

Konsumenten- verhalten

von

Professor Dr. Werner Kroeber-Riel

Direktor des Instituts für Konsum- und Verhaltensforschung
an der Universität des Saarlandes

Verlag Franz Vahlen München 1975

Inhaltsverzeichnis

Einführung Die verhaltenswissenschaftliche Marketingtheorie

Erster Teil Wissenschaftstheoretische und methodologische Ansatzpunkte

I. Der Entdeckungszusammenhang	8
Motive und Methoden bei wissenschaftlichen Entdeckungen	8
II. Der Begründungszusammenhang	16
1. Aufbau und Konsistenz von Aussagensystemen	16
2. Erklärungswert theoretischer und empirischer Aussagen	24
III. Der Verwendungszusammenhang	34
Die Verwendung wissenschaftlicher Erkenntnisse für Marketing und Konsumerismus	34

Zweiter Teil Psychische Determinanten des Konsumentenverhaltens

A. Aktivierende Prozesse	46
I. Emotionen und Motive	46
1. Psychophysiologische Aspekte von Emotionen	46
2. Emotionen und Leistungsfähigkeit	50
a) die α -Hypothese	50
b) Anwendungen in der Werbung	57
3. Motive und Motivkonflikte	64
a) Wirkungen von Motiven und ihre Bedeutung für das Nachfrageverhalten	64
b) Motivkonflikte: Die Verunsicherung des Konsumenten in Kaufsituationen	71
c) Anhang zu interpersonellen Konflikten	82
II. Einstellungen	83
1. Einstellungen und Kaufverhalten	83
2. Messung von Einstellungen	93
a) Skalen als Meßinstrumente	93
b) Modelle mehrdimensionaler Einstellungsmessung	100
3. Verwendung von Einstellungswerten im Marketing	106
4. Einstellungswandel: allgemeine Hinweise	113
5. Einstellungswandel durch beeinflussende Kommunikation	115
a) allgemeine Beeinflußbarkeit	116
b) Reaktanz: Widerstand gegen die Beeinflussung	118
6. Einstellungswandel durch kognitive Inkonsistenz	124
a) Modelle kognitiver Inkonsistenz	124
b) Wirkungen der kognitiven Dissonanz nach Kaufentscheidungen	134

B. Kognitive Prozesse	142
I. Wahrnehmen	142
1. Wahrnehmen als aktive und selektive Informationsaufnahme der Konsumenten	142
2. Praktische Wahrnehmungstests für das Marketing	150
a) der Test-Rahmen	150
b) Aktualgenese und Blickaufzeichnung	152
II. Problemlösen (Denken)	159
1. Konsumententscheidungen als Denkprozesse	159
a) Kognitive und affektive Aspekte bei Konsumententscheidungen	159
b) Ein Modell „rationaler“ Konsumententscheidung	165
c) Beschränkungen der Rationalität bei Konsumententscheidungen	170
2. Motivationale Bedingungen bei Konsumententscheidungen (Erklärungen zur beschränkt-rationalen Konsumententscheidung)	175
a) Entstehung und Wirkung des individuellen Anspruchsniveaus	176
b) Kognitive Inkonsistenz im TOTE-System	181
c) Wahrgenommenes Kaufrisiko als Verhaltensmotivation	185
III. Lernen	189
1. Ideologiekritische Vorbemerkungen	189
2. Grundbegriffe	191
3. Lerntheorien und ihre Anwendung auf das Konsumentenverhalten	200
a) experimentell ausgerichtete Theorien	201
b) modelltheoretische Ansätze	209
4. Die Interpretation von Werbewirkungsfunktionen als Lern- und Vergessenskurven	214

Dritter Teil

Soziale Determinanten des Konsumentenverhaltens

A. Soziologische Grundbegriffe	229
1. Das Zusammenwirken von psychischen und sozialen Determinanten in feldtheoretischer Sicht	229
2. Zur Abgrenzung sozialer Einheiten (Soziale Kategorie, soziales Aggregat, Gruppe)	232
B. Die nähere Umwelt der Konsumenten	236
I. Der Einfluß von Gruppen auf Konsumententscheidungen	236
1. Entscheidungsprozesse im Haushalt	236
a) Vorbemerkung zu Haushalt und Familie	236
b) Haushaltsentscheidungen in Abhängigkeit von Familienzyklus und anderen demographischen Variablen	239
c) Die Rolle von Familienmitgliedern beim Kauf	246
2. Der Einfluß von Bezugsgruppen im Marketing	259
a) Die Wirkung von Bezugsgruppen	259
b) Konforme Produktbeurteilung	261
c) Vermittlung von Konsumnormen	270
II. Die persönliche Kommunikation in kleinen Gruppen	276
1. Hinweise zur Kommunikationsforschung	276
2. Wirkungsweise der persönlichen Kommunikation, dargestellt an einem Simulationsmodell von KARLSSON	279
3. Persönliche Kommunikation auf dem Markt	293

4. Meinungsführung	305
a) Kennzeichnung der Meinungsführer	305
b) Messung von Meinungsführung auf dem Markt	307
c) Absatzwirtschaftlich relevante Aspekte der Meinungsführung	311
C. Die weitere Umwelt der Konsumenten	317
I. Kultur, Subkultur und soziale Schicht	317
II. Marktsegmentierung nach sozialen Schichten	327
1. Die Wahl von Indikatoren für die soziale Schichtung	327
2. Einkaufsverhalten und Schichtzugehörigkeit	335
III. Die Massenkommunikation	342
1. Wirkungsmuster der Massenkommunikation	342
2. Werbung als Massenkommunikation	351
a) Kommunikationsfunktionen der Werbung	351
b) Ausgewählte Ansätze zur werblichen Beeinflussung	359
– Massenmedien als Werbeträger	360
– Konzeption der Werbebotschaft	368
D. Zur Verbindung von näherer und weiterer Umwelt	377
I. Die mehrstufige Kommunikation als Verflechtung von Umweltein- flüssen	377
II. Die Diffusion von Produkten als Ergebnis eines mehrstufigen Kommu- nikationsprozesses	385
Schluß: Konsumentensoveränität und Verbraucherpolitik	390
Literaturverzeichnis	401
Stichwortverzeichnis	435

Handwritten marks:
A wavy line above the word "Schicht".
Three 'X' marks to the right of the entries "Marktsegmentierung nach sozialen Schichten", "Die Wahl von Indikatoren für die soziale Schichtung", and "Einkaufsverhalten und Schichtzugehörigkeit".