

# Inhaltsverzeichnis

|                                                                |           |
|----------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>1 Konsumenten und Verhalten</b>                             | <b>1</b>  |
| 1.1 Was ist Konsumentenverhalten?                              | 2         |
| 1.2 Warum ist Wissen über Konsumentenverhalten wichtig?        | 6         |
| 1.3 Erklärungsmodelle des Konsumentenverhaltens                | 7         |
| 1.3.1 Totalmodelle des Konsumentenverhaltens                   | 7         |
| 1.3.2 Partialmodelle des Konsumentenverhaltens                 | 9         |
| 1.4 Überblick über die Themen des Konsumentenverhaltens        | 11        |
| 1.5 Lernhilfe                                                  | 12        |
| Weiterführende Literatur                                       | 13        |
| <b>2 Konsumentenverhaltensforschung</b>                        | <b>15</b> |
| 2.1 Gegenstand und Aufgaben der Konsumentenverhaltensforschung | 16        |
| 2.2 Grundlegende Forschungsansätze                             | 18        |
| 2.2.1 Quantitative Forschungsmethoden                          | 18        |
| 2.2.2 Qualitative Forschungsmethoden                           | 19        |
| 2.2.3 Mixed Methods als Verknüpfung der Forschungsansätze      | 21        |
| 2.3 Primär- vs. Sekundärforschung                              | 22        |
| 2.4 Formen der Informationsgewinnung                           | 22        |
| 2.4.1 Befragungen und Operationalisierung von Konstrukten      | 23        |
| 2.4.2 Beobachtung von Probandinnen und Probanden               | 24        |
| 2.4.3 Apparative Verfahren und Consumer Neuroscience           | 25        |
| 2.4.4 Experimente und der Nachweis von Kausalität              | 27        |
| 2.5 Lernhilfe                                                  | 29        |
| Weiterführende Literatur                                       | 31        |
| <b>3 Motivation</b>                                            | <b>33</b> |
| 3.1 Merkmale motivierten Handelns                              | 34        |
| 3.1.1 Motiv und Motivation                                     | 35        |
| 3.1.2 Streben nach Wirksamkeit                                 | 36        |
| 3.1.3 Zielengagement und Zieldistanzierung                     | 36        |

|          |                                                          |    |
|----------|----------------------------------------------------------|----|
| 3.2      | Motivation als Produkt von Person und Situation          | 36 |
| 3.2.1    | Personenfaktoren                                         | 37 |
| 3.2.2    | Situationsfaktoren                                       | 38 |
| 3.3      | Konsumentenverhalten durch Motivationstheorien erklären  | 39 |
| 3.3.1    | Inhaltstheorien der Motivation                           | 39 |
| 3.3.2    | Prozesstheorien der Motivation: Die VIE-Theorie          | 41 |
| 3.3.3    | Theorie des regulatorischen Fokus                        | 43 |
| 3.3.4    | Lewins Feldtheorie                                       | 44 |
| 3.4      | Motive des Konsumentenverhaltens                         | 46 |
| 3.4.1    | Verhaltensübergreifende Konsumentenmotive                | 46 |
| 3.4.2    | Verhaltensspezifische Konsumentenmotive                  | 47 |
| 3.5      | Messung von Motiven                                      | 48 |
| 3.6      | Lernhilfe                                                | 50 |
|          | Weiterführende Literatur                                 | 51 |
| <b>4</b> | <b>Emotion</b>                                           | 53 |
| 4.1      | Kennzeichen von Emotionen                                | 54 |
| 4.1.1    | Merkmale von Emotionen                                   | 54 |
| 4.1.2    | Komponenten einer Emotion                                | 56 |
| 4.1.3    | Von der Konsumenten-Emotion zur Konsumenten-Motivation   | 57 |
| 4.2      | Emotionstheorien zur Erklärung des Konsumentenverhaltens | 58 |
| 4.2.1    | Biologische Ansätze                                      | 58 |
| 4.2.2    | Kognitive Ansätze                                        | 61 |
| 4.3      | Konsumenten-Emotionen messbar machen                     | 64 |
| 4.3.1    | Verbale Verfahren                                        | 65 |
| 4.3.2    | Apparative Verfahren                                     | 66 |
| 4.4      | Lernhilfe                                                | 66 |
|          | Weiterführende Literatur                                 | 67 |
| <b>5</b> | <b>Kognition</b>                                         | 69 |
| 5.1      | Aufmerksamkeit und Informationsselektion                 | 71 |
| 5.1.1    | Aufmerksamkeit als serieller Flaschenhals                | 71 |
| 5.1.2    | Aufmerksamkeitsstarke Stimuli                            | 72 |
| 5.1.3    | Verarbeitung ohne Aufmerksamkeit                         | 74 |
| 5.2      | Steuerung der Wahrnehmung des Konsumenten                | 76 |
| 5.2.1    | Top-down- und Bottom-up-Wahrnehmung                      | 76 |
| 5.2.2    | Gestaltprinzipien                                        | 77 |
| 5.3      | Erlernen des Konsumentenverhaltens                       | 78 |
| 5.3.1    | Konditionierung des Konsumentenverhaltens                | 79 |
| 5.3.2    | Modelllernen – Von anderen Konsumenten lernen            | 80 |
| 5.4      | Repräsentation des Konsumwissens im Gedächtnis           | 81 |
| 5.4.1    | Die klassische Dreiteilung des Gedächtnisses             | 81 |
| 5.4.2    | Wissensrepräsentation                                    | 82 |

|          |                                                                   |     |
|----------|-------------------------------------------------------------------|-----|
| 5.5      | Lernhilfe                                                         | 84  |
|          | Weiterführende Literatur                                          | 85  |
| <b>6</b> | <b>Einstellung</b>                                                | 89  |
| 6.1      | Einstellung und Verhalten                                         | 90  |
| 6.1.1    | Drei-Komponenten-Modell der Einstellung                           | 90  |
| 6.1.2    | Einstellungs-Verhaltens-Lücke                                     | 91  |
| 6.1.3    | Kompatibilität                                                    | 92  |
| 6.1.4    | Theorie des geplanten Verhaltens                                  | 92  |
| 6.2      | Messung von Einstellungen                                         | 93  |
| 6.3      | Einstellungsänderung                                              | 95  |
| 6.4      | Implizite Einstellungen                                           | 97  |
| 6.4.1    | Verbesserung der Verhaltensprognose durch implizite Einstellungen | 97  |
| 6.4.2    | Messung impliziter Einstellungen                                  | 99  |
| 6.5      | Lernhilfe                                                         | 100 |
|          | Weiterführende Literatur                                          | 101 |
| <b>7</b> | <b>Entscheidung</b>                                               | 105 |
| 7.1      | Grundlagen der Konsumentenentscheidungsfindung                    | 106 |
| 7.1.1    | Komponenten von Entscheidungsproblemen                            | 107 |
| 7.1.2    | Eigenschaften der Entscheidungssituationen                        | 108 |
| 7.1.3    | Modelle der Konsumentenentscheidungsfindung                       | 109 |
| 7.2      | Entscheidungstheorien                                             | 110 |
| 7.2.1    | Normative Entscheidungstheorien – Die Rational-Choice-Theorie     | 111 |
| 7.2.2    | Deskriptive Entscheidungstheorien – Die Prospect-Theorie          | 112 |
| 7.3      | Heuristiken                                                       | 116 |
| 7.3.1    | Verfügbarkeitsheuristik                                           | 117 |
| 7.3.2    | Repräsentativitätsheuristik                                       | 118 |
| 7.3.3    | Ankerheuristik                                                    | 119 |
| 7.4      | Framing- und Kontexteffekte                                       | 119 |
| 7.5      | Wie man Konsumentenentscheidungen beeinflusst                     | 120 |
| 7.5.1    | Priming                                                           | 120 |
| 7.5.2    | Nudging                                                           | 121 |
| 7.6      | Lernhilfe                                                         | 123 |
|          | Weiterführende Literatur                                          | 124 |
| <b>8</b> | <b>Interindividuelle Unterschiede</b>                             | 127 |
| 8.1      | Marktsegmentierung                                                | 128 |
| 8.2      | Soziodemografische Merkmale                                       | 130 |
| 8.2.1    | Alter als Beispiel einer demografischen Variable                  | 130 |
| 8.2.2    | Sozialer Status als Beispiel einer sozio-ökonomischen Variablen   | 132 |

|           |                                                              |            |
|-----------|--------------------------------------------------------------|------------|
| 8.3       | Psychografische Variablen                                    | 132        |
| 8.3.1     | Persönlichkeit                                               | 133        |
| 8.3.2     | Werte                                                        | 133        |
| 8.3.3     | Lebensstile                                                  | 135        |
| 8.3.4     | Interkulturelle Unterschiede                                 | 137        |
| 8.4       | Lernhilfe                                                    | 139        |
|           | Weiterführende Literatur                                     | 140        |
| <b>9</b>  | <b>Soziale Umwelt</b>                                        | <b>143</b> |
| 9.1       | Bezugsgruppen                                                | 145        |
| 9.1.1     | Formen von Bezugsgruppen                                     | 145        |
| 9.1.2     | Einfluss von Bezugsgruppen                                   | 146        |
| 9.1.3     | Soziale Vergleiche                                           | 147        |
| 9.2       | Konsumentensozialisation                                     | 148        |
| 9.3       | Normen und Konformität                                       | 149        |
| 9.4       | Word-of-Mouth und Meinungsführer                             | 152        |
| 9.5       | Soziales Dilemma – Die Kehrseite des Bezugsgruppeneinflusses | 153        |
| 9.6       | Lernhilfe                                                    | 155        |
|           | Weiterführende Literatur                                     | 156        |
| <b>10</b> | <b>Physische Umwelt</b>                                      | <b>159</b> |
| 10.1      | Wechselwirkungen zwischen Konsumenten und physischer Umwelt  | 160        |
| 10.2      | Das umweltpsychologische Verhaltensmodell                    | 162        |
| 10.2.1    | Stimulus                                                     | 162        |
| 10.2.2    | Persönlichkeit                                               | 163        |
| 10.2.3    | Intervenierende Variable                                     | 163        |
| 10.2.4    | Reaktion                                                     | 164        |
| 10.3      | Der Kaufkanal als physische Umwelt                           | 164        |
| 10.3.1    | Atmosphäre des Kaufkanals                                    | 164        |
| 10.3.2    | Räumliche Aufteilung des Kaufkanals                          | 168        |
| 10.4      | Das Produkt als Teil der physischen Umwelt                   | 172        |
| 10.5      | Verkäufer und andere Personen am Point of Sale               | 173        |
| 10.5.1    | Merkmale des Verkaufspersonals                               | 173        |
| 10.5.2    | An- und Abwesenheit anderer Konsumenten                      | 175        |
| 10.6      | Lernhilfe                                                    | 176        |
|           | Weiterführende Literatur                                     | 177        |
| <b>11</b> | <b>Mediale Umwelt</b>                                        | <b>181</b> |
| 11.1      | Wie Medien zwischen Konsumenten und ihrer Umwelt vermitteln  | 182        |
| 11.1.1    | Systematisierung der medialen Umwelt                         | 183        |
| 11.1.2    | Medien der Individual- und Massenkommunikation               | 184        |
| 11.2      | Erklärungsansätze der Medienwahl und -nutzung                | 185        |
| 11.2.1    | Rationale Medienzuwendung                                    | 185        |

|           |                                                           |            |
|-----------|-----------------------------------------------------------|------------|
| 11.2.2    | Habitualisierte Medienzuwendung .....                     | 187        |
| 11.2.3    | Emotional motivierte Medienzuwendung .....                | 188        |
| 11.3      | Die Wirkung der medialen Umwelt auf den Konsumenten ..... | 189        |
| 11.3.1    | Wissenskluft und Wissensillusion .....                    | 189        |
| 11.3.2    | Flow-Erleben .....                                        | 190        |
| 11.3.3    | Social Media .....                                        | 191        |
| 11.4      | Lernhilfe .....                                           | 192        |
|           | Weiterführende Literatur .....                            | 193        |
| <b>12</b> | <b>Digitales Konsumentenverhalten .....</b>               | <b>195</b> |
| 12.1      | Was ist digitales Konsumentenverhalten? .....             | 196        |
| 12.2      | Digitales Kaufverhalten .....                             | 198        |
| 12.2.1    | Digitale Kanäle und Omnichanneling .....                  | 198        |
| 12.2.2    | Digitale Produkte und Dienstleistungen .....              | 200        |
| 12.3      | Social Media .....                                        | 203        |
| 12.3.1    | Formen von Social Media .....                             | 203        |
| 12.3.2    | Social-Media-Influencer .....                             | 204        |
| 12.3.3    | Wie Social Media Konsumentenverhalten beeinflusst .....   | 205        |
| 12.4      | xReality .....                                            | 206        |
| 12.4.1    | xReality (XR) .....                                       | 206        |
| 12.4.2    | Virtual Reality (VR) .....                                | 207        |
| 12.4.3    | Augmented Reality (AR) .....                              | 207        |
| 12.5      | Lernhilfe .....                                           | 211        |
|           | Weiterführende Literatur .....                            | 212        |
| <b>13</b> | <b>Nachhaltiges Konsumentenverhalten .....</b>            | <b>217</b> |
| 13.1      | Nachhaltiges Konsumentenverhalten .....                   | 219        |
| 13.2      | Formen des ökologisch nachhaltigen Konsumverhaltens ..... | 221        |
| 13.2.1    | Effizientes Konsumverhalten – mehr Output pro Input ..... | 221        |
| 13.2.2    | Suffizientes Konsumverhalten – weniger ist mehr .....     | 223        |
| 13.2.3    | Zirkuläres Konsumverhalten – Mehrweg und Recycling .....  | 224        |
| 13.3      | Einstellungs-Verhaltens-Lücke .....                       | 225        |
| 13.4      | SHIFT: Verhalten ändern .....                             | 229        |
| 13.4.1    | Soziale Einflüsse .....                                   | 229        |
| 13.4.2    | Gewohnheiten .....                                        | 231        |
| 13.4.3    | Individuelles Selbst .....                                | 233        |
| 13.4.4    | Emotionen und Kognitionen .....                           | 234        |
| 13.4.5    | Greifbarkeit .....                                        | 235        |
| 13.5      | Lernhilfe .....                                           | 236        |
|           | Weiterführende Literatur .....                            | 237        |

---

|           |                                                                   |     |
|-----------|-------------------------------------------------------------------|-----|
| <b>14</b> | <b>Kollaboratives Konsumentenverhalten</b>                        | 241 |
| 14.1      | Was ist kollaborativer Konsum?                                    | 242 |
| 14.2      | Kollaborativer Konsum im Collaborative Space                      | 243 |
| 14.2.1    | Konsumart (zugangsbasierter vs. wiedereigentumsbasierter Konsum). | 243 |
| 14.2.2    | Güterherkunft (konsumenteneigene vs. unternehmenseigene Güter)    | 245 |
| 14.2.3    | Kompensationsart (mit vs. ohne monetäre Gebühr)                   | 245 |
| 14.3      | Geschäftsmodelle des kollaborativen Konsums.                      | 246 |
| 14.3.1    | Pseudo Sharing Economy                                            | 246 |
| 14.3.2    | Sharing Ecology.                                                  | 247 |
| 14.3.3    | Redistribution Markets.                                           | 247 |
| 14.3.4    | Redistribution Communities                                        | 247 |
| 14.4      | Kollaborativer Konsum durch Sharing und Pseudo Sharing            | 248 |
| 14.5      | Treiber des kollaborativen Konsums                                | 249 |
| 14.6      | Lernhilfe                                                         | 252 |
|           | Weiterführende Literatur.                                         | 253 |
| <b>15</b> | <b>Konsumentenverhalten im Wandel</b>                             | 255 |
| 15.1      | Megatrends mit Einfluss auf das Konsumentenverhalten              | 256 |
| 15.2      | Postmaterialismus-Hypothese                                       | 258 |
| 15.3      | Gesundheitsbewusstes Konsumentenverhalten                         | 260 |
| 15.4      | Antikonsum                                                        | 261 |
| 15.5      | Kompensatorischer Konsum                                          | 263 |
| 15.6      | Lernhilfe.                                                        | 264 |
|           | Weiterführende Literatur.                                         | 265 |
|           | <b>Stichwortverzeichnis.</b>                                      | 269 |