

Inhalt

1	Einführung	1
1.1	Entwicklung und Abgrenzung des Gebiets	1
1.2	Käuferverhalten und Marketing	14
2	Kaufentscheidungen von Konsumenten	22
2.1	Überblick	22
2.2	Das Involvement-Konzept	35
2.3	Informationsaufnahme und -verarbeitung	43
2.3.1	Der Informationsverarbeitungsansatz in der Konsumentenforschung	43
2.3.2	Die Informationsaufnahme	49
2.3.3	Informationsverarbeitung	58
2.4	Einstellungen	66
2.5	Routine-Entscheidungen	81
3	Einflußfaktoren des Konsumentenverhaltens	89
3.1	Überblick	89
3.2	Ökonomische Faktoren	91
3.2.1	Gesamtwirtschaftliche Rahmenbedingungen	91
3.2.2	Einsatz der Marketing-Instrumente	99
3.3	Soziale Einflüsse	109
3.3.1	Kultur, Subkultur und soziale Schicht	109
3.3.2	Bezugsgruppen und Familie	117
3.4	Persönliche Merkmale des Konsumenten	128
3.5	Situative Faktoren	135
4	Konsumentenverhalten und Verbraucherpolitik	141
4.1	Überblick	141
4.2	Verbraucherinformation und -beratung	145
4.3	Verbraucherbildung	151
4.4	Verbraucherzufriedenheit	155
5	Organisationales Kaufverhalten	160
5.1	Überblick	160

5.2	Eindimensionale Ansätze zur Erklärung organisationalen Beschaffungsverhaltens	163
5.3	Arten von und Rollen in organisationalen Kaufentscheidungen.	166
5.4	Phasen organisationaler Kaufprozesse	172
5.5	Modelle des organisationalen Kaufverhaltens.	180
	Literaturverzeichnis	185
	Sachregister	193