



Prof. Dr.
Michael R. Solomon

Konsumentenverhalten

PEARSON

Higher Education

München • Harlow • Amsterdam • Madrid • Boston
San Francisco • Don Mills • Mexico City • Sydney
a part of Pearson plc worldwide

Inhaltsübersicht

Vorwort zur deutschen Ausgabe	15	
Teil I	Konsumenten und der Markt	17
Kapitel 1	Einführung in das Konsumentenverhalten	19
Teil II	Konsumenten als Individuen	61
Kapitel 2	Wahrnehmung	63
Kapitel 3	Lernen und Erinnern	99
Kapitel 4	Motivation und globale Werte	135
Kapitel 5	Das Selbst	173
Kapitel 6	Persönlichkeit und Lebensstil	215
Kapitel 7	Einstellung und Überzeugung	251
Teil III	Konsumenten als Entscheidungsträger	299
Kapitel 8	Entscheidungsfindung	301
Kapitel 9	Kaufen und Entsorgen	341
Kapitel 10	Organisationale und Haushaltsentscheidungen	379
Teil IV	Konsumenten und Subkulturen	415
Kapitel 11	Gruppen und Social Media	417
Kapitel 12	Einkommen und Gesellschaftsschicht	453
Kapitel 13	Altersbedingte Subkulturen	485
Kapitel 14	Kulturelle Einflüsse auf das Konsumentenverhalten	511
Register		541



Auf der Website zu diesem Buch:

Onlinekapitel 1: Ethnische und religiöse Subkulturen

Onlinekapitel 2: Globale Konsumentenkultur

Kontrollfragen

Glossar