

Konformität Sarah Meyer-Dietrich **als soziale Rationalität**

Wie das Bedürfnis nach sozialer Akzeptanz
das Verhalten rationaler Konsumenten bestimmt



Sarah Meyer-Dietrich

Konformität als soziale Rationalität. Wie das Bedürfnis nach sozialer Akzeptanz das Verhalten rationaler Konsumenten bestimmt

Zugl. Univ.Diss.,Ruhr-Universität Bochum 2011

Umschlagabbildung: © Sarah Meyer-Dietrich

© Tectum Verlag Marburg, 2012

ISBN 978-3-8288-5489-5

(Dieser Titel ist zugleich als gedrucktes Buch unter der ISBN 978-3-8288-2819-3 im Tectum Verlag erschienen.)

Besuchen Sie uns im Internet

www.tectum-verlag.de

Bibliografische Informationen der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Angaben sind im Internet über <http://dnb.ddb.de> abrufbar.

So der Einsamkeit gehorchen. Einsamkeit, in die mir keiner folgt.
(aus: Ingeborg Bachmann, Undine)

Die Einsamkeit in der Promotionszeit kann wohl nur derjenige
ermessen, der sie selbst durchlebt hat.
Ich widme diese Arbeit den Menschen, die mich so weit in meine
Einsamkeit begleitet haben, wie sie nur konnten:

**Für meine Familie.
Für Timo.**

Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis	XV
Abbildungsverzeichnis	XIX
Tabellenverzeichnis	XXI
Teil I: Problemstellung und Aufbau: Warum sozialer Kontext eine Rolle spielt	1
Teil II: Der ökonomische Ansatz zur Prognose menschlichen Handelns: Vom Homo Oeconomicus der Neoklassik zum schwachen Modell der Rationalität	7
II.1 Notwendigkeit einer vertiefenden Betrachtung und Kritik des ökonomischen Menschenbildes	7
II.2 Das philosophische Zeitalter: Ursprung des Homo Oeconomicus	8
II.2.1 Das Nützlichkeitsprinzip im Utilitarismus	8
II.2.2 Die Grundlagen des Homo Oeconomicus in der klassischen Nationalökonomie	10
II.3 Das neoklassische Zeitalter: Die Blütezeit des Homo Oeconomicus	11
II.3.1 Homo Oeconomicus als Sonderfall menschlichen Verhaltens	11
II.3.2 Der Homo Oeconomicus als Reduktion des Menschen auf rein materielle Nutzenfunktionen	12
II.3.2.1 Knappheit der Ressourcen als Bedingung für die Notwendigkeit rationaler Entscheidungen	12
II.3.2.2 Grundannahme: Nutzenmaximierung	14
II.3.2.3 Annahme vollständiger Informiertheit	15
II.3.2.4 Annahme stabiler Präferenzen	15
II.3.2.5 Annahme des rein materiellen Eigennutzes	16
II.3.2.6 Annahme der sozialen Isoliertheit bei Entscheidungen	17
II.3.3 Kritik am Homo Oeconomicus	18
II.3.3.1 Kritik an der Annahme vollständiger Informiertheit	18
II.3.3.2 Kritik an der Annahme stabiler Präferenzen	19
II.3.3.3 Kritik an der Annahme rein materiellen Eigennutzes	20
II.3.3.4 Kritik an der Annahme sozialer Isoliertheit bei Entscheidungen	21

II.4 Das strategische Zeitalter:	
Das schwache Modell der Rationalität	22
II.4.1 Die Abschwächung der Annahmen des Homo Oeconomicus	22
II.4.2 Individualismus und Interaktion: Der Einzelne handelt	23
II.4.3 Präferenzen: Menschliches Handeln durch Anreize bestimmt	24
II.4.3.1 Definition und Struktur der Präferenzen	24
II.4.3.2 Inhaltliche Unbestimmtheit der Präferenzen	26
II.4.4 Restriktionen: Der Handlungsspielraum ist beschränkt	29
II.4.4.1 Definition und Abgrenzung der Restriktionen	29
II.4.4.2 Verhaltensänderung durch Änderung der Restriktionen	30
II.4.5 Intendierte Nutzenmaximierung	31
II.4.6 Kritik am schwachen Modell der Rationalität	33
II.4.6.1 Ökonomischer Imperialismus	33
II.4.6.2 Mangelnde Prognosefähigkeit des schwachen Prinzips	35
II.4.6.3 Gefahr der Immunisierung gegen Kritik durch Ad-hoc-Einführungen von Präferenzen	37
II.5 Ökonomischer Determinismus: Hochkostensituation als Bedingung eindeutiger Verhaltensprognosen	40
II.5.1 Verhaltensprognosen aufgrund der Situationsdefinition	40
II.5.1.1 Situationsdefinition als Prognosegrundlage	40
II.5.1.2 Plausible Abweichungen in Aggregatprognosen	44
II.5.1.3 Plausible Abweichungen in Individualprognosen	44
II.5.2 Ökonomischer Druck als Determinante des Verhaltens	45
II.5.2.1 Single-exit- versus Multiple-exit-Situationen	45
II.5.2.2 Ökonomische Hochkostensituationen vs. ökonomische Niedrigkostensituationen	47
II.5.2.3 ‚Ökonomisches Überleben‘ am Markt als Meta-Präferenz	50
II.5.2.4 Ein Messmodell ökonomischer Rationalität	52
II.5.3 ‚Überleben der Gene‘ als Meta-Meta-Präferenz in ökonomischen Kontexten	54
II.5.4 Kritik am ökonomischen Determinismus	55
Teil III: Soziale Hochkostensituationen:	
Die Entwicklung eines Hypothesenmodells sozialer Rationalität	59
III.1 Das klassische sozial determinierte Menschenbild: Der Homo Sociologicus	59
III.1.1 Grundannahmen des Homo Sociologicus	59
III.1.1.1 Gesellschaft als Determinante des Handelns	59

III.1.1.2 Gesellschaft als Bezugsgruppe: Positionen und Rollen	60
III.1.1.3 Gesellschaft als Kontrollinstanz: Sanktion und Sozialisation	63
III.1.2 Kritik an der Determiniertheit des Homo Sociologicus	67
III.1.2.1 Erklärungskraft in Spielräumen	67
III.1.2.2 Erklärungskraft bei konfligierenden Rollenerwartungen	68
III.1.2.3 Erklärungskraft bei Normverletzungen	71
III.1.3 Homo Sociologicus versus Homo Oeconomicus	73
III.2 Die abgeschwächte Version sozialer Einflüsse: Normen als Einflussgrößen	75
III.2.1 Vom Homo Sociologicus zum Modell sozialer Einflüsse	75
III.2.2 Normkonformität als abhängige Variable	75
III.2.3 Normen als unabhängige Variablen	77
III.2.3.1 Begriffsbestimmung und Typen sozialer Normen	77
III.2.3.2 Internalisierte versus externe Normen und Sanktionen	80
III.2.3.3 Normen als erklärende Größe für Konformität	82
III.2.4 Gruppenmitgliedschaft als besondere Bedingung für Konformität	85
III.2.4.1 Konformitätsforschung in Kleingruppen	85
III.2.4.2 Fragmentierung der Gesamtgesellschaft in Gruppen	86
III.2.4.3 Funktionen von Bezugsgruppen	88
III.2.4.4 Gruppenmitgliedschaft: Eigen- versus Fremdgruppen	89
III.2.4.5 Gruppenmitgliedschaft als Sonderform der sozialen Position	90
III.2.4.6 Gruppensanktionen als Reaktionen auf Nonkonformität	94
III.3 Normbefolgung als rationales Verhalten	99
III.3.1 Motive für Normkonformität	99
III.3.2 Motive gegen Normkonformität	104
III.3.3 Normen in der Ökonomie	106
III.3.4 Rationalität verschiedener Motive für Konformität	107
III.3.4.1 Rationalität der Befolgung deskriptiver Normen (informativer Einfluss) und der habituellen Normbefolgung	107
III.3.4.2 Rationalität der Befolgung sozialer injunktiver Normen (normativer Einfluss)	108
III.3.4.3 Rationalität der Befolgung persönlicher injunktiver Normen (internalisierte Normen)	111
III.3.4.4 Rationale Normbefolgung und der Homo Sociologicus	112

III.4 Sozialer Determinismus:	
Entwicklung eines Hypothesenmodells sozialer Rationalität	114
III.4.1 Soziale Hochkostensituationen in der Literatur	114
III.4.1.1 Soziale Hochkosten aus ökonomischer Sicht	114
III.4.1.2 Soziale Hochkosten aus soziologischer und sozialpsychologischer Sicht	118
III.4.2 Soziale Akzeptanz und Zugehörigkeit als zentrales Motiv	122
III.4.2.1 ‚Soziales Überleben‘ als Meta-Präferenz: der ‚Need to Belong‘	122
III.4.2.2 ‚Überleben der Gene‘ als Meta-Meta-Präferenz in sozial determinierten Situationen	128
III.4.2.3 Genetische Verankerung eines ‚Need to Belong‘	130
III.4.2.4 Genetische Verankerung eines Frühwarnsystems bei Ausschlussgefahr	131
III.4.3 Haupthypothese sozialer Hochkostensituationen: Rationale Akteure folgen einer strengen Norm	134
III.4.3.1 Injunktive Normen als unabhängige Variablen	134
III.4.3.2 Konformität (Anpassung) als abhängige Variable	136
III.4.3.3 Haupthypothese und Bedingungen einer sozialen Hochkostensituation	137
III.4.4 Strenge der Norm bestimmt Gefahr des Ausschlusses	139
III.4.4.1 Gefahr des Ausschlusses als Mediator (Hypothese 1)	139
III.4.4.2 Kompensationspotential als Moderator (Hypothese 2)	141
III.4.4.3 Folgen aus der Gefahr des Ausschlusses	143
III.4.5 Gefahr des Ausschlusses bestimmt Angst vor Ausschluss	146
III.4.5.1 Angst vor Ausschluss als Mediator (Hypothese 3)	146
III.4.5.2 ‚Need to Belong‘ als Moderator (Hypothese 4)	148
III.4.5.3 Wichtigkeit der Gruppenmitgliedschaft als Moderator (Hypothese 5)	149
III.4.6 Angst vor Ausschluss und Distanz zur Gruppennorm bestimmen die abhängige Variable Konformität	152
III.4.6.1 Folgen aus der Angst vor Ausschluss (Hypothese 6)	152
III.4.6.2 Distanz zur Gruppennorm als Einflussvariable (Hypothesen 7a und 7b)	154
III.4.7 Das Hypothesenmodell sozialer Rationalität	157
III.4.8 Vereinbarkeit von Homo Oeconomicus und Homo Sociologicus	159

III.4.8.1 Verzicht auf Bastardtheorien zugunsten von Brückentheorien	159
III.4.8.2 Soziale Produktionsfunktionen als Elemente der generellen Nutzentheorie	162
III.4.8.3 Zusammenspiel sozialer und ökonomischer Hochkostensituationen	166
Teil IV: Empirische Überprüfung des Hypothesenmodells sozialer Rationalität	169
IV.1 Überblick: Bisherige Studien	169
IV.1.1 Studien zur Wirkung von Normen	169
IV.1.1.1 Injunktive, deskriptive und persönliche Normen	169
IV.1.1.2 Normativer (versus informativer) Einfluss	176
IV.1.2 Studien zur Wirkung einer Gefahr des Ausschlusses	178
IV.1.2.1 Studien zur Gefahr des Ausschlusses	178
IV.1.2.2 Studien zur Wirkung eines Kompensationspotentials	181
IV.1.3 Studien zur Angst vor Ausschluss	186
IV.1.3.1 Studien zur (akuten) Angst vor Ausschluss	186
IV.1.3.2 Studien zum ‚Need to Belong‘	186
IV.1.3.3 Studien zur Wichtigkeit der Gruppenmitgliedschaft	189
IV.1.4 Studien zur Wirkung der Distanz zur Gruppennorm/-meinung	193
IV.1.5 Stand der Forschung zur Konformität im Marketing	195
IV.1.5.1 Theoretische Ansätze zur Konformität im Marketing	195
IV.1.5.2 Stand der empirischen Konformitätsforschung im Marketing	197
IV.2 Pretests: Identifikation eines geeigneten Experimentaldesigns und eines geeigneten Stimulus für die Hauptuntersuchung	205
IV.2.1 Ansprüche an geeignetes Experimentaldesign (Pretest 1)	205
IV.2.2 Vorauswahl geeigneter Marken/Produkte und Bezugsgruppen (Pretest 2)	207
IV.2.2.1 Ansprüche an geeignete Produkte/Marken als Stimuli	207
IV.2.2.2 Bewertung der Marke Beate Uhse	208
IV.2.2.3 Bewertung des Produktes Atomstrom	210
IV.2.2.4 Bewertung des Produktes Bild-Zeitung	211
IV.2.2.5 Vorauswahl geeigneter Bezugsgruppen	211

IV.3 Pretest 1: Voruntersuchungen des Vorher-nachher-Designs und der Bewertungskomponenten	212
IV.3.1 Design und Fragebogen	212
IV.3.1.1 Design: Vorher-nachher-Messung	212
IV.3.1.2 Fragebogen (privat versus öffentlich)	213
IV.3.1.3 Durchführung der Gruppenbefragung	216
IV.3.2 Ergebnisse Pretest 1: Konformitätseffekte	219
IV.3.2.1 Beschreibung der Stichprobe	219
IV.3.2.2 Analyse des Konformitätseffektes (privat versus öffentlich)	219
IV.3.2.3 Faktorenanalyse zur Bildung von Bewertungskomponenten	222
IV.3.2.4 Mittelwertvergleiche zwischen verschiedenen Gruppentypen	224
IV.4 Pretest 2: Identifikation von Stimulus und Bezugsgruppe	225
IV.4.1 Design und Fragebogen	225
IV.4.1.1 Das Design und die Produktbewertung	225
IV.4.1.2 Entwicklung von Skalen zur Messung von Strenge der Norm und Gefahr des Ausschlusses	228
IV.4.2 Ergebnisse Pretest 2: Identifikation geeigneter Normen und Bezugsgruppen	230
IV.4.2.1 Beschreibung der Stichprobe	230
IV.4.2.2 Auswahl des geeigneten Stimulus und der geeigneten Bezugsgruppe	231
IV.4.2.3 Faktorenanalysen für die Strenge der Norm und die Gefahr des Ausschlusses	234
IV.4.2.4 Distanz der eigenen Meinung zur Gruppennorm	237
IV.5 Die Hauptuntersuchung: Test des Hypothesenmodells sozialer Hochkosten am Beispiel der Marke Beate Uhse	238
IV.5.1 Design und Fragebogen	238
IV.5.1.1 Stimulus, Bezugsgruppe und Design	238
IV.5.1.2 Fragebogen (Items)	239
IV.5.2 Ergebnisse beim Test des Hypothesenmodells	244
IV.5.2.1 Beschreibung der Stichprobe	244
IV.5.2.2 Faktorenanalysen für Strenge der Norm, Gefahr des Ausschlusses und Angst vor Ausschluss	245

IV.5.2.3	Faktorenanalysen der Moderatoren: Kompensationspotential, ‚Need to Belong‘ und Wichtigkeit der Gruppenmitgliedschaft	251
IV.5.2.4	Ausreißeranalyse	258
IV.5.2.5	Errechnung und Betrachtung des Konformitätseffekts und der Distanz zur Gruppennorm	261
IV.5.2.6	Prüfung des Hypothesenmodells	265
IV.5.2.7	Interpretation der Hypothesentests	276
Teil V:	Implikationen und Ausblick	281
V.1	Implikationen für die Marketingpraxis	281
V.2	Allgemeiner wissenschaftlicher Erkenntnisfortschritt und Forschungsausblick	284
Teil VI:	Literaturverzeichnis	289

Abkürzungsverzeichnis

A	Produktbewertung für Komponente ‚Allgemeine Haltung‘
A_anonym	Anonym geäußerte Produktbewertung für Komponente ‚Allgemeine Haltung‘
A_AVA	Angst vor Ausschluss bezogen auf Komponente ‚Allgemeine Haltung‘
A_AVA1 - A_AVA4	Items 1 bis 4 zur Messung der Angst vor Ausschluss bezogen auf ‚Allgemeine Haltung‘
A_DZG	Distanz zur Gruppennorm bezogen auf Komponente ‚Allgemeine Haltung‘
A_GDA	Gefahr des Ausschlusses bezogen auf Komponente ‚Allgemeine Haltung‘
A_GDA1 - A_GDA4	Items 1 bis 4 zur Messung der Gefahr des Ausschlusses bezogen auf ‚Allgemeine Haltung‘
A_Konf	Konformität bezogen auf Komponente ‚Allgemeine Haltung‘
A_öffent	Öffentlich geäußerte Produktbewertung für Komponente ‚Allgemeine Haltung‘
A_SDN	Strenge der Norm bezogen auf Komponente ‚Allgemeine Haltung‘
A_SDN1 - A_SDN4	Items 1 bis 4 zur Messung der Strenge der Norm bezogen auf ‚Allgemeine Haltung‘
anonym	Anonym geäußerte Produktbewertung (Internet)
AVA	Angst vor Ausschluss
AVA1 - AVA4	Items 1 bis 4 zur Messung der Angst vor Ausschluss
CFI	Comparative Fit Index

df	Degrees of Freedom, Freiheitsgrade
DZG	Distanz zur Gruppennorm
FNE	Fear of Negative Evaluation
GDA	Gefahr des Ausschlusses
GDA1 - GDA4	Items 1 bis 4 zur Messung der Gefahr des Ausschlusses
H1 - H7a/b	Hypothesen 1 bis 7a und 7b
K	Produktbewertung für Komponente ‚Kaufinteresse‘
K_anonym	Anonym geäußerte Produktbewertung für Komponente ‚Kaufinteresse‘
K_AVA	Angst vor Ausschluss bezogen auf Komponente ‚Kaufinteresse‘
K_AVA1 - K_AVA4	Items 1 bis 4 zur Messung der Angst vor Ausschluss bezogen auf ‚Kaufinteresse‘
K_DZG	Distanz zur Gruppennorm bezogen auf Komponente ‚Kaufinteresse‘
K_GDA	Gefahr des Ausschlusses bezogen auf Komponente ‚Kaufinteresse‘
K_GDA1 - K_GDA4	Items 1 bis 4 zur Messung der Gefahr des Ausschlusses bezogen auf ‚Kaufinteresse‘
K_Konf	Konformität bezogen auf Komponente ‚Kaufinteresse‘
K_öffent	Öffentlich geäußerte Produktbewertung für Komponente ‚Kaufinteresse‘
K_SDN	Strenge der Norm bezogen auf Komponente ‚Kaufinteresse‘

K_SDN1 – K_SDN4	Items 1 bis 4 zur Messung der Strenge der Norm bezogen auf ‚Kaufinteresse‘
KMO	Kaier-Meyer-Olkin
Konf	Konformität
KP	Kompensationspotential
KP_Pop	Kompensationspotential i. S. v. Popularität
M	Produktbewertung für Komponente ‚Moralische Bewertung‘
Mah_Distanz	Mahalanobis-Distanz
M_anonym	Anonym geäußerte Produktbewertung für Komponente ‚Moralische Bewertung‘
M_AVA	Angst vor Ausschluss bezogen auf Komponente ‚Moralische Bewertung‘
M_AVA1 – M_AVA4	Items 1 bis 4 zur Messung der Angst vor Ausschluss bezogen auf ‚Moralische Bewertung‘
M_DZG	Distanz zur Gruppennorm bezogen auf Komponente ‚Moralische Bewertung‘
M_GDA	Gefahr des Ausschlusses bezogen auf Komponente ‚Moralische Bewertung‘
M_GDA1 – M_GDA4	Items 1 bis 4 zur Messung der Gefahr des Ausschlusses bezogen auf ‚Moralische Bewertung‘
M_Konf	Konformität bezogen auf Komponente ‚Moralische Bewertung‘
ML	Maximum Likelihood
MLR	Maximum Likelihood mit robusten Standardfehlern
M_öffent	Öffentlich geäußerte Produktbewertung für Komponente ‚Moralische Bewertung‘