

# Konsumenten- psychologie

von

Prof. Dr. Erika Spieß

Ludwig-Maximilians-Universität München

Oldenbourg Verlag München

# Inhaltsverzeichnis

|  |            |
|--|------------|
| <b>Danksagung</b>  | <b>V</b>   |
| <b>Vorwort</b>   | <b>VII</b> |
| <b>Teil I: Psychologie des Konsumentenverhaltens</b>           | <b>1</b>   |
| <b>1 Einleitung</b>  | <b>3</b>   |
| 1.1 Die Feldtheorie.....                                       | 5          |
| 1.2 Der Markt.....   | 6          |
| 1.3 Ein kultursoziologischer Ansatz.....                       | 8          |
| <b>2 Der spezifische Kontext: Kaufen und Verkaufen</b>         | <b>11</b>  |
| 2.1 Verkaufen und Verkäufer.....                               | 11         |
| 2.2 Kaufverhalten - der Kunde.....                             | 15         |
| 2.3 Die Bedeutung von Stress im Verkaufs- und Kaufprozess..... | 16         |
| 2.4 Verhandeln im Verkaufs- und Kaufprozess.....               | 18         |
| <b>3 Psychologische Grundlagen</b>                             | <b>21</b>  |
| 3.1 Aktivierung und Emotionen.....                             | 21         |
| 3.2 Aufmerksamkeit und Wahrnehmung.....                        | 23         |
| 3.3 Werte und Einstellung.....                                 | 27         |
| 3.3.1 Werte.....   | 27         |
| 3.3.2 Wertewandel.....   | 29         |
| 3.3.3 Einstellungen.....                                       | 30         |
| 3.3.4 Vorurteile und Stereotype.....                           | 31         |
| 3.4 Motivationale und volitionale Prozesse.....                | 32         |
| 3.5 Entscheidung: Kaufentscheidung.....                        | 35         |
| 3.6 Denken, Lernen und Gedächtnis.....                         | 37         |
| 3.6.1 Denken.....  | 37         |
| 3.6.2 Lernen.....  | 38         |
| 3.7 Selbstwert und Identität.....                              | 40         |
| 3.7.1 Das Selbst.....  | 40         |
| 3.7.2 Identität.....   | 42         |
| 3.7.3 Exkurs am Beispiel Mode.....                             | 43         |
| 3.7.4 Gedächtnis.....  | 44         |
| 3.8 Der Einfluss von Gruppen.....                              | 45         |

|   |   |            |
|---|---|------------|
| 4   | <b>Psychologie der Werbung</b>  | 47         |
| 4.1   | Werbewirkungsmodelle.....   | 49         |
| 4.2   | Bedeutung der Marke.....  | 50         |
| <b>5</b>  | <b>Differentielle Kundenpsychologie</b>   | <b>55</b>  |
| 5.1   | Einfluss der Persönlichkeit.....  | 55         |
| 5.2   | Typologien.....   | 56         |
| 5.3   | Kinder und Konsum.....  | 58         |
| 5.4   | Ältere Menschen und Konsum.....   | 59         |
| <b>6</b>  | <b>Interkulturelle Konsumentenpsychologie</b>   | <b>61</b>  |
| 6.1   | Die Rolle der Kultur.....   | 61         |
| 6.2   | Kulturvergleichende Psychologie.....  | 62         |
| <b>7</b>  | <b>Pathologien: t. B. Kaufsucht</b>   | <b>69</b>  |
| <b>8</b>  | <b>Methoden der Konsumentenpsychologie</b>  | <b>73</b>  |
| <b>9</b>  | <b>Verbraucherschutz und -politik</b>   | <b>79</b>  |
| <b>10</b>   | <b>Ausblick</b>   | <b>81</b>  |
| <b>11</b>   | <b>Literatur</b>  | <b>83</b>  |
| <b>Teil II: Neuere Aspekte der Konsumentenpsychologie</b> |   | <b>95</b>  |
| <b>12</b>   | <b>Ethik in der Konsumentenpsychologie</b>  | <b>97</b>  |
| 12.1  | Manipulation und Ethik in der Konsumentenpsychologie.....   | 97         |
| 12.2  | Anwender von Konsumentenpsychologie.....  | 97         |
| 12.3  | Ziele der Anbieter beim Einsatz von Konsumentenpsychologie.....                                   | 99         |
| 12.4  | Zum Begriff der Manipulation.....   | 100        |
| 12.5  | Beispiele für Manipulation mit Konsumentenpsychologie.....  | 100        |
| 12.6  | Problematisches Konsumverhalten.....  | 102        |
| 12.7  | Gesamtgesellschaftliche Problematiken.....  | 103        |
| 12.8  | Fazit.....  | 104        |
| 12.9  | Literatur.....  | 105        |
| <b>13</b>   | <b>Die Markenpersönlichkeit: Konzeptionen, Anwendungen und kongruenztheoretische Überlegungen</b> | <b>107</b> |
| 13.1  | Einleitung.....   | 107        |
| 13.2  | Das Konstrukt der Markenpersönlichkeit.....   | 108        |

|           |  |            |
|-----------|--|------------|
| 13.3      | Messung der Markenpersönlichkeit.....  | 109        |
| 13.3.1    | Die Markenpersönlichkeitsskala.....  | 109        |
| 13.3.2    | Geschlechtsdimensionen der Markenpersönlichkeit.....   | 111        |
| 13.3.3    | Die deutschsprachige Markenpersönlichkeitsskala.....   | 111        |
| 13.3.4    | Die interkulturelle Markenpersönlichkeitskurzskala.....  | 111        |
| 13.4      | Kritik an dem Konstrukt der Markenpersönlichkeit.....  | 112        |
| 13.5      | Anwendung von Markenpersönlichkeit im Rahmen der Kongruenztheorien.....                                | 114        |
| 13.6      | Messung der Kongruenz zwischen Marke und Konsument.....  | 115        |
| 13.6.1    | Die indirekte Messung.....   | 115        |
| 13.6.2    | Die direkte Messung.....   | 116        |
| 13.7      | Übertragung von Markenpersönlichkeit und persönlichkeitsbasierter Passung<br>auf andere Entitäten..... | 118        |
| 13.8      | Fazit.....   | 118        |
| 13.9      | Literatur.....   | 119        |
| <b>14</b> | <b>Der Konsument 2.0</b>   | <b>125</b> |
| 14.1      | Verhalten von Konsumenten.....   | 126        |
| 14.1.1    | Selbstbestimmung.....  | 126        |
| 14.1.2    | Sozialer Einfluss.....   | 129        |
| 14.2      | Verhalten von Unternehmen.....   | 131        |
| 14.2.1    | Informationssammlung.....  | 131        |
| 14.2.2    | Werbeformen im Web 2.0.....  | 133        |
| 14.3      | Fazit.....   | 134        |
| 14.4      | Literatur.....   | 134        |
| <b>15</b> | <b>Konsum im Jugendalltag zwischen Moden und Nachhaltigkeit</b>  | <b>137</b> |
| 15.1      | Herausbildung der Konsumgesellschaft.....  | 137        |
| 15.1.1    | Konsumgesellschaft-ihre Basis die Massenproduktion.....  | 137        |
| 15.1.2    | Aufkommende Konsumkritik ab den 1950er Jahren.....   | 139        |
| 15.1.3    | Kommerzialisierung des Alltags.....  | 141        |
| 15.2      | Aufwachsen in der Konsumgesellschaft-eigenes Geld.....   | 143        |
| 15.2.1    | Das Budget Jugendlicher.....   | 144        |
| 15.2.2    | Was Jugendliche kaufen.....  | 145        |
| 15.2.3    | Einfluss der Konsumenten.....  | 146        |
| 15.3      | Konsum heute: Nachhaltigkeit oder Kommerzialisierung.....  | 146        |
| 15.4      | Fazit.....   | 148        |
| 15.5      | Literatur.....   | 149        |
|           | <b>Autorenverzeichnis</b>  | <b>151</b> |
|           | <b>Stichwortverzeichnis</b>  | <b>157</b> |
|           | <b>Autorinnen und Autoren</b>  | <b>159</b> |