

Inhalt

Vorwort des Herausgebers	5
<i>A. Einleitung und wissenschaftstheoretische Betrachtungen</i>	
<i>W. Kroeber-Riel</i>	
Psychologische und soziologische Ansatzpunkte der verhaltensorientierten Absatztheorie	9
<i>W. Kroeber-Riel</i>	
Theoretische Konstruktionen und empirische Basis in mikroökonomischen Darstellungen des Konsumentenverhaltens	21
<i>B. Demographische und psychische Determinanten des Konsumentenverhaltens</i>	
<i>G. Behrens</i>	
Freizeitverhalten und Marketing. Die Bedeutung der Freizeitmotive und Freizeitverteilung für die Absatzpolitik	31
<i>W. Kroeber-Riel und V. Trommsdorff</i>	
Markentreue beim Kauf von Konsumgütern – Ergebnisse einer empirischen Untersuchung	57
<i>C. Lernen und Interaktionen auf dem Markt</i>	
<i>G. Behrens</i>	
Lernen – Grundlagen und Anwendungen auf das Konsumentenverhalten	83
<i>P. Weinberg und E. Zwicker</i>	
Ansatzpunkte zur Messung und interaktionstheoretischen Interpretation der Macht, dargestellt an Machtbeziehungen in Absatzwegen	125

*D. Kommunikation und Werbung**W. Kroeber-Riel*

Werbung als beeinflussende Kommunikation 137

*E. Richter*Informationsverhalten und kognitives Gleichgewicht. Theoretische Ansätze und
absatzwirtschaftliche Anwendungen 163*S. Roloff*

Ein Media-Selektionsmodell (nach Little und Lodish) 191

*E. Konsumentenverhalten und Absatzprognose**K. P. Kaas*Innovationsbereitschaft, Markentreue und Kaufvolumen der Käufer als Grund-
lagen einer Umsatzprognose 213*S. Roloff*Marktsegmentierung mit Hilfe des Bayesschen Klassifizierungsverfahrens als
Grundlage der Absatzprognose 237

Literaturverzeichnis (mit bibliographischem Abkürzungsverzeichnis) 270

Kurzbiographie der Autoren 284

Gesamtverzeichnis der Arbeitspapiere des Instituts für Konsum- und Verhaltens-
forschung 288