

INHALTSVERZEICHNIS

	Seite
1 Ziel und Zweck der Studie	1
2 Grundlagen anthropologischer Natur	9
21 Der Konsument als Regelsystem	9
22 Der Konsument als Prozess im Regelsystem seiner Umwelt	13
23 Der Konsument als Individuum	22
24 Die multiple Kausation des Konsumentenverhaltens	24
3 Die Eignung der Verhaltenstechnologie zur Analyse des Konsumentenverhaltens	27
31 Wissenschaftstheoretische Ueberlegungen	39
32 Die Notwendigkeit einer Hypothese als Ausgangsbasis	43
33 Untersuchungsmethoden der Verhaltenstechnologie	47
a) Die Beobachtung	49
b) Das Experiment	53
c) Das Fallstudium	60
34 Forschungsbereiche der Verhaltenstechnologie	63
a) Beziehungen zwischen Verhaltensäußerungen des Konsumenten und seiner Umwelt	64
b) Beziehungen zwischen Verhaltensäußerungen des Konsumenten und ihrer Entstehungssituation	64
c) Beziehungen zwischen dem Konsumentenverhalten und der Motivation des Konsumenten	65

4 Funktionale Analyse des Konsumentenverhaltens	66
41 Konsumentenverhalten als partiell umweltabhängige Variable	68
42 Reaktiv konditioniertes Konsumentenverhalten	75
42.1 Stimulussubstitution durch klassische Konditionierung	76
42.2 Verhaltenstechnologische Interpretation des 'Allgemeinen Assoziationsgesetzes'	80
42.3 Implikationen für den Marketer	82
42.4 Grenzen der reaktiven Konditionierung	91
43 Operativ konditioniertes Konsumentenverhalten	92
43.1 Der operative Aspekt des Konsumentenverhaltens	93
43.11 Das Kriterium des 'Operants'	94
43.12 Der Impulskauf	97
43.2 Operatives Konditionieren	102
43.3 Verstärkung als zentraler Vorgang für das Verhalten des Konsumenten	105
43.31 Verhaltensformende Wirkung der Verstärkung	107
43.32 Positive Verstärkung des Konsumentenverhaltens	114
a) Bedingungen für die Verstärkerwirksamkeit	117
b) Kauf- und Konsumgewohnheiten als Resultat positiver Verstärkung	121
43.33 Negative Verstärkung des Konsumentenverhaltens	127
43.34 Konditionierte Verstärker	134
43.4 Operative Extinktion unerwünschter Verhaltensäußerungen des Konsumenten	143
43.41 Extinktion: Abschwächung einer Verhaltensäußerung	143
43.42 Emotional disruptives Verhalten als Folge der Extinktion	146
43.43 Einflüsse auf den Verlauf der Abschwächung	148
a) Intermittierender Verstärkungseffekt	149
b) Sekundäre Verstärkung der Extinktion	150
c) Deprivation und Extinktion	151
d) Präferenz und Extinktion	152

43.44 Interpretation des Extinktionsprozesses	153
a) Diskriminationshypothese	154
b) Erwartungshypothese	155
c) Generalisationshypothese	155
d) Frustrationshypothese	156
e) Interferenzhypothese	156
f) Gelegentliche Verstärkerwirkung	156
g) Konditionierte Inhibitionshypothese	157
h) Kognitive Dissonanzhypothese	157
43.5 Exkurs: Bedeutung des operativen Konditionierens für die Werbemittelforschung (CONPAAD-Methode)	158
a) Die Versuchsanordnung	160
aa) Die Verhaltensäußerung der Versuchsperson	160
ab) Stimulusdarbietung und Verstärkung	162
b) Die CONPAAD-Methode im Vergleich mit Skinners Laborexperimenten	163
c) Verlässlichkeit und Validität der CONPAAD-Methode	165
d) Versuch einer Beurteilung der CONPAAD-Methode	169
44 Die Stellung des 'Gefühls' in einer funktionalen Verhaltensanalyse	172
45 Generalisierung, Diskriminierung und Differenzierung im Wahrnehmungsprozess des Konsumenten	181
45.1 Stimulusgeneralisierung und Verhaltens-Transfer	182
45.2 Diskriminierung und Verhaltensdifferenzierung	191
46 Graduelle Annäherung als tragendes Prinzip für die Gestaltung des Konsumentenverhaltens	202
47 Die Komplexität des Konsumentenverhaltens als Resultat der Verhaltensverkettung	205
48 Bedeutung der Verstärkungsschemen für das Konsumentenverhalten	218
a) Regelmässige Häufigkeitsverstärkung	224
b) Variable Häufigkeitsverstärkung	227
c) Regelmässige Intervallverstärkung	232
d) Variable Intervallverstärkung	234
d) Weitere Verstärkungsschemen	235

5	Qualität, Wert und Norm als subjektive Tatbestände	239
	51 Verhaltenstechnologische Neudefinierung des Begriffs 'Wert'	241
	52 Die Messung des Verstärkerwerts	246
	53 Die beiden Komponenten des Verstärkerwerts	249
	54 Verhaltenstechnologische Neudefinierung des Begriffs 'Norm'	252
	55 Die Doppelfunktion der Umweltstimuli	254
6	Kaufmotivation aus der Sicht der Verhaltenstechnologie	255
	61 Motivation als intervenierende Variable	255
	62 Die Rolle der Verstärker bei der Kaufmotivation	261
	62.1 Selektionsfunktion der Verstärker	262
	62.2 Einfluss der Verstärkerverzögerung auf die Kaufmotivation	265
	62.3 Bereitstellung kaufmotivierender Stimuli	269
	a) durch Eigenerfahrung des Konsumenten	269
	b) durch Opinion Leader	271
	c) durch Image-Werbung	275
7	Kontrollinstanzen des Konsumentenverhaltens	281
	71 Reziproke Verhaltensmodifikation im Interaktionsprozess Käufer-Verkäufer	282
	72 Kontrollfunktion der sozio-kulturellen Umwelt	294
	73 Oekonomische Kontrolle des Konsumentenverhaltens	304

8	Ausgewählte Ansatzpunkte zur verhaltenstechnologischen Modifikation des Konsumentenverhaltens	313
81	Marktsegmentierung	313
81.1	Marktsegmentierung als Grundlage zur Marktbearbeitung	313
81.2	Zum Segmentierungskriterium	314
81.3	Verhaltensorientierte Marktsegmentierung	316
81.31	Psychologische Segmentierung	316
81.32	Funktionale Segmentierung	318
	a) Eigensegment versus Fremdsegment	318
	b) Reaktives versus operatives Käuferverhalten	319
	c) Kauf- und Konsumfrequenz	320
	d) Grad der 'Impulsivität'	320
	e) Grad der Gewohnheitsbildung	321
	f) Grad der Orientierung an Normen	322
82	Ladengestaltung und Produktdisplay	323
82.1	Ladengestaltung als Instrument zur Verhaltensmodifikation	324
82.11	Steuerung des Kundenstromes	324
82.12	Plazierung verstärkender Marktleistungen im Regal	327
82.13	Bereitstellung von Verstärkungskontingenzen im Verkaufslokal	328
82.2	Marktleistungs-Komposition aus dem Verhaltens-Verbund	330
83	Marktleistungsgestaltung	332
83.1	Der Stimuluscharakter von Marktleistungen	333
83.11	Wirkungselemente des Produkts	333
83.12	Die Packung als inhärenter Teil des Produkts	335
83.13	Akquisitorisches Potential und Verstärkerwirkung	336
83.2	Der Konsument als Determinante der Marktleistungs-Konzeption	338
83.21	Verhaltensorientierte Marktsegmentierung als Grundlage	338
83.22	Berücksichtigung von Verhaltensgewohnheiten	339
83.23	Lernen am Erfolg durch das Experiment	340

XIV

83.3 Orientierungspunkte zur Marktleistungsgestaltung	341
83.31 Marktadäquate Gestaltung	341
83.32 Verhaltensadäquate Gestaltung	343
83.33 Erlebnisadäquate Gestaltung	344
83.4 Verhaltenstechnologische Anforderungen an die Packungsgestaltung	346
84 Werbung	351
84.1 Werbung als Verhaltenssteuerung	351
84.2 Möglichkeiten und Grenzen der Beeinflussung	354
84.21 Zusammenwirken von Werbung und Käufer-Verkäufer-Interaktion	354
84.22 Das Problem der Empfänger-Resistenz	356
84.3 Konkrete Ansatzpunkte	359
84.31 Kontinuitätswerbung	360
84.32 Emotionale Werbung	365
a) Emotionale Wirkung der Sprache	366
b) Wirkung angsterregender Stimuli	370
84.33 Unterschwellige Werbung	372
9 Konsequenzen	377
91 Zusammenfassende Beurteilung des verhaltenstechnologischen Ansatzes aus der Perspektive des Marketers	377
92 Marketingverantwortung als Kontrolle der Kontrolle	380
Anhang: Glossar zur Verhaltenstechnologie	383
Literaturverzeichnis	389