

Konsumentenverhalten

von

Universitätsprofessor Dr. Werner Kroeber-Riel

Universitätsprofessorin Dr. Andrea Gröppel-Klein

11. vollständig überarbeitete, aktualisierte und ergänzte Auflage

Verlag Franz Vahlen München

Inhaltsübersicht

Vorwort zur 11. Auflage	VII
Vorwort zur 10. Auflage	VIII
Vorwort zur 9. Auflage	IX
Vorwort zur 6. Auflage	X
Vorwort zur 1. Auflage	XI
Tabellen- und Abbildungsverzeichnis	XV

Erster Teil

Grundlagen der Konsumentenforschung

A. Die Entwicklung der Konsumentenforschung	3
B. Einführung in die Verhaltenswissenschaften und aktuelle Trends	10
I. Ziele, Ansätze und Interdisziplinarität der Konsumentenverhaltensforschung	10
II. Zusammenspiel von Behavioral Economics und Konsumentenverhaltensforschung	22
C. Wissenschaftstheoretische Überlegungen zur Konsumentenforschung und neue Herausforderungen für Wissenschaft und Praxis	35
I. Zum Entdeckungszusammenhang: Konsumentenforschung im Wandel	36
II. Zum Begründungszusammenhang: Empirische Verankerung verhaltenswissenschaftlicher Theorien	41
III. Zum Verwendungszusammenhang: Forschungstransfer mittels Sozialtechnik	46

Zweiter Teil

Psychische Determinanten des Konsumentenverhaltens

A. Das System der psychischen Variablen	51
B. Aktivierende Prozesse	54
I. Grundbegriffe	54
II. Aktivierung	60
III. Emotion	93
IV. Motivation	156
V. Einstellung	198
C. Kognitive Prozesse	257
I. Einführung	257
II. Das Gedächtnis	258
III. Aufnahme von Informationen	282
IV. Verarbeitung von Informationen	304
V. Lernen von Informationen	340
VI. Grounded Cognition (Embodiment)	381

D. Das Entscheidungsverhalten der Konsumenten	386
I. Das Zusammenwirken von aktivierenden und kognitiven Prozessen	386
II. Entscheidungen mit überwiegender kognitiver Kontrolle	393
III. Entscheidungen mit geringer kognitiver Kontrolle	404

Dritter Teil

Umweltdeterminanten des Konsumentenverhaltens

A. Das System der Umweltvariablen: Erfahrungsumwelt und Medienumwelt	419
B. Die Erfahrungsumwelt der Konsumenten: Direkte Umwelterfahrungen	424
I. Die physische Umwelt der Konsumenten	424
II. Die nähere soziale Umwelt	439
III. Die weitere soziale Umwelt der Konsumenten	523
C. Die Medienumwelt der Konsumenten: Indirekte Umwelterfahrungen	540
I. Die zweite Wirklichkeit der Konsumenten	540
II. Wirkungsmuster der Medien	542
III. Werbung als Massenkommunikation	554
IV. Kommunikation im digitalen Zeitalter	589
V. Die mehrfach erfahrene Umwelt	599

Vierter Teil

Konsumentenverhalten und Verbraucherpolitik

A. Zum Problem der Konsumentensouveränität und zum Leitbild der Verbraucherdemokratie	607
B. Verbraucherpolitik	614
I. Einrichtungen der Verbraucherpolitik	614
II. Relevanz der bisherigen Verbraucherpolitik und Ableitung von Zielen	617
III. Verhaltenswissenschaftliche Studien mit Verbraucherschutzrelevanz	619
Literaturverzeichnis	629
Stichwortverzeichnis	713