

SCHÄFFER
POESCHEL

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	VI
1 Grundlagen des Konsumentenverhaltens	1
1.1 Marketing und Konsumentenverhalten	1
1.2 Paradigmen der Konsumentenverhaltensforschung	3
1.2.1 Wissenschaftstheoretische Einordnung	3
1.2.2 Der Behaviorismus (SR-Paradigma)	5
1.2.3 Der Neo-Behaviorismus (SOR-Paradigma)	6
1.2.4 Der kognitive Ansatz (Informationsverarbeitungsansatz)	8
1.2.5 Aktuelle Entwicklungen	8
1.3 Modelle der Konsumentenverhaltensforschung	9
1.3.1 Psychische und soziale Einflussfaktoren des Konsumverhaltens	9
1.3.2 Das Modell von Howard und Sheth	10
1.3.3 Das Modell von Blackwell, Miniard und Engel	11
1.3.4 Modelle zum kognitiven Ansatz	12
1.3.4.1 Ansatz von Bettman	12
1.3.4.2 Das Modell von Peter, Olson und Grunert	16
2 Marketingrelevante Teilgebiete des Konsumentenverhaltens	19
2.1 Konsumententscheidungen und Konsumnutzen	19
2.1.1 Modell der Kaufentscheidung	19
2.1.2 Der Konsumnutzen	23
2.1.2.1 Der Nutzenbegriff	23
2.1.2.2 Methoden der Nutzenmessung	25
2.2 Konsumwissen und Konsumerfahrung	27
2.2.1 Wissen und Wissensorganisation	27
2.2.1.1 Das Dreispeichermodell	27
2.2.1.2 Das Modell assoziativer Netzwerke	30
2.2.1.3 Schemata und Skripten	34
2.2.2 Informationsaufnahme	36
2.2.2.1 Arten der Informationsaufnahme	36
2.2.2.2 Messung der Informationsaufnahme	36
2.2.2.3 Die Information-overload-Hypothese	40

2.2.3	Konsumerfahrung und Lernen	43
2.2.3.1	Der Lernbegriff	43
2.2.3.2	Klassische Lernmechanismen	44
2.3	Konsumbedürfnisse und Konsummotive	52
2.3.1	Konsumbedürfnisse	52
2.3.2	Konsummotive	57
2.4	Konsumerwartungen, -einstellungen und -images	60
2.4.1	Übersicht	60
2.4.2	Konsumerwartungen	61
2.4.3	Konsumeinstellungen	64
2.4.3.1	Der Einstellungsbegriff	64
2.4.3.2	Einstellungstheorien	67
2.4.3.3	Multiattributive Einstellungsmodelle	73
2.4.3.4	Einstellungsänderung	83
2.4.3.5	Messung von Einstellungen	87
2.4.3.6	Einstellungs-Verhaltens-Konsistenz	89
2.4.4	Konsumimages	91
2.5	Konsumnormen	93
2.6	Konsumgewohnheiten und Konsumstile	97
2.6.1	Konsumgewohnheiten und Konsumentensozialisation	97
2.6.2	Lebens- und Konsumstile	99
2.7	Konsuminvolvement	109
3	Marketingstrategien und Konsumentenverhalten	115
3.1	Markt- und Benefitsegmentierung	115
3.1.1	Marktsegmentierung	115
3.1.2	Die Benefit-Segmentierung	119
3.2	Interkulturelles Marketing	120
3.2.1	Grundlagen	120
3.2.2	Konsumkultur	120
3.2.3	Menschliche Werte	122
3.2.4	Interkulturelle Marktsegmentierung	128
3.3	Kundenzufriedenheit und Kundenbindung	132
3.3.1	Kundenzufriedenheit	132
3.3.1.1	Grundlagen der Kundenzufriedenheit	132
3.3.1.2	Messung der Kundenzufriedenheit	134
3.3.1.3	Reaktionsformen auf Zufriedenheit bzw. Unzufriedenheit	135

3.3.2	Kundenbindung und Kundenwert	137
3.4	E-Commerce	142
3.4.1	Das Internet als Kommunikationskanal	142
3.4.2	Das Internet als Transaktionsmedium	143
3.4.3	Verhalten im virtuellen Supermarkt	145
3.5	Nachhaltiges Marketing (Öko-Marketing und CSR-Marketing)	147
3.5.1	Grundlagen	147
3.5.2	Konsumleitbild der Nachhaltigkeit	148
3.5.3	Determinanten nachhaltiger Konsumstile	151
3.5.4	Das Umweltbewusstsein von Konsumenten	153
3.5.5	Die Verhaltenslücke	154
3.5.6	Beeinflussungsmöglichkeiten und Strategien	162
4	Marketinginstrumente und Konsumentenverhalten	165
4.1	Konsumentenverhalten und Produktpolitik	165
4.1.1	Produkt- und Qualitätsbeurteilung	165
4.1.1.1	Prozesse der Produkt- und Qualitätsbeurteilung	165
4.1.1.2	Analyse der Produktbedeutung mittels Means-End-Chains	172
4.1.2	Konsumentenverhalten und Produktinnovationen	178
4.1.3	Konsumentenverhalten und Markenpolitik	181
4.1.3.1	Grundlagen der Markenpolitik	181
4.1.3.2	Marken als „Gedächtnisbilder“	183
4.2	Konsumentenverhalten und Kommunikation	187
4.2.1	Kommunikation	187
4.2.1.1	Das Kommunikationsmodell	187
4.2.1.2	Zweistufige Kommunikation: Die Meinungsführer	191
4.2.2	Nonverbale Kommunikation	192
4.2.3	Konsumentenverhalten und Werbung	193
4.2.3.1	Wirkungsmodelle der Werbung	193
4.2.3.2	Aktivierende Werbung	196
4.2.3.3	Emotionale Werbung	198
4.2.3.4	Bildkommunikation	202
4.2.3.5	Das Involvement als Rahmenfaktor der Kommunikation	203
4.3	Konsumentenverhalten und Preispolitik	205
4.3.1	Preisurteile	205
4.3.2	Preisbereitschaft	208
4.4	Konsumentenverhalten und Geschäftsgestaltung	212

Literaturverzeichnis 215

Stichwortverzeichnis 238