

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	V
Abkürzungsverzeichnis	XIII

Kapitel I: Grundlagen

1 Relevanz des Käuferverhaltens	3
2 Besonderheiten des Käuferverhaltens	5
2.1 Herausforderungen in der Käuferverhaltensforschung	5
2.2 Publikationsschwerpunkte und Synopse wissenschaftstheoretischer Grundlagen	6
3 Kaufentscheidungen von Konsumenten und Organisationen	11
3.1 Träger und Grundtypen von Kaufentscheidungen	11
3.2 Merkmale der Kaufentscheidungen von Konsumenten und Organisationen ...	14
Literatur	16

Kapitel II: Kaufprozesse bei Konsumenten

1 Bezugsrahmen zur Analyse der Kaufprozesse bei Konsumenten	19
1.1 Grundlagen	19
1.2 Synopse ausgewählter theoretischer Erklärungsansätze bzw. -strömungen	21
1.2.1 Ökonomische Theorien und Ansätze	21
1.2.2 Verhaltenswissenschaftliche Theorien und Ansätze	23
1.3 Vorherrschende Erklärungsansätze und Modellierungen	25
1.3.1 Synopse von Totalmodellen bzw. -betrachtungen	25
1.3.2 SR-Modelle und SOR-Modelle	28
1.3.3 Phasenmodelle	31
1.4 Zusammenfassung und Bezugsrahmen	33
Literatur	36

2 Psychische Erklärungsstrukture des Konsumentenverhaltens 37

2.1 Aktivierende Prozesse und Zustände 37

2.1.1 Aktivierung 37

2.1.1.1 Theoretische Grundlagen und Charakteristika 37

2.1.1.2 Bedeutung und Messung 41

2.1.2 Emotionen 45

2.1.2.1 Theoretische Grundlagen und Charakteristika 45

2.1.2.2 Bedeutung und Messung 49

2.1.3 Motivation 55

2.1.3.1 Theoretische Grundlagen und Charakteristika 55

2.1.3.2 Bedeutung und Messung 62

2.1.4 Einstellungen 69

2.1.4.1 Theoretische Grundlagen und Charakteristika 69

2.1.4.2 Bedeutung und Messung 73

2.2 Kognitive Prozesse und Zustände 85

2.2.1 Kognitionen 85

2.2.1.1 Theoretische Grundlagen und Charakteristika 85

2.2.1.2 Bedeutung und Messung 88

2.2.2 Informationsaufnahme 89

2.2.2.1 Theoretische Grundlagen und Charakteristika 89

2.2.2.2 Bedeutung und Messung 94

2.2.3 Informationsverarbeitung 100

2.2.3.1 Theoretische Grundlagen und Charakteristika 100

2.2.3.2 Bedeutung und Messung 105

2.2.4 Informationsspeicherung – Lernen und Gedächtnis 113

2.2.4.1 Theoretische Grundlagen und Charakteristika 113

2.2.4.2 Bedeutung und Messung 122

Literatur 131

3 Moderatoren des Konsumentenverhaltens 135

3.1 Überblick 135

3.2 Persönliche Determinanten 135

3.2.1 Persönlichkeit 135

3.2.2 Involvement 138

3.2.3 Lebensstil 141

3.3 Soziale Determinanten 147

3.3.1 Primär- und Sekundärgruppen 147

3.3.2 Rolle und Status 154

3.3.3 Familie 155

3.4 Kulturelle Determinanten	160
3.4.1 Soziale Schicht	160
3.4.2 Kultur und Subkultur	161
Literatur	168
4 Typen von Kaufentscheidungen	171
4.1 Überblick	171
4.2 Extensives Kaufverhalten	174
4.3 Limitiertes Kaufverhalten	176
4.4 Habituelles Kaufverhalten	179
4.5 Impulsives Kaufverhalten	181
Literatur	185
5 Konsumentenverhalten in Kundenbeziehungen.....	187
5.1 Überblick	187
5.2 Vorkaufphase	191
5.2.1 Theoretische Grundlagen und Charakteristika	191
5.2.2 Bedeutung und Messung	201
5.3 Kaufphase	215
5.3.1 Theoretische Grundlagen und Charakteristika	215
5.3.2 Bedeutung und Messung	226
5.4 Nachkauf- und Nutzungsphase	237
5.4.1 Theoretische Grundlagen und Charakteristika	237
5.4.2 Kundenzufriedenheit	244
5.4.3 Kundenloyalität	250
5.4.4 Bedeutung und Messung	256
5.5 Integrative Betrachtung von Kundenbeziehungen	266
5.5.1 Theoretische Grundlagen und Charakteristika	266
5.5.2 Bedeutung und Messung	268
Literatur	273

Kapitel III: Kaufprozesse bei Organisationen

1 Bezugsrahmen zur Analyse des Käuferverhaltens	279
1.1 Grundlagen	279
1.2 Güterkategorien und Geschäftstypen	286
1.3 Charakteristika des organisationalen Käuferverhaltens	291
1.4 Synopse theoretischer Erklärungsansätze als Bezugsrahmen	295
Literatur	299

2 Typen von Kaufentscheidungen	301
2.1 Individuelle Kaufentscheidungen	301
2.2 Kollektive Kaufentscheidungen	304
2.2.1 Arten kollektiver Kaufentscheidungen	304
2.2.2 Struktur und Prozess monoorganisationaler Kaufentscheidungen	304
2.2.2.1 Buying Center-Konzept	304
2.2.2.2 Strukturmodelle des organisationalen Kaufverhaltens	312
2.2.2.3 Prozess-/Phasenmodelle des organisationalen Kaufverhaltens ...	318
2.2.2.4 Zusammenfassendes Modell unter besonderer Berücksichtigung des Einflusses des wahrgenommenen Risikos	323
2.2.3 Struktur und Ablauf poly- bzw. multiorganisationaler Kaufentscheidungen – Interaktionsansätze	327
2.2.3.1 Überblick	327
2.2.3.2 Typen der Interaktion	329
2.2.3.3 Geschäftsbeziehungen und Kooperationen	336
Literatur	346
Stichwortverzeichnis	351