

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	15

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	32
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	92
2.2.3 Informationsverarbeitung	99
2.2.3.1 Theoretische Grundlagen und Charakteristika	99
2.2.3.2 Bedeutung und Messung	104
2.2.4 Informationsspeicherung – Lernen und Gedächtnis	112
2.2.4.1 Theoretische Grundlagen und Charakteristika	112
2.2.4.2 Bedeutung und Messung	121
Literatur	129
3 Moderatoren des Konsumentenverhaltens	133
3.1 Überblick	133
3.2 Persönliche Determinanten	133
3.2.1 Persönlichkeit	133
3.2.2 Involvement	136
3.2.3 Lebensstil	139
3.3 Soziale Determinanten	145
3.3.1 Primär- und Sekundärgruppen	145
3.3.2 Rolle und Status	151
3.3.3 Familie	152

3.4 Kulturelle Determinanten	157
3.4.1 Soziale Schicht	157
3.4.2 Kultur und Subkultur	158
Literatur	164
4 Typen von Kaufentscheidungen	167
4.1 Überblick	167
4.2 Extensives Kaufverhalten	170
4.3 Limitiertes Kaufverhalten	172
4.4 Habituelles Kaufverhalten	175
4.5 Impulsives Kaufverhalten	177
Literatur	181
5 Konsumentenverhalten in Kundenbeziehungen.....	183
5.1 Überblick	183
5.2 Vorkaufphase	187
5.2.1 Theoretische Grundlagen und Charakteristika	187
5.2.2 Bedeutung und Messung	197
5.3 Kaufphase	211
5.3.1 Theoretische Grundlagen und Charakteristika	211
5.3.2 Bedeutung und Messung	218
5.4 Nachkauf- und Nutzungsphase	229
5.4.1 Theoretische Grundlagen und Charakteristika	229
5.4.2 Kundenzufriedenheit	236
5.4.3 Kundenloyalität	241
5.4.4 Bedeutung und Messung	247
5.5 Integrative Betrachtung von Kundenbeziehungen	257
5.5.1 Theoretische Grundlagen und Charakteristika	257
5.5.2 Bedeutung und Messung	259
Literatur	265

Kapitel III: Kaufprozesse bei Organisationen

1 Bezugsrahmen zur Analyse des Käuferverhaltens	273
1.1 Grundlagen	273
1.2 Güterkategorien und Geschäftstypen	279
1.3 Charakteristika des organisationalen Käuferverhaltens	284
1.4 Synopse theoretischer Erklärungsansätze als Bezugsrahmen	287
Literatur	292

2 Typen von Kaufentscheidungen	294
2.1 Individuelle Kaufentscheidungen	294
2.2 Kollektive Kaufentscheidungen	297
2.2.1 Arten kollektiver Kaufentscheidungen	297
2.2.2 Struktur und Prozess monoorganisationaler Kaufentscheidungen	297
2.2.2.1 Buying Center-Konzept	297
2.2.2.2 Strukturmodelle des organisationalen Kaufverhaltens	303
2.2.2.3 Prozess-/Phasenmodelle des organisationalen Kaufverhaltens ...	309
2.2.2.4 Zusammenfassendes Modell unter besonderer Berücksichtigung des Einflusses des wahrgenommenen Risikos	315
2.2.3 Struktur und Ablauf poly- bzw. multiorganisationaler Kaufentscheidungen – Interaktionsansätze	317
2.2.3.1 Überblick	317
2.2.3.2 Typen der Interaktion	318
2.2.3.3 Geschäftsbeziehungen und Kooperationen	325
Literatur	334
Stichwortverzeichnis	339