

---

# Inhaltsverzeichnis

<b>1</b>	<b>Konsumenten und Verhalten</b> .....	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
<b>2</b>	<b>Konsumentenverhaltensforschung</b> .....	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
<b>3</b>	<b>Motivation</b> .....	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
<b>4</b>	<b>Emotion</b> . . . . .	<b>53</b>
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
<b>5</b>	<b>Kognition</b> . . . . .	<b>71</b>
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
<b>6</b>	<b>Einstellung</b> . . . . .	<b>89</b>
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
<b>7</b>	<b>Entscheidung</b> . . . . .	<b>103</b>
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
<b>8 Interindividuelle Unterschiede . . . . .</b>	<b>123</b>
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
<b>9 Soziale Umwelt . . . . .</b>	<b>139</b>
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
<b>10 Physische Umwelt . . . . .</b>	<b>155</b>
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
<b>11</b>	<b>Mediale Umwelt.....</b>	<b>177</b>
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
<b>12</b>	<b>Konsumentenverhalten im Wandel.....</b>	<b>191</b>
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
	<b>Stichwortverzeichnis.....</b>	<b>205</b>



<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