

Walter Becker

Verkaufspsychologie

**Theoretische Grundlagen und
praktische Anwendungen**

3. Auflage

**Profil Verlag
München Wien**

Inhalt

	Vorwort zur dritten Auflage	7
1.	Konsumverhalten und Kaufentscheidung	9
1.1	Theorien und Modelle des Konsumentenverhaltens	9
1.1.1	Totalmodelle	11
1.1.1.1	Modell von Rogers	12
1.1.1.2	Modell von Nicosia	17
1.1.1.3	Modell von Howard und Sheth	18
1.1.1.4	Modell von Engel, Blackwell und Miniard	21
1.1.2	Partialmodelle	23
1.1.2.1	Theorie der kognitiven Dissonanz	23
1.1.2.2	Theorie der psychologischen Reaktanz	26
1.1.2.3	Theorie des wahrgenommenen Kaufrisikos	29
1.1.3	Formen von Kaufentscheidungen	31
1.1.3.1	Extensive Entscheidungsprozesse	31
1.1.3.2	Limitierte Entscheidungsprozesse	32
1.1.3.3	Habitualisierte Entscheidungsprozesse	33
1.1.3.4	Impulsive Entscheidungsprozesse	35
1.2	Determinanten des Konsumverhaltens	38
1.2.1	Psychische Prozesse	38
1.2.1.1	Emotionen	39
1.2.1.2	Motivation	41
1.2.1.3	Einstellungen	42
1.2.1.4	Informationsaufnahme und -verarbeitung	44
1.2.1.5	Wahrnehmung und Beurteilung	46
1.2.1.6	Lernen	47
1.2.2	Soziale Einflüsse	48
1.2.2.1	Gruppen und Normen	48
1.2.2.2	Werte und Lebensstil	51
2.	Kommunikationswirkung und Verkaufstechnik	54
2.1	Kommunikation im persönlichen Verkauf	54
2.1.1	Verkauf als beeinflussende Kommunikation	56

Inhaltsverzeichnis

2.1.1.1	Verbale Kommunikation	58
2.1.1.2	Nonverbale Kommunikation	59
2.1.2	Verkauf als soziale Interaktion	61
2.1.3	Phasen des Verkaufsprozesses	64
2.1.3.1	Eröffnungsphase	64
2.1.3.2	Angebotsphase	65
2.1.3.3	Abschlußphase	66
2.2	Determinanten der Kommunikationswirkung	66
2.2.1	Merkmale des Kommunikators	68
2.2.1.1	Glaubwürdigkeit	69
2.2.1.2	Attraktivität	70
2.2.1.3	Macht	70
2.2.2	Merkmale der Kommunikanten	72
2.2.2.1	Ähnlichkeit	72
2.2.2.2	Einstellungen	73
2.2.2.3	Persönlichkeitsmerkmale	75
2.2.2.4	Soziodemographische Merkmale	75
2.2.3	Kommunikationssituation	77
2.3	Sozialtechniken persuasiver Kommunikation	79
2.3.1	Aktivierungstechniken	80
2.3.2	Emotionale Techniken	81
2.3.2.1	Soziale Appelle	82
2.3.2.2	Appelle an Verpflichtungsgefühle	83
2.3.2.3	Angstappelle	85
2.3.2.4	Paradoxe Appelle	86
2.3.3	Kognitive Techniken	87
2.3.3.1	Sprachliche Techniken	87
2.3.3.2	Argumentationstechniken	89
2.3.3.3	Einwandstechniken	90
2.3.3.4	Preisargumentation	90
2.3.3.5	Abschlußstechniken	91
3.	Manipulation und Verbraucherschutz	93
	Abbildungsverzeichnis	96
	Literaturverzeichnis	97