

Inhaltsverzeichnis

Seite

1	Einführung.....	1
1.1	Entwicklung und Kennzeichnung der Käuferverhaltensforschung	1
1.2	Käuferverhalten und Marketing	14
2	Individuelle Ausgangsbedingungen des Kaufverhaltens	18
2.1	Überblick	18
2.2	Wissen von Konsumenten und seine Entstehung	20
2.2.1	Konsumenten-Wissen	20
2.2.2	Informationsverarbeitung bei Konsumenten.....	22
2.2.3	Lernprozesse	31
2.3	Ausrichtung und Ziele von Konsumenten	35
2.4	Emotionen.....	42
2.5	Einstellungen und Means-End-Chains.....	44
2.5.1	Einstellungen	44
2.5.1.1	Wesen und Relevanz von Einstellungen	44
2.5.1.2	Zusammenhang zwischen Einstellung und Verhalten	48
2.5.1.3	Messung von Einstellungen.....	51
2.5.2	Means-End-Chains.....	58
2.6	Involvement	64
2.6.1	Grundlagen	64
2.6.2	Involvement und Marketing-Anwendungen	69
2.6.3	Involvement und Aktivierung.....	73
2.7	Dauerhafte persönliche Merkmale von Konsumenten	75
2.7.1	Demographie, Persönlichkeit und Lebensstil	75
2.7.2	Exkurs: Senioren als Zielgruppe des Marketing.....	83
2.8	Marketing-Anwendung: Marktsegmentierung.....	85

3	Kaufprozesse bei Konsumenten.....	93
3.1	Überblick	93
3.2	Kaufanlässe und Entstehung von Bedarf	95
3.3	Kaufentscheidungsprozesse	98
3.3.1	Typologien des Entscheidungsverhaltens	98
3.3.1.1	Die Typologie nach Katona und Howard/Sheth.....	98
3.3.1.2	Eine vereinfachte Typologie.....	102
3.3.1.3	Eine informationsökonomisch ausgerichtete Typologie.....	109
3.3.2	Extensive Kaufentscheidungsprozesse	112
3.3.2.1	Der Informationsverarbeitungsansatz.....	112
3.3.2.2	Informationsaufnahme	115
3.3.2.3	Informationsverarbeitung	124
3.3.3	Routine-Entscheidungen.....	136
3.4	Kaufabsichten und Einkaufsverhalten	146
3.5	Nachkauf-Prozesse.....	151
3.5.1	Produktnutzung und -entsorgung.....	151
3.5.2	Kundenzufriedenheit und -bindung.....	153
3.6	Exkurs: Käuferverhalten und E-Commerce	161
3.6.1	Einführung und Kennzeichnung	161
3.6.2	Kundenbedürfnisse und Nutzenerwartungen bestimmen das Handeln	165
3.6.3	Messbarkeit des Käuferverhaltens	168
4	Externe Einflussfaktoren des Konsumentenverhaltens	171
4.1	Überblick	171
4.2	Ökonomisch geprägte Einflussfaktoren.....	172
4.2.1	Beeinflussung durch Anbieter	172
4.2.2	Wirtschafts- und Verbraucherpolitik	180
4.2.3	Konsumklima.....	187
4.3	Soziale Einflussfaktoren	193
4.3.1	Kultur, Subkultur und soziale Schicht	193

4.3.2	Marketing-Anwendung: Kultur und internationales Marketing.....	199
4.3.3	Bezugsgruppen und Familie	206
4.4	Situative Einflussfaktoren.....	216
4.4.1	Wesen und Arten situativer Faktoren	216
4.4.2	Marketing-Anwendung: Einkaufssituation und Handelsmarketing.....	223
5	Organisationales Kaufverhalten.....	231
5.1	Einführung	231
5.2	Arten und Phasen von organisationalen Beschaffungsprozessen	234
5.3	Buying Center	240
5.4	Interaktionsansätze und Geschäftsbeziehungen.....	244
5.4.1	Interaktion beim organisationalen Kaufverhalten	244
5.4.2	Geschäftsbeziehungen	246
5.5	Marketing-Anwendung: Management von Geschäftsbeziehungen.....	249
5.5.1	Grundlagen.....	249
5.5.2	Geschäftstypenansatz und Geschäftsbeziehungsmanagement	253
	Literaturverzeichnis.....	258
	Stichwortindex	275