

Inhaltsübersicht

Vorwort zur 12. Auflage	VII
Vorwort zur 10. Auflage	VIII
Vorwort zur 9. Auflage	IX
Vorwort zur 6. Auflage	X
Vorwort zur 1. Auflage	XI
Tabellen- und Abbildungsverzeichnis	XV
Abkürzungsverzeichnis	XXI

Erster Teil

Grundlagen der Konsumentenforschung

A. Die Entwicklung der Konsumentenforschung	3
B. Einführung in die Verhaltenswissenschaften und aktuelle Trends	18
I. Ziele, Ansätze und Interdisziplinarität der Konsumentenverhaltensforschung	18
II. Zusammenspiel von Behavioral Economics und Konsumentenverhaltensforschung	36
C. Wissenschaftstheoretische Überlegungen zur Konsumentenforschung und neue Herausforderungen für Wissenschaft und Praxis	55
I. Zum Entdeckungszusammenhang: Konsumentenforschung im Wandel	56
II. Zum Begründungszusammenhang: Empirische Verankerung verhaltenswissenschaftlicher Theorien	62
III. Zum Verwendungszusammenhang: Forschungstransfer mittels Sozialtechnik	66

Zweiter Teil

Psychische Determinanten des Konsumentenverhaltens

A. Das System der psychischen Variablen	71
B. Aktivierende Prozesse	74
I. Grundbegriffe	74
II. Aktivierung	81
III. Emotion	116
IV. Motivation	198
V. Einstellung	245
C. Kognitive Prozesse	307
I. Einführung	307
II. Das Gedächtnis	309
III. Aufnahme von Informationen	341
IV. Verarbeitung von Informationen	365
V. Lernen von Informationen	405
VI. Grounded Cognition (Embodiment)	452

D. Das Entscheidungsverhalten der Konsumenten	459
I. Das Zusammenwirken von aktivierenden und kognitiven Prozessen	459
II. Entscheidungen mit überwiegender kognitiver Kontrolle	466
III. Entscheidungen mit geringer kognitiver Kontrolle	478

Dritter Teil

Umweltdeterminanten des Konsumentenverhaltens

A. Das System der Umweltvariablen: Erfahrungsumwelt und Medioumwelt	493
B. Die Erfahrungsumwelt der Konsumenten: Direkte Umwelterfahrungen	498
I. Die physische Umwelt der Konsumenten	498
II. Die nähere soziale Umwelt	517
III. Die weitere soziale Umwelt der Konsumenten	605
C. Die Medioumwelt der Konsumenten: Indirekte Umwelterfahrungen	622
I. Die zweite Wirklichkeit der Konsumenten	622
II. Wirkungsmuster der Medien	625
III. Werbung als Massenkommunikation	636
IV. Kommunikation im digitalen Zeitalter	671
V. Die mehrfach erfahrene Umwelt	687

Vierter Teil

Konsumentenverhalten und Verbraucherpolitik

A. Zum Problem der Konsumentensouveränität und zum Leitbild der Verbraucherdemokratie	693
B. Verbraucherpolitik	702
I. Einrichtungen der Verbraucherpolitik	702
II. Relevanz der bisherigen Verbraucherpolitik und Ableitung von Zielen	705
III. Verhaltenswissenschaftliche Studien mit Verbraucherschutzrelevanz	707
Literaturverzeichnis	717
Stichwortverzeichnis	821