

# Psychologie des Kaufes



**Günter Hofbauer**

# **Psychologie des Kaufes**

*Kaufentscheidung zwischen  
Illusion und Verstand*

Bibliografische Informationen der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.ddb.de> abrufbar

ISBN 978-3-96138-294-1

© 2021 Wissenschaftlicher Verlag Berlin

Olaf Gaudig & Peter Veit GbR

[www.wvberlin.de](http://www.wvberlin.de) / [www.wvberlin.com](http://www.wvberlin.com)

Alle Rechte vorbehalten.

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt.

Jede Verwertung, auch einzelner Teile, ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig. Dies gilt insbesondere für fotomechanische Vervielfältigung sowie Übernahme und Verarbeitung in EDV-Systemen.

Druck und Bindung: SDL – Digitaler Buchdruck, Berlin

Printed in Germany

€ 36.00

# Inhaltsverzeichnis

<b>1 Einleitung</b>	<b>11</b>
<b>2 Die Kaufentscheidung</b>	<b>12</b>
2.1 Der Kaufentscheidungsprozess	12
2.1.1 Die Problemerkennung	13
2.1.2 Die Informationssuche	14
2.1.3 Die Bewertung der Alternativen	16
2.1.3.1 Das Fishbein-Modell	17
2.1.3.2 Das Idealabstandsmodell	19
2.1.3.3 Das konjunktive Modell	20
2.1.3.4 Das disjunktive Modell	20
2.1.3.5 Das lexikographische Modell	20
2.1.3.6 Das Determinanzmodell	21
2.1.4 Die Kaufentscheidung	21
2.1.5 Das Verhalten nach dem Kauf	23
2.1.5.1 Die Zufriedenheit / Unzufriedenheit nach dem Kauf	23
2.1.5.2 Die kognitive Dissonanz	24
2.1.5.3 Die Handlungen nach dem Kauf	25
2.1.5.4 Die Produktverwertung und die Produktabstoßung	27
2.2 Das Kaufverhalten	27
2.2.1 Die verschiedenen Typen und Phasen der individuellen Kaufentscheidung	27
2.2.1.1 Die extensive Kaufentscheidung	28
2.2.1.2 Die limitierte Kaufentscheidung	30
2.2.1.3 Die habitualisierte Kaufentscheidung	32
2.2.1.3.1 Die Entlastungsfunktion	32
2.2.1.3.2 Der Ausdruck einer stabilen Präferenz	33
2.2.1.4 Die impulsive Kaufentscheidung	34
2.2.2 Die verschiedenen Rollen bei der Kaufentscheidung	35
<b>3 Die psychologischen Einflussfaktoren</b>	<b>37</b>
3.1 Die psychologischen Mechanismen bei der Kaufentscheidung	37
3.1.1 Die auftretenden Entscheidungsheuristiken	37
3.1.1.1 Die Verfügbarkeitsheuristik	37
3.1.1.2 Die Rekognitionsheuristik	39
3.1.1.3 Die Markenvertrautheit	39
3.1.1.4 Die Repräsentativitätsheuristik	40

3.1.2 Die Ursprungsabhängigkeit	41
3.1.3 Die Vergleichsasymmetrien	41
3.1.4 Der Endowment-Effekt	42
3.1.5 Die mentale Kontoführung	43
3.2 Die aktivierenden Prozesse	45
3.2.1 Das Involvement	46
3.2.1.1 Die Ebenen des Involvement	47
3.2.1.2 Die Arten des Involvement	49
3.2.1.2.1 Das persönliche Involvement	49
3.2.1.2.2 Das Situationsinvolvement	49
3.2.1.2.3 Das Produktinvolvement	50
3.2.1.2.4 Das Werbemittel- und Medieninvolvement	51
3.2.1.3 Involvement und Marketing-Anwendungen	51
3.2.1.3.1 Maßnahmen zur Steigerung des Involvements	52
3.2.1.3.2 Maßnahmen zur Akzeptanz und zum wirkungsvollen Umgang mit niedrigem Involvement	53
3.2.2 Die Emotionen	53
3.2.2.1 Die Emotionsanalyse	54
3.2.2.2 Die Arten von Emotionen	55
3.2.2.3 Die Messung von Emotionen	56
3.2.2.3.1 Die psychobiologische Messung	57
3.2.2.3.2 Die subjektive Erlebnismessung	57
3.2.2.3.3 Die Beobachtung des Ausdruckverhaltens	58
3.2.2.4 Die Vermittlung emotionaler Konsumerlebnisse	59
3.2.2.5 Der Zusammenhang zwischen verschiedenen Emotionen und Werbewirkung	59
3.2.2.5.1 Sex-Appeal in der Werbung	59
3.2.2.5.2 Humor in der Werbung	60
3.2.2.5.3 Furchtappelle in der Werbung	61
3.2.3 Die Motivation	62
3.2.3.1 Die verschiedenen Motivtheorien	63
3.2.3.1.1 Die monothematische Motivtheorie	63
3.2.3.1.2 Die polythematische Motivtheorie	63
3.2.3.1.3 Die athematische Motivtheorie	65
3.2.3.1.4 Die Limbic Map	67
3.2.3.2 Die Struktur von Motiven: Wie wird der motivierte Mensch handeln?	70
3.2.3.2.1 Die Realisierbarkeit	70
3.2.3.2.2 Die Hierarchie von Bedürfnissen	71
3.2.3.2.3 Die verschiedenen Motivkonflikte	71

3.2.3.2.4 Die Spezifität	72
3.2.3.3 Unbewusste Motive: Die „wahren“ Bedürfnisse?	73
3.2.4 Die Einstellungen	74
3.2.4.1 Die Relevanz der Einstellungen für das Marketing	76
3.2.4.1.1 Die Prognose des Konsumentenverhalten	76
3.2.4.1.2 Die Definition von Marktsegmenten	76
3.2.4.1.3 Die Überprüfung von Marketingstrategien	77
3.2.4.2 Der Zusammenhang zwischen Einstellung und Verhalten	77
3.2.4.3 Die Means-End-Chains	80
3.3 Die kognitiven Prozesse	82
3.3.1 Die Wahrnehmung	83
3.3.1.1 Wahrnehmungspsychologische Grundlagen	83
3.3.1.1.1 Die Hypothesentheorie der Wahrnehmung	83
3.3.1.1.2 Ganzheitspsychologische Grundlagen der Wahrnehmung	86
3.3.1.2 Die Vereinfachung der Wahrnehmung	87
3.3.1.3 Die sensorischen Systeme	88
3.3.1.3.1 Das Sehen	88
3.3.1.3.2 Das Riechen	90
3.3.1.3.3 Das Hören	90
3.3.1.3.4 Das Tasten	91
3.3.1.3.5 Das Schmecken	91
3.3.2 Das Lernen	92
3.3.2.1 Die verschiedenen Lerntheorien: Behaviorismus	93
3.3.2.1.1 Die klassische Konditionierung	93
3.3.2.1.2 Die operante Konditionierung	95
3.3.2.2 Die kognitive Lerntheorie	98
3.3.2.3 Die Anwendung der Lernmethoden im Marketing	99
3.3.2.3.1 Die Anwendung der behavioristischen Lernmethoden	99
3.3.2.3.2 Die Anwendung der kognitiven Lernmethoden	102
3.3.3 Das Gedächtnis	102
3.3.3.1 Die Kodierung von Informationen für den späteren Abruf	103
3.3.3.1.1 Die bildhafte und die abstrakte Kodierung	104
3.3.3.1.2 Verarbeitungstiefe Selbstreferenz- und Generierungs-Effekt	104
3.3.3.1.3 Die Encodierungsspezifität	105
3.3.3.2 Das Speichermodell des Gedächtnisses	106
3.3.3.2.1 Der sensorische Speicher	106

3.3.3.2.2 Der Kurzzeit-Speicher	107
3.3.3.2.3 Der Langzeit-Speicher	107
3.3.3.3 Die Organisation von Gedächtnisinhalten	108
3.3.3.4 Die Speicherung von Informationen im Gedächtnis	109
3.3.3.4.1 Die Wissensstrukturen	109
3.3.3.4.2 Die Ausbreitung einer Aktivierung	110
3.3.3.4.3 Die Wissensebenen	110
3.3.3.5 Die Erinnerung und die Rekonstruktion	111
3.3.3.5.1 Die Beeinflussbarkeit des Gedächtnisses	112
3.3.3.5.2 Die Intrusion	112
<b>4 Einführung in die Wahrnehmungspsychologie</b>	<b>115</b>
4.1 Überblicke zur Wahrnehmung	115
4.2 Das menschliche Gehirn	116
4.2.1 Implizites und explizites System im Gehirn	117
4.2.2 Codes – Die vier Zugänge zum Gehirn	118
4.2.2.1 Sprache	118
4.2.2.2 Geschichten	119
4.2.2.3 Symbole	120
4.2.2.4 Sensorik	121
4.3 Aufmerksamkeit – Die Voraussetzung der Wahrnehmung und ihre Einflussfaktoren	122
4.3.1 Passive und aktive Aufmerksamkeit	123
4.3.2 The invisible Gorilla – Einschränkungen der Wahrnehmung	125
4.4 Die unbewusste Informationsverarbeitung	126
4.4.1 Priming – Die unbewusste Aktivierung	126
4.4.2 Der Mere-exposure-Effekt – Der Effekt der bloßen Darbietung	128
4.4.3 Das Processing-Fluency-Modell – Die Theorie der Geläufigkeit	130
4.4.4 Zusammenhang zwischen den Modellen zur Erklärung der unbewussten Informationsverarbeitung	131
<b>5 Die soziologischen Einflussfaktoren</b>	<b>133</b>
5.1 Die nähere soziale Umwelt	133
5.1.1 Die Abgrenzung sozialer Einheiten	134
5.1.1.1 Die soziale Kategorie	134
5.1.1.2 Das soziale Aggregat	135
5.1.1.3 Die Gruppe	135
5.1.2 Der Haushalt und die Familie	137
5.1.2.1 Die Definition der Familie	137

5.1.2.2	Der Lebenszyklus der Familie	138
5.1.2.3	Die Entscheidungsfindung in der Familie	140
5.1.2.3.1	Die Geschlechterrollen bei der Entscheidungsfindung	141
5.1.2.3.2	Die Heuristiken bei der Entscheidungsfindung	142
5.1.2.3.3	Der Einfluss der Kinder	143
5.1.3	Die Bezugsgruppen	144
5.1.3.1	Die verschiedenen Arten von Bezugsgruppen	145
5.1.3.2	Der Einfluss von Bezugsgruppen	147
5.1.3.3	Die Macht von Bezugsgruppen	149
5.1.3.3.1	Die Bezugsmacht	149
5.1.3.3.2	Die Informationsmacht	149
5.1.3.3.3	Die legitime Macht	149
5.1.3.3.4	Die Expertenmacht	150
5.1.3.3.5	Die Belohnungsmacht	150
5.1.3.3.6	Die Zwangsmacht	150
5.1.3.4	Die Konformität	150
5.1.3.4.1	Die Arten des sozialen Einflusses	151
5.1.3.4.2	Der Widerstand gegen die Beeinflussung	152
5.1.4	Der Meinungsführer	153
5.1.4.1	Das Wesen der Meinungsführer	153
5.1.4.2	Die Meinungsführer und andere Konsumententypen	155
5.1.4.3	Die Identifikation von Meinungsführern	156
5.1.4.3.1	Der professionelle Meinungsführer	156
5.1.4.3.2	Der Konsumenten-Meinungsführer	156
5.1.4.3.3	Die Selbsteinschätzungs-Methode	157
5.1.4.3.4	Die Soziometrie	157
5.2	Die weitere soziale Umwelt	158
5.2.1	Die Kultur	158
5.2.1.1	Die Sprache	160
5.2.1.2	Der Lebensstil	162
5.2.1.3	Die Sinus-Milieus	165
5.2.2	Die soziale Schicht	166
5.2.2.1	Die gesellschaftliche Mobilität	168
5.2.2.2	Die Komponenten einer Gesellschaftsschicht	168
5.2.2.3	Das Erfassen der gesellschaftlichen Schichtung	169
5.2.2.4	Die Einflüsse der Schicht auf die Kaufentscheidung	171
5.2.2.4.1	Arme als Zielgruppe	171
5.2.2.4.2	Reiche als Zielgruppe	172
5.2.2.4.3	Altes Geld	173
5.2.2.4.4	Die Neureichen	173

5.2.2.4.5 Die Getsetter	174
<b>6 Zusammenfassung</b>	<b>176</b>
<b>Glossar</b>	<b>177</b>
<b>Quellenverzeichnis</b>	<b>180</b>