

Inhalt

Vorwort des Herausgebers	11
------------------------------------	----

W. Kroeber-Riel

Einleitung: Ansatzpunkte und Probleme der verhaltensorientierten Absatztheorie (mit einer systematischen Auswahlbibliographie)	13
--	----

ERSTER TEIL GRUNDLEGENDE VERHALTENSMUSTER ZUR ERKLÄRUNG DER NACHFRAGE

E. Dichtl

1. Methodische Bemerkungen zur Erfassung des Konsumentenverhaltens	53
--	----

MOTIVATION UND KONSUMWAHL

G. Katona

2. Über das rationale Verhalten der Verbraucher	61
---	----

L. Festinger

3. Experimente über die Wirkung der kognitiven Dissonanz nach Wahlentscheidungen	78
--	----

W. Kroeber-Riel

4. Zur Prognoserelevanz von Einstellungswerten, die durch einfache Ratings gemessen werden. Eine Problemskizze	92
--	----

KAUFENTSCHEIDUNG UND UMWELT

E. Katz und P. F. Lazarsfeld

5. Meinungsführer beim Einkauf	107
--	-----

J. S. Coleman, E. Katz und H. Menzel

6. Die Ausbreitung einer Innovation unter Ärzten	122
--	-----

F. S. Bourne

7. Der Einfluß von Bezugsgruppen beim Marketing	141
---	-----

ZEITLICHE KAUFFOLGEN UND NACHFRAGEPROGNOSE

A. A. Kuehn

8. Die Produktwahl des Konsumenten als Lernprozeß 156

J. H. Parfitt und B. J. K. Collins

9. Prognose des Marktanteils eines Produktes auf Grund von
Verbraucherpanels 171

ZWEITER TEIL

NACHFRAGETREND UND ABSATZPOLITISCHE ZIELE

B. Tietz

10. Gesamtwirtschaftliche Projektionen zur Nachfrage nach Einzelhandelswaren 211

E. Gutenberg

11. Die langfristige Absatzplanung als Instrument der Unternehmensführung 233

C. M. Crawford

12. Das Leitlinienkonzept in der Absatzplanung 254

DRITTER TEIL

REAKTIONEN DER NACHFRAGE
AUF ABSATZPOLITISCHE MASSNAHMEN

KUNDENTREUE UND KUNDENWECHSEL ALS NACHFRAGEREAKTIONEN

H. Sabel

13. Zur Analyse und Prognose von Partizipations- und Substitutionseffekten
bei Produktdifferenzierung auf der Grundlage Markoffscher Ketten . . . 273

E. Topritzhofer

14. Möglichkeiten einer Beurteilung der Wirkung absatzpolitischer Maßnahmen
auf der Basis einer Analyse der Käuferfluktuationen 294

BESTIMMUNG EINZELNER REAKTIONSFUNKTIONEN

L. M. Vidale und H. B. Wolfe

15. Die Abhängigkeit der Umsätze von den Werbeausgaben – eine O. R.-Studie 316

<i>M. R. Lavington</i>	
16. Ein Mikrosimulationsmodell der Nachfragereaktionen beim Konsumgütermarketing	332
ABLEITUNG ABSATZPOLITISCHER ENTSCHEIDUNGEN AUS DEN MARKTREAKTIONEN	
<i>D. B. Montgomery und G. L. Urban</i>	
17. Eine Strukturbeschreibung der Absatzwege und ihrer Auswahl durch den Hersteller	359
<i>W. M. Morgenroth</i>	
18. Ein Verfahren zur Bestimmung der Determinanten von Preisentscheidungen	383
Bibliographisches Abkürzungsverzeichnis	404
Register	405