

## Inhaltsübersicht

|   |      |
|---|------|
| Vorwort .....                             | VII  |
| Inhaltsverzeichnis .....                  | XIII |
| Tabellen- und Abbildungsverzeichnis ..... | XIX  |

## Grundlagen der Konsumentenforschung

|  |    |
|--|----|
| A. Die Entwicklung der Konsumentenforschung .....  | 3  |
| B. Einführung in die Verhaltenswissenschaften und aktuelle Trends .....  | 11 |
| C. Wissenschaftstheoretische Überlegungen zur Konsumentenforschung<br>und neue Herausforderungen für Wissenschaft und Praxis ..... | 24 |
| I. Zum Entdeckungszusammenhang: Konsumentenforschung im<br>Wandel .....  | 26 |
| II. Zum Begründungszusammenhang: Empirische Verankerung<br>verhaltenswissenschaftlicher Theorien .....                             | 32 |
| III. Zum Verwendungszusammenhang: Forschungstransfer mittels<br>Sozialtechnik .....  | 39 |

## Psychische Determinanten des Konsumentenverhaltens

|   |     |
|---|-----|
| A. Das System der psychischen Variablen ..... | 51  |
| B. Aktivierende Prozesse .....                | 55  |
| I. Grundbegriffe .....                        | 55  |
| II. Aktivierung .....                         | 61  |
| III. Emotion .....                            | 100 |
| IV. Motivation .....                          | 178 |
| V. Einstellung .....                          | 232 |
| C. Kognitive Prozesse .....                   | 304 |
| I. Einführung .....                           | 304 |
| II. Das Gedächtnis .....                      | 306 |

|   |            |
|---|------------|
| III. Aufnahme von Informationen .....                               | 337        |
| IV. Verarbeitung von Informationen .....                            | 363        |
| V. Lernen von Informationen .....                                   | 409        |
| <b>D. Das Entscheidungsverhalten der Konsumenten .....</b>          | <b>458</b> |
| I. Das Zusammenwirken von aktivierenden und kognitiven Prozessen .. | 458        |
| II. Entscheidungen mit überwiegender kognitiver Kontrolle .....     | 467        |
| III. Entscheidungen mit geringer kognitiver Kontrolle .....         | 485        |

## **Umweltdeterminanten des Konsumentenverhaltens**

|   |            |
|---|------------|
| <b>A. Das System der Umweltvariablen: Erfahrungsumwelt und Medien-<br/>umwelt .....</b> | <b>499</b> |
| <b>B. Die Erfahrungsumwelt der Konsumenten: Direkte Umwelterfahrungen</b>               | <b>505</b> |
| I. Die physische Umwelt der Konsumenten .....   | 505        |
| II. Die nähere soziale Umwelt .....   | 521        |
| III. Die weitere soziale Umwelt der Konsumenten .....                                   | 631        |
| <b>C. Die Medienumwelt der Konsumenten: Indirekte Umwelterfahrungen ..</b>              | <b>652</b> |
| I. Die zweite Wirklichkeit der Konsumenten .....  | 652        |
| II. Wirkungsmuster der Medien .....   | 655        |
| III. Werbung als Massenkommunikation .....  | 671        |
| IV. Virtuelle Welten und Neue Medien .....  | 716        |
| V. Die mehrfach erfahrene Umwelt .....  | 724        |

## **Konsumentenverhalten und Verbraucherpolitik**

|  |            |
|--|------------|
| <b>A. Zum Problem der Konsumentensouveränität und zum Leitbild der<br/>Verbraucherdemokratie .....</b> | <b>743</b> |
| <b>B. Verbraucherpolitik .....</b>   | <b>750</b> |
| I. Einrichtungen der Verbraucherpolitik .....  | 750        |
| II. Relevanz der bisherigen Verbraucherpolitik und Ableitung von Zielen                                | 754        |
| III. Verhaltenswissenschaftliche Studien mit Verbraucherschutzrelevanz..                               | 757        |
| Literaturverzeichnis .....   | 767        |
| Stichwortverzeichnis .....   | 873        |