

Inhaltsverzeichnis

Vorwort der Herausgeber	5
Vorwort der Autoren zur 9. Auflage	7
1 Methodologische Einführung	15
1.1 Überblick	15
1.2 Anwendungen	17
1.3 Wissenschaftliche Quellen	21
1.4 Aussagen	29
1.5 Modellbildung	32
1.6 Konstrukte	36
1.7 Messmethodik	40
2 Wissen/Kognition	46
2.1 Überblick	46
2.2 Kognitionstheoretische Grundlagen	47
2.3 Wissensstrukturen mit besonderer Marketing-Relevanz	53
2.4 Produkt- und Preiswissen	62
2.5 Messung von Wissen	71
3 Involvement/Aktiviertheit	75
3.1 Überblick	75
3.2 Aktivierungstheoretische Grundlagen	76
3.3 Aufmerksamkeit	78
3.4 Involvement	83
3.5 Messung von Aktiviertheit, Aufmerksamkeit und Involvement	91
4 Gefühle/Emotionen	95
4.1 Überblick	95
4.2 Emotionstheoretische Grundlagen	96
4.3 Gefühle in Werbung und Produktgestaltung	99
4.4 Messung von Gefühlen und Emotionen	104

5	Motive/Bedürfnisse	109
5.1	Überblick	109
5.2	Motivtheoretische Grundlagen	110
5.3	Konsummotive mittlerer Reichweite	119
5.4	Consumer Insight	127
5.5	Messung von Motiven	129
6	Einstellungen/Images	132
6.1	Überblick	132
6.2	Einstellungstheoretische Grundlagen	133
6.3	Produktimage	140
6.4	Produktqualität und -nutzen	148
6.5	Messung von Einstellungen und Images	151
7	Werte/Normen	157
7.1	Überblick	157
7.2	Wertetheoretische Grundlagen	158
7.3	Konsumwerte	161
7.4	Konsumnormen	164
7.5	Effekte sozialer Gruppen	170
7.6	Messung von Werten und Normen	173
8	Lebensstile/Persönlichkeit	178
8.1	Überblick	178
8.2	Persönlichkeit und Selbstkonzept	180
8.3	Demografie und Lebenszyklus	186
8.4	Kulturspezifische Konsumwerte	193
8.5	Integrative Ansätze der Lebensstilforschung	198
8.6	Personentypen von besonderer Marketingrelevanz	207
8.7	Messung komplexer Personenmerkmale	215
9	Informationserwerb	219
9.1	Überblick	219
9.2	Physische Aufnahme von Informationen (Reizung)	222
9.3	Informationsselektion (Wahrnehmung)	229
9.4	Unterschwellige bzw. unbewusste Wahrnehmung	235
9.5	Messung von Informationserwerb	240
10	Informationsverarbeitung und -speicherung	244
10.1	Überblick	244
10.2	Informationsverarbeitungstheoretische Grundlagen	245
10.3	Verstehen (von Texten)	251
10.4	Zuschreiben von Ursachen	253
10.5	Informationsspeicherung (Lernen)	259

10.6	Erwerb und Wandel von Einstellungen	264
10.7	Messung von Informationsverarbeitung und -speicherung....	270
11	Entscheiden	275
11.1	Überblick	275
11.2	Entscheiden nach Nutzen	278
11.3	Psycho-logisches Entscheiden	281
11.4	Vereinfachtes Entscheiden	290
11.5	Willentlich kaum kontrolliertes Entscheiden	300
11.6	Nutzenorientiertes Messen des Entscheidens	305
12	Nachkaufverhalten	308
12.1	Überblick	308
12.2	Erst- und Wiederkauf	310
12.3	Nachkaufphase und Zufriedenheit	317
12.4	Kaufen ohne Nutzen	328
12.5	Messung von Kauf und Zufriedenheit	338
	Literatur	344
	Stichwortverzeichnis	353