

Inhalt

Vorwort	5
1. Marktpsychologie: Einführung	11
1.1 Begriffsbestimmung und Abgrenzung	11
1.2 Ziele marktpsychologischer Forschung	13
1.3 Aufbau des Buches	14
2. Der Markt als Gegenstand ökonomischer Theoriebildung	16
2.1 Einleitung	16
2.2 Definition und Begriffsklärung	17
2.3 Die Voraussetzungen des Modells der vollkommenen Konkurrenz	18
2.4 Das Marktmodell	20
2.5 Prüfbarkeit des Modells	20
Weiterführende Literatur	21
Kontrollfragen	21
3. Konsumverhalten in der ökonomischen Theorie	22
3.1 Allgemeine Einführung	22
3.1.1 Problemstellung und historischer Abriß	22
3.1.2 Definitionen und Begriffsklärung	24
3.2 Mikroökonomische Konsumtheorien	25
3.2.1 Problemstellung	25
3.2.2 Grenznutzentheorie und Gossensche Gesetze	25
3.2.3 Die Indifferenz-Präferenz-Theorie	28
3.2.4 Theorie der faktischen Präferenz	32
3.2.5 Prüfbarkeit der Theorien, Gültigkeit und Erweiterung	33
Weiterführende Literatur	40
Kontrollfragen	41
3.3 Makroökonomische Konsumtheorien	41
3.3.1 Problemstellung	41
3.3.2 Definition und Begriffsklärung	42
3.3.3 Die wichtigsten Hypothesen zur Bestimmung des gesamtwirtschaftlichen Verbrauchs	43
3.3.4 Empirische Ergebnisse	47
3.3.5 Alternative theoretische Ansätze	49
3.3.6 Offene Fragen	58
Weiterführende Literatur	59
Kontrollfragen	59
4. Der Kaufentscheidungsprozeß	61
Weiterführende Literatur	63
4.1 Modelle des Kaufentscheidungsprozesses	63
4.1.1 Definition und Begriffsklärung	63
4.1.2 Ausgewählte Modelle	64
4.1.3 Prüfbarkeit der Modelle	77
4.1.4 Empirische Befunde	78

4.1.5 Geltungsbereich und Alternativmodelle	80
Weiterführende Literatur	81
Kontrollfragen	81
4.2 Formen der Kaufentscheidung	81
4.2.1 Problemstellung	81
4.2.2 Typologie der Kaufentscheidungen	82
4.2.3 Begriffsbestimmungen	84
4.2.4 Die Messung impulsiven Kaufverhaltens	85
4.2.5 Empirische Befunde	87
4.2.6 Offene Fragen und alternative methodische Ansätze	90
Weiterführende Literatur	91
Kontrollfragen	91
4.3 Kaufentscheidung und Risiko	92
4.3.1 Problemstellung	92
4.3.2 Begriffsbestimmungen und theoretische Abgrenzung	92
4.3.3 Modelle des wahrgenommenen Risikos	93
4.3.4 Das wahrgenommene Risiko als abhängige und unabhängige Variable	98
4.3.5 Offene Fragen	102
Weiterführende Literatur	102
Kontrollfragen	102
4.4 Markentreue	103
4.4.1 Problemstellung	103
4.4.2 Begriffsbestimmungen und operationale Konzepte	103
4.4.3 Modelle der Markentreue	107
4.4.4 Theoretische Erklärungsmöglichkeiten	111
4.4.5 Empirische Befunde	112
Weiterführende Literatur	113
Kontrollfragen	114
4.5 Innovation: Adoption und Diffusion	114
4.5.1 Problemstellung	114
4.5.2 Begriffsbestimmungen	115
4.5.3 Empirische Ergebnisse	116
4.5.4 Adoption und Diffusion – intrapersonelle und interpersonelle Determinanten des Diffusionsprozesses	118
4.5.5 Innovatoren und Meinungsführer	122
4.5.6 Offene Fragen	127
Weiterführende Literatur	128
Kontrollfragen	128
4.6 Käufertypologien – ein Exkurs	128
4.6.1 Problemstellung	128
4.6.2 Einige Bemerkungen zum Begriff des Typus	128
4.6.3 Auf der Suche nach der Verbraucherpersönlichkeit – einige Beispiele	129
4.6.4 Anwendungsprobleme	130
Weiterführende Literatur	131
Kontrollfragen	132
4.7 Nachentscheidungsphase	132
4.7.1 Problemstellung	132
4.7.2 Empirische Befunde	132
4.7.3 Theoretische Einordnung	135
4.7.4 Offene Fragen und Anwendungsmöglichkeiten	136

Weiterführende Literatur	137
Kontrollfragen	137
5. Marktforschung	138
Weiterführende Literatur	138
5.1 Psychologische Marktforschung	139
5.1.1 Praktisches Beispiel	139
5.1.2 Theoretische Einordnung	139
5.1.3 Beschreibung der Vorgehensweise	140
5.1.4 Probleme und offene Fragen	143
5.1.5 Möglichkeiten und Grenzen der Anwendung	144
Weiterführende Literatur	145
Kontrollfragen	145
5.2 Auswahlverfahren	145
5.2.1 Beispiel	145
5.2.2 Analyse des Problems	145
5.2.3 Beschreibung der Auswahlverfahren	147
5.2.4 Anwendungsgrenzen und Varianten der Technik	152
Weiterführende Literatur	153
Kontrollfragen	153
6. Marktpsychologie und Absatz Erfolg	154
Weiterführende Literatur	154
Antworten zu den Kontrollfragen	155
Literaturverzeichnis	158
Autorenregister	169
Sachregister	172