Inhaltsverzeichnis

1 Konsumenten und Verhalten 1
1.1 Was ist Konsumentenverhalten? 2
1.2 Warum ist Wissen über Konsumentenverhalten wichtig? 6
1.3 Erklärungsmodelle des Konsumentenverhaltens 7
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

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 22
2.4 Formen der Informationsgewinnung 22
2.4.1 Befragungen und Operationalisierung von Konstrukten 23
2.4.2 Beobachtung von Probandinnen und Probanden 24
2.4.3 Apparative Verfahren und Consumer Neuroscience 25
2.4.4 Experimente und der Nachweis von Kausalität 27
2.5 Lernhilfe 29
Weiterführende Literatur 31

3 Motivation 33
3.1 Merkmale motivierten Handelns 34
3.1.1 Motiv und Motivation 35
3.1.2 Streben nach Wirksamkeit 36
3.1.3 Zielengagement und Zieldistanzierung 36

3.2 Motivation als Produkt von Person und Situation ... 36
3.2.1 Personenfaktoren ... 37
3.2.2 Situationsfaktoren ... 38
3.3 Konsumentenverhalten durch Motivationstheorien erklären ... 39
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 ... 46
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

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 ... 64
4.3.1 Verbale Verfahren ... 65
4.3.2 Apparative Verfahren ... 66
4.4 Lernhilfe ... 66
Weiterführende Literatur ... 67

5 Kognition ... 69
5.1 Aufmerksamkeit und Informationsselektion ... 71
5.1.1 Aufmerksamkeit als serieller Flaschenhals ... 71
5.1.2 Aufmerksamkeitsstarke Stimuli ... 72
5.1.3 Verarbeitung ohne Aufmerksamkeit ... 74
5.2 Steuerung der Wahrnehmung des Konsumenten ... 76
5.2.1 Top-down- und Bottom-up-Wahrnehmung ... 76
5.2.2 Gestaltprinzipien ... 77
5.3 Erlernen des Konsumentenverhaltens ... 78
5.3.1 Konditionierung des Konsumentenverhaltens ... 79
5.3.2 Modelllernen – Von anderen Konsumenten lernen ... 80
5.4 Repräsentation des Konsumwissens im Gedächtnis ... 81
5.4.1 Die klassische Dreiteilung des Gedächtnisses ... 81
5.4.2 Wissensrepräsentation ... 82

5.5 Lernhilfe ... 84
Weiterführende Literatur ... 85

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 ... 92
6.1.4 Theorie des geplanten Verhaltens ... 92
6.2 Messung von Einstellungen ... 93
6.3 Einstellungsänderung ... 95
6.4 Implizite Einstellungen ... 97
6.4.1 Verbesserung der Verhaltensprognose durch implizite Einstellungen ... 97
6.4.2 Messung impliziter Einstellungen ... 99
6.5 Lernhilfe ... 100
Weiterführende Literatur ... 101

7 Entscheidung ... 105
7.1 Grundlagen der Konsumentenentscheidungsfindung ... 106
7.1.1 Komponenten von Entscheidungsproblemen ... 107
7.1.2 Eigenschaften der Entscheidungssituationen ... 108
7.1.3 Modelle der Konsumentenentscheidungsfindung ... 109
7.2 Entscheidungstheorien ... 110
7.2.1 Normative Entscheidungstheorien – Die Rational-Choice-Theorie ... 111
7.2.2 Deskriptive Entscheidungstheorien – Die Prospect-Theorie ... 112
7.3 Heuristiken ... 116
7.3.1 Verfügbarkeitsheuristik ... 117
7.3.2 Repräsentativitätsheuristik ... 118
7.3.3 Ankerheuristik ... 119
7.4 Framing- und Kontexteffekte ... 119
7.5 Wie man Konsumentenentscheidungen beeinflusst ... 120
7.5.1 Priming ... 120
7.5.2 Nudging ... 121
7.6 Lernhilfe ... 123
Weiterführende Literatur ... 124

8 Interindividuelle Unterschiede ... 127
8.1 Marktsegmentierung ... 128
8.2 Soziodemografische Merkmale ... 130
8.2.1 Alter als Beispiel einer demografischen Variable ... 130
8.2.2 Sozialer Status als Beispiel einer sozio-ökonomischen Variablen ... 132

8.3 Psychografische Variablen ... 132
8.3.1 Persönlichkeit ... 133
8.3.2 Werte ... 133
8.3.3 Lebensstile ... 135
8.3.4 Interkulturelle Unterschiede ... 137
8.4 Lernhilfe ... 139
Weiterführende Literatur ... 140

9 Soziale Umwelt ... 143
9.1 Bezugsgruppen ... 145
9.1.1 Formen von Bezugsgruppen ... 145
9.1.2 Einfluss von Bezugsgruppen ... 146
9.1.3 Soziale Vergleiche ... 147
9.2 Konsumentensozialisation ... 148
9.3 Normen und Konformität ... 149
9.4 Word-of-Mouth und Meinungsführer ... 152
9.5 Soziales Dilemma – Die Kehrseite des Bezugsgruppeneinflusses ... 153
9.6 Lernhilfe ... 155
Weiterführende Literatur ... 156

10 Physische Umwelt ... 159
10.1 Wechselwirkungen zwischen Konsumenten und physischer Umwelt ... 160
10.2 Das umweltpsychologische Verhaltensmodell ... 162
10.2.1 Stimulus ... 162
10.2.2 Persönlichkeit ... 163
10.2.3 Intervenierende Variable ... 163
10.2.4 Reaktion ... 164
10.3 Der Kaufkanal als physische Umwelt ... 164
10.3.1 Atmosphäre des Kaufkanals ... 164
10.3.2 Räumliche Aufteilung des Kaufkanals ... 168
10.4 Das Produkt als Teil der physischen Umwelt ... 172
10.5 Verkäufer und andere Personen am Point of Sale ... 173
10.5.1 Merkmale des Verkaufspersonals ... 173
10.5.2 An- und Abwesenheit anderer Konsumenten ... 175
10.6 Lernhilfe ... 176
Weiterführende Literatur ... 177

11 Mediale Umwelt ... 181
11.1 Wie Medien zwischen Konsumenten und ihrer Umwelt vermitteln ... 182
11.1.1 Systematisierung der medialen Umwelt ... 183
11.1.2 Medien der Individual- und Massenkommunikation ... 184
11.2 Erklärungsansätze der Medienwahl und -nutzung ... 185
11.2.1 Rationale Medienzuwendung ... 185

11.2.2 Habitualisierte Medienzuwendung ... 187
11.2.3 Emotional motivierte Medienzuwendung ... 188
11.3 Die Wirkung der medialen Umwelt auf den Konsumenten ... 189
11.3.1 Wissenskluft und Wissensillusion ... 189
11.3.2 Flow-Erleben ... 190
11.3.3 Social Media ... 191
11.4 Lernhilfe ... 192
Weiterführende Literatur ... 193

12 Digitales Konsumentenverhalten ... 195
12.1 Was ist digitales Konsumentenverhalten? ... 196
12.2 Digitales Kaufverhalten ... 198
12.2.1 Digitale Kanäle und Omnichanneling ... 198
12.2.2 Digitale Produkte und Dienstleistungen ... 200
12.3 Social Media ... 203
12.3.1 Formen von Social Media ... 203
12.3.2 Social-Media-Influencer ... 204
12.3.3 Wie Social Media Konsumentenverhalten beeinflusst ... 205
12.4 xReality ... 206
12.4.1 xReality (XR) ... 206
12.4.2 Virtual Reality (VR) ... 207
12.4.3 Augmented Reality (AR) ... 207
12.5 Lernhilfe ... 211
Weiterführende Literatur ... 212

13 Nachhaltiges Konsumentenverhalten ... 217
13.1 Nachhaltiges Konsumentenverhalten ... 219
13.2 Formen des ökologisch nachhaltigen Konsumverhaltens ... 221
13.2.1 Effizientes Konsumverhalten – mehr Output pro Input ... 221
13.2.2 Suffizientes Konsumverhalten – weniger ist mehr ... 223
13.2.3 Zirkuläres Konsumverhalten – Mehrweg und Recycling ... 224
13.3 Einstellungs-Verhaltens-Lücke ... 225
13.4 SHIFT: Verhalten ändern ... 229
13.4.1 Soziale Einflüsse ... 229
13.4.2 Gewohnheiten ... 231
13.4.3 Individuelles Selbst ... 233
13.4.4 Emotionen und Kognitionen ... 234
13.4.5 Greifbarkeit ... 235
13.5 Lernhilfe ... 236
Weiterführende Literatur ... 237

14 Kollaboratives Konsumentenverhalten 241
14.1 Was ist kollaborativer Konsum? 242
14.2 Kollaborativer Konsum im Collaborative Space 243
14.2.1 Konsumart (zugangsbasierter vs. wiedereigentumsbasierter Konsum) 243
14.2.2 Güterherkunft (konsumenteneigene vs. unternehmenseigene Güter) 245
14.2.3 Kompensationsart (mit vs. ohne monetäre Gebühr) 245
14.3 Geschäftsmodelle des kollaborativen Konsums 246
14.3.1 Pseudo Sharing Economy 246
14.3.2 Sharing Ecology 247
14.3.3 Redistribution Markets 247
14.3.4 Redistribution Communities 247
14.4 Kollaborativer Konsum durch Sharing und Pseudo Sharing 248
14.5 Treiber des kollaborativen Konsums 249
14.6 Lernhilfe 252
Weiterführende Literatur 253

15 Konsumentenverhalten im Wandel 255
15.1 Megatrends mit Einfluss auf das Konsumentenverhalten 256
15.2 Postmaterialismus-Hypothese 258
15.3 Gesundheitsbewusstes Konsumentenverhalten 260
15.4 Antikonsum 261
15.5 Kompensatorischer Konsum 263
15.6 Lernhilfe 264
Weiterführende Literatur 265

Stichwortverzeichnis 269