

Konsumentenverhalten

von

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

8., aktualisierte und ergänzte Auflage

Konsumentenverhalten – Kroeber-Riel / Weinberg

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

Thematische Gliederung:

[Marketing, Kommunikation, Verbraucherpolitik](#) – [Marketing, Medien und Handel](#) – [Marketing, Medien und Handel](#)

Verlag Franz Vahlen München 2003

Verlag Franz Vahlen im Internet:

www.vahlen.de

ISBN 978 3 8006 2931 2

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	VII
---------------	-----

Erster Teil Grundlagen der Konsumentenforschung

A. Die Entwicklung der Konsumentenforschung	3
B. Einführung in die Verhaltenswissenschaften und aktuelle Trends	8
C. Wissenschaftstheoretische Überlegungen zur Konsumentenforschung ...	19
I. Zum Entdeckungszusammenhang: Konsumentenforschung im Wandel	21
II. Zum Begründungszusammenhang: Empirische Verankerung verhaltenswissenschaftlicher Theorien	26
III. Zum Verwendungszusammenhang: Forschungstransfer mittels Sozialtechnik	35

Zweiter Teil Psychische Determinanten des Konsumentenverhaltens

A. Das System der psychischen Variablen	49
B. Aktivierende Prozesse	53
I. Grundbegriffe	53
II. Aktivierung	58
1. Aktivierungsmuster und ihre Messung	58
2. Anwendung der Aktivierungstheorie	69
a) Aktivierung der Konsumenten	69
b) Wirkungen der Aktivierung	78
– Die Lambda-Hypothese	78
– Ergebnisse der Konsumentenforschung	83
c) Praktische Umsetzung	90
III. Emotion	100
1. Erklärung und Messung von Emotion	100
2. Anwendung im Marketing	113
a) Vermittlung emotionaler Konsumerlebnisse	113
– Theoretische Grundlagen	113
– Strategien der Erlebnisvermittlung	116
– Techniken der Erlebnisvermittlung	119
b) Emotionale Produktdifferenzierung mittels Werbung	128
– Theoretische Grundlagen	128

– Experimentelle Ergebnisse	132
– Praktische Folgerungen	135
IV. Motivation	141
1. Erklärung und Messung von Motivation	141
2. Motivation zum Konsum	152
3. Motivationale Konflikte: Die Verunsicherung der Konsumenten in Kaufsituationen	160
a) Elementare Konfliktmodelle	160
b) Konflikte von Konsumenten	166
V. Einstellung	168
1. Erklärung von Einstellung	168
a) Grundlegende Hypothesen	168
b) Einstellung und Kaufverhalten	171
c) Konsistenz von Einstellungssystemen	182
2. Messung von Einstellungen	189
a) Skalen als Messinstrumente	189
b) Modelle ein- und mehrdimensionaler Einstellungsmessung	197
3. Beeinflussung von Einstellungen	204
4. Verwendung von Einstellungswerten im Marketing	212
C. Kognitive Prozesse	225
I. Einführung	225
1. Kognitive Prozesse der Informationsverarbeitung	225
2. Innere Repräsentation von Wissen	229
3. Messung von Wissen	235
4. Einfluss emotionaler Vorgänge	239
II. Aufnahme von Informationen	243
1. Interne und externe Informationsaufnahme	243
2. Muster der Informationsaufnahme	247
a) Aktive Informationssuche	247
b) Passive Informationsaufnahme	255
3. Messung der Informationsaufnahme	262
III. Verarbeitung von Informationen	268
1. Wahrnehmung als subjektive und selektive Informationsverarbeitung	268
2. Produktbeurteilung als kognitive Informationsverarbeitung	279
a) Aktuelle Informationen durch Produktdarstellung	280
– Direkte Produktinformationen	281
– Produktumfeldinformationen	289
b) Gespeicherte Informationen: Produktwissen	294
3. Kognitive Programme zur Informationsverarbeitung	297
a) Die subjektive Psycho-Logik	297
b) Einfache Programme: Denkschablonen	303
c) Komplexe Programme: kognitive Algebra	310
IV. Speicherung von Informationen	320
1. Exkurs: Zum Menschenbild in der Konsumentenforschung	320
2. Elemente des Lernprozesses	322
3. Überblick über Lerntheorien	330
4. Lernen durch Konditionierung	335
5. Lernen als Erwerb von Produktwissen	340

a) Kognitive Verarbeitung beim Lernen (Kodierung)	340
b) Lernen durch Bilder (Imagerywirkungen)	350
– Die Bedeutung von Gedächtnisbildern	350
– Das Bildgedächtnis	353
6. Gedächtnis - Behalten und Vergessen	360
7. Anwendung: das Vergessen von Werbebotschaften	364
D. Das Entscheidungsverhalten der Konsumenten	368
I. Das Zusammenwirken von aktivierenden und kognitiven Prozessen	368
1. Arten von Kaufentscheidungen	368
2. Involvement und Entscheidungsverhalten	370
– Involvement und Emotion	371
– Ursachen und Wirkungen des Involvements	371
– Relevanz für das Entscheidungsverhalten	372
3. Modelle des Entscheidungsverhaltens	373
II. Entscheidungen mit stärkerer kognitiver Kontrolle	377
1. Modellverhalten und empirisches Entscheidungsverhalten	377
2. Extensives und limitiertes Entscheidungsverhalten	382
a) Extensive Entscheidungen und Anspruchsniveau	382
b) Limitierte Entscheidungen und Schlüsselinformationen	384
3. Kognitive Programme der Produktwahl	386
4. Motivationale Einflüsse auf die Entscheidung	395
III. Entscheidungen mit geringerer kognitiver Kontrolle	400
1. Habitualisiertes Entscheidungsverhalten	400
a) Das Konzept der Habitualisierung	401
b) Entstehung der Entscheidungsvereinfachung	402
– Habitualisierung als Persönlichkeitsmerkmal	402
– Habitualisierung durch eigene Gebrauchserfahrungen	403
– Habitualisierung durch Übernahme von Gebrauchserfahrungen	404
c) Produkttreue als Folge habitualisierter Entscheidungen	404
2. Impulsives Entscheidungsverhalten	409
a) Das Konzept der Impulsivität	409
– Impulskauf als ein ungeplanter Kauf	410
– Impulsivität als ein psychischer Prozess	410
– Definition impulsiver Entscheidungen	412
b) Entstehung impulsiver Entscheidungen	413
c) Erfassung impulsiver Entscheidungen	414

Dritter Teil

Umweltdeterminanten des Konsumentenverhaltens

A. Das System der Umweltvariablen: Erfahrungsumwelt und Medienumwelt	419
B. Die Erfahrungsumwelt der Konsumenten: Direkte Umwelterfahrungen 423	
I. Die physische Umwelt der Konsumenten	423
1. Kurze umweltpsychologische Einführung	423
2. Kognitive Ansätze: Gedankliche Lagepläne beim Einkauf	425

3. Emotionspsychologische Ansätze: Umwelttechnische Gestaltung von Wohnungen und Läden	428
– Das Grundmodell	429
– Modellübertragung: Umwelttechnische Gestaltung von Läden	434
II. Die nähere soziale Umwelt	440
1. Einteilung der sozialen Umwelt	440
2. Abgrenzung sozialer Einheiten (soziale Kategorien, Aggregate, Gruppen)	442
3. Haushalt und Familie	446
a) Vorbemerkung zu Haushalt und Familie	446
b) Familienzyklus und Kaufverhalten	449
4. Kaufentscheidungen in der Familie	457
a) Methodische Ansätze: Beobachtung, Befragung, Experiment ..	458
b) Die Rolle der Familienmitglieder	462
c) Interaktionsmuster während des Entscheidungsprozesses ..	469
d) Theoretische Erklärungen des Rollenverhaltens in der Familie	475
5. Einfluss von Bezugsgruppen	478
a) Die Wirkungen von Bezugsgruppen	478
b) Konforme Produktbeurteilung	479
– Ergebnisse der Konsumentenforschung	481
– Anwendung im Marketing	484
c) Vermittlung von Konsumnormen	489
6. Muster der persönlichen Kommunikation	498
a) Grundbegriffe: Persönliche Kommunikation und Massenkommunikation	498
b) Wirkungen der persönlichen Kommunikation	503
– Determinanten der Kommunikationswirkung	504
– Persönliche Kommunikation auf dem Markt	508
c) Die Rolle von Meinungsführern	518
– Begriff und Messung	518
– Verhalten und Einsatz von Meinungsführern	522
d) Nonverbale Kommunikation	526
– Kennzeichnung und Messung	526
– Wirkung im Kommunikationsprozess	534
– Anwendung: Interaktion zwischen Verkäufer und Konsument	539
– Überblick: Theoretische Ansätze zur Verkäufer – Käufer – Interaktion	540
– Nichtverbales Verhalten beim Verkauf	543
III. Die weitere soziale Umwelt der Konsumenten	552
1. Kennzeichnung	552
2. Kultur	553
a) Zugang über die Sprache	556
b) Zugang über den Lebensstil	558
3. Subkulturen und soziale Schichten	562
C. Die Medienumwelt der Konsumenten: Indirekte Umwelterfahrungen ..	570
I. Die zweite Wirklichkeit der Konsumenten	570
1. Multimedia, Internet und virtuelle Welten	573

2. Bedeutung des Internet für das Konsumentenverhalten	575
3. Virtuelle Welten und Scheinwelten	580
II. Anwendung im Verkauf: Virtuelle Ladengestaltung	582
1. Virtual Reality als Basis für verhaltenswirksame virtuelle Läden	582
2. Klassifizierung von virtuellen Läden	583
3. Vergleich von realer und virtueller Ladengestaltung	586
III. Wirkungsmuster der Medien	588
1. Massenmedien und Massenkommunikation	588
2. Wirkung von Medien	590
a) Informationswirkungen	591
b) Beeinflussungswirkungen	592
c) Überzeugungswirkungen	597
d) Nutzenwirkungen	600
3. Werbung als Massenkommunikation	604
a) Funktionen der Werbung	605
– Funktionen für den Konsumenten	608
– Funktionen für das Marketing	611
b) Erklärung von Werbewirkungen: Ein Modell der Wirkungspfade	612
– Die Wirkungskomponenten	614
– Die Wirkungsdeterminanten	616
– Die Wirkungsmuster	621
c) Bedeutung der Massenmedien	631
– Reichweiten	632
– Werbliche Eignung	638
4. Die Wahrnehmung des Medienangebotes durch die Konsumenten	641
IV. Die mehrfach erfahrene Umwelt	645
1. Vernetzung von Erfahrungsumwelt und Medienumwelt	645
2. Sozialisation	648
a) Soziales Lernen am Modell	648
b) Konsumentensozialisation	650
c) Kritik der Sozialisationswirkungen	660
3. Diffusion	666
a) Die mehrstufige Kommunikation zur Verbindung von Umwelteinflüssen	666
b) Vernetzung der Kommunikation bei der Verbreitung von Innovationen	675

Vierter Teil Konsumentenverhalten und Verbraucherpolitik

A. Zum Problem der Konsumentensouveränität	685
B. Verbraucherpolitik	690
I. Einrichtungen der Verbraucherpolitik	690
II. Verbraucherpolitische Ziele und Strategien auf verhaltenswissenschaftlicher Grundlage	696

1. Ableitung der Ziele	696
2. Ableitung der Strategien	701
3. Ein umweltorientiertes Beispiel	705
a) Das Umweltbewusstsein der Verbraucher	705
b) Umweltbewusster Konsum als Erlebnis	707
c) Umweltbewusster Konsum als Bestandteil eines natur- verbundenen Lebensstils	708
– Die ableitbaren Ziele	709
– Die ableitbaren Strategien	710
III. Zu neueren Entwicklungen in der Verbraucherpolitik	712
1. Die politischen Rahmendaten	713
2. Die Entwicklung des Verbraucherleitbildes	714
3. Neue Konzepte der Verbraucherbildung	716
Literaturverzeichnis	719
Stichwortverzeichnis	799