

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	V
Abkürzungsverzeichnis	XIII

Kapitel I: Grundlagen

1 Relevanz des Käuferverhaltens	3
2 Besonderheiten des Käuferverhaltens	5
2.1 Herausforderungen in der Käuferverhaltensforschung	5
2.2 Publikationsschwerpunkte und Synopse wissenschaftstheoretischer Grundlagen	6
3 Kaufentscheidungen von Konsumenten und Organisationen	11
3.1 Träger und Grundtypen von Kaufentscheidungen	11
3.2 Merkmale der Kaufentscheidungen von Konsumenten und Organisationen ...	14
Literatur	15

Kapitel II: Kaufprozesse bei Konsumenten

1 Bezugsrahmen zur Analyse der Kaufprozesse bei Konsumenten	19
1.1 Grundlagen	19
1.2 Synopse ausgewählter theoretischer Erklärungsansätze bzw. -strömungen	21
1.2.1 Ökonomische Theorien und Ansätze	21
1.2.2 Verhaltenswissenschaftliche Theorien und Ansätze	23
1.3 Vorherrschende Erklärungsansätze und Modellierungen	25
1.3.1 Synopse von Totalmodellen bzw. -betrachtungen	25
1.3.2 SR-Modelle und SOR-Modelle	28
1.3.3 Phasenmodelle	31
1.4 Zusammenfassung und Bezugsrahmen	32
Literatur	36

2 Psychische Erklärungsstrukture des Konsumentenverhaltens	37
2.1 Aktivierende Prozesse und Zustände	37
2.1.1 Aktivierung	37
2.1.1.1 Theoretische Grundlagen und Charakteristika	37
2.1.1.2 Bedeutung und Messung	41
2.1.2 Emotionen	45
2.1.2.1 Theoretische Grundlagen und Charakteristika	45
2.1.2.2 Bedeutung und Messung	49
2.1.3 Motivation	55
2.1.3.1 Theoretische Grundlagen und Charakteristika	55
2.1.3.2 Bedeutung und Messung	62
2.1.4 Einstellungen	69
2.1.4.1 Theoretische Grundlagen und Charakteristika	69
2.1.4.2 Bedeutung und Messung	73
2.2. Kognitive Prozesse und Zustände	85
2.2.1 Kognitionen	85
2.2.1.1 Theoretische Grundlagen und Charakteristika	85
2.2.1.2 Bedeutung und Messung	88
2.2.2 Informationsaufnahme	89
2.2.2.1 Theoretische Grundlagen und Charakteristika	89
2.2.2.2 Bedeutung und Messung	92
2.2.3 Informationsverarbeitung	99
2.2.3.1 Theoretische Grundlagen und Charakteristika	99
2.2.3.2 Bedeutung und Messung	105
2.2.4 Informationsspeicherung – Lernen und Gedächtnis	112
2.2.4.1 Theoretische Grundlagen und Charakteristika	112
2.2.4.2 Bedeutung und Messung	121
Literatur	129
3 Weitere Determinanten und Moderatoren des Konsumentenverhaltens	134
3.1 Überblick	134
3.2 Persönliche Determinanten	134
3.2.1 Persönlichkeit	134
3.2.2 Involvement	137
3.2.3 Lebensstil	140
3.3 Soziale Determinanten	146
3.3.1 Primär- und Sekundärgruppen	146
3.3.2 Rolle und Status	153
3.3.3 Familie	154

3.4 Kulturelle Determinanten	159
3.4.1 Soziale Schicht	159
3.4.2 Kultur und Subkultur	161
Literatur	166
4 Typen von Kaufentscheidungen	169
4.1 Überblick	169
4.2 Extensives Kaufverhalten	172
4.3 Limitiertes Kaufverhalten	174
4.4 Habituelles Kaufverhalten	177
4.5 Impulsives Kaufverhalten	179
Literatur	183
5 Konsumentenverhalten in Kundenbeziehungen.....	185
5.1 Überblick	185
5.2 Vorkaufphase	189
5.2.1 Theoretische Grundlagen und Charakteristika	189
5.2.2 Bedeutung und Messung	199
5.3 Kaufphase	214
5.3.1 Theoretische Grundlagen und Charakteristika	214
5.3.2 Bedeutung und Messung	220
5.4 Nachkauf- und Nutzungsphase	232
5.4.1 Theoretische Grundlagen und Charakteristika	232
5.4.2 Kundenzufriedenheit	238
5.4.3 Kundenloyalität	244
5.4.4 Bedeutung und Messung	250
5.5 Integrative Betrachtung von Kundenbeziehungen	260
5.5.1 Theoretische Grundlagen und Charakteristika	260
5.5.2 Bedeutung und Messung	263
Literatur	269

Kapitel III: Kaufprozesse bei Organisationen

1 Bezugsrahmen zur Analyse des Käuferverhaltens	277
1.1 Grundlagen	277
1.2 Güterkategorien und Geschäftstypen	283
1.3 Charakteristika des organisationalen Käuferverhaltens	288
1.4 Synopse theoretischer Erklärungsansätze als Bezugsrahmen	292
Literatur	296

2 Typen von Kaufentscheidungen	298
2.1 Individuelle Kaufentscheidungen	298
2.2 Kollektive Kaufentscheidungen	301
2.2.1 Arten kollektiver Kaufentscheidungen	301
2.2.2 Struktur und Prozess monoorganisationaler Kaufentscheidungen	301
2.2.2.1 Buying Center-Konzept	301
2.2.2.2 Strukturmodelle des organisationalen Kaufverhaltens	308
2.2.2.3 Prozess-/Phasenmodelle des organisationalen Kaufverhaltens ...	313
2.2.2.4 Zusammenfassendes Modell unter besonderer Berücksichtigung des Einflusses des wahrgenommenen Risikos	319
2.2.3 Struktur und Ablauf poly- bzw. multiorganisationaler Kaufentscheidungen – Interaktionsansätze	322
2.2.3.1 Überblick	322
2.2.3.2 Typen der Interaktion	323
2.2.3.3 Geschäftsbeziehungen und Kooperationen	330
Literatur	339
 Stichwortverzeichnis	 343