

# **Käuferverhalten**

Basiswissen für Kaufentscheidungen  
von Konsumenten und Organisationen

mit Aufgaben und Lösungen

Von

**Professor Werner Pepels**

**ERICH SCHMIDT VERLAG**

## Inhaltsverzeichnis

1. Grundlagen der Kaufentscheidung.....	19
1.1 Arten der Kaufentscheidung.....	20
1.2 Entscheidungsregeln beim Kauf.....	23
1.2.1 Kompensatorische Heuristiken.....	23
1.2.2 Nicht-kompensatorische Heuristiken.....	25
1.3 Markenauswahl.....	27
2. Privates Kaufverhalten.....	31
2.1 Erklärungsansätze des Konsumentenverhaltens.....	31
2.2 Mechanikmodelle.....	41
2.2.1 Zufallsmodelle/Lernmodelle.....	41
2.2.2 Klassische Konditionierung.....	42
2.2.3 Instrumentelle Konditionierung.....	43
2.3 Haushaltstheorie.....	46
2.3.1 MikroÖkonomik.....	46
2.3.2 Lancaster-Modell.....	47
2.4 Partialmodelle der Struktur.....	51
2.4.1 Psychologische Erklärungsansätze.....	51
2.4.1.1 Aktivierende Elemente.....	52
2.4.1.1.1 Emotion.....	52
2.4.1.1.2 Motivation.....	55
2.4.1.1.3 Einstellung.....	62
2.4.1.2 Individuelle Elemente.....	65
2.4.1.2.1 Involvement.....	65
2.4.1.2.2 Risikoempfinden.....	69
2.4.1.2.3 Werte.....	74
2.4.1.2.4 Typologien.....	77
2.4.1.3 Kognitive Elemente.....	86
2.4.1.3.1 Wahrnehmung.....	86
2.4.1.3.2 Lernen.....	93
2.4.1.3.3 Gedächtnis.....	94
2.4.2 Soziologische Erklärungsmodelle.....	109
2.4.2.1 Kultur.....	110
2.4.2.1.1 Normen.....	113
2.4.2.1.2 Subkulturen.....	114
2.4.2.1.3 Soziale Schichten.....	115

## Käuferverhalten

2.4.2.2	Gruppenstruktur.....	118
2.4.2.3	Familie.....	123
2.4.2.3.1	Kaufentscheidungsanteil.....	123
2.4.2.3.2	Familienlebenszyklus.....	125
2.4.2.4	Rollenbeziehungen.....	128
2.4.2.5	Meinungsführerschaft.....	134
2.5	Spezielle Aspekte des Konsumentenverhaltens.....	139
2.5.1	Situative Faktoren im Handel.....	139
2.5.2	Consumer confusion.....	141
2.5.3	Modell des Beurteilungsraums.....	144
2.5.4	Allgemeines Kaufentscheidungsmodell.....	145
2.6	Totalmodelle der Struktur.....	146
2.6.1	Nicosia-Modell.....	146
2.6.2	Engel, Kollat, Blackwell-Modell.....	149
2.6.3	Howard, Sheth-Modell.....	150
2.7	Prozessmodelle.....	153
2.7.1	Entscheidungsnetz.....	153
2.7.2	Informationsansatz.....	154
2.7.3	Adoption.....	156
2.7.4	Diffusion.....	161
2.7.5	Customer relationship management.....	163
2.7.6	Best agers.....	165
3.	Organisationale Beschaffung.....	171
3.1	Entscheidungsumfeld.....	172
3.1.1	Begriffsabgrenzung.....	172
3.1.2	Besonderheiten organisationaler Beschaffung.....	173
3.1.3	Kennzeichen geschäftlicher Transaktionen.....	176
3.2	Vertikale Partialmodelle.....	179
3.2.1	Buying center-Konzept.....	179
3.2.2	Potenzialkonzept.....	182
3.2.3	Reagiererkonzept.....	185
3.3	Horizontale Partialmodelle.....	186
3.3.1	Selling center-Konzept.....	186
3.3.2	Bonoma, Zaltman, Johnston-Modell.....	188
3.4	Totalmodelle.....	190
3.4.1	Webster, Wind-Modell.....	190
3.4.2	Sheth-Modell.....	192
3.4.3	Choffray, Lilien-Modell.....	195
3.4.4	Johnston, Lewin-Modell.....	197

3.4.5	Matbuy-Modell.....	198
3.5	Interaktionsansätze.....	198
3.5.1	Inhalt.....	198
3.5.2	Relationenkonzepte.....	199
3.5.3	Netzwerkkonzepte.....	201
3.6	Synchronisation von Kauf und Verkauf.....	204
3.6.1	Buygrid-Modell.....	204
3.6.2	Initialphase.....	207
3.6.3	Konzeptionsphase.....	210
3.6.4	Sondierungsphase.....	214
3.6.5	Anfragephase.....	217
3.6.6	Angebotseinholungsphase.....	221
3.6.7	Angebotsbewertungsphase.....	223
3.6.8	Anbietersauswahlphase.....	225
3.6.9	Nachverhandlungsphase.....	227
3.6.10	Kaufabwicklungsphase.....	228
3.6.11	Nachkaufphase.....	230
3.7	Kundenlebenszyklus.....	232
4.	Kontrollfragen.....	239
5.	Lösungshinweise.....	253
	Literaturhinweise.....	269
	Stichwortverzeichnis.....	275