

Konsumentenverhalten

Kroeber-Riel / Gröppel-Klein

11., vollständig überarbeitete, aktualisierte und ergänzte Auflage

2019

ISBN 978-3-8006-6033-9

Vahlen

schnell und portofrei erhältlich bei

beck-shop.de

Die Online-Fachbuchhandlung beck-shop.de steht für Kompetenz aus Tradition. Sie gründet auf über 250 Jahre juristische Fachbuch-Erfahrung durch die Verlage C.H.BECK und Franz Vahlen.

beck-shop.de hält Fachinformationen in allen gängigen Medienformaten bereit: über 12 Millionen Bücher, eBooks, Loseblattwerke, Zeitschriften, DVDs, Online-Datenbanken und Seminare. Besonders geschätzt wird beck-shop.de für sein umfassendes Spezialsortiment im Bereich Recht, Steuern und Wirtschaft mit rund 700.000 lieferbaren Fachbuchtiteln.

**Kroeber-Riel/Gröppel-Klein
Konsumentenverhalten**

The logo for beck-shop.de features the text 'beck-shop.de' in a bold, lowercase, sans-serif font. Above the 'i' in 'shop' are three small, solid orange circles of varying sizes, arranged in a slight arc. Below the main text, the phrase 'DIE FACHBUCHHANDLUNG' is written in a smaller, uppercase, sans-serif font.
beck-shop.de
DIE FACHBUCHHANDLUNG

beck-shop.de
DIE FACHBUCHHANDLUNG

Konsumentenverhalten

von

Universitätsprofessor Dr. Werner Kroeber-Riel †
Universitätsprofessorin Dr. Andrea Gröppel-Klein

11. vollständig überarbeitete, aktualisierte und ergänzte Auflage


beck-shop.de
DIE FACHBUCHHANDLUNG

Verlag Franz Vahlen München

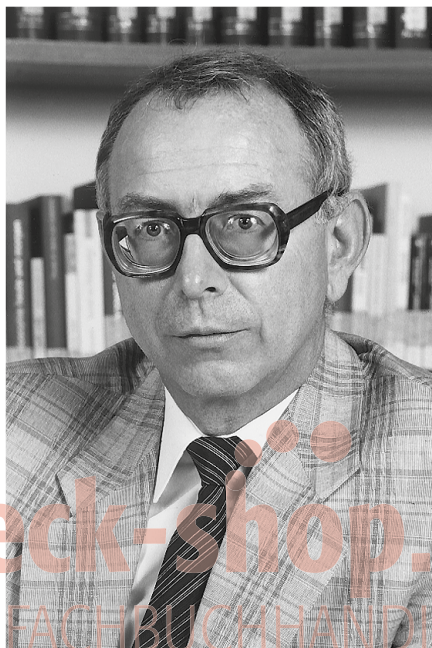
Professor Werner Kroeber-Riel († 1995), Gründer des Instituts für Konsum- und Verhaltensforschung an der Universität des Saarlandes.

Professor Andrea Gröppel-Klein, Direktorin des Instituts für Konsum- und Verhaltensforschung an der Universität des Saarlandes.

**beck-shop.de**
DIE FACHBUCHHANDLUNG

ISBN Print: 978 3 8006 6033 9
ISBN E-Book: 978 3 8006 6034 6

© 2019 Verlag Franz Vahlen GmbH, Wilhelmstr. 9, 80801 München
Satz: Fotosatz Buck, Zweikirchener Str. 7, 84036 Kumhausen
Druck und Bindung: Neografia, a.s.
ul. Sučianska 39A, 03861 Martin-Priekopa, Slowakische Republik
Umschlaggestaltung: Ralph Zimmermann – Bureau Parapluie
Bildnachweise: © slena, © ralstudio, © VolsKinvolts – alle depositphotos.com (Composing)
Gedruckt auf säurefreiem, alterungsbeständigem Papier
(hergestellt aus chlorfrei gebleichtem Zellstoff)



beck-shop.de
DIE FACHBUCHHANDLUNG

Werner Kroeber-Riel

1934–1995

beck-shop.de
DIE FACHBUCHHANDLUNG

Vorwort zur 11. Auflage

Im Jahr 2019 feiert das 1969 von Werner Kroeber-Riel (†1995) gegründete Institut für Konsum- und Verhaltensforschung sein 50-jähriges Jubiläum. Zu diesem Jubiläum soll auch die 11. Auflage des Lehrbuchs Konsumentenverhalten erscheinen. Es wurde vollständig überarbeitet, aktualisiert und an manchen Stellen gekürzt, auch um Platz für Neues zu schaffen. Neu hinzu gekommen sind beispielsweise ein Kapitel zum Zusammenspiel zwischen Konsumentenverhaltensforschung und Verhaltensökonomie oder zum Thema „Grounded Cognition (Embodiment)“. Zudem finden sich nicht nur im Kapitel „Kommunikation im digitalen Zeitalter“, sondern im gesamten Buch neue Abschnitte zu den Einflüssen von technischen Innovationen und der Digitalisierung (sowie der damit zusammenhängenden neuen Medienlandschaft) auf das Konsumentenverhalten. Ebenso gibt es an vielen Stellen sogenannte „Vertiefungskästen“ für diejenigen Leserinnen und Leser, die noch mehr Hintergrundwissen erfahren möchten.

Ein herzliches Dankeschön geht erneut an alle früheren und derzeitigen wissenschaftlichen Mitarbeiterinnen

und Mitarbeiter des IKV, die mit ihren inspirierenden Impulsen, umfangreichen Literaturrecherchen und dem kritischen „Probelesen“ von Textabschnitten diese Neuauflage möglich gemacht haben. Zu nennen sind insbesondere (in alphabetischer Reihenfolge): Frau M.sc. Claudia Franke, Frau Dr. Jennifer Helfgen, Dipl.-Psych. Stephanie Kliebenstein, Frau M.sc. Sarah Kobel, Herr M.sc. Kevin Krause, Frau M.sc. Annika Strobel und Frau Dr. Anja Spilski. Ein ganz herzlicher Dank gilt auch Frau Annette Köhler, Frau Nina Babel und Frau Kenya-Maria Kirsch für diverse Korrekturarbeiten.

Schließlich gilt mein besonderer Dank Hermann Schenk vom Verlag Vahlen für die erneut sehr geduldige Betreuung sowie meinem Mann, Herrn Dr. Hermann Klein, für manchen Ratschlag und für sein Verständnis, dass die Überarbeitung des Buchs oft Vorrang vor gemeinsamen Aktivitäten hatte.

Saarbrücken, im Juli 2019

Andrea Gröppel-Klein

beck-shop.de
DIE FACHBUCHHANDLUNG

Vorwort zur 10. Auflage

Vor fast 20 Jahren verstarb Werner Kroeber-Riel. Es war ihm ein besonderes Anliegen, dass sein Buch „Konsumentenverhalten“ weiterhin als das deutschsprachige Standardwerk der Konsumentenverhaltensforschung erhalten bleibt und damit auch sein wissenschaftliches Lebenswerk weitergeführt wird. So übernahm nach seinem Tode Peter Weinberg bis zu seiner Emeritierung für mehrere Auflagen die Fortführung dieses Lehrbuchs; und nun obliegt es meiner Verantwortung, dieses Standardwerk zu überarbeiten und auf den neuesten Stand der internationalen Konsumentenverhaltensforschung zu bringen. Das ist durchaus eine Herkulesaufgabe: Seit geraumer Zeit explodieren die Veröffentlichungen zu diesem Fach. Für die vorliegende Auflage wurden neben diversen Monografien 35 Ordner mit Top-Journal-Beiträgen und neuen empirischen Studien gesichtet und in den Text integriert. Die Auswahl der neuen Erkenntnisse und Theorien erfolgte nach bestem Wissen und Gewissen, kann aber angesichts der Fülle der relevanten Veröffentlichungen nur subjektiv sein. Für neue Ideen und Anregungen bin ich daher allen Lesern sehr dankbar.

Die vorliegende 10. Auflage ist grundlegend in allen vier Teilen überarbeitet worden und bringt somit in allen Kapiteln zahlreiche Neuerungen, insbesondere in Bezug auf die Kapitel „Kognitive Prozesse“ und „Medienumwelt der Konsumenten“. Zudem gibt es erstmals einen Dozentenservice mit der Möglichkeit, die Abbildungen des Buchs herunterzuladen. An dieser Stelle ist anzumerken, dass sich das Buch nach wie vor in erster Linie an Doktoranden, Diplom- und Masterstudierende bzw. an alle Leser wendet, die sich für die theoretische Fundierung der Konsumentenverhaltensforschung interessieren. An manchen Universitäten und Hochschulen wird „Konsu-

mentenverhalten“ auch als Bachelor-Lehrveranstaltung angeboten. Für einen Bachelor-Kurs ist dieses Werk in Gänze zu umfangreich; hier wird den Dozenten geraten, Teile auszuwählen, also beispielsweise nur einen kurzen Überblick über die inneren psychischen Prozesse zu geben und sich dann dem eher anwendungsbezogenen Dritten Teil des Buchs zuzuwenden.

Herzlich gedankt sei den derzeitigen Mitarbeiterinnen des Instituts für Konsum- und Verhaltensforschung für ihre vielen wertvollen Hinweise, umfangreichen Literaturrecherchen bis hin zur Erstellung des Stichwortverzeichnisses, und zwar (in alphabetischer Reihenfolge): Frau Dipl.-Psych. Jennifer Helfgen, Frau Dipl.-Kff. Friederike Kamm, Frau M. Sc. Sarah Kobel, Frau Dipl.-Psych. Stephanie Leick und Frau M. Sc. Katja Pfeifer. Ein ganz besonderer Dank gilt Frau Dr. Anja Spilski für ihre maßgeblichen Impulse zur Neugestaltung des früheren Kapitels „Wirkungsmuster der Werbung“. Ebenso geht ein herzliches Dankeschön an Herrn Moritz Klein für sein gründliches Korrekturlesen, an Frau Anika Strobel für die Erstellung des Literaturverzeichnisses sowie an Frau Michèle Floerchinger, Herrn Philipp Klees, Herrn Thilo Kuhn, Herrn Michael Schilling, Frau Dipl.-Kff. Frauke Hagner und an Frau Annette Köhler für die Erstellung diverser Abbildungen oder das „Testlesen“ mancher Abschnitte.

Schließlich geht ein besonderer Dank an den Verlag Vahlen, insbesondere an Herrn Hermann Schenk, für die Betreuung und Geduld.

Saarbrücken, im Frühjahr 2013 *Andrea Gröppel-Klein*

Vorwort zur 9. Auflage

Peter Weinberg wurde zum 1.10.2005 emeritiert und übergab die Fortführung und Überarbeitung dieses Buches ab der 9. Auflage an **Andrea Gröppel-Klein**, die seit 2006 das Institut für Konsum- und Verhaltensforschung an der Universität des Saarlandes leitet. Dadurch verbleibt dieses Standardwerk zur Konsumentenforschung in der Tradition der von Werner Kroeber-Riel gegründeten verhaltenswissenschaftlichen Schule an der Universität des Saarlandes.

Die vorliegende 9. Auflage bringt zahlreiche Neuerungen, vor allem im Zweiten Teil, insb. zu den affektiven Prozessen sowie im Dritten Teil zur Erfahrungs- und Medienumwelt der Konsumenten. Der gesamte Text wurde auf den neuesten Stand der internationalen Konsumentenforschung aktualisiert und ergänzt.

Zahlreiche Hilfestellungen von der Literaturrecherche, über die Erstellung diverser Abbildungen und des Stich-

wortverzeichnisses bis hin zum Korrekturlesen und vielen wertvollen Hinweisen leisteten die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter des Instituts für Konsum- und Verhaltensforschung (in alphabetischer Reihenfolge) *Dipl.-Wirt. Geograph Benedikt Bartmann, Dipl.-Kfm. Philip Broeckelmann, Dr. Claas Christian Germelmann, Dr. Jörg Königstorfer* sowie *Dipl.-Kff. Anja Spilski*. Allen sei ganz, ganz herzlich für ihre Mühen gedankt – auch den studentischen Hilfskräften, die sich als „Testleser“ zur Verfügung stellten!

Außerdem gilt ein besonderer Dank dem Vahlen Verlag, insbesondere *Hermann Schenk*, für die gute Betreuung und für das neue Layout.

Saarbrücken, im November 2008 *Andrea Gröppel-Klein*
Peter Weinberg


beck-shop.de
DIE FACHBUCHHANDLUNG

Vorwort zur 6. Auflage

Werner Kroeber-Riel starb am 16. Januar 1995.

Wenige Wochen vor seinem Tode vereinbarten wir die Fortführung dieses Buches in gemeinsamer Autorenschaft. Dazu hinterließ mir *Werner Kroeber-Riel*

- das neue Gliederungskonzept
- zahlreiche Textfragmente zu einzelnen Kapiteln, vor allem zum Dritten Teil des Buches, und
- mehr als dreißig Ordner und Postkörbchen mit Materialien zum Text.

Er selbst kam nur noch dazu, die „Grundlagen der Konsumentenforschung“ im Ersten Teil des Buches bis zum „Entdeckungszusammenhang“ fertig zu stellen.

Vereinbarungsgemäß hat sich meine Überarbeitung und Ergänzung der 5. Auflage auf folgende Schwerpunkte konzentriert:

- Aktualisierung der Literatur, Beispiele und Abbildungen im Text.
- Überarbeitung und Ergänzung des gesamten Textes mit Blick auf den aktuellen Forschungsstand, vor allem im Kapitel D im Zweiten Teil des Buches.
- Neufassung des Dritten Teiles des Buches gemäß dem Wunsche von *Werner Kroeber-Riel*, zwischen der direkten Erfahrungsumwelt und der Medienumwelt von Konsumenten zu unterscheiden.

Ein solches Standardwerk zur Konsumentenforschung entsteht nicht ohne Hilfestellung bei der Literatursammlung und Textanalyse, Auswahl von Beispielen und Abbildungen, Korrektur des Manuskriptes, Erstellung der Bibliographie und des Stichwortverzeichnisses sowie bei den redaktionellen Schreivarbeiten.

Diese Mitarbeit leisteten

- bis 1994 die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter am Institut für Konsum- und Verhaltensforschung in Saarbrücken: *Ivonne Behle, Ines Dombrowski, Susanna Meyer, Oliver Nickel, Erika Woll* sowie *Sigrid Winkelmann-Bohn*
- ab 1995 die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter am Lehrstuhl für Absatz-, Konsum- und Verhaltensforschung in Paderborn: *Sigrid Bekmeier, Stefan Büscher, Andrea Gröppel, Heidi Hohensohn, Oliver Hupp, Anja Stöhr, Ralf Terlutter* sowie *Ingrid Tegethoff*

Allen danke ich sehr herzlich.

Dieses Buch richtet sich weiterhin an Wissenschaftler, Studierende und Praktiker, die an Fragen und Ergebnissen der Konsumentenforschung interessiert sind. Es war, ist und bleibt das Hauptwerk des wissenschaftlichen Nachlasses von *Werner Kroeber-Riel*.

Paderborn, im Sommer 1996

Peter Weinberg

Vorwort zur 1. Auflage

Dank schulde ich vielen Kollegen, Mitarbeitern und Studenten. Ohne das Drängen und Ermuntern meines Freundes und Kollegen *Peter Weinberg* wäre dieses Buch nie entstanden. Er hat mich über Jahre hinweg mit Impulsen versorgt.

Herr *Zwicker* hat den ersten Entwurf meiner wissenschaftstheoretischen Kapitel kritisiert und dadurch zu ihrer Neufassung beigetragen. Herr *Trommsdorff* machte mir Verbesserungsvorschläge zu den Kapiteln über Einstellung, Herr *Kaas* zu den Kapiteln über persönliche Kommunikation.

Das übrige Buchmanuskript nahm Herr *Bernhard* unter seine psychologische Lupe. Ihm verdanke ich besonders viele Anregungen.

Die arbeitsaufwändige Überprüfung der Literaturangaben und Zitate übernahm Herr *Hemberle*. Herr *Behrens*

und Herr *Barg* kümmerten sich um die Tabellen und Zeichnungen. Darüber hinaus gaben sie mir wichtige Korrekturhinweise. Herr *von Keitz* und Herr *Wimmer* haben mich bei den Korrekturen und abschließenden Arbeiten unterstützt.

Herr *Steinhäuser* hat sich als studentischer Testleser die Mühe gemacht, das Buch durchzulesen und mich auf Mängel und missverständliche Formulierungen aufmerksam zu machen. Nicht zuletzt danke ich meinen Sekretärinnen, zuerst Frau *Toepfer* und später Frau *Schütz* und Frau *Winkelmann* für das Schreiben des Manuskriptes.

Saarbrücken, im September 1975 *Werner Kroeber-Riel*


beck-shop.de
DIE FACHBUCHHANDLUNG

beck-shop.de
DIE FACHBUCHHANDLUNG

Inhaltsübersicht

Vorwort zur 11. Auflage	VII
Vorwort zur 10. Auflage	VIII
Vorwort zur 9. Auflage	IX
Vorwort zur 6. Auflage	X
Vorwort zur 1. Auflage	XI
Tabellen- und Abbildungsverzeichnis	XV

Erster Teil

Grundlagen der Konsumentenforschung

A. Die Entwicklung der Konsumentenforschung	3
B. Einführung in die Verhaltenswissenschaften und aktuelle Trends	10
I. Ziele, Ansätze und Interdisziplinarität der Konsumentenverhaltensforschung	10
II. Zusammenspiel von Behavioral Economics und Konsumentenverhaltensforschung	22
C. Wissenschaftstheoretische Überlegungen zur Konsumentenforschung und neue Herausforderungen für Wissenschaft und Praxis	35
I. Zum Entdeckungszusammenhang: Konsumentenverhaltensforschung im Wandel	36
II. Zum Begründungszusammenhang: Empirische Verankerung verhaltenswissenschaftlicher Theorien	41
III. Zum Verwendungszusammenhang: Forschungstransfer mittels Sozialtechnik	46

Zweiter Teil

Psychische Determinanten des Konsumentenverhaltens

A. Das System der psychischen Variablen	51
B. Aktivierende Prozesse	54
I. Grundbegriffe	54
II. Aktivierung	60
III. Emotion	93
IV. Motivation	156
V. Einstellung	198
C. Kognitive Prozesse	257
I. Einführung	257
II. Das Gedächtnis	258
III. Aufnahme von Informationen	282
IV. Verarbeitung von Informationen	304
V. Lernen von Informationen	340
VI. Grounded Cognition (Embodiment)	381

D. Das Entscheidungsverhalten der Konsumenten

I. Das Zusammenwirken von aktivierenden und kognitiven Prozessen	386
II. Entscheidungen mit überwiegender kognitiver Kontrolle	393
III. Entscheidungen mit geringer kognitiver Kontrolle	404

Dritter Teil

Umweltdeterminanten des Konsumentenverhaltens

A. Das System der Umweltvariablen: Erfahrungsumwelt und Medienumwelt	419
B. Die Erfahrungsumwelt der Konsumenten: Direkte Umwelterfahrungen	424
I. Die physische Umwelt der Konsumenten	424
II. Die nähere soziale Umwelt	439
III. Die weitere soziale Umwelt der Konsumenten	523
C. Die Medienumwelt der Konsumenten: Indirekte Umwelterfahrungen	540
I. Die zweite Wirklichkeit der Konsumenten	540
II. Wirkungsmuster der Medien	542
III. Werbung als Massenkommunikation	554
IV. Kommunikation im digitalen Zeitalter	589
V. Die mehrfach erfahrene Umwelt	599

Vierter Teil

Konsumentenverhalten und Verbraucherpolitik

A. Zum Problem der Konsumentensouveränität und zum Leitbild der Verbraucherdemokratie	607
B. Verbraucherpolitik	614
I. Einrichtungen der Verbraucherpolitik	614
II. Relevanz der bisherigen Verbraucherpolitik und Ableitung von Zielen	617
III. Verhaltenswissenschaftliche Studien mit Verbraucherschutzrelevanz	619
Literaturverzeichnis	629
Stichwortverzeichnis	713