



AgEcon SEARCH
RESEARCH IN AGRICULTURAL & APPLIED ECONOMICS

The World's Largest Open Access Agricultural & Applied Economics Digital Library

This document is discoverable and free to researchers across the globe due to the work of AgEcon Search.

Help ensure our sustainability.

Give to AgEcon Search

AgEcon Search

<http://ageconsearch.umn.edu>

aesearch@umn.edu

*Papers downloaded from **AgEcon Search** may be used for non-commercial purposes and personal study only. No other use, including posting to another Internet site, is permitted without permission from the copyright owner (not AgEcon Search), or as allowed under the provisions of Fair Use, U.S. Copyright Act, Title 17 U.S.C.*

Meier, T.: Die Erhebung kognitiver Strukturen als Ansatz zur Erklärung des Verbraucherverhaltens.
In: Hagedorn, K.; Isermeyer, F.; Rost, D.; Weber, A.: Gesellschaftliche Forderungen an die
Landwirtschaft. Schriften der Gesellschaft für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften des
Landbaues e.V., Band 30, Münster-Hiltrup: Landwirtschaftsverlag (1993), S. 457-466.

DIE ERHEBUNG KOGNITIVER STRUKTUREN ALS ANSATZ ZUR ERKLÄRUNG DES VERBRAUCHERVERHALTENS

von

Thomas MEIER*

1 Einleitung

Ein Charakteristikum der Vermarktung von Gartenbauprodukten besteht darin, daß diese im Vergleich zu anderen Agrarerzeugnissen zu einem höheren Anteil weitgehend unverändert, d.h. in ihrer natürlichen Gestalt, die VerbraucherInnen erreichen. Es erscheint daher plausibel, daß der Gartenbau ein besonderes Interesse an der Reaktion der KonsumentInnen auf die Art und das Ergebnis seiner Produktionsprozesse entwickelt hat. Infolgedessen hat die Gartenbauliche Marktlehre in ihre Aufgabe, die Märkte für gartenbauliche Produkte zu untersuchen, bereits vor längerer Zeit die Frage nach dem Verhalten der VerbraucherInnen gegenüber den Gartenbauerzeugnissen einbezogen. In diesen Untersuchungen wurden die Ergebnisse und Methoden der allgemeinen Verhaltenswissenschaften auf Fragestellungen aus dem Bereich des Gartenbaus angewandt. Dabei hatte die Methode der Einstellungsmessung eine dominante Stellung, wie aus den Veröffentlichungen des Instituts ersichtlich ist (vgl. z.B. ALTMANN, 1984, ALVENSLEBEN/MEIER, 1989, DETERS, 1985, WERNER, 1983). In diesen Untersuchungen standen die Beurteilung jeweils ausgewählter Produktmerkmale sowie die Prozesse der Merkmalsintegration zu einem Gesamturteil im Vordergrund. Demgegenüber hat die Frage, welche Informationen überhaupt ausgewählt werden und wie die individuelle Vorstellungswelt der KonsumentInnen aussieht, wesentlich weniger Beachtung gefunden.

Dieser Frage soll im folgenden näher nachgegangen werden.

Die auf den im Langzeitgedächtnis **gespeicherten Informationen** basierende individuelle Vorstellungswelt wird in den Wirtschaftswissenschaften auch als das "Image" einer Person von einem Objekt bezeichnet. In neuerer Zeit sind verstärkt die Parallelen zwischen dem Imagebegriff aus den Wirtschaftswissenschaften und kognitiven Ansätzen herausgestellt worden (vgl. GRUNERT, 1982, HÄTTY, 1989, MEIER/HAGEDORN, 1993). Wenn das Image als ein inneres Bild der Umwelt aufgefaßt wird, aus dem heraus das Verhalten des Individuums erklärt werden kann, dann können die Modelle der Wissensspeicherung z.B. in Form der semantischen Netzwerke "als Explikation dieses 'Image' verstanden werden" (GRUNERT, 1982, S. 92). Diese Auffassung findet sich auch bei HÄTTY (1989, S. 194), der ein Image als subjektiv bewertetes Wissen über ein Objekt auffaßt.

2 Kognitionspsychologie und Konsumentenforschung

Die Identifizierung kognitiver Prozesse und Wissensbestände bildet den in jüngster Zeit wieder zunehmend beachteten Forschungsgegenstand der **Kognitionspsychologie**. Im Verständnis dieser Disziplin werden Menschen als informationsverarbeitende Systeme aufge-

* Dipl.-Ing. agr. T. Meier, Institut für Gartenbauökonomie der Universität Hannover, Abteilung Marktlehre, Herrenhäuser Str. 2, 30419 Hannover

faßt, die alle eingehenden Informationen aktiv ihren Bedürfnissen entsprechend transformieren und ihr begrenztes Vermögen an Aufmerksamkeit bewußt in Übereinstimmung mit ihren Zielen und Erwartungen einsetzen (vgl. WESSELS, 1990, S. 45). Eines der Hauptziele der Kognitionspsychologie ist es, Theorien über die Art und Weise zu entwickeln, in der Wissen im Gedächtnis repräsentiert wird (vgl. WESSELS, 1990, S. 252). Dieses dauerhaft gespeicherte Wissen stellt eine wesentliche Grundlage für die Erklärung der kognitiven Vorgänge dar. Es ist dafür verantwortlich, wie die aus der Umwelt stammenden Reize aufgenommen, verarbeitet und gespeichert werden (vgl. KROEBER-RIEL, 1990, S. 223). Die Bedeutung von individuellem Wissen für das Konsumentenverhalten wird insbesondere in der amerikanischen Literatur untersucht (vgl. z.B. DACIN/MITCHELL, 1986, ROSCH/MERVIS, 1975).

Nach WENDER (1988, S. 55) gibt es zwar bis heute "... noch keine endgültige Einigkeit über manche Einzelheiten der mentalen Repräsentation, der allgemeine Rahmen der derzeit populären Theorien zeigt jedoch recht große Übereinstimmung". Die interne Speicherung von Wissen erfolgt demnach nicht in der Form, in der die Informationen extern vorliegen, sondern in einer transformierten, verarbeiteten Form, d.h. es werden nicht die Reize an sich gespeichert, sondern ihre jeweilige Bedeutung für das Individuum. Die Bausteine dieser bedeutungshaltigen Informationen werden als **Propositionen** bezeichnet. Sie sind die kleinsten Bedeutungseinheiten, die auf die äußere Umwelt hinweisen. Die Struktur der Propositionen wird häufig als "**propositionale**" oder "**semantische Netzwerke**" dargestellt, wobei diese die assoziativen Beziehungen zwischen mehreren Propositionen abbilden (vgl. KROEBER-RIEL, 1990, S. 225). Dabei symbolisieren die "Knoten" des Netzwerks Vorstellungen über Gegenstände und ihre Eigenschaften und die "Kanten" die assoziativen Beziehungen zwischen den Propositionen.

Die im Netzwerk ablaufenden Prozesse werden durch die "**Aktivierungsverbreitungstheorie**" erklärt. Die Grundannahme dabei ist, daß die Knoten des Netzwerkes in unterschiedlichem Maße erregt sein können. Überschreitet die Erregung einen bestimmten Grenzwert, wird eine Kategorie bewußt, wobei immer nur eine begrenzte Anzahl von Kategorien gleichzeitig bewußt sein kann. Die jeweils mögliche Anzahl ist variabel und hängt von dem Gesamtzustand des Organismus ab. Die Aktivierung pflanzt sich innerhalb des Netzwerkes entlang der Kanten (Assoziationen) mit abnehmender Stärke fort (vgl. ANDERSON, 1988).

3 Kognitive Strukturen in der Konsumentenforschung

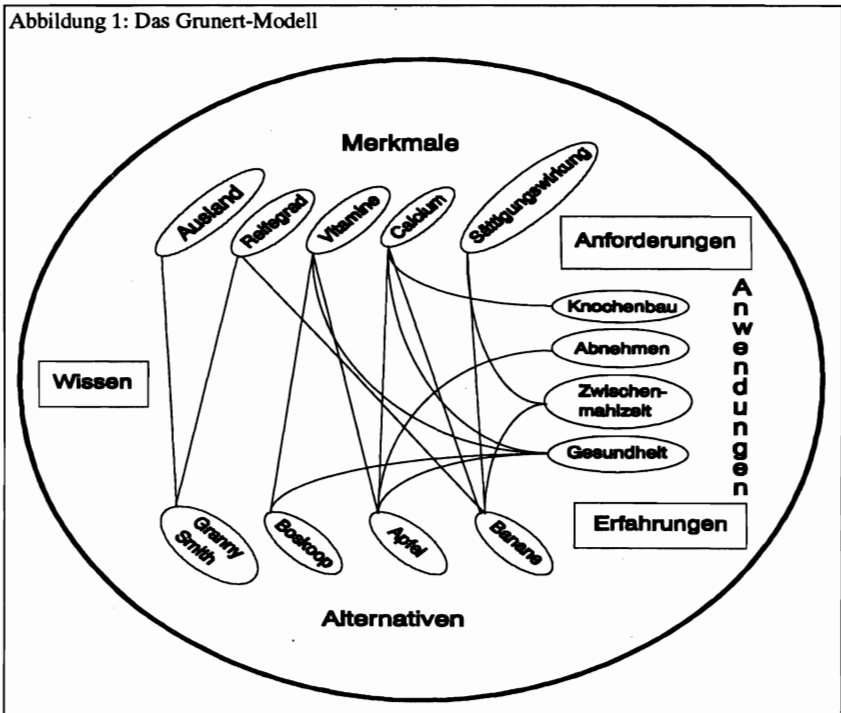
Da die Modelle des Wissens in der Konsumentenforschung eine speziellere und pragmatischere Zielsetzung verfolgen, erscheint es gerechtfertigt, daß sie von den kognitionspsychologischen Gedächtnismodellen abstrahieren und in vielen Einzelfragen Vereinfachungen enthalten, solange sie mit diesen kompatibel bleiben. Somit bilden die kognitionspsychologischen Modelle einen übergeordneten und integrativen Rahmen für die Entwicklung und Erprobung der anwendungsorientierten Modelle in der Konsumentenforschung. Auf der Grundlage der neueren kognitionspsychologischen Erkenntnisse wurde von GRUNERT (1982, 1990, 1991) ein Netzwerkmodell für die Zwecke der Konsumentenforschung entwickelt. Dieses Modell soll im folgenden dargestellt und anhand eines empirischen Beispiels verdeutlicht werden.

Innerhalb des GRUNERT'schen Modells werden drei Arten von kognitiven Kategorien unterschieden, die für die Konsumentenforschung von Bedeutung sind (vgl. Abbildung 1).

1. Die **Produktalternativen** bilden die Kategorien gleicher Abstraktionsstufe (z.B. Produkte oder Marken) zwischen denen die Konsumententscheidung gefällt wird. Auf welcher Ebene diese Entscheidung abläuft, muß empirisch beantwortet werden.
2. Die **Produktmerkmale** definieren das Produkt, bestimmen seine Eignung für einzelne Anwendungen und unterscheiden die Alternativen. Sie vermitteln so zwischen den Anwendungen und den Alternativen.
3. Die **Produktanwendungen** umfassen die Ziele der Verwendung. Auch hier ist das Abstraktionsniveau empirisch zu bestimmen. So können z.B. mit dem Produkt konkrete Aufgaben gelöst werden, oder es steht die Demonstration von Werten im Vordergrund.

Diese Kategorien sind über Assoziationen miteinander verknüpft. Werden Alternativen mit Merkmalen assoziiert, so beschreibt dies den Bereich des **Wissens**. Werden Alternativen mit Anwendungen assoziiert, so kann das als **Erfahrungen** bezeichnet werden, und werden schließlich die einzelnen Anwendungen mit Merkmalen in Verbindung gebracht, so sind damit die **Anforderungen** an die Alternativen umschrieben.

Abbildung 1: Das Grunert-Modell



Verhalten kommt immer durch ein Zusammenspiel kognitiver **Strukturen** mit **Prozessen** zustande, die sich ihrer bedienen. In der kognitiven Psychologie werden letztere in **strategische Prozesse**, die bewußt oder zumindest bewußtseinsfähig sind, und in **automatische Prozesse**, die unbewußt ablaufen, unterteilt. Automatische Prozesse beruhen im wesentlichen auf der Aktivierungsverbreitung und laufen z.B. bei der Spracherkennung ab. Sie sind langfristig erlernt, wenig beeinflubar, und sie setzen die **Grenzen**, innerhalb

derer die strategischen Prozesse ablaufen können. Strategische Prozesse werden definiert als bewußte, seriell ablaufende Prozesse, die willentlich beeinflussbar sind und Problemlösungscharakter haben (vgl. GRUNERT, 1990, S. 82). Das Verhalten resultiert immer aus einer Kombination automatischer und strategischer Prozesse. Der Anteil und die Komplexität der strategischen Prozesse können sich aber von Fall zu Fall erheblich unterscheiden.

4 Die Erhebung kognitiver Strukturen in der Konsumentenforschung

Bei der Analyse kognitiver Strukturen stellt sich die Frage, aus welchen Elementen die kognitive Struktur in einem bestimmten Objektbereich besteht und wie die Elemente organisiert sind. Zusammengefaßt sieht der Ansatz zur Erhebung kognitiver Strukturen drei Teile vor:

1. Die **Datenerhebung** durch das offene Interview,
2. die **Identifizierung relevanter kognitiver Kategorien** durch eine computerunterstützte Inhaltsanalyse der natürlichsprachlichen Rohdaten und
3. die **Schätzung der Assoziationen** zwischen den Kategorien durch eine Sequenzanalyse und die Berechnung einer Proximitätsmatrix.

Den Dreh- und Angelpunkt dieses Ansatzes bildet die Annahme, daß sich Assoziationen zwischen Wissens-elementen auch in entsprechenden Zusammenhängen in der verbalen Meinungsäußerung niederschlagen. Wenn eine Person über einen Meinungsgegenstand spricht, lassen die Strukturen der Äußerungen Schlußfolgerungen über die zugrundeliegenden kognitiven Strukturen zu.

Die **theoretische Basis** für die Schätzung von Assoziationen aufgrund des räumlichen Auftretens kognitiver Kategorien im Antworttext ergibt sich aus dem oben dargelegten Modell wie folgt: Aufgrund eines Stimulus, z.B. in Form einer gestellten Frage, werden automatische Prozesse der Aktivierungsverbreitung ausgelöst, die sich entsprechend den Assoziationsstrukturen im Netzwerk fortpflanzen. Die Kategorien, die am stärksten aktiviert werden, werden bewußt und somit für die weitere Verarbeitung durch strategische Prozesse zugänglich, d.h. z.B. auf ihre Akzeptabilität hin untersucht und gegebenenfalls in eine entsprechende sprachliche Form gebracht. Daraus folgt, daß diese Kategorien mit dem Ausgangsstimulus und untereinander hoch assoziiert sind.

Ein Verfahren zur Erhebung kognitiver Strukturen sollte sich auf die Aspekte konzentrieren, die durch automatische Prozesse bedingt sind, und solche, die durch strategische Prozesse bedingt sind, möglichst weitgehend ausblenden. Demzufolge sollte die Datenerhebungssituation von der befragten Person möglichst wenig Problemlösungsprozesse erfordern, sondern eher zu freien Äußerungen über einen Bereich anregen; denn je freier eine Meinungsäußerung abläuft, desto genauer sind die Rückschlüsse auf die kognitiven Strukturen.

4.1 Datenerhebung durch das offene Interview

Das **offene Leitfadenterview** erscheint in diesem Ansatz als die am besten geeignete Erhebungsmethode, da es der freien Erzählsituation am nächsten kommt und für die

Befragten am wenigsten Problemlösungscharakter besitzt. Die Fragen der InterviewerInnen sollen die Auskunftsperson zu möglichst freien Äußerungen über den betreffenden Untersuchungsgegenstand anregen. Eröffnet wird das Interview damit, daß die Auskunftsperson gebeten wird, über ihre Erfahrungen mit dem Forschungsgegenstand, ihre Anforderungen und ihr Wissen zu berichten. Im Falle der vorliegenden Untersuchung zum Thema "Obst" lautete die Formulierung:

"Ich möchte mich mit Ihnen über Obst unterhalten. Mich interessiert, was Sie mit Obst für Erfahrungen gemacht haben, welche Obstarten Sie kennen, auf welche Merkmale sie bei Obst achten usw. Kurz, mich interessiert alles, was sie mir über Obst erzählen können".

In Sprechpausen wurden entweder Detaillierungen zum letzten Punkt erbeten, oder es erfolgte ein Wechsel des Schwerpunkts auf noch nicht behandelte Bereiche, um sicherzustellen, daß alle drei Arten von Kategorien abgefragt wurden. Zu diesem Zweck wurden entsprechende Einzelfragen vorformuliert, die während des Interviews je nach der Einschätzung der InterviewerInnen gestellt werden konnten. Dabei durften von den InterviewerInnen selbst keine kognitiven Kategorien formuliert werden. Die Interviews wurden auf Tonband aufgezeichnet und anschließend transkribiert. Insgesamt wurden 40 Interviews durchgeführt, deren Länge zwischen 15 Minuten und ca. einer Stunde lag und die zusammen einen Umfang von ca. 45.000 Wörtern haben.

Die Erfahrungen mit diesem Verfahren zeigen, daß es tatsächlich geeignet ist, die überwiegende Mehrzahl der Testpersonen zu freien Äußerungen zum Bereich Obst zu bewegen. Dabei ist besonders die im Vergleich zu strukturierten Interviews, mit ihrem strengen Frage-Antwort-Schema und dem daraus resultierenden prüfungähnlichen Charakter entspanntere Atmosphäre hervorzuheben, die wesentlich dazu beiträgt, daß sich die Auskunftspersonen mitunter recht umfangreich äußern.

Auf der Grundlage der in den Interviews gewonnenen und transkribierten natürlichsprachlichen Rohdaten sind nun erste Auswertungen möglich. Zunächst können mit Hilfe geeigneter Software alle von den Auskunftspersonen verwendeten Begriffe aufgelistet werden. Hier-

durch kann ein guter Eindruck über die "alltagssprachliche" Beschreibung des entsprechenden Themenkomplexes gewonnen werden. Die Häufigkeit, mit der bestimmte Begriffe auftauchen, kann als erster Indikator für ihre jeweilige subjektive Bedeutung angesehen werden. Außerdem können taxonomische Ordnungen für spezielle Themenkomplexe aufgestellt werden. Ein Beispiel für eine taxonomische Ordnung aus der vorliegenden Untersuchung zeigt Übersicht 1, in der die von den Auskunftspersonen genannten "gesunden Inhaltsstoffe" von Obst mit der Häufigkeit ihrer Nennung aufgelistet sind.

Übersicht 1:		Taxonomische Ordnung: "gesunde Inhaltsstoffe"	
Kategorie	Begriff	Nennungen	
Vitamine ..	— Vitamin A		2
	— Vitamin E		1
	— Vitamin B		2
	— Vitamin B1		1
	— Vitamin B6		1
	— Vitamin B12		1
	— Vitamin C		27
	— Vitaminträger		1
	— Vitamine		39
	— Vitaminreich		1
Mineralstoffe	— Mineralien		1
	— Kalium		4
	— Kaliumspender		1
	— Calcium		10
	— Phosphor		1
Anderes ..	— Kohlenhydrate		1
	— Ballaststoffe		4
	— Fruchtzucker		1
	— Enzyme		1

Dieser erste Analyseschritt ist auf die Auswertung einzelner Wörter beschränkt. Im Rahmen der Erhebung von kognitiven Strukturen liegt das Interesse allerdings weniger auf der Analyse der sprachlichen Formulierungen als vielmehr in der Analyse der zugrundeliegenden Bedeutungen. Die relevanten Bedeutungskategorien werden gewonnen, indem der Text auf der Grundlage der Sach- und Sprachkompetenz der ForscherInnen inhaltlich gedeutet wird und Textstellen zu Gruppen zusammengefaßt werden, innerhalb derer die Bedeutungen nicht weiter differenziert werden. Dies ist die Aufgabe der klassischen Inhaltsanalyse.

4.2 Identifizierung relevanter kognitiver Kategorien durch die Inhaltsanalyse

Obwohl die Inhaltsanalyse in der empirischen Sozialforschung eine fest etablierte und weit verbreitete Methode darstellt, ist sie in der Marktforschung nur von untergeordneter Bedeutung. Sie kann als eine Suchstrategie aufgefaßt werden, mit Hilfe derer die Bedeutungsaspekte herausgefiltert werden, die für eine bestimmte Forschungsfrage relevant sind (FRÜH, 1992). Ihr Ziel liegt in der Reduktion der Komplexität und Menge der Daten (GEIS, 1992), indem ein Text in eine Abfolge von im Sinne der Forschungsfrage relevanten Kategorien übersetzt, d.h. vercodet wird. Sie ist damit ein "offengelegter Vorschlag der ForscherInnen zur theorie- und textadäquaten Abstraktion und Strukturierung von Bedeutungen" (FRÜH, 1992).

Übersicht 2:

Wörterbuch der Kategorie: "Standardisiertes Aussehen"

- ⇒ so ebenmäßig
- ⇒ vorgegaukelte makellos sein
- ⇒ dieses makellose Aussehen
- ⇒ keinen Fehler dran
- ⇒ gleiche Wuchsform
- ⇒ alle gleich aussehen
- ⇒ ganz gleichmäßig aussehen
- ⇒ diese standardisierten
- ⇒ diese normierten
- ⇒ einer aus wie der andere
- ⇒ einer wie der andere
- ⇒ fast schon künstlich
- ⇒ nach Plastik aussehen

Die Kategorien werden in der klassischen manuellen Inhaltsanalyse **a priori deduktiv** durch eine abstrakte Definition der gemeinten Bedeutungsdimensionen festgelegt und eventuell zusätzlich durch Beispiele verdeutlicht. Diese aus theoretischen Vorüberlegungen abgeleitete Konstruktion des Kategoriensystems hat den Nachteil, daß sie allein anhand des Vorwissens der ForscherInnen erfolgen kann. Damit würde der in seiner großen Offenheit liegende Vorteil des hier beschriebenen Verfahrens teilweise wieder zunichte gemacht. Bei der manuellen Inhaltsanalyse ist dies aber der einzig praktikable Weg, da der Prozeß der Vercodung, d.h. der Zuordnung einzelner Textstellen zu bestimmten Kategorien, sehr arbeitsaufwendig ist und bei einer eventuellen Änderung des Kategoriensystems der gesamte Text neu vercodet werden müßte.

Dieses Problem konnte erst mit der Entwicklung der computerunterstützten Inhaltsanalyse (CUI) gelöst werden. Da die Vercodung eines Textes mit Hilfe der CUI anhand von manifesten Textelementen wesentlich vereinfacht und beschleunigt werden kann, ist es möglich geworden, das Kategoriensystem iterativ während der Arbeit am Text zu entwickeln. Auf diese Weise kann der Forderung nach möglichst wenig a priori-Vorgaben beim Aufbau des Kategoriensystems nachgekommen werden. Diese iterative Vorgehensweise hat den Vorteil, daß die ForscherInnen ihre eigene kognitive Struktur hinsichtlich des Forschungsgegenstandes während der Arbeit mit den Rohdaten ausbauen und dieses zusätzliche Wissen in die Vercodung mit einfließen lassen können.

Eine erste Kategorisierung ergibt sich deduktiv aus der Einteilung der für die Konsumentenforschung interessierenden Kategorien in Alternativen, Merkmale und Anwendungen. Dieses System wird nun entsprechend der jeweiligen Forschungsfrage weiter ausdifferenziert, wobei die Kategorien durch die vollständige Auflistung der betreffenden Textelemente extensional definiert werden (vgl. GRUNERT/BADER, 1986). Diese Auflistung wird in einem Wörterbuch gespeichert, so daß die Kategoriendefinition jederzeit überprüft und verändert werden kann. Das Wörterbuch enthält demnach die Begriffe und Textstellen, die im Sinne der Forschungsfrage als synonym definiert werden, und die Kategorienbezeichnung beschreibt ihre gemeinte Bedeutung. Übersicht 2 zeigt ein solches Wörterbuch für die Merkmalskategorie "standardisiertes Aussehen".



Die Frage nach den Elementen der kognitiven Struktur wird auf der Grundlage des endgültigen Kategorienschemas beantwortet, wobei sich das Abstraktionsniveau und der Differenzierungsgrad des Schemas nach der jeweiligen Forschungsfrage richten müssen. In Übersicht 3 ist ein Ausschnitt aus dem Kategorienschema der vorliegenden Untersuchung für die Gruppe der "Anwendungen" von Obst wiedergegeben.

4.3 Schätzung der Assoziationen zwischen den Kategorien

Auf der Grundlage des vorgestellten Modells können nun durch die Analyse der Distanzen zwischen den Kategorien im Text Rückschlüsse auf Assoziationen zwischen den Kategorien gezogen werden. Für die weitere Analyse werden nur die Kategorien berücksichtigt, die 95% der Nennungen ausmachen, d.h. die Kategorien, die nur sehr selten genannt wurden, werden vernachlässigt.

Die Distanzberechnung erfolgt in vier Schritten. Zunächst wird der Originaltext in eine Abfolge von Kategoriencodes übersetzt, zwischen denen dann die jeweiligen Distanzen bis zu einem Maximalabstand von 7 Kategorien - einem Wert, der etwa der Kapazität des Kurzzeitgedächtnisses entspricht - berechnet werden (vgl. GRUNERT, 1991).

Die resultierenden Distanzen werden von dem Maximalabstand abgezogen, um Nähe- oder Proximitätswerte zu erhalten, wobei sich die Gesamtproximität zwischen zwei Kategorien aus der Summe der Einzelproximitäten ergibt. Je höher dieser Wert liegt, umso wahrscheinlicher ist eine Assoziation zwischen den Kategorien. Als Resultat erhält man dann eine Matrix der Proximitätswerte zwischen den Kategorien, wie sie in Tabelle 1 ausschnittsweise dargestellt ist. Sie gibt die Proximitätswerte zwischen Alternativen und Merkmalen wieder, betrifft also den Bereich des Wissens. Dabei zeigt sich beispielsweise, daß Vitamine hauptsächlich mit Obst im allgemeinen in Verbindung gebracht werden, dann aber auch sehr stark mit Kiwis. Die Kategorie "Andere Inhaltsstoffe" wird am stärksten mit Bananen assoziiert, wobei die nähere Analyse mit Rückgriff auf die Originaldaten zeigt, daß mit diesen Inhaltsstoffen vor allem Kalium und Calcium gemeint sind. Die Kategorien "Aussehen", und hier vor allem "standardisiertes Aussehen", werden überwiegend mit Äpfeln in Verbindung gebracht.

Tabelle 1: Ausschnitt aus der Proximitätsmatrix für den Bereich "Wissen"

Bezeichnung der Codes		Obst	Banane	Birne	Kiwi			
		Apfel	Zitrus	Pflaume				
<i>Anzahl der Nennungen</i>		362	389	124	92	75	46	45
Vitamine	78	814	351	267	227	59	44	247
Andere Inhaltsstoffe	24	158	93	264	31	53	7	69
Schönes Aussehen	37	305	432	32	28	63	28	4
Schlechtes Aussehen	14	65	225	27	3	37	25	1
Standardisiert	15	71	197	6	6	9	8	0
Überzüchtet	13	90	162	25	8	7	0	1

Die Proximitätswerte in Tabelle 1 stellen ordinalskalierte Daten dar, die mit den bewährten Methoden der quantitativen Sozialforschung weiterverarbeitet werden können.

Da die Proximitätsmatrizen mit steigender Kategorienanzahl schnell sehr groß und unübersichtlich werden, ist es sinnvoll, allgemeinere Kennwerte für sie zu berechnen (vgl. GRUNERT, 1990). Diese Kennwerte betreffen:

1. Die Anzahl der auftretenden Alternativen, Merkmale und Anwendungen.
2. Die Anzahl der Assoziationen in dem Bereich, d.h. die Anzahl der Proximitätswerte über einem bestimmten Grenzwert.
3. Die Verteilung der Stärke der Assoziationen (Proximitätswerte) innerhalb der Matrix.

5 Schlußbetrachtung

Es wurde eine Methode zur Erhebung kognitiver Strukturen auf der Grundlage von in offenen Interviews gewonnenen natürlichsprachlichen Rohdaten vorgestellt. Die im Sinne der Forschungsfrage relevanten Elemente der kognitiven Struktur werden durch eine computerunterstützte Inhaltsanalyse gewonnen. Sie werden unterteilt in Alternativen, Merkmale und Anwendungen. Die Analyse der Struktur dieser Elemente erfolgt durch die Berechnung von Proximitätswerten, die als Schätzwerte für die Wahrscheinlichkeit von assoziativen Verbindungen der kognitiven Kategorien interpretiert werden können.

Der Vorteil dieses Verfahrens liegt in seiner großen Offenheit gegenüber den Befragten, wodurch es sich besonders eignet für die Untersuchung von "individuellen Vorstellungswelten" in Bereichen, in denen auf Seiten der ForscherInnen wenig Vorwissen existiert. Ein weiterer Vorteil besteht darin, daß aus den qualitativen Daten quantitative Schätzwerte gewonnen werden, die dann mit Hilfe des bewährten Instrumentariums der quantitativen Sozialforschung weiterverarbeitet werden können.

Der wesentliche Nachteil des vorgestellten Ansatzes besteht insbesondere in dem sehr hohen Zeitaufwand, der für die Erhebung, Transkription und Auswertung der Daten einkalkuliert werden muß. Insbesondere die Entwicklung eines problemadäquaten Categoriesystems kann sich je nach dem Stand der Vorarbeiten und der Erfahrungen der ForscherInnen sehr langwierig gestalten.

Insgesamt handelt es sich aber um einen vielversprechenden Ansatz, in den es sich lohnt, weitere Forschungsarbeit zu investieren.

Literaturverzeichnis

ALTMANN, M. (1984): Konsumententypologie auf dem Zierpflanzenmarkt. Forschungsberichte zur Ökonomie im Gartenbau, Hannover und Weihenstephan, Nr. 47, Hannover.

ALVENSLEBEN v., R. und T. MEIER (1989): Verbrauchereinstellungen zu Obst. Arbeitsbericht des Instituts für Gartenbauökonomie der Universität, Nr. 63, Hannover.

ANDERSON, J. R. (1988): Kognitive Psychologie. Eine Einführung. Heidelberg: Spektrum der Wissenschaft.

DACIN, P. A. and A. A. MITCHELL (1986): The Measurement of Declarative Knowledge. In: LUTZ, J. (Hrsg.): Advances in Consumer Research 13, S. 454-459.

DETERS, St. (1985): Analyse der Verbraucher- und Händlerpräferenzen bei Frischgemüse. Forschungsberichte zur Ökonomie im Gartenbau, Hannover und Weihenstephan, Nr. 55, Hannover.

FRÜH, W. (1992): Analyse sprachlicher Daten. Zur konvergenten Entwicklung "quantitativer und "qualitativer" Methoden. In: HOFFMEYER-ZLOTNIK, J. H. P. (Hrsg.): Analyse verbaler Daten: über den Umgang mit qualitativen Daten. Opladen: Westdeutscher Verlag.

- GEIS, A. (1992): Computerunterstützte Inhaltsanalyse - Hilfe oder Hinterhalt? In: ZÜLL, C. und P. Ph. MOHLER (Hrsg.): Textanalyse. Anwendungen der computerunterstützten Inhaltsanalyse. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- GRUNERT, K. G. (1982): Informationsverarbeitung bei der Kaufentscheidung: ein gedächtnispsychologischer Ansatz. Frankfurt a.M., Bern: Lang.
- GRUNERT, K. G. (1986): Cognitive Determinants of Attribute Information Usage. *Journal of Economic Psychology* 7, S. 95-124.
- GRUNERT, K. G. (1989): Die Erhebung von Produktanforderungen, Produkterfahrungen und Produktwissen: Ein Schätzverfahren für qualitative Daten. *Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung* 35, H. 2, S. 153-173.
- GRUNERT, K. G. (1990): Kognitive Strukturen in der Konsumentenforschung. Heidelberg: Physica.
- GRUNERT, K. G. (1991): Kognitive Strukturen von Konsumenten und ihre Veränderung durch Marketingkommunikation. *Marketing-Zeitschrift für Forschung und Praxis* 13, H. 1, S. 11-22.
- GRUNERT, K. G. und M. BADER (1986): Die Weiterverarbeitung qualitativer Daten durch computerunterstützte Inhaltsanalyse. *Marketing-Zeitschrift für Forschung und Praxis* 8, H. 4, S. 238-247.
- HÄTTY, H. (1989): Der Markentransfer. Heidelberg: Physica-Verlag.
- KROEBER-RIEL, W. (1990): Konsumentenverhalten. München: Vahlen.
- MEIER, T. und K. HAGEDORN (1993): Ein Ansatz zur Operationalisierung des Konstrukts "Image" für die Marktforschung. *Agrarwirtschaft* 42, H. 3, S. 147-153.
- ROSCH, E. und C. B. MERVIS (1975): Family Resemblances: Studies in the Internal Structure of Categories. *Cognitive Psychology*, H. 7, S. 573-605.
- WENDER, K. F. (1988): Semantische Netzwerke als Bestandteil gedächtnispsychologischer Theorien. In: MANDL, H. und H. SPADA (Hrsg.): *Wissenspsychologie*. München, Weinheim: Psychologie Verlags Union, S. 55-73.
- WERNER, J. (1985): Psychologische Marktsegmentierung beim Absatz von Äpfeln. *Forschungsberichte zur Ökonomie im Gartenbau*. Hannover und Weihenstephan, Nr. 44, Hannover.
- Wessels, M. G. (1990): *Kognitive Psychologie*. München, Basel: Ernst Reinhard.