

Michael Solomon  
Gary Bamossy  
Søren Askegaard

# **Konsumentenverhalten**

**Der europäische Markt**

**Pearson  
Studium**

ein Imprint der Pearson Education Deutschland GmbH

# Inhaltsverzeichnis

<b>Einleitung</b>	11
Das Kaufen, das Haben und das Sein	11
Konsumenten- und Marketingstrategien aus europäischer Perspektive betrachtet	12
Zur Gestaltung des Buchs: Pädagogische Hilfsmittel	12
Fallstudien	14
CD-ROM	14
Der Aufbau des Textes	14
Danksagung	15
Bezugsquellennachweis	16

## **Teil A Konsumenten im Markt**

<b>1 Eine Einführung in das Konsumentenverhalten</b>	<b>18</b>
1.1 Konsum in Europa - Der europäische Konsument?	19
1.2 Der Einfluss der Konsumenten auf Marketingstrategien	24
1.3 Der Einfluss des Marketing auf die Konsumenten	31
1.4 Konsumentenverhalten als eigenständiger Forschungszweig	38
1.5 Ein Überblick über die Methoden der Erforschung des Konsumentenverhaltens	42
1.6 Zusammenfassung des Kapitels	52
Schlüsselbegriffe	54
Übungsaufgaben	54

## **Teil B Konsumenten als Individuen**

<b>2 Wahrnehmung</b>	<b>58</b>
2.1 Einführung	59
2.2 Der Wahrnehmungsprozess	59
2.3 Sensorische Systeme	63
2.4 Sensorische Schwellen	71
2.5 Selektive Wahrnehmung	73
2.6 Interpretation: entscheiden, was Dinge bedeuten	77
2.7 Zusammenfassung des Kapitels	84
Schlüsselbegriffe	86
Übungsaufgaben	86

## Inhaltsverzeichnis

<b>3 Lernen und Gedächtnis</b>	<b>88</b>
3.1 Theorien des Lernens: Behaviorismus	89
3.2 Anwendung der Lernmethoden im Marketing	95
3.3 Die Bedeutung des Lernens für das Gedächtnis	101
3.4 Zusammenfassung des Kapitels	115
Schlüsselbegriffe	116
Übungsaufgaben	116
<b>4 Motivation, Werte und Involvement</b>	<b>118</b>
4.1 Einleitung	119
4.2 Der Motivationsprozess	119
4.3 Motivationsstärke	120
4.4 Motivationsrichtung	121
4.5 Involvement des Konsumenten	128
4.6 Werte	133
4.7 MECCAs	139
4.8 Versteckte Motive: Was verbirgt sich unter der Oberfläche?	141
4.9 Bedürfnisse und Wünsche: Manipuliert Werbung die Konsumenten?	144
4.10 Zusammenfassung des Kapitels	148
Schlüsselbegriffe	149
Übungsaufgaben	150
<b>5 Einstellungen</b>	<b>152</b>
5.1 Die Macht der Einstellungen	153
5.2 Der Inhalt von Einstellungen	154
5.3 Die Bildung von Einstellungen	159
5.4 Einstellungsmodelle	166
5.5 Einstellungen und die Vorhersage von Verhalten	171
5.6 Zusammenfassung des Kapitels	176
Schlüsselbegriffe	177
Übungsaufgaben	177
<b>6 Einstellungsänderung und interaktive Kommunikation</b>	<b>178</b>
6.1 Einstellungsänderung durch Kommunikation	179
6.2 Die Quelle	187
6.3 Die Botschaft	194
6.4 Quelle versus Botschaft: Soll das Steak oder das Brutzeln verkauft werden?	206
6.5 Zusammenfassung des Kapitels	209
Schlüsselbegriffe	210
Übungsaufgaben	210
<b>7 Das Selbstbild</b>	<b>212</b>
7.1 Die Sicht des eigenen Selbst	213
7.2 Konsum und Selbsteinschätzung	219
7.3 Geschlechtsspezifisches Verhalten	222
7.4 Körperimage	232
7.5 Zusammenfassung des Kapitels	242
Schlüsselbegriffe	242
Übungsaufgaben	243

**Teil C Konsumenten als Entscheidungsträger**

<b>8 Individuelle Entscheidungen</b>	<b>246</b>
8.1 Konsumenten als Problemlöser	247
8.2 Problemerkennung	251
8.3 Informationssuche	253
8.4 Die Beurteilung von Alternativen	261
8.5 Produktwahl	266
8.6 Zusammenfassung des Kapitels	276
Schlüsselbegriffe	277
Übungsaufgaben	277
<b>9 Kauf Situation, Nachkaufbewertung und Produktentsorgung</b>	<b>280</b>
9.1 Einleitung	281
9.2 Situative Einflüsse auf das Konsumentenverhalten	282
9.3 Die Kaufumgebung	293
9.4 Nach-Kauf-Zufriedenheit	301
9.5 Produktentsorgung und Umweltbewusstsein	303
9.6 Zusammenfassung des Kapitels	311
Schlüsselbegriffe	312
Übungsaufgaben	312
<b>10 Gruppeneinfluss, Meinungsführerschaft und Verbreitung von Innovationen</b>	<b>314</b>
10.1 Einleitung	315
10.2 Bezugsgruppen	315
10.3 Konformität	323
10.4 Mund-zu-Mund-Kommunikation	327
10.5 Meinungsführerschaft	332
10.6 Verbreitung von Innovationen	339
10.7 Zusammenfassung des Kapitels	345
Schlüsselbegriffe	346
Übungsaufgaben	346

**Teil D Porträt der europäischen Konsumenten**

<b>11 Europäische Familienstrukturen und Entscheidungsfindung im Haushalt</b>	<b>350</b>
11.1 Einleitung	351
11.2 Die Familie	352
11.3 Entscheidungsfindung im Unternehmen Familie	361
11.4 Kinder als Entscheidungsträger: die Lehrjahre der Konsumenten	366
11.5 Zusammenfassung des Kapitels	373
Schlüsselbegriffe	374
Übungsaufgaben	374
<b>12 Einkommen und Gesellschaftsschicht</b>	<b>376</b>
12.1 Kaufmerkmale des Konsumenten und wirtschaftliches Verhalten	377
12.2 Soziale Schicht	383
12.3 Wie die gesellschaftliche Schicht Kaufentscheidungen beeinflusst	392
12.4 Statussymbole	399

## Inhaltsverzeichnis

12.5	Zusammenfassung des Kapitels	401
	Schlüsselbegriffe	402
	Übungsaufgaben	403
<b>13</b>	<b>Alterssubkulturen</b>	404
13.1	Alter und Konsumentenidentität	405
13.2	Der Teenager-Markt: total angesagt!	407
13.3	Babybusters: Generation X	412
13.4	Babyboomer	415
13.5	Der graue Markt	418
13.6	Zusammenfassung des Kapitels	423
	Schlüsselbegriffe	424
	Übungsaufgaben	424

### **Teil E Kultur und europäische Lebensstile**

<b>14</b>	<b>Kulturelle Einflüsse auf das Konsumentenverhalten</b>	428
14.1	Kultur und Konsum	429
14.2	Was ist Kultur?	431
14.3	Mythen und Rituale	436
14.4	Heiliger und profaner Konsum	447
14.5	Zusammenfassung des Kapitels	453
	Schlüsselbegriffe	454
	Übungsaufgaben	455
<b>15</b>	<b>Lebensstile und europäische Kulturen</b>	456
15.1	Lebensstile und Konsumwahl	457
15.2	Lebensstil-Marketing	460
15.3	Geografische Einflüsse auf Lebensstile	474
15.4	Ethnische und religiöse Subkulturen	486
15.5	Gibt es den europäischen Konsumenten?	491
15.6	Zusammenfassung des Kapitels	492
	Schlüsselbegriffe	493
	Übungsaufgaben	494
<b>16</b>	<b>Kulturelle Veränderungsprozesse</b>	496
16.1	Einleitung	497
16.2	Modesystem	504
16.3	Globales Marketing und globale Kultur	515
16.4	Postmoderne?	526
16.5	Zusammenfassung des Kapitels	530
	Schlüsselbegriffe	532
	Übungsaufgaben	532

## Inhaltsverzeichnis

### **Fallstudien**

<b>Glossar der Schlüssel begriffe</b>	<b>561</b>
<b>Anmerkungen</b>	<b>579</b>
<b>Autorenregister</b>	<b>653</b>
<b>Produkt-, Firmen- und Namensregister</b>	<b>665</b>
<b>Sachregister</b>	<b>669</b>