektive des Produzenten gesehen, womit sich die Arbeits- und Organisationspsychologie befasst und einmal als Konsument, betrachtet durch die Markt- und Werbepsychologie. Es wird sich in diesem Buch zeigen, dass diese getrennte Perspektive nicht immer zutreffend ist und dass es für eine Konsumentenpsychologie sinnvoll erscheint, hier Querverbindungen zu ziehen. So ist es für moderne Konsumenten durchaus von Interesse im Sinne nachhaltiger Produktion auch die Herstellungsbedingungen der zu kaufenden Waren zu berücksichtigen (Tully, 2011; Scherhorn & Reisch, 2005).

Bereits für die Wirtschaftspsychologie wie für die Organisationspsychologie (Spieß, 2005, Spieß & von Rosenstiel, 2010) wurde die Feldtheorie von Lewin als Rahmentheorie gewählt. Sie bildet auch für die Konsumentenpsychologie einen passenden Rahmen aufgrund ihres breiten Ansatzes und des hohen Abstraktionsgrades. Auf Lewin sind erste Untersuchungen zurückzuführen, das Konsumentenverhalten feldtheoretisch zu erklären (Lück, 1996). Ebenso hat Lewin für die kulturvergleichende Psychologie wichtige Vorarbeiten geleistet (vgl. Kapitel 6), indem er in den 40er Jahren während seiner Emigration psychologische Unterschiede zwischen Deutschland und den USA untersucht hat. Kulturelle Werte und politische Systeme wirken nicht direkt auf den Einzelnen, sondern im Rahmen der allgemeinen kulturellen Atmosphäre in Familie und Schule. So konstatierte Lewin (1968) einen Unterschied im Verhältnis von Kindern zu Erwachsenen: In den USA wird das Kind als gleichberechtigt mit dem Erwachsenen gesehen, während es in Deutschland zu gehorchen hat. Der typische Amerikaner ist nach Lewin aufgeschlossener und kontaktfreudiger (z. B. die offene Türe des Vorgesetzten).

Kurt Lewin wurde 1890 in Mogilno geboren, seinerzeit deutsch, heute Polen zugehörig, 1905 erfolgte der Umzug der Familie nach Berlin. 1909 begann er ein Medizinstudium in Freiburg, 1910 besuchte er psychologischer Vorlesungen. 1914 war er Kriegsfreiwilliger und 1916 promovierte er bei Carl Stumpf über Assoziationstheorie; 1920 wurde er Privatdozent in Berlin und setzte sich dort mit zionistischen und sozialistischen Strömungen auseinander. 1933 emigrierte er in die USA und wurde 1935 Professor an der Universität von Iowa. 1947 verstarb er an Herzversagen.

1.1 Die Feldtheorie

Der Kerngedanke der Feldtheorie besteht darin, dass Menschen sich von manchen Dingen in ihrer Umgebung angezogen fühlen und von anderen abgestoßen. Es wird ein Vergleich zu Eisenfeilspänen im Magnetfeld gezogen, denn ursprünglich entstammt der Feldbegriff der Physik. Als Vorzug des Feldbegriffes gilt, dass auch der Mensch in Spannungsfeldern steht und die Zug- und Druckkräfte im Feld das menschliche Verhalten gut beschreiben können. Bezogen auf das Feld des Konsums bedeutet dies, dass Menschen manche Konsumgegenstände präferieren, andere hingegen ablehnen. Im Unterschied zu dem mechanistischen Menschenbild des Behaviorismus, das lange in der Marktpsychologie vorherrschte (von Rosenstiel & Neumann, 2002) wird in der Feldtheorie die Person als aktiv vorausgesetzt, die ihre Umwelt wahrnimmt und bewertet. Dies lässt sich auf den modernen Konsumenten übertragen, der gute Gründe haben mag, manche Dinge zu kaufen und andere nicht.

Es gibt sechs Ansätze der Feldtheorie (Lewin, 1982c):

1. Die *konstruktive Methode*, d.h. es geht um den Übergang von einer klassifizierenden zu einer konstruierenden Methode. Diese Methode zeichnet sich dadurch aus, dass ein individueller Fall mit einigen wenigen Konstruktionselementen beschrieben wird. Diese sind z. B. der psychologische Ort oder die psychologische Kraft.
2. Der *dynamische Ansatz* nach dem Konstrukte und Methoden entwickelt werden, die die dem Verhalten zugrunde liegenden Kräfte analysieren.
3. Der *psychologische Ansatz*: Demnach soll das Feld, durch das ein Individuum bestimmt wird, nicht in objektiven Begriffen beschrieben werden sondern so, wie es für das Individuum in diesem Moment existiert. Es geht darum, die Welt des anderen mit den eigenen Augen sehen zu lernen.
4. *Ausgangspunkt* der Analyse bildet die *Gesamtsituation*. Nach dieser ersten Näherung werden die verschiedenen Aspekte der Situation genauer analysiert. Es geht darum, die psychologische Atmosphäre genauer zu bestimmen.
5. Das Verhalten wird als eine Funktion des je *gegenwärtigen Feldes* gesehen. Zwar beeinflusst die Vergangenheit das gegenwärtige Feld, doch ist die Wirkung nur indirekt.
6. *Mathematische Darstellungen* psychologischer Situationen können hilfreich sein.

Die Person existiert in einem komplexen Energiefeld, dass durch Kräfte und Spannungen in einer dynamischen Beziehung gehalten wird (Bierbrauer, 1996). Dafür hat Lewin eine Formel entwickelt:

$$V= f(LR) = f(P,U)$$

Verhalten (V) ist nicht direkt eine Funktion des physischen Stimulus, sondern der psychischen Bedingungen des Lebensraums (LR), der sowohl die Person (P) als auch die Umwelt (U) einschließt.

Für die Konsumentenpsychologie bedeutet dies, dass sowohl Erkenntnisse über die Psychologie der Person wichtig sind, z. B. ihre Kaufmotive z. B. oder auch ihre Einstellungen (vgl. Kapitel 3, 5 und 7) als auch über den Kontext, die Lebens- und Umweltbedingungen (vgl. Kapitel 4, 6 und 9). Dazu gehört auch das Konstrukt des Marktes (von Rosenstiel & Neumann, 2002).

1.2 Der Markt

Märkte sind Orte, an denen Waren gehandelt und getauscht werden. Vielfach werden Märkte als Zusammentreffen von Angebot und Nachfrage verschiedenster Waren und Dienstleistungen gesehen (Kirchler, 2011). Der Markt ist auch der Ort, auf dem Käufer und Verkäufer in Kontakt treten und miteinander interagieren (Kapitel 2). Güter werden zu bestimmten Preisen angeboten bzw. dann bei Kauf bezahlt. Somit kann der Markt auch als ein normatives System aufgefasst werden, mit der Grundannahme, dass das Ergebnis der konsequenten Verfolgung des eigenen Vorteils das größtmögliche Wohlergehen für alle bringt. Verdeutlicht wird dies am Beispiel der Bildung des Marktpreises, die nach dem Gesetz von Angebot und Nachfrage erfolgt. Angenommen, dass die Käufer bei niedrigen Preisen eine größere Menge des Produktes nachfragen, wird der Verkäufer jedoch bei niedrigen Preisen eine geringere Menge anbieten. Beim Schnittpunkt der Angebots- und Nachfragekurve ist eine bestimmte Gütermenge zu dem Preis verkauft, der einen Kompromiss zwischen Anbieter und Nachfrager darstellt, so die Annahme der klassischen ökonomischen Theorie (z. B. Samuelson & Nordhaus, 1998; Altmann, 2003).

Dieses von ihr gezeichnete Bild, wonach beim Schnittpunkt der Angebots- und Nachfragekurve eine bestimmte Warenmenge zu dem Preis verkauft wird, der alle Interessen befriedigt, wird jedoch von Markt- und Wirtschaftspsychologen als nicht realistisch angesehen (von Rosenstiel & Neumann, 2002). So werden für dieses Marktmodell Voraussetzungen angenommen, die vielfach nicht zutreffen. Ihm liegt z. B. ein Menschenbild zugrunde, wonach Menschen zweckrational versuchen, ihren Nutzen zu maximieren und dabei stets alle Parameter des Marktes gegenwärtig haben. Dieser „homo oeconomicus“ ist zudem ein Einzelgänger, ohne in soziale Bezüge eingebunden zu sein (Spieß, 2005). Ebenso fehlen ihm Emotionen und Gefühle, die jedoch vielfach das Handeln mitbestimmen (vgl. Kapitel 3.1).

Auch psychologische Erkenntnisse über das Entscheidungsverhalten zeigen, dass dieses Modell nicht zutrifft (siehe Kapitel 3.5). Der Markt in seiner reinen Form, wie er von dem ökonomischen Klassiker Adam Smith gefordert wurde, existiert so nicht. Es ist nicht nur die unsichtbare Hand der Marktkräfte, die das wirtschaftliche Verhalten reguliert. Zahlreiche staatliche Interventionen, wie z. B. eine Kartellgesetzgebung, wie sie in der Realität vorkommen, sind in dem Modell nicht vorgesehen. Das Marktmodell in der klassischen Form gilt als nicht realisierbar, da keine größtmögliche Wohlfahrt für alle daraus resultiert. Das „freie Spiel der Kräfte“ hat für viele Menschen, besonders für die sozial Schwachen, negative Folgen. Als Korrektur dieses Modells gilt die soziale Marktwirtschaft, in der der Staat regulierend eingreift.

Die Grundannahmen der Ökonomie nach denen das Rationalitätsprinzip als Verhaltensmaxime vorherrscht und das Ziel menschlichen Verhaltens in der Nutzen- bzw. Gewinnmaximierung