

# **Konsumenten- verhalten**

von

**Universitätsprofessor Dr. Werner Kroeber-Riel †**

und

**Universitätsprofessor Dr. Peter Weinberg**

Institut für Konsum- und Verhaltensforschung  
an der Universität des Saarlandes

8., aktualisierte und ergänzte Auflage

**Verlag Franz Vahlen München**

# Inhaltsübersicht

## 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

## Zweiter Teil

### Psychische Determinanten des Konsumentenverhaltens

A. Das System der psychischen Variablen .....	49
B. Aktivierende Prozesse .....	53
I. Grundbegriffe .....	53
II. Aktivierung .....	58
III. Emotion .....	100
IV. Motivation .....	141
V. Einstellung .....	168
C. Kognitive Prozesse .....	225
I. Einführung .....	225
II. Aufnahme von Informationen .....	243
III. Verarbeitung von Informationen .....	268
IV. Speicherung von Informationen .....	320
D. Das Entscheidungsverhalten der Konsumenten .....	368
I. Das Zusammenwirken von aktivierenden und kognitiven Reizen .....	368
II. Entscheidungen mit stärkerer kognitiver Kontrolle .....	377
III. Entscheidungen mit geringerer kognitiver Kontrolle .....	400

## Dritter Teil

### Umweltdeterminanten des Konsumentenverhaltens

A. Das System der Umweltvariablen: Erfahrungsumwelt und Medienumwelt .....	419
B. Die Erfahrungsumwelt der Konsumenten .....	423
I. Die physische Umwelt der Konsumenten .....	423
II. Die nähere soziale Umwelt der Konsumenten .....	440
III. Die weitere soziale Umwelt der Konsumenten .....	552

C. Die Medienumwelt der Konsumenten .....	570
I. Die zweite Wirklichkeit der Konsumenten .....	570
II. Anwendung im Verkauf: Virtuelle Ladengestaltung .....	582
III. Wirkungsmuster der Medien .....	588
IV. Die mehrfach erlebte Umwelt .....	645

### **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 verhaltens- wissenschaftlicher Grundlage .....	696
III. Zu neueren Entwicklungen in der Verbraucherpolitik .....	713

# 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. Kognitive Prozesse .....</b>	<b>225</b>
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 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