

Volker Trommsdorff/Thorsten Teichert

Konsumenten- verhalten

8., vollständig überarbeitete
und erweiterte Auflage

Verlag W. Kohlhammer

Inhaltsverzeichnis

Vorwort der Herausgeber	5
Vorwort der Autoren zur 8. Auflage	7
1 Methodologische Einführung	15
1.1 Überblick	15
1.2 Anwendungen	17
1.3 Wissenschaftliche Quellen	20
1.4 Aussagen	24
1.5 Modellbildung	27
1.6 Konstrukte	31
1.7 Messmethodik	36
2 Aktiviertheit/Involvement	41
2.1 Überblick	41
2.2 Aktivierungstheoretische Grundlagen	42
2.3 Aufmerksamkeit	44
2.4 Involvement	48
2.5 Messung von Aktiviertheit, Aufmerksamkeit und Involvement	55
3 Gefühle/Emotionen	59
3.1 Überblick	59
3.2 Emotionstheoretische Grundlagen	60
3.3 Gefühle in Werbung und Produktgestaltung	65
3.4 Messung von Gefühlen und Emotionen	68
4 Wissen/Kognition	74
4.1 Überblick	74
4.2 Kognitionstheoretische Grundlagen	75
4.3 Wissensstrukturen mit besonderer Marketing-Relevanz	82
4.4 Produkt- und Preiswissen	88
4.5 Messung von Wissen	97
5 Motive/Bedürfnisse	101
5.1 Überblick	101
5.2 Motivtheoretische Grundlagen	102
5.3 Konsummotive mittlerer Reichweite	109
5.4 Consumer Insight	120
5.5 Messung von Motiven	122

6	Einstellungen/Images	125
6.1	Überblick	125
6.2	Einstellungstheoretische Grundlagen	126
6.3	Produktimage	133
6.4	Produktqualität und -nutzen	142
6.5	Messung von Einstellungen und Images	145
7	Werte/Normen	151
7.1	Überblick	151
7.2	Wertetheoretische Grundlagen	152
7.3	Konsumwerte	156
7.4	Konsumnormen	161
7.5	Effekte sozialer Gruppen	166
7.6	Messung von Werten und Normen	168
8	Lebensstile/Persönlichkeit	173
8.1	Überblick	173
8.2	Persönlichkeit und Selbstkonzept	176
8.3	Demografie und Lebenszyklus	182
8.4	Einbettung in Kultur	186
8.5	Integrative Ansätze der Lebensstilforschung	190
8.6	Personentypen von besonderer Marketingrelevanz	200
8.7	Messung komplexer Personenmerkmale	208
9	Informationserwerb	212
9.1	Überblick	212
9.2	Physische Aufnahme von Informationen (Reizung)	215
9.3	Informationsselektion (Wahrnehmung)	220
9.4	Unterschwellige bzw. unbewusste Wahrnehmung	227
9.5	Messung von Informationserwerb	232
10	Informationsverarbeitung und -speicherung	234
10.1	Überblick	234
10.2	Informationsverarbeitungstheoretische Grundlagen	236
10.3	Verstehen (von Texten)	243
10.4	Zuschreiben von Ursachen	245
10.5	Informationsspeicherung (Lernen)	252
10.6	Erwerb und Wandel von Einstellungen	258
10.7	Messung von Informationsverarbeitung und -speicherung	265
11	Entscheiden	270
11.1	Überblick	270
11.2	Entscheiden nach Nutzen	272
11.3	Psycho-logisches Entscheiden	277

Inhaltsverzeichnis	13
11.4 Vereinfachtes Entscheiden	287
11.5 Willentlich kaum kontrolliertes Entscheiden	298
12 Nachkaufverhalten	304
12.1 Überblick	304
12.2 Erst- und Wiederkauf	305
12.3 Nachkaufphase und Zufriedenheit	313
12.4 Messung von Kauf und Zufriedenheit	323
Abkürzungsverzeichnis	329
Literaturverzeichnis	331
Stichwortverzeichnis	353