

Klaus Geiselhart und Benedikt Orlowski

## **Pfade des Konsumentenverhaltens: Der Konsument jenseits gängiger Typologien**

**Trajectories of Consumer Behaviour:  
Consumers Beyond Popular Typologies**

mit 6 Abbildungen

### **Zusammenfassung**

Konsum ist ein zentraler Ausdruck zeitgenössischer Gesellschaften. Konsum bestimmt nicht nur den gesellschaftlichen Status sondern bietet auch eine wichtige Orientierung für Selbst- und Gruppenidentitäten.

Während gängige Konsumententypologien Konsumenten in festgeschriebene Charaktere kategorisieren, beschreibt dieser Artikel sie in ihrer Flexibilität und Veränderlichkeit. In diesem Sinne ist diese Studie eine Kritik kommerzieller Konsumentenforschung. Konsumenten haben die Fähigkeit über Ihre Intentionen zu reflektieren und können ihr Konsumentenverhalten beeinflussen. Das Konsumentenverhalten des Einzelnen wird dargestellt in seiner chronologischen Abfolge einzelner Kaufakte. Der „Verhaltensraum des Konsumenten“ wird als abstrakter Raum mit zwei Freiheitsgraden entwickelt. Diese Dimensionen sind das Ergebnis theoretischer Überlegungen und wurden empirisch evaluiert. Das Verhalten der Konsumenten wird als Pfade in diesem abstrakten Raum dargestellt. Schließlich werden Orte des Konsums in diesem Raum kartiert.

### **Summary**

Consumption is a major characteristic of contemporary societies. Consumption determines not only peoples' social status but is an important point of orientation concerning self- and group identities. The notion that we have about ourselves as consumers thus advances to be a question of societal self-definition and self-awareness.

Whereas popular consumer typologies categorise consumers into fixed characters, this article describes them in their flexibility and variability. In this sense, the study is a critic of commercial consumer typologies. Consumers have the abilities

to reflect upon their intention to buy and their capacity to alter their consumer behaviour. The consumer behaviour of single individuals will be displayed in their chronological sequences. The “behavioural space of the consumer” is developed as a fully abstract space spread by two degrees of variability. These dimensions are the result of theoretical considerations but also were evaluated empirically. The behaviour of the consumers is displayed as trajectories in that abstract space. Finally, places of consumptions are mapped in that space.

## 1 Einleitung

Die gravierendsten gesellschaftlichen Veränderungen der letzten 100 Jahre hatten vor allem ein verändertes Verhältnis zwischen Arbeit und Freizeit zur Folge. Bei weit weniger Arbeitszeit haben die Menschen westlicher Staaten heute in der Regel ein gestiegenes Einkommen zur Verfügung. Das ist eine Voraussetzung, um die freie Zeit nach den eigenen Wünschen gestalten zu können (PRAHL 2002). Dadurch ist Konsum zu einem Schlüsselphänomen post-fordistischer Gesellschaften geworden.

Im englischen Sprachraum wenden sich Wirtschaftsgeographen schon seit längerem der Konsumforschung zu und entsprechend ausdifferenziert ist das Themenspektrum (JACKSON/THRIFT 2002). In der deutschen Geographie findet Konsum vor allem in der geographischen Handelsforschung Beachtung (PÜTZ/SCHRÖDER 2008). Hier sieht man Konsum als wirtschaftlichen Austausch von Geld und Waren und ist an dessen raumwirksamen Aspekten interessiert. Tendenziell ist man hier dem Konsum gegenüber eher negativ eingestellt. Jüngere Geographien des Konsums hingegen richten ihren Blick eher auf die kulturellen Aspekte von Konsum.

Deutsche Geographen arbeiten oft bezogen auf ein empirisches Feld. Entweder im Hinblick auf Regionalprodukte, also typischen in einer Region gefertigten Waren, oder im Hinblick auf regional-typisches Konsumieren, also speziellen Konsumgewohnheiten der Bewohner einer Region. Dabei wird nicht zuletzt auch die Frage gestellt, wie „Regionen“ durch Produktion und Konsumption konstruiert werden (ERMANN 2004; BÄTZING/ERMANN 2001; ABAZA 2007; FELGENHAUER 2007; EVERTS 2008). Ein umfangreicher Diskurs wird zudem über die Kommerzialisierung und die damit einhergehende Privatisierung der Innenstädte und ihre Auswirkungen auf das Leben in urbanen Räumen geführt (z.B. SIEBEL/WEHRHEIM 2003; ALLEN 2006). Es wird auch nach den moralischen Implikationen von Konsum gefragt, sowie nach der gegenseitigen Bedingtheit und Beeinflussung von Produktion und Konsum (ERMANN 2006; HUBER 2007). Damit ist natürlich auch schon die Frage nach dem Einfluss des Einzelnen auf das Ganze der Ökonomie aufgeworfen. Bezüglich des Konsums stellt sich auf besondere Weise die Frage des Zustandekommens dessen, was am Ökonomischen „kulturell“, also gemacht, bzw. konstruiert ist. HELLMANN (2004) fragt: Was war zuerst da? Die Werbung oder die Nachfrage?

Die neuere ökonomische Forschung betrachtet zudem auch die wechselseitigen Beeinflussungen zwischen ökonomischer Theorie und Alltagskultur und fragt entsprechend wie es geschieht, dass „the model of the world becomes the world of the model“ (THRIFT zitiert nach BOECKLER/BERNDT 2005: 67).

Vor dem Hintergrund dieser Theorieentwicklungen ist die Konzentration der kommerziellen Marktforschungsinstitute, die Konsumenten hauptsächlich als Lebensstilgruppen erheben, nicht verständlich. Sowohl methodisch als auch inhaltlich wirkt diese Forschung wie eine positivistische Parallelwissenschaft, die die sozialwissenschaftliche universitäre Forschung nicht wahrzunehmen scheint. Bei der Entwicklung des hier vorgestellten Projektes wurde vor allem ein kritischer Ansatz verfolgt. Es wurde weniger auf ein konsistentes Forschungsdesign im Sinne der neusten Theorieentwicklung geachtet, als vielmehr der Versuch unternommen die kommerzielle Marktforschung mit den von ihr selbst verwendeten und anerkannten Methoden zu kritisieren. Dies soll zeigen, dass die scheinbar objektiven statistischen Verfahren, bei entsprechender Fragestellung, ebenso dazu geeignet sind, Konsumentenkategorien zu dekonstruieren, wie diese zu begründen. Es ist die Idee, eine Kritik vorzulegen, die eigentlich in der Eigenlogik der Marktforschungsinstitute anerkannt werden müsste.

## 2 Konsum und Lebensstil

Als „consumerist syndrom“ bezeichnet HELLMANN (2008 in Anlehnung an Zygmund Bauman) die Tatsache, dass in den Industrienationen Arbeit den Stellenwert als zentrale Sozialisationsinstanz verloren hat und Konsum heute der Schlüssel zum Selbstverständnis von sozialen Gruppen wie auch des Einzelnen ist. Nach HELLMANN (2008) löst die Konsumgesellschaft einen Wertewandel aus: Mit dem Bedeutungsverlust der klassischen Institutionen wie Kirche und Familie geht ein Bedeutungsgewinn von Individualisierung und Pluralisierung einher, der zur Ästhetisierung des Alltags führt und durch Informatisierung und Mediatisierung zusätzlich befeuert wird. Der „consumerist way of life“ erkennt den Möglichkeitenraum, den der Massenkonsum eröffnet und „daydreaming“ ist der Motor des Konsums. Daydreaming ist die Gabe sich vorzustellen was-wäre-wenn-ich-kaufen-würde. Daydreaming ist die Fähigkeit des Individuums sich auszudenken, was man durch Konsum erreichen könnte. Nur wer diesen Möglichkeitssinn überhaupt besitzt, kann die Massenkonsumgesellschaft für sich nutzen. Konsum ist also die Möglichkeit zur Gestaltung der Bedingungen des Lebens und damit auch die Möglichkeit zur Selbstveränderung. Damit avanciert Konsum zur wichtigsten identitätsstiftenden Instanz. In diesem Sinne ist der „consumerist way of life“ die Identitätsform, die der Konsumgesellschaft entspringt und entspricht (HELLMANN 2008).

Konsum bestimmt in wesentlichem Maße unser Leben, aber ist Konsum deswegen gleichbedeutend mit Lebensstil geworden? Es ist naheliegend, Konsumstile mit

dem Instrumentarium der Lebensstilforschung messen zu wollen. Dabei erkennt man den einzelnen Konsumenten als jemanden der sich unausweichlich auf eine bestimmte Art und Weise verhält. Sind Menschen aber festgelegt auf einen Typus von Konsument? So hätte es die Marktforschung gern. Verstellt das aber nicht den Blick auf unsere Fähigkeit, mit dem, was uns die Konsumgesellschaft an Freiheiten bietet, verantwortungsbewusst umzugehen?

Gerade weil Konsum eine starke identitätsstiftende Wirkung besitzt, ist es auch wichtig, welches Bild wir von uns selbst als Konsumenten haben. In der Konsumgesellschaft avanciert diese Frage zu einer Frage der Selbsterkenntnis. Wenn im Folgenden von „der Konsument“ oder „dem Konsumenten“ die Rede ist, dann ist damit nicht ein abstraktes Wesen gemeint, das nichts mit uns zu tun hat, sondern es ist die Rede von uns selbst, davon, wie wir uns in unseren alltäglichen Konsumhandlungen verhalten.

### **3 Lebensstile und Konsumententypologien**

Private Sozialforschungsinstitute oder Marktforschungsinstitute haben ein Produkt entdeckt: Konsumententypologien. Das Sinus-Institut mit den „Sinusmilieus“ und die GfK mit den „Roper Consumer Styles“ sind dabei führend. Während sich die GfK mit Kategorien wie „Abenteurer“ oder „Realisten“ darauf beschränkt Gruppen gleichartigen Konsumierens zu identifizieren, versteht das Sinus Institut die Sinusmilieus als gesellschaftswissenschaftliche Beschreibung unserer Gesellschaft, die für Konsum ebenso eine Rolle spielt, wie etwa für Jugendarbeit oder Politik.

„Sinus-Milieus® sind Zielgruppen, die es wirklich gibt – ein Modell, das Menschen nach ihren Lebensauffassungen und Lebensweisen gruppiert.“ (Quelle: <http://www.sociovision.de/loesungen/sinus-milieus.html>, 14.08.2009)

Es ist offensichtlich, dass hier jegliche soziale Konstruktion von Forschungsergebnissen negiert wird, um die Sinus-Milieus als Produkt zu vermarkten. Die Sinus-Milieus sind Produkt in einer Wissensgesellschaft, in der Wissen als Mittel angesehen wird, wirtschaftlichen Erfolg zu erzielen. In dem man sich eine auf sein Unternehmen zugeschnittene Studie anfertigen lässt, erwirbt man das Produkt „Konsumententypologie“ bei den Instituten. Mit diesem Wissen soll es dann gelingen, das eigene Produkt effektiv am Markt zu platzieren.

In zweiter Linie geht es aber auch um den wirtschaftlichen Erfolg der Institutionen, die diese Studien anfertigen und entsprechend verkaufen. Nicht zuletzt lassen sich die genannten Institute ihre Arbeit teuer bezahlen. Hierbei wird aber vor allem eines deutlich: Ohne Typisierung kein Produkt. Es ist leider schwierig, nähere Hinweise zu finden, nach welchen Kriterien die Studien überhaupt durchgeführt werden. Das Wissen um die Empirie gehört sozusagen zum Kapital der Institute und wird deswegen ungern preis gegeben. Bei entsprechendem Wissen

könnten andere Institute vergleichbare Analysen anfertigen. Hierin könnte man einen gewissen, wenn auch gut begründeten Verstoß gegen die wissenschaftliche Ethik bezüglich des Anspruchs auf Transparenz sehen.

Genau genommen ist kein wissenschaftliches Instrumentarium denkbar, das als Ergebnis eine soziale Kategorisierung herstellen könnte und zudem Individuen zweifelsfrei als zu einer der Gruppen gehörend feststellen könnte. Statistische Verfahren zeichnen sich dadurch aus, dass sie auf Grundlage von Schwellenwerten in einem Kontinuum Abgrenzungen festlegen. Sie bestimmen Kategorien also nur näherungsweise. Die resultierenden Modelle tragen dem dadurch Rechnung, dass sie in den graphischen Darstellungen zwischen den Lebensstilen einen gewissen Überschneidungsbereich zeigen. Dies spiegelt allerdings nur die Unschärfe bezüglich benachbarter Lebensstile wieder, nicht aber die Möglichkeit, dass Konsumenten sich vielleicht nicht generell in einer bestimmten Weise verhalten, dass sie sich mal so oder so entscheiden, sich mal abenteuerlicher, mal konservativer fühlen und damit vielleicht auch ihr Konsumverhalten schwankt. Dies kann nur durch ein diesbezüglich nicht generalisierendes Forschungsdesign erkannt werden.

Die Welt der Konsumententypologien beginnt auch zu bröckeln. Es wird bemerkt, dass sich „der“ Konsument nicht immer einer einzigen Kategorie entsprechend verhält. BERGER (2007: 105) beispielsweise spricht in diesem Zusammenhang von der „Flüchtigkeit“ des Konsumenten. Macht es deswegen aber Sinn einen weiteren Konsumententyp einzuführen? Nach BERGER trägt der „Smart Shopper“ gerade die Wandelbarkeit, also die Nicht-Kategorisierbarkeit, als Charakteristika. Es stellt sich u.E. aber die Frage, ob diese Wandelbarkeit nicht eher der blinde Fleck der Konsumentenstilforschung ist.

## 4 Der Verhaltensraum des Konsumenten

Diese Studie konzipiert den Verhaltensraum des Konsumenten als aus zwei Dimensionen bestehend, der Hedonismus- und der Autonomiedimension (Abbildung 1). Auf diesen Dimensionen hat jeder Kaufakt eine bestimmte Position. Ein Konsument ist demnach nicht auf eine Position in diesem Raum fixiert. Er bewegt sich von Kauf zu Kauf zu einer neuen Position in diesem Raum. Diese Position hängt einerseits davon ab, wie sehr der Konsument sich Gedanken um den Einkauf gemacht hat und wie gut er sich über das Produkt informiert hat (Autonomie) und andererseits, wie viel Vergnügen ihm der Einkauf bereitet hat (Hedonismus). Der Konsument trägt bildlich gesprochen eine gewisse Manipulierbarkeit wie auch eine gewisse Mündigkeit mit sich und je nach Kaufakt hat er diese Eigenschaften in unterschiedlichem Maße genutzt. Eine getrennte Darstellung der Dimensionen findet sich auch auf <http://www.geographie.uni-erlangen.de/projects/konsum/>. Hier folgt nur eine kurze Beschreibung.

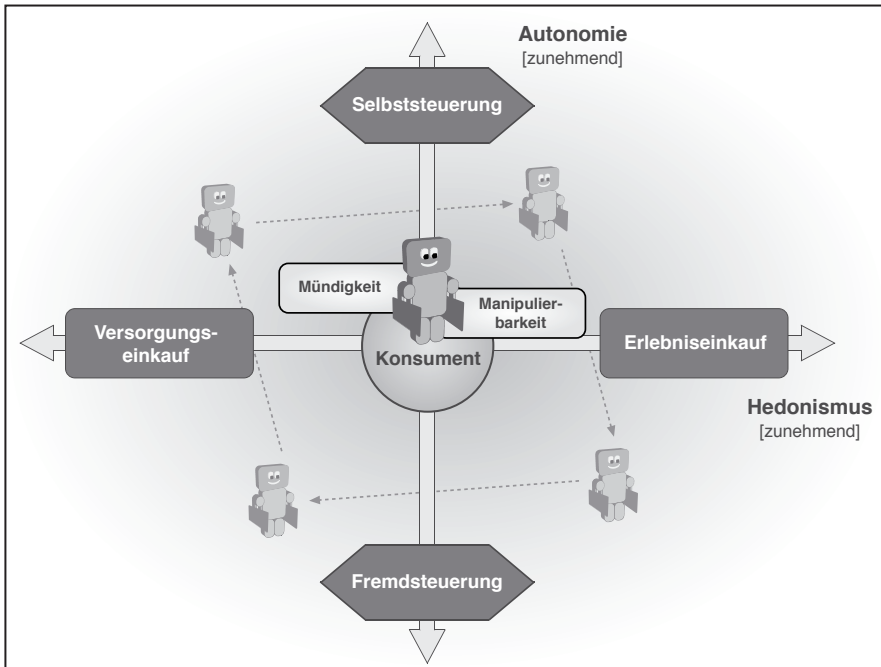


Abb. 1: Verhaltensraum des Konsumenten  
 Fig. 1: Behavioural space of the consumer

#### 4.1 Hedonismusedimension

Die Trennung zwischen Versorgungs- und Erlebniseinkauf ist in der Literatur eine ganz zentrale Unterscheidung. So hat beispielsweise GERHARD (1998) diese Unterscheidung zum Leitthema ihrer gesamten Arbeit gemacht. Der Versorgungseinkauf dient dem Erwerb lebensnotwendiger Güter, während beim Erlebnishopping der Vergnügungsaspekt im Vordergrund steht. GERHARD betont, dass es schwierig ist, verschiedene Typen von Einkäufen gegeneinander abzugrenzen. Da ein Kauf wohl meist irgend einen Zweck erfüllt und in den wenigsten Fällen überhaupt kein Vergnügen bereitet, ist es sinnvoll sich die Frage nach Versorgung und Vergnügen als Kontinuum vorzustellen, an dessen Enden zwar jeweils der reine Versorgungs- oder Erlebniseinkauf steht, von dem man aber annehmen kann, dass er in Reinform wahrscheinlich niemals verwirklicht wird.

Ein Grundprodukt kann meist beide Bedürfnisse, sowohl das der Versorgung als auch das des Vergnügens, erfüllen. Dazu gibt es, je nach vorherrschender Präferenz, ganz unterschiedlich gestaltete Ausprägungen des Grundtyps des Produktes. Einen Laib Roggenmischbrot wird man eher in der Nähe des Versorgungseinkaufs verorten. Beim Joggingbrötchen oder dem Windbeutel wird es schon schwieriger,

diese Frage zu beantworten, aber das Lebkuchenherz, das man auf dem Rummel kauft und das wahrscheinlich gar nicht gegessen wird, ist sicherlich eher als Erlebniseinkauf zu werten.

## 4.2 Autonomiedimension

Den Grad der Selbstbestimmtheit eines Einkaufs bildet eine weitere Dimension. Es ist davon auszugehen, dass man sowohl Versorgungs- wie auch Erlebniseinkäufe auf Grundlage rationaler Entscheidungen im Sinne intendierter Handlungen tätigen kann. Produktinformationen (*product knowledge*) können bei allen Produkten eine Rolle spielen. Es ist unerheblich, ob das Produkt der grundlegenden Ernährung, dem prestigeträchtigen Outfit oder der momentanen Belustigung dient, in jedem Fall kann der Konsument besser oder schlechter über das Produkt Bescheid wissen.

Das heißt aber nicht, dass überall dann, wenn der Konsument seinen Verstand ausschaltet, absolute Fremdsteuerung am Werk wäre. Ein Konsument kann sich auch willentlich einem Konsumerlebnis (z.B. Vergnügungspark) hingeben, von dem er annimmt, dass dieses ihn für einen gewissen Zeitraum seiner Selbststeuerung beraubt, er gibt sich dann willentlich einem Fluss des Erlebens hin. Gerade in solch einem Fall wird genau diese Wirkung des Produktes auf das Bewusstsein, als besondere Qualität geschätzt. Der Konsument entscheidet sich also intentional, nicht entlang verhaltenstheoretischer Entscheidungspfade, dafür ein solches Erlebnis haben zu wollen.

Die Konsumforschung ist eine der letzten Bastionen aktueller Wissenschaft, wo verhaltenstheoretische Konzepte noch weitgehend konkurrenzlos gültig scheinen, zumindest ist das so, wenn man dem anerkannten Lehrbuch von KROEBER-RIEL (1999) Glauben schenken mag. Marketingagenturen sähen die Menschen am liebsten als *stimulus-response* Modelle. Tatsächlich arbeiten auch viele Werbestrategen weiterhin mit der Vorstellung, dass Reize beim Verbraucher einen Konsumwunsch auslösen (KROEBER-RIEL 1999). Rationalität findet nach KROEBER-RIEL allenfalls im Rahmen von Konsumententscheidungen statt. Dabei kann ein Konsument entlang eines definierten Entscheidungsbaumes schrittweise entscheiden, ob das Produkt seinen Anforderungen genügt. Eigenständige Gedanken, kreatives Handeln oder gar eine Reflexion über die eigene Bedürfnisstruktur sieht dieses Modell allerdings nicht vor.

Das ökonomische Gegenmodell zum *stimulus-response* Modell ist als Homo Oeconomicus bekannt und stellt den wirtschaftlich handelnden Menschen als rationalen Gewinn- oder Nutzenmaximierer dar. Die Kritik, die auch dieses Modell als nicht ausreichend bewertet, fand Ausdruck im Konzept der *bounded rationality* (SIMON 1955) und ist heute ein weit verbreitetes wissenschaftliches Menschenbild. In dieser Form entspricht es auch dem Handlungsbegriff, wie er in der handlungsorientierten Sozialgeographie gebräuchlich ist (WERLEN 2000; WEICHHART 2008). Das Modell der *bounded rationality* fand in popularisierter Form auch Eingang ins

Marketing (BERG 1995) und heute versuchen die *behavioural economics* gezielt die Grenzen der Rationalität des Konsumenten zu untersuchen (KAHNEMAN 2003).

Dieser Artikel betrachtet den Menschen als ein durch soziale Prägung, Routine und biologische Konstitution bestimmtes sich verhaltendes Wesen, welches aber seine Rationalität nutzen kann, um sich seiner Prägungen bewusst zu werden und damit auch den Schlüssel zu selbstbestimmtem Handeln (im Sinne von Handlungstheorien) in sich trägt. Dies entspricht einem pädagogischen, sozialpsychologischen (vgl. BANDURA 2001) und pragmatistischen Menschenbild (vgl. MEAD 1998 [1934]; DEWEY 1964). Dieses Konsumentenbild ist auch kompatibel mit einem kultur- und sozialwissenschaftlich aufgeklärten Konsumentenbild (vgl. ERMANN 2006: 202f.).

## 5 Das Erhebungsdesign

Freiwilligen Versuchspersonen wurde ein Protokollbuch mit Fragebögen zur Erhebung der Umstände einzelner Produktkäufe ausgehändigt. Die Probanden waren dazu angehalten, dieses Protokollbuch stetig mit sich zu führen und möglichst direkt im Anschluss an einen Kauf einen Fragebogen auszufüllen. Im Zeitraum von vier Wochen sollten maximal 24 Käufe protokolliert werden.

Abgefragt wurden die Bedürfnislage bezüglich des Kaufs, die Informationslage zum Produkt, sowie die Kriterien, nach denen das Produkt gewählt wurde. Ebenso wurden aber auch das Kaufempfinden und die äußere Beeinflussung, z.B. durch andere Personen, erhoben.

Die Fragen waren weitgehend als semantisches Differential entworfen, um ordinal skalierte Variablen zu erhalten (z.B. „Wie wichtig ist Ihnen Information zu diesem Produkt?“ „egal – sehr wichtig“). Bei einigen Fragen konnten die Teilnehmer zwischen vorgegebenen Antworten auswählen. Zur Evaluation dieser Fragen wurden die Antworten im Vorfeld mit Werten bezüglich der Dimensionen des Verhaltensraums versehen.

Die Probanden wurden vor Beginn der Empirie persönlich instruiert, zudem fanden sich die kompletten Instruktionen in ausführlicher Fassung im Protokollbuch. Die Probanden konnten bei Rückfragen direkt mit einem Ansprechpartner in Verbindung treten. Durch diese Vorgehensweise konnte eine hohe Rücklaufquote der Protokollbücher von über 94% erreicht werden. Von 37 teilnehmenden Probanden gaben 35 das Protokollbuch zurück, davon konnten 31 ausgewertet werden. Die hohe Akzeptanz der Empirie relativiert sich etwas durch eine moderate Ausfüllquote der Fragebögen (67,2%). Nach Bereinigung des Datensatzes konnten schließlich 429 Fälle (einzelne Käufe) betrachtet werden.

Die teilnehmenden Probanden waren Studierende der Friedrich-Alexander Universität Erlangen-Nürnberg. Studenten und Studentinnen bilden abgesehen vom Alter eine relativ heterogene Gruppe, da sie aus verschiedenen sozialen Milieus stammen. Sie haben monatliche Einkünfte von 770/725 Euro (Durch-



schnitt/Median) und sind somit nicht übermäßig wohlhabend, aber auch nicht unterdurchschnittlich arm (BMBF 2007).

## 6 Evaluation der Daten mittels Hauptkomponentenanalyse

Eine Hauptkomponentenanalyse über den gesamten Datensatz zeigt, dass eine Reduzierung der Variablen auf nur zwei Hauptkomponenten 41,6% der Varianz des Datensatzes erklärt (Abbildung 2). Die einzelnen Fragen werden als Pfeile dargestellt, deren Projektion auf die x- beziehungsweise y-Achse die Faktor-

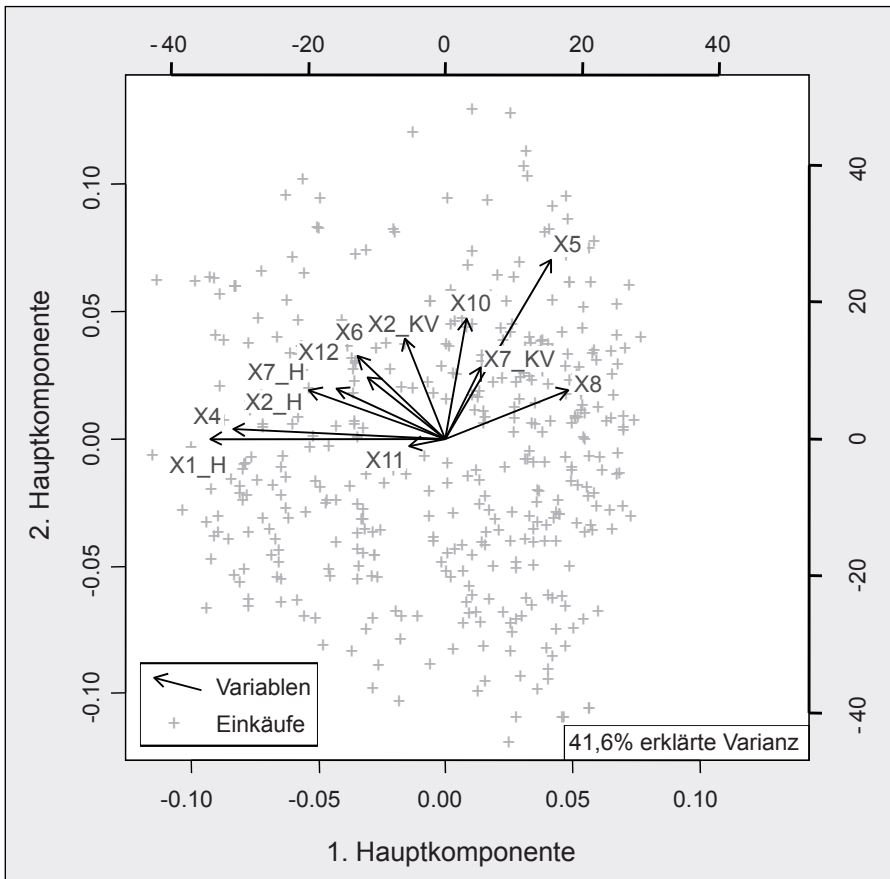


Abb. 2: Hauptkomponentenanalyse über alle Variablen  
Fig. 2: Principal component analysis with all variables

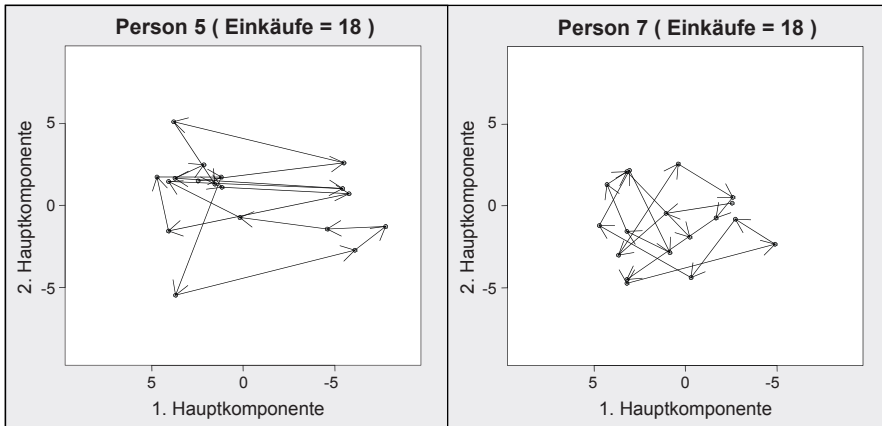


Abb. 3: Pfade in den Dimensionen der Hauptkomponenten Person 5 u. Person 7  
 Fig. 3: Trajectories of person 5 and 7 in the dimensions of the principal analysis

ladungen der Fragen auf die Hauptkomponenten darstellt. Für jeden Einkauf lässt sich nun also jeweils ein Wert auf den beiden Hauptkomponenten errechnen. Stellt man die Einkäufe der einzelnen Personen dann in der zeitlichen Abfolge in den Dimensionen der beiden Hauptkomponenten dar, so ergeben sich deutliche Pfade durch den Raum, der von den beiden Hauptkomponenten aufgespannt wird (Abbildung 3).

Hiermit bestätigt sich die Annahme, dass Konsumenten nicht alle ihre Käufe in immer nur ein und derselben Haltung tätigen. Es lassen sich unterschiedliche Muster erkennen. Person 5 beispielsweise hat eine hohe Spannweite in ihren Verhaltensänderungen (Abbildung 3). Person 7 hingegen variiert nicht so stark, scheint ihre Einkäufe also eher in ähnlichen Haltungen zu tätigen. Person 5 kommt nach Ausflügen in extremere Verhaltensweisen, immer wieder zu einem moderaten Kaufverhalten relativ nahe der Mitte im linken oberen Quadranten des Graphs zurück. Einige Personen zeigten eine hohe Mobilität auf der 1. Hauptkomponente, während sie auf der zweiten eher konstant blieben, was sich als flaches langgezogenes Liniennmuster darstellt.

Leider lassen sich die Plots nicht weiter interpretieren, da die Bedeutung der Hauptkomponenten nicht einfach bestimmt werden kann. Zu diesem Zweck kann man aber pro Hauptkomponente die Variablen auswählen, die eine weitgehend distinkte Faktorladung auf lediglich eine der Hauptkomponenten aufweisen. Diese Variablen wurden auf ihre Tauglichkeit zur Interpretation hinsichtlich unserer theoretischen Vorannahmen geprüft.

Dabei zeigte sich, dass die beiden Variablen (X4 und X10) in der Graphik auch nahezu rechtwinklig zu einander stehen (Abbildung 2). Von diesen Variablen wurde schon im Voraus vermutet, dass sie am besten geeigneten wären, die erar-

beiteten Dimensionen zu erfassen. Frage X4 erhebt den Spaßfaktor des Einkaufs und repräsentiert deshalb die Hedonismusedimension, während X10 das *product knowledge* erhebt und damit als Gradmesser für die Selbstbestimmtheit der Entscheidung für einen Einkauf angesehen werden kann. Beide Variablen zeigen eine verhältnismäßig hohe Faktorladung auf nur eine der Hauptkomponente. Auch die Variablen X1\_H und X2\_KV waren klar im Hinblick auf nur eine Dimension zu interpretieren.

Eine erneute Hauptkomponentenanalyse mit reduziertem Datensatz ergab erwartungsgemäß besser interpretierbare Plots. Es war zu erwarten, dass die verbliebenen Variablen nun deutlich auf die jeweilige Hauptkomponente laden (Abbildung 4). Wegen der guten Interpretierbarkeit der Variablen ist es nun legi-

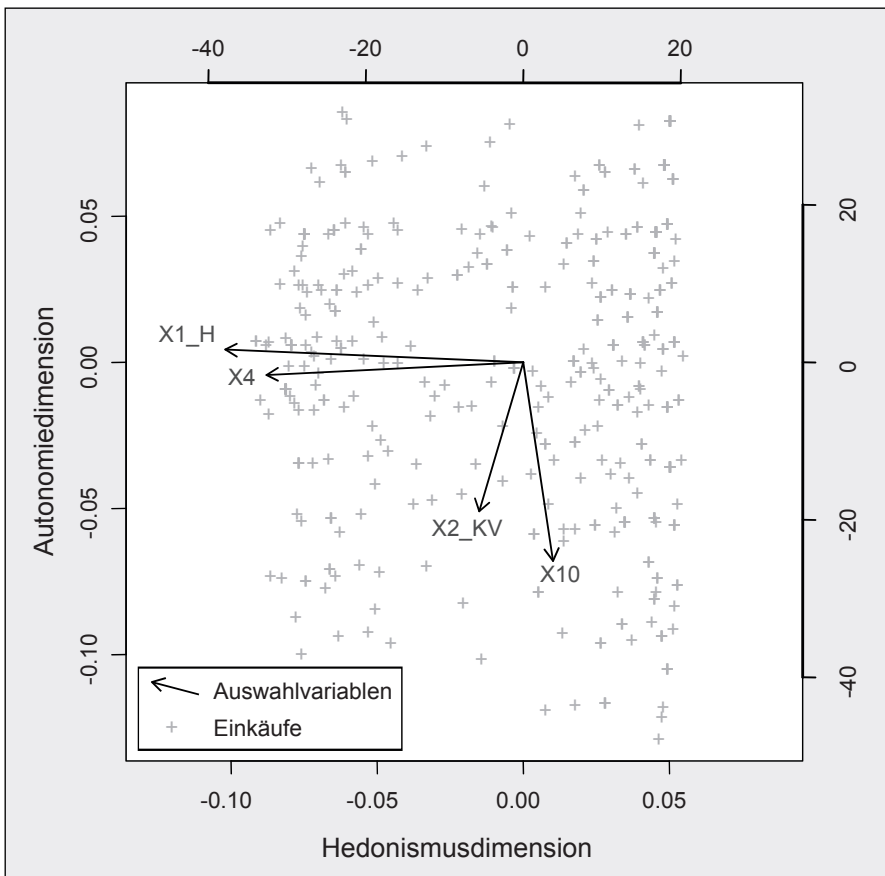


Abb. 4: Hauptkomponentenanalyse über Auswahlvariablen  
Fig. 4: Principal component analysis with selected variables

tim, die Hauptkomponenten im Sinne unserer Dimensionen als Hedonismus- und Autonomiedimension zu bezeichnen.

Die Pfade durch den Verhaltensraum des Konsumenten wurden nun nochmals mit den neuen Hauptkomponenten erstellt, die aus den Auswahlvariablen errechnet wurden. Das statistische Verfahren der Hauptkomponentenanalyse hat die Variablen dabei negativ auf die Dimensionen geladen (Abbildung 4). Um eine Deckungsgleichheit der Hauptkomponenten mit den Dimensionen des Modells des Verhaltensraumes zu erreichen, müssen die Wertebereiche invertiert dargestellt werden.

## 7 Konsumenten im Verhaltensraum

Die Plots haben nun deutlich an Klarheit gewonnen und alle Formen, die in den ersten Plots zu erkennen waren, ließen sich auch in ähnlicher Form wiederfinden, bei enorm gesteigerter Interpretierbarkeit. Die resultierenden Abbildungen können nun entsprechend dem theoretischen Modell interpretiert werden. Nach rechts nimmt der Grad des Hedonismus zu, während nach oben der Grad der Selbstbestimmtheit eines Einkaufs steigt.

Keiner unserer Probanden tätigte alle seine Einkäufe in nur ein und derselben Weise, alle Personen beschritten deutliche Pfade im Verhaltensraum. Die Bewegungspfade der Einzelpersonen zeigten zudem deutlich unterscheidbare Muster. Im Folgenden können nur einige wenige dargestellt werden, doch finden sich sämtliche Daten auf der Internetseite <http://www.geographie.uni-erlangen.de>.

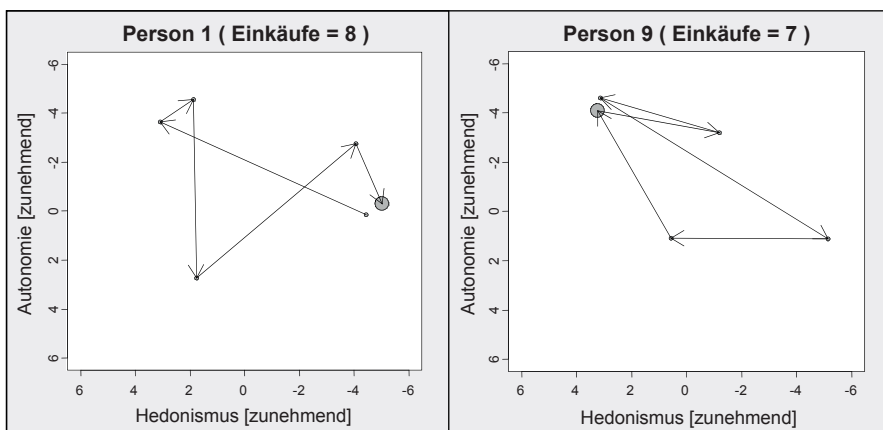


Abb. 5: Pfade von Person 1 u. Person 9 durch den Verhaltensraum

Fig. 5: Trajectories of person 1 and person 9 through the behavioural space of the consumer

de/projects/konsum/. Die Internetseite bietet allen Nutzern die Möglichkeit auf die Erhebungsdaten zuzugreifen und einzelne Datensets zu vergleichen.

Person 1 beginnt seine Einkaufsserie mit einem Kauf der relativ hohen Spaßcharakter hat, bezüglich seiner Selbstbestimmtheit aber im Mittelfeld liegt (Abbildung 5). Daraufhin tätigte die Person zwei Käufe, die sehr bewusst gewählt waren, jedoch wohl eher einen Zweck erfüllen sollten, als dass sie Spaß bereiten. Daraufhin kauft die Person ein Produkt gleichermaßen zweckorientiert aber offensichtlich ohne sich gleichermaßen selbstbestimmt für den Kauf zu entscheiden. Die letzten Käufe tätigte Person 1 wieder mit hohem Spaßfaktor. Die Größe der Kreise gibt im Übrigen die Anzahl der Käufe in gleicher Haltung wieder. Der letzte Punkt bei Person 1 stellt entsprechend 3 Einkäufe dar (Abbildung 5). Anders hingegen Person 9. Sie kauft in der Regel besonnen und zweckorientiert und gönnt sich

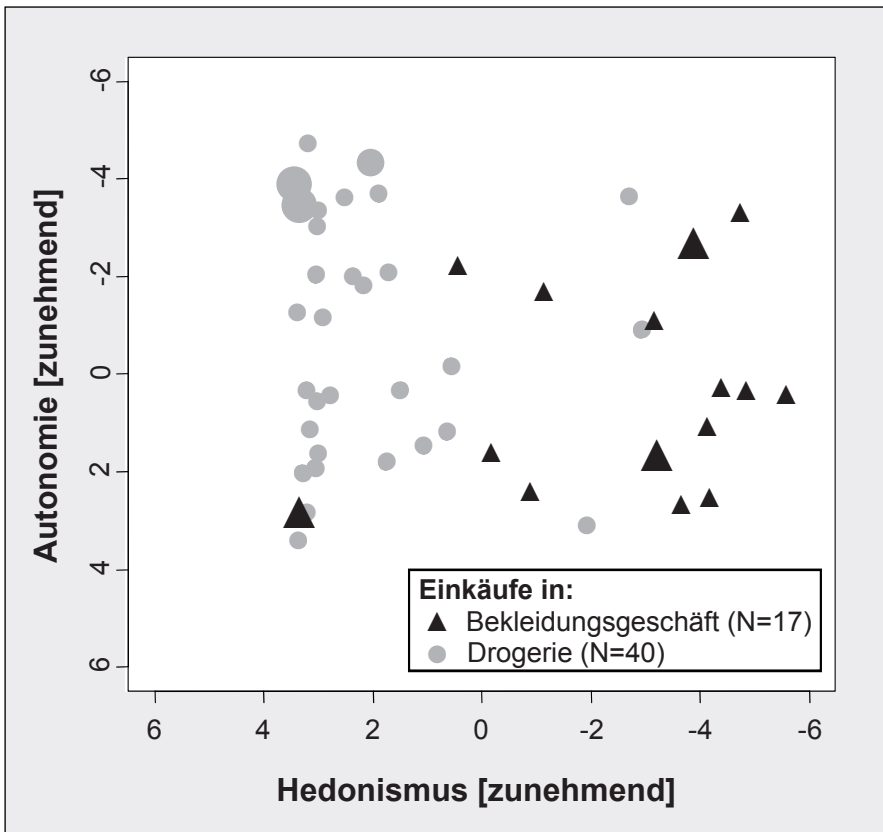


Abb. 6: Geschäfte im Verhaltensraum der Konsumenten  
Fig. 6: Shops in the behavioural space of the consumer

eigentlich nur einmal richtig Spaß beim Einkaufen. Sie verliert dabei das Maß ihrer Selbstkontrolle aber nur wenig.

## 8 Konsumentenverhalten und Einkaufsorte

Über das Konsumentenverhalten hinaus war es natürlich interessant, ob die Einkaufsorte etwas mit dem Verhalten zu tun haben. Dazu wurden die Orte der Einkäufe klassifiziert und jede der Kategorien in dem Verhaltensraum der Konsumenten kartiert. Es ergaben sich auffällige Clusterungen. Während Kleidungseinkäufe deutlich in den hedonistischen Bereich fallen, häufen sich die Einkäufe in Drogerien im weniger spaßversprechenden Bereich (Abbildung 6). Auch scheint man sich bei Kleidungseinkäufen tendenziell wenig auf die eigene rationale Betrachtung zu verlassen.

Dass in Drogerien eher selbstbestimmter und versorgungsorientierter eingekauft wird, liegt sicherlich auch an der Branche, die besonders offen mit Inhaltsstoffangaben ihrer Produkte umgeht und oft auch den Diskurs ihrer Werbung über die Natürlichkeit der Inhaltsstoffe der Produkte führt. Die gewählten Beispiele spiegeln also eher eine Produktgruppe wieder, die in bestimmten Fachgeschäften verkauft wird.

Auch für die anderen Untersuchungsorte ergaben sich gut interpretierbare Muster. Wie sehr das Einkaufsverhalten dabei vom Ort selbst, also der Gestaltung, dem Ambiente oder der Atmosphäre abhängig ist, wäre eine interessante weiterführende Frage.

## 9 Fazit und Ausblick

Es konnte gezeigt werden, dass es wenig Grund gibt, Menschen grundsätzlich in feste Konsumentenkategorien einzuteilen. In der hier gewählten Darstellung erscheint der Konsument eher als mobil und flexibel, denn als klar kategorisierbares Wesen. Alle Personen beschrieben einen Pfad in dem Verhaltensraum der Konsumenten, wobei auch Muster zu erkennen waren. Bei genauerem Hinsehen könnte man wahrscheinlich entdecken, dass jeder einzelne Kaufakt in eine sehr individuelle Bedürfnislage eingebettet ist, was für die Weiterführung dieses Projektes sicherlich ein Anknüpfungspunkt darstellt. In diesem Zusammenhang wäre auch das Verhältnis von Produktinformationen und autonomen Kaufakten näher zu untersuchen. Diese Frage zielt auch dahingehend, welche Mobilität ein Konsument besitzt, sich willentlich auf diesen Dimensionen zu bewegen.

Nachdem die prinzipielle Methodik für die Erhebung von derartigen Konsumraumpfaden besteht, wäre es auch interessant systematisch zu untersuchen,

ob die jeweiligen Haltungen beim Kauf mit weiteren Faktoren korrelieren. Interessant wäre beispielsweise, ob die weniger selbstgesteuerten Einkäufe eher aus einem Mangel an verfügbarer Information oder aus mangelndem Willen sich zu informieren resultieren. Auch bietet die Frage, ob Käufe bestimmter Produkte eher auf eine bestimmte Art und Weise getätigt werden, Raum für weitergehende Untersuchungen. In klassisch geographischem Sinne wäre besonders interessant, ob es sich messen lässt, ob die Gestaltung verschiedener Orte auf emotionaler Ebene unterschiedliches Kaufverhalten induziert. Lassen sich Atmosphären in dieser Weise kartieren? Diese Fragen konnten mit dem erhobenen Datensatz nicht systematisch bearbeitet werden, sollen aber in Folgeuntersuchungen geklärt werden.

## Literatur

- ABAZA, Mona. 2007: Ich kaufe, also bin ich. In Ägypten haben die Mittelschichten mit ihrem Konsum das Land verändert. In: Überblick, Band 43, Heft Nr. 3. Seite 90-95. Hamburg.
- ALLEN, John. 2006: Ambient Power: Berlin's Potsdamer Platz and the Seductive Logic of Public Spaces. In: Urban Studies. 43(2), 441-445.
- BANDURA, Albert. 2001: Social Cognitive Theory: An Agentic Perspective. In: Annual Review of Psychology, 52, 1-26.
- BÄTZING, Werner & Ulrich ERMANN. 2001: Was bleibt in der „Region“? Regionale Wirtschaftskreisläufe landwirtschaftlicher Erzeugnisse am Beispiel des Landkreises Neumarkt in der Oberpfalz. In: Zeitschrift für Wirtschaftsgeographie. 45(2) 117-133.
- BERG, Klaus. 1995: Konsumentenverhalten im Umbruch. Die Entdeckung des „unvernünftigen Verbrauchers“ im modernen Marketing. Berlin.
- BERGER, Doris. 2007: Lebensstile und Kaufentscheidungsverhalten der multioptionalen Konsumenten. Eine empirische Analyse am Beispiel der Wiener Kaffeehäuser. Saarbrücken.
- BOECKLER, Marc & Christian BERNDT. 2005: Kulturelle Geographien der Ökonomie. In: Zeitschrift für Wirtschaftsgeographie, 49(2), 67-80.
- Bundesministerium für Bildung und Forschung. 2007: Die wirtschaftliche und soziale Lage der Studierenden in der Bundesrepublik Deutschland 2006. 18. Sozialerhebung des Deutschen Studentenwerks – Ausgewählte Ergebnisse – Berlin.
- DEWEY, John. 1964: Demokratie und Erziehung. Eine Einleitung in die philosophische Pädagogik. Braunschweig.
- ERMANN, Ulrich. 2006: Geographien moralischen Konsums. Konstruierte Konsumenten zwischen Schnäppchenjagd und fairem Handel. In: Berichte zur deutschen Landeskunde. 80(2), 197-220.
- EVERTS, Jonathan. 2008: Konsum und Multikulturalität im Stadtteil. Eine sozialgeographische Analyse migrantengeführter Lebensmittelgeschäfte. Bielefeld: transcript (Kultur und soziale Praxis).
- FELGENHAUER, Tilo. 2007: „Ich bin Thüringer, ... und was ißt Du?“ Regionalbezogene Konsumtion und Marketingkommunikation am Beispiel „Original Thüringer Qualität“. In: Erdkundliches Wissen. 121, 47-68.
- GERHARD, Ulrike. 1998: Erlebnis-Shopping oder Versorgungseinkauf? Eine Untersuchung über den Zusammenhang von Freizeit und Einzelhandel am Beispiel der Stadt Edmonton, Kanada. Marburg/Lahn.
- GfK. 2007: Zwischen Abenteurern und Realisten. In: GfK inside, 4, 28-31. Online verfügbar unter: [http://www.gfk.com/imperia/md/content/presse/broschueren/produkte/gfk\\_insite\\_4-07\\_roper\\_consumer\\_styles\\_d.pdf](http://www.gfk.com/imperia/md/content/presse/broschueren/produkte/gfk_insite_4-07_roper_consumer_styles_d.pdf). (Datum: 10.02.2009).

- HELLMANN, Kai-Uwe. 2004: Werbung und Konsum: Was ist die Henne, was ist das Ei? Konzeptionelle Überlegungen zu einem zirkulären Verhältnis. In: HELLMANN Kai-Uwe & Dominik SCHRAGE.(Hg.): Konsum der Werbung. Zur Produktion und Rezeption von Sinn in der kommerziellen Kultur. Opladen, 33-46
- HELLMANN, Kai-Uwe. 2008: Das konsumistische Syndrom. In: HELLMANN, K.-U. & G. ZURSTIEGE. (Hg.): Räume des Konsums. Über den Funktionswandel von Räumlichkeit im Zeitalter des Konsumismus. Wiesbaden, 19-43.
- HUBER, Anna. 2007: Regionalprodukte und Verbraucherverhalten. Auswertung und Analyse der Konsumentenbefragung 2007 zum Thema Verbraucherverantwortung. Erlangen.
- JACKSON, Peter & Nigel THRIFT. 2002: Geographies of Consumption. In: MILLER, Daniel. (Hg.): Acknowledging consumption. A review of new studies. London, 204-237.
- KAHNEMAN, Daniel. 2003: Maps of Bounded Rationality: Psychology for Behavioral Economics. In: American Economic Review 93/5: 1449-1475.
- KROEBER-RIEL, Werner. 1999: Konsumentenverhalten. 7 Auflage. München.
- MEAD, George Herbert. 1998 [1934]: Geist, Identität und Gesellschaft. Aus der Sicht des Sozialbehaviorismus. Frankfurt a. M.
- PRAHL, Hans-Werner. 2002: Soziologie der Freizeit. Paderborn.
- PÜTZ, Robert & Frank SCHRÖDER. 2008: Konsum und Konsumenten in der Geographie. In: GEBHARDT, H. et al. (Hg.): Geographie. Physische Geographie und Humangeographie. München. 911-923.
- SIEBEL, Walter & JanWEHRHEIM. 2003: Öffentlichkeit und Privatheit in der überwachten Stadt. In: DISP 153: 4-12.
- SIMON, Herbert. 1955: A Behavioral Model of Rational Choice. In: The Quarterly Journal of Economics 69/1: 99-118.
- WEICHHART, Peter. 2008: Entwicklungslinien der Sozialgeographie. Von Hans Bobek bis Benno Werlen. Stuttgart: Steiner.
- WERLEN, Benno. 2000: Sozialgeographie. Eine Einführung. Bern, Stuttgart, Wien.