

Dorothea Schaffner • Bernhard Metzger • Stefan Michel

Konsumentenverhalten

Eine praxisorientierte Einführung

UNIVERSITÄT
LIECHTENSTEIN
Bibliothek

Versus • Zürich

Inhaltsverzeichnis

Kapitel 1	Einführung	13
1.1	Was ist Konsumentenverhalten?	13
1.1.1	Konsumentenverhalten als interaktive Prozesse	14
1.1.2	Definition des Begriffs Konsumentenverhalten	17
1.1.3	Konsumentenforschung als eigenständige Forschungsdisziplin	18
1.1.4	Wer interessiert sich für Konsumentenverhalten?	20
1.2	Welche Bedeutung hat das Konsumentenverhalten für das Marketing?	21
1.2.1	Phasen des Konsumentenverhaltens aus Konsumenten- und aus Marketingperspektive	22
1.2.2	Wie hängt das Konsumentenverhalten mit Marketingmaßnahmen zusammen?	23
1.3	Überblick über das Buch	25
Kapitel 2	Innere Prozesse: Das Innenleben der Konsumenten	29
2.1	Welche Rolle spielen aktivierende und kognitive Prozesse?	30
2.1.1	Die Unterscheidung zwischen aktivierenden und kognitiven Prozessen	30
2.1.2	Die Interaktion zwischen aktivierenden und kognitiven Prozessen	34
2.1.3	Aktivierende Prozesse im aktivierenden System	37
2.1.4	Kognitive Prozesse im kognitiven System	40
2.2	Wahrnehmung: Aufnahme, Verarbeitung und Strukturierung von Informationen	44
2.2.1	Der Wahrnehmungsprozess	45
2.2.2	Informationsaufnahme	46
2.2.3	Selektive Wahrnehmung	48
2.2.4	Ordnungsprinzipien menschlicher Wahrnehmung durch Interpretation	49
2.2.5	Anwendung im Marketing	51

2.3	Lernen: Wie das Wissen über Produkte erworben wird.	53
2.3.1	Klassisches Konditionieren.	53
2.3.2	Instrumentelles Lernen.	54
2.3.3	Modelllernen.	58
2.3.4	Erwerb von Produktwissen.	60
2.3.5	Anwendung im Marketing.	62
2.4	Wissen: Wissen über Produkte steuert das Konsumentenverhalten.	66
2.4.1	Ebenen des Produktwissens.	66
2.4.2	Arten von Produktwissen.	67
2.4.3	Anwendung im Marketing.	70
2.5	Emotionen: Ausgangspunkt für viele Facetten des Konsumentenverhaltens.	71
2.5.1	Wirkung von Stimmungen.	72
2.5.2	Arten und Wirkung von Emotionen.	73
2.5.3	Anwendung im Marketing.	74
2.6	Motive und Werte: Triebfedern des Konsumentenverhaltens.	78
2.6.1	Motivation.	79
2.6.2	Motive.	81
2.6.3	Motivationskonflikte.	86
2.6.4	Werthaltungen.	87
2.6.5	Anwendung im Marketing.	88
2.7	Einstellungen: Die Urteile in den Köpfen.	92
2.7.1	Messung von Einstellungen.	95
2.7.2	Grundprinzipien der Wirkung von Einstellungen.	100
2.7.3	Einfluss von Einstellungen auf das Kaufverhalten.	103
2.7.4	Anwendungen im Marketing.	105
2.8	Involvement: Nicht jeden bewegt dasselbe.	107
2.8.1	Ausprägung des Involvements.	108
2.8.2	Einflussfaktoren auf das Involvement.	108
2.8.3	Arten des Involvements.	109
2.8.4	Anwendung im Marketing.	113
2.9	Kaufentscheidungen: Die Qual der Wahl.	114
2.9.1	Arten von Kaufentscheidungen.	115
2.9.2	Einflussfaktoren auf die Art der Kaufentscheidung.	119
2.9.3	Produktbeurteilung und Entscheidung als Problemlösungsprozess.	122
2.9.4	Heuristiken als Faustregeln der Kaufentscheidung.	126
2.9.5	Anwendung im Marketing.	133

Kapitel 3 Umwelteinflüsse: Das individuelle Umfeld und die Medien prägen das Konsumentenverhalten.	137
3.1 Welche Umwelteinflüsse wirken auf das Konsumentenverhalten?	138
3.1.1 Der Einfluss der sozialen Umwelt und der Medien.	139
3.1.2 Die physische Umwelt	139
3.1.3 Situationen.	140
3.2 Die soziale Umwelt: Konsumentenverhalten als Funktion der sozialen Zugehörigkeit	141
3.2.1 Arten des sozialen Einflusses.	141
3.2.2 Kultur.	142
3.2.3 Subkulturen und soziale Schichten.	144
3.2.4 Bezugsgruppen.	146
3.2.5 Opinionleader.	148
3.2.6 Familie.	148
3.2.7 Lebensstile.	151
3.2.8 Anwendung im Marketing.	152
3.3 Massenmedien und Werbung: Die wichtigsten Kanäle zur Beeinflussung von Konsumenten.	157
3.3.1 Massenmedien und ihre Bedeutung.	158
3.3.2 Gesellschaftliche Wirkung der Massenmedien.	159
3.3.3 Medienwirkung in Bezug auf Einstellungen.	160
3.3.4 Der Nutzenansatz der Medienwirkung: Uses and Gratifications.	164
3.3.5 Werbewirkung.	164
3.3.6 Anwendung im Marketing.	169
 Kapitel 4 Verhalten: Das eigentliche Ziel der Marketingmaßnahmen.	 173
4.1 Konsumentenverhalten als Prozess.	174
4.2 Marketingstrategien: Gezielte Beeinflussung des Konsumentenverhaltens.	176
4.3 Kundenbindung, Kundenzufriedenheit und Kundenerlebnisse: (Verhaltens-)Treue als Ziel.	178
4.3.1 Bedeutung und Management der Kundenbindung.	179
4.3.2 Entstehung der Kundenzufriedenheit	181
4.3.3 Kundenerlebnisse als Weiterentwicklung.	185
4.3.4 Messung von Kundenzufriedenheit und Kundenerlebnissen.	186
4.3.5 Anwendungen im Marketing.	188
4.4 Ethik bei der Beeinflussung von Konsumentenverhalten.	189
 Literaturverzeichnis.	 191
Stichwortverzeichnis.	199
Autoren.	207