

## Inhaltsübersicht

Vorwort .....	VII
Inhaltsverzeichnis .....	XIII
Tabellen- und Abbildungsverzeichnis .....	XIX

# Erster Teil

## Grundlagen der Konsumentenforschung

A. Die Entwicklung der Konsumentenforschung .....	3
B. Einführung in die Verhaltenswissenschaften und aktuelle Trends .....	11
C. Wissenschaftstheoretische Überlegungen zur Konsumentenforschung und neue Herausforderungen für Wissenschaft und Praxis .....	24
I. Zum Entdeckungszusammenhang: Konsumentenforschung im Wandel .....	26
II. Zum Begründungszusammenhang: Empirische Verankerung verhaltenswissenschaftlicher Theorien .....	32
III. Zum Verwendungszusammenhang: Forschungstransfer mittels Sozialtechnik .....	39

# Zweiter Teil

## Psychische Determinanten des Konsumentenverhaltens

A. Das System der psychischen Variablen .....	51
B. Aktivierende Prozesse .....	55
I. Grundbegriffe .....	55
II. Aktivierung .....	61
III. Emotion .....	100
IV. Motivation .....	178
V. Einstellung .....	232
C. Kognitive Prozesse .....	304
I. Einführung .....	304
II. Das Gedächtnis .....	306

III. Aufnahme von Informationen .....	337
IV. Verarbeitung von Informationen .....	363
V. Lernen von Informationen .....	409
D. Das Entscheidungsverhalten der Konsumenten .....	458
I. Das Zusammenwirken von aktivierenden und kognitiven Prozessen ..	458
II. Entscheidungen mit überwiegender kognitiver Kontrolle .....	467
III. Entscheidungen mit geringer kognitiver Kontrolle .....	485

## **Dritter Teil**

### **Umweltdeterminanten des Konsumentenverhaltens**

A. Das System der Umweltvariablen: Erfahrungsumwelt und Medien- umwelt .....	499
B. Die Erfahrungsumwelt der Konsumenten: Direkte Umwelterfahrungen	505
I. Die physische Umwelt der Konsumenten .....	505
II. Die nähere soziale Umwelt .....	521
III. Die weitere soziale Umwelt der Konsumenten .....	631
C. Die Medienumwelt der Konsumenten: Indirekte Umwelterfahrungen ..	652
I. Die zweite Wirklichkeit der Konsumenten .....	652
II. Wirkungsmuster der Medien .....	655
III. Werbung als Massenkommunikation .....	671
IV. Virtuelle Welten und Neue Medien .....	716
V. Die mehrfach erfahrene Umwelt .....	724

## **Vierter Teil**

### **Konsumentenverhalten und Verbraucherpolitik**

A. Zum Problem der Konsumentensouveränität und zum Leitbild der Verbraucherdemokratie .....	743
B. Verbraucherpolitik .....	750
I. Einrichtungen der Verbraucherpolitik .....	750
II. Relevanz der bisherigen Verbraucherpolitik und Ableitung von Zielen	754
III. Verhaltenswissenschaftliche Studien mit Verbraucherschutzrelevanz ..	757
Literaturverzeichnis .....	767
Stichwortverzeichnis .....	873

## **Inhaltsverzeichnis**

Vorwort .....	VII
Inhaltsübersicht .....	XI
Tabellen- und Abbildungsverzeichnis .....	XIX

# **Erster Teil**

## **Grundlagen der Konsumentenforschung**

A. Die Entwicklung der Konsumentenforschung .....	3
B. Einführung in die Verhaltenswissenschaften und aktuelle Trends .....	11
C. Wissenschaftstheoretische Überlegungen zur Konsumentenforschung und neue Herausforderungen für Wissenschaft und Praxis .....	24
I. Zum Entdeckungszusammenhang: Konsumentenforschung im Wandel .....	26
II. Zum Begründungszusammenhang: Empirische Verankerung verhaltenswissenschaftlicher Theorien .....	32
III. Zum Verwendungszusammenhang: Forschungstransfer mittels Sozialtechnik .....	39

# **Zweiter Teil**

## **Psychische Determinanten des Konsumentenverhaltens**

A. Das System der psychischen Variablen .....	51
B. Aktivierende Prozesse .....	55
I. Grundbegriffe .....	55
II. Aktivierung .....	61
1. Aktivierungsmuster .....	61
2. Messung der Aktivierung .....	65
a) Psychophysiologische Grundlagen .....	65
b) Messung der Elektrodermalen Aktivität (EDA) .....	67

c) Weitere Methoden zur Messung der Aktivierung: Beobachtung und Befragung .....	76
3. Anwendung der Aktivierungstheorie .....	79
a) Auslösung von Aktivierung im Konsumentenverhalten .....	80
b) Wirkungen der Aktivierung .....	86
c) Praktische Umsetzung in der Kommunikationspolitik .....	95
III. Emotion .....	100
1. Erklärung und Messung von Emotionen .....	100
a) Einführung und Definitionen .....	100
b) Emotionstheorien .....	106
c) Messung von Emotionen .....	128
2. Anwendung im Marketing .....	141
a) Wissenschaftliche Studien zum Einfluss von Emotionen auf das Konsumentenverhalten .....	141
b) Erlebnismarketing als zentraler Trend .....	148
c) Emotionale Produktdifferenzierung mittels Werbung .....	162
d) „Mixed Emotions“ .....	171
IV. Motivation .....	178
1. Grundlagen der Motivationsforschung .....	178
2. Exkurs: Bewusste und unbewusste Prozesse .....	183
3. Forschungsrichtungen innerhalb der Motivationsforschung .....	191
4. Verfahren zur Messung von Motivationen .....	194
5. Motivation zum Konsum .....	203
a) Motiv-Klassifikationen mit Bezug zum Konsumentenverhalten ..	203
b) Die Steuerung des Konsumverhaltens durch Archetypen .....	213
c) Problem „Konsum weckt Konsum“ .....	218
6. Motivationale Konflikte: Die Verunsicherung der Konsumenten in Kaufsituationen .....	222
a) Elementare Konfliktmodelle .....	222
b) Konflikte von Konsumenten .....	227
c) Regulatory-Focus-Theorie .....	230
V. Einstellung .....	232
1. Erklärung von Einstellung .....	232
a) Grundlegende Hypothesen und Theorien .....	232
b) Einstellung und Kaufverhalten .....	244
c) Konsistenz von Einstellungssystemen .....	256
d) Kognitive Dissonanz und Emotionen .....	259
2. Messung von Einstellungen .....	263
a) Explizite Einstellungsmessung: Skalen als Messinstrumente ....	264
b) Methoden expliziter und impliziter Einstellungsmessung .....	270
3. Beeinflussung von Einstellungen .....	284
4. Werte als spezifische und internalisierte Einstellungsgrößen .....	296
5. Verwendung von Einstellungswerten im Marketing .....	299
C. Kognitive Prozesse .....	304
I. Einführung .....	304
II. Das Gedächtnis .....	306
1. Das modale Gedächtnismodell als grundlegender Erklärungsrahmen .....	308

2. Das Langzeitgedächtnis – die innere Repräsentation von Wissen . . .	310
a) Systemorientierter Zugang zum Langzeitgedächtnis . . . . .	310
b) Prozessorientierter Zugang zum Langzeitgedächtnis . . . . .	312
c) Gedächtnistäuschungen . . . . .	315
d) Schematheorie . . . . .	316
3. Das Arbeitsgedächtnis . . . . .	320
4. Messung von Gedächtnisinhalten . . . . .	325
5. Der Einfluss von unbewussten und emotionalen Vorgängen . . . . .	332
a) Die Unconscious Thought Theory . . . . .	333
b) Emotionen und Kognitionen . . . . .	335
III. Aufnahme von Informationen . . . . .	337
1. Externe und interne Informationsaufnahme . . . . .	337
2. Messung der Informationsaufnahme . . . . .	341
3. Muster der Aufnahme von externen Informationen . . . . .	349
a) Aktive Informationssuche . . . . .	349
b) Passive Informationsaufnahme . . . . .	356
IV. Verarbeitung von Informationen . . . . .	363
1. Wahrnehmung als subjektive und selektive Informationsverarbeitung . . . . .	363
a) Einflussgrößen der bewussten Wahrnehmung . . . . .	365
b) Unbewusste Wahrnehmung . . . . .	368
c) Messung von Wahrnehmung . . . . .	369
2. Produktbeurteilung als kognitive Informationsverarbeitung . . . . .	371
a) Aktuelle Informationen durch Produktdarbietung . . . . .	372
b) Gespeicherte Information: Produktwissen . . . . .	386
3. Kognitive Programme zur Informationsverarbeitung . . . . .	389
a) Die subjektive Psycho-Logik . . . . .	389
b) Einfache Programme: Denkschablonen . . . . .	397
c) Komplexe Programme: Kognitive Algebra . . . . .	403
V. Lernen von Informationen . . . . .	409
1. Lernen als Wechselwirkung zwischen Erbanlagen und Umwelt . . . . .	409
2. Elemente des Lernprozesses . . . . .	411
3. Überblick über Lerntheorien . . . . .	418
4. Lernen durch Konditionierung . . . . .	424
5. Lernen als Erwerb von Produktwissen . . . . .	430
a) Kognitive Verarbeitung beim Lernen (Codierung) . . . . .	430
b) Lernen durch Bilder (Imagery-Wirkungen) . . . . .	439
6. Gedächtnis: Behalten und Vergessen . . . . .	451
7. Anwendung: Das Vergessen von Werbebotschaften . . . . .	455
D. Das Entscheidungsverhalten der Konsumenten . . . . .	458
I. Das Zusammenwirken von aktivierenden und kognitiven Prozessen . . . . .	458
1. Arten von Kaufentscheidungen . . . . .	458
2. Involvement und Entscheidungsverhalten . . . . .	461
Ursachen und Wirkungen des Involvements . . . . .	461
3. Modelle des Entscheidungsverhaltens . . . . .	463
II. Entscheidungen mit überwiegender kognitiver Kontrolle . . . . .	467
1. Modellverhalten und empirisches Entscheidungsverhalten . . . . .	467
2. Extensives und limitiertes Entscheidungsverhalten . . . . .	470

a) Extensive Entscheidungen und Anspruchsniveau .....	470
b) Limitierte Entscheidungen und Schlüsselinformationen .....	471
3. Kognitive Programme der Produktwahl .....	473
4. Motivationale Einflüsse auf die Entscheidung .....	480
III. Entscheidungen mit geringer kognitiver Kontrolle .....	485
1. Habitualisiertes Entscheidungsverhalten .....	485
a) Das Konzept der Habitualisierung .....	485
b) Entstehung der Entscheidungsvereinfachung .....	486
c) Produkttreue als Folge habitualisierter Entscheidungen .....	488
2. Impulsives Entscheidungsverhalten .....	490
a) Das Konzept der Impulsivität .....	491
b) Entstehung impulsiver Entscheidungen am Point-of-Sale .....	493
c) Erfassung impulsiver Entscheidungen .....	495

# Dritter Teil

## Umweltdeterminanten des Konsumentenverhaltens

A. Das System der Umweltvariablen: Erfahrungsumwelt und Medienumwelt .....	499
B. Die Erfahrungsumwelt der Konsumenten: Direkte Umwelterfahrungen .....	505
I. Die physische Umwelt der Konsumenten .....	505
1. Kurze umweltpsychologische Einführung .....	505
2. Kognitive Ansätze: Gedankliche Lagepläne beim Einkauf .....	507
3. Emotionspsychologische Ansätze: Umwelttechnische Gestaltung von Läden .....	513
II. Die nähere soziale Umwelt .....	521
1. Einteilung der sozialen Umwelt .....	521
2. Abgrenzung sozialer Einheiten (Soziale Kategorien, Aggregate, Gruppen) .....	522
3. Haushalt und Familie .....	527
a) Vorbemerkung zu Haushalt und Familie .....	527
b) Familienzyklus und Kaufverhalten .....	532
4. Konsumentenverhalten in unterschiedlichen (Familien-) Lebenszyklusphasen .....	536
a) Das Konsumverhalten von Kindern .....	536
b) Das Konsumverhalten von Jugendlichen .....	540
c) Das Konsumverhalten von „jungen Erwachsenen“ und „jungen Familien“ .....	542
d) Konsumverhalten älterer Erwachsener und „Empty Nest“-Phase .....	544
e) Konsumverhalten der Senioren im dritten Lebensabschnitt .....	545
5. Kaufentscheidungen in der Familie .....	549
a) Methodische Ansätze: Beobachtung, Befragung, Experiment ....	550

b) Die Rollen der Familienmitglieder .....	554
c) Interaktionsmuster während des Entscheidungsprozesses .....	557
d) Theoretische Erklärungen des Rollenverhaltens in der Familie ..	563
6. Einfluss von Bezugsgruppen.....	565
a) Die Wirkung von Bezugsgruppen .....	565
b) Konforme Produktbeurteilung .....	567
c) Vermittlung von Konsumnormen .....	579
7. Muster der persönlichen Kommunikation .....	587
a) Grundbegriffe: Persönliche Kommunikation und Massenkommunikation .....	587
b) Wirkungen der persönlichen Kommunikation .....	590
c) Die Rolle von Meinungsführern .....	604
d) Nonverbale Kommunikation .....	612
III. Die weitere soziale Umwelt der Konsumenten .....	631
1. Kennzeichnung .....	631
2. Kultur .....	631
a) Zugang über die Sprache .....	637
b) Zugang über den Lebensstil .....	638
3. Subkulturen und soziale Schichten .....	648
C. Die Medienumwelt der Konsumenten: Indirekte Umwelterfahrungen ..	652
I. Die zweite Wirklichkeit der Konsumenten .....	652
II. Wirkungsmuster der Medien .....	655
1. Massenmedien und Massenkommunikation .....	655
2. Wirkung von Medien .....	657
a) Informationswirkungen .....	658
b) Beeinflussungs- und Überzeugungswirkungen .....	659
c) Nutzenwirkungen .....	668
III. Werbung als Massenkommunikation .....	671
1. Funktionen der Werbung .....	671
a) Definition, Formen und normative Betrachtung .....	671
b) Betrachtung aus Nachfragersicht .....	673
c) Betrachtung aus Anbietersicht .....	675
2. Erklärung von Werbewirkungen .....	676
a) Werbewirkungsmodelle .....	676
b) Spezielle Werbetechniken .....	683
c) Bedeutung der Reichweiten der Massenmedien für die Werbewirkung .....	692
d) Kontextwirkungen .....	699
3. Vermeidung von Werbung .....	704
4. Alternativen zur klassischen Werbung: Product-Placement und Branded Entertainment .....	710
IV. Virtuelle Welten und Neue Medien .....	716
1. Virtuelle Welten online und offline .....	716
2. Social Media .....	721
V. Die mehrfach erfahrene Umwelt .....	724
1. Vernetzung von Erfahrungs- und Medienumwelt .....	724
2. Vernetzung von näherer sozialer Umwelt und medialer Umwelt: Sozialisation .....	726

a) Soziales Lernen am Modell .....	726
b) Konsumentensozialisation .....	728
c) Kritik der Sozialisationswirkungen .....	733
3. Vernetzung von weiterer sozialer Umwelt und medialer Umwelt: Diffusion .....	736

# **Vierter Teil**

## **Konsumentenverhalten und Verbraucherpolitik**

A. Zum Problem der Konsumentensouveränität und zum Leitbild der Verbraucherdemokratie .....	743
B. Verbraucherpolitik .....	750
I. Einrichtungen der Verbraucherpolitik .....	750
II. Relevanz der bisherigen Verbraucherpolitik und Ableitung von Zielen .....	754
III. Verhaltenswissenschaftliche Studien mit Verbraucherschutzrelevanz ..	757
1. Studien zum Widerstand von Konsumenten .....	757
2. Studien zur Wahrnehmung der Lebensmittelkennzeichnung .....	758
3. Studien zur Täuschung von Konsumenten .....	762
Literaturverzeichnis .....	767
Stichwortverzeichnis .....	873