

Konsumentenverhalten

von

Prof. Dr. Werner Kroeber-Riel, Prof. Dr. Andrea Gröppel-Klein

10., überarbeitete, aktualisierte und ergänzte Auflage

Konsumentenverhalten – Kroeber-Riel / Gröppel-Klein

schnell und portofrei erhältlich bei beck-shop.de DIE FACHBUCHHANDLUNG

Thematische Gliederung:

Marketing, Handelsmanagement – Marketing, Medien und Handel – Marketing, Medien und Handel

Verlag Franz Vahlen München 2013

Verlag Franz Vahlen im Internet:

www.vahlen.de

ISBN 978 3 8006 4618 0

beck-shop.de

Vahlens Handbücher

der Wirtschafts- und Sozialwissenschaften

beck-shop.de

beck-shop.de **Konsumenten-** **verhalten**

von

Universitätsprofessor Dr. Werner Kroeber-Riel †

und

Universitätsprofessorin Dr. Andrea Gröppel-Klein

10., überarbeitete, aktualisierte und ergänzte Auflage

Verlag Franz Vahlen München

beck-shop.de

Professor Werner Kroeber-Riel †, 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.

ISBN 978 3 8006 4618 0

© 2013 Verlag Franz Vahlen GmbH, Wilhelmstr. 9, 80801 München

Satz: Fotosatz Buck, Zweikirchener Str. 7, 84036 Kumhausen

Druck und Bindung: Offizin Andersen Nexö Leipzig GmbH

Spenglerallee 26–30, 04442 Zwenkau

Gedruckt auf säurefreiem, alterungsbeständigem Papier

(hergestellt aus chlorfrei gebleichtem Zellstoff)

beck-shop.de



Werner Kroeber-Riel
1934–1995

beck-shop.de

beck-shop.de

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 „Konsumentenverhalten“ 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

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 Mediuenumwelt 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 Stichwortverzeichnisses 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*

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 Hilfeleistung 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

Inhaltsübersicht

Vorwort	VII
Inhaltsverzeichnis	XIII
Tabellen- und Abbildungsverzeichnis	XIX

Erster Teil

Grundlagen der Konsumentenforschung

A. Die Entwicklung der Konsumentenforschung	3
B. Einführung in die Verhaltenswissenschaften und aktuelle Trends	11
C. Wissenschaftstheoretische Überlegungen zur Konsumentenforschung und neue Herausforderungen für Wissenschaft und Praxis	24
I. Zum Entdeckungszusammenhang: Konsumentenforschung im Wandel	26
II. Zum Begründungszusammenhang: Empirische Verankerung verhaltenswissenschaftlicher Theorien	32
III. Zum Verwendungszusammenhang: Forschungstransfer mittels Sozialtechnik	39

Zweiter Teil

Psychische Determinanten des Konsumentenverhaltens

A. Das System der psychischen Variablen	51
B. Aktivierende Prozesse	55
I. Grundbegriffe	55
II. Aktivierung	61
III. Emotion	100
IV. Motivation	178
V. Einstellung	232
C. Kognitive Prozesse	304
I. Einführung	304
II. Das Gedächtnis	306

III. Aufnahme von Informationen	337
IV. Verarbeitung von Informationen	363
V. Lernen von Informationen	409
D. Das Entscheidungsverhalten der Konsumenten	458
I. Das Zusammenwirken von aktivierenden und kognitiven Prozessen ..	458
II. Entscheidungen mit überwiegender kognitiver Kontrolle	467
III. Entscheidungen mit geringer kognitiver Kontrolle	485

Dritter Teil

Umweltdeterminanten des Konsumentenverhaltens

A. Das System der Umweltvariablen: Erfahrungsumwelt und Medien- umwelt	499
B. Die Erfahrungsumwelt der Konsumenten: Direkte Umwelterfahrungen	505
I. Die physische Umwelt der Konsumenten	505
II. Die nähere soziale Umwelt	521
III. Die weitere soziale Umwelt der Konsumenten	631
C. Die Medienumwelt der Konsumenten: Indirekte Umwelterfahrungen ..	652
I. Die zweite Wirklichkeit der Konsumenten	652
II. Wirkungsmuster der Medien	655
III. Werbung als Massenkommunikation	671
IV. Virtuelle Welten und Neue Medien	716
V. Die mehrfach erfahrene Umwelt	724

Vierter Teil

Konsumentenverhalten und Verbraucherpolitik

A. Zum Problem der Konsumentensouveränität und zum Leitbild der Verbraucherdemokratie	743
B. Verbraucherpolitik	750
I. Einrichtungen der Verbraucherpolitik	750
II. Relevanz der bisherigen Verbraucherpolitik und Ableitung von Zielen	754
III. Verhaltenswissenschaftliche Studien mit Verbraucherschutzrelevanz ..	757
Literaturverzeichnis	767
Stichwortverzeichnis	873

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	VII
Inhaltsübersicht	XI
Tabellen- und Abbildungsverzeichnis	XIX

Erster Teil

Grundlagen der Konsumentenforschung

A. Die Entwicklung der Konsumentenforschung	3
B. Einführung in die Verhaltenswissenschaften und aktuelle Trends	11
C. Wissenschaftstheoretische Überlegungen zur Konsumentenforschung und neue Herausforderungen für Wissenschaft und Praxis	24
I. Zum Entdeckungszusammenhang: Konsumentenforschung im Wandel	26
II. Zum Begründungszusammenhang: Empirische Verankerung verhaltenswissenschaftlicher Theorien	32
III. Zum Verwendungszusammenhang: Forschungstransfer mittels Sozialtechnik	39

Zweiter Teil

Psychische Determinanten des Konsumentenverhaltens

A. Das System der psychischen Variablen	51
B. Aktivierende Prozesse	55
I. Grundbegriffe	55
II. Aktivierung	61
1. Aktivierungsmuster	61
2. Messung der Aktivierung	65
a) Psychophysiologische Grundlagen	65
b) Messung der Elektrodermalen Aktivität (EDA)	67

c) Weitere Methoden zur Messung der Aktivierung: Beobachtung und Befragung	76
3. Anwendung der Aktivierungstheorie	79
a) Auslösung von Aktivierung im Konsumentenverhalten	80
b) Wirkungen der Aktivierung	86
c) Praktische Umsetzung in der Kommunikationspolitik	95
III. Emotion	100
1. Erklärung und Messung von Emotionen	100
a) Einführung und Definitionen	100
b) Emotionstheorien	106
c) Messung von Emotionen	128
2. Anwendung im Marketing	141
a) Wissenschaftliche Studien zum Einfluss von Emotionen auf das Konsumentenverhalten	141
b) Erlebnismarketing als zentraler Trend	148
c) Emotionale Produktdifferenzierung mittels Werbung	162
d) „Mixed Emotions“	171
IV. Motivation	178
1. Grundlagen der Motivationsforschung	178
2. Exkurs: Bewusste und unbewusste Prozesse	183
3. Forschungsrichtungen innerhalb der Motivationsforschung	191
4. Verfahren zur Messung von Motivationen	194
5. Motivation zum Konsum	203
a) Motiv-Klassifikationen mit Bezug zum Konsumentenverhalten ..	203
b) Die Steuerung des Konsumverhaltens durch Archetypen	213
c) Problem „Konsum weckt Konsum“	218
6. Motivationale Konflikte: Die Verunsicherung der Konsumenten in Kaufsituationen	222
a) Elementare Konfliktmodelle	222
b) Konflikte von Konsumenten	227
c) Regulatory-Focus-Theorie	230
V. Einstellung	232
1. Erklärung von Einstellung	232
a) Grundlegende Hypothesen und Theorien	232
b) Einstellung und Kaufverhalten	244
c) Konsistenz von Einstellungssystemen	256
d) Kognitive Dissonanz und Emotionen	259
2. Messung von Einstellungen	263
a) Explizite Einstellungsmessung: Skalen als Messinstrumente	264
b) Methoden expliziter und impliziter Einstellungsmessung	270
3. Beeinflussung von Einstellungen	284
4. Werte als spezifische und internalisierte Einstellungsgrößen	296
5. Verwendung von Einstellungswerten im Marketing	299
C. Kognitive Prozesse	304
I. Einführung	304
II. Das Gedächtnis	306
1. Das modale Gedächtnismodell als grundlegender Erklärungsrahmen	308

2. Das Langzeitgedächtnis – die innere Repräsentation von Wissen ...	310
a) Systemorientierter Zugang zum Langzeitgedächtnis	310
b) Prozessorientierter Zugang zum Langzeitgedächtnis	312
c) Gedächtnistäuschungen	315
d) Schematheorie	316
3. Das Arbeitsgedächtnis	320
4. Messung von Gedächtnisinhalten	325
5. Der Einfluss von unbewussten und emotionalen Vorgängen	332
a) Die Unconscious Thought Theory	333
b) Emotionen und Kognitionen	335
III. Aufnahme von Informationen	337
1. Externe und interne Informationsaufnahme	337
2. Messung der Informationsaufnahme	341
3. Muster der Aufnahme von externen Informationen	349
a) Aktive Informationssuche	349
b) Passive Informationsaufnahme	356
IV. Verarbeitung von Informationen	363
1. Wahrnehmung als subjektive und selektive Informationsverarbeitung	363
a) Einflussgrößen der bewussten Wahrnehmung	365
b) Unbewusste Wahrnehmung	368
c) Messung von Wahrnehmung	369
2. Produktbeurteilung als kognitive Informationsverarbeitung	371
a) Aktuelle Informationen durch Produktdarbietung	372
b) Gespeicherte Information: Produktwissen	386
3. Kognitive Programme zur Informationsverarbeitung	389
a) Die subjektive Psycho-Logik	389
b) Einfache Programme: Denkschablonen	397
c) Komplexe Programme: Kognitive Algebra	403
V. Lernen von Informationen	409
1. Lernen als Wechselwirkung zwischen Erbanlagen und Umwelt ...	409
2. Elemente des Lernprozesses	411
3. Überblick über Lerntheorien	418
4. Lernen durch Konditionierung	424
5. Lernen als Erwerb von Produktwissen	430
a) Kognitive Verarbeitung beim Lernen (Codierung)	430
b) Lernen durch Bilder (Imagery-Wirkungen)	439
6. Gedächtnis: Behalten und Vergessen	451
7. Anwendung: Das Vergessen von Werbebotschaften	455
D. Das Entscheidungsverhalten der Konsumenten	458
I. Das Zusammenwirken von aktivierenden und kognitiven Prozessen ..	458
1. Arten von Kaufentscheidungen	458
2. Involvement und Entscheidungsverhalten	461
Ursachen und Wirkungen des Involvements	461
3. Modelle des Entscheidungsverhaltens	463
II. Entscheidungen mit überwiegender kognitiver Kontrolle	467
1. Modellverhalten und empirisches Entscheidungsverhalten	467
2. Extensives und limitiertes Entscheidungsverhalten	470

a) Extensive Entscheidungen und Anspruchsniveau	470
b) Limitierte Entscheidungen und Schlüsselinformationen	471
3. Kognitive Programme der Produktwahl	473
4. Motivationale Einflüsse auf die Entscheidung	480
III. Entscheidungen mit geringer kognitiver Kontrolle	485
1. Habitualisiertes Entscheidungsverhalten	485
a) Das Konzept der Habitualisierung	485
b) Entstehung der Entscheidungsvereinfachung	486
c) Produkttreue als Folge habitualisierter Entscheidungen	488
2. Impulsives Entscheidungsverhalten	490
a) Das Konzept der Impulsivität	491
b) Entstehung impulsiver Entscheidungen am Point-of-Sale	493
c) Erfassung impulsiver Entscheidungen	495

Dritter Teil

Umweltdeterminanten des Konsumentenverhaltens

A. Das System der Umweltvariablen: Erfahrungsumwelt und Medienumwelt	499
B. Die Erfahrungsumwelt der Konsumenten: Direkte Umwelterfahrungen	505
I. Die physische Umwelt der Konsumenten	505
1. Kurze umweltpsychologische Einführung	505
2. Kognitive Ansätze: Gedankliche Lagepläne beim Einkauf	507
3. Emotionspsychologische Ansätze: Umwelttechnische Gestaltung von Läden	513
II. Die nähere soziale Umwelt	521
1. Einteilung der sozialen Umwelt	521
2. Abgrenzung sozialer Einheiten (Soziale Kategorien, Aggregate, Gruppen)	522
3. Haushalt und Familie	527
a) Vorbemerkung zu Haushalt und Familie	527
b) Familienzyklus und Kaufverhalten	532
4. Konsumentenverhalten in unterschiedlichen (Familien-) Lebenszyklusphasen	536
a) Das Konsumverhalten von Kindern	536
b) Das Konsumverhalten von Jugendlichen	540
c) Das Konsumverhalten von „jungen Erwachsenen“ und „jungen Familien“	542
d) Konsumverhalten älterer Erwachsener und „Empty Nest“-Phase	544
e) Konsumverhalten der Senioren im dritten Lebensabschnitt	545
5. Kaufentscheidungen in der Familie	549
a) Methodische Ansätze: Beobachtung, Befragung, Experiment	550

b) Die Rollen der Familienmitglieder	554
c) Interaktionsmuster während des Entscheidungsprozesses	557
d) Theoretische Erklärungen des Rollenverhaltens in der Familie ..	563
6. Einfluss von Bezugsgruppen	565
a) Die Wirkung von Bezugsgruppen	565
b) Konforme Produktbeurteilung	567
c) Vermittlung von Konsumnormen	579
7. Muster der persönlichen Kommunikation	587
a) Grundbegriffe: Persönliche Kommunikation und Massenkommunikation	587
b) Wirkungen der persönlichen Kommunikation	590
c) Die Rolle von Meinungsführern	604
d) Nonverbale Kommunikation	612
III. Die weitere soziale Umwelt der Konsumenten	631
1. Kennzeichnung	631
2. Kultur	631
a) Zugang über die Sprache	637
b) Zugang über den Lebensstil	638
3. Subkulturen und soziale Schichten	648
C. Die Medienumwelt der Konsumenten: Indirekte Umwelterfahrungen ..	652
I. Die zweite Wirklichkeit der Konsumenten	652
II. Wirkungsmuster der Medien	655
1. Massenmedien und Massenkommunikation	655
2. Wirkung von Medien	657
a) Informationswirkungen	658
b) Beeinflussungs- und Überzeugungswirkungen	659
c) Nutzenwirkungen	668
III. Werbung als Massenkommunikation	671
1. Funktionen der Werbung	671
a) Definition, Formen und normative Betrachtung	671
b) Betrachtung aus Nachfragersicht	673
c) Betrachtung aus Anbietersicht	675
2. Erklärung von Werbewirkungen	676
a) Werbewirkungsmodelle	676
b) Spezielle Werbetechniken	683
c) Bedeutung der Reichweiten der Massenmedien für die Werbewirkung	692
d) Kontextwirkungen	699
3. Vermeidung von Werbung	704
4. Alternativen zur klassischen Werbung: Product-Placement und Branded Entertainment	710
IV. Virtuelle Welten und Neue Medien	716
1. Virtuelle Welten online und offline	716
2. Social Media	721
V. Die mehrfach erfahrene Umwelt	724
1. Vernetzung von Erfahrungs- und Medienumwelt	724
2. Vernetzung von näherer sozialer Umwelt und medialer Umwelt: Sozialisation	726

a) Soziales Lernen am Modell	726
b) Konsumentensozialisation	728
c) Kritik der Sozialisationswirkungen	733
3. Vernetzung von weiterer sozialer Umwelt und medialer Umwelt: Diffusion	736

Vierter Teil

Konsumentenverhalten und Verbraucherpolitik

A. Zum Problem der Konsumentensouveränität und zum Leitbild der Verbraucherdemokratie	743
B. Verbraucherpolitik	750
I. Einrichtungen der Verbraucherpolitik	750
II. Relevanz der bisherigen Verbraucherpolitik und Ableitung von Zielen	754
III. Verhaltenswissenschaftliche Studien mit Verbraucherschutzrelevanz..	757
1. Studien zum Widerstand von Konsumenten	757
2. Studien zur Wahrnehmung der Lebensmittelkennzeichnung	758
3. Studien zur Täuschung von Konsumenten	762
Literaturverzeichnis	767
Stichwortverzeichnis	873