

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