

Thomas Foscht | Bernhard Swoboda

Käuferverhalten

Grundlagen - Perspektiven — Anwendungen

3., aktualisierte Auflage



Inhaltsverzeichnis

Vorwort.....	V
Inhaltsverzeichnis.....	IX
Abkürzungsverzeichnis.....	XIII

Kapitel I: Grundlagen

1 Relevanz des Käuferverhaltens.....	3
2 Besonderheiten des Käuferverhaltens.....	5
2.1 Herausforderungen an die Käuferverhaltensforschung	5
2.2 Publikationsschwerpunkte und Synopse wissenschaftstheoretischer Grundlagen	6
3 Kauf entscheidungen von Konsumenten und Organisationen.....	11
3.1 Träger und Grundtypen von Kaufentscheidungen.....	11
3.2 Merkmale der Kaufentscheidungen von Konsumenten und Organisationen ...	14
Literatur.....	16

Kapitel II: Kauf prozesse bei Konsumenten

1 Bezugsrahmen zur Analyse der Kauf prozesse bei Konsumenten__	19
1.1 Grundlagen.....	19
1.2 Synopse ausgewählter theoretischer Erklärungsansätze bzw. -Strömungen	21
1.2.1 Ökonomische Theorien und Ansätze.....	21
1.2.2 Verhaltenswissenschaftliche Theorien und Ansätze.....	23
1.3 Vorherrschende Erklärungsansätze und Modellierungen.....	25
1.3.1 Synopse von Totalmodellen bzw. Betrachtungen	25
1.3.2 SR-Modelle und SoR-Modelle.....	28
1.3.3 Phasenmodelle.....	31
1.4 Zusammenfassung und Bezugsrahmen.....	32
Literatur.....	36

2 Psychische Erklärungsstrukture des Konsumentenverhaltens.....	37
2.1 Aktivierende Prozesse und Zustände.....	37
2.1.1 Aktivierung.....	37
2.1.1.1 Theoretische Grundlagen und Charakteristika.....	37
2.1.1.2 Bedeutung und Messung.....	40
2.1.2 Emotionen.....	44
2.1.2.1 Theoretische Grundlagen und Charakteristika.....	44
2.1.2.2 Bedeutung und Messung.....	46
2.1.3 Motivationen.....	52
2.1.3.1 Theoretische Grundlagen und Charakteristika.....	52
2.1.3.2 Bedeutung und Messung.....	57
2.1.4 Einstellungen.....	60
2.1.4.1 Theoretische Grundlagen und Charakteristika.....	60
2.1.4.2 Bedeutung und Messung.....	64
2.2 Kognitive Prozesse und Zustände.....	73
2.2.1 Kognitionen.....	73
2.2.1.1 Theoretische Grundlagen und Charakteristika.....	73
2.2.1.2 Bedeutung und Messung.....	75
2.2.2 Informationsaufnahme.....	77
2.2.2.1 Theoretische Grundlagen und Charakteristika.....	77
2.2.2.2 Bedeutung und Messung.....	81
2.2.3 Informationsverarbeitung.....	87
2.2.3.1 Theoretische Grundlagen und Charakteristika.....	87
2.2.3.2 Bedeutung und Messung.....	92
2.2.4 Informationsspeicherung - Lernen und Gedächtnis.....	99
2.2.4.1 Theoretische Grundlagen und Charakteristika.....	99
2.2.4.2 Bedeutung und Messung.....	107
Literatur.....	115
3 Weitere Determinanten und Moderatoren des Konsumentenverhaltens.....	119
3.1 Überblick.....	119
3.2 Persönliche Determinanten.....	119
3.2.1 Persönlichkeit.....	119
3.2.2 Involvement.....	122
3.2.3 Lebensstil.....	125
3.3 Soziale Determinanten.....	130
3.3.1 Primär-und Sekundärgruppen.....	130
3.3.2 Rolle und Status.....	136
3.3.3 Familie.....	137

3.4 Kulturelle Determinanten.....	142
3.4.1 Soziale Schicht.....	142
3.4.2 Kultur und Subkultur.....	144
Literatur.....	147
4 Typen von Kaufentscheidungen.....	149
4.1 Überblick.....	149
4.2 Extensives Käufverhalten.....	151
4.3 Limitiertes Kaufverhalten.....	153
4.4 Habituelles Kaufverhalten.....	155
4.5 Impulsives Kaufverhalten.....	157
Literatur.....	160
5 Konsumentenverhalten in Kundenbeziehungen.....	161
5.1 Überblick.....	161
5.2 Vorkaufphase.....	164
5.2.1 Theoretische Grundlagen und Charakteristika.....	164
5.2.2 Bedeutung und Messung.....	174
5.3 Kaufphase.....	187
5.3.1 Theoretische Grundlagen und Charakteristika.....	187
5.3.2 Bedeutung und Messung.....	193
5.4 Nachkauf- und Nutzungsphase.....	203
5.4.1 Theoretische Grundlagen und Charakteristika.....	203
5.4.2 Kundenzufriedenheit.....	208
5.4.3 Kundenloyalität.....	213
5.4.4 Bedeutung und Messung.....	218
5.5 Integrative Betrachtung von Kundenbeziehungen.....	228
5.5.1 Theoretische Grundlagen und Charakteristika.....	228
5.5.2 Bedeutung und Messung.....	230
Literatur.....	235

Kapitel III: Kaufprozesse bei Organisationen

1 Bezugsrahmen zur Analyse des Kaufverhaltens.....	241
1.1 Merkmale organisationaler Kaufentscheidungen.....	241
1.2 Güterkategorien und Geschäftstypen.....	246
1.3 Charakteristika des organisationalen Kaufverhaltens.....	250
1.4 Synopsis theoretischer Erklärungsansätze als Bezugsrahmen.....	253
Literatur.....	258

2 Typen von Kaufentscheidungen	259
2.1 Individuelle Kaufentscheidungen.....	259
2.2 Kollektive Kaufentscheidungen.....	262
2.2.1 Arten kollektiver Kaufentscheidungen.....	262
2.2.2 Struktur und Prozess monoorganisationaler Kaufentscheidungen	262
2.2.2.1 Buying Center-Konzept.....	262
2.2.2.2 Strukturmodelle des organisationalen Kaufverhaltens ...;	268
2.2.2.3 Prozess-/Phasenmodelle des organisationalen Kaufverhaltens ...	273
2.2.2.4 Zusammenfassendes Modell unter besonderer Berücksichtigung des Einflusses des wahrgenommenen Risikos.....	279
2.2.3 Struktur und Ablauf poly- bzw. multiorganisationaler Kaufentscheidungen - Interaktionsansätze.....	281
2.2.3.1 Überblick.....;	281
2.2.3.2 Typen der Interaktion.....;	283
2.2.3.3 Geschäftsbeziehungen und Kooperationen.....	288
Literatur.....	297
 Stichwortverzeichnis.....;	 301