

Sebastian Herzog

Impulskäufe in der Konsumgüterbranche. Theoretische und empirische Aspekte

Bachelorarbeit

BEI GRIN MACHT SICH IHR WISSEN BEZAHLT



- Wir veröffentlichen Ihre Hausarbeit, Bachelor- und Masterarbeit
- Ihr eigenes eBook und Buch - weltweit in allen wichtigen Shops
- Verdienen Sie an jedem Verkauf

Jetzt bei www.GRIN.com hochladen
und kostenlos publizieren



Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

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

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlanges. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Impressum:

Copyright © 2015 GRIN Verlag
ISBN: 9783668460232

Dieses Buch bei GRIN:

<https://www.grin.com/document/367478>

Sebastian Herzog

**Impulskäufe in der Konsumgüterbranche. Theoretische
und empirische Aspekte**

GRIN - Your knowledge has value

Der GRIN Verlag publiziert seit 1998 wissenschaftliche Arbeiten von Studenten, Hochschullehrern und anderen Akademikern als eBook und gedrucktes Buch. Die Verlagswebsite www.grin.com ist die ideale Plattform zur Veröffentlichung von Hausarbeiten, Abschlussarbeiten, wissenschaftlichen Aufsätzen, Dissertationen und Fachbüchern.

Besuchen Sie uns im Internet:

<http://www.grin.com/>

<http://www.facebook.com/grincom>

http://www.twitter.com/grin_com

Ernst-Abbe-Fachhochschule Jena

Fachbereich Betriebswirtschaft

Schwerpunkt Marketing

Bachelorarbeit zum Thema:

Impulskäufe in der Konsumgüterbranche
—
Theoretische und empirische Aspekte

1.September – 27.Oktober 2015

von

Sebastian Herzog

Abstract

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit der Entstehung und Bedeutung von Impulskäufen in der Konsumgüterbranche und dem Handel im Speziellen. Es wird der Frage nachgegangen, wie sich Impulskäufe von anderen Kaufentscheidungsprozessen unterscheiden und von diesen abgegrenzt werden können. Da sie vielfach mit ungeplanten Käufen gleichgesetzt werden, soll eine Überprüfung dieser These erfolgen. Außerdem wird ermittelt, wie Impulskäufe entstehen und durch was sie beeinflusst werden. Die Fragestellungen werden hierbei auf Grundlage von Fachliteratur, Zeitschriftenartikeln und empirischer Studien ausgewertet und diskutiert.

Im Ergebnis der vorliegenden Arbeit wird deutlich, dass sich Impulskäufe durch den Grad der gedanklichen Kontrolle von anderen Kaufentscheidungsprozessen abgrenzen lassen. Im Gegensatz zu echten und limitierten Kaufentscheidungen ist die gedankliche Kontrolle bei impulsiven Kaufentscheidungen kaum ausgeprägt, die Entscheidung läuft stattdessen automatisch ab. Von habitualisierten Kaufentscheidungen lassen sich Impulskäufe anhand des Gewohnheitsverhaltens abgrenzen. Impulsives Kaufverhalten ist situationsabhängig, während gewohnheitsmäßige Kaufentscheidungen vorgefestigten Verhaltensmustern folgen.

Gerade in der amerikanischen Fachliteratur wurden Impulskäufe häufig mit ungeplanten Käufen gleichgesetzt. Anhand der vorliegenden Arbeit wird jedoch deutlich, dass Impulskäufe lediglich als kleiner Teil von ungeplanten Käufen verstanden werden können. Ungeplante Käufe können jedoch auch dann entstehen, wenn Konsumenten nicht impulsiv handeln.

Die Arbeit konnte auch verdeutlichen, dass für die Schaffung impulsiver Kaufentscheidungen der Konsumenten verschiedene Faktoren notwendig sind. So bedarf es eines grundsätzlichen Interesses zum Kauf durch die Konsumenten. Dieses Interesse muss seitens des Handels durch Schaffung positiver Emotionen und Überraschungseffekte in eine Aktivierung im Organismus verwandelt werden. Sind diese Bedingungen erfüllt, können Impulskäufe forciert werden.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis I

Abbildungsverzeichnis III

Abkürzungsverzeichnis IV

1 Einleitung 1

 1.1 *Problemstellung und Zielsetzung* 1

 1.2 *Gang der Untersuchung* 2

2 Kaufentscheidungsprozesse des Konsumenten 4

 2.1 *Ansatzmodelle zur Erforschung von Kaufentscheidungsprozessen* 4

 2.2 *Typologien der Kaufentscheidungsprozesse* 8

 2.3 *Psychologische Prozesse und ihr Einfluss in den Kaufentscheidungsarten* 13

 2.3.1 *Psychologische Einflüsse bei extensiven Kaufentscheidungen* 14

 2.3.2 *Psychologische Einflüsse bei limitierten Kaufentscheidungen* 15

 2.3.3 *Psychologische Einflüsse bei habitualisierten Kaufentscheidungen* 16

 2.3.4 *Psychologische Einflüsse bei impulsiven Kaufentscheidungen* 19

3 Impulskäufe 20

 3.1 *Definitionsansätze in der Konsumentenforschung* 21

 3.2 *Impulskäufe und das Stimulus-Response-Paradigma* 23