

Konsumentenverhalten

Kroeber-Riel / Gröppel-Klein

12. Auflage 2025

ISBN 978-3-8006-7466-4

Vahlen

schnell und portofrei erhältlich bei

beck-shop.de

Die Online-Fachbuchhandlung beck-shop.de steht für Kompetenz aus Tradition. Sie gründet auf über 250 Jahre juristische Fachbuch-Erfahrung durch die Verlage C.H.BECK und Franz Vahlen.

beck-shop.de hält Fachinformationen in allen gängigen Medienformaten bereit: über 12 Millionen Bücher, eBooks, Loseblattwerke, Zeitschriften, DVDs, Online-Datenbanken und Seminare. Besonders geschätzt wird beck-shop.de für sein umfassendes Spezialsortiment im Bereich Recht, Steuern und Wirtschaft mit rund 700.000 lieferbaren Fachbuchtiteln.

**Gröppel-Klein/Kroeber-Riel
Konsumentenverhalten**

The logo for beck-shop.de features the text 'beck-shop.de' in a bold, lowercase, sans-serif font. Above the 'i' in 'shop' are three small, solid orange circles of varying sizes, arranged in a slight arc. Below the main text, the tagline 'DIE FACHBUCHHANDLUNG' is written in a smaller, uppercase, sans-serif font. The entire logo is rendered in a light orange color.

beck-shop.de
DIE FACHBUCHHANDLUNG

beck-shop.de
DIE FACHBUCHHANDLUNG

Konsumentenverhalten

von

Universitätsprofessorin Dr. Andrea Gröppel-Klein

Universitätsprofessor Dr. Werner Kroeber-Riel †

12. vollständig überarbeitete, aktualisierte und ergänzte Auflage


beck-shop.de
DIE FACHBUCHHANDLUNG

Verlag Franz Vahlen München

Professor Andrea Gröppel-Klein, Direktorin des Instituts für Konsum- und Verhaltensforschung an der Universität des Saarlandes

Professor Werner Kroeber-Riel († 1995), Gründer des Instituts für Konsum- und Verhaltensforschung an der Universität des Saarlandes

beck-shop.de
vahlen.de
ISBN Print 978 3 8006 7466 4
ISBN E-Book (ePDF) 978 3 8006 7467 1

© 2025 Verlag Franz Vahlen GmbH,
Wilhelmstr. 9, 80801 München
info@vahlen.de

Druck und Bindung: DZS Grafik d.o.o.
Ulica Joieta Jame 1, 1210 Ljubljana-Sentvid

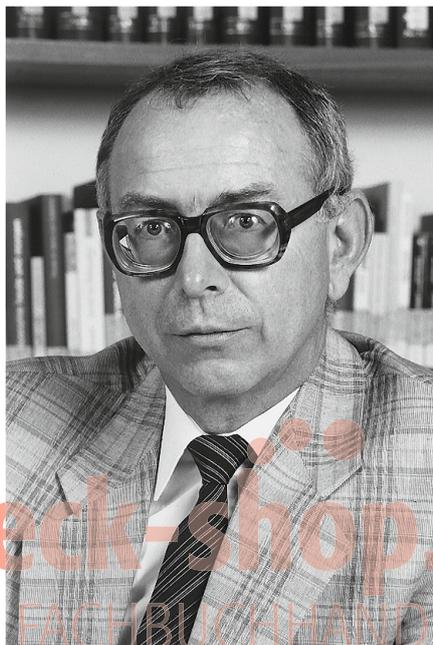
Satz: Fotosatz Buck
Zweikirchener Str. 7, 84036 Kumhausen
Produktion: Sieveking Agentur, München
Umschlag: Ralph Zimmermann – Bureau Parapluie
Bildnachweis: © slena, © ralstudio, © VolsKinvol – alle depositphotos.com (Composing)



vahlen.de/nachhaltig
produktsicherheit.vahlen.de

Gedruckt auf säurefreiem, alterungsbeständigem Papier
(hergestellt aus chlorfrei gebleichtem Zellstoff)

Alle urheberrechtlichen Nutzungsrechte bleiben vorbehalten.
Der Verlag behält sich auch das Recht vor, Vervielfältigungen dieses Werkes
zum Zwecke des Text and Data Mining vorzunehmen.



beck-shop.de
DIE FACHBUCHHANDLUNG

Werner Kroeber-Riel

1934–1995

beck-shop.de
DIE FACHBUCHHANDLUNG

Vorwort zur 12. Auflage

Seit der 11. Auflage des Buchs „Konsumentenverhalten“ ist viel geschehen. Konnten wir im Jahr 2019 noch fröhlich das 50-jährige Jubiläum des Instituts für Konsum- und Verhaltensforschung an der Universität des Saarlandes feiern, änderte sich die bis dahin – so in der Rückschau – unbeschwerte Stimmung mit Ausbruch der COVID-19-Pandemie im Februar 2020. Die „Pandemie“, ein Wort, das die meisten von uns nur aus den Beschreibungen der (Ur-)Großeltern über die Spanische Grippe vor mehr als 100 Jahren oder gar nur aus dem Schulunterricht kannten, wurde für viele zur realen Existenzbedrohung. Laut Statistischem Bundesamt verloren weltweit bis Ende 2023 ca. 7 Millionen Menschen ihr Leben. Die Pandemie hatte aber auch erhebliche wirtschaftliche Konsequenzen: Lockdowns, geringere Frequenz und Ausgabebereitschaft seitens der Konsumenten führten dazu, dass viele Gastronomen und Einzelhändler ihre Geschäfte aufgeben mussten. Weitere Extremereignisse wie der Ukraine-Krieg und Nahostkonflikt folgten, ebenfalls mit erheblichen Konsequenzen für die Energieversorgung und die Teuerungsraten und nie da gewesenen Negativwerten beim Konsumbarometer der Gesellschaft für Konsumforschung. Die Häufung der Naturkatastrophen alarmieren ebenfalls viele Menschen. Zugleich gab es aber im gleichen Zeitraum auch viele technische Innovationen: Mehr und mehr virtuelle Influencer, Chatbots wie ChatGPT erobern unser Konsumleben, aber auch die akademische Ausbildung, die Chancen und Risiken der künstlichen Intelligenz werden derzeit kontrovers diskutiert. Im Wissenschaftsbetrieb offenbaren sich einerseits mehr und mehr die Probleme der Replikationskrise in den Sozialwissenschaften. Andererseits werden durch neue bzw. verbesserte Methoden und Metaanalysen vermeintlich wirkungsvolle Sozialtechniken als wenig effektiv entlarvt.

All diese Entwicklungen fließen in die 12. Auflage des Lehrbuchs „Konsumentenverhalten“ ein. Es wurde vollständig aktualisiert und an diversen Stellen gekürzt, um Platz für neue Erkenntnisse zu schaffen. Die bei der letzten Auflage ins Leben gerufenen „Vertiefungskästen“ für diejenigen Leserinnen und Leser, die noch mehr Hintergrundwissen erfahren möchten, werden beibehalten. Das Literaturverzeichnis wurde umgestellt.

Ein herzliches Dankeschön geht an alle früheren und derzeitigen wissenschaftlichen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter des IKV, die mit ihren Ideen, den umfangreichen Literaturrecherchen und einem kritischen „Problelesen“ von Textabschnitten diese Neuauflage möglich gemacht haben. Zu nennen sind insbesondere (in alphabetischer Reihenfolge): Frau M. Sc. Claudia Franke, Frau M. Sc. Charlotte Fuchs; Herr M. Sc. Marcel Grub, Frau M. Sc. Kenya Kirsch, Herr M. Sc. Kevin Krause, Frau B. Sc. Anne-Caterine Schmitt, Herr M. A. Patrik Spengler. Ein ganz herzlicher Dank gilt auch Frau Annette Köhler für diverse Korrekturarbeiten sowie Frau Dr. Birgit Siekmann.

Schließlich gilt erneut mein besonderer Dank Herrn Hermann Schenk vom Verlag Vahlen für die stets geduldige und hervorragende Betreuung sowie meinem Mann, Herrn Dr. Hermann Klein, der auch dieses Mal, wie in der Vergangenheit, nicht nur Verständnis gezeigt hat, wenn die Überarbeitung des Buchs Vorrang vor gemeinsamen Aktivitäten hatte, sondern mich hierzu auch kontinuierlich motiviert hat.

Saarbrücken, im Herbst 2024

Andrea Gröppel-Klein

Vorwort zur 10. Auflage

Vor fast 20 Jahren verstarb Werner Kroeber-Riel. Es war ihm ein besonderes Anliegen, dass sein Buch „Konsumentenverhalten“ weiterhin als das deutschsprachige Standardwerk der Konsumentenverhaltensforschung erhalten bleibt und damit auch sein wissenschaftliches Lebenswerk weitergeführt wird. So übernahm nach seinem Tode Peter Weinberg bis zu seiner Emeritierung für mehrere Auflagen die Fortführung dieses Lehrbuchs; und nun obliegt es meiner Verantwortung, dieses Standardwerk zu überarbeiten und auf den neuesten Stand der internationalen Konsumentenverhaltensforschung zu bringen. Das ist durchaus eine Herkulesaufgabe: Seit geraumer Zeit explodieren die Veröffentlichungen zu diesem Fach. Für die vorliegende Auflage wurden neben diversen Monografien 35 Ordner mit Top-Journal-Beiträgen und neuen empirischen Studien gesichtet und in den Text integriert. Die Auswahl der neuen Erkenntnisse und Theorien erfolgte nach bestem Wissen und Gewissen, kann aber angesichts der Fülle der relevanten Veröffentlichungen nur subjektiv sein. Für neue Ideen und Anregungen bin ich daher allen Lesern sehr dankbar.

Die vorliegende 10. Auflage ist grundlegend in allen vier Teilen überarbeitet worden und bringt somit in allen Kapiteln zahlreiche Neuerungen, insbesondere in Bezug auf die Kapitel „Kognitive Prozesse“ und „Medienumwelt der Konsumenten“. Zudem gibt es erstmals einen Dozentenservice mit der Möglichkeit, die Abbildungen des Buchs herunterzuladen. An dieser Stelle ist anzumerken, dass sich das Buch nach wie vor in erster Linie an Doktoranden, Diplom- und Masterstudierende bzw. an alle Leser wendet, die sich für die theoretische Fundierung der Konsumentenverhaltensforschung interessieren. An manchen Universitäten und

Hochschulen wird „Konsumentenverhalten“ auch als Bachelor-Lehrveranstaltung angeboten. Für einen Bachelor-Kurs ist dieses Werk in Gänze zu umfangreich; hier wird den Dozenten geraten, Teile auszuwählen, also beispielsweise nur einen kurzen Überblick über die inneren psychischen Prozesse zu geben und sich dann dem eher anwendungsbezogenen dritten Teil des Buchs zuzuwenden.

Herzlich gedankt sei den derzeitigen Mitarbeiterinnen des Instituts für Konsum- und Verhaltensforschung für ihre vielen wertvollen Hinweise, umfangreichen Literaturrecherchen bis hin zur Erstellung des Stichwortverzeichnisses, und zwar (in alphabetischer Reihenfolge): Frau Dipl.-Psych. Jennifer Helfgen, Frau Dipl.-Kff. Friederike Kamm, Frau M. Sc. Sarah Kobel, Frau Dipl.-Psych. Stephanie Leick und Frau M. Sc. Katja Pfeifer. Ein ganz besonderer Dank gilt Frau Dr. Anja Spilski für ihre maßgeblichen Impulse zur Neugestaltung des früheren Kapitels „Wirkungsmuster der Werbung“. Ebenso geht ein herzliches Dankeschön an Herrn Moritz Klein für sein gründliches Korrekturlesen, an Frau Anika Strobel für die Erstellung des Literaturverzeichnisses sowie an Frau Michèle Floerchinger, Herrn Philipp Klees, Herrn Thilo Kuhn, Herrn Michael Schilling, Frau Dipl.-Kff. Frauke Hagner und an Frau Annette Köhler für die Erstellung diverser Abbildungen oder das „Testlesen“ mancher Abschnitte.

Schließlich geht ein besonderer Dank an den Verlag Vahlen, insbesondere an Herrn Hermann Schenk, für die Betreuung und Geduld.

Saarbrücken, im Frühjahr 2013 *Andrea Gröppel-Klein*

Vorwort zur 9. Auflage

Peter Weinberg wurde zum 1.10.2005 emeritiert und übergab die Fortführung und Überarbeitung dieses Buches ab der 9. Auflage an **Andrea Gröppel-Klein**, die seit 2006 das Institut für Konsum- und Verhaltensforschung an der Universität des Saarlandes leitet. Dadurch verbleibt dieses Standardwerk zur Konsumentenforschung in der Tradition der von Werner Kroeber-Riel gegründeten verhaltenswissenschaftlichen Schule an der Universität des Saarlandes.

Die vorliegende 9. Auflage bringt zahlreiche Neuerungen, vor allem im zweiten Teil, insbesondere zu den affektiven Prozessen sowie im dritten Teil zur Erfahrungs- und Medienumwelt der Konsumenten. Der gesamte Text wurde auf den neuesten Stand der internationalen Konsumentenforschung aktualisiert und ergänzt.

Zahlreiche Hilfestellungen von der Literaturrecherche über die Erstellung diverser Abbildungen und des Stich-

wortverzeichnisses bis hin zum Korrekturlesen und vielen wertvollen Hinweisen leisteten die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter des Instituts für Konsum- und Verhaltensforschung (in alphabetischer Reihenfolge) *Dipl.-Wirt.-Geograph Benedikt Bartmann, Dipl.-Kfm. Philip Broeckelmann, Dr. Claas Christian Germelmann, Dr. Jörg Königstorfer* sowie *Dipl.-Kff. Anja Spilski*. Allen sei ganz, ganz herzlich für ihre Mühen gedankt – auch den studentischen Hilfskräften, die sich als „Testleser“ zur Verfügung stellten!

Außerdem gilt ein besonderer Dank dem Verlag Vahlen, insbesondere *Hermann Schenk*, für die gute Betreuung und für das neue Layout.

Saarbrücken, im November 2008 *Andrea Gröppel-Klein*
Peter Weinberg


beck-shop.de
DIE FACHBUCHHANDLUNG

Vorwort zur 6. Auflage

Werner Kroeber-Riel starb am 16. Januar 1995.

Wenige Wochen vor seinem Tode vereinbarten wir die Fortführung dieses Buches in gemeinsamer Autorenschaft. Dazu hinterließ mir *Werner Kroeber-Riel*

- das neue Gliederungskonzept,
- zahlreiche Textfragmente zu einzelnen Kapiteln, vor allem zum dritten Teil des Buches, und
- mehr als 30 Ordner und Postkörbchen mit Materialien zum Text.

Er selbst kam nur noch dazu, die „Grundlagen der Konsumentenforschung“ im ersten Teil des Buches bis zum „Entdeckungszusammenhang“ fertigzustellen.

Vereinbarungsgemäß hat sich meine Überarbeitung und Ergänzung der 5. Auflage auf folgende Schwerpunkte konzentriert:

- Aktualisierung der Literatur, Beispiele und Abbildungen im Text
- Überarbeitung und Ergänzung des gesamten Textes mit Blick auf den aktuellen Forschungsstand, vor allem in Kapitel D im zweiten Teil des Buches
- Neufassung des dritten Teiles des Buches gemäß dem Wunsche von *Werner Kroeber-Riel*, zwischen der direkten Erfahrungsumwelt und der Mediuemwelt von Konsumenten zu unterscheiden

Ein solches Standardwerk zur Konsumentenforschung entsteht nicht ohne Hilfestellung bei der Literatursammlung und Textanalyse, Auswahl von Beispielen und Abbildungen, Korrektur des Manuskriptes, Erstellung der Bibliographie und des Stichwortverzeichnisses sowie bei den redaktionellen Schreifarbeiten.

Diese Mitarbeit leisteten

- bis 1994 die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter am Institut für Konsum- und Verhaltensforschung in Saarbrücken: *Ivonne Behle, Ines Dombrowski, Susanna Meyer, Oliver Nickel, Erika Woll* sowie *Sigrid Winkelmann-Bohn*,
- ab 1995 die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter am Lehrstuhl für Absatz-, Konsum- und Verhaltensforschung in Paderborn: *Sigrid Bekmeier, Stefan Büscher, Andrea Gröppel, Heidi Hohensohn, Oliver Hupp, Anja Stöhr, Ralf Terlutter* sowie *Ingrid Tegethoff*.

Allen danke ich sehr herzlich.

Dieses Buch richtet sich weiterhin an Wissenschaftler, Studierende und Praktiker, die an Fragen und Ergebnissen der Konsumentenforschung interessiert sind. Es war, ist und bleibt das Hauptwerk des wissenschaftlichen Nachlasses von *Werner Kroeber-Riel*.

Paderborn, im Sommer 1996

Peter Weinberg

Vorwort zur 1. Auflage

Dank schulde ich vielen Kollegen, Mitarbeitern und Studenten. Ohne das Drängen und Ermuntern meines Freundes und Kollegen *Peter Weinberg* wäre dieses Buch nie entstanden. Er hat mich über Jahre hinweg mit Impulsen versorgt.

Herr *Zwicker* hat den ersten Entwurf meiner wissenschaftstheoretischen Kapitel kritisiert und dadurch zu ihrer Neufassung beigetragen. Herr *Trommsdorff* machte mir Verbesserungsvorschläge zu den Kapiteln über Einstellung, Herr *Kaas* zu den Kapiteln über persönliche Kommunikation.

Das übrige Buchmanuskript nahm Herr *Bernhard* unter seine psychologische Lupe. Ihm verdanke ich besonders viele Anregungen.

Die arbeitsaufwändige Überprüfung der Literaturangaben und Zitate übernahm Herr *Hemberle*. Herr *Behrens*

und Herr *Barg* kümmerten sich um die Tabellen und Zeichnungen. Darüber hinaus gaben sie mir wichtige Korrekturhinweise. Herr *von Keitz* und Herr *Wimmer* haben mich bei den Korrekturen und abschließenden Arbeiten unterstützt.

Herr *Steinhäuser* hat sich als studentischer Testleser die Mühe gemacht, das Buch durchzulesen und mich auf Mängel und missverständliche Formulierungen aufmerksam zu machen. Nicht zuletzt danke ich meinen Sekretärinnen, zuerst Frau *Toepfer* und später Frau *Schütz* und Frau *Winkelmann* für das Schreiben des Manuskriptes.

Saarbrücken, im September 1975 *Werner Kroeber-Riel*


beck-shop.de
DIE FACHBUCHHANDLUNG

beck-shop.de
DIE FACHBUCHHANDLUNG

Inhaltsübersicht

Vorwort zur 12. Auflage	VII
Vorwort zur 10. Auflage	VIII
Vorwort zur 9. Auflage	IX
Vorwort zur 6. Auflage	X
Vorwort zur 1. Auflage	XI
Tabellen- und Abbildungsverzeichnis	XV
Abkürzungsverzeichnis	XXI

Erster Teil

Grundlagen der Konsumentenforschung

A. Die Entwicklung der Konsumentenforschung	3
B. Einführung in die Verhaltenswissenschaften und aktuelle Trends	18
I. Ziele, Ansätze und Interdisziplinarität der Konsumentenverhaltensforschung	18
II. Zusammenspiel von Behavioral Economics und Konsumentenverhaltensforschung	36
C. Wissenschaftstheoretische Überlegungen zur Konsumentenforschung und neue Herausforderungen für Wissenschaft und Praxis	55
I. Zum Entdeckungszusammenhang: Konsumentenforschung im Wandel	56
II. Zum Begründungszusammenhang: Empirische Verankerung verhaltenswissenschaftlicher Theorien	62
III. Zum Verwendungszusammenhang: Forschungstransfer mittels Sozialtechnik	66

Zweiter Teil

Psychische Determinanten des Konsumentenverhaltens

A. Das System der psychischen Variablen	71
B. Aktivierende Prozesse	74
I. Grundbegriffe	74
II. Aktivierung	81
III. Emotion	116
IV. Motivation	198
V. Einstellung	245
C. Kognitive Prozesse	307
I. Einführung	307
II. Das Gedächtnis	309
III. Aufnahme von Informationen	341
IV. Verarbeitung von Informationen	365
V. Lernen von Informationen	405
VI. Grounded Cognition (Embodiment)	452

D. Das Entscheidungsverhalten der Konsumenten

I. Das Zusammenwirken von aktivierenden und kognitiven Prozessen	459
II. Entscheidungen mit überwiegender kognitiver Kontrolle	466
III. Entscheidungen mit geringer kognitiver Kontrolle	478

Dritter Teil

Umweltdeterminanten des Konsumentenverhaltens

A. Das System der Umweltvariablen: Erfahrungsumwelt und Medienumwelt	493
B. Die Erfahrungsumwelt der Konsumenten: Direkte Umwelterfahrungen	498
I. Die physische Umwelt der Konsumenten	498
II. Die nähere soziale Umwelt	517
III. Die weitere soziale Umwelt der Konsumenten	605
C. Die Medienumwelt der Konsumenten: Indirekte Umwelterfahrungen	622
I. Die zweite Wirklichkeit der Konsumenten	622
II. Wirkungsmuster der Medien	625
III. Werbung als Massenkommunikation	636
IV. Kommunikation im digitalen Zeitalter	671
V. Die mehrfach erfahrene Umwelt	687

Vierter Teil

Konsumentenverhalten und Verbraucherpolitik

A. Zum Problem der Konsumentensouveränität und zum Leitbild der Verbraucherdemokratie	693
B. Verbraucherpolitik	702
I. Einrichtungen der Verbraucherpolitik	702
II. Relevanz der bisherigen Verbraucherpolitik und Ableitung von Zielen	705
III. Verhaltenswissenschaftliche Studien mit Verbraucherschutzrelevanz	707
Literaturverzeichnis	717
Stichwortverzeichnis	821