



**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](mailto: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.*

---

Geise, W.: Zur Anwendung der Struktur-lege-Technik bei der Rekonstruktion subjektiver Impulskauftheorien - Application of the structure-laying technique for reconstructing subjective theories („everyday life theories“) about impulse buying. In: Bahrs, E., von Cramon- Taubadel, S., Spiller, A., Theuvsen, L., Zeller, M.: Unternehmen im Agrarbereich vor neuen Herausforderungen. Schriften der Gesellschaft für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften des Landbaues e.V., Band 41, Münster-Hiltrup: Landwirtschaftsverlag (2006), S. 121-131.

---



## ZUR ANWENDUNG DER STRUKTUR-LEGE-TECHNIK BEI DER REKONSTRUKTION SUBJEKTIVER IMPULSKAUFTHEORIEN<sup>1</sup>

### APPLICATION OF THE STRUCTURE-LAYING TECHNIQUE FOR RECONSTRUCTING SUBJECTIVE THEORIES („EVERYDAY LIFE THEORIES“) ABOUT IMPULSE BUYING

*Wolfgang Geise\**

#### **Zusammenfassung**

Das impulsive Kaufverhalten der Konsumenten findet im Rahmen des Marketing von Markenartikel- und Einzelhandelsunternehmen große Beachtung, insbesondere im Zusammenhang mit PoS-Marketingaktivitäten. Die Käuferverhaltensforschung beschäftigt sich allerdings nur sporadisch mit dieser spezifischen Verhaltensweise; dies trifft vor allem auf die Konzeption und empirische Überprüfung entsprechender Erklärungsansätze zu. Vor diesem Hintergrund wird ein qualitatives Forschungskonzept zur Erklärung impulsiven Kaufverhaltens vorgestellt und seine Anwendung beispielhaft veranschaulicht. Es basiert auf einer Methodenkombination aus halbstandardisiertem Interview und Struktur-Lege-Technik. Mit Hilfe dieser Methoden können die subjektiven Impulskauftheorien (Alltagstheorien) von Konsumenten rekonstruiert und zu einem interindividuellen Erklärungsansatz zusammengeführt werden.

#### **Schlüsselwörter**

Impulskaufverhalten, Konsumentenverhalten, subjektive Theorien, Alltagstheorien, Struktur-Lege-Technik, qualitative Konsumentenforschung, PoS-Marketing, Entscheidungsverhalten

#### **Abstract**

Impulse buying behaviour of consumers is of great relevance to marketing management for producers of brands and retail firms, especially concerning their point-of-sale activities. However consumer behaviour research analyzes this special type of consumer behaviour only sporadically, particularly with regard to conception and empirical testing of appropriate approaches of explanation. This article presents a qualitative research concept to explain impulse buying behaviour. Furthermore its applicability is exemplified. The research concept is based on a combination of semi-standardized personal interview and structure-laying technique. By means of these methods the subjective impulse buying theories of consumers may be reconstructed and integrated to an inter-individual approach of explanation.

#### **Keywords**

Impulse buying behaviour, subjective theories, everyday life theories, structure-laying technique, qualitative consumer research, point-of-sale marketing, decision behaviour

---

\* Prof. Dr. Wolfgang Geise, Hochschule Niederrhein, Fachbereich Wirtschaftswissenschaften, Fachgebiet Marketing, Webschulstr. 41-43, D-41065 Mönchengladbach, wolfgang.geise@hs-niederrhein.de.

<sup>1</sup> Dieser Beitrag basiert auf dem vom Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF) geförderten Forschungsprojekt „Entwicklung und Erprobung einer Methodenkombination zur Rekonstruktion subjektiver Theorien über impulsives Kaufverhalten von Konsumenten“ (Förderkennzeichen: 1712100).

## 1 Einleitung

Eine impulsive Kaufhandlung wird üblicherweise als das Ergebnis wahrgenommener aufmerksamkeitsstarker Reize (Preisauszeichnung, Warenplatzierung, Instore-Werbung etc.) im Zusammenspiel mit einer schwach ausgeprägten kognitiven Steuerung verstanden (WEINBERG, 1986: 115; KUSS, 1992: 439). Darüber hinaus ist eine emotionale Aufladung charakteristisch für Impulskäufe, d. h. der Käufer empfindet hierbei Gefühle wie beispielsweise Freude, Euphorie oder Lust (ROOK, 1987: 191; PIRON, 1991: 512). Solche Käufe werden am Point of Sale ungeplant durchgeführt (STERN, 1962: 59f.; GEISE, 2002: 47 ff.), wobei zwischen dem Gewährwerden eines Produkts und der Kaufentscheidung in der Regel nur eine relativ kurze Zeitspanne liegt (DAHLHOFF, 1979: 316).

Der Impulskauf – auch „Spontankauf“ genannt – zog schon frühzeitig das Interesse der Konsumentenverhaltensforschung auf sich. Bereits in den fünfziger Jahren wurden die ersten empirischen Untersuchungen zur Analyse impulsiven Kaufverhaltens durchgeführt (CLOVER, 1950; SHAFFER, 1960). Es interessiert hierbei vor allem, welche Produkte aus dem Food- und Non-Food-Bereich in welchen Geschäftstypen in welchem Umfang ungeplant gekauft werden. Laut einer Studie des POINT OF PURCHASE ADVERTISING INSTITUTE (1999: 31ff.) ist in Deutschland das ungeplante Kaufverhalten der Verbraucher im Lebensmitteleinzelhandel je nach Warengruppe unterschiedlich stark ausgeprägt. Die nachfolgend aufgeführten Anteile der ungeplanten Käufe an allen Käufen in der jeweiligen Warengruppe verdeutlichen dies:

- Schokolade, Pralinen, Bonbons, Riegel etc.: 59,8 %
- Pommes, Kartoffelpüree, Bratkartoffeln etc.: 55,9 %
- Chips, Salzgebäck, Erdnüsse etc.: 55,3 %
- Obst, abgepackt: 53,7 %
- Müsli, Cornflakes, Haferflocken: 52,9 %
- Fertiggerichte: 52,1 %
- Brot und Backwaren, abgepackt: 43,3 %
- Joghurt, Quark, Sahne, Creme Fraiche: 36,4 %
- Babynahrung: 14,3 %

Impulskäufe werden zumeist als ungeplante Käufe gekennzeichnet (PIRON, 1991: 512). Eine begriffliche Verengung auf das Merkmal der „Nicht-Planung“ ist allerdings problematisch, da nicht alle ungeplanten Käufe impulsiv erfolgen. So kann man sich vorstellen, dass ein Konsument in einem Geschäft zwar ungeplant einen Kauf durchführt, dieser aber letztlich habituell zustande kommt. Dies ist z. B. der Fall, wenn man sich im Geschäft erinnert, dass ein bestimmtes Produkt zu Hause aufgebraucht ist. Impulsive Kaufentscheidungen stellen somit eine Teilmenge der ungeplanten Entscheidungen dar. KROEBER-RIEL/WEINBERG gehen in diesem Zusammenhang davon aus, dass ca. 40 bis 50 % aller Käufe ungeplant sind; die reinen Impulskäufe belaufen sich dabei auf 10 bis 20 % (1999: 404).

Obwohl impulsives Kaufverhalten sowohl für Verbraucher als auch für Markenartikel- und Einzelhandelsunternehmen von großer praktischer Bedeutung ist, liegen hierzu insgesamt gesehen nur relativ wenige Forschungsergebnisse vor. Insbesondere fehlt es an Studien zur theoretischen Modellierung dieses Kaufentscheidungsverhaltens sowie an empirischen Überprüfungen von Aussagen bezüglich der **verhaltensdeterminierenden Faktoren** (KUSS, 1991: 88; KROEBER-RIEL/WEINBERG, 1999: 401).

Nach dem klassischen verhaltenswissenschaftlichen Forschungsparadigma „konstruiert“ der (Konsumentenverhaltens-)Forscher Erklärungskonzepte mit von ihm **vorgegebenen** unabhängigen Variablen. Diese trägt er im Rahmen der empirischen Prüfstrategie gewissermaßen an den Konsumenten heran, d. h. er überprüft deren Erklärungskraft im Hinblick auf das

faktische Konsumentenverhalten. Dabei muss er jedoch allzu oft feststellen, dass die theoretischen Entwürfe nur einen geringen Erklärungsgehalt aufweisen. Diese Erklärungsschwäche von Aussagen bzw. Aussagensystemen der verhaltenswissenschaftlichen Konsumentenforschung ist vor allem darauf zurückzuführen, dass die theoretischen „Konstruktionen“ des Forschers nicht direkt aus dem Gegenstandsbereich seiner Forschung herrühren, sondern allein seiner wissenschaftlich geprägten Denk- und Handlungsweise entspringen (s. hierzu auch GEISE, 2001 und 1984: 229ff.). Es überrascht insofern nicht, dass der Frage, **wie** theoretische Entwürfe mit Erklärungsanspruch im Rahmen der Konsumentenverhaltensforschung zustande kommen, kaum Beachtung geschenkt wird.

Die aufgezeigte Problematik legt es nahe, sich als Forscher verstärkt der konsumtiven **Alltagswelt** des Verbrauchers zuzuwenden, um hier die handlungsleitenden Erklärungsmuster methodisch gelenkt aufzudecken und als **strukturgleich** zu wissenschaftlichen Erklärungskonzepten zu betrachten. Dies wird damit begründet, dass der Alltagsmensch analog zum Wissenschaftler ein hypothesenkonstruierendes und -prüfendes Subjekt ist (GROEBEN/SCHEELE 1977: 22). Die hiermit postulierte Perspektivenänderung in der Konsumentenverhaltensforschung orientiert sich im Hinblick auf die Entwicklung von Erklärungsansätzen bzw. theoretischen Aussagensystemen somit explizit an der „Innensicht“ des Konsumenten (siehe auch VERSCHUREN et al., 1997).

Die handlungsrelevanten Kognitionen des Konsumenten, d. h. sein Handlungswissen bezüglich der Erklärung und Prognose eigenen und fremden Handelns können als sog. „Alltagstheorien“ bzw. „**subjektive Theorien**“ aufgefasst werden (GROEBEN et al., 1988: 17ff.). Es handelt sich hierbei um relativ zeitstabile mentale Strukturen, die sich aus Einzelkognitionen zusammensetzen. Dabei wird davon ausgegangen, dass die einzelnen Kognitionen – zumindest implizit – argumentativ vernetzt sind, z. B. durch logische Verknüpfungen etwa in Form von „wenn-dann“- oder „führt zu“-Relationen. Diese Argumentationsstruktur („Begründungsstruktur“), d. h. die in den Kognitionen sich manifestierenden Regelmäßigkeitsannahmen bzw. Wirkungsbeziehungen gilt es folglich im Rahmen einer alltagsorientierten, gegenstandsangemessenen Forschungsstrategie systematisch zu „re-konstruieren“ und wissenschaftlichen Theoriemodellierungen zugrunde zu legen.

## 2 Zur Methodik der Rekonstruktion subjektiver Theorien

Da Alltagstheorien im allgemeinen nicht ein solches Maß an Klarheit und Strukturiertheit aufweisen wie wissenschaftliche („objektive“) Theorien, müssen sie methodisch gelenkt aus den verbal geäußerten Kognitionen, d. h. aus den Selbstbeschreibungen des Alltagsmenschens „herausgearbeitet“ und strukturiert aufbereitet werden. GROEBEN et al. schlagen hierzu eine Vorgehensweise in mehreren Forschungsphasen vor (1988: 24ff.; s. auch SCHEELE/GROEBEN, 1984; SCHEELE/GROEBEN, 1988):

(1) In der **ersten** Forschungsphase werden mit Hilfe flexibel zu handhabender, gegenstandsangemessener Interviewtechniken die themenspezifischen Kognitionen, d. h. die subjektiven **Theorieinhalte** „aufgedeckt“. Die Wahl der jeweiligen Datenerhebungstechnik hängt dabei von der Forschungsfragestellung und dem Adressatenkreis ab. Grundsätzlich sollten jedoch solche Erhebungstechniken angewandt werden, die eine flexible Verbalisierung der Theorieinhalte durch die Auskunftspersonen ermöglichen.

(2) Im Rahmen der **zweiten** Phase wird – ausgehend von den aufgedeckten Inhalten – mit Hilfe der sog. **Struktur-Lege-Technik** (SLT) die subjektive Theorie bildlich-gegenständlich verdeutlicht (SCHEELE, 1992; SCHEELE/GROEBEN, 1984). Hierbei wird von der Überlegung ausgegangen, dass neben den Theorieinhalten auch die Theoriestructur (die implizite „Argumentationslogik“) freizulegen bzw. zu rekonstruieren ist. Eine solche Struktur enthält somit im Ergebnis die relevanten subjektiv geprägten Inhalte (Begriffe, Aussagen etc.) und die zwischen ihnen bestehenden formalen Relationen. Die Aufgabe im Rahmen der Theorie-

rekonstruktion kann allerdings nicht ausschließlich der Forscher übernehmen, da sonst die Gefahr besteht, dass er eine subjektive Theorie nach seinen verfügbaren (wissenschaftlichen) Theoriestrukturen – z. B. nach herkömmlichen SOR-Variablschemata – ausrichtet und damit am Alltagstheoretiker „vorbeirekonstruiert“. Daraus ergibt sich für diese (zweite) Forschungsphase die Forderung, den Forschungsadressaten aktiv in den Rekonstruktionsprozess einzubeziehen, d. h. es bedarf hier der kommunikativen Validierung der subjektiven Theorie zwischen Forscher und Alltagsperson.

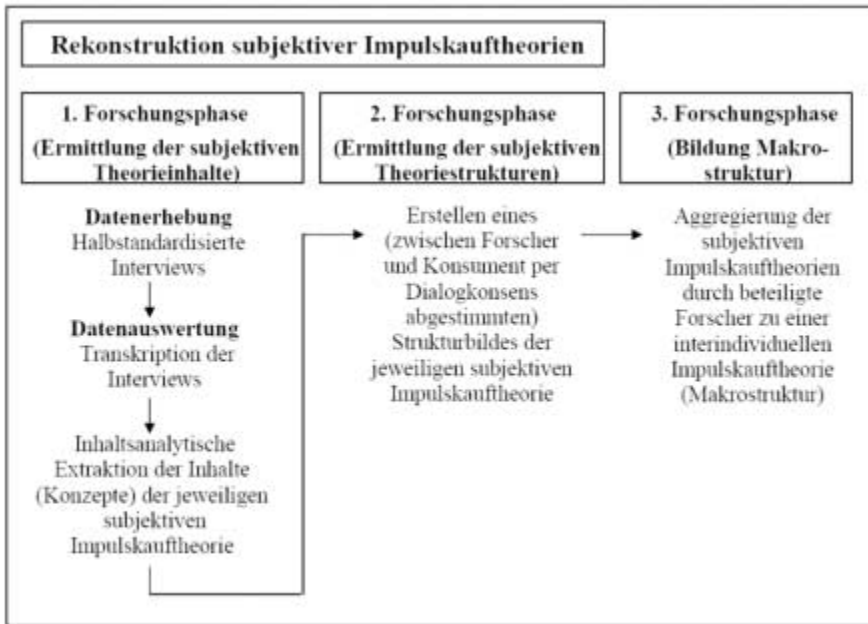
Für die Aufdeckung einer subjektiven Theorie werden üblicherweise entsprechende „Lege“-Regeln angewandt, die die Explikation von Strukturen unterschiedlicher Komplexität ermöglichen. Die Regeln sehen u. a. vor, dass für die anschaulich darzuliegende Theoriestruktur Kärtchen verwendet werden, auf denen die Inhalte (Konzepte) der Alltagstheorie, d. h. die erklärenden und die erklärten Sachverhalte, Definitionen, Rahmenbedingungen etc., aufgeführt sind (DANN, 1992: 38). Darüber hinaus geben die Regeln der Struktur-Lege-Technik an, wie die Konzept-Kärtchen in eine formale Beziehung zueinander gelegt werden sollen. Für die einzelnen Beziehungen werden in der Regel ebenfalls Kärtchen (Relationen-Kärtchen) mit entsprechenden Symbolen oder Begriffen/Statements verwendet. So kann beispielsweise das Symbol „=“ bzw. das Statement „definitivisch gleich“ auf einem solchen Kärtchen bedeuten, dass ein bestimmtes Konzept inhaltlich einem anderen Konzept entspricht. Unterschiedliche Darstellungsweisen von Pfeilen können z. B. Ursache-Wirkungs-Beziehungen oder wechselseitige Abhängigkeiten zwischen Theorieinhalten verdeutlichen. Andere Symbole wiederum können für Voraussetzungen bzw. Rahmenbedingungen für eine zu erklärende Handlung stehen.

(3) Neben der Rekonstruktion der subjektiven Theorien stellt ihre Zusammenfassung (sowohl hinsichtlich ihrer Inhalte als auch ihrer formalen Struktur) zu einer übergreifenden, interindividuellen Theorie ein weiteres forschungsprogrammatisches Ziel im Rahmen alltagsorientierter (Konsumenten-)Forschung dar (GROEBEN et al., 1988: 324ff.; STÖSSEL/SCHEELE, 1992: 333; SCHREIER, 1997). Aggregierte Alltagstheorien können hiernach als Grundlage für wissenschaftliche (nomothetische) Theoriemodellierungen betrachtet werden. Der **dritte** Forschungsschritt besteht – methodisch gesehen – somit darin, eine Vielzahl an individuellen Erklärungsmustern (subjektiven theoretischen **Mikrostrukturen**) unter Anwendung bedeutungssichernder Transformationsregeln in einen interindividuellen, verallgemeinerten Erklärungsansatz (eine objektive theoretische **Makrostruktur**) zu überführen.

### 3 Subjektive Impulskauftheorien – Forschungsprozess und beispielhafte Ergebnisse

Ausgehend von den in Kap. 2 dargelegten forschungskonzeptionellen Überlegungen wurden die subjektiven Impulskauftheorien von 18 Konsumenten (Studenten der Wirtschaftswissenschaften der Hochschule Niederrhein im Grundstudium) im Rahmen eines mehrphasigen Forschungsprozesses rekonstruiert und zu einer interindividuellen Impulskauftheorie verdichtet. Die einzelnen Forschungsphasen zeigt Abbildung 1.

**Abbildung 1: Der Forschungsprozess zur Rekonstruktion subjektiver Impulskauftheorien**



Quelle: eigene Darstellung

(1) In der **ersten** Forschungsphase wurden die Wissensinhalte des Konsumenten zum Thema „Impulskaufverhalten“ im Rahmen **halbstandardisierter Einzelinterviews** erhoben. Den Interviews lag ein Interviewleitfaden mit Leitfragen und fallweise anzusprechenden Nachfragespekten zu den Themenbereichen „Handlungsdefinition“, „Handlungsbeschreibung“, „Handlungerklärung“ sowie „Handlungsfolgen und -bewertung“ zugrunde. Der Leitfaden war so gestaltet, dass er mit einem Minimum an Interviewvorgaben ein Maximum an Selbstbeschreibungen und eine flexible Anpassung an den jeweiligen Gesprächsablauf ermöglichte.

Die Interviews wurden auf Tonband aufgezeichnet, transkribiert und anschließend inhaltsanalytisch ausgewertet. Ziel der Auswertung war es, die bedeutungstragenden **Inhalte** der jeweiligen subjektiven Impulskauftheorie (subjektive Begriffe, Definitionen, Ursache-Wirkungs-Beziehungen, Rahmenbedingungen, Bewertungen etc.) aus dem Textmaterial zu extrahieren. Dies geschah durch zwei Forscher, die die Theorieinhalte jeweils getrennt aus dem Interviewtext regelgestützt herausarbeiteten. Die Inhalte wurden von ihnen anschließend abgeglichen und kommunikativ validiert. Für jede Untersuchungsperson konnte so eine mehr oder weniger große Anzahl von sog. inhaltlichen **Konzepten**, d. h. von zentralen Begriffen und Aussagen zum Thema „Impulskaufverhalten“ extrahiert werden. Die Konzepte wurden schließlich auf Konzept-Kärtchen übertragen.

(2) Im Rahmen der **zweiten** Forschungsphase stellt sich der Untersuchungsperson die Aufgabe, mittels **Struktur-Lage-Technik** die Konzept-Kärtchen zusammen mit bereitgestellten Relationen-Kärtchen auf einer Stellwand „bildlich“ zu einer subjektiven Theiestruktur zu legen. Dieser Teil des Forschungsprojekts fand in der Regel ein bis zwei Wochen nach dem jeweiligen Interview statt. Das „Legen“ einer Theiestruktur bedeutet dabei – allgemein betrachtet –, dass Theorieinhalte (Konzepte) zueinander in eine bestimmte formale Beziehung



gesetzt werden. Für die formale Verknüpfung der Konzept-Kärtchen konnten die Untersuchungspersonen auf ein Set an alltagssprachlich formulierten Formalrelationen (z. B. „definitorisch gleich“, „und“, „oder“, „das ist/das heißt“, „führt zu/führt nicht zu“, „wenn, dann“ etc.) zurückgreifen.

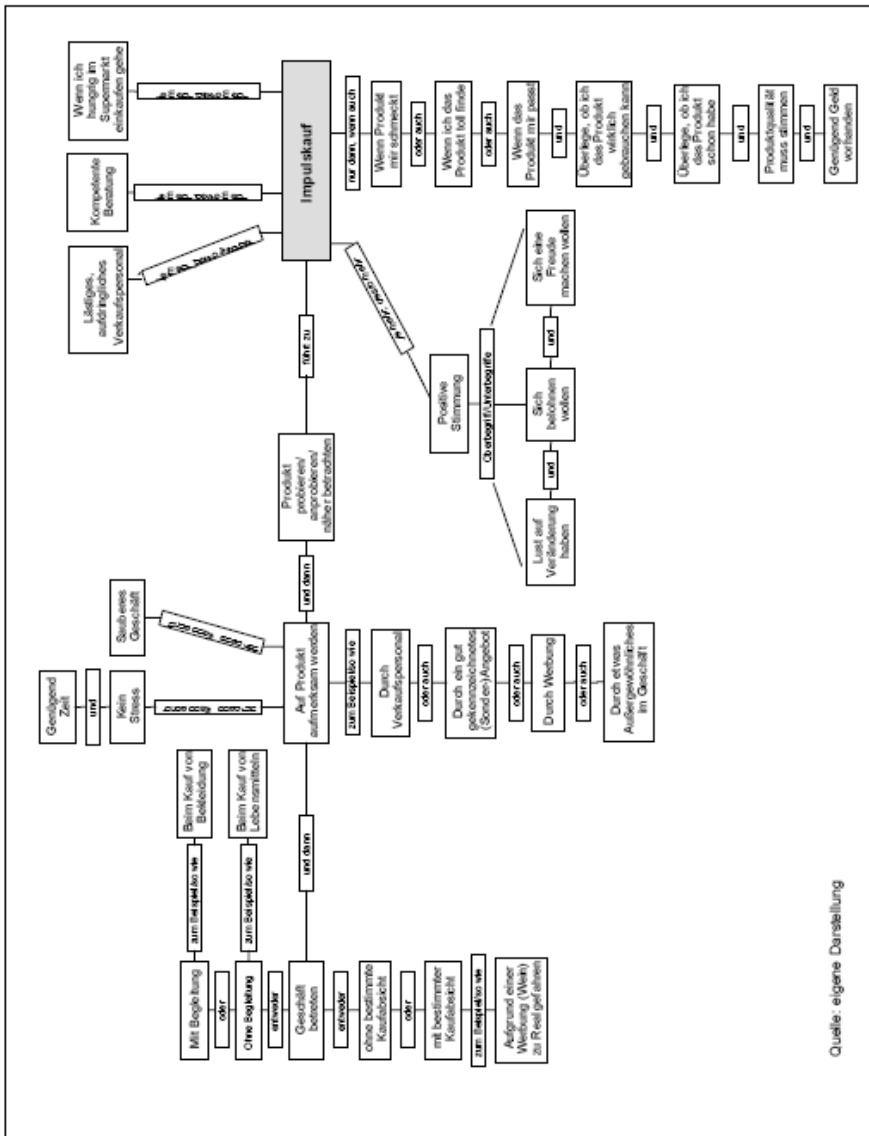
Zur Vorbereitung auf die Struktur-lege-Sitzung bekam der Konsument nach dem Interview eine kurze schriftliche Anleitung mit einem Struktur-lege-Beispiel (aus dem Gebiet der Gesundheitserziehung) ausgehändigt. Zudem wurde er zu Beginn der Sitzung noch einmal mit den SLT-Regeln vertraut gemacht. In der Sitzung hat die Untersuchungsperson die Möglichkeit, Inhalte seiner subjektiven Impulskauftheorie auszusortieren oder auch neue Inhalte zu benennen.

Der Forscher hat im Rahmen dieser Forschungsphase die Aufgabe, die Untersuchungsperson beim „Legen“ der Theoriestructur anzuleiten und – wenn nötig – behutsam zu unterstützen. Als Ergebnis einer Struktur-lege-Sitzung liegt die rekonstruierte subjektive Impulskauftheorie eines Konsumenten vor. Sie setzt sich aus den drei Theoriebereichen „Handlungsdefinition“, „Handlungsbeschreibung und -erklärung“ sowie „Handlungsfolgen und -bewertung“ zusammen.

Die Teilstruktur „Handlungsbeschreibung und -erklärung“ steht dabei im Mittelpunkt der Rekonstruktion. Sie zeigt die handlungsleitenden, impulskaufbeeinflussenden Faktoren bzw. subjektiven Hypothesen auf. Von den Untersuchungspersonen wurden für diesen Teil einer subjektiven Impulskauftheorie durchschnittlich 28 Konzepte verwendet. In Abbildung 2 ist zur beispielhaften Veranschaulichung ein entsprechendes Strukturbild aufgeführt.

Das Beispiel zeigt mehrere handlungserklärende Faktoren (Konzepte). Auffällig ist hier der Verweis auf die emotionale Befindlichkeit, d. h. auf eine positive Kaufstimmung, die für einen Impulskauf nötig ist. Darüber hinaus wirkt eine spezifische externe bzw. situative und interne Reizkonstellation auf den Kauf ein (siehe „Auf Produkt aufmerksam werden“ und „Wenn ich hungrig im Supermarkt einkaufen gehe“). Zu den externen Faktoren zählt auch die Einflussnahme durch das (kompetente) Verkaufspersonal. Schließlich wird eine ausgeprägte kognitive Auseinandersetzung mit dem Produkt am Point of Sale vorgenommen (siehe Konzepte wie: überlege, ob ich das Produkt wirklich gebrauchen kann; überlege, ob ich das Produkt schon habe; Produktqualität muss stimmen, wenn Produkt mir schmeckt etc.).

Abbildung 2: Beispielhafte Teilstruktur „Handlungsbeschreibung und Handlungserklärung“ einer subjektiven Impulskauftheorie



Quelle: eigene Darstellung

(3) Nach der Rekonstruktion der 18 subjektiven Impulskauftheorien wurden diese in der **dritten** Forschungsphase von den beiden beteiligten Forschern zu einer überindividuellen Theorie zusammengefasst. Es stellt sich hier die Aufgabe, sowohl die vielfältigen subjektiven Theorieinhalte (Konzepte) als auch die diversen Relationen zwischen ihnen zu einer **Makrostruktur** zu verdichten (SCHREIER, 1997).

Die Aggregierung basiert auf einer induktiven, dialog-konsensualen Abstimmungsprozedur zwischen den Forschern. Hierbei wird die Impulskaufstruktur der ersten Untersuchungsperson als Ausgangsstruktur bzw. „Plattform“ genommen (OBLIERS/VOGEL, 1992: 308). Mit jeder weiteren subjektiven Theorie wird die Ausgangsstruktur durch Bedeutungsverdichtung schrittweise verallgemeinert, d. h. es wird die Generierung einer interindividuellen, aggregierten Theoriestructur angestrebt, in der anteilig die individuellen Konzepte der Untersuchungspersonen enthalten sind. Dabei soll eine größtmögliche Verallgemeinerung der Theorieinhalte bei gleichzeitiger Minimierung von Informationsverlusten verwirklicht werden. Methodisch besteht die Vorgehensweise darin, möglichst allgemeine sog. begriffliche **Kategorien** zu entwickeln, unter die sich die individuellen inhaltlichen Konzepte subsumieren lassen.

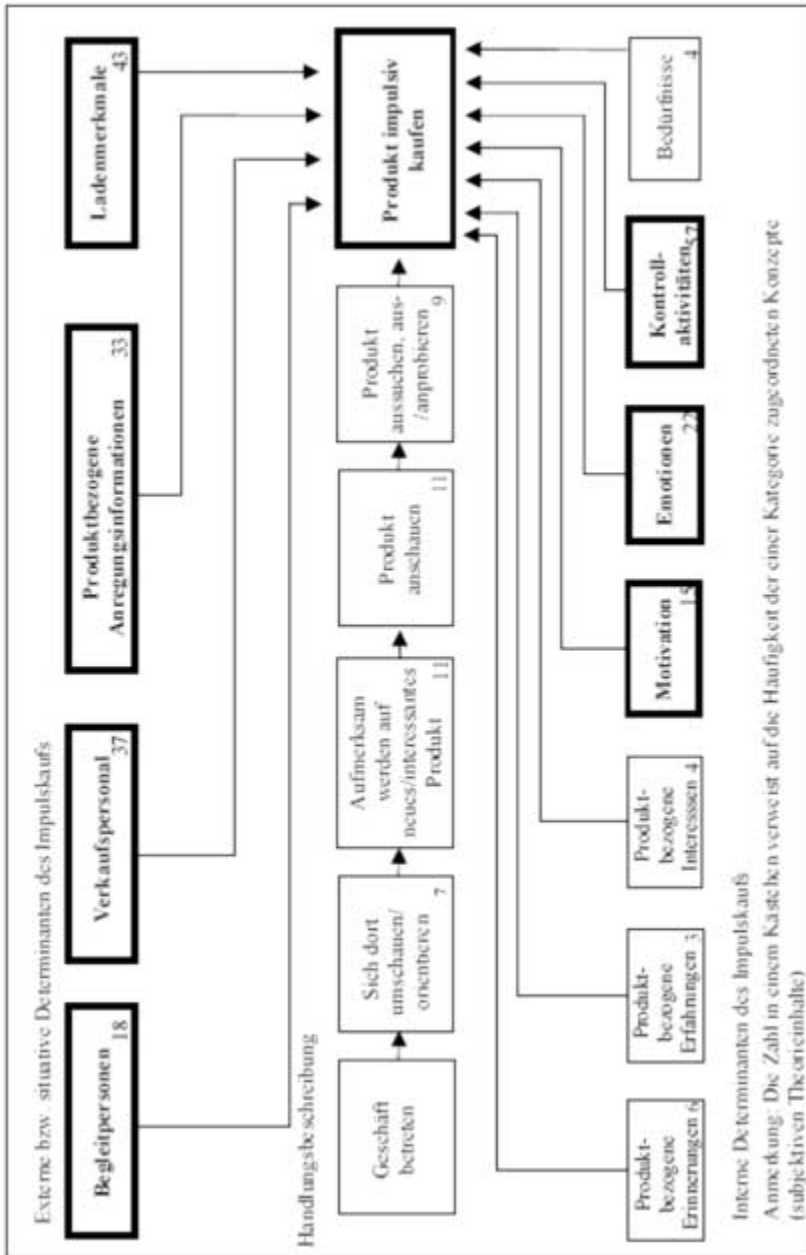
Nach der Zusammenfassung vergleichbarer Konzepte zu Kategorien wurden schließlich die Kausalverbindungen zwischen ihnen (auf der Grundlage der individuellen Theoriestructuren) in die Makrostruktur aufgenommen. Die Richtungen der Kausalverbindungen lassen sich dabei graphisch mit Hilfe von Pfeilen verdeutlichen. (Kausalverbindungen sind relevant für die Bildung der Teilstrukturen „Handlungsbeschreibung und -erklärung“ und „Handlungsfolgen und -bewertung“. Für die Teilstruktur „Handlungsdefinition“ wird dagegen auf die „und“-Verbindung zurückgegriffen.)

Abbildung 3 zeigt die Makrostruktur für den zentralen Theoriebereich „Handlungsbeschreibung und -erklärung“. Im Ergebnis bringt die aggregierte Struktur ein differenziertes Beziehungsgeflecht zwischen personeninternen und -externen bzw. situativen Determinanten des Impulskaufs zum Ausdruck.

Wie Abbildung 3 verdeutlicht, zählen zum Set der **internen** Erklärungsfaktoren die folgenden sieben Kategorien, wobei die ersten drei – gemessen an der Häufigkeit der ihnen zugeordneten subjektiven Theorieinhalte – als besonders wichtig angesehen werden können (nachfolgend sind in den Klammern beispielhaft entsprechend zugeordnete Theorieinhalte aufgeführt):

- *Kontrollaktivitäten* (z. B.: Ist die Qualität in Ordnung? / Ist es ein bekanntes Produkt? / Ist das Preis-/Leistungsverhältnis in Ordnung? / Kann ich mir das Produkt leisten?)
- *Emotionen* (z. B.: Positive Stimmung beim Kauf / Negative Stimmung beim Kauf / Gute Laune / Schlechte Laune / Kauflust)
- *Motivation* (z.B.: Produktbezogene Motivation, wie z. B. Sammelleidenschaft, Neugierde / Nicht-produktbezogene Motivation, wie z. B. Ablenkung von privaten Problemen, Probleme kompensieren, im Mittelpunkt stehen wollen)
- *Produktbezogene Erinnerungen* (z. B.: An das Produktimage denken / Sich an die Produktwerbung erinnern / Produkt löst Erinnerungen aus)
- *Produktbezogene Interessen* (z. B.: Enge Beziehung zum Produkt / Vom Produkt überzeugt sein / Interesse am Produkt haben)
- *Bedürfnisse* (z.B.: Physiologische Bedürfnisse, wie z. B. Hunger / Psychische Bedürfnisse, wie z. B. Belohnung, Besitzwunsch)
- *Produktbezogene Erfahrungen* (z. B.: Positive Produkterfahrungen)

Abbildung 3: Makrostruktur des Theoriebereichs „Handlungsbeschreibung und -erklärung“ einer subjektiven Impulskauftheorie



Als **externe** bzw. **situative** Größen wirken die folgenden vier handlungsbeeinflussend auf den Impulskauf ein:

- *Ladenmerkmale* (z. B.: Angenehme Musik / Gute Erreichbarkeit der Produkte / Angenehme Ladenatmosphäre)
- *Verkaufspersonal* (z. B.: Freundliches Verkaufspersonal / Hilfsbereites Verkaufspersonal)
- *Produktbezogene Anregungsinformationen* (z. B.: Werbung / Auffällige Produktfarben, Verpackungen / Sonderangebote / Besondere Produktpräsentation / Verkaufsförderung)
- *Begleitpersonen* (Diese Kategorie meint in allen Fällen: Ohne Begleitperson einkaufen gehen)

Insgesamt gesehen, kann impulsives Kaufverhalten somit in funktionaler Abhängigkeit von folgenden internen und externen Faktoren gesehen werden:

***Impulskauf = f (Kontrollaktivitäten, Emotionen, Motivation, Ladenmerkmale, Verkaufspersonal, produktbezogene Anregungsinformationen, Einkaufen ohne Begleitpersonen)***

Mit den hier aufgeführten aggregierten handlungserklärenden Faktoren des Impulskaufs liegt ein zentraler Befund im Rahmen der Rekonstruktion subjektiver Impulskauftheorien vor. Auffällig ist in diesem Zusammenhang, dass externe Determinanten eine tendenziell größere Rolle bei Impulskäufen spielen als interne.

Als ein weiteres wichtiges Ergebnis kann die Determinante „Kontrollaktivitäten“ (kognitive Kontrolle) hervorgehoben werden. Dieser Faktor wird in der Literatur zum Impulskaufverhalten zumeist nur als Residualgröße angesprochen. So heißt es hierzu beispielsweise bei KANNACHER, dass Impulskäufe „kaum einer kognitiven Kontrolle (unterliegen)“ (1982: 23). Die rekonstruierten subjektiven Impulskauftheorien zeigen dagegen, dass aus Sicht der Konsumenten kognitive Kontrollaktivitäten für den Impulskauf eine relativ große Bedeutung haben.

#### **4 Schlussbetrachtung**

Mit der hier vorgestellten Methodenkombination von halbstandardisiertem Interview und Struktur-Lege-Technik konnte ein Verfahren zur Rekonstruktion subjektiver Impulskauftheorien erfolgreich an Konsumenten erprobt werden. Es handelt sich zwar um eine zeitaufwendige Datenerhebungs- und -auswertungsprozedur, sie ermöglicht jedoch einen facettenreichen Blick auf die Innensicht von Konsumenten, konkret: auf die jeweilige Struktur der handlungsleitenden bzw. -begründenden Faktoren beim Impulskauf.

Vor allem die interindividuelle Zusammenfassung der subjektiven Impulskauftheorien zu einem Erklärungsansatz in Form einer theoretischen Makrostruktur stellt einen Beitrag zur Weiterentwicklung der Impulskaufforschung dar. Die Frage, wie realitätsangemessen bzw. erklärungskräftig die hier entwickelte Makrostruktur ist, bleibt einer gesonderten empirischen Überprüfung vorbehalten.

#### **Literaturverzeichnis**

- CLOVER, V.T. (1950): Relative Importance of Impulse-Buying in Retail Stores. In: Journal of Marketing 15 (1): 66-70.
- DAHLHOFF, H. (1979): Ungeplantes und impulsives Kaufverhalten. In: MEFFER, H., H. STEFFENHAGEN und H.W. FRETER (Hrsg.): Konsumentenverhalten und Information. Gabler, Wiesbaden.
- DANN, H.-D.(1992): Variationen von Lege-Strukturen zur Wissensrepräsentation. In: SCHEELE, B. (Hrsg.): Struktur-Lege-Verfahren als Dialog-Konsens-Methodik. Aschendorff, Münster: 3-41.

- GEISE, W.(2002): Impulsives Kaufverhalten und seine Folgen für den Verbraucher. In: SCHLÖSSER, H.J. (Hrsg.): Monetäre Fragen der europäischen Integration, Hobein, Bergisch Gladbach: 37-62.
- GEISE, W. (2001): Alltagstheorien von Verbrauchern – Zur Rekonstruktion der Innensicht konsumtiven Handelns. In: SCHLÖSSER, H.J. (Hrsg.): Stand und Entwicklung der ökonomischen Bildung. Hobein, Bergisch Gladbach: 45-61.
- GEISE, W. (1984): Einstellung und Marktverhalten. Eine Analyse der theoretisch-empirischen Bedeutung des Einstellungskonzepts im Marketing und Entwicklung eines alternativen Forschungsprogramms aus alltagstheoretischer Perspektive. Deutsch, Thun und Frankfurt/M.
- GROEBEN, N., D. WAHL, J. SCHLEE und B. SCHEELE (1988): Das Forschungsprogramm Subjektive Theorien. Eine Einführung in die Psychologie des reflexiven Subjektes. Franke, Tübingen.
- GROEBEN, N., B. SCHEELE (1977): Argumente für eine Psychologie des reflexiven Subjekts, Steinkopff, Darmstadt.
- KANNACHER, V.A. (1982): Habitualisiertes Kaufverhalten von Konsumenten. Florentz, München.
- KROEBER-RIEL, W., P. WEINBERG (1999): Konsumentenverhalten, 7. Aufl.. Vahlen, München.
- KUSS, A. (1992): Impulsive Kaufentscheidungen. In: DILLER, H. (Hrsg.): Vahlens Großes Marketinglexikon. Vahlen, München: 439.
- KUSS, A.(1991): Käuferverhalten, Fischer, Stuttgart.
- OBLIERS, R., G. VOGEL (1992): Subjektive Autobiographie-Theorien als Indikatoren mentaler Selbstkonfiguration. In: SCHEELE, B. (Hrsg.): Struktur-Gege-Verfahren als Dialog-Konsens-Methodik. Aschendorff, Münster: 296-332.
- PIRON, F. (1991): Defining Impulse Purchasing. In: Advances in Consumer Research. 18: 509-514.
- ROOK, D.W. (1987): The Buying Impulse. In: Journal of Consumer Research. 14: 189-199.
- SCHEELE, B. (Hrsg.) (1992): Struktur-Gege-Verfahren als Dialog-Konsens-Methodik. Aschendorff, Münster.
- SCHEELE, B., N. GROEBEN (1988): Dialog-Konsens-Methoden zur Rekonstruktion Subjektiver Theorien. Franke, Tübingen.
- SCHEELE, B., N. GROEBEN (1984): Die Heidelberger Struktur-Gege-Technik (SLT). Eine Dialog-Konsens-Methode zur Erhebung Subjektiver Theorien mittlerer Reichweite. Weinheim.
- SCHREIER, M (1997): Die Aggregierung Subjektiver Theorien: Vorgehensweise, Probleme, Perspektiven. In: Kölner Psychologische Studien 2: 37-71.
- SHAFFER, J.D. (1960): The Influence of "Impulse Buying" or In-The-Store-Decisions on Consumers' Food Purchases. In: Journal of Farm Economics: 317-324.
- STERN, H.(1962): The Significance of Impulse Buying Today. In: Journal of Marketing 26: 59-62.
- STÖSSEL, A., B. SCHEELE (1992): Interindividuelle Integration Subjektiver Theorien zu Modalstrukturen. In: SCHEELE, B. (Hrsg.): Struktur-Gege-Verfahren als Dialog-Konsens-Methodik. Aschendorff, Münster: 333-385.
- VERSCHUREN, P., N. SOMERS, A. DAEMS (1997): The Need for Qualitative Methods in Agricultural Research. In: Tijdschrift voor sociaal-wetenschappelijk onderzoek van de landbouw, 12: 367-376.