

Dirk-Mario Boltz/Volker Trommsdorff

# **Konsumentenverhalten**

9., überarbeitete Auflage

Verlag W. Kohlhammer

# Inhaltsverzeichnis

<b>Vorwort der Herausgeber</b> .....	<b>5</b>
<b>Vorwort der Autoren zur 9. Auflage</b> .....	<b>7</b>
<b>1 Methodologische Einführung</b> .....	<b>15</b>
1.1 Überblick .....	15
1.2 Anwendungen .....	17
1.3 Wissenschaftliche Quellen .....	21
1.4 Aussagen .....	29
1.5 Modellbildung .....	32
1.6 Konstrukte .....	36
1.7 Messmethodik .....	40
<b>2 Wissen/Kognition</b> .....	<b>46</b>
2.1 Überblick .....	46
2.2 Kognitionstheoretische Grundlagen .....	47
2.3 Wissensstrukturen mit besonderer Marketing-Relevanz .....	53
2.4 Produkt- und Preiswissen .....	62
2.5 Messung von Wissen .....	71
<b>3 Involvement/Aktiviertheit</b> .....	<b>75</b>
3.1 Überblick .....	75
3.2 Aktivierungstheoretische Grundlagen .....	76
3.3 Aufmerksamkeit .....	78
3.4 Involvement .....	83
3.5 Messung von Aktiviertheit, Aufmerksamkeit und Involvement .....	91
<b>4 Gefühle/Emotionen</b> .....	<b>95</b>
4.1 Überblick .....	95
4.2 Emotionstheoretische Grundlagen .....	96
4.3 Gefühle in Werbung und Produktgestaltung .....	99
4.4 Messung von Gefühlen und Emotionen .....	104

<b>5</b>	<b>Motive/Bedürfnisse</b> .....	<b>109</b>
5.1	Überblick .....	109
5.2	Motivtheoretische Grundlagen .....	110
5.3	Konsummotive mittlerer Reichweite .....	119
5.4	Consumer Insight .....	127
5.5	Messung von Motiven .....	129
<b>6</b>	<b>Einstellungen/Images</b> .....	<b>132</b>
6.1	Überblick .....	132
6.2	Einstellungstheoretische Grundlagen .....	133
6.3	Produktimage .....	140
6.4	Produktqualität und -nutzen .....	148
6.5	Messung von Einstellungen und Images .....	151
<b>7</b>	<b>Werte/Normen</b> .....	<b>157</b>
7.1	Überblick .....	157
7.2	Wertetheoretische Grundlagen .....	158
7.3	Konsumwerte .....	161
7.4	Konsumnormen .....	164
7.5	Effekte sozialer Gruppen .....	170
7.6	Messung von Werten und Normen .....	173
<b>8</b>	<b>Lebensstile/Persönlichkeit</b> .....	<b>178</b>
8.1	Überblick .....	178
8.2	Persönlichkeit und Selbstkonzept .....	180
8.3	Demografie und Lebenszyklus .....	186
8.4	Kulturspezifische Konsumwerte .....	193
8.5	Integrative Ansätze der Lebensstilforschung .....	198
8.6	Personentypen von besonderer Marketingrelevanz .....	207
8.7	Messung komplexer Personenmerkmale .....	215
<b>9</b>	<b>Informationserwerb</b> .....	<b>219</b>
9.1	Überblick .....	219
9.2	Physische Aufnahme von Informationen (Reizung) .....	222
9.3	Informationsselektion (Wahrnehmung) .....	229
9.4	Unterschwellige bzw. unbewusste Wahrnehmung .....	235
9.5	Messung von Informationserwerb .....	240
<b>10</b>	<b>Informationsverarbeitung und -speicherung</b> .....	<b>244</b>
10.1	Überblick .....	244
10.2	Informationsverarbeitungstheoretische Grundlagen .....	245
10.3	Verstehen (von Texten) .....	251
10.4	Zuschreiben von Ursachen .....	253
10.5	Informationsspeicherung (Lernen) .....	259

10.6	Erwerb und Wandel von Einstellungen .....	264
10.7	Messung von Informationsverarbeitung und -speicherung....	270
<b>11</b>	<b>Entscheiden .....</b>	<b>275</b>
11.1	Überblick .....	275
11.2	Entscheiden nach Nutzen .....	278
11.3	Psycho-logisches Entscheiden .....	281
11.4	Vereinfachtes Entscheiden .....	290
11.5	Willentlich kaum kontrolliertes Entscheiden .....	300
11.6	Nutzenorientiertes Messen des Entscheidens .....	305
<b>12</b>	<b>Nachkaufverhalten .....</b>	<b>308</b>
12.1	Überblick .....	308
12.2	Erst- und Wiederkauf .....	310
12.3	Nachkaufphase und Zufriedenheit .....	317
12.4	Kaufen ohne Nutzen .....	328
12.5	Messung von Kauf und Zufriedenheit .....	338
<b>Literatur</b>	.....	<b>344</b>
<b>Stichwortverzeichnis</b>	.....	<b>353</b>