

# Inhaltsverzeichnis

<b>Abkürzungsverzeichnis</b> . . . . .	15
<b>1 Methodologische Einführung</b> . . . . .	17
1.1 Überblick . . . . .	17
1.2 Wissenschaftliche Quellen . . . . .	19
1.3 Anwendungen . . . . .	22
1.4 Aussagen . . . . .	26
1.5 Theoriebildung . . . . .	29
1.6 Konstrukte . . . . .	34
1.7 Messmethodik . . . . .	42
<b>2 Involvement/Aktiviertheit</b> . . . . .	47
2.1 Überblick . . . . .	47
2.2 Aktivierungstheoretische Grundlagen . . . . .	48
2.3 Aufmerksamkeit . . . . .	51
2.4 Involvement . . . . .	54
2.5 Messung von Aktiviertheit, Aufmerksamkeit und Involvement . . . . .	64
<b>3 Gefühle/Emotionen</b> . . . . .	67
3.1 Überblick . . . . .	67
3.2 Emotionstheoretische Grundlagen . . . . .	68
3.3 Stimmung . . . . .	72
3.4 Einkaufserlebnis und Erlebniskonsum . . . . .	75
3.5 Gefühle in Werbung und Produktgestaltung . . . . .	78
3.6 Zur Messung von Gefühl und Stimmung . . . . .	83
<b>4 Wissen/Kognition</b> . . . . .	87
4.1 Überblick . . . . .	87
4.2 Kognitionstheoretische Grundlagen . . . . .	88
4.3 Produkt- und Preiswissen . . . . .	98
4.4 Innere Bilder . . . . .	107
4.5 Zur Messung von Wissen . . . . .	112

<b>5</b>	<b>Motive/Bedürfnisse</b> . . . . .	117
5.1	Überblick . . . . .	117
5.2	Motivtheoretische Grundlagen . . . . .	118
5.3	Konsummotive mittlerer Reichweite . . . . .	125
5.4	Konsumfunktionen und Mode . . . . .	135
5.5	Zufriedenheit und Anspruchsniveau . . . . .	137
5.6	Situationsmotivierter Konsum . . . . .	150
5.7	Zur Messung von Motiven . . . . .	153
<b>6</b>	<b>Einstellungen/Images</b> . . . . .	158
6.1	Überblick . . . . .	158
6.2	Einstellungstheoretische Grundlagen . . . . .	159
6.3	Produktimage . . . . .	168
6.3.1	Produktpositionierung – Imageanalyse. . . . .	169
6.3.2	Wettbewerbs-Image-Struktur-Analyse (WISA) . . . . .	170
6.3.3	Positionierungsstrategien. . . . .	174
6.3.4	Imagetransfer . . . . .	176
6.4	Produktqualität . . . . .	178
6.5	Zur Messung von Einstellungen und Images. . . . .	182
<b>7</b>	<b>Werte/Normen</b> . . . . .	189
7.1	Überblick . . . . .	189
7.2	Wertetheoretische Grundlagen . . . . .	190
7.3	Konsumwerte . . . . .	196
7.4	Konsumnormen . . . . .	201
7.5	Zur Messung von Werten . . . . .	206
<b>8</b>	<b>Lebensstile/Persönlichkeit</b> . . . . .	211
8.1	Überblick . . . . .	211
8.2	Persönlichkeitstheoretische Grundlagen . . . . .	213
8.3	Demografie und Lebenszyklus . . . . .	218
8.4	Kulturelle und schichtspezifische Einflüsse . . . . .	223
8.5	Lebensstilforschung . . . . .	227
8.6	Selbstkonzepttheorie . . . . .	235
8.7	Meinungsführer, Persönlichkeitsstärke und Innovatoren . . . . .	237
8.8	Zur Messung komplexer Personenmerkmale. . . . .	246

<b>9</b>	<b>Informationserwerb</b> . . . . .	<b>251</b>
9.1	Überblick . . . . .	251
9.2	Physische Aufnahme (Reizung) . . . . .	252
9.3	Informationsselektion (Wahrnehmung) . . . . .	258
9.4	Informationsspeicherung (Lernen) . . . . .	262
9.5	Zur Messung von Informationserwerb . . . . .	272
<b>10</b>	<b>Informationsverarbeitung</b> . . . . .	<b>274</b>
10.1	Überblick . . . . .	274
10.2	Informationsverarbeitungstheoretische Grundlagen . . . . .	277
10.2.1	Denken, Bewerten, Entscheiden . . . . .	279
10.2.2	Abrufen vorhandener Einstellungen und Kognitive Reaktionen . . . . .	283
10.2.3	Attribuieren . . . . .	284
10.3	Beeinflussung . . . . .	292
10.3.1	Einstellungsänderung durch beeinflussende Kommunikation. . . . .	292
10.3.2	Textverstehen . . . . .	298
10.3.3	Unterschwellige Beeinflussung . . . . .	300
10.4	Entscheidungsverhalten. . . . .	307
10.4.1	Produktbeurteilung. . . . .	309
10.4.2	Involvementkauf und Impulskauf . . . . .	319
10.4.3	Erst- und Wiederkauf . . . . .	326
10.5	Zur Messung von Informationsverarbeitung . . . . .	332
	<b>Literaturverzeichnis</b> . . . . .	<b>337</b>
	<b>Stichwortverzeichnis</b> . . . . .	<b>359</b>