

# Inhaltsverzeichnis

Vorwort .....	V
Abkürzungsverzeichnis .....	XIII

## Kapitel I: Grundlagen

<b>1 Relevanz des Käuferverhaltens</b> .....	3
<b>2 Besonderheiten des Käuferverhaltens</b> .....	5
2.1 Herausforderungen in der Käuferverhaltensforschung .....	5
2.2 Publikationsschwerpunkte und Synopse wissenschaftstheoretischer Grundlagen .....	6
<b>3 Kaufentscheidungen von Konsumenten und Organisationen</b> .....	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

<b>1 Bezugsrahmen zur Analyse der Kaufprozesse bei Konsumenten</b> .....	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

IX

<b>2 Psychische Erklärungsstrukture des Konsumentenverhaltens</b> .....	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 .....	104
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
<b>3 Moderatoren des Konsumentenverhaltens</b> .....	133
3.1 Überblick .....	133
3.2 Persönliche Determinanten .....	133
3.2.1 Persönlichkeit .....	133
3.2.2 Involvement .....	136
3.2.3 Lebensstil .....	139
3.3 Soziale Determinanten .....	145
3.3.1 Primär- und Sekundärgruppen .....	145
3.3.2 Rolle und Status .....	151
3.3.3 Familie .....	152

3.4 Kulturelle Determinanten .....	157
3.4.1 Soziale Schicht .....	157
3.4.2 Kultur und Subkultur .....	158
Literatur .....	164
<b>4 Typen von Kaufentscheidungen .....</b>	<b>167</b>
4.1 Überblick .....	167
4.2 Extensives Kaufverhalten .....	170
4.3 Limitiertes Kaufverhalten .....	172
4.4 Habituelles Kaufverhalten .....	175
4.5 Impulsives Kaufverhalten .....	177
Literatur .....	181
<b>5 Konsumentenverhalten in Kundenbeziehungen.....</b>	<b>183</b>
5.1 Überblick .....	183
5.2 Vorkaufphase .....	187
5.2.1 Theoretische Grundlagen und Charakteristika .....	187
5.2.2 Bedeutung und Messung .....	197
5.3 Kaufphase .....	211
5.3.1 Theoretische Grundlagen und Charakteristika .....	211
5.3.2 Bedeutung und Messung .....	218
5.4 Nachkauf- und Nutzungsphase .....	229
5.4.1 Theoretische Grundlagen und Charakteristika .....	229
5.4.2 Kundenzufriedenheit .....	236
5.4.3 Kundenloyalität .....	241
5.4.4 Bedeutung und Messung .....	247
5.5 Integrative Betrachtung von Kundenbeziehungen .....	257
5.5.1 Theoretische Grundlagen und Charakteristika .....	257
5.5.2 Bedeutung und Messung .....	259
Literatur .....	265

## **Kapitel III: Kaufprozesse bei Organisationen**

<b>1 Bezugsrahmen zur Analyse des Käuferverhaltens .....</b>	<b>273</b>
1.1 Grundlagen .....	273
1.2 Güterkategorien und Geschäftstypen .....	279
1.3 Charakteristika des organisationalen Käuferverhaltens .....	284
1.4 Synopse theoretischer Erklärungsansätze als Bezugsrahmen .....	287
Literatur .....	292

<b>2 Typen von Kaufentscheidungen</b> .....	294
2.1 Individuelle Kaufentscheidungen .....	294
2.2 Kollektive Kaufentscheidungen .....	297
2.2.1 Arten kollektiver Kaufentscheidungen .....	297
2.2.2 Struktur und Prozess monoorganisationaler Kaufentscheidungen .....	297
2.2.2.1 Buying Center-Konzept .....	297
2.2.2.2 Strukturmodelle des organisationalen Kaufverhaltens .....	303
2.2.2.3 Prozess-/Phasenmodelle des organisationalen Kaufverhaltens ...	309
2.2.2.4 Zusammenfassendes Modell unter besonderer Berücksichtigung des Einflusses des wahrgenommenen Risikos .....	315
2.2.3 Struktur und Ablauf poly- bzw. multiorganisationaler Kaufentscheidungen – Interaktionsansätze .....	317
2.2.3.1 Überblick .....	317
2.2.3.2 Typen der Interaktion .....	318
2.2.3.3 Geschäftsbeziehungen und Kooperationen .....	325
Literatur .....	334
 Stichwortverzeichnis .....	 339