

# Inhalt

Einleitung . . . . .	1
1      Grundlegung . . . . .	5
1.1    Kaufentscheidung und menschliches Problemlösungsverhalten . . . . .	5
1.1.1    Problemlösung und Entscheidung . . . . .	5
1.1.2    Wesen und Arten der Kaufentscheidung . . . . .	8
1.1.2.1    Ökonomische Basis-Entscheidungen der Konsumenten . . . . .	8
1.1.2.2    Kaufentscheidungen des Konsumenten im Zusammenhang betrachtet . . . . .	13
1.1.2.3    Typologien der Kaufentscheidung . . . . .	17
1.2    Kaufentscheidungsprozeß und Information . . . . .	30
1.2.1    Der Prozeßcharakter kognitiver Kaufentscheidungen . . . . .	30
1.2.1.1    Eigenschaften kognitiver Kaufentscheidungen . . . . .	30
1.2.1.2    Phasen des Kaufentscheidungsprozesses . . . . .	32
1.2.1.3    Die Informationsaufnahme im Informationsverarbeitungssystem des Konsumenten . . . . .	40
1.3    Zur Bedeutung der Informationsaufnahme in Kaufentscheidungsprozessen . . . . .	48
1.3.1    Gesamtwirtschaftliche Gesichtspunkte: Implikationen für die Verbraucherpolitik . . . . .	48
1.3.2    Einzelwirtschaftliche Gesichtspunkte: Ansatzpunkte für Marketing-Entscheidungen . . . . .	51
1.3.3    Informationsaufnahme und Informationsverarbeitung . . . . .	53
2      Methoden der empirischen Forschung zur Informationsaufnahme in Kaufentscheidungsprozessen . . . . .	55
2.1    Methodologische Überlegungen . . . . .	55
2.1.1    Ein (einfaches) Grundmodell der empirischen Konsumentenforschung . . . . .	55
2.1.2    Anforderungen an empirische Forschungsmethoden . . . . .	62
2.2    Die gängigen Untersuchungsmethoden . . . . .	66
2.2.1    Befragungen . . . . .	66

2.2.2	Input-Output-Untersuchungen . . . . .	70
2.2.3	Prozeßverfolgungstechniken . . . . .	73
2.2.3.1	Überblick . . . . .	73
2.2.3.2	Information Display Matrix . . . . .	76
2.2.3.3	Blickregistrierungsverfahren . . . . .	99
2.2.3.4	Verbale Protokolle . . . . .	106
2.2.3.5	Würdigung der Prozeßverfolgungstechniken . . . . .	118
2.2.4	Sonstige Forschungsmethoden . . . . .	120
3	Ergebnisse empirischer Forschung zur Informationsaufnahme . . . . .	123
3.1	Einflußfaktoren der Informationsaufnahme in Kaufentscheidungsprozessen . . . . .	123
3.1.1	Systematisierung der Einflußfaktoren . . . . .	123
3.1.2	Die einzelnen Einflußfaktoren . . . . .	127
3.1.2.1	Person . . . . .	127
3.1.2.2	Aufgabe . . . . .	132
3.1.2.3	Situation . . . . .	136
3.1.2.4	Informationsangebot . . . . .	140
3.1.2.5	Problembezug . . . . .	147
3.2	Informationsaufnahme und Informationsverarbeitung . . . . .	149
3.2.1	Wahlheuristiken . . . . .	149
3.2.1.1	Überblick . . . . .	149
3.2.1.2	Schlüsse von der Informationsaufnahme auf die Anwendung von Wahlheuristiken . . . . .	153
3.2.2	Wirkungen der Informationsaufnahme auf andere kognitive Variable . . . . .	156
3.2.2.1	Ungewißheit . . . . .	156
3.2.2.2	Informationsspeicherung . . . . .	160
3.2.3	Informationsaufnahme und Entscheidungsqualität . . . . .	164
3.2.3.1	Zum Begriff Entscheidungsqualität . . . . .	164
3.2.3.2	Die Information-Overload-Kontroverse . . . . .	166 *
3.2.3.3	Eine empirische Untersuchung . . . . .	167
4	Zusammenfassung . . . . .	177
	Anhang: Beschreibung empirischer Studien . . . . .	181
	Literaturverzeichnis . . . . .	185
	Sachverzeichnis . . . . .	203