

Inhaltsverzeichnis

| | |
|---|----|
| Vorwort: Werner Kroeber-Riel 60 Jahre | V |
| Vita Werner Kroeber-Riel | IX |

Teil I: Methodische und Wissenschaftstheoretische Aspekte

| | |
|--|----|
| <i>Gerold Behrens</i> Der Realitätsbezug der empirischen Forschung | 3 |
| <i>Lutz Hildebrandt</i> Präferenzanalysen für die Innovationsmarktforschung | 13 |
| <i>Gabi Jeck-Schlottmann und Bruno Neibecker</i> Interviewpartner Computer quo vadis? | 29 |
| <i>Beate von Keitz-Krewel</i> Werbe-Tests mit apparativen Methoden: Das Beispiel „Anzeigen-Tests mit Blickaufzeichnung“ | 47 |
| <i>Werner Leinfellner</i> Evolution und Zufall – Risiko und Lotterien. Ihre Rolle bei der psychologischen Begründung der Gesellschaftswissenschaften | 61 |

Teil II: Emotionale Aspekte

| | |
|---|-----|
| <i>Sigrid Bekmeier</i> Emotionale Bildkommunikation mittels nonverbaler Kommunikation. Eine interdisziplinäre Betrachtung der Wirkung nonverbaler Bildreize | 89 |
| <i>Ross Buck und Arjun Chaudhuri</i> Affect, Reason and Involvement in Persuasion: The ARI Model | 107 |
| <i>John R. Rossiter</i> The RAM-Conveyor Theory of Creative Strengtheners in Ads | 119 |
| <i>Hans-Dieter Ruge und Thomas Björn Andresen</i> Acht Barrieren für die strategische Bildkommunikation | 139 |

Günter Schweiger und Gereon Friederes
 Die emotionale Wirkung der Produktherkunft 157

Peter Weinberg
 Emotionale Aspekte des Entscheidungsverhaltens. Ein Vergleich
 von Erklärungskonzepten 171

Teil III: Kognitive Aspekte

Erwin Dichtl und Willy Schneider
 Erklärung des Spendenverhaltens mit Hilfe des Gratifikationsprinzips 185

Hermann Diller
 Geschäftsbeziehungen als Gegenstand der Konsumentenforschung 201

Klaus G. Grunert
 Subjektive Produktbedeutungen: Auf dem Wege zu einem integrativen Ansatz
 in der Konsumforschung 215

Ursula Hansen, Ingo Schoenheit und Jan Devries
 Sustainable Consumption und der Bedarf an unternehmensbezogenen
 Informationen 227

Klaus Peter Kaas
 Ansätze einer institutionenökonomischen Theorie des Konsumenten-
 verhaltens 245

W. Fred van Raaij
 Scanning and Focussing 261

Teil IV: EDV-orientierte Aspekte

Franz-Rudolf Esch
 Computer Aided Advertising System – Wissensbasierte Systeme
 für die Werbung 281

Jörn-Axel Meyer
 Multimedia in der Werbe- und Konsumentenforschung 305

Bruno Neibecker
 Computergestützte Wissensintegration im Marketing 321

J. Edward Russo und Abraham D. Horowitz
 Expert Systems for Consumers 339

Joachim Zentes

| | |
|---|-----|
| Elektronische Panels und Single-Source-Ansätze in der Konsumenten- forschung | 349 |
|---|-----|

Teil V: Innovations- und Transferorientierte Aspekte

Richard P. Bagozzi

| | |
|---|-----|
| Self-Regulatory Processes and New Product Adoption Behavior | 369 |
|---|-----|

Andrea Gröppel

| | |
|--|-----|
| Die Dynamik der Betriebsformen des Handels – Ein Erklärungsversuch aus Konsumentensicht | 379 |
|--|-----|

Jürgen Hauschildt

| | |
|---|-----|
| Innovation, Kreativität und Informationsverhalten | 399 |
|---|-----|

Heike Jung

| | |
|--|-----|
| Bilder in der Sprache des Rechts | 415 |
|--|-----|

Hans Raffée und Klaus-Peter Wiedmann

| | |
|---|-----|
| Werteorientiertes Innovationsmanagement: Empirische und normative Perspektiven | 423 |
|---|-----|

Volker Trommsdorff

| | |
|---|-----|
| Käuferverhalten und Innovationsmanagement | 445 |
|---|-----|

| | |
|--|-----|
| Schriftenverzeichnis von Werner Kroeber-Riel | 461 |
|--|-----|

| | |
|------------------------------|-----|
| Autorenverzeichnis | 469 |
|------------------------------|-----|