



Plagiatsanalyse der Diplomarbeit von Innenminister Mag. Gerhard Karner, WU Wien, 1995

Titel	Entscheidungsfindung- bzw. Entscheidungsverhalten bei der Wahl der Speziellen Betriebswirtschaftslehren an der Wirtschaftsuniversität Wien
Person/Institution	<u>Karner, Gerhard</u> [VerfasserIn]
Verantwort.angabe	einger. von <u>Gerhard Karner</u>
Schlagwörter	Wirtschaftsuniversität Wien → Spezielle Betriebswirtschaftslehre → Entscheidungsfindung → Student→
Art/Umfang/Format	139 S., graph. Darst.
Univ. Angaben	Wien, Wirtschaftsuniv., Dipl.-Arb., 1995 Institution: Wirtschaftsuniversität Wien Marketing Werbewissenschaft u. Marktforschung BegutachterIn: Schweiger, Günter
Jahr/Datierung	1995
Sprache	Deutsch
Verbund-ID-Nr.	AC01321562
Link zum Datensatz	https://permalink.obvsg.at/AC01321562

Quelle: <https://permalink.obvsg.at/AC01321562>



Aus dem Deckblatt der Diplomarbeit:

Ich versichere:

1. daß ich die Diplomarbeit selbständig verfaßt, andere als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel nicht benutzt und mich auch sonst keiner unerlaubten Hilfe bedient habe,
2. daß ich diese Diplomarbeit bisher weder im In- oder Ausland in irgendeiner Form als Prüfungsarbeit vorgelegt habe.

31.10.1995 f.h. Karner
Datum Unterschrift

Mag. Karner hat mit seiner Unterschrift versichert, sich „*keiner unerlaubten Hilfe bedient*“ zu haben.

1995 galt in Österreich studienrechtlich das AHStG (Allgemeine Hochschul-Studiengesetz). Es führt die Möglichkeit einer Erschleichung der Beurteilung „*durch die Verwendung unerlaubter Hilfsmittel*“ (§ 32) an und kennt überdies eine Erschleichung „*auch nur in einem Teil*“:



§ 32. Ungültige Prüfungen

Eine Prüfung, zu der die Zulassung oder deren positive Beurteilung, insbesondere durch die Verwendung unerlaubter Hilfsmittel, auch nur in einem Teil erschlichen wurde, ist für ungültig zu erklären. Wurde eine positive Beurteilung für ungültig erklärt, ist die betreffende Prüfung auf die Zahl der zulässigen Wiederholungen anzurechnen. Handelt es sich um eine der im § 26 Abs. 1 und 6 erwähnten Prüfungen, so ist hierfür die in Betracht kommende akademische Behörde, sonst der Präses der Prüfungskommission zuständig. Nach Erwerbung eines akademischen Grades gilt § 37.

§ 37. Verlust akademischer Grade

- (1) Der akademische Grad geht unbeschadet anderer gesetzlicher Bestimmungen verloren:
 - a) durch Widerruf (Abs. 2),
 - b) durch Verzicht.
- (2) Die Verleihung des akademischen Grades ist zu widerrufen, wenn sich nachträglich ergibt, daß der akademische Grad insbesondere durch gefälschte Zeugnisse erschlichen worden ist.
- (3) Für den Widerruf des akademischen Grades ist jene akademische Behörde zuständig, die den Grad verliehen hat.
- (4) Alle nach Abs. 1 und 2 ergangenen Bescheide sind nach Rechtskraft in einem Verzeichnis zu registrieren.
- (5) Bei Verlust des akademischen Grades ist die Einziehung der Verleihungsurkunde mit Bescheid auszusprechen.

Rechtsverbindlich für Fragen der Nichtigerklärung und Aberkennung ex post ist aber das heute gültige UG (Universitätsgesetz), das in den in Bezug auf Plagiat entscheidenden Paragraphen nach dem „Fall Aschbacher“ 2021 verschärft wurde.



Mag. Karner hat seine Diplomarbeit im Fach Betriebswirtschaftslehre im Jahr 1995 verfasst.

Welche Zitierregeln galten damals in seiner Disziplin?

Zwei Lehrbücher aus der Zeit:

Lehrbuch:	Wörtlich übernommene Texte
Albert Scheibler, Technik und Methodik des wirtschaftswissenschaftlichen Arbeitens, 1976 FACH: Volkswirtschaftslehre, DE	... „übernimmt man mit Anführungszeichen“ (S. 162)

Manuel R. Theisen, Wissenschaftliches Arbeiten. Technik – Methodik – Form, 7. Aufl., 1993
FACH: Betriebswirtschaftslehre, DE

„Ein direktes Zitat muß **im Text** in **Anführungszeichen** gesetzt werden [...]“ (S. 140)

Quelle: Eigene Sammlung, SW, 2021

Die Norm, dass wörtlich übernommene Texte unter Anführungszeichen zu setzen sind, darf im Fach Wirtschaftswissenschaften (Volkswirtschaftslehre) im Jahr 1995 als allgemein anerkannt vorausgesetzt werden. Ein wiederholter Normverstoß mag daher als **Verwendung unerlaubter Hilfsmittel** (in diesem Fall: **Plagiat**) interpretiert werden.



Selbstverständlich waren auch indirekte (sinngemäße, inhaltliche) Zitate im Jahr 1995 im Fach als solche auszuweisen:

Manuel R. Theisen, Wissen-
schaftliches Arbeiten. Tech-
nik – Methodik – Form, 7.
Aufl., 1993
**FACH: Betriebswirtschafts-
lehre, DE**

„Jede Form einer textlichen Anlehnung, sinngemäßen Wiederga-
be oder auch nur stützenden Argumentationshilfe unter **Ver-
wendung fremder** Gedanken und **Ausführungen** erfüllt (in un-
terschiedlichem Maße) den Tatbestand eines **indirekten Zita-
tes.**“ (S. 143)

Da Mag. Karner die plagiierten Texte häufig geringfügig umgeschrieben und keine Quellenangabe versehen hat, wurde insbesondere auch gegen die Norm der indirekten Zitierpflicht vielfach verstoßen.



Dokumentiert werden auf den folgenden Seiten **umfassende** und **schwerwiegende Text-**, aber auch **Bildplagiate** von Mag. Karner aus diesem Werk:



🔒 Erfordert eine Authentifizierung Veröffentlicht von **De Gruyter** 1987

Information und Kaufentscheidung

Methoden und Ergebnisse empirischer Konsumentenforschung

Alfred Kuss

Band 10 der Reihe **Marketing-Management**

<https://doi.org/10.1515/9783110867459>

Quelle: <https://www.degruyter.com/document/doi/10.1515/9783110867459/html?lang=de>



Die Plagiatsfragmente in der Diplomarbeit von Mag. Gerhard Karner, WU Wien, 1995

	Original bei Kuß (1987)	Unzitierte Stelle bei Karner (1995)
1	In der Betriebswirtschaftslehre hat seit etwa Mitte der sechziger Jahre der entscheidungsorientierte Ansatz eine erhebliche wenn nicht zentrale Bedeutung erhalten. „Entscheidungsorientiert“ nennt sich dieser Ansatz, weil in erster Linie die den ausführenden Tätigkeiten vorgelagerten Prozesse des Auswählens oder Entscheidens das Erkenntnisobjekt der Betriebswirtschaftslehre bilden. Dieses Vorgehen geht auf die Tatsache zu- <i>Kuß 1987, S. 5</i>	Mitte der sechziger Jahre hat der entscheidungsorientierte Ansatz erstmals eine zentrale Bedeutung erlangt. Entscheidungsorientiert nennt sich dieser Ansatz, weil in erster Linie, die in den ausführenden Tätigkeiten vorgelagerten Prozesse des Auswählens oder Entscheidens das Erkenntnisobjekt der Betriebswirtschaftslehre bilden. <i>S. 30</i>
2	Der entscheidungsorientierte Ansatz beschränkt sich indessen nicht nur auf den unmittelbaren Wahlakt; vielmehr bezieht er sämtliche mit einer Wahlhandlung verbundenen Aktivitäten in die Überlegung ein: das Problemerkennen ebenso wie die Alternativensuche und -auswahl, deren Durchsetzung und Kontrolle. Eine entscheidungsorientierte Betriebswirt- <i>Kuß 1987, S. 5</i>	Der entscheidungsorientierte Ansatz beschränkt sich nicht nur auf den unmittelbaren Wahlakt, vielmehr bezieht er sämtliche mit einer Wahlhandlung verbundenen Aktivitäten in die Überlegung ein. Er berücksichtigt Problemerkennen, Alternativensuche und -auswahl, sowie deren Durchsetzung und Kontrolle. <i>S. 30</i>



3	1.1.2 Wesen und Arten der Kaufentscheidung 1.1.2.1 Ökonomische Basis-Entscheidungen der Konsumenten Im Hinblick auf seine Einkommensverwendung steht der Konsument zunächst vor der Frage, welcher Anteil für die verschiedensten Arten des Konsums verwendet und welcher Teil gespart werden soll. Auch die <i>Kuß 1987, S. 8</i>	3.3.2. Wesen und Arten der Kaufentscheidung: 3.3.2.1. Ökonomische Basis-Entscheidung der Konsumenten Im wesentlichen geht es hier um die Frage, welchen Teil des Einkommens der Konsument für den Konsum und welchen Teil er zum Sparen verwendet. Zu dieser <i>S. 31</i>
4	Problemzusammenhang einordnen. Diese Grundfrage – Konsum oder Sparen – hat natürlich die Makroökonomien seit langem ausgiebig beschäftigt, da die gesamtwirtschaftlichen Konsum- und Sparquoten weitreichende Auswirkungen auf eine Volkswirtschaft haben. Übersichten über <i>Die Hypothese von Keynes</i> <i>Die relative Einkommenshypothese</i> <i>Kuß 1987, S. 8 f.</i>	Konsument für den Konsum und welchen Teil er zum Sparen verwendet. Zu dieser Grundfrage gibt es zahlreiche volkswirtschaftliche Ansätze (z.B. Hypothese von Keynes, relative Einkommenshypothese, etc.), auf die hier aber nicht näher eingegangen werden soll. <i>S. 31</i>



5	1.1.2.2 Kaufentscheidungen des Konsumenten im Zusammenhang betrachtet 1.1.2.2.1 Die einzelne Kaufentscheidung im Zusammenhang anderer Kaufentscheidungen Bisher ist festgestellt worden, daß als Kaufentscheidung die Auswahl unter vergleichbaren Alternativen, d. h. innerhalb einer Produktkategorie, verstanden wird. Die einzelne Entscheidung kann aber auf unterschiedliche Weise mit anderen Kaufentscheidungen im Zusammenhang stehen. Innerhalb einer Produktgruppe kann die Auswahl einer Marke Einfluß auf andere Markenwahl-Entscheidungen haben, da ja der Einkauf nicht auf eine einzelne Alternative beschränkt sein muß. Wind (1977) verweist in diesem Zusammenhang vor allem auf das Bedürfnis nach Abwechslung und unterschiedliche geschmackliche Präferenzen von Haushaltsmitgliedern. McAlister <i>Kuß 1987, S. 13</i>	3.3.2.2. Kaufentscheidung des Konsumenten im Zusammenhang betrachtet a) Die einzelne Kaufentscheidung im Zusammenhang anderer Kaufentscheidungen: Bisher wurde vielfach festgestellt, daß als Kaufentscheidung die Auswahl unter vergleichbaren Alternativen, d.h. innerhalb einer Produktkategorie, verstanden wird. Die einzelne Entscheidung kann aber auf unterschiedliche Weise mit anderen Kaufentscheidungen im Zusammenhang stehen. Innerhalb einer Produktgruppe kann die Auswahl einer Marke Einfluß auf andere Markenwahl-Entscheidungen haben, da ja der Einkauf nicht auf eine einzelne Alternative beschränkt sein muß. Wind (1977) verweist in diesem Zusammenhang auf das Bedürfnis nach Abwechslung und unterschiedliche geschmackliche Präferenzen von Haushaltsmitgliedern. <i>S. 31 f.</i>
6	1.1.2.2.2 Der Konsument im sozialen Zusammenhang Die soziale Schicht und die Bezugsgruppen des Konsumenten beeinflussen in vielfältiger Weise sein Verhalten. Umfassende Diskussionen dieser Aspekte finden sich in führenden Lehrbüchern des Gebiets: Assael (1981), Engel/Blackwell (1982), Kroeber-Riel (1980) und Zaltman/Wallendorf (1979). Gesichtspunkte, die im Zusammenhang mit der Informationsauf-	b) Der Konsument im sozialen Zusammenhang Die soziale Schicht und die Bezugsgruppe des Konsumenten beeinflussen in vielfältiger Weise sein Verhalten. Umfassende Diskussionen zu diesem Thema finden sich in zahlreichen Lehrbüchern: Assael (1981), Engel/Blackwell (1982), Kroeber-Riel (1980) und Zaltmann/Wallendoerf (1979). <i>S. 32</i>



	Kuß, S. 15	
7	1.1.2.3 Typologien der Kaufentscheidung <i>Der Ansatz von Katona und Howard/Sheth</i> Schon um 1950 hat George Katona im Rahmen seiner grundlegenden Arbeit zu einer verhaltenswissenschaftlichen Fundierung der ökonomischen Theorie, die zehn Jahre später auch in deutscher Sprache erschien, zwei Arten von (Kauf-)Entscheidungen definiert (Katona 1960, S. 57): „Echte Entscheidungen werden nur gelegentlich getroffen. Sie erfordern die Wahrnehmung einer neuen Situation und die Lösung des durch sie geschaffenen Problems; sie führen dazu, auf eine Situation in einer neuen Art und Weise zu reagieren. Habituelles Verhalten stellt im Gegensatz dazu das übliche oder alltägliche Verhalten dar. Man tut das, was man vorher in einer ähnlichen Situation auch schon Kuß, S. 17	3.3.3. Typologien der Kaufentscheidung <u>3.3.3.1. Der Ansatz von Katona und Howard/Sheth</u> Bereits 1950 hat George Katona zwei Arten von (Kauf-)Entscheidungen definiert: "Echte Entscheidungen werden nur gelegentlich getroffen. Sie erfordern die Wahrnehmung einer neuen Situation und die Lösung des durch sie geschaffenen Problems; sie führen dazu, auf eine Situation in einer neuen Art und Weise zu reagieren. Habituelle Verhalten stellt im Gegensatz dazu das übliche oder alltägliche Verhalten dar...." (Katona, 1960; zitiert nach Kuß, 1987). <i>S. 32. Karner zitiert hier Katona wörtlich nach Kuß. Selbstverständlich bezieht sich für den Leser „zitiert nach Kuß“, übrigens mit falscher Jahreszahl, nur auf das Zitat in Anführungszeichen.</i>



8	In ihrer Theorie des Konsumentenverhaltens haben Howard/Sheth (1969) einen dritten Typ von Entscheidungen definiert, der gewissermaßen zwischen den beiden genannten einzuordnen ist: ‚Limitierte Entscheidungen‘. Dabei liegen meist schon Erfahrungen mit ähnlichen Situationen vor, und die Entscheidungskriterien sind klar definiert. Die Auswahl aus den zur Verfügung stehenden Alternativen muß auf der Grundlage dieser Kriterien aber noch getroffen werden. Später hat Howard (1977, S. 8 ff.) am Beispiel des Produktlebenszyklus von Pulverkaffee diese drei Typen von Kaufentscheidungen im Zusammenhang diskutiert. In den 40er Jahren, als das damals völlig neuartige Produkt eingeführt worden ist, haben die Konsumenten viele Informationen für die Entscheidung, ob sie Pulverkaffee kaufen sollen, benötigt. Entsprechend langwierig war der Entscheidungsprozeß (echte Entscheidung bzw. extensive Kaufentscheidung). Nach der Einführung weiterer Marken in den <i>Kuß, S. 18</i>	In ihrer Theorie des Konsumentenverhaltens haben Howard/Sheth (1969) einen dritten Typ von Entscheidungen definiert, der gewissermaßen zwischen den beiden genannten einzuordnen ist: "Limitierte Entscheidungen". Hier liegen meist schon Erfahrungen mit ähnlichen Situationen vor, und die Entscheidungskriterien sind klar definiert. Später hat Howard (1977) am Beispiel des Produktlebenszyklus von Pulverkaffee diese drei Typen von Kaufentscheidungen im Zusammenhang diskutiert. In den 40er Jahren, als das damals völlig neuartige Produkt eingeführt worden ist, haben die Konsumenten viele Informationen für die Entscheidung, ob sie Pulverkaffee kaufen sollen, benötigt. Entsprechend langwierig war der Entscheidungsprozeß (= echte Entscheidung bzw. extensive Kaufentscheidung) <i>S. 32</i>



9	Kroeber-Riel (1980, S. 310 ff.) und Weinberg (1981, S. 12 ff.) entwerfen ein einheitliches Konzept zur Charakterisierung der vier genannten Typen von Kaufentscheidungen: <table><tr><td>Extensive Entscheidung:</td><td>starke kognitive Kontrolle</td></tr><tr><td>Limitierte Entscheidung:</td><td>beschränkte kognitive Kontrolle</td></tr><tr><td>Habitualisierte Entscheidung:</td><td>geringe kognitive Kontrolle</td></tr><tr><td>Impulsive Entscheidung:</td><td>geringe kognitive Kontrolle, starker Einfluß von Reizen und Emotionen</td></tr></table> Kuß, S. 19	Extensive Entscheidung:	starke kognitive Kontrolle	Limitierte Entscheidung:	beschränkte kognitive Kontrolle	Habitualisierte Entscheidung:	geringe kognitive Kontrolle	Impulsive Entscheidung:	geringe kognitive Kontrolle, starker Einfluß von Reizen und Emotionen	Kroeber-Riel (1980) und Weinberg (1981) entwerfen ein einheitliches Konzept zur Charakterisierung der vier genannten Typen von Kaufentscheidungen: • Extensive Entscheidung: starke kognitive Kontrolle • Limitierte Entscheidung: beschränkte kognitive Kontrolle • Habitualisierte Entscheidung: geringe kognitive Kontrolle • Impulsive Entscheidung: geringe kognitive Kontrolle, starker Einfluß von Reizen und Emotionen S. 32 f.
Extensive Entscheidung:	starke kognitive Kontrolle									
Limitierte Entscheidung:	beschränkte kognitive Kontrolle									
Habitualisierte Entscheidung:	geringe kognitive Kontrolle									
Impulsive Entscheidung:	geringe kognitive Kontrolle, starker Einfluß von Reizen und Emotionen									
10	<u>Der Ansatz von Bettman/Zins</u> Bettman und Zins (1977) unterscheiden Kaufentscheidungen danach, ob sie durch direkte Anwendung im Gedächtnis des Konsumenten gespeicherter Regeln und Heuristiken oder durch Regeln und Heuristiken, die vom Konsumenten im jeweiligen Entscheidungsprozeß entwickelt (konstruiert) werden, zustande kommen. Kuß, S. 19	<u>3.3.3.2. Der Ansatz von Bettman/Zins:</u> Bettman und Zins (1977) unterscheiden Kaufentscheidungen danach, ob sie a) durch direkte Anwendung im Gedächtnis des Konsumenten gespeicherter Regeln und Heuristiken oder durch b) Regeln und Heuristiken, die vom Konsumenten im jeweiligen Entscheidungsprozeß entwickelt (konstruiert) werden, zustande kommen. S. 33								



11	wendet. Zwei Arten von gespeicherten Regeln werden unterschieden. Zum einen kann es sich um eine vorherbestimmte Wahl („Kaufe Marke A“) handeln. Zum anderen kann man bereits Heuristiken anwenden, die aber noch weiterer Verarbeitung bedürfen. Beispielsweise könnte die Regel „Kaufe die billigste Marke“ angewandt werden, die noch nicht festlegt, welche Marke erworben wird. Man spricht hier auch von einer analytischen <i>Kuß, S. 19</i>	ad a) Hier werden zwei Arten von gespeicherten Regeln unterschieden. Zum einen kann es sich um eine vorherbestimmte Wahl ("Kaufe Marke A") handeln. Zum anderen kann man bereits Heuristiken anwenden, die noch weiterer Verarbeitung bedürfen ("Kaufe die billigste Marke" - Es wurde aber noch nicht festgelegt, welche Marke erworben wird.) <i>S. 33 f.</i>



12	Den Gegenpol bildet der konstruktive Mechanismus. „Die Heuristiken werden konstruiert unter Benutzung von Fragmenten oder Elementen von Regeln, die im Gedächtnis gespeichert sind. Als derartige Fragmente kommen in Frage Einschätzungen von Alternativen, Bewertungen, einfache Teilmengen der Einschätzungen betreffenden Daumenregeln (z. B. ‚Vergleiche diese Produkte im Hinblick auf Eigenschaft A, um festzustellen, ob sie sich stark unterscheiden.‘), Regeln zur Zusammenfassung von Einschätzungen (z. B. ‚Zähle im Hinblick auf wieviele Eigenschaften Alternative X die beste ist.‘ oder ‚Bilde den Durchschnitt von Bewertungen.‘), Regeln für die Zuordnung von Gewichten (z. B. ‚Gewichte den Preis hoch, wenn die Leistungsfähigkeit aller Marken vergleichbar ist.‘) oder vielleicht sogar Rechenregeln.“ (Bettman/Zins 1977, S. 76). Derartige Elemente werden vom Konsumenten zur Zeit der anstehenden Entscheidung zu einer Heuristik zusammengefügt. Mit diesem zeitlichen Bezug ist eine Abhängigkeit der verwendeten – oder besser gesagt, entstehenden – Heuristik von situativen Faktoren, insbesondere den zum Entscheidungszeitpunkt zur Verfügung stehenden Informationen verbunden. Konstruktive Mechanismen werden vor allem bei schwierigen und/oder neuartigen Entscheidungen angewandt. Kuß, S. 20	ad b) Hier werden die Heuristiken unter Benutzung von Fragmenten oder Elementen von Regeln, die im Gedächtnis gespeichert sind, konstruiert. Als derartige Fragmente kommen laut Bettman/Zins Einschätzungen von Alternativen, Bewertungen, einfache Teilmengen der Einschätzungen betreffenden Daumenregeln (z.B. "Vergleiche diese Produkte im Hinblick auf Eigenschaft A, um festzustellen, ob sie sich stark unterscheiden"), Regeln zur Zusammenfassung von Einschätzungen (z.B. "Stelle fest bei wievielen Eigenschaften Alternative X die beste ist." oder "Bilde den Durchschnitt von Bewertungen"), Regeln für die Zuordnung von Gewichten (z.B. "Gewichte den Preis hoch, wenn die Leistungsfähigkeit aller Marken vergleichbar ist.") oder auch Rechenregeln. Solche konstruktive Mechanismen werden insbesondere bei schwierigen oder neuartigen Entscheidungen angewandt. S. 34



13	<u>Der Ansatz von Sheth/Raju</u> Sheth und Raju (1979) unterscheiden vier verschiedene Wahlmechanismen, die sie als - situationskontrolliert, - meinungskontrolliert, - gewohnheitskontrolliert und - neugierkontrolliert bezeichnen. Beim situationskontrollierten Wahlmechanismus geht man davon aus, „daß der Konsument eine allein durch die motivationalen Einflüsse der situationalen Stimuli gesteuerte Wahl zwischen mehreren Alternativen z. B. im Produkt- oder Markenbereich trifft, ohne dabei Vergleiche auf der kognitiven Ebene zwischen seinen Alternativen vorzunehmen. . . . Letztendlich erfordert der situationskontrollierte Wahlmechanismus nur eine bipolare Wahl gegenüber einer Produktklasse oder Produktmarke in der Art einer Kauf- oder Nichtkauf-Reaktion.“ (Sheth/Raju 1979, S. 149). Diese Art von Kaufentscheidungen entspricht offenbar recht genau den schon erwähnten Impulskäufen. <i>Kuß, S. 20</i>	<u>3.3.3.3. Der Ansatz von Sheth/Raju:</u> Sheth/Raju (1979) unterscheiden vier verschiedene Wahlmechanismen: 1. Situationskontrolliert: die beiden Autoren gehen davon aus, daß der Konsument eine allein durch die motivationalen Einflüsse der situationalen Stimuli gesteuerte Wahl zwischen mehreren Alternativen trifft, ohne dabei Vergleiche auf der kognitiven Ebene zwischen seinen Alternativen vorzunehmen. Der situationskontrollierte Wahlmechanismus erfordert daher nur eine bipolare Wahl gegenüber einer Produktklasse oder Produktmarke in der Art einer Kauf- oder Nichtkauf-Reaktion. Diese Kaufentscheidung entspricht den bereits erwähnten Impulskäufen. <i>S. 34</i>



14	Bei einem meinungskontrollierten Wahlmechanismus unterstellt man einen eher rational geprägten Entscheidungsprozeß, bei dem der Konsument in einer stark kognitiv gesteuerten Weise eine Auswahl aus mehreren Alternativen trifft, indem er sich eine Meinung zum Nutzen dieser Alternativen im Hinblick auf seine Bedürfnisse bildet. Auch hier wird eine Analogie – in diesem Fall zu den ‚echten bzw. extensiven Entscheidungen‘ – deutlich. Nun überrascht es nicht mehr, daß die dritte Kategorie, das gewohnheitskontrollierte Wahlverhalten, den habituellen Entscheidungen stark ähnelt. Da ein solches Verhalten nach Sheth/Raju auf Grund von positiven Erfahrungen mit einem Produkt in der Vergangenheit zustande kommt, unterstellen sie, daß auch hier nur eine bipolare Wahl zwischen der gewohnten und allen anderen Alternativen stattfindet. <i>Kuß, S. 21</i>	2.Meinungskontrolliert: hier wird ein rational geprägter Entscheidungsprozeß, bei dem der Konsument in einer stark kognitiv gesteuerten Weise eine Auswahl aus mehreren Alternativen trifft, unterstellt. Er bildet sich eine Meinung hinsichtlich des Nutzens dieser Alternative im Hinblick auf seine Bedürfnisse. Dieser Prozeß entspricht den extensiven Entscheidungen. 3.Gewohnheitskontrolliert: dieses Wahlverhalten ähnelt stark den habituellen Entscheidungen. Da ein solche Verhalten nach Seth/Raju auf Grund von positiven Erfahrungen mit einem Produkt in der Vergangenheit zustande kommt, unterstellen sie, daß auch hier nur eine bipolare Wahl zwischen der gewohnten und allen anderen Alternativen stattfindet. <i>S. 34</i>
15	Ursache für den neugierkontrollierten Wahlmechanismus sind verbreitete Phänomene wie Neugier, Forschungsdrang und Suche nach Abwechslung. Der Konsument entscheidet sich also nicht auf Grund einer Nutzenabwägung für alle Alternativen, sondern wegen einer möglicherweise durchaus planmäßigen einseitigen Motivation, etwas Neues zu kaufen. Sheth und Raju gehen auch hier von einer bipolaren Entscheidung – Kauf der neuartigen Alternative oder nicht – aus. <i>Kuß, S. 21</i>	4.Neugierkontrolliert: Ursache für diesen Wahlmechanismus sind Phänomene wie Neugier, Forschungsdrang und Suche nach Abwechslung. Der Konsument entscheidet sich also nicht auf Grund einer Nutzenabwägung für alle Alternativen, sondern wegen einer möglicherweise durchaus planmäßig einseitigen Motivation, etwas neues zu kaufen. Sheth und Raju gehen auch hier von einer bipolaren Entscheidung - Kauf der neuartigen Alternative oder nicht - aus. <i>S. 34 f.</i>



16	<i>Der Involvement-Ansatz</i> Das Involvement-Konstrukt wurde im Bereich der Kommunikationsforschung eingeführt und hat sich inzwischen zu einem der zentralen Erklärungsansätze der Konsumentenforschung entwickelt. Ausgangspunkt war ein Aufsatz von Krugman (1965) zur Wirkung der Fernsehwerbung, der erst Jahre später in der Werbeforschung gebührende Beachtung gefunden hat (vgl. Ray 1973). In den 70er Jahren sind dann Theorie und Meßmethoden weiterentwickelt worden (vgl. z. B. Maloney/Silverman 1979); eine Ausweitung des Involvement-Konstrukts über Anwendungen in der Werbeforschung hinaus wurde vorgenommen. Neuerdings verwenden führende Lehrbücher zum Konsumentenverhalten (Assael 1981, Engel/Blackwell 1982) dieses Konzept als Schlüsselkriterium für die Beschreibung und Analyse von Kaufentscheidungsprozessen. <i>Kuß, S. 21</i>	<u>3.3.3.4. Der Involvement-Ansatz:</u> Ausgangspunkt für diesen Ansatz war ein Aufsatz von Krugman (1965) zur Wirkung der Fernsehwerbung, der erst später in der Werbeforschung gebührende Beachtung gefunden hat (vgl. Ray 1973). In den 70er Jahren sind dann Theorie und Meßmethoden weiterentwickelt worden (vgl. z.B. Maloney/Silverman 1979). Zahlreiche Autoren (z.B. Assael 1981, Engel/Blackwell 1982) verwenden dieses Konzept als Schlüsselkriterium für die Beschreibung und Analyse von Kaufentscheidungsprozessen. <i>S. 35</i>



17	Krugman (1965) setzte bei einer widersprüchlich erscheinenden Beobachtung an: Während bei Messungen der Einflüsse von Werbung bei Individuen meist nur relativ schwache Einstellungs- und Verhaltenswirkungen beobachtbar waren, zeigten die aggregierten Daten (z. B. Marktanteile) in der Regel deutliche Abhängigkeiten von der Werbeintensität. Dies gab zu Zweifeln an der bis dahin einheitlich vertretenen Vorstellung Anlaß, daß Kontakt zur Werbung beim Konsumenten Lernprozesse verursacht, die wiederum zu Einstellungs- und (Kauf-)Verhaltensänderungen führen. Diese Lernhierarchie setzt allerdings aktive, bewußte Auseinandersetzung der Konsumenten mit den Werbebotschaften (High Involvement) voraus. Offenbar gibt es zahlreiche Situationen bzw. Formen der Werbung, bei denen diese Voraussetzung nicht zutrifft. Die Konsumenten sind in diesen Fällen an der Werbung nicht interessiert, sind nicht davon betroffen (Low Involvement) und werden eher ‚berieselt‘. „Das heißt, daß sehr wenig <i>Kuß, S. 21 f.</i>	Krugman (1965) setzte bei einer widersprüchlich erscheinenden Beobachtung an: Während bei Messungen der von Werbungen bei Individuen meist nur relativ schwache Einstellungs- und Verhaltenswirkungen beobachtbar waren, zeigten die aggregierten Daten (z.B. Marktanteile) in der Regel deutliche Abhängigkeiten von der Werbeintensität. Der Autor folgerte, daß die bis zu diesem Zeitpunkt einheitlich vertretene Vorstellung, daß Kontakt zur Werbung beim Konsumenten Lernprozesse verursacht, die wiederum zu Einstellungs- und (Kauf-) Verhaltensänderungen führen, nur in manchen Fällen zutrifft. Einstellungs- und Verhaltensänderungen setzen aktive, bewußte Auseinandersetzung der Konsumenten mit den Werbebotschaften (High Involvement) voraus. Es gibt aber offensichtlich auch viele Situationen bzw. Formen der Werbung, bei denen diese Voraussetzung nicht zutrifft. In solchen Fällen wird der Konsument von der Werbung eher "berieselt" (Low Involvement). S. 35
Kein Plagiat	verschiedene Produktgruppen (vgl. z. B. Bloch 1981), inzwischen wird Involvement als eines der wichtigsten Kriterien zur Beschreibung und Kategorisierung von Kaufentscheidungsprozessen verwandt. <i>Kuß, S. 22</i>	Mittlerweile wird Involvement als eines der wichtigsten Kriterien zur Beschreibung und Kategorisierung von Kaufentscheidungsprozessen verwendet so KUB (1989). S. 35. Es darf angenommen werden, dass der Bezug von „so Kuß“ auf ebendiesen Satz nicht die gesamten wörtlichen Übernahmen legitimiert.



18	<u>Der Ansatz von Olshavsky</u> Der jüngste Versuch, eine Typologie der Kaufentscheidungen zu entwickeln, stammt von Olshavsky (1983). In das Zentrum umfassenderer Überlegungen zum Kaufentscheidungsprozeß stellt er das Problem der Präferenzbildung gegenüber Alternativen. Er unterscheidet vier Fälle, die in einem Flußdiagramm (Abbildung 5) zusammenfassend dargestellt werden. <i>Kuß, S. 23</i>	<u>3.3.3.5. Der Ansatz von Olshavsky</u> In den Mittelpunkt dieser Überlegungen zum Kaufentscheidungsprozeß stellt OLSHAVSKY (1983) das Problem der Präferenzbildung gegenüber Alternativen. Er unterscheidet vier Fälle, die in einem Flußdiagramm (Abbildung 9) zusammenfassend dargestellt werden. <i>S. 35</i>



19

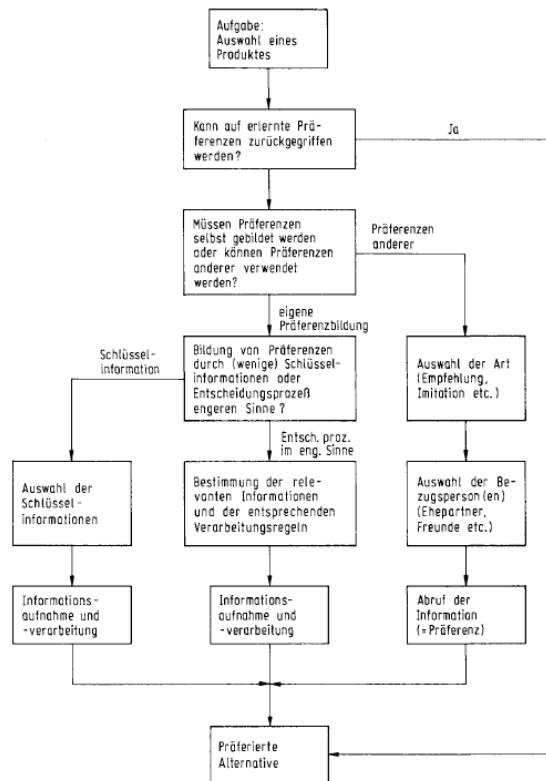


Abbildung 5: Schema von Olshavsky (1983)

Kuß, S. 24

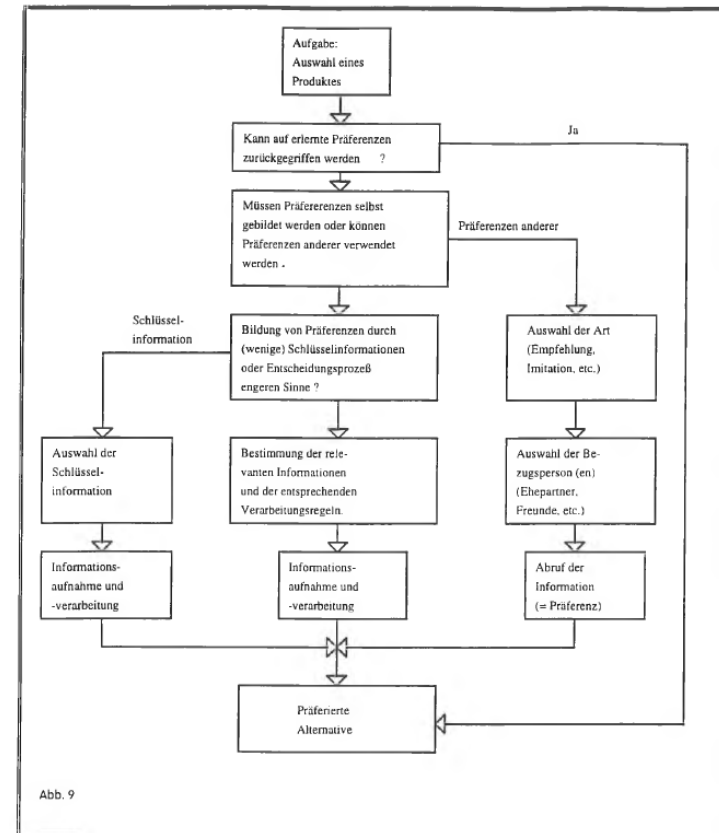


Abb. 9

S. 36. Kein Quellennachweis



20	Zunächst kann es vorkommen, daß gar keine Präferenzbildung stattfindet, da man bestimmte Verhaltensweisen (z. B. Wahl bestimmter Marken) schon teilweise sehr früh gelernt hat. Hier ist beispielsweise an in der Kindheit beginnende Prozesse der Geschmacksbildung zu denken. Durch Übernahme des Verhaltens von Eltern, Geschwistern, Lehrern etc. bzw. durch deren Instruktionen können Präferenzen langfristig festgelegt sein, so daß in einzelnen Wahlsituationen eine Präferenzbildung überflüssig ist (vgl. Ward 1974). Wenn man nicht auf vorhandene Präferenzen zurückgreifen kann, fragt es sich, ob man die Präferenzbildung selbst vornehmen muß oder andere ‚delegieren‘ kann. Die letztere Vorgehensweise kann in vier verschiedenen Formen stattfinden. Der Käufer kann <i>Kuß, S. 25</i>	Zunächst kann es vorkommen, daß gar keine Präferenzbildung stattfindet, da man bestimmte Verhaltensweisen (z.B. Wahl bestimmter Marken) schon teilweise sehr früh gelernt hat. Durch Übernahme des Verhaltens von Eltern, Geschwistern, Lehrern, etc. bzw. durch deren Instruktion können Präferenzen langfristig festgelegt sein, so daß in einzelnen Wahlsituationen eine Präferenzbildung überflüssig ist (vgl. WARD 1974). Wenn man nicht auf vorhandene Präferenzen zurückgreifen kann, stellt sich die Frage, ob man sie selber durchführt oder ob man sie delegieren kann. Die letztere Vorgehensweise kann in vier verschiedenen Formen stattfinden. Der Käufer kann... <i>S. 36</i>



21	– einer Empfehlung folgen, – sich an Gruppennormen anpassen, – andere imitieren oder – einem Wunsch anderer nachkommen. Derartige Phänomene sind aus dem Zusammenhang von Untersuchungen über Meinungsführer oder Bezugsgruppen seit längerem bekannt. Führt der Käufer die Präferenzbildung selbst durch, so kann er an Stelle einer umfassenden Aufnahme und Verarbeitung vielfältiger Informationen über alle Alternativen auf bestimmte ‚Surrogate‘ einer detaillierten Bewertung von Alternativen zurückgreifen. Das setzt voraus, daß der Konsument von einer zuverlässigen Beziehung zwischen diesen Schlüsselinformationen und der ganzheitlichen Bewertung ausgehen kann. Beispiele für häufig genutzte Schlüsselinformationen sind Preis (als Qualitätsindikator), Markenname, Herkunftsland, Image des Herstellers, Produktdesign und Garantiezeit. Der typische Fall besteht wohl darin, daß mehrere derartige Informationen zur Präferenzbildung genutzt werden (vgl. Olson 1977). Die vierte und letzte Form der Präferenzbildung sei nach Olshavsky als ‚Entscheidungsprozeß im engeren Sinne‘ bezeichnet. Hier geht es darum, für eine größere Zahl von Alternativen relativ komplexe Bewertungen vorzunehmen, die auf Informationen über möglichst alle für den Konsumenten relevanten Produkteigenschaften basieren. <i>Kuß, S. 25</i>	... einer Empfehlung folgen. ... sich an Gruppennormen anpassen. ... andere imitieren. ... einem Wunsch anderer nachkommen. Derartige Phänomene sind laut KUB aus dem Zusammenhang von Untersuchungen über Meinungsführer oder Bezugsgruppen seit längerem bekannt. Führt der Käufer die Präferenzbildung selbst durch, so kann er an Stelle einer umfassenden Aufnahme und Verarbeitung vielfältiger Informationen über alle Alternativen auf bestimmte "Surrogate" einer detaillierten Bewertung von Alternativen zurückgreifen. Dies setzt allerdings voraus, daß der Konsument von einer zuverlässigen Beziehung zwischen diesen Schlüsselinformationen und der ganzheitlichen Bewertung ausgehen kann. Beispiele für sogenannte Schlüsselinformationen sind Preis, Markenname, Herkunftsland, Produktdesign, Garantiezeit, etc. In den meisten Fällen werden vom Konsumenten mehrere derartige Informationen zur Präferenzbildung genutzt (vgl. Olson 1977). Die vierte Form der Präferenzbildung bezeichnet Olshovsky als "Entscheidungsprozeß im engeren Sinn". Hier geht es darum, für eine größere Zahl von Alternativen relativ komplexe Bewertungen vorzunehmen, die auf Informationen über möglichst alle für den Konsumenten relevanten Produkteigenschaften basieren. <i>S. 37</i>



22	1.2 Kaufentscheidungsprozeß und Information 1.2.1 Der Prozeßcharakter kognitiver Kaufentscheidungen 1.2.1.1 Eigenschaften kognitiver Kaufentscheidungen [...] Den Ausgangspunkt liefert die Definition kognitiver Kaufentscheidungen (Abschnitt 1.1.2.3.2), die beinhaltet, daß ein „Mindestmaß an kognitiver Verarbeitung von Informationen über einige Alternativen stattfindet. Damit ist schon festgelegt, daß Informationsverarbeitung hier ein unverzichtbarer Bestandteil der Entscheidung ist, wobei eine präzisere Fassung des <i>Kuß, S. 30</i>	3.3.4. Kaufentscheidungsprozeß und Information 3.3.4.1. Eigenschaften kognitiver Kaufentscheidungen Die Definition kognitiver Kaufentscheidungen beinhaltet, daß ein Mindestmaß an kognitiver Verarbeitung von Informationen über einige Alternativen stattfindet. Damit ist schon festgelegt, daß Informationsverarbeitung hier ein unverzichtbarer Bestandteil der Entscheidung ist. <i>S. 37</i>



23	Aus der psychologischen Literatur (vgl. dazu die Übersichten bei Bettman 1979 a, S. 141 ff.; Kroeber-Riel 1980, S. 230 f. und Lindsay/Norman 1981, S. 236 ff.) ist seit längerem bekannt, daß die Kapazität des menschlichen Informationsverarbeitungssystems teilweise recht eng begrenzt ist. Offenbar ist diese u. a. auf die gleichzeitige Verarbeitung von 5 bis 9 Informationseinheiten beschränkt (vgl. Bernhard 1978, S. 60 ff.). Wenn derartige Beschränkungen vorliegen, muß man bei nicht extrem einfachen Kaufentscheidungen davon ausgehen, daß die Informationsverarbeitung zumindest teilweise sequentiell erfolgt. Man hat es also mit einem Vorgang zu tun, <i>Kuß, S. 31</i>	Aus der Psychologie ist seit längerem bekannt, daß die Kapazität des menschlichen Informationsverarbeitungssystems teilweise eng begrenzt ist. Nach Bernhard (1978) ist diese auf die gleichzeitige Verarbeitung von 5 bis 9 Informationen beschränkt. Wenn also diese Beschränkungen tatsächlich vorliegen, so muß man davon ausgehen, daß die Informationsverarbeitung teilweise sequentiell erfolgt. <i>S. 37</i>
24	gegenübersteht, was zu wahrhaft gigantischen Zahlen führte. Debruicker (1979) berichtet über eine Schätzung, daß in den USA ein Konsument täglich etwa 700 Informationsangeboten nur von der Herstellerseite ausgesetzt ist. Im Hinblick auf Kaufentscheidungen heißt das, daß der Konsument bei der Aufnahme und Verarbeitung von Informationen selektiv vorgehen muß. Die Selektivität kann sich auf Art und Menge der genutzten <i>Kuß, S. 31</i>	Debruicker stellte 1979 fest, daß in den USA ein Konsument täglich etwa 700 Informationsangeboten nur von der Herstellerseite ausgesetzt ist. Im Hinblick auf Kaufentscheidungen heißt das, daß der Konsument bei der Aufnahme und Verarbeitung von Informationen selektiv vorgehen muß. <i>S. 37 f.</i>



25	Bisher war viel von Informationsverarbeitung, gar von Rationalität die Rede. Das muß nicht bedeuten, daß sich diese Prozesse immer und/oder vollständig auf einer bewußten Ebene vollziehen. Im Gegenteil belegen führende Autoren (Lindsay/Norman 1981, S. 441 ff.; McGuire 1977; Nisbett/Wilson 1977), daß zumindest Teile kognitiver Prozesse dem Bewußtsein nicht zugänglich sind. Das entspricht auch der Alltagserfahrung, wo <i>Kuß, S. 31</i>	Informationsverarbeitung muß aber nicht immer nur auf einer bewußten Ebene stattfinden. So haben zahlreiche Autoren festgestellt (Lindsay/Norman, McGuire, Nisbett/Wilson), daß zumindest Teile kognitiver Prozesse unbewußt wahrgenommen werden. <i>S. 38</i>
26	Eine fünfte Eigenschaft (nicht nur) kognitiver Kaufentscheidungen, die ebenfalls Auswirkungen auf die anzuwendenden Forschungsmethoden hat, besteht darin, daß diese mit Konsequenzen verbunden sind. Die Informa- <i>Kuß, S. 32</i>	Eine weitere Eigenschaft kognitiver Kaufentscheidungen ist die Tatsache, daß die Entscheidung mit Konsequenzen verbunden ist. <i>S. 38</i>
27	In Anlehnung an Jacoby (o. J.) lassen sich hier also fünf Eigenschaften kognitiver Kaufentscheidungen nennen: – Kognitive Kaufentscheidungen basieren auf Informationen. – Kognitive Kaufentscheidungen haben Prozeßcharakter. – Die Informationsverarbeitung ist selektiv. – Entscheidungsprozesse können (teilweise) unbewußt ablaufen. – Kaufentscheidungen sind mit Konsequenzen verbunden.	Jacoby (o.J.) nennt insgesamt 5 Eigenschaften kognitiver Kaufentscheidungen: • Kognitive Kaufentscheidungen basieren auf Informationen • Kognitive Kaufentscheidungen haben Prozeßcharakter • Die Informationsverarbeitung ist selektiv. • Entscheidungsprozesse können (teilweise) unbewußt ablaufen. • Kaufentscheidungen sind mit Konsequenzen verbunden.



	Kuß, S. 32	S. 38
28	1.2.1.2 Phasen des Kaufentscheidungsprozesses [...] Zunächst sind allgemeine Phasenschemata für Entscheidungsprozesse (damit auch für Kaufentscheidungsprozesse) zu nennen, wie sie sich in der psychologischen und betriebswirtschaftlichen Literatur (vgl. z. B. Heinen 1978b, S. 53f.; Irie 1982b, S. 4; Kirsch 1970, S. 72ff.) in verschiedener aber meist ähnlicher Form finden. In einer die realen Prozesse in Hinsicht [...] 1. Problemidentifikation bzw. Anregungsphase 2. Informationssuche 3. Entwicklung von Alternativen 4. Bewertung der Alternativen 5. Auswahl einer Alternative 6. Realisation der ausgewählten Alternative 7. Kontrolle Kuß, S. 32 f.	3.3.4.2. Phasen und Modelle des Kaufentscheidungsprozesses: Aus der betriebswirtschaftlichen und psychologischen Literatur ist ein allgemeines Phasenschema für Entscheidungsprozesse bekannt, das folgende 7 Phasen durchläuft: 1. Problemidentifikation bzw. Anregungsphase 2. Informationssuche 3. Entwicklung von Alternativen 4. Bewertung der Alternativen 5. Realisation der ausgewählten Alternative 6. Kontrolle S. 38



29

Chaffee/McLeod (1973) entwarfen ein immer noch einfaches Modell, das sowohl die Auswahl einer Produktart als auch einer Marke berücksichtigt und vor allem Rückkopplungen im Entscheidungsprozeß verdeutlicht (siehe Abbildung 8). Dieser Ansatz eignet sich für die weitere Diskussion

Kuß, S. 35

Chaffee/McLeod (1973) entwarfen ein Modell, das sowohl die Auswahl einer Produktart als auch einer Marke berücksichtigt. Es verdeutlicht aber auch Rückkopplungen im Entscheidungsprozeß:

S. 39

30

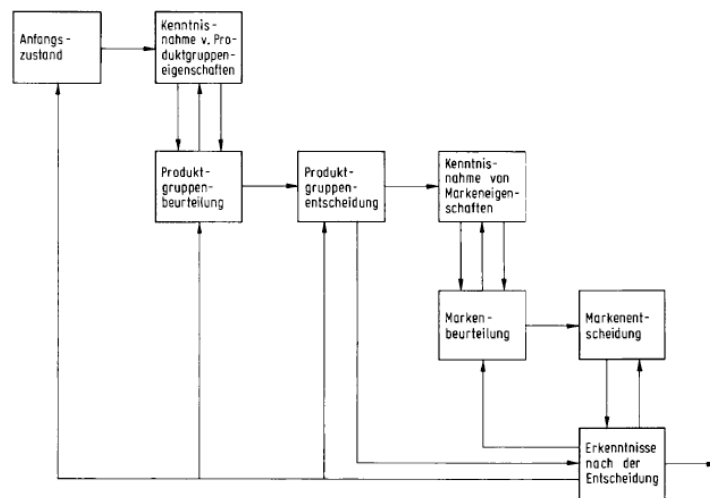
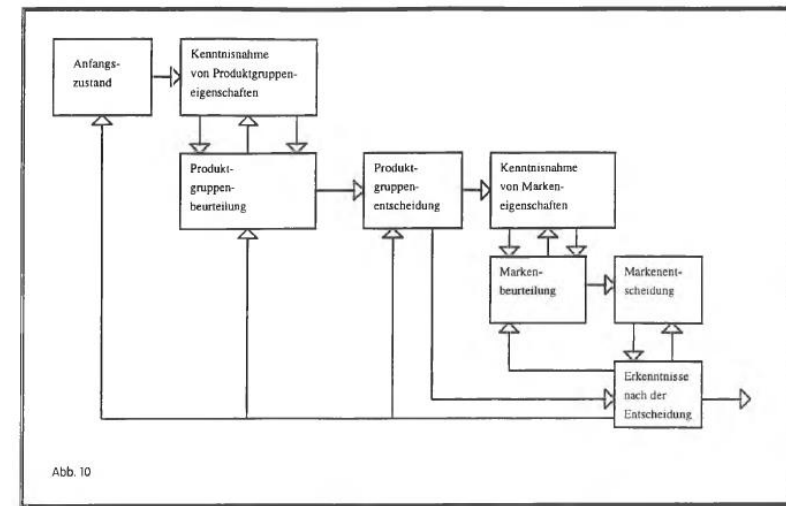


Abbildung 8: Kaufentscheidungsprozeßmodell von Chaffee/McLeod (1973, S. 395)

Kuß, S. 34



S. 39. Kein Quellennachweis



31	Stärker durch die Kommunikations- und Werbeforschung geprägt sind die Schemata von McGuire (1978) und Mitchell (1980). Im Mittelpunkt der Betrachtung steht hier nicht der Prozeß von der Problemerkennntnis bis zur Lösung (Kauf), sondern die Wirkung von Informationen auf die Bildung oder Änderung von Markenpräferenzen, die sich dann wiederum in einer später auftretenden Kaufsituation auswirken. In Abbildung 9 sind <i>Kuß, S. 35</i>	Stärker durch die Kommunikations- und Werbeforschung geprägt sind die Schemata von MCGUIRE (1978) und MITCHELL (1980). Im Mittelpunkt der Betrachtung steht hier nicht der Prozeß von der Problemerkennntnis bis zur Lösung (Kauf), sondern die Wirkung von Informationen auf die Bildung oder Änderung von Markenpräferenzen, die sich dann wiederum in einer später auftretenden Kaufsituation auswirken. <i>S. 39</i>
32	gebiet besonders einflußreiche Ansatz von Bettman (1979 a) nicht unbeachtet bleiben. Dabei handelt es sich um ein relativ komplexes Modell, das ein mehr oder weniger traditionelles Phasenschema des Entscheidungsprozesses mit Elementen der psychologischen Informationsverarbeitungstheorie verknüpft. Eine Darstellung der einfachsten Version des Modells findet <i>Kuß, S. 35</i>	Ein relativ komplexes Modell entwickelte Bettman (1979). Dieses verknüpft das traditionelle Phasenschema des Entscheidungsprozesses mit Elementen der psychologischen Informationsverarbeitungstheorie: <i>S. 40</i>



33

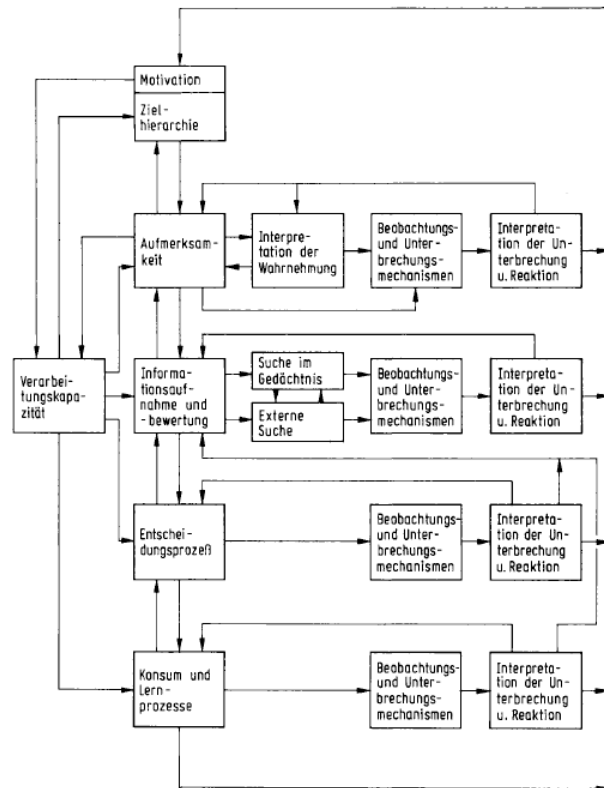


Abbildung 10: Das Modell von Bettman (1979 a, S. 17)

Kuß, S. 37

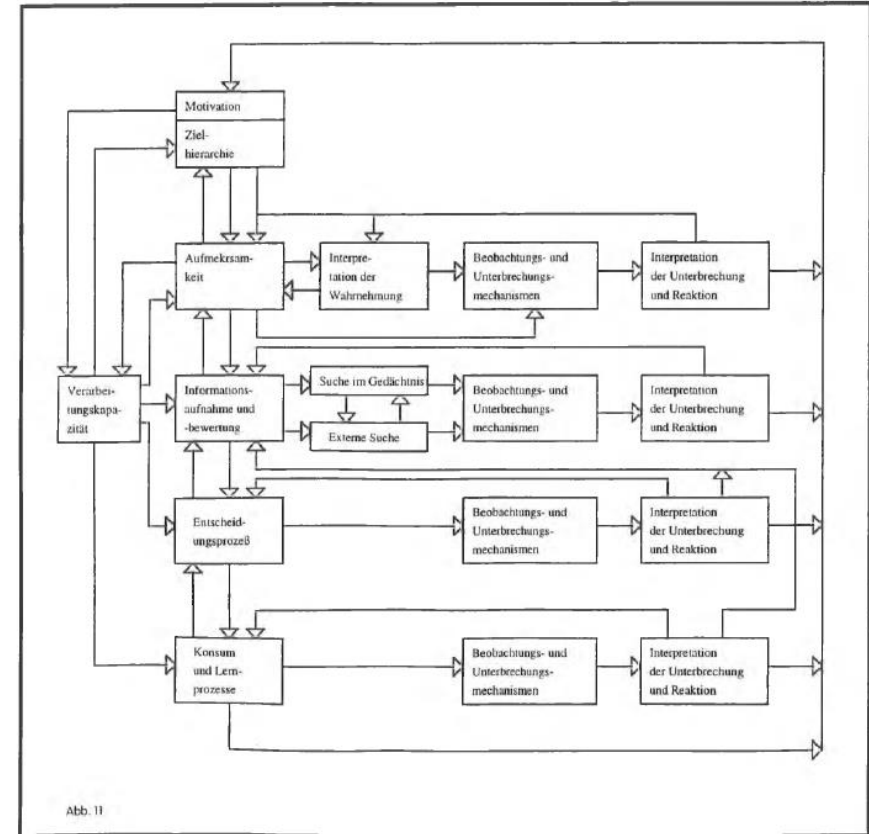


Abb. 11

S. 40. Kein Quellennachweis



34	sich in Abbildung 10. Man erkennt in der Vertikalen die Schritte Motivation/Zielhierarchie, Aufmerksamkeit, Informationsaufnahme und -bewertung, Entscheidungsprozesse sowie Konsum und Lernprozesse, <i>Kuß, S. 35 und S. 38</i>	Im Modell sind in der Vertikalen die Schritte... • Motivation/Zielhierarchie, • Aufmerksamkeit, • Informationsaufnahme und -bewertung, • Entscheidungsprozesse sowie • Konsum und Lernprozesse zu erkennen. <i>S. 41</i>
35	die ja durchaus den bisher diskutierten Phasenschemata ähneln. Alle diese Prozeßstufen werden beeinflusst durch die Verarbeitungskapazität des Konsumenten, d.h., die verschiedenartigen Informationsverarbeitungsaktivitäten sind begrenzt. Die Aufmerksamkeit ist eng verknüpft mit der Interpretation der Wahrnehmung. Die Informationsaufnahme ist verbunden mit externen und/oder internen Suchprozessen (Gedächtnis). <i>Kuß, S. 38</i>	Alle diese Prozeßstufen werden beeinflusst durch die Verarbeitungskapazität des Konsumenten. Die Aufmerksamkeit ist eng verknüpft mit der Interpretation der Wahrnehmung. Die Informationsaufnahme ist verbunden mit externen und/oder internen Suchprozessen (Gedächtnis). <i>S. 41</i>



36	Bettman hält (natürlich) die Vorstellung von einem kontinuierlich über mehrere Stufen ablaufenden Entscheidungsprozeß für zu schlicht. In der Realität sind vielmehr häufig Unterbrechungen oder die Rückkehr zu früheren Phasen des Prozesses zu beobachten. Ursache dafür könnte beispielsweise die Entdeckung einer neuen (bisher nicht beachteten) Alternative sein, die zum Nachholen von Teilen der Informationsaufnahme führt. Die Feststellung, daß die gewählte Alternative zeitweilig nicht erhältlich ist, könnte sogar zu einer Wiederholung des gesamten Prozesses führen. Es finden offenbar laufende Kontrollen der Wahlsituation statt, die zu Unterbrechungen und Rückkopplungen führen können. <i>Kuß, S. 38</i>	Bettman hält die Vorstellung von einem kontinuierlich über mehrere Stufen ablaufenden Entscheidungsprozeß für zu einfach. Er meint, daß in der Realität vielmehr Unterbrechungen oder die Rückkehr zu früheren Phasen des Prozesses zu beobachten sind. Ursache dafür könnte beispielsweise die Entdeckung einer neuen (bisher nicht beachteten) Alternative sein, die zum Nachholen von Teilen der Informationsaufnahme führt. Das bedeutet, es finden offenbar laufende Kontrollen der Wahlsituation statt, die zu Unterbrechungen und Rückkopplungen führen. <i>S. 41</i>
37	len zu unterscheiden. Soziodemographische Variable beziehen sich auf gewissermaßen äußerliche Eigenschaften des Konsumenten wie z. B. Alter, Geschlecht, Einkommen. Obwohl bei diesen Variablen ein theoretischer [...] Instrumenten meßbar sind. Die Gruppe der Persönlichkeits-Variablen umfaßt recht vielfältige psychologische Merkmale wie z. B. Selbstvertrauen, kognitive Fähigkeiten oder Aggressivität. <i>Kuß, S. 127</i>	a) Soziodemographische Variable: Diese beziehen sich auf "äußerliche" Eigenschaften des Konsumenten wie z.B. Alter, Geschlecht, Einkommen, etc. b) Persönlichkeits-Variable: Diese umfaßt recht vielfältige psychologische Merkmale wie z. B. Selbstvertrauen, kognitive Fähigkeiten oder Aggressivität. <i>S. 41</i>



38	Belk (1975) unterscheidet fünf Gruppen von situativen Faktoren: – Physische Umgebung (Ort, Geräusche, Beleuchtung, Wetter etc.) – Soziale Umgebung (Einflüsse durch Anwesenheit anderer Personen) – Zeitliche Faktoren (Tageszeit, Abstand zum Bedarfszeitpunkt, Zeitdruck etc.) – Aufgaben des Konsumenten (z. B. Auswahl aus vielen oder wenigen Alternativen) – Momentane Zustände des Konsumenten (kurzfristige Stimmungen, Hunger, finanzielle Engpässe etc.) <i>Kuß, S. 137</i>	Er unterscheidet im wesentlichen 5 situative Faktoren: • Physische Umgebung (Ort, Geräusche, Beleuchtung, Wetter, etc.) • Soziale Umgebung (Einflüsse durch Anwesenheit anderer Personen) • Zeitliche Faktoren (Tageszeit, Abstand zum Bedarfszeitpunkt, Zeitdruck, etc.) • Aufgaben des Konsumenten (z. B. Auswahl aus vielen oder wenigen Alternativen) • Momentane Zustände des Konsumenten (kurzfristige Stimmung, Hunger, finanzielle Lage, etc.) S. 45



39	Zunächst kann es vorkommen, daß gar keine Präferenzbildung stattfindet, da man bestimmte Verhaltensweisen (z. B. Wahl bestimmter Marken) schon teilweise sehr früh gelernt hat. Hier ist beispielsweise an in der Kindheit [...] Die vierte und letzte Form der Präferenzbildung sei nach Olshavsky als „Entscheidungsprozeß im engeren Sinne“ bezeichnet. Hier geht es darum, für eine größere Zahl von Alternativen relativ komplexe Bewertungen vorzunehmen, die auf Informationen über möglichst alle für den Konsumenten relevanten Produkteigenschaften basieren. <i>Kuß, S. 25</i>	Bei diesem Modell kann es vorkommen, daß es zu keiner Präferenzbildung kommt, da bestimmte Verhaltensweisen schon teilweise sehr früh gelernt wurden. Diese [...] Die letzte Möglichkeit bezeichnet Olshavsky als "Entscheidungsprozeß im engeren Sinn". Hier wird für einen Großteil der Speziellen eine relativ komplexe Bewertung vorgenommen. Diese basieren im wesentlichen auf allen relevanten Eigenschaften einer Speziellen. <i>S. 57 f.</i>
----	--	--

Die Plagiatsquelle Kuß wurde im Fließtext der Diplomarbeit insgesamt sechs Mal erwähnt, davon vier Mal mit eindeutigem Bezug auf einen einzigen Satz bzw. ein Zitat. Zwei dieser Stellen finden sich exemplarisch in der Tabelle (eine davon wurde wegen des Bezugs auf einen Satz nicht als Plagiat gewertet).

Das gesamte Ausmaß der hier dokumentierten Übernahmen wurde an keiner Stelle kenntlich gemacht, hätte aber auch im Falle von entsprechenden Kennzeichnungen urheberrechtlich nicht einmal als „Kleinzitat“ Bestand gehabt.



Mag. Karner könnte sich damit verteidigen, dass er die Namen von Verfassern tatsächlich wiedergegebener und im Literaturverzeichnis auch angeführter Quellen in Großbuchstaben geschrieben habe (etwa: „POTOCNIK“), während er die Namen von Verfassern in den *aus diesen Quellen abgeschriebenen* Passagen in Normalschrift geschrieben habe (etwa: „Krugman“). **Eine solche Notation entbindet aber nicht vom Zitiergebot (etwa in der Form: „zitiert nach...“), das vielfach verletzt wurde.** Außerdem hat Mag. Karner diese Unterscheidung nicht durchgehalten, siehe etwa folgende Verfassernamen, die in Großbuchstaben geschrieben wurden, obwohl die Werke der Verfasser nicht im Literaturverzeichnis angeführt wurden:

S. 35:

3.3.3.5. Der Ansatz von Olshavsky

In den Mittelpunkt dieser Überlegungen zum Kaufentscheidungsprozeß stellt **OLSHAVSKY** (1983) das Problem der Präferenzbildung gegenüber Alternativen. Er unterscheidet vier Fälle, die in einem Flußdiagramm (Abbildung 9) zusammenfassend dargestellt werden.



S. 36:

Zunächst kann es vorkommen, daß gar keine Präferenzbildung stattfindet, da man bestimmte Verhaltensweisen (z.B. Wahl bestimmter Marken) schon teilweise sehr früh gelernt hat. Durch Übernahme des Verhaltens von Eltern, Geschwistern, Lehrern, etc. bzw. durch deren Instruktion können Präferenzen langfristig festgelegt sein, so daß in einzelnen Wahlsituationen eine Präferenzbildung überflüssig ist (vgl. **WARD** 1974).

S. 39:

Stärker durch die Kommunikations- und Werbeforschung geprägt sind die Schemata von **MCGUIRE** (1978) und MITCHELL (1980). Im Mittelpunkt der Betrachtung steht hier nicht der Prozeß von der Problemerkennntnis bis zur Lösung (Kauf), sondern die Wirkung von Informationen auf die Bildung oder Änderung von Makrenpräferenzen, die sich dann wiederum in einer später auftretenden Kaufsituation auswirken.



Stärker durch die Kommunikations- und Werbeforschung geprägt sind die Schemata von MCGUIRE (1978) und MITCHELL (1980). Im Mittelpunkt der Betrachtung steht hier nicht der Prozeß von der Problemerkennntnis bis zur Lösung (Kauf), sondern die Wirkung von Informationen auf die Bildung oder Änderung von Makrenpräferenzen, die sich dann wiederum in einer später auftretenden Kaufsituation auswirken.