
Inhaltsverzeichnis

1	Konsumenten und Verhalten	1
1.1	Was ist Konsumentenverhalten?	2
1.2	Warum ist Wissen über Konsumentenverhalten wichtig?	5
1.3	Erklärungsmodelle des Konsumentenverhaltens	6
1.3.1	Totalmodelle des Konsumentenverhaltens	7
1.3.2	Partialmodelle des Konsumentenverhaltens	9
1.4	Überblick über die Themen des Konsumentenverhaltens	11
1.5	Lernhilfe	12
	Weiterführende Literatur	13
	Literatur	13
2	Konsumentenverhaltensforschung	15
2.1	Gegenstand und Aufgaben der Konsumentenverhaltensforschung	16
2.2	Grundlegende Forschungsansätze	18
2.2.1	Quantitative Forschungsmethoden	18
2.2.2	Qualitative Forschungsmethoden	19
2.2.3	Mixed Methods als Verknüpfung der Forschungsansätze	21
2.3	Primär- vs. Sekundärforschung	21
2.4	Formen der Informationsgewinnung	22
2.4.1	Befragungen und Operationalisierung von Konstrukten	22
2.4.2	Beobachtung von Probanden	24
2.4.3	Apparative Verfahren und Consumer Neuroscience	25
2.4.4	Experimente und der Nachweis von Kausalität	26
2.5	Lernhilfe	29
	Weiterführende Literatur	30
	Literatur	30
3	Motivation	33
3.1	Merkmale motivierten Handelns	34
3.1.1	Motiv und Motivation	34

3.1.2	Streben nach Wirksamkeit	35
3.1.3	Zielengagement und Zieldistanzierung	36
3.2	Motivation als Produkt von Person und Situation	36
3.2.1	Personenfaktoren	36
3.2.2	Situationsfaktoren	38
3.3	Konsumentenverhalten durch Motivationstheorien erklären	38
3.3.1	Inhaltstheorien der Motivation	39
3.3.2	Prozesstheorien der Motivation: Die VIE-Theorie	41
3.3.3	Theorie des regulatorischen Fokus	43
3.3.4	Lewins Feldtheorie	44
3.4	Motive des Konsumentenverhaltens	45
3.4.1	Verhaltensübergreifende Konsumentenmotive	46
3.4.2	Verhaltensspezifische Konsumentenmotive	47
3.5	Messung von Motiven	48
3.6	Lernhilfe	50
	Weiterführende Literatur	51
	Literatur	51
4	Emotion	53
4.1	Kennzeichen von Emotionen	54
4.1.1	Merkmale von Emotionen	54
4.1.2	Komponenten einer Emotion	56
4.1.3	Von der Konsumenten-Emotion zur Konsumenten-Motivation	57
4.2	Emotionstheorien zur Erklärung des Konsumentenverhaltens	58
4.2.1	Biologische Ansätze	58
4.2.2	Kognitive Ansätze	61
4.3	Konsumenten-Emotionen messbar machen	65
4.3.1	Verbale Verfahren	65
4.3.2	Apparative Verfahren	66
4.4	Lernhilfe	67
	Weiterführende Literatur	68
	Literatur	68
5	Kognition	71
5.1	Aufmerksamkeit und Informationsselektion	72
5.1.1	Aufmerksamkeit als serieller Flaschenhals	72
5.1.2	Aufmerksamkeitsstarke Stimuli	74
5.1.3	Verarbeitung ohne Aufmerksamkeit	76
5.2	Steuerung der Wahrnehmung des Konsumenten	77
5.2.1	Top-down- und Bottom-up-Wahrnehmung	77
5.2.2	Gestaltprinzipien	78
5.3	Erlernen des Konsumentenverhaltens	79

5.3.1	Konditionierung des Konsumentenverhaltens	80
5.3.2	Modelllernen – Von anderen Konsumenten lernen	81
5.4	Repräsentation des Konsumwissens im Gedächtnis	82
5.4.1	Die klassische Dreiteilung des Gedächtnisses	82
5.4.2	Wissensrepräsentation	83
5.5	Lernhilfe	85
	Weiterführende Literatur	86
	Literatur	86
6	Einstellung	89
6.1	Einstellung und Verhalten	90
6.1.1	Drei-Komponenten-Modell der Einstellung	90
6.1.2	Einstellungs-Verhaltens-Lücke	91
6.1.3	Kompatibilität	91
6.1.4	Theorie des geplanten Verhaltens	92
6.2	Messung von Einstellungen	93
6.3	Einstellungsänderung	94
6.4	Implizite Einstellungen	97
6.4.1	Verbesserung der Verhaltensprognose durch implizite Einstellungen	97
6.4.2	Messung impliziter Einstellungen	98
6.5	Lernhilfe	100
	Weiterführende Literatur	101
	Literatur	101
7	Entscheidung	103
7.1	Grundlagen der Konsumentenentscheidungsfindung	104
7.1.1	Komponenten von Entscheidungsproblemen	104
7.1.2	Eigenschaften der Entscheidungssituationen	106
7.1.3	Modelle der Konsumentenentscheidungsfindung	106
7.2	Entscheidungstheorien	108
7.2.1	Normative Entscheidungstheorien – Die Rational-Choice-Theorie	108
7.2.2	Deskriptive Entscheidungstheorien – Die Prospect-Theorie	110
7.3	Heuristiken	114
7.3.1	Verfügbarkeitsheuristik	115
7.3.2	Repräsentativitätsheuristik	116
7.3.3	Ankerheuristik	116
7.4	Framing- und Kontexteffekte	117
7.5	Wie man Konsumentenentscheidungen beeinflusst	118
7.5.1	Priming	118
7.5.2	Nudging	118
7.6	Lernhilfe	119

Weiterführende Literatur	120
Literatur	121
8 Interindividuelle Unterschiede	123
8.1 Marktsegmentierung	124
8.2 Soziodemografische Merkmale	125
8.2.1 Alter als Beispiel einer demografischen Variable	126
8.2.2 Sozialer Status als Beispiel einer sozio-ökonomischen Variablen	127
8.3 Psychografische Variablen	129
8.3.1 Lebensstile	129
8.3.2 Wertorientierungen	131
8.3.3 Interkulturelle Unterschiede	132
8.4 Lernhilfe	134
Weiterführende Literatur	135
Literatur	136
9 Soziale Umwelt	139
9.1 Bezugsgruppen	140
9.1.1 Formen von Bezugsgruppen	140
9.1.2 Einfluss von Bezugsgruppen	142
9.1.3 Soziale Vergleiche	143
9.2 Konsumentensozialisation	144
9.3 Normen und Konformität	145
9.4 Word-of-Mouth und Meinungsführer	147
9.5 Soziales Dilemma – Die Kehrseite des Bezugsgruppeneinflusses	148
9.6 Lernhilfe	150
Weiterführende Literatur	151
Literatur	151
10 Physische Umwelt	155
10.1 Wechselwirkungen zwischen Konsumenten und physischer Umwelt	156
10.2 Das umweltpsychologische Verhaltensmodell	157
10.2.1 Stimulus	158
10.2.2 Persönlichkeit	158
10.2.3 Intervenierende Variable	159
10.2.4 Reaktion	159
10.3 Der Kaufkanal als physische Umwelt	160
10.3.1 Atmosphäre des Kaufkanals	160
10.3.2 Räumliche Aufteilung des Kaufkanals	163
10.4 Das Produkt als Teil der physischen Umwelt	167
10.5 Verkäufer und andere Personen am Point of Sale	168
10.5.1 Merkmale des Verkäufers	169
10.5.2 An- und Abwesenheit anderer Konsumenten	172

10.6	Lernhilfe.....	172
	Weiterführende Literatur.....	173
	Literatur.....	174
11	Mediale Umwelt.....	177
11.1	Wie Medien zwischen Konsumenten und ihrer Umwelt vermitteln	178
11.1.1	Systematisierung der medialen Umwelt.....	179
11.1.2	Medien der Individual- und Massenkommunikation.....	179
11.2	Erklärungsansätze der Medienwahl und -nutzung.....	180
11.2.1	Rationale Medienzuwendung.....	181
11.2.2	Habitualisierte Medienzuwendung.....	183
11.2.3	Emotional motivierte Medienzuwendung.....	183
11.3	Die Wirkung der medialen Umwelt auf den Konsumenten.....	184
11.3.1	Wissenskluft und Wissensillusion.....	184
11.3.2	Flow-Erleben.....	185
11.3.3	Social Media.....	186
11.4	Lernhilfe.....	187
	Weiterführende Literatur.....	188
	Literatur.....	188
12	Konsumentenverhalten im Wandel.....	191
12.1	Megatrends mit Einfluss auf das Konsumentenverhalten.....	192
12.2	Postmaterialismus-Hypothese.....	193
12.3	Gesundheitsbewusstes Konsumentenverhalten.....	195
12.4	Umweltbewusstes Konsumentenverhalten.....	196
12.5	Antikonsum.....	198
12.6	Sharing.....	199
12.7	Lernhilfe.....	201
	Weiterführende Literatur.....	202
	Literatur.....	202
	Stichwortverzeichnis.....	205



<http://www.springer.com/978-3-658-05627-8>

Konsumentenverhalten

Konsumenten verstehen – Marketingmaßnahmen
gestalten

Hoffmann, S.; Akbar, P.

2016, XI, 209 S. 31 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-05627-8