

Konsumentenverhalten

von

Univ.-Prof. Dr. Werner Kroeber-Riel, Univ.-Prof. (em.) Dr. Peter Weinberg, Univ.-Prof. Dr. Andrea Gröppel-Klein

9., überarbeitete, aktualisierte und ergänzte Auflage

Konsumentenverhalten – Kroeber-Riel / Weinberg / Gröppel-Klein

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

Thematische Gliederung:

Marketing, Handelsmanagement – Marketing, Kommunikation, Verbraucherpolitik – Marketing, Medien und Handel –
Marketing, Medien und Handel – Betriebswirtschaft – Wirtschaft – Wirtschaft

Verlag Franz Vahlen München 2009

Verlag Franz Vahlen im Internet:

www.vahlen.de

ISBN 978 3 8006 3557 3

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	VII
Tabellen- und Abbildungsverzeichnis	XIX

Erster Teil

Grundlagen der Konsumentenforschung

A. Die Entwicklung der Konsumentenforschung	3
B. Einführung in die Verhaltenswissenschaften und aktuelle Trends	10
Aktuelle Trends	16
C. Wissenschaftstheoretische Überlegungen zur Konsumentenforschung und neue Herausforderungen für Wissenschaft und Praxis	23
I. Zum Entdeckungszusammenhang: Konsumentenforschung im Wandel	25
II. Zum Begründungszusammenhang: Empirische Verankerung verhaltenswissenschaftlicher Theorien	31
III. Zum Verwendungszusammenhang: Forschungstransfer mittels Sozialtechnik	38

Zweiter Teil

Psychische Determinanten des Konsumentenverhaltens

A. Das System der psychischen Variablen	51
B. Aktivierende Prozesse	55
I. Grundbegriffe	55
II. Aktivierung	60
1. Aktivierungsmuster	60
2. Messung der Aktivierung	64
a) Psychophysiologische Grundlagen	64
b) Messung der Elektrodermalen Aktivität (EDA)	66
c) Weitere Messmethoden der Aktivierung: Beobachtung und Befragung	75

2. Anwendung der Aktivierungstheorie	78
a) Aktivierung der Konsumenten	79
b) Wirkungen der Aktivierung	84
c) Praktische Umsetzung in der Kommunikationspolitik	93
III. Emotion	99
1. Erklärung und Messung von Emotionen	99
Emotionstheorien	103
Biologische Emotionstheorien	109
Die Theorien von Izard und Plutchik	112
Neuropsychologische Ansätze	114
Messung von Emotionen	120
Analyse von Mimik und Gestik	125
Psychobiologische Messmethoden	131
2. Anwendung im Marketing	132
a) Wissenschaftliche Studien zum Einfluss von Emotionen auf das Konsumentenverhalten	132
b) Erlebnismarketing als zentraler Trend	138
c) Emotionale Produktdifferenzierung mittels Werbung	150
d) „Mixed Emotions“	160
IV. Motivation	167
1. Erklärung und Messung von Motivation	167
Exkurs: Bewusste und unbewusste Prozesse	171
Verfahren zur Messung von Motivationen	179
Projektive Verfahren	179
2. Motivation zum Konsum	187
a) Motiv-Klassifikationen mit Bezug zum Konsumentenverhalten ..	187
b) Die Steuerung des Konsumverhaltens durch Archetypen	194
c) Problem „Konsum weckt Konsum“	201
3. Motivationale Konflikte: Die Verunsicherung der Konsumenten in Kaufsituationen	203
a) Elementare Konfliktmodelle	203
b) Konflikte von Konsumenten	208
V. Einstellung	210
1. Erklärung von Einstellung	210
a) Grundlegende Hypothesen und Theorien	210
b) Einstellung und Kaufverhalten	219
c) Konsistenz von Einstellungssystemen	229
d) Kognitive Dissonanz und Emotionen	233
2. Messung von Einstellungen	237
a) Skalen als Messinstrumente	237
b) Modelle ein- und mehrdimensionaler Einstellungsmessung	243
Implizite Einstellungsmessung	251
3. Beeinflussung von Einstellungen	253
4. Werte als spezifische und internalisierte Einstellungsgrößen	265
5. Verwendung von Einstellungswerten im Marketing	268
Einstellungen und Ableitungen von Soll-Empfehlungen	268

C. Kognitive Prozesse	274
I. Einführung	274
1. Das modale Gedächtnismodell als grundlegender Erklärungsrahmen	276
2. Das Langzeitgedächtnis – die innere Repräsentation von Wissen ...	277
3. Das Arbeitsgedächtnis	285
3. Messung von Wissen	288
4. Einfluss emotionaler und unbewusster Vorgänge	294
II. Aufnahme von Informationen	298
1. Interne und externe Informationsaufnahme	298
2. Muster der Informationsaufnahme	301
a) Aktive Informationssuche	301
b) Passive Informationsaufnahme	307
3. Messung der Informationsaufnahme	313
III. Verarbeitung von Informationen	320
1. Wahrnehmung als subjektive und selektive Informationsverarbeitung	320
2. Produktbeurteilung als kognitive Informationsverarbeitung	327
a) Aktuelle Informationen durch Produktdarbietung	328
b) Gespeicherte Information: Produktwissen	341
3. Kognitive Programme zur Informationsverarbeitung	343
a) Die subjektive Psycho-Logik	343
b) Einfache Programme: Denkschablonen	349
c) Komplexe Programme: kognitive Algebra	355
IV. Speicherung von Informationen	362
1. Exkurs: Zum Menschenbild in der Konsumentenforschung	362
2. Elemente des Lernprozesses	364
3. Überblick über Lerntheorien	371
4. Lernen durch Konditionierung	377
5. Lernen als Erwerb von Produktwissen	381
a) Kognitive Verarbeitung beim Lernen (Kodierung)	381
b) Lernen durch Bilder (Imagerywirkungen)	390
6. Gedächtnis: Behalten und Vergessen	403
7. Anwendung: Das Vergessen von Werbebotschaften	407
D. Das Entscheidungsverhalten der Konsumenten	410
I. Das Zusammenwirken von aktivierenden und kognitiven Prozessen ..	410
1. Arten von Kaufentscheidungen	410
2. Involvement und Entscheidungsverhalten	412
Ursachen und Wirkungen des Involvements	413
3. Modelle des Entscheidungsverhaltens	415
II. Entscheidungen mit stärkerer kognitiver Kontrolle	418
1. Modellverhalten und empirisches Entscheidungsverhalten	418
2. Extensives und limitiertes Entscheidungsverhalten	423
a) Extensive Entscheidungen und Anspruchsniveau	423
b) Limitierte Entscheidungen und Schlüsselinformationen	424
3. Kognitive Programme der Produktwahl	426
4. Motivationale Einflüsse auf die Entscheidung	433

III. Entscheidungen mit geringer kognitiver Kontrolle	439
1. Habitualisiertes Entscheidungsverhalten	439
a) Das Konzept der Habitualisierung	439
b) Entstehung der Entscheidungsvereinfachung	440
c) Produkttreue als Folge habitualisierter Entscheidungen	442
2. Impulsives Entscheidungsverhalten	447
a) Das Konzept der Impulsivität	447
b) Entstehung impulsiver Entscheidungen	450
c) Erfassung impulsiver Entscheidungen	451

Dritter Teil

Umweltdeterminanten des Konsumentenverhaltens

A. Das System der Umweltvariablen: Erfahrungsumwelt und Medienumwelt	457
B. Die Erfahrungsumwelt der Konsumenten: Direkte Umwelterfahrungen	461
I. Die physische Umwelt der Konsumenten	461
1. Kurze umweltspsychologische Einführung	461
2. Kognitive Ansätze: Gedankliche Lagepläne beim Einkauf	462
3. Emotionspsychologische Ansätze: Umwelttechnische Gestaltung von Läden	469
II. Die nähere soziale Umwelt	475
1. Einteilung der sozialen Umwelt	475
2. Abgrenzung sozialer Einheiten (Soziale Kategorien, Aggregate, Gruppen)	476
3. Haushalt und Familie	481
a) Vorbemerkung zu Haushalt und Familie	481
b) Familienzyklus und Kaufverhalten	483
4. Konsumentenverhalten in unterschiedlichen (Familien-) Lebenszyklusphasen	487
a) Das Konsumverhalten von Kindern	488
b) Das Konsumverhalten von Jugendlichen	491
c) Das Konsumverhalten von „jungen“ Erwachsenen und „jungen Familien“	492
d) Konsumverhalten älterer Erwachsener und „Empty Nest-Phase“	493
e) Konsumverhalten der Senioren im dritten Lebensabschnitt	495
5. Kaufentscheidungen in der Familie	497
a) Methodische Ansätze: Beobachtung, Befragung, Experiment	498
b) Die Rolle der Familienmitglieder	502
c) Interaktionsmuster während des Entscheidungsprozesses	506
d) Theoretische Erklärungen des Rollenverhaltens in der Familie ...	511
6. Einfluss von Bezugsgruppen	513
a) Die Wirkung von Bezugsgruppen	513

b) Konforme Produktbeurteilung	515
c) Vermittlung von Konsumnormen	526
7. Muster der persönlichen Kommunikation	533
a) Grundbegriffe: Persönliche Kommunikation und Massenkommunikation	533
b) Wirkungen der persönlichen Kommunikation	537
c) Die Rolle von Meinungsführern	548
d) Nonverbale Kommunikation	555
III. Die weitere soziale Umwelt der Konsumenten	578
1. Kennzeichnung	578
2. Kultur	578
a) Zugang über die Sprache	582
b) Zugang über den Lebensstil	583
3. Subkulturen und soziale Schichten	593
C. Die Medienumwelt der Konsumenten: Indirekte Umwelterfahrungen ..	598
I. Die zweite Wirklichkeit der Konsumenten	598
1. Multimedia und virtuelle Welten	600
2. Bedeutung des Internet für das Konsumentenverhalten	602
Entwicklung des Onlineshoppings	603
3. Virtuelle Welten und Scheinwelten	604
II. Anwendung im Verkauf: Virtuelle Ladengestaltung	608
1. Virtual Reality als Basis für verhaltenswirksame virtuelle Läden ...	608
2. Klassifizierung von virtuellen Läden	610
3. Vergleich von realer und virtueller Ladengestaltung	612
III. Wirkungsmuster der Medien	614
1. Massenmedien und Massenkommunikation	614
2. Wirkung von Medien	615
a) Informationswirkungen	616
b) Beeinflussungswirkungen	617
c) Überzeugungswirkungen	624
d) Nutzenwirkungen	626
3. Werbung als Massenkommunikation	628
a) Funktionen der Werbung	628
b) Erklärung von Werbewirkungen: Ein Modell der Wirkungspfade	633
c) Bedeutung der Massenmedien	645
4. Die Wahrnehmung des Medienangebotes durch die Konsumenten .	656
IV. Die mehrfach erfahrene Umwelt	657
1. Vernetzung von Erfahrungsumwelt und Medienumwelt	657
2. Sozialisation	659
a) Soziales Lernen am Modell	660
b) Konsumentensozialisation	661
c) Kritik der Sozialisationswirkungen	669
3. Diffusion	672
a) Die mehrstufige Kommunikation zur Verbindung von Umwelteinflüssen	672
b) Vernetzung der Kommunikation bei der Verbreitung von Innovationen	677

Vierter Teil

Konsumentenverhalten und Verbraucherpolitik

A. Zum Problem der Konsumentensouveränität	683
B. Verbraucherpolitik	687
I. Einrichtungen der Verbraucherpolitik	687
II. Verbraucherpolitische Ziele und Strategien auf verhaltenswissenschaftlicher Grundlage	694
1. Ableitung der Ziele	694
2. Ableitung der Strategien	700
3. Ein umweltorientiertes Beispiel	702
III. Zu Entwicklungen in der Verbraucherpolitik	708
1. Die politischen Rahmendaten	708
2. Die Entwicklung des Verbraucherleitbildes	709
3. Neue Konzepte der Verbraucherbildung	711
Literaturverzeichnis	713
Stichwortverzeichnis	797