

# Inhaltsverzeichnis

<b>Vorwort der Herausgeber</b> .....	5
<b>Vorwort der Autoren zur 8. Auflage</b> .....	7
<b>1 Methodologische Einführung</b> .....	15
1.1 Überblick .....	15
1.2 Anwendungen .....	17
1.3 Wissenschaftliche Quellen .....	20
1.4 Aussagen .....	24
1.5 Modellbildung .....	27
1.6 Konstrukte .....	31
1.7 Messmethodik .....	36
<b>2 Aktiviertheit/Involvement</b> .....	41
2.1 Überblick .....	41
2.2 Aktivierungstheoretische Grundlagen .....	42
2.3 Aufmerksamkeit .....	44
2.4 Involvement .....	48
2.5 Messung von Aktiviertheit, Aufmerksamkeit und Involvement .....	55
<b>3 Gefühle/Emotionen</b> .....	59
3.1 Überblick .....	59
3.2 Emotionstheoretische Grundlagen .....	60
3.3 Gefühle in Werbung und Produktgestaltung .....	65
3.4 Messung von Gefühlen und Emotionen .....	68
<b>4 Wissen/Kognition</b> .....	74
4.1 Überblick .....	74
4.2 Kognitionstheoretische Grundlagen .....	75
4.3 Wissensstrukturen mit besonderer Marketing-Relevanz .....	82
4.4 Produkt- und Preiswissen .....	88
4.5 Messung von Wissen .....	97
<b>5 Motive/Bedürfnisse</b> .....	101
5.1 Überblick .....	101
5.2 Motivtheoretische Grundlagen .....	102
5.3 Konsummotive mittlerer Reichweite .....	109
5.4 Consumer Insight .....	120
5.5 Messung von Motiven .....	122

<b>6 Einstellungen/Images</b> .....	125
6.1 Überblick .....	125
6.2 Einstellungstheoretische Grundlagen .....	126
6.3 Produktimage .....	133
6.4 Produktqualität und -nutzen .....	142
6.5 Messung von Einstellungen und Images .....	145
<b>7 Werte/Normen</b> .....	151
7.1 Überblick .....	151
7.2 Wertetheoretische Grundlagen .....	152
7.3 Konsumwerte .....	156
7.4 Konsumnormen .....	161
7.5 Effekte sozialer Gruppen .....	166
7.6 Messung von Werten und Normen .....	168
<b>8 Lebensstile/Persönlichkeit</b> .....	173
8.1 Überblick .....	173
8.2 Persönlichkeit und Selbstkonzept .....	176
8.3 Demografie und Lebenszyklus .....	182
8.4 Einbettung in Kultur .....	186
8.5 Integrative Ansätze der Lebensstilforschung .....	190
8.6 Personentypen von besonderer Marketingrelevanz .....	200
8.7 Messung komplexer Personenmerkmale .....	208
<b>9 Informationserwerb</b> .....	212
9.1 Überblick .....	212
9.2 Physische Aufnahme von Informationen (Reizung) .....	215
9.3 Informationsselektion (Wahrnehmung) .....	220
9.4 Unterschwellige bzw. unbewusste Wahrnehmung .....	227
9.5 Messung von Informationserwerb .....	232
<b>10 Informationsverarbeitung und -speicherung</b> .....	234
10.1 Überblick .....	234
10.2 Informationsverarbeitungstheoretische Grundlagen .....	236
10.3 Verstehen (von Texten) .....	243
10.4 Zuschreiben von Ursachen .....	245
10.5 Informationsspeicherung (Lernen) .....	252
10.6 Erwerb und Wandel von Einstellungen .....	258
10.7 Messung von Informationsverarbeitung und -speicherung .....	265
<b>11 Entscheiden</b> .....	270
11.1 Überblick .....	270
11.2 Entscheiden nach Nutzen .....	272
11.3 Psycho-logisches Entscheiden .....	277

Inhaltsverzeichnis	13
11.4 Vereinfachtes Entscheiden	287
11.5 Willentlich kaum kontrolliertes Entscheiden	298
<b>12 Nachkaufverhalten</b>	<b>304</b>
12.1 Überblick	304
12.2 Erst- und Wiederkauf	305
12.3 Nachkaufphase und Zufriedenheit	313
12.4 Messung von Kauf und Zufriedenheit	323
<b>Abkürzungsverzeichnis</b>	<b>329</b>
<b>Literaturverzeichnis</b>	<b>331</b>
<b>Stichwortverzeichnis</b>	<b>353</b>