

GLIEDERUNG

1	POSITIONSBESTIMMUNGEN	1
1.1	Einführung und Überblick	1
1.2	Positionierung der Konsumentenforschung	3
1.2.1	Merkmale der Forschungsansätze	3
1.2.1.1	Einleitung	3
1.2.1.2	Wissenschaftsauffassungen	4
1.2.1.3	Abgrenzungen des Erkenntnisobjektes	7
1.2.1.4	Zusammenfassung	10
1.2.2	Das Bild vom Konsumenten in der Konsumenten- forschung	12
1.3	Positionierung dieser Darstellung	22
1.3.1	Die Wissenschaftsauffassung	22
1.3.2	Der Aufbau	30
2	EMOTIVE INFORMATIONSVERARBEITUNG	36
2.1	Einführung und Überblick	36
2.2	Aktivierung	39
2.2.1	Beobachtungen und Grundlagen	39
2.2.2	Einflüsse der Aktivierung auf das Konsumenten- verhalten	42
2.2.2.1	Einflüsse auf die allgemeine Leistungsfähigkeit	42
2.2.2.2	Einflüsse auf die Produktwahrnehmung	46
2.3	Emotionen	52
2.3.1	Beobachtungen und Grundlagen	52
2.3.2	Die Genese der Emotionen	60
2.3.3	Einflüsse der Emotionen auf das Konsumenten- verhalten	63
2.3.3.1	Einflüsse auf die allgemeine Kaufbereitschaft	63
2.3.3.2	Einflüsse auf die Produktentscheidung	65
2.4	Motivation	69
2.4.1	Beobachtungen und Grundlagen	69
2.4.2	Die Genese der Motivation	74
2.4.3	Einflüsse der Motivation auf das Konsumenten- verhalten	83
2.4.3.1	Einflüsse auf die allgemeine Verhaltens- orientierung	83
2.4.3.2	Einflüsse auf die Produktauswahl	87
2.4.3.3	Verhaltensausrichtung durch Einstellungen	95

3	KOGNITIVE INFORMATIONSVERARBEITUNG	105
3.1	Einführung und Überblick	105
3.2	Informationsquellen und Informationsnutzung	106
3.3	Informationsaufnahme	111
3.3.1	Einführung und Überblick	111
3.3.2	Das Wahrnehmungsverhalten der Konsumenten	114
3.3.3	Die Informationsaufnahme bei Kaufentscheidungen	119
3.4	Die kognitive Informationsverarbeitung bei Kaufentscheidungen	123
3.4.1	Einführung und Überblick	123
3.4.2	Beschreibung durch Strukturmodelle	125
3.4.3	Beschreibung durch Speichermodelle	135
3.4.4	Entscheidungsregeln	151
4	MOTORISCHE INFORMATIONSVERARBEITUNG	162
4.1	Einführung und Überblick	162
4.2	Die Genese der Bewegungsabläufe	168
4.3	Die Regelung der Bewegungsabläufe	171
4.4	Einflüsse der motorischen Informationsverarbeitung auf das Konsumentenverhalten	180
4.4.1	Der Einfluß auf das Kaufverhalten	180
4.4.2	Der Einfluß auf das Konsumverhalten	187
5	LERNEN	192
5.1	Einführung und Überblick	192
5.2	Die Genese der Lernprozesse	195
5.3	Grundlegende Lernmechanismen	200
5.3.1	Die klassische Konditionierung	201
5.3.2	Die operante Konditionierung	204
5.3.3	Die Assoziationen	209
5.4	Einflüsse des Lernens auf das Konsumentenverhalten	213
5.4.1	Möglichkeiten und Grenzen der emotionalen Konditionierung	213
5.4.2	Möglichkeiten und Grenzen der Modellierung	218
	LITERATURVERZEICHNIS	225
	STICHWORTVERZEICHNIS	234