

**Ingo Baiderjahn**  
**Joachim Scholderer**

# **Konsumentenverhalten und Marketing**

**Grundlagen für Strategien und Maßnahmen**

# Inhaltsverzeichnis

Vorwort .....	VI
1 Grundlagen des Konsumentenverhaltens .....	1
1.1 Marketing und Konsumentenverhalten .....	1
1.2 Paradigmen der Konsumentenverhaltensforschung .....	3
1.2.1 Wissenschaftstheoretische Einordnung .....	3
1.2.2 Der Behaviorismus (SR-Paradigma) .....	5
1.2.3 Der Neo-Behaviorismus (SOR-Paradigma) .....	6
1.2.4 Der kognitive Ansatz (Informationsverarbeitungsansatz) .....	8
1.2.5 Aktuelle Entwicklungen .....	8
1.3 Modelle der Konsumentenverhaltensforschung .....	9
1.3.1 Psychische und soziale Einflussfaktoren des Konsumverhaltens .....	9
1.3.2 Das Modell von Howard und Sheth .....	10
1.3.3 Das Modell von Blackwell, Miniard und Engel .....	11
1.3.4 Modelle zum kognitiven* Ansatz .....	12
1.3.4.1 Ansatz von Bettman .....	12
1.3.4.2 Das Modell von Peter, Olson und Grunert .....	16
2 Marketingrelevante Teilgebiete des Konsumentenverhaltens .....	19
2.1 Konsumententscheidungen und Konsumnutzen .....	19
2.1.1 Modell der Kaufentscheidung .....	19
2.1.2 Der Konsumnutzen .....	23
2.1.2.1 Der Nutzenbegriff .....	23
2.1.2.2 Methoden der Nutzenmessung .....	25
2.2 Konsumwissen und Konsumerfahrung .....	27
2.2.1 Wissen und Wissensorganisation .....	27
2.2.1.1 Das Dreispeicherrmodell .....	27
2.2.1.2 Das Modell assoziativer Netzwerke .....	30
2.2.1.3 Schemata und Skripten .....	34
2.2.2 Informationsaufnahme .....	36
2.2.2.1 Arten der Informationsaufnahme .....	36
2.2.2.2 Messung der Informationsaufnahme .....	36
2.2.2.3 Die Information-overload-Hypothese .....	40

2.2.3	Konsumerfahrung und Lernen . . . . .	43
2.2.3.1	Der Lernbegriff . . . . .	43
2.2.3.2	Klassische Lernmechanismen . . . . .	44
2.3	Konsumbedürfnisse und Konsummotive . . . . .	52
2.3.1	Konsumbedürfnisse . . . . .	52
2.3.2	Konsummotive . . . . .	57
2.4	Konsumerwartungen, -einstellungen und -images . . . . .	60
2.4.1	Übersicht . . . . .	60
2.4.2	Konsumerwartungen . . . . .	61
2.4.3	Konsumeinstellungen . . . . .	64
2.4.3.1	Der Einstellungsbegriff . . . . .	64
2.4.3.2	Einstellungstheorien . . . . .	67
2.4.3.3	Multiattributive Einstellungsmodelle . . . . .	73
2.4.3.4	Einstellungsänderung . . . . .	83
2.4.3.5	Messung von Einstellungen . . . . .	87
2.4.3.6	Einstellungs-Verhaltens-Konsistenz . . . . .	89
2.4.4	Konsumimages . . . . .	91
2.5	Konsumnormen . . . . .	93
2.6	Konsumgewohnheiten und Konsumstile . . . . .	97
2.6.1	Konsumgewohnheiten und Konsumentensozialisation . . . . .	97
2.6.2	Lebens- und Konsumstile . . . . .	99
2.7	Konsuminvolvement . . . . .	109
3	Marketingstrategien <b>und</b> Konsumentenverhalten . . . . .	115
3.1	Markt- und Benefitsegmentierung . . . . .	115
3.1.1	Marktsegmentierung . . . . .	115
3.1.2	Die Benefit-Segmentierung . . . . .	119
3.2	Interkulturelles Marketing . . . . .	120
3.2.1	Grundlagen . . . . .	120
3.2.2	Konsumkultur . . . . .	120
3.2.3	Menschliche Werte . . . . .	122
3.2.4	Interkulturelle Marktsegmentierung . . . . .	128
3.3	Kundenzufriedenheit und Kundenbindung . . . . .	132
3.3.1	Kundenzufriedenheit . . . . .	132
3.3.1.1	Grundlagen der Kundenzufriedenheit . . . . .	132
3.3.1.2	Messung der Kundenzufriedenheit . . . . .	134
3.3.1.3	Reaktionsformen auf Zufriedenheit bzw. Unzufriedenheit . . . . .	135

3.3.2	Kundenbindung und Kundenwert	137
3.4	E-Commerce	142
3.4.1	Das Internet als Kommunikationskanal	142
3.4.2	Das Internet als Transaktionsmedium	143
3.4.3	Verhalten im virtuellen Supermarkt	145
3.5	Nachhaltiges Marketing (Öko-Marketing und CSR-Marketing)	147
3.5.1	Grundlagen	147
3.5.2	Konsumleitbild der Nachhaltigkeit	148
3.5.3	Determinanten nachhaltiger Konsumstile	151
3.5.4	Das Umweltbewusstsein von Konsumenten	153
3.5.5	Die Verhaltenslücke	154
3.5.6	Beeinflussungsmöglichkeiten und Strategien	162
4	Marketinginstrumente und Konsumentenverhalten	165
4.1	Konsumentenverhalten und Produktpolitik	165
4.1.1	Produkt- und Qualitätsbeurteilung	165
4.1.1.1	Prozesse der Produkt- und Qualitätsbeurteilung	165
4.1.1.2	Analyse der Produktbedeutung mittels Means-End-Chains	172
4.1.2	Konsumentenverhalten und Produktinnovationen	178
4.1.3	Konsumentenverhalten und Markenpolitik	181
4.1.3.1	Grundlagen der Markenpolitik	181
4.1.3.2	Marken als „Gedächtnisbilder“	183
4.2	Konsumentenverhalten und Kommunikation	187
4.2.1	Kommunikation	187
4.2.1.1	Das Kommunikationsmodell	187
4.2.1.2	Zweistufige Kommunikation: Die Meinungsführer	191
4.2.2	Nonverbale Kommunikation	192
4.2.3	Konsumentenverhalten und Werbung	193
4.2.3.1	Wirkungsmodelle der Werbung	193
4.2.3.2	Aktivierende Werbung	196
4.2.3.3	Emotionale Werbung	198
4.2.3.4	Bildkommunikation	202
4.2.3.5	Das Involvement als Rahmenfaktor der Kommunikation	203
4.3	Konsumentenverhalten und Preispolitik	205
4.3.1	Preisurteile	205
4.3.2	Preisbereitschaft	208
4.4	Konsumentenverhalten und Geschäftsgestaltung	212

Literaturverzeichnis .....	215
Stichwortverzeichnis .....	238