

Alfred Kuß
Torsten Tomczak

Käuferverhalten

Eine marketingorientierte Einführung

3., überarbeitete Auflage

mit 66 Abbildungen

Lucius & Lucius • Stuttgart

Inhaltsverzeichnis

Seite

1	Einführung	1
1.1	Entwicklung und Kennzeichnung der Käuferverhaltensforschung.....	1
1.2	Käuferverhalten und Marketing.....	14
2	Individuelle Ausgangsbedingungen des Kaufverhaltens	18
2.1	Überblick.....	18
2.2	Wissen von Konsumenten und seine Entstehung.....	20
2.2.1	Konsumenten-Wissen.....	20
2.2.2	Informationsverarbeitung bei Konsumenten.....	22
2.2.3	Lernprozesse.....	31
2.3	Ausrichtung und Ziele von Konsumenten.....	35
2.4	Emotionen.....	42
2.5	Einstellungen und Means-End-Chains.....	44
2.5.1	Einstellungen.....	44
2.5.1.1	Wesen und Relevanz von Einstellungen.....	44
2.5.1.2	Zusammenhang zwischen Einstellung und Verhalten.....	48
2.5.1.3	Messung von Einstellungen.....	51
2.5.2	Means-End-Chains.....	58
2.6	Involvement.....	64
2.6.1	Grundlagen.....	64
2.6.2	Involvement und Marketing-Anwendungen.....	69
2.6.3	Involvement und Aktivierung.....	73
2.7	Dauerhafte persönliche Merkmale von Konsumenten.....	75
2.7.1	Demographie, Persönlichkeit und Lebensstil.....	75
2.7.2	Exkurs: Senioren als Zielgruppe des Marketing.....	83
2.8	Marketing-Anwendung: Marktsegmentierung.....	85

3	Kaufprozesse bei Konsumenten.....	93
3.1	Überblick.....	93
3.2	Kaufanlässe und Entstehung von Bedarf.....	95
3.3	Kaufentscheidungsprozesse.....	98
3.3.1	Typologien des Entscheidungsverhaltens.....	98
3.3.1.1	Die Typologie nach Katona und Howard/Sheth.....	98
3.3.1.2	Eine vereinfachte Typologie.....	102
3.3.1.3	Eine informationsökonomisch ausgerichtete Typologie.....	109
3.3.2	Extensive Kaufentscheidungsprozesse.....	112
3.3.2.1	Der Informationsverarbeitungsansatz.....	112
3.3.2.2	Informationsaufnahme.....	115
3.3.2.3	Informationsverarbeitung.....	124
3.3.3	Routine-Entscheidungen.....	136
3.4	Kaufabsichten und Einkaufsverhalten.....	146
3.5	Nachkauf-Prozesse.....	151
3.5.1	Produktnutzung und -entsorgung.....	151
3.5.2	Kundenzufriedenheit und -bindung.....	153
3.6	Exkurs: Käuferverhalten und E-Commerce.....	161
3.6.1	Einführung und Kennzeichnung.....	161
3.6.2	Kundenbedürfnisse und Nutzenerwartungen bestimmen das Handeln.....	165
3.6.3	Messbarkeit des Käuferverhaltens.....	168
4	Externe Einflussfaktoren des Konsumentenverhaltens.....	171
4.1	Überblick.....	171
4.2	Ökonomisch geprägte Einflussfaktoren.....	172
4.2.1	Beeinflussung durch Anbieter.....	172
4.2.2	Wirtschafts- und Verbraucherpolitik.....	180
4.2.3	Konsumklima.....	187
4.3	Soziale Einflussfaktoren.....	193
4.3.1	Kultur, Subkultur und soziale Schicht.....	193

4.3.2	Marketing-Anwendung: Kultur und internationales Marketing.....	199
4.3.3	Bezugsgruppen und Familie.....	206
4.4	Situative Einflussfaktoren.....	216
4.4.1	Wesen und Arten situativer Faktoren.....	216
4.4.2	Marketing-Anwendung: Einkaufssituation und Handelsmarketing.....	223
5	Organisationales Kaufverhalten.....	231
5.1	Einführung.....	231
5.2	Arten und Phasen von organisationalen Beschaffungsprozessen.....	234
5.3	Buying Center.....	240
5.4	Interaktionsansätze und Geschäftsbeziehungen.....	244
5.4.1	Interaktion beim organisationalen Kaufverhalten.....	244
5.4.2	Geschäftsbeziehungen.....	246
5.5	Marketing-Anwendung: Management von Geschäftsbeziehungen.....	249
5.5.1	Grundlagen.....	249
5.5.2	Geschäftstypenansatz und Geschäftsbeziehungsmanagement.....	253
	Literaturverzeichnis.....	258
	Stichwortindex.....	275