

Inhaltsverzeichnis

1	Konsumenten und Verhalten	1
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
2	Konsumentenverhaltensforschung	15
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
3	Motivation	33
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	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	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
4	Emotion	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	65
4.3.1	Verbale Verfahren	65
4.3.2	Apparative Verfahren	66
4.4	Lernhilfe	67
	Weiterführende Literatur	68
	Literatur	68
5	Kognition	71
5.1	Aufmerksamkeit und Informationsselektion	73
5.1.1	Aufmerksamkeit als serieller Flaschenhals	73
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	79

5.3	Erlernen des Konsumentenverhaltens	80
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	84
5.5	Lernhilfe.	85
	Weiterführende Literatur.	86
	Literatur.	87
6	Einstellung	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	91
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.	102
	Literatur.	102
7	Entscheidung	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	108
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.	117
7.3.1	Verfügbarkeitsheuristik	118
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	122
	Weiterführende Literatur	123
	Literatur	123
8	Interindividuelle Unterschiede	125
8.1	Marktsegmentierung	126
8.2	Soziodemografische Merkmale	127
8.2.1	Alter als Beispiel einer demografischen Variable	128
8.2.2	Sozialer Status als Beispiel einer sozio-ökonomischen Variablen	131
8.3	Psychografische Variablen	131
8.3.1	Lebensstile	131
8.3.2	Wertorientierungen	133
8.3.3	Interkulturelle Unterschiede	134
8.4	Lernhilfe	136
	Weiterführende Literatur	138
	Literatur	138
9	Soziale Umwelt	141
9.1	Bezugsgruppen	143
9.1.1	Formen von Bezugsgruppen	143
9.1.2	Einfluss von Bezugsgruppen	144
9.1.3	Soziale Vergleiche	145
9.2	Konsumentensozialisation	146
9.3	Normen und Konformität	147
9.4	Word-of-Mouth und Meinungsführer	149
9.5	Soziales Dilemma – Die Kehrseite des Bezugsgruppeneinflusses	151
9.6	Lernhilfe	152
	Weiterführende Literatur	154
	Literatur	154
10	Physische Umwelt	157
10.1	Wechselwirkungen zwischen Konsumenten und physischer Umwelt	158
10.2	Das umweltpsychologische Verhaltensmodell	159
10.2.1	Stimulus	160
10.2.2	Persönlichkeit	161
10.2.3	Intervenierende Variable	161
10.2.4	Reaktion	161

10.3	Der Kaufkanal als physische Umwelt	162
10.3.1	Atmosphäre des Kaufkanals	162
10.3.2	Räumliche Aufteilung des Kaufkanals	165
10.4	Das Produkt als Teil der physischen Umwelt	169
10.5	Verkäufer und andere Personen am Point of Sale	171
10.5.1	Merkmale des Verkäufers	171
10.5.2	An- und Abwesenheit anderer Konsumenten	172
10.6	Lernhilfe	174
	Weiterführende Literatur	175
	Literatur	175
11	Mediale Umwelt	177
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	180
11.2	Erklärungsansätze der Medienwahl und -nutzung	181
11.2.1	Rationale Medienzuwendung	181
11.2.2	Habitualisierte Medienzuwendung	183
11.2.3	Emotional motivierte Medienzuwendung	184
11.3	Die Wirkung der medialen Umwelt auf den Konsumenten	184
11.3.1	Wissenskluft und Wissensillusion	185
11.3.2	Flow-Erleben	185
11.3.3	Social Media	186
11.4	Lernhilfe	187
	Weiterführende Literatur	188
	Literatur	188
12	Konsumentenverhalten im Wandel	191
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	200
	Weiterführende Literatur	202
	Literatur	202
	Stichwortverzeichnis	205