

Günter Wiswede

5*

Motivation und Verbraucherverhalten

Grundlagen der Motivforschung

2. neubearbeitete Auflage

Ernst Reinhardt Verlag München/Basel

Inhaltsverzeichnis

Einführung	9
ERSTER PROBLEMKREIS: DIE VERBRAUCHER-PERSONLICHKEIT	
1. <i>Merkmale</i>	21
1.1 Variationen über den Verbraucher	21
1.2 Zur Typologie des Verbrauchers	27
1.3 Exkurs über den sammelnden Verbraucher	36
2. <i>Modelle</i>	42
2.1 Verhalten ohne Motivation: Modelle der Mikroökonomie	42
2.2 Schubladen ohne Aussagen: Modelle der Marketingtheorie	49
2.3 Einheiten der Persönlichkeit: Modelle der Strukturtheorie	57
ZWEITER PROBLEMKREIS: DIE VERBRAUCHER-MOTIVATION	
1. <i>Motivdynamik</i>	66
1.1 Motivationsbegriff	66
1.2 Motivationseinheiten	69
1.3 Motivationstheorien	78
2. <i>Motivstruktur</i>	89
2.1 Motivkonstellationen	89
2.2 Motivkonflikte	92
2.3 Motivkonsistenz	100
3. <i>Motivformierung</i>	103
3.1 Bedürfnis als vorökonomische Erscheinung	103
3.2 Bedarf als ökonomische Erscheinung	109
4. <i>Motivwandel</i>	117
4.1 Habitualisierung	117
4.2 Autonomisierung	123
4.3 Rationalisierung	126
DRITTER PROBLEMKREIS: DIE VERBRAUCHER-KOMMUNIKATION	
1. <i>Kommunikationsobjekte</i>	131
1.1 Begriff des Produktbilds	131
1.2 Struktur des Produktbilds	141
1.3 Faktoren des Produktbilds	155
1.4 Variationen des Produktbilds	168

2. <i>Kommunikationsmittler</i>	173
2.1 Persönlicher Einfluß	173
2.2 Leitbild und Identifikation	178
2.3 Einfluß der Werbung	184
Literatur	196
Namensregister	206
Sachregister	209