

# Inhaltsverzeichnis

0	Methodologische Einführung .....	17
0.1	Überblick .....	17
0.2	Wissenschaftliche Quellen .....	18
0.3	Anwendungen .....	21
0.4	Aussagen .....	26
0.5	Theoriebildung .....	28
0.6	Konstrukte .....	33
0.7	Messmethodik .....	41
1	Involvement/Aktiviertheit .....	47
1.1	Überblick .....	47
1.2	Aktivierungstheoretische Grundlagen .....	48
1.3	Aufmerksamkeit .....	51
1.4	Involvement .....	54
1.5	Messung von Aktiviertheit, Aufmerksamkeit und Involvement .....	62
2	Gefühle/Emotionen .....	65
2.1	Überblick .....	65
2.2	Emotionstheoretische Grundlagen .....	66
2.3	Stimmung .....	70
2.4	Einkaufserlebnis und Erlebniskonsum .....	73
2.5	Gefühle in Werbung und Produktgestaltung .....	76
2.6	Zur Messung von Gefühl und Stimmung .....	79
3	Wissen/Kognition .....	83
3.1	Überblick .....	83
3.2	Kognitionstheoretische Grundlagen .....	84
3.3	Produkt- und Preiswissen .....	93
3.4	Innere Bilder .....	104
3.5	Zur Messung von Wissen .....	108
4	Motive/Bedürfnisse .....	113
4.1	Überblick .....	113
4.2	Motivtheoretische Grundlagen .....	114
4.3	Konsummotive mittlerer Reichweite .....	120
4.4	Konsumfunktionen und Mode .....	129
4.5	Zufriedenheit und Anspruchsniveau .....	131
4.6	Situationsmotivierter Konsum .....	141
4.7	Zur Messung von Motiven .....	144
5	Einstellungen .....	149
5.1	Überblick .....	149
5.2	Einstellungstheoretische Grundlagen .....	150
5.3	Produktimage .....	158

5.3.1	Produktpositionierung – Imageanalyse .....	159
5.3.2	Wettbewerbs-Image-Struktur-Analyse (WISA) .....	160
5.3.3	Positionierungsstrategien.....	164
5.3.4	Imagetransfer.....	166
5.4	Produktqualität .....	168
5.5	Zur Messung von Einstellungen und Images .....	172
6	Werte .....	179
6.1	Überblick.....	179
6.2	Wertetheoretische Grundlagen .....	180
6.3	Konsumwerte .....	185
6.4	Konsumnormen .....	191
6.5	Zur Messung von Werten .....	196
7	Lebensstile.....	201
7.1	Überblick.....	201
7.2	Persönlichkeitstheoretische Grundlagen .....	203
7.3	Demographie und Lebenszyklus .....	208
7.4	Kulturelle und schichtspezifische Einflüsse.....	213
7.5	Lebensstilforschung.....	216
7.6	Selbstkonzepttheorie .....	224
7.7	Meinungsführer, Persönlichkeitsstärke und Innovatoren .....	226
7.8	Zur Messung komplexer Personenmerkmale .....	234
8	Informationserwerb .....	239
8.1	Überblick.....	239
8.2	Physische Aufnahme (Reizung) .....	240
8.3	Informationsselektion (Wahrnehmung).....	246
8.4	Informationsspeicherung (Lernen) .....	250
8.5	Zur Messung von Informationserwerb .....	260
9	Informationsverarbeitung .....	262
9.1	Überblick.....	262
9.2	Informationsverarbeitungstheoretische Grundlagen.....	264
9.2.1	Denken, Bewerten, Entscheiden.....	267
9.2.2	Abrufen vorhandener Einstellungen und Kognitive Reaktionen..	270
9.2.3	Attribuieren .....	271
9.3	Beeinflussung.....	278
9.3.1	Einstellungsänderung durch beeinflussende Kommunikation ...	278
9.3.2	Textverstehen .....	284
9.3.3	Unterschwellige Beeinflussung.....	287
9.4	Entscheidungsverhalten.....	292
9.4.1	Produktbeurteilung.....	294
9.4.2	Involvementkauf und Impulskauf.....	304
9.4.3	Erst- und Wiederkauf .....	311
9.5	Zur Messung von Informationsverarbeitung .....	316

Literaturverzeichnis.....	321
Stichwortregister .....	351