

Konsumenten- verhalten

von

Universitätsprofessor Dr. Werner Kroeber-Riel †

und

Universitätsprofessorin Dr. Andrea Gröppel-Klein

10., überarbeitete, aktualisierte und ergänzte Auflage

Verlag Franz Vahlen München

Inhaltsübersicht

Vorwort	VII
Inhaltsverzeichnis	XIII
Tabellen- und Abbildungsverzeichnis	XIX

Erster Teil

Grundlagen der Konsumentenforschung

A. Die Entwicklung der Konsumentenforschung	3
B. Einführung in die Verhaltenswissenschaften und aktuelle Trends	11
C. Wissenschaftstheoretische Überlegungen zur Konsumentenforschung und neue Herausforderungen für Wissenschaft und Praxis	24
I. Zum Entdeckungszusammenhang: Konsumentenforschung im Wandel	26
II. Zum Begründungszusammenhang: Empirische Verankerung verhaltenswissenschaftlicher Theorien	32
III. Zum Verwendungszusammenhang: Forschungstransfer mittels Sozialtechnik	39

Zweiter Teil

Psychische Determinanten des Konsumentenverhaltens

A. Das System der psychischen Variablen	51
B. Aktivierende Prozesse	55
I. Grundbegriffe	55
II. Aktivierung	61
III. Emotion	100
IV. Motivation	178
V. Einstellung	232
C. Kognitive Prozesse	304
I. Einführung	304
II. Das Gedächtnis	306

III. Aufnahme von Informationen	337
IV. Verarbeitung von Informationen	363
V. Lernen von Informationen	409
D. Das Entscheidungsverhalten der Konsumenten	458
I. Das Zusammenwirken von aktivierenden und kognitiven Prozessen ..	458
II. Entscheidungen mit überwiegender kognitiver Kontrolle	467
III. Entscheidungen mit geringer kognitiver Kontrolle	485

Dritter Teil

Umweltdeterminanten des Konsumentenverhaltens

A. Das System der Umweltvariablen: Erfahrungsumwelt und Medien- umwelt	499
B. Die Erfahrungsumwelt der Konsumenten: Direkte Umwelterfahrungen	505
I. Die physische Umwelt der Konsumenten	505
II. Die nähere soziale Umwelt	521
III. Die weitere soziale Umwelt der Konsumenten	631
C. Die Medienumwelt der Konsumenten: Indirekte Umwelterfahrungen ..	652
I. Die zweite Wirklichkeit der Konsumenten	652
II. Wirkungsmuster der Medien	655
III. Werbung als Massenkommunikation	671
IV. Virtuelle Welten und Neue Medien	716
V. Die mehrfach erfahrene Umwelt	724

Vierter Teil

Konsumentenverhalten und Verbraucherpolitik

A. Zum Problem der Konsumentensouveränität und zum Leitbild der Verbraucherdemokratie	743
B. Verbraucherpolitik	750
I. Einrichtungen der Verbraucherpolitik	750
II. Relevanz der bisherigen Verbraucherpolitik und Ableitung von Zielen	754
III. Verhaltenswissenschaftliche Studien mit Verbraucherschutzrelevanz ..	757
Literaturverzeichnis	767
Stichwortverzeichnis	873