**Konsumverhalten**

**Zentrale Konstrukte**

Konsumentenverhalten Alle beobachtbaren Handlungen von Individuen im Zusammenhang mit dem Kauf oder Konsum wirtschaftlicher Güter

Aktivierende Konstrukte Aktivierung + Interpretation = Emotion

Emotion + Zielorientierung = Motivation

Motivation + Objektbeurteilung = Einstellung

Aktivierung Erregungszustand, der den Konsumenten zu Handlungen stimuliert und ihn in den Zustand der Leistungsfähigkeit und -bereitschaft versetzt

Emotionen innere Erregungen, die angenehm oder unangenehm empfunden und mehr oder weniger bewusst erlebt werden

Motivation Aktivierende Ausrichtung einer Person auf einen als positiv (oder negativ) bewerteten Zielzustand

Einstellung Relativ zeitbeständige innere Denkhaltung des Konsumenten gegenüber einer Person, Idee oder Sache, verbunden mit einer Wertung oder einer Erwartung

Involvement zielgerichtete Form der Aktivierung des Konsumenten zur Suche, Aufnahme, Verarbeitung und Speicherung von Informationen

Werte Dauerhafte Überzeugung, dass ein bestimmtes Verhalten wünschenswert oder gut ist

Lebensstil Nach außen wahrnehmbare Verhaltensmuster, die durch persönliche und gesellschaftliche Werte geprägt werden

Umwelteinflüsse

Physisch natürliches Umfeld und menschengemachtes Umfeld

Sozial näheres und weiteres Umfeld

Kulturell Werte, Normen, Haltungen, typische Verhaltensweisen Sprache, Symbole, Religion

**Informationsaufnahme**

Informationssuche

→ Informationsaufnahme

→ Informationsbeurteilung

→ Informationsspeicherung

→ Informationsabruf

Theorie der kognitiven Dissonanz

- Individuen streben nach einem inneren kognitiven Gleichgewicht (= kognitive Elemente (Wissen, Erfahrungen, Einstellungen, Meinungen) eines Individuums sind miteinander vereinbar)

- Kognitives Ungleichgewicht (Dissonanz) wird als unangenehmer Zustand empfunden, der einen Druck zur Reduktion erzeugt (mehr Dissonanz führt zu mehr Druck)

- Möglichkeiten zur Reduktion der Dissonanz

Suche konsonanter Informationen

Vermeidung dissonanter Informationen

Interpretation von Informationen in dissonanzvermeidender Weise

Einstellungsänderung

Handlung

→ Konsonante Informationen werden generell besser aufgenommen als dissonante

**Kaufentscheidung**

Eng nur das Zustandekommen des Kaufentschlusses (z. B. eine bestimmte Marke zu kaufen)

Weit der gesamte Kaufentscheidungsprozess (von der Angebotswahrnehmung bis zum Kauf)

Typen von Kaufentscheidungen

Impulsiv hohes Emotionales und niedriges Kognitives Involvement

Extensiv hohes Emotionales und hohes Kognitives Involvement

Habitualisiert niedriges Emotionales und niedriges Kognitives Involvement

Primär rational niedriges Emotionales und hohes Kognitives Involvement

Zufriedenheit - ist im Confirmation/Disconfirmation-Paradigma das Ergebnis eines Vergleichsprozesses

- Gegenstand des Vergleiches sind die Erwartungen als Soll-Größe und die wahrgenommene Leistung als Ist-Größe

- Durch den Vergleich werden die Erwartungen entweder bestätigt (Confirmation) oder nicht bestätigt (Disconfirmation), abhängig davon, ob eine Diskrepanz besteht.

- bestimmt Wiederkaufsabsicht, Weiterempfehlungsabsicht, Cross-Buying-Absicht, Bereitschaft, höhere Preise zu zahlen

Wiederkehrende Kaufentscheidung

- Darstellung der Käuferfluktuation in Bezug auf verschiedene Marken in verschiedenen Perioden

- Grundannahme: Zwischen zwei Perioden wandern Käufer einer Marke zu anderen Marken

- Zentrale Fragestellung: Nach wie vielen Perioden werden Abwanderungen und Zuwanderungen bezüglich einer Marke gerade kompensiert, so dass ein Gleichgewichtszustand erreicht ist?

- Darstellung der Zu- und Abwanderungen von Konsumenten anhand der so genannten Fluktuationsmatrix (enthält die Übergangswahrscheinlichkeiten zwischen den Marken)