

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	VII
----------------------	-----

Erstes Kapitel: Einführung

A. Zur Bedeutung von Erkenntnissen zum Käuferverhalten	1
B. Zielsetzung und Abgrenzung der Ausführungen	3
C. Grundorientierung über Ansätze zur Analyse des Käuferverhaltens	3
D. Überblick über Typen und Stufen des Kaufentscheidungsprozesses	7

Zweites Kapitel: Konsumentenverhalten

A. Strukturansätze	11
I. Systemansätze	11
a) Partielle Ansätze 1. Grades (Ansätze geringer Komplexität)	11
1. Psychologisch orientierte Ansätze	11
aa) Auf aktivierende Prozesse bezogene Ansätze	11
11. Emotionsforschung	12
22. Motivationsforschung	18
33. Einstellungsforschung	38
bb) Auf kognitive Prozesse bezogene Ansätze	71
11. Wahrnehmungsforschung	71
22. Denkforschung	78
33. Lernforschung	85
2. Soziologisch orientierte Ansätze	96
aa) Einführende Vorbemerkungen	96
bb) Der Konsument als durch das soziale Umfeld beeinflusster Einzelkäufer	96
11. Gruppenforschung und Rollentheorie	96
22. Meinungsführer-Modell und Leitbild-Konzept	104
cc) Sonderaspekte des Gruppenkaufs (Kollektivkaufs)	113
b) Partielle Ansätze 2. Grades (Ansätze mittlerer Komplexität)	119
c) Totalansätze (Ansätze höherer Komplexität)	120
1. Ansatz von Nicosia	120
2. Ansatz von Howard/Sheth	125
3. Ansatz von Engel/Blackwell/Mintard	131
II. Entscheidungsnetz-Ansatz von Bettman	135
B. Stochastische Modelle	139
I. Orientierende Vorbemerkungen	139
II. Ökonometrische (=teilstochastische) Modelle	141
III. Vollstochastische Modelle (Stochastische Prozeßmodelle)	144

C. Simulationsmodelle	154
I. Orientierende Vorbemerkungen	154
II. Simulation gegebener Struktur- oder stochastischer Modelle	155
III. Eigenständige Simulationsmodelle	156
a) Amstutz-Modell	156
b) Lavington-Modell	166
c) Klenger/Krautter-Modell	172
Drittes Kapitel: Verhalten gewerblicher Käufer	
A. Orientierende Vorbemerkungen	181
B. Industriebetriebe als Käufer von Produktivgütern	182
I. Generelle Besonderheiten	182
II. Modelle zum industriellen Einkaufsverhalten	184
a) Webster/Wind-Modell	185
b) Sheth-Modell	189
c) Choffray/Lilien-Modell	192
d) MATBUY-Modell von Möller	196
III. Lieferantenbewertungssysteme und Portfolios als Teilindikatoren	
industriellen Einkaufsverhaltens	201
a) Lieferantenbewertungssysteme	201
b) Beschaffungsorientierte Portfolios	203
1. Handlungsstärke-Beschaffungsmarktattraktivitäts-Portfolio	203
2. Ökologiegerichtetes Material-Portfolio	205
IV. Die industrielle Beschaffung als Ergebnis von Einkäufer-Verkäufer-Interaktionen	207
C. Handelsbetriebe als Käufer von Handelswaren	211
I. Generelle Besonderheiten	211
II. Untersuchungen zum Einkaufsverhalten des Handels	212
a) Untersuchung von H. H. Bauer	212
b) Untersuchung von K. Sauer	215
c) Untersuchung von S. Pfeiffer	219
III. Artikelbewertungssysteme als Teilindikatoren zum Einkaufsverhalten des Handels	222
Glossar	225
Literaturverzeichnis	249
Stichwortverzeichnis	263