

# 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
<b>C.</b>	<b>Kognitive Prozesse</b> .....	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 Informations- verarbeitung .....	268
	2. Produktbeurteilung als kognitive Informationsverarbeitung .....	279
	a) Aktuelle Informationen durch Produktdarbietung .....	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
<b>D. Das Entscheidungsverhalten der Konsumenten .....</b>	<b>368</b>
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

<b>A. Das System der Umweltvariablen: Erfahrungsumwelt und Medienumwelt .....</b>	<b>419</b>
<b>B. Die Erfahrungsumwelt der Konsumenten: Direkte Umwelterfahrungen .....</b>	<b>423</b>
I. Die physische Umwelt der Konsumenten .....	423
1. Kurze umweltsychologische 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
<b>C. Die Medienumwelt der Konsumenten: Indirekte Umwelterfahrungen</b>	<b>570</b>
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