

# Inhaltsverzeichnis

|          |                                                                      |           |
|----------|----------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>1</b> | <b>Konsumenten und Verhalten</b>                                     | <b>1</b>  |
| 1.1      | Was ist Konsumentenverhalten? . . . . .                              | 2         |
| 1.2      | Warum ist Wissen über Konsumentenverhalten wichtig? . . . . .        | 5         |
| 1.3      | Erklärungsmodelle des Konsumentenverhaltens . . . . .                | 6         |
| 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        |
|          | Literatur. . . . .                                                   | 13        |
| <b>2</b> | <b>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 . . . . .                              | 21        |
| 2.4      | Formen der Informationsgewinnung . . . . .                           | 22        |
| 2.4.1    | Befragungen und Operationalisierung von Konstrukten . . . . .        | 22        |
| 2.4.2    | Beobachtung von Probanden . . . . .                                  | 24        |
| 2.4.3    | Apparative Verfahren und Consumer Neuroscience . . . . .             | 25        |
| 2.4.4    | Experimente und der Nachweis von Kausalität . . . . .                | 26        |
| 2.5      | Lernhilfe. . . . .                                                   | 29        |
|          | Weiterführende Literatur. . . . .                                    | 30        |
|          | Literatur. . . . .                                                   | 30        |
| <b>3</b> | <b>Motivation</b>                                                    | <b>33</b> |
| 3.1      | Merkmale motivierten Handelns . . . . .                              | 34        |
| 3.1.1    | Motiv und Motivation . . . . .                                       | 34        |

|          |                                                                     |           |
|----------|---------------------------------------------------------------------|-----------|
| 3.1.2    | Streben nach Wirksamkeit . . . . .                                  | 35        |
| 3.1.3    | Zielengagement und Zieldistanzierung . . . . .                      | 36        |
| 3.2      | Motivation als Produkt von Person und Situation . . . . .           | 36        |
| 3.2.1    | Personenfaktoren . . . . .                                          | 36        |
| 3.2.2    | Situationsfaktoren . . . . .                                        | 38        |
| 3.3      | Konsumentenverhalten durch Motivationstheorien erklären . . . . .   | 38        |
| 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 . . . . .                          | 45        |
| 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        |
|          | Literatur . . . . .                                                 | 51        |
| <b>4</b> | <b>Emotion . . . . .</b>                                            | <b>53</b> |
| 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<br>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 . . . . .                      | 65        |
| 4.3.1    | Verbale Verfahren . . . . .                                         | 65        |
| 4.3.2    | Apparative Verfahren . . . . .                                      | 66        |
| 4.4      | Lernhilfe . . . . .                                                 | 67        |
|          | Weiterführende Literatur . . . . .                                  | 68        |
|          | Literatur . . . . .                                                 | 68        |
| <b>5</b> | <b>Kognition . . . . .</b>                                          | <b>71</b> |
| 5.1      | Aufmerksamkeit und Informationsselektion . . . . .                  | 72        |
| 5.1.1    | Aufmerksamkeit als serieller Flaschenhals . . . . .                 | 72        |
| 5.1.2    | Aufmerksamkeitsstarke Stimuli . . . . .                             | 74        |
| 5.1.3    | Verarbeitung ohne Aufmerksamkeit . . . . .                          | 76        |
| 5.2      | Steuerung der Wahrnehmung des Konsumenten . . . . .                 | 77        |
| 5.2.1    | Top-down- und Bottom-up-Wahrnehmung . . . . .                       | 77        |
| 5.2.2    | Gestaltprinzipien . . . . .                                         | 78        |
| 5.3      | Erlernen des Konsumentenverhaltens . . . . .                        | 79        |

|          |                                                                                |            |
|----------|--------------------------------------------------------------------------------|------------|
| 5.3.1    | Konditionierung des Konsumentenverhaltens . . . . .                            | 80         |
| 5.3.2    | Modelllernen – Von anderen Konsumenten lernen . . . . .                        | 81         |
| 5.4      | Repräsentation des Konsumwissens im Gedächtnis . . . . .                       | 82         |
| 5.4.1    | Die klassische Dreiteilung des Gedächtnisses . . . . .                         | 82         |
| 5.4.2    | Wissensrepräsentation . . . . .                                                | 83         |
| 5.5      | Lernhilfe. . . . .                                                             | 85         |
|          | Weiterführende Literatur. . . . .                                              | 86         |
|          | Literatur. . . . .                                                             | 86         |
| <b>6</b> | <b>Einstellung</b> . . . . .                                                   | <b>89</b>  |
| 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. . . . .                                                        | 91         |
| 6.1.4    | Theorie des geplanten Verhaltens. . . . .                                      | 92         |
| 6.2      | Messung von Einstellungen . . . . .                                            | 93         |
| 6.3      | Einstellungsänderung . . . . .                                                 | 94         |
| 6.4      | Implizite Einstellungen . . . . .                                              | 97         |
| 6.4.1    | Verbesserung der Verhaltensprognose durch implizite<br>Einstellungen . . . . . | 97         |
| 6.4.2    | Messung impliziter Einstellungen . . . . .                                     | 98         |
| 6.5      | Lernhilfe. . . . .                                                             | 100        |
|          | Weiterführende Literatur. . . . .                                              | 101        |
|          | Literatur. . . . .                                                             | 101        |
| <b>7</b> | <b>Entscheidung</b> . . . . .                                                  | <b>103</b> |
| 7.1      | Grundlagen der Konsumentenentscheidungsfindung. . . . .                        | 104        |
| 7.1.1    | Komponenten von Entscheidungsproblemen. . . . .                                | 104        |
| 7.1.2    | Eigenschaften der Entscheidungssituationen. . . . .                            | 106        |
| 7.1.3    | Modelle der Konsumentenentscheidungsfindung . . . . .                          | 106        |
| 7.2      | Entscheidungstheorien . . . . .                                                | 108        |
| 7.2.1    | Normative Entscheidungstheorien – Die<br>Rational-Choice-Theorie . . . . .     | 108        |
| 7.2.2    | Deskriptive Entscheidungstheorien – Die Prospect-Theorie . . .                 | 110        |
| 7.3      | Heuristiken. . . . .                                                           | 114        |
| 7.3.1    | Verfügbarkeitsheuristik . . . . .                                              | 115        |
| 7.3.2    | Repräsentativitätsheuristik . . . . .                                          | 116        |
| 7.3.3    | Ankerheuristik . . . . .                                                       | 116        |
| 7.4      | Framing- und Kontexteffekte . . . . .                                          | 117        |
| 7.5      | Wie man Konsumentenentscheidungen beeinflusst. . . . .                         | 118        |
| 7.5.1    | Priming. . . . .                                                               | 118        |
| 7.5.2    | Nudging . . . . .                                                              | 118        |
| 7.6      | Lernhilfe. . . . .                                                             | 119        |

|                                                                                    |            |
|------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| Weiterführende Literatur . . . . .                                                 | 120        |
| Literatur . . . . .                                                                | 121        |
| <b>8 Interindividuelle Unterschiede . . . . .</b>                                  | <b>123</b> |
| 8.1 Marktsegmentierung . . . . .                                                   | 124        |
| 8.2 Soziodemografische Merkmale . . . . .                                          | 125        |
| 8.2.1 Alter als Beispiel einer demografischen Variable . . . . .                   | 126        |
| 8.2.2 Sozialer Status als Beispiel einer sozio-ökonomischen<br>Variablen . . . . . | 127        |
| 8.3 Psychografische Variablen . . . . .                                            | 129        |
| 8.3.1 Lebensstile . . . . .                                                        | 129        |
| 8.3.2 Wertorientierungen . . . . .                                                 | 131        |
| 8.3.3 Interkulturelle Unterschiede . . . . .                                       | 132        |
| 8.4 Lernhilfe . . . . .                                                            | 134        |
| Weiterführende Literatur . . . . .                                                 | 135        |
| Literatur . . . . .                                                                | 136        |
| <b>9 Soziale Umwelt . . . . .</b>                                                  | <b>139</b> |
| 9.1 Bezugsgruppen . . . . .                                                        | 140        |
| 9.1.1 Formen von Bezugsgruppen . . . . .                                           | 140        |
| 9.1.2 Einfluss von Bezugsgruppen . . . . .                                         | 142        |
| 9.1.3 Soziale Vergleiche . . . . .                                                 | 143        |
| 9.2 Konsumentensozialisation . . . . .                                             | 144        |
| 9.3 Normen und Konformität . . . . .                                               | 145        |
| 9.4 Word-of-Mouth und Meinungsführer . . . . .                                     | 147        |
| 9.5 Soziales Dilemma – Die Kehrseite des Bezugsgruppeneinflusses . . . . .         | 148        |
| 9.6 Lernhilfe . . . . .                                                            | 150        |
| Weiterführende Literatur . . . . .                                                 | 151        |
| Literatur . . . . .                                                                | 151        |
| <b>10 Physische Umwelt . . . . .</b>                                               | <b>155</b> |
| 10.1 Wechselwirkungen zwischen Konsumenten und physischer Umwelt . . . . .         | 156        |
| 10.2 Das umweltspsychologische Verhaltensmodell . . . . .                          | 157        |
| 10.2.1 Stimulus . . . . .                                                          | 158        |
| 10.2.2 Persönlichkeit . . . . .                                                    | 158        |
| 10.2.3 Intervenierende Variable . . . . .                                          | 159        |
| 10.2.4 Reaktion . . . . .                                                          | 159        |
| 10.3 Der Kaufkanal als physische Umwelt . . . . .                                  | 160        |
| 10.3.1 Atmosphäre des Kaufkanals . . . . .                                         | 160        |
| 10.3.2 Räumliche Aufteilung des Kaufkanals . . . . .                               | 163        |
| 10.4 Das Produkt als Teil der physischen Umwelt . . . . .                          | 167        |
| 10.5 Verkäufer und andere Personen am Point of Sale . . . . .                      | 168        |
| 10.5.1 Merkmale des Verkäufers . . . . .                                           | 169        |
| 10.5.2 An- und Abwesenheit anderer Konsumenten . . . . .                           | 172        |

---

|           |                                                                  |            |
|-----------|------------------------------------------------------------------|------------|
| 10.6      | Lernhilfe.....                                                   | 172        |
|           | Weiterführende Literatur.....                                    | 173        |
|           | Literatur.....                                                   | 174        |
| <b>11</b> | <b>Mediale Umwelt.....</b>                                       | <b>177</b> |
| 11.1      | Wie Medien zwischen Konsumenten und ihrer Umwelt vermitteln .... | 178        |
| 11.1.1    | Systematisierung der medialen Umwelt.....                        | 179        |
| 11.1.2    | Medien der Individual- und Massenkommunikation.....              | 179        |
| 11.2      | Erklärungsansätze der Medienwahl und -nutzung.....               | 180        |
| 11.2.1    | Rationale Medienzuwendung.....                                   | 181        |
| 11.2.2    | Habitualisierte Medienzuwendung.....                             | 183        |
| 11.2.3    | Emotional motivierte Medienzuwendung.....                        | 183        |
| 11.3      | Die Wirkung der medialen Umwelt auf den Konsumenten.....         | 184        |
| 11.3.1    | Wissenskluft und Wissensillusion.....                            | 184        |
| 11.3.2    | Flow-Erleben.....                                                | 185        |
| 11.3.3    | Social Media.....                                                | 186        |
| 11.4      | Lernhilfe.....                                                   | 187        |
|           | Weiterführende Literatur.....                                    | 188        |
|           | Literatur.....                                                   | 188        |
| <b>12</b> | <b>Konsumentenverhalten im Wandel.....</b>                       | <b>191</b> |
| 12.1      | Megatrends mit Einfluss auf das Konsumentenverhalten.....        | 192        |
| 12.2      | Postmaterialismus-Hypothese.....                                 | 193        |
| 12.3      | Gesundheitsbewusstes Konsumentenverhalten.....                   | 195        |
| 12.4      | Umweltbewusstes Konsumentenverhalten.....                        | 196        |
| 12.5      | Antikonsum.....                                                  | 198        |
| 12.6      | Sharing.....                                                     | 199        |
| 12.7      | Lernhilfe.....                                                   | 201        |
|           | Weiterführende Literatur.....                                    | 202        |
|           | Literatur.....                                                   | 202        |
|           | <b>Stichwortverzeichnis.....</b>                                 | <b>205</b> |