

Einstellung

Im Marketing:

Neigungen, hinsichtlich eines Konsumobjekts positiv oder negativ zu reagieren. Einstellungen sind erlernt und ändern sich nur auf der Grundlage neuer Erfahrungen. Häufig sind Einstellungen daher bereits vor dem Kauf gegeben und entstehen nur sehr selten während einer Kaufentscheidung.

Wechselseitige Betrachtungen von Produktinformationen (siehe [Konsumentenwissen](#)) und deren subjektive Bewertung (siehe [Werte](#)) sind hierbei die Grundbausteine einer Einstellung. Da Einstellungen in den meisten Fällen direkt mit dem entsprechenden Käuferverhalten zusammenhängen, haben sie für die Konsumforschung eine große Bedeutung.

Einstellungen stehen ebenfalls in einem direkten Zusammenhang zum [Involvement](#). Während eine Einstellung die Beziehung des Konsumenten zum Produkt vorgibt, ist das Involvement stellvertretend für die Wichtigkeit dieser Beziehung.