

# Konsumenten- verhalten

von

Universitätsprofessor Dr. Werner Kroeber-Riel t

Universitätsprofessor (em.) Dr. Peter Weinberg

Universitätsprofessorin Dr. Andrea Gröppel-Klein

Institut für Konsum- und Verhaltensforschung  
an der Universität des Saarlandes

9., überarbeitete, aktualisierte und ergänzte Auflage

Verlag Franz Vahlen München

## Inhaltsübersicht

Vorwort .....	VII
Tabellen- und Abbildungsverzeichnis .....	XIX

## Grundlagen der Konsumentenforschung

<b>A. Die Entwicklung der Konsumentenforschung .....</b>	<b>3</b>
<b>B. Einführung in die Verhaltenswissenschaften und aktuelle Trends. . . .</b>	<b>10</b>
<b>C. Wissenschaftstheoretische Überlegungen zur Konsumentenforschung und neue Herausforderungen für Wissenschaft und Praxis .....</b>	<b>23</b>
I. Zum Entdeckungszusammenhang: Konsumentenforschung im Wandel	25
II. Zum Begründungszusammenhang: Empirische Verankerung verhaltenswissenschaftlicher Theorien .....	31
III. Zum Verwendungszusammenhang: Forschungstransfer mittels Sozialtechnik .....	38

## Psychische Determinanten des Konsumentenverhaltens

<b>A. Das System der psychischen Variablen .....</b>	<b>51</b>
<b>B. Aktivierende Prozesse .....</b>	<b>55</b>
I. Grundbegriffe .....	55
II. Aktivierung .....	60
III. Emotion .....	99
IV. Motivation .....	167
V. Einstellung .....	210
<b>C. Kognitive Prozesse .....</b>	<b>274</b>
I. Einführung .....	274
II. Aufnahme von Informationen .....	298

III. Verarbeitung von Informationen . . . . .	320
IV. Speicherung von Informationen . . . . .	362
D. <b>Das Entscheidungsverhalten der Konsumenten</b> . . . . .	410
I. Das Zusammenwirken von aktivierenden und kognitiven Prozessen . . . . .	410
II. Entscheidungen mit stärkerer kognitiver Kontrolle . . . . .	418
III. Entscheidungen mit geringer kognitiver Kontrolle . . . . .	439

## Umweltdeterminanten des Konsumentenverhaltens

A. <b>Das System der Umweltvariablen: Erfahrungsumwelt und Medienumwelt</b> . . . . .	457
B. <b>Die Erfahrungsumwelt der Konsumenten: Direkte Umwelterfahrungen</b> . . . . .	461
I. Die physische Umwelt der Konsumenten . . . . .	461
II. Die nähere soziale Umwelt . . . . .	475
III. Die weitere soziale Umwelt der Konsumenten . . . . .	578
C. <b>Die Medienumwelt der Konsumenten: Indirekte Umwelterfahrungen</b> . . . . .	598
I. Die zweite Wirklichkeit der Konsumenten . . . . .	598
II. Anwendung im Verkauf: Virtuelle Ladengestaltung . . . . .	608
III. Wirkungsmuster der Medien . . . . .	614
IV. Die mehrfach erfahrene Umwelt . . . . .	657



## Konsumentenverhalten und Verbraucherpolitik

A. <b>Zum Problem der Konsumentensouveränität</b> . . . . .	683
B. <b>Verbraucherpolitik</b> . . . . .	687
I. Einrichtungen der Verbraucherpolitik . . . . .	687
II. Verbraucherpolitische Ziele und Strategien auf verhaltenswissenschaftlicher Grundlage . . . . .	694
III. Zu Entwicklungen in der Verbraucherpolitik . . . . .	708
Literaturverzeichnis . . . . .	713
Stichwortverzeichnis . . . . .	797