

Inhaltsverzeichnis

Seite

1	Einführung.....	1
1.1	Entwicklung und Kennzeichnung der Käuferverhaltensforschung	1
1.2	Käuferverhalten und Marketing.....	14
2	Individuelle Ausgangsbedingungen des Kaufverhaltens	19
2.1	Überblick	19
2.2	Wissen von Konsumenten und seine Entstehung	21
2.2.1	Konsumenten-Wissen	21
2.2.2	Informationsverarbeitung bei Konsumenten.....	26
2.2.3	Lernprozesse	34
2.2.4	Wissenszuwachs durch laufende Informationsaufnahme	39
2.3	Ausrichtung und Ziele von Konsumenten	40
2.4	Emotionen.....	47
2.5	Einstellungen und Means-End-Chains.....	49
2.5.1	Einstellungen	49
2.5.2	Means-End-Chains.....	67
2.6	Involvement	73
2.6.1	Grundlagen	73
2.6.2	Involvement und Marketing-Anwendungen	78
2.6.3	Involvement und Aktivierung.....	82
2.7	Dauerhafte persönliche Merkmale von Konsumenten	84
2.8	Marketing-Anwendung: Marktsegmentierung.....	92
2.8.1	Grundlagen	92
2.8.2	Ein Beispiel: Senioren als Zielgruppe des Marketing.....	99

3	Kaufprozesse bei Konsumenten.....	102
3.1	Überblick	102
3.2	Kaufanlässe und Entstehung von Bedarf.....	104
3.3	Kaufentscheidungsprozesse	107
3.3.1	Typologien des Entscheidungsverhaltens	107
3.3.2	Extensive Kaufentscheidungsprozesse	121
3.3.3	Routine-Entscheidungen.....	147
3.4	Kaufabsichten und Einkaufsverhalten	158
3.5	Nachkauf-Prozesse.....	163
3.5.1	Produktnutzung und -entsorgung.....	163
3.5.2	Kundenzufriedenheit und -bindung	167
3.6	Exkurs: Käuferverhalten in virtuellen Welten	175
4	Externe Einflussfaktoren des Konsumentenverhaltens	179
4.1	Überblick	179
4.2	Ökonomisch geprägte Einflussfaktoren	180
4.2.1	Beeinflussung durch Anbieter	180
4.2.2	Wirtschafts- und Verbraucherpolitik	188
4.2.3	Konsumklima.....	196
4.3	Soziale Einflussfaktoren	204
4.3.1	Kultur, Subkultur und soziale Schicht	204
4.3.2	Marketing-Anwendung: Kultur und internationales Marketing.....	209
4.3.3	Bezugsgruppen und Familie	216
4.3.4	Exkurs: Communities als soziale Systeme.....	228
4.4	Situative Einflussfaktoren.....	235
4.4.1	Wesen und Arten situativer Faktoren	235
4.4.2	Marketing-Anwendung: Einkaufssituation und Handelsmarketing	241

5	Organisationales Kaufverhalten.....	249
5.1	Einführung	249
5.2	Arten und Phasen von organisationalen Beschaffungsprozessen	252
5.3	Buying Center	258
5.4	Interaktionsansätze und Geschäftsbeziehungen.....	262
5.4.1	Interaktion beim organisationalen Kaufverhalten.....	262
5.4.2	Geschäftsbeziehungen	264
5.5	Marketing-Anwendung: Management von Geschäftsbeziehungen.....	268
5.5.1	Grundlagen	268
5.5.2	Geschäftstypenansatz und Geschäftsbeziehungsmanagement	273
	Literaturverzeichnis.....	279
	Stichwortindex	295