

**Warum es manchmal
besser ist, alleine
einkaufen zu gehen...?!**



**Der Einfluss Anderer
auf impulsives
Kaufverhalten**

Gliederung

- Impulsives Kaufverhalten
- Gruppentheorie
- Modell von Fishbein & Ajzen
- Studie
- Fazit
- Diskussion

Gliederung

- Impulsives Kaufverhalten
- Gruppentheorie
- Modell von Fishbein & Ajzen
- Studie
- Fazit
- Diskussion

Impulsivität

- ***Impulse***
 - Zwingender Trieb, in blindem Gehorsam einem inneren Drang zu folgen
- ***Impulsives Verhalten***
 - Handlung, die abrupt und ohne Voraussicht, Reflexion oder Berücksichtigung der Konsequenzen vorgenommen wird

Impulsives Kaufverhalten

➡ Kaufhandlung ohne ein zuvor analysiertes Problem oder Kaufvorhaben

Charakteristika impulsiven Kaufverhaltens:

- Überwältigende Wirkung eines Produktes
 - „Das *muss* ich haben“
- Negative Konsequenzen werden ignoriert
- Aufregung und Euphorie
- Konflikt zwischen Kontrolle und Hingabe

Impulsives Kaufverhalten: Einflussfaktoren

- Persönliche Stimmung
- Werbeintensität
- Gestaltung am POS
- Transportfähigkeit des Produktes

Kategorien impulsiven Kaufverhaltens

a) Accelerate Impulse

- „Bevorratungskauf“



Kategorien impulsiven Kaufverhaltens

b) Compensatory Impulse

- „Belohnungs- bzw. Frustkauf“

ZARA

Douglas macht
das Leben
schöner



H&M



Kategorien impulsiven Kaufverhaltens

c) Breakthrough Impulse

- „Selbstfindungskauf“



Kategorien impulsiven Kaufverhaltens

d) Blind Impulse

- „Überwältigungskauf“



Gliederung

- Impulsives Kaufverhalten
- Gruppentheorie
- Modell von Fishbein & Ajzen
- Studie
- Fazit
- Diskussion

Welche Gruppen gibt es?

- Laborgruppe



- Realgruppe



Bezugsgruppen

- Eigen- oder Fremdgruppe, zu der eine emotionale und/ oder kognitive Beziehung besteht
- Beeinflussen das Verhalten Anderer signifikant
- Vorgelebte Normen und Werte können Denken und Handeln von Personen determinieren

Grundfunktionen von Bezugsgruppen

1. Komparative Funktion

- Vergleich von Ressourcen, Fähigkeiten, Meinungen etc.

2. Normative Funktion

- Ausrichtung an Normen und Werten der Gruppe

Beispiele für Bezugsgruppen



Charakterisierung von Gruppen

Variablen

- Gruppengröße
- Abhängigkeit von der Gruppe
- Attraktivität der Gruppe
- Ähnlichkeit in Einstellung und Gruppenzielen
- Kohäsion der Gruppe

Gruppenkohäsion

Kohäsion bezieht sich auf den Gruppenzusammenhalt, bzw. die durchschnittliche Bindekraft im Rahmen einer Gruppe

Merkmale

- Gemeinschafts- oder Wir-Gefühl
- Solidarität/ Commitment
- Hohe interne Vernetzung



***Kohäsion als Voraussetzung für
das Bestehen einer Gruppe***

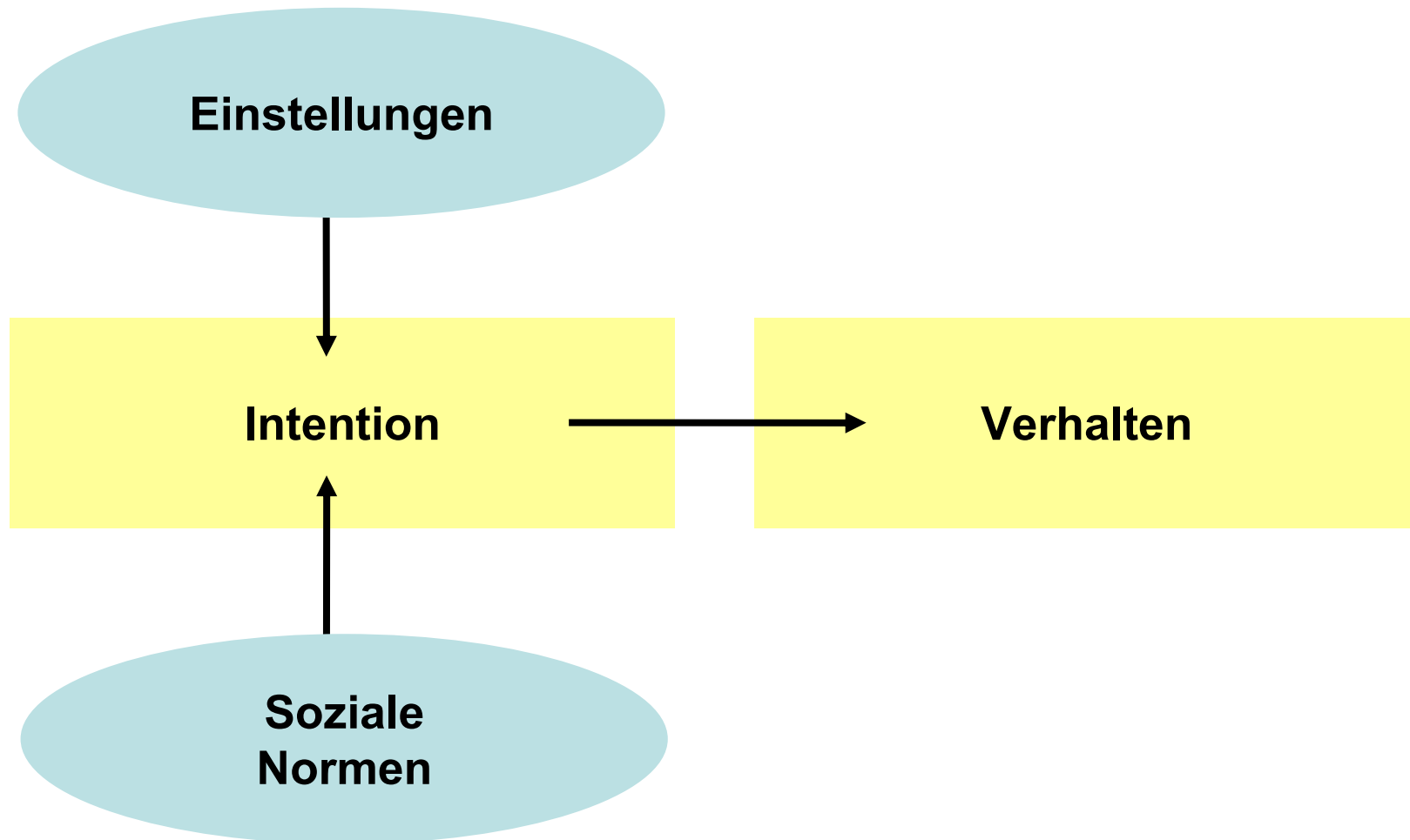
Mögliche Folgen hoher Gruppenkohäsion

- Intoleranz gegenüber Abweichlern
- Rigide Normen hinsichtlich zuverlässigem bzw. nicht zuverlässigem Verhalten
- Senkung von Individualität, Selbstständigkeit und Eigenverantwortlichkeit

Gliederung

- Impulsives Kaufverhalten
- Gruppentheorie
- Modell von Fishbein & Ajzen
- Studie
- Fazit
- Diskussion

Theorie des vernünftigen Verhaltens Fishbein & Ajzen (1975)



Theorie des vernünftigen Verhaltens Fishbein & Ajzen (1975)

Einflüsse auf die Verhaltensintention

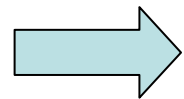
- Einstellungen zum Verhalten
- Subjektive Norm = wahrgenommener sozialer Druck
- Wichtigkeit von Einstellungen und Normen für das Individuum

Theorie des vernünftigen Verhaltens Fishbein & Ajzen (1975)

Grundlagen

- Überlegtes Handeln tritt erst in Kraft, wenn Routineverhalten als nicht mehr hinlänglich empfunden wird
- Verhaltensintention mündet in entsprechendem Verhalten
- Voraussetzung: Rationaler Entscheidungsprozess

Theorie des vernünftigen Verhaltens Fishbein & Ajzen (1975)



Konsumenten können Kaufverhalten
Anderer als sichtbaren Indikator sozial
erstrebenswerter Handlungen nutzen

Gliederung

- Impulsives Kaufverhalten
- Gruppentheorie
- Modell von Fishbein & Ajzen
- Studie
- Fazit
- Diskussion

Studie zum Kaufverhalten in Gruppen

Luo 2005 (1)

Hypothesen:

Gegenwart Anderer beeinflusst den Kaufdrang und das impulsive Kaufverhalten

- Steigerung durch die Anwesenheit Gleichaltriger bzw. Verminderung durch Gegenwart von Familienmitgliedern
- Unterschied ist umso größer, je stärker der Gruppenzusammenhalt und je anfälliger der Käufer für soziale Beeinflussung

Studie zum Kaufverhalten in Gruppen

Luo 2005 (2)

Soziale Einflussgrößen

Gleichaltrige

- Fördern Spontaneität
- Verfolgen Lustziele unabhängig von langfristigen Konsequenzen

Familienmitglieder

- Fördern Verantwortungssinn
- Raten von Verschwendung und Luxus ab
- Haben ökonomische Belange

Studie zum Kaufverhalten in Gruppen

Luo 2005 (4)

Versuchsaufbau

- 152 VPN
- Imaginäre Situation → Budget: 25\$
Stimulus: Pullover 75\$ (on sale)
- Abhängige Variablen → Impulsiver Kaufdrang
Kaufentscheidung

	Familienmitglieder	Gleichaltrige
Hoher Gruppen-zusammenhalt	1) Familie, enge Verbundenheit	2) Gruppe von besten Freunden
Geringer Gruppen-zusammenhalt	3) Familie, wenig Kontakt	4) Gruppe von Kollegen

Studie zum Kaufverhalten in Gruppen

Luo 2005 (5)

Impulsiver Kaufdrang

- Bewertung verschiedener Aussagen
- z.B. „Ich verspürte mehrmals den Drang etwas zu kaufen“

Einkauf

- Auswahl einer Kaufentscheidung
- Imaginärer Charakter kauft nur die Socken
- ...
- Imaginärer Charakter kauft beides und zusätzlich eine passende Hose sowie ein T-Shirt mit einer Kreditkarte

Studie zum Kaufverhalten in Gruppen

Luo 2005 (6)

Versuchserweiterung

- Untersuchung der Beeinflussbarkeit der Käufer durch soziale Einflüsse
 - Hohe Beeinflussbarkeit
 - Niedrige Beeinflussbarkeit
- Versuchsmodifikation zur Steigerung der Generalisierbarkeit
 - Pullover → Jacke
 - Weiblich → Männlich

Studie zum Kaufverhalten in Gruppen

Luo 2005 (7)



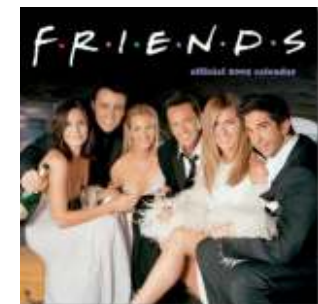
Kaufdrang war stärker und die Wahrscheinlichkeit eines impulsiven Kaufes höher bei Anwesenheit Gleichaltriger als in Gegenwart von Familienmitgliedern

Studie zum Kaufverhalten in Gruppen

Luo 2005 (8)

Verstärkung des Ergebnisses durch

- Hohe Gruppenkohäsion
- Beeinflussbarkeit des Individuums durch die soziale Gruppe



Gliederung

- Impulsives Kaufverhalten
- Gruppentheorie
- Modell von Fishbein & Ajzen
- Studie
- Fazit
- Diskussion

Fazit (1)

Warum es manchmal besser ist, alleine einkaufen zu gehen...?!

- Familienmitglieder bremsen das impulsive Kaufverhalten bzw. den Drang dazu
- Anwesenheit Gleichaltriger steigert die Kauflust
- Hohe Gruppenkohäsion und leichte Beeinflussbarkeit verstärken den jeweiligen Effekt

Fazit (2)

Aber:

- Konsument und Handel stellen zwei unterschiedliche Perspektiven dar
- Ist man tatsächlich vollkommen unbeeinflusst von sozialen Faktoren, wenn man alleine einkauft...?

**VIELEN DANK FÜR EURE
AUFMERKSAMKEIT!!!**



Gliederung

- Impulsives Kaufverhalten
 - Grundlagen
 - Kategorien impulsiven Kaufverhaltens
- Gruppentheorie
- Modell von Fishbein & Ajzen
- Studie
- Fazit
- Diskussion

Implikationen für das Marketing



Impulsives Kaufverhalten

Implikationen für das Marketing



Implikationen für das Marketing



buy one
functional smoothie get one free.
one for you, one to share

Tired? Under the weather? Overindulged? Jamba Juice Functional Smoothies are five tasty solutions to keep you (and a friend) at your best.

Coldbuster Jamba Powerboost Kiwi Berry Burner Orange Dream Machine & Protein Berry Pizazz

Print this and bring into a participating Jamba Juice to take advantage of offer.

[PRINT](#) [REPLAY](#) [\[Find a store \]](#)

Expires 12/3/04. Offer valid at participating locations for either one Sixteen or Original size product. Limit one per customer per coupon per visit. Only original coupons are valid. May not be sold, transferred, duplicated, or reproduced in any fashion. No cash value. Coupon Code: HOLIDAY BOGO. © 2004 Jamba Juice Company.