

Konsumenten- psychologie

von

Prof. Dr. Erika Spieß

Ludwig-Maximilians-Universität München

Oldenbourg Verlag München

Inhaltsverzeichnis

Danksagung	V
Vorwort	VII
Teil I: Psychologie des Konsumentenverhaltens	1
1 Einleitung	3
1.1 Die Feldtheorie.....	5
1.2 Der Markt.....	6
1.3 Ein kultursoziologischer Ansatz.....	8
2 Der spezifische Kontext: Kaufen und Verkaufen	11
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
3 Psychologische Grundlagen	21
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	Psychologie der Werbung	47
4.1	Werbewirkungsmodelle.....	49
4.2	Bedeutung der Marke.....	50
5	Differentielle Kundenpsychologie	55
5.1	Einfluss der Persönlichkeit.....	55
5.2	Typologien.....	56
5.3	Kinder und Konsum.....	58
5.4	Ältere Menschen und Konsum.....	59
6	Interkulturelle Konsumentenpsychologie	61
6.1	Die Rolle der Kultur.....	61
6.2	Kulturvergleichende Psychologie.....	62
7	Pathologien: t. B. Kaufsucht	69
8	Methoden der Konsumentenpsychologie	73
9	Verbraucherschutz und -politik	79
10	Ausblick	81
11	Literatur	83
Teil II: Neuere Aspekte der Konsumentenpsychologie		95
12	Ethik in der Konsumentenpsychologie	97
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
13	Die Markenpersönlichkeit: Konzeptionen, Anwendungen und kongruenztheoretische Überlegungen	107
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 auf andere Entitäten.....	118
13.8	Fazit.....	118
13.9	Literatur.....	119
14	Der Konsument 2.0	125
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
15	Konsum im Jugendalltag zwischen Moden und Nachhaltigkeit	137
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
	Autorenverzeichnis	151
	Stichwortverzeichnis	157
	Autorinnen und Autoren	159