

Inhaltsverzeichnis

| | |
|---|-----------|
| 1 Einleitung | 11 |
| 2 Die Kaufentscheidung | 12 |
| 2.1 Der Kaufentscheidungsprozess | 12 |
| 2.1.1 Die Problemerkennung | 13 |
| 2.1.2 Die Informationssuche | 14 |
| 2.1.3 Die Bewertung der Alternativen | 16 |
| 2.1.3.1 Das Fishbein-Modell | 17 |
| 2.1.3.2 Das Idealabstandsmodell | 19 |
| 2.1.3.3 Das konjunktive Modell | 20 |
| 2.1.3.4 Das disjunktive Modell | 20 |
| 2.1.3.5 Das lexikographische Modell | 20 |
| 2.1.3.6 Das Determinanzmodell | 21 |
| 2.1.4 Die Kaufentscheidung | 21 |
| 2.1.5 Das Verhalten nach dem Kauf | 23 |
| 2.1.5.1 Die Zufriedenheit / Unzufriedenheit nach dem Kauf | 23 |
| 2.1.5.2 Die kognitive Dissonanz | 24 |
| 2.1.5.3 Die Handlungen nach dem Kauf | 25 |
| 2.1.5.4 Die Produktverwertung und die Produktabstoßung | 27 |
| 2.2 Das Kaufverhalten | 27 |
| 2.2.1 Die verschiedenen Typen und Phasen der individuellen Kaufentscheidung | 27 |
| 2.2.1.1 Die extensive Kaufentscheidung | 28 |
| 2.2.1.2 Die limitierte Kaufentscheidung | 30 |
| 2.2.1.3 Die habitualisierte Kaufentscheidung | 32 |
| 2.2.1.3.1 Die Entlastungsfunktion | 32 |
| 2.2.1.3.2 Der Ausdruck einer stabilen Präferenz | 33 |
| 2.2.1.4 Die impulsive Kaufentscheidung | 34 |
| 2.2.2 Die verschiedenen Rollen bei der Kaufentscheidung | 35 |
| 3 Die psychologischen Einflussfaktoren | 37 |
| 3.1 Die psychologischen Mechanismen bei der Kaufentscheidung | 37 |
| 3.1.1 Die auftretenden Entscheidungsheuristiken | 37 |
| 3.1.1.1 Die Verfügbarkeitsheuristik | 37 |
| 3.1.1.2 Die Rekognitionsheuristik | 39 |
| 3.1.1.3 Die Markenvertrautheit | 39 |
| 3.1.1.4 Die Repräsentativitätsheuristik | 40 |

| | |
|--|----|
| 3.1.2 Die Ursprungsabhängigkeit | 41 |
| 3.1.3 Die Vergleichsasymmetrien | 41 |
| 3.1.4 Der Endowment-Effekt | 42 |
| 3.1.5 Die mentale Kontoführung | 43 |
| 3.2 Die aktivierenden Prozesse | 45 |
| 3.2.1 Das Involvement | 46 |
| 3.2.1.1 Die Ebenen des Involvement | 47 |
| 3.2.1.2 Die Arten des Involvement | 49 |
| 3.2.1.2.1 Das persönliche Involvement | 49 |
| 3.2.1.2.2 Das Situationsinvolvement | 49 |
| 3.2.1.2.3 Das Produktinvolvement | 50 |
| 3.2.1.2.4 Das Werbemittel- und Medieninvolvement | 51 |
| 3.2.1.3 Involvement und Marketing-Anwendungen | 51 |
| 3.2.1.3.1 Maßnahmen zur Steigerung des Involvements | 52 |
| 3.2.1.3.2 Maßnahmen zur Akzeptanz und zum wirkungsvollen Umgang mit niedrigem Involvement | 53 |
| 3.2.2 Die Emotionen | 53 |
| 3.2.2.1 Die Emotionsanalyse | 54 |
| 3.2.2.2 Die Arten von Emotionen | 55 |
| 3.2.2.3 Die Messung von Emotionen | 56 |
| 3.2.2.3.1 Die psychobiologische Messung | 57 |
| 3.2.2.3.2 Die subjektive Erlebnismessung | 57 |
| 3.2.2.3.3 Die Beobachtung des Ausdruckverhaltens | 58 |
| 3.2.2.4 Die Vermittlung emotionaler Konsumerlebnisse | 59 |
| 3.2.2.5 Der Zusammenhang zwischen verschiedenen Emotionen und Werbewirkung | 59 |
| 3.2.2.5.1 Sex-Appeal in der Werbung | 59 |
| 3.2.2.5.2 Humor in der Werbung | 60 |
| 3.2.2.5.3 Furchtappelle in der Werbung | 61 |
| 3.2.3 Die Motivation | 62 |
| 3.2.3.1 Die verschiedenen Motivtheorien | 63 |
| 3.2.3.1.1 Die monothematische Motivtheorie | 63 |
| 3.2.3.1.2 Die polythematische Motivtheorie | 63 |
| 3.2.3.1.3 Die athematische Motivtheorie | 65 |
| 3.2.3.1.4 Die Limbic Map | 67 |
| 3.2.3.2 Die Struktur von Motiven: Wie wird der motivierte Mensch handeln? | 70 |
| 3.2.3.2.1 Die Realisierbarkeit | 70 |
| 3.2.3.2.2 Die Hierarchie von Bedürfnissen | 71 |
| 3.2.3.2.3 Die verschiedenen Motivkonflikte | 71 |

| | |
|--|-----|
| 3.2.3.2.4 Die Spezifität | 72 |
| 3.2.3.3 Unbewusste Motive: Die „wahren“ Bedürfnisse? | 73 |
| 3.2.4 Die Einstellungen | 74 |
| 3.2.4.1 Die Relevanz der Einstellungen für das Marketing | 76 |
| 3.2.4.1.1 Die Prognose des Konsumentenverhalten | 76 |
| 3.2.4.1.2 Die Definition von Marktsegmenten | 76 |
| 3.2.4.1.3 Die Überprüfung von Marketingstrategien | 77 |
| 3.2.4.2 Der Zusammenhang zwischen Einstellung und Verhalten | 77 |
| 3.2.4.3 Die Means-End-Chains | 80 |
| 3.3 Die kognitiven Prozesse | 82 |
| 3.3.1 Die Wahrnehmung | 83 |
| 3.3.1.1 Wahrnehmungspsychologische Grundlagen | 83 |
| 3.3.1.1.1 Die Hypothesentheorie der Wahrnehmung | 83 |
| 3.3.1.1.2 Ganzheitspsychologische Grundlagen der Wahrnehmung | 86 |
| 3.3.1.2 Die Vereinfachung der Wahrnehmung | 87 |
| 3.3.1.3 Die sensorischen Systeme | 88 |
| 3.3.1.3.1 Das Sehen | 88 |
| 3.3.1.3.2 Das Riechen | 90 |
| 3.3.1.3.3 Das Hören | 90 |
| 3.3.1.3.4 Das Tasten | 91 |
| 3.3.1.3.5 Das Schmecken | 91 |
| 3.3.2 Das Lernen | 92 |
| 3.3.2.1 Die verschiedenen Lerntheorien: Behaviorismus | 93 |
| 3.3.2.1.1 Die klassische Konditionierung | 93 |
| 3.3.2.1.2 Die operante Konditionierung | 95 |
| 3.3.2.2 Die kognitive Lerntheorie | 98 |
| 3.3.2.3 Die Anwendung der Lernmethoden im Marketing | 99 |
| 3.3.2.3.1 Die Anwendung der behavioristischen Lernmethoden | 99 |
| 3.3.2.3.2 Die Anwendung der kognitiven Lernmethoden | 102 |
| 3.3.3 Das Gedächtnis | 102 |
| 3.3.3.1 Die Kodierung von Informationen für den späteren Abruf | 103 |
| 3.3.3.1.1 Die bildhafte und die abstrakte Kodierung | 104 |
| 3.3.3.1.2 Verarbeitungstiefe Selbstreferenz- und Generierungs-Effekt | 104 |
| 3.3.3.1.3 Die Encodierungsspezifität | 105 |
| 3.3.3.2 Das Speichermodell des Gedächtnisses | 106 |
| 3.3.3.2.1 Der sensorische Speicher | 106 |

| | |
|---|------------|
| 3.3.3.2.2 Der Kurzzeit-Speicher | 107 |
| 3.3.3.2.3 Der Langzeit-Speicher | 107 |
| 3.3.3.3 Die Organisation von Gedächtnisinhalten | 108 |
| 3.3.3.4 Die Speicherung von Informationen im Gedächtnis | 109 |
| 3.3.3.4.1 Die Wissensstrukturen | 109 |
| 3.3.3.4.2 Die Ausbreitung einer Aktivierung | 110 |
| 3.3.3.4.3 Die Wissenssebenen | 110 |
| 3.3.3.5 Die Erinnerung und die Rekonstruktion | 111 |
| 3.3.3.5.1 Die Beeinflussbarkeit des Gedächtnisses | 112 |
| 3.3.3.5.2 Die Intrusion | 112 |
| 4 Einführung in die Wahrnehmungspsychologie | 115 |
| 4.1 Überblicke zur Wahrnehmung | 115 |
| 4.2 Das menschliche Gehirn | 116 |
| 4.2.1 Implizites und explizites System im Gehirn | 117 |
| 4.2.2 Codes – Die vier Zugänge zum Gehirn | 118 |
| 4.2.2.1 Sprache | 118 |
| 4.2.2.2 Geschichten | 119 |
| 4.2.2.3 Symbole | 120 |
| 4.2.2.4 Sensorik | 121 |
| 4.3 Aufmerksamkeit – Die Voraussetzung der Wahrnehmung und ihre Einflussfaktoren | 122 |
| 4.3.1 Passive und aktive Aufmerksamkeit | 123 |
| 4.3.2 The invisible Gorilla – Einschränkungen der Wahrnehmung | 125 |
| 4.4 Die unbewusste Informationsverarbeitung | 126 |
| 4.4.1 Priming – Die unbewusste Aktivierung | 126 |
| 4.4.2 Der Mere-exposure-Effekt – Der Effekt der bloßen Darbietung | 128 |
| 4.4.3 Das Processing-Fluency-Modell – Die Theorie der Geläufigkeit | 130 |
| 4.4.4 Zusammenhang zwischen den Modellen zur Erklärung der unbewussten Informationsverarbeitung | 131 |
| 5 Die soziologischen Einflussfaktoren | 133 |
| 5.1 Die nähere soziale Umwelt | 133 |
| 5.1.1 Die Abgrenzung sozialer Einheiten | 134 |
| 5.1.1.1 Die soziale Kategorie | 134 |
| 5.1.1.2 Das soziale Aggregat | 135 |
| 5.1.1.3 Die Gruppe | 135 |
| 5.1.2 Der Haushalt und die Familie | 137 |
| 5.1.2.1 Die Definition der Familie | 137 |

| | |
|---|-----|
| 5.1.2.2 Der Lebenszyklus der Familie | 138 |
| 5.1.2.3 Die Entscheidungsfindung in der Familie | 140 |
| 5.1.2.3.1 Die Geschlechterrollen bei der Entscheidungsfindung | 141 |
| 5.1.2.3.2 Die Heuristiken bei der Entscheidungsfindung | 142 |
| 5.1.2.3.3 Der Einfluss der Kinder | 143 |
| 5.1.3 Die Bezugsgruppen | 144 |
| 5.1.3.1 Die verschiedenen Arten von Bezugsgruppen | 145 |
| 5.1.3.2 Der Einfluss von Bezugsgruppen | 147 |
| 5.1.3.3 Die Macht von Bezugsgruppen | 149 |
| 5.1.3.3.1 Die Bezugsmacht | 149 |
| 5.1.3.3.2 Die Informationsmacht | 149 |
| 5.1.3.3.3 Die legitime Macht | 149 |
| 5.1.3.3.4 Die Expertenmacht | 150 |
| 5.1.3.3.5 Die Belohnungsmacht | 150 |
| 5.1.3.3.6 Die Zwangsmacht | 150 |
| 5.1.3.4 Die Konformität | 150 |
| 5.1.3.4.1 Die Arten des sozialen Einflusses | 151 |
| 5.1.3.4.2 Der Widerstand gegen die Beeinflussung | 152 |
| 5.1.4 Der Meinungsführer | 153 |
| 5.1.4.1 Das Wesen der Meinungsführer | 153 |
| 5.1.4.2 Die Meinungsführer und andere Konsumententypen | 155 |
| 5.1.4.3 Die Identifikation von Meinungsführern | 156 |
| 5.1.4.3.1 Der professionelle Meinungsführer | 156 |
| 5.1.4.3.2 Der Konsumenten-Meinungsführer | 156 |
| 5.1.4.3.3 Die Selbsteinschätzungs-Methode | 157 |
| 5.1.4.3.4 Die Soziometrie | 157 |
| 5.2 Die weitere soziale Umwelt | 158 |
| 5.2.1 Die Kultur | 158 |
| 5.2.1.1 Die Sprache | 160 |
| 5.2.1.2 Der Lebensstil | 162 |
| 5.2.1.3 Die Sinus-Milieus | 165 |
| 5.2.2 Die soziale Schicht | 166 |
| 5.2.2.1 Die gesellschaftliche Mobilität | 168 |
| 5.2.2.2 Die Komponenten einer Gesellschaftsschicht | 168 |
| 5.2.2.3 Das Erfassen der gesellschaftlichen Schichtung | 169 |
| 5.2.2.4 Die Einflüsse der Schicht auf die Kaufentscheidung | 171 |
| 5.2.2.4.1 Arme als Zielgruppe | 171 |
| 5.2.2.4.2 Reiche als Zielgruppe | 172 |
| 5.2.2.4.3 Altes Geld | 173 |
| 5.2.2.4.4 Die Neureichen | 173 |

| | |
|---------------------------|------------|
| 5.2.2.4.5 Die Getsetter | 174 |
| 6 Zusammenfassung | 176 |
| Glossar | 177 |
| Quellenverzeichnis | 180 |