

# Konsumentenverhalten

Kroeber-Riel / Gröppel-Klein

11., vollständig überarbeitete, aktualisierte und ergänzte Auflage  
2019  
ISBN 978-3-8006-6033-9  
Vahlen

schnell und portofrei erhältlich bei  
[beck-shop.de](http://beck-shop.de)

Die Online-Fachbuchhandlung [beck-shop.de](http://beck-shop.de) steht für Kompetenz aus Tradition. Sie gründet auf über 250 Jahre juristische Fachbuch-Erfahrung durch die Verlage C.H.BECK und Franz Vahlen. [beck-shop.de](http://beck-shop.de) hält Fachinformationen in allen gängigen Medienformaten bereit: über 12 Millionen Bücher, eBooks, Loseblattwerke, Zeitschriften, DVDs, Online-Datenbanken und Seminare. Besonders geschätzt wird [beck-shop.de](http://beck-shop.de) für sein umfassendes Spezialsortiment im Bereich Recht, Steuern und Wirtschaft mit rund 700.000 lieferbaren Fachbuchtiteln.

## Stichwortverzeichnis

Die Autoren des Buches „Konsumentenverhalten“ verzichten in dieser Auflage auf eine Auflistung aller Seitenzahlen, in denen bestimmte Begriffe genannt werden. Stattdessen und aus Gründen der Übersichtlichkeit wird im folgenden Stichwortverzeichnis lediglich ein Seitenverweis auf diejenigen Textpassagen vorgenommen, die den Begriff das erste Mal nennen oder (substanzielle) Erklärungen zu den Begriffen liefern.

- A**
- ABC-Modell 208 ff.
    - der Einstellung 208 ff.
    - experiential hierarchy 209
    - hierarchy of effects 209, 558
    - low involvement hierarchy 209
    - standard learning hierarchy 209
  - Ablenkung zur Vermeidung von Reaktion 248 f.
  - Ablenkungseffekte
    - bei der Informationsaufnahme 301 f.
    - des Humors in der Werbung 563
  - Abnutzungswirkungen beim Lernen (siehe Wear-out-effect)
  - Abruf
    - Gedächtnisbild 368 ff.
  - Abstimmung (siehe Kongruenz)
  - Accessibility (siehe Verfügbarkeit)
  - Acetylcholin 116
  - Achtsamkeit 284
  - ACR (siehe Association for Consumer Research)
  - ACR-Filmfestival 37
  - Adoption 595
  - Advergaming 587 f.
  - Advertorial 587
  - affektive Reize 78, 561
  - Ärger 98, 100, 102, 107, 108, 110, 129, 131
  - AFA (siehe Automatic Facial Image Analysis)
  - Affekt (affect) 95
    - -antizipation 111, 169
    - arousal 63 ff.
    - as information 101
    - -intensität 246
    - -optimierung 27, 157
    - -wechsel 169 f.
  - Affektives Prozessieren 117
  - Agenda-Setting 545 f.
  - Agenda-Setting-Prozess 546
  - Aggregate, soziale 440
  - Aggressivität 130, 133
  - AIDA-Modell 557
  - Aided Recall 379
  - AIO-Konzept 531 f.
  - Aktivierung(s)
    - Auslösung der 77
    - Lambda-Hypothese 84 f.
    - -messung 63 ff.
    - -modell, eindimensionales 63 f.
    - -modell, mehrdimensionales 63 f.
    - -muster 74 f., 89
    - phasische 60
    - sozialtechnische Bedeutung der 83 ff.
    - -system, allgemeines 63 ff.
    - -techniken 91
    - -theorie, Anwendung der 77 ff.
    - tonische 60
    - Wirkung der 83 ff.
    - -wirkung affektiver, kollativer und intensiver Reize 78, 561 f.
    - -wirkung der Anzeigengröße 81
  - Aktivierungsmessung 63 ff.
    - Befragung 75
    - Beobachtung 75
    - biophysiological Grundlagen der 65
    - PAD-Skala 76
    - subjektive Erlebnisebene 74
  - Aktivität (der Wahrnehmung) 304
  - Aktivität, elektrodermale 65 ff.
  - Aktualgenese 312
  - Akzeptanz
    - bei Inkongruenzen 296 f.
    - einer Innovation 314
    - von Werbebotschaften 325
  - Alertness (siehe Aufmerksamkeit)
  - Alter(n)
    - biologisches 5
    - psychologisches 5
    - soziales 5
  - Alternativenweises Vorgehen 336, 398
  - Alters
    - -bilder 461 f.
    - -pyramide 446
    - -stereotype 461 f.
  - Ambient Media 574
  - Ambivalenzkonflikt 191
  - Amodale (Netzwerk-)Theorien 257 f.
  - Amplitude 66
  - Amygdala 56, 63
  - Anchormen/-women 550
  - Angst 56, 97, 100 f., 108, 110, 113 f., 115 f., 122, 129, 131
  - Ankermieter 430
  - Anmutungsbild 515
  - Annäherungsverhalten 65, 77, 191, 198, 239
  - Anschluss/Intimität 170
  - Anspruchsniveau 396, 402 f.
  - Antezedenzbedingung 42
  - Anthropologie 4
  - Anthropomorphisierung 272, 570 ff.
  - Anti-Konformität 475
  - Anzeigengröße 81
  - Appetenz 100
    - -Appetenz-Konflikt 191
    - -Aversions-Konflikt 191
    - -gradient 192
  - Appraisal-Theorie (siehe Emotionstheorien)
    - Weiterentwicklung der (kognitiven) Appraisalforschung 102
    - Kritische Stellungnahme 103
  - Approach 65, 77, 191, 198, 239
  - Approach-Avoidance-Test 239
  - ARAS (siehe Aufsteigendes retikuläres Aktivierungssystem)
  - Arbeitsgedächtnis 259 ff., 271 ff.
  - Archetyp 149, 184 ff.
    - Held 184
    - unschuldiges Mädchen 184
  - Assimilation(s) 349
    - -Kontrast-These 216
  - Association for Consumer Research (ACR) 37, 47
  - Associative Propositional Evaluation Model (APE-Modell) 246
  - Assoziationsverfahren 276 f.
  - Assoziative Textanalyse 276
  - Attachment-Theorie 600
  - Attitude (siehe Einstellung)
  - Attraction effect 328
  - Attraktivität (der Werbedarsteller) 562, 566
  - Attribution 329 ff.
    - Fehl- 331
    - Personen- 330
    - Reiz- 330
    - Umstände- 330
  - Attributionstheorien 329 ff.
  - Attributweise Elimination 336
  - Audio 554
  - Aufmerksamkeit 60
    - Alertness 61
    - dauerhafte 61
    - fokussierte 61
    - geteilte 61

- Intensität der 61
  - orientierende 61
  - selektive 61
  - Vigilanz 61
  - Aufmerksamkeits
    - -gesellschaft (-ökonomie) 541
    - -system 117
  - Aufnahme von Informationen 282 ff.
  - Aufsteigendes retikuläres Aktivierungssystem (ARAS) 56
  - Augmented Reality 420, 592
  - Außenwerbung 574
  - Aussagen
    - deskriptive 35
    - normative 35
  - Ausstrahlungseffekte 219, 264
  - Austauschbarkeit 148
  - Austauschtheorie 475
  - Authentische Werbung 181 ff.
  - Authentizität 181
  - Autodriving 172 f.
  - Automatic Facial Image Analysis (AFA) 124 f.
  - Autos
    - selbstfahrende 595
  - Avatar 520, 565, 591
  - Aversion(s)
    - -Aversions-Konflikt 191 f.
    - -gradient 193
  - Avoidance 191 f.
  - AWA (siehe Allensbacher Werbeträgeranalyse) 574
  - Awareness set 285
- B**
- Babyboomer 458
  - Balance-Theorie 216
  - Bales (IPA; siehe Interaction Process Analysis)
  - Banner blindness 584
  - Basisemotion 104 ff.
  - Bauchgefühl 386
  - BCM (siehe Brand Concept Maps)
  - Beauty-Match-Up-Hypothese 566
  - Bedürfnis 135 f., 162 f., 168 f.
    - -pyramide von Maslow 158 f.
    - unbewusstes 164
  - Beeinflussung(s)
    - -absicht, Verbergen der 248
    - -druck 247
    - Immunisieren gegenüber der 248
    - periphere 240 ff.
    - unterschwellige 161 ff.
  - Begriff
    - empirischer 43
    - imaginärer 43
    - theoretischer 15, 43
  - Behaglichkeit 130, 134
  - Behalten 377
  - Behavioral economics 22 ff.
  - Behavioral finance 33
  - Behaviorismus 37 ff., 349
  - Belohnung(s) 357 ff., 489
    - system 57
  - Beobachtungslernen 349, 359 ff.
  - Bereitschaftspotenzial 63
  - Berner System 513
  - Besitztumseffekt (siehe Endowment-Effekt)
  - Best-for-Planning (b4p) 180
  - Bestrafung 359, 489
    - negative 359
    - positive 359
  - Bewunderung 490
  - Bewusste Prozesse 160
  - Bewusstsein(s) 62,
    - -barriere 273
    - Monitoring-Bewusstsein 160
    - phänomenales 160
  - Bezugsgruppeneinfluss 475 f., 478 ff.
  - Big Bang Disruption 593
  - Big data 3
  - Big Five (siehe Persönlichkeit)
  - Big Three (siehe Motive)
  - Bild(er)
    - -maskierung 276
    - -puzzle 276
    - -kommunikation 492
    - -recall 273
    - -recognition 273 f.
    - -skalen 119 ff., 252 f.
    - -zuordnungsverfahren 276
  - Bildschirmbefragung 227
  - Bindungsstil (siehe Attachment-Theorie)
  - Biologische Emotionstheorie (siehe Emotionstheorien)
  - Biologische Richtungen 12
  - Biometrie 33
  - Blickaufzeichnung 276, 287 ff.
    - mobile 287
  - Blickverhalten 287 ff., 517
  - Bottom-up 283
  - bounded rationality 24
  - Boycott 611, 619
  - Brand Communities 19
  - Brand Concept Maps 277
  - Brand devotion 482
  - Brand imprinting 457
  - Branded Entertainment 585, 586
  - Broad bracketing 32
  - Bumerang-Effekt 247
  - Busenschema 14
- C**
- CAVE 422
  - CAN-Modell (siehe Einstellungsmessung)
  - Causal Attitude Network (CAN) 234
  - Cancel-and-focus-Hypothese 195
  - Cannon-Theorie (siehe Emotionstheorien)
  - Cartoon-Test 171 f.
  - CATI (computergestütztes Telefoninterview) 227
  - Cause-related Marketing 20
  - CCT (siehe Consumer Culture Theory)
  - C-D-Paradigma 403
  - Celebrity Endorser/Celebrity Endorsement 505, 564 ff.
  - Celebrity-Match-Up-Hypothese 565
  - Certainty-Effect 28
  - Chat Bot 19
  - Choice bracketing 32
  - Choice Overload 394 f., 430
  - Cinderella-Typus 184 ff.
  - Circumplex-Modell 152
  - CLYMBOL 303
  - Co-Branding 346
  - Cocktailparty-Phänomen 60
  - Cognitive response analysis (siehe kognitive Reaktionsanalyse)
  - Collaborative Filtering 415, 499
  - Collage-Technik 172 f.
  - Comedic Violence 564
  - Comic-Strip-Test 171 f.
  - Commitment 215
    - Identifikation 215
    - Internalisierung 215
    - -niveau 215
  - Compromise effect 328
  - Congruency-accessibility-Hypothese 264
  - Conjoint measurement 338
  - Conrad/Burnett-Lifestyle Forschung 531 f.
  - Consideration set 285
  - Conspicuous consumption 177
  - Construal-Level-Theorie 206, 308 ff.
  - Consumer Culture Theory 16 f.
  - Consumer Empowerment 34
  - Consumption contexts 487
  - Conversion Rate 416
  - Core Affect Theory (siehe Rohgefühle)
  - Corporate Social Responsibility (CSR) 610
  - Country-of-origin-Effect 325 f.
  - Credibility (siehe Glaubwürdigkeit)
  - Critical incident(s) 15
  - Crowding-Effekt 85, 436
  - Crowdsourcing 19
  - Customer Co-Creation 18
  - Customer Journey 3, 575
  - Cyberworld 541
- D**
- Dadvertising 474
  - DAGMAR-Modell 557
  - Darwin 104
  - Defaults 26
  - Dekompositionsverfahren 233
  - Demand-Artefakte 321
  - Denkschablonen 333
  - Denomination Effect 30
  - Diffusion 492
  - Digital
    - divide 544
    - immigrants 597
    - natives 597

- Dilettantismusproblem 9  
 Disclosure (einer Beeinflussungsabsicht) 307  
 Disengagement-Theorie 460  
 Disjunktive Regel 336, 400  
 Dispositionseffekt 32  
 Dissonanz  
 – -reduktion 224  
 – kognitive 223 ff.  
 – -theorie 222 ff.  
 Dominanz  
 – -prinzip 336  
 Dopamin 116  
 Doppelte Kodierung 369 ff.  
 Drama-Spot 568  
 Drei-Komponenten-Theorie 208  
 Dreispeichermodell 258 f.  
 DSGVO 585  
 Dual-Coding-Theorie (nach Paivio) 369 ff.  
 Dual-Process-Modelle (Alternative-Wege-Modelle) 560 f.  
 Duale Verarbeitung 560 f.  
 Duft 142, 435  
 Dyaden  
 – von Emotionen 108
- E**
- Earliest memories 456  
 Echogedächtnis 260  
 EDA (siehe Elektrodermale Aktivität)  
 – -Parameter 66  
 Edelman Trust Barometer 549  
 EDL (siehe Elektrodermales Level)  
 Editing-Phase 29  
 EDR (siehe Elektrodermale Reaktion)  
 EDR mobil 68  
 Effektgesetz von Thorndike 358  
 Effort system 63 ff.  
 EFSA (Europäische Behörde für Lebensmittelsicherheit) 72  
 Ehrfurcht 130, 133  
 Einkaufsmotive 178  
 – hedonistische (hedonic) 137  
 – nützlichkeitsorientierte (utilitarian) 137  
 Einstellung(s) 198 ff.  
 – ABC-Modell der 208 ff.  
 – als stabiles Konstrukt 199  
 – als temporäres Konstrukt 200  
 – Balance-Theorie 216  
 – Commitment 215  
 – Definition 198 ff.  
 – Drei-Komponenten-Theorie 208  
 – explizite 216 ff.  
 – HSM-Modell 242 ff.  
 – Identifikation automatisch aktivierter Einstellungen 220  
 – implizite 216 ff.  
 – instabile 213 f.  
 – Konsistenztheorie 215 f.  
 – kontextsensitive 207  
 – Selbstwahrnehmungstheorie 216  
 – Social Judgement-Theorie 216  
 – -transfer (Imagetransfer) 254 f.  
 – unbewusste 199 f., 218, 246  
 – Verhaltens-Hypothese 208  
 Einstellungsinkonsistenz 221  
 – inter- 221  
 – intra- 221  
 Einstellungsmessung 225 ff.  
 – Causal Attitude Network (CAN) 234  
 – computergestützte 227  
 – eindimensionale 229  
 – explizite 217, 226 ff., 229 ff.  
 – Implicit Association Test (IAT) 217, 237 f.  
 – implizite 217, 236 ff.  
 – Kompositionsverfahren 232  
 – Likert-Verfahren 228 f.  
 – mehrdimensionale 229  
 – Multiattributmodelle 231 ff.  
 – Priming (Bahnung) 236 f.  
 – Semantisches Differenzial 230 f.  
 – Trommsdorff-Modell I 232  
 – Trommsdorff-Modell II 233  
 – WISA 233  
 – WISAWI 233 f.  
 Einstellungssystem 220 ff.  
 – Konsistenz 220 ff.  
 Ekel 129, 131  
 Elaboration-Likelihood Modell (ELM) 240 ff., 560  
 – zentrale Beeinflussungsrouten 240 ff.  
 – periphere Beeinflussungsrouten 241 ff.  
 Elektrodermale Aktivität (EDA) 65  
 Elektrodermales Level (EDL) 66  
 Elektrodermale Reaktion (EDR) 65 f.  
 Elektroenzephalographie (EEG) 128  
 Elektronischer Produktcode (EPC) 286  
 ELM (siehe Elaboration-Likelihood-Modell)  
 Elongationseffekt 319, 625  
 Embodiment 259, 381 ff.  
 Emic-Ansatz 506  
 Emotion(s/en) 93 ff.  
 – -ale Konditionierung 144 ff.  
 – -ale Produktdifferenzierung 143 f.  
 – Basisemotionen 131 ff.  
 – Definition 94  
 – Dyaden 108, 133 f.  
 – gemischte (siehe mixed emotions)  
 – high road (der Emotionsbildung nach LeDoux) 114  
 – in Entscheidungssituationen 97  
 – low road (der Emotionsbildung nach LeDoux) 114  
 – neuroanatomische Ursprünge 112  
 – Oracle 387  
 – Primäremotion 108  
 – Sekundäremotion 108, 132 ff.  
 – soziale Funktionen von 59  
 – -theorien 98 ff.  
 – Triaden 108  
 – und Gedächtnis 95  
 Emotionsmessung  
 – Analyse von Mimik und Gestik 122 ff.  
 – Automatic Facial Image Analysis (AFA) 124 f.  
 – Bilderskalen 119 ff.  
 – Consumption Emotion Set (CES) 118 f.  
 – Differenzielle Emotionsskala (DES) 118  
 – EmoSensor 121  
 – EmoScan der GfK 125  
 – Emotions Profile Index (EPI) 118  
 – EsSense Profile 118  
 – FaceReader von Noldus 125  
 – Faziale Elektromyographie 127  
 – Gesichtssprache 122  
 – PANAS-Skala 118  
 – Pleasure Arousal Dominance-Skala (PAD) 76, 118  
 – PrEmo-Verfahren 120  
 – Programmanalysator 119  
 – Protokolle lauten Denkens 118, 275, 318  
 – psychobiologische 127 f.  
 – Self-Assessment Manikin-Skala (SAM) 119 f.  
 – Tagebücher 118  
 – Two-Factor Structure of Affect Model (nach Watson und Tellegen) 118  
 – verbale Skalen 118  
 Emotionstheorien  
 – Appraisaltheorien 99 ff., 102  
 – biologische 99 ff., 104 ff., 108  
 – Cannon-Theorie 98  
 – Emotionskomponententheorie (nach Scherer) 117  
 – James-Lange-Theorie 98  
 – Konstruktivistische Theorie 99 ff., 107 ff.  
 – low road und high road der Emotionsbildung (nach LeDoux) 114  
 – Neurochemische Emotionsforschung 116  
 – Neuropsychologische Erkenntnisse 112  
 – Lazarus-Zajonc-Debatte 99  
 – Zwei-Faktoren-Theorie (Schachter und Singer) 98  
 Empathie 569  
 Empty nester(s) 456 ff.  
 – -Phase 450  
 Endowment-Effekt 27  
 – Super-Endowment-Effekt 30  
 End-Piling-Effekt 228  
 Entscheidung(s)  
 – -baum 392  
 – -netz 392  
 Entscheidungsverhalten 386 ff.  
 – habitualisiertes 404 ff.  
 – impulsives 408 ff.  
 Enttäuschung 130, 133  
 EPA-Struktur (siehe semantischer Raum)

- EPC (siehe elektronischer Produktcode)  
 Episodischer Puffer 271 f.  
 Erbtheorie 340 f.  
 Erfahrung(s)  
 – -umwelt 419  
 Erfolgskontrolle 195  
 Erfolgssucher 196  
 Erinnerung (siehe auch Gedächtnis, Lernen)  
 Erlebnis  
 – -einkauf 137  
 – -gesellschaft 143  
 – -konsum 135  
 – Luxus- 138 f.  
 – -marketing 137, 433  
 – -orientierung 136  
 – -wert 139  
 Erlebnisvermittlung  
 – durch Bilder 141  
 – durch Duftstoffe 142  
 – durch Musik 141 f.  
 – multisensuale 142 f.  
 – Strategien der 139 f  
 – Techniken der 140 ff.  
 Erscheinungsbild 516  
 Erwartung 129, 132  
 Erwartungswert 23  
 – -Theorien 168  
 Ethnografie 506  
 Etic-Ansatz 506  
 Europäische Behörde für Lebensmittelsicherheit (EFSA) 72  
 Evaluationsphase 29  
 Evaluative Konditionierung 144  
 Evaluative Space Grid 154  
 Evaluative Space Model 152 f.  
 Every-Day-Life-Research 531 f.  
 – -Ansatz des Sinus-Instituts 531  
 – -Untersuchung 532  
 Evoked set 285, 397  
 Evolutionspsychologie 341  
 Exosomatische Aufzeichnung 66  
 Experience economy 143  
 Extinktion 351  
 Experience attributes 283  
 Eye-tracking (siehe Blickaufzeichnung)
- F**
- Face-to-Face-Kommunikation 492, 508  
 Facial Action Coding System (FACS) 122 f., 512 f.  
 Facial Affect Scoring Technique (FAST) 122  
 Falsifikationskriterium 14  
 Familie(n)  
 – -bild, traditionelles 467  
 – Clanning 444  
 – -identität 444 f.  
 – Kaufentscheidung in der 463 ff.  
 – Kernfamilie 444  
 – Netzwerkfamilie 444  
 – -zyklus 447 ff.  
 Farben am Point-of-Sale 435
- Faziale Elektromyographie (fEMG) 127  
 Feeling-as-Information-Heuristik 386, 388  
 FEMG (siehe faziale Elektromyographie)  
 Fiktionale Charaktere 509  
 Fiktionale Medieninhalte 566  
 Filterblase im Kopf 39  
 Fishbein-Modell 231  
 Fitnessstudoeffekt 31  
 Fixation 288+  
 Flight/fight system 63 ff.  
 Flow-Erlebnis 86  
 Flow-Konzept 437  
 Fluency-Theorie 302 ff.  
 – Conceptual fluency 303  
 – Perceptual fluency 304  
 Foodies 536  
 Follower 506  
 Forced Exposure 67  
 Forewarning 307  
 Formation reticularis 63  
 Fornix 57  
 Forschung(s)  
 – -transfer 46  
 Forschungsnetzwerk Verbraucherforschung 614  
 Forschungsparadigma 36  
 – kognitives 37  
 F/OSS (siehe Free-and Open Source-Bewegung)  
 Fragmentierungshypothese 377  
 Framing 27  
 Free Recall 378 ff.  
 Fremdselbstbild  
 – ideales 530  
 – reales 530  
 Frequenz 66  
 Freude 128, 132  
 Frugality (Genügsamkeit) 135  
 Functional Magnetic Resonance Imaging (fMRI/fMRT) 128, 571
- G**
- Gedächtnis 258 ff.  
 – Arbeitsgedächtnis 259 f., 271 ff.  
 – -bilder 371 ff.  
 – deklaratives 262  
 – episodisches 262  
 – explizites 275 ff.  
 – ikonisches 260  
 – implizites 273 ff.  
 – -inhalte, Messung 272 ff.  
 – Langzeitgedächtnis 261  
 – Langzeitspeicher 258  
 – nondeklaratives 262  
 – perzeptuelles prozedurales Wissen 262  
 – semantisches 262  
 – sensorisches 260  
 – sensorisches Register 260 f.  
 – -täuschungen 265 ff.  
 – -test, expliziter 272 f.
- Gefühle 96 f.  
 Gehirn 56 ff.  
 Geld-zurück-Garantie 225  
 Genderunterschiede 432, 435 f., 466 ff., 474, 488, 602  
 Generalisierung 345  
 – Reaktionsgeneralisierung 345  
 – Stimulusgeneralisierung 345  
 Generation X 456 f.  
 Generation Y 456  
 Generation Z 455  
 Geographisches Informationssystem (GIS) 427  
 Gerüche (siehe Duft)  
 Gesundheitsbezogene Angaben (siehe Health Claims)  
 Gewohnheits  
 – -kauf 405  
 Glaubwürdigkeit (credibility) 492  
 – medialer Kommunikation 550  
 GLOBE-Konzept 527  
 Go/No Go Association Task (GNAT) 239  
 Goldenes Dreieck 298 f.  
 Gorn-Experiment 134  
 Greenwashing 20  
 Grounded Cognition 258 f., 381 ff.  
 Gruppe(n)  
 – aspirational group 443, 477  
 – Bezugsgruppe 442  
 – Definition 440 f.  
 – dissoziative 443  
 – Fremdgruppe 442  
 – in-groups 443  
 – Member groups 442, 477  
 – Mitgliedschaftsgruppe 442  
 – out-groups 443  
 – Primärgruppe 441  
 – Sekundärgruppe 441 f.  
 – virtuelle Gruppe 441  
 Guerilla-Marketing 509  
 Gütesiegel 612  
 GWB (siehe Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen) 616  
 Gyrus cinguli 57
- H**
- Habitualisierung(s) 62, 404 f.  
 – -neigung als Persönlichkeitsmerkmal 405 ff.  
 – durch eigene Gebrauchserfahrungen 406  
 – durch Übernahme von Gebrauchserfahrungen 406  
 Halo-Effekt 335  
 Harry-Potter-Phänomen 591  
 Health claims 615  
 – Verordnung 615  
 Health Marks 621  
 Hemisphärenforschung 113 f.  
 Hempel-Oppenheim-Schema 42  
 Herdeneffekt 598

- Heuristik 24, 243 ff., 388  
 – Verfügbarkeits- 27  
 Heuristisch-Systematisches Modell  
 der Persuasion (Heuristic-Systematic  
 Model, HSM) 242 ff., 560  
 – Abschwächungs-Hypothese 244  
 – Additivitäts-Hypothese 244  
 – Verzerrungs-Hypothese 244  
 Hierarchiestufen nach Maslow 158  
 Hierarchy-of-Effects-Modelle 558  
 High road (der Emotionsbildung nach  
 LeDoux) (siehe Emotionstheorien)  
 Hippocampus 56, 63  
 Hirnstamm 56  
 HOBA-Experiment 146 f.  
 Hochaltrige 459 f.  
 Homo oeconomicus 4  
 How do I feel about it (HDIF) 101  
 HSM (siehe Heuristisch-Systematisches  
 Modell der Persuasion)  
 Humanethologie 13  
 Humor 563  
 – in der Werbung 563 f.  
 – schwarzer 564  
 Hypermoral 169  
 Hypothalamus 56  
 Hypothese(n) 41
- I**
- IAPS (siehe International Affective  
 Picture System)  
 IAT (siehe Implicit Association Test)  
 Idealisierung 490  
 Idealvorstellung  
 IDM (siehe Informations-Display-  
 Matrix)  
 Illustratoren 513  
 Image 198 f.  
 Imagery-Forschung 368 ff.  
 Imagery-Theorie 272  
 Immersion 422, 593  
 Implicit Association Test (IAT) 217,  
 237 f., 356  
 Implizites Lernen 342  
 Impulsivität 409 ff.  
 Impulskauf 410  
 Inconspicuous consumption 177  
 Independent self 365  
 Influencer 455, 504  
 – etablierte 505  
 – Makro 504 f.  
 – Mikro 504 f.  
 – Marketing 502  
 – neue 505  
 Infomercial 587  
 Information(s)  
 – chunks 316  
 – irreführende 318 ff.  
 – -neigung 294  
 – -suche, kognitive Programme 295 ff.  
 – -sucher 294  
 – -überflutung 542
- Informationsaufnahme 282 ff.  
 – aktiv 293 ff.  
 – automatisch 294  
 – bewusst 293  
 – extern 282 ff.  
 – gewohnheitsmäßig 283  
 – impulsiv 283  
 – intern 282 ff.  
 – Messung 286 ff.  
 – Muster 287  
 – passiv 297 ff.  
 – zufällig 293  
 Informations-Display-Matrix (IDM)  
 276, 315 ff.  
 Informationsüberflutung 542  
 Informationsverarbeitung(s) 304 ff.  
 – aktiv 305  
 – selektive 304 ff.  
 Infotainment 553  
 Inherent credibility-These 41  
 Inkongruität 563  
 Innere Bilder 367 ff.  
 Innovator hubs 507  
 Intelligenz  
 – fluide 460  
 – kristalline 460  
 Interaction process analysis (IPA) 464  
 Interaktion(s)  
 – -analyse nach Bales 464  
 – aufgabenbezogene 468  
 – emotionale 468  
 – soziale 467  
 – -theorie, soziale 358 f.  
 Interdependent self 365  
 Interdisziplinarität 37  
 Inter-Einstellungs-Inkonsistenz 221  
 Integrated Behavioral Model (IBM)  
 204 f.  
 Interesse 129, 132  
 Interferenztheorie 265, 377  
 International Affective Picture System  
 (IAPS) 356  
 Intervenierende Variable 43  
 Intra-Einstellungs-Inkonsistenz 221  
 Inverted-U-Hypothese 84  
 Involvement 389 ff.  
 – emotionales 391  
 – high 390  
 – low 391  
 – kognitives 391  
 – Medien- 390  
 – personenspezifische Determinanten  
 des 390  
 – Produkt- 390  
 – Situations- 390  
 Internet der Dinge 594  
 Irradiation(s)  
 – -effekt 335  
 Irreführende Information 624  
 Irritation 247  
 IZard, biologische Theorie 108
- J**
- James-Lange-Theorie (siehe Emotions-  
 theorien)  
 Jugendliche 454 ff.  
 Junge Erwachsene 455 ff.
- K**
- Kategorie, soziale 440  
 Kategorisieren 275 f.  
 Kauf  
 – -sucht 188 ff., 412  
 Kaufentscheidung(en) (siehe auch Ent-  
 scheidung(s)verhalten)  
 – extensive 396  
 – habitualisierte 404 ff.  
 – impulsive 408 ff.  
 – in der Familie 463 ff.  
 – limitierte 396 f.  
 Kaufrisiko 403  
 Kindchenschema 78 f.  
 Kinder(n)  
 – Konsumverhalten von 450 ff.  
 Kleidung 522  
 Kognitive Algebra 335 ff.  
 Kognitive Dissonanz 222 ff.  
 Kognitive(r)  
 – Filter 308  
 – Programme 398 ff.  
 – Prozesse 257 ff.  
 – Restriktionen 394  
 – Reduktionismus 103  
 – Täuschung 24  
 Kognitives Prozessieren 117  
 Kollektives Unbewusstes 149  
 Kommunikant  
 – Merkmale des 493  
 Kommunikation  
 – nonverbale 509 ff.  
 – Objekt- 522  
 – persönliche, im Internet 498  
 Kommunikationsstil(e) von Familien 469  
 – beschützensicher 469  
 – freizügiger 469  
 – pluralistischer 469  
 – verbietender 469  
 Kommunikationsverhalten  
 – authentisches 521  
 – Messung 523  
 – nonverbales 521 ff.  
 – Wirkung 523 ff.  
 Kommunikator(s)  
 – Glaubwürdigkeit des 492  
 – Persönlichkeit des 493  
 Kompensatorisches Modell 336  
 Konditionierung 350 ff.  
 – emotionale 144 ff.  
 – evaluative 354  
 – Gegenkonditionierung 351  
 – höherer Ordnung 352  
 – instrumentelle 354  
 – klassische 351  
 – operante 357, 359  
 – sensorische Vorkonditionierung 352

- Konfiguration 330  
Konflikt  
– Ambivalenz- 191 ff.  
– Appetenz-Appetenz- 191 ff.  
– Aversions-Aversions- 191 ff.  
– -bewältigung 194 ff.  
– kognitiver 190  
– motivationaler 190 ff.  
– Umgang mit 196  
Konformität 475  
Konjunktive Regel 336, 400  
Konsens 330  
Konsistenz  
– von Einstellungssystemen 220 ff.  
– -theorie 215 f.  
– in der Attributionstheorie 330  
Konstruktivismus 540  
Konstruktivistische Theorie (siehe Emotionstheorien)  
Konsum  
– demonstrativer (siehe conspicuous consumption)  
– hedonistischer 137  
– kollaborativer 19  
– -motive (siehe Einkaufsmotive)  
– -normen 488  
– ritueller 184 f.  
– -sucht 188 ff.  
– versorgungsorientierter 137  
– weckt Konsum 188  
Konsument(en)  
– indolente 433  
– mündische(r) 608  
– sensualistische 433  
– -soveränität 607  
– -sozialisation 600  
Konsumentenverhaltensdyssee 17  
Konsumentenverhaltensforschung  
– Begriff 4  
– Entwicklung 8  
– Geschichte 4  
– positivistischer Ansatz der 14  
– verstehender Ansatz der 16  
Kontexteffekte  
– beim Erlernen und Abruf einer Information 263 f.  
Kontextwirkung 577  
Kontiguitätsprinzip (des Lernens) 350 ff.  
Kontrasteffekt 216  
Körperhaltungen (in Verkäufer-Käufer-Interaktion) 514  
Körpersprache 510  
Kortex 56  
– limbischer 57  
– präfrontaler 63 ff.  
– Subkortex 56  
Kovariationsprinzip 330  
Kreativität 47  
Kritische Ereignisse (siehe critical incidents)  
Kultivierung(s)  
– -forschung 40  
– -theorie 551  
– -these 551  
Kultur  
– als Umwelt des Konsumenten 524  
– Definition 523 ff.  
– -dimensionen nach Hofstede 526  
– Zugang über den Lebensstil 529  
– Zugang über die Sprache 528  
Künstliche Intelligenz 511  
Kurzzeitgedächtnis 258
- L**  
Laddering-Technik 173 ff.  
Ladenatmosphäre und -gestaltung 437  
Lambda-Hypothese 84  
– Dual Task-Experimente 86  
– empirische Gültigkeit 85  
Langeweile 131, 134  
Langzeitgedächtnis 261 ff.  
– prozessorientierter Zugang 262  
– systemorientierter Zugang 262  
Langzeitspeicher 258  
Lasswell-Formel 491  
LAT (siehe Living Apart Together-Modell)  
Laufband-/Videobandwerbung 555  
Lautes Denken, Protokolle 118, 275, 318  
Layout  
– gegen den Uhrzeigersinn 428  
– im Uhrzeigersinn 428  
Lazarus-Zajonc-Debatte (siehe Emotionstheorien)  
Leakage hierarchy 510  
Lebendigkeit (von inneren Bildern) 373  
Lebensmittelkennzeichnung 615  
Lebensmittelklarheit 610  
Lebensstil/Lifestyle 534 ff.  
– Anforderung an Lebensstiluntersuchung 535  
– Anwendungspotenzial 534 f.  
– Definition und Begriff 525 ff.  
– Messung 531  
– -Positionierung 535  
– Risiken 535  
– von Jugendlichen 454 ff., 535 ff.  
Lebensziele 527  
Lebenszyklus 450 ff.  
Leidenschaft 131, 134  
Leistungsmotiv 170  
Leistungsmotivation, Theorie 170  
Leitbild vom Konsumenten 607  
Leitertechnik (siehe Laddering-Technik)  
Lernen 340 ff.  
– als Erwerb von Produktwissen 360 ff.  
– am Modell 359 f.  
– behavioristische Sichtweise 349  
– durch Bilder 367 ff.  
– durch Konditionierung 350 ff.  
– Einfluss von Emotionen 281  
– Imitations- 348  
– implizites 342, 378  
– inzidentell 378  
– kognitivistische Sichtweise 349  
– konstruktivistische Sichtweise 349  
– mit geringem Involvement 364  
– mittels Schemata 362  
– organisationales Lernen 349  
Lerntheorien 347 ff.  
– neurobiologische 347 f.  
– psychologische 349 ff.  
– Kontiguitätsprinzip 350 ff.  
– Verstärkungsprinzip 357 ff.  
– Lernen am Modell 359 f.  
Levels of Processing (LOP)-Effekt 263  
Lexikographische Entscheidungsregel 336, 400  
Libertärer Paternalismus 26, 46  
Liebe 130, 132  
Likert-Verfahren 228 f.  
Liking 211  
Limbischer Kortex 57  
Limbisches System 56  
List of values (LOV) 249 ff.  
Living Apart Together-Modell (LAT) 446  
Lizenz zum Sündigen 165, 626  
Location-Aware Mobile Marketing Messages (LA-MMM) 555  
Loss-of-Face-Risiko 179  
Lost-E-Mail-Methode 227  
Lost-Letter-Technik 227  
LOV (siehe List of Values)  
Low-Involvement  
– -Kommunikation 91  
Low road (der Emotionsbildung nach LeDoux) (siehe Emotionstheorien)  
Luxuskonsum 138
- M**  
Machine learning 347  
Macht 170  
Mandelkern (siehe Amygdala)  
Magnitude-Skalierung 229  
Marke(n)  
– -coolness 456  
– -name aktiviert Qualitätsschema 325  
– -präferenzen bei Jugendlichen 454 ff.  
– -treue (siehe auch Treue) 407 f.  
– -wissen (Markenkenntnis) von Kindern 451  
Marktnische 252  
Massenkommunikation 542 ff., 573  
– Beeinflussungswirkung 544  
– Informationswirkung 543  
– Nutzenwirkung 552  
Massenmedien 573  
– Reichweite, der 573  
Match-Up-Hypothese 566  
MDS (siehe multidimensionale Skalierung)  
Means-End  
– -Chains 173 ff.  
– -Analysis (Ziel-Mittel-Analyse) 173 ff., 207 f.  
Mediation 43 f.

- Mediatorvariable (auch medierende Variable) 43  
 Medien  
 – -kontext(-forschung) 264, 478 ff.  
 – Nutzungsmotive 553  
 – Parallelnutzung von 573  
 – -umwelt 419  
 Medienkonsum  
 – von Kindern und Jugendlichen 601  
 Medienwirkung 543 ff.  
 – Beeinflussungswirkung 543  
 – Informationswirkung 543  
 – Nutzen- oder Belohnungsansatz (Uses and Gratification Ansatz) 552  
 – Überzeugungswirkung 543  
 Mehrspeichermodell 258 ff.  
 Meinungsführer 502 ff.  
 – Begriff 502 ff.  
 – Messung 503 f.  
 – symbolische 509  
 – Verhalten und Einsatz 507 ff.  
 Mental Accounting 30 f.  
 Mental maps 426  
 Mere-Exposure-  
 – Hypothese 105 ff.  
 – Effekt 106  
 Messverfahren  
 – Assoziative Textanalyse 276  
 – Beobachtung 276, 318  
 – Bilderpuzzle 276  
 – Bilderzuordnung 276  
 – Bildmaskierung 276  
 – Blickaufzeichnung 276  
 – Brand Concept Maps (BCM) 277  
 – IDM (Informations-Display-Matrix) 276, 315 ff.  
 – Kategorisieren 275 f.  
 – projektive Verfahren 38, 170 ff.  
 – Protokolle lauten Denkens 118, 275, 318  
 – Recall 378  
 – Recognition 378  
 – Stack sort analysis 275 f.  
 – Tachistoskop 312 f.  
 – Zaltman's Metaphor Elicitation Technique (ZMET) 28, 277  
 Metaanalysen 9  
 Meta-Cognitive Model (MCM) 246  
 Metakognition 160 f.  
 Metakommunikation 516  
 Metapher 376  
 Milieuthorie 340 f.  
 Mimicry 520  
 Mind set  
 – -Theorie 308 ff.  
 – -Wechsel 309  
 Misserfolgsmeider 196  
 Mixed emotions (Mischemotionen) 150 ff.  
 – individuelle Unterschiede 154 ff.  
 – Messung 153 ff.  
 Mobiles Endgerät 438  
 Modales Gedächtnismodell 259 ff.  
 Modalitätsbarriere 273  
 Modalitätsspezifische Methoden 276  
 Modell  
 – Linear Marketer Influence- 500 f.  
 – Network Coproduction- 500 f.  
 – Organic Interconsumer Influence- 500 f.  
 MODE-Modell 245, 560  
 – Motivation and opportunity as determinants 245  
 Moderatorvariable 44  
 Motiv(e) 158  
 – Big Three 59  
 – biogenes 59  
 – primäre 158  
 – sekundäre 158  
 – soziogene 59  
 Motivation(s)  
 – -hierarchie (nach Maslow) 158 f.  
 – (zum) Konsum 176 ff.  
 – -Messung 170 ff.  
 Motivationsforschung  
 – emotionspsychologische 168 ff.  
 – kognitionspsychologische 167 ff., 173 ff.  
 Motivforschung, psychoanalytische 159 f.  
 Müller-Lyer'sche Täuschung 320  
 Multiattributmodelle 231, 337  
 Multi-Channel-Händler 499  
 Multidimensionale Skalierung (MDS) 256  
 Multidisziplinarität 8  
 Multimedia 590  
 Multimodale Gedächtnistheorie (nach Engelkamp) 376  
 Multiple Pathway Anchoring and Adjustment Model (MPAA) 246  
 Multisensuales Konsumerlebnis 142 f.  
 Mund-zu-Mund-Kommunikation 492  
 Mund-zu-Mund-Propaganda 495 ff.  
 Musik am Point-of-Sale 141 f., 434  
  
**N**  
 Nachkauf  
 – -dissonanz 224 f.  
 – -marketing 224 f.  
 – -phase 224  
 – -werbung 224 f.  
 Nachwirkungen 274  
 Narrow Bracketing 32  
 Native Advertising 308  
 Need for closure 334  
 Need for cognition 240, 295  
 Need for uniqueness 137, 139, 487  
 Neobehaviorismus 14f  
 Netnographie 506 f.  
 Netzwerkmodelle 276 f.  
 Neuro  
 – -biologie 104,  
 – -chemie 116  
 – -ökonomie (-economics) 15 f.  
 – -physiologie, experimentelle 15,  
 – -psychologie 56f, 63  
 Neuronale Reorganisation 348  
 Neuroplastizität 348  
 Nexi 521  
 Nonverbale Stimuli in der Massenkommunikation 509 ff.  
 Noradrenalin 116  
 Normen 486 f  
 Nucleus accumbens 57  
 Nudging 25 f., 46  
 – Self- 195  
 Nutrition Claims 621  
  
**O**  
 Offenheit des Empfängers 548  
 Online-Communities 506  
 Online-Interview 227  
 Online-WOM 499  
 Online Observational Learning 499  
 Operationalisierung 43  
 Optimismus 130, 133  
 – Über- 27  
 – Unter- 27  
 Optimum-Stimulation-Level-Theorie 295, 454  
 Ordnung von inneren Bildern 367 ff.  
 Orientierung(s)  
 – -freundlichkeit 425  
 – -reaktion 62  
 – -verhalten am Regal 426  
 Overchoice-Effekt (siehe choice-overload)  
 Overreporting 275  
 Oxytocin 116  
  
**P**  
 PAD-Skala 76, 118  
 Page 554  
 Pain of paying 32  
 Parasoziale Beziehung 500 ff., 506  
 Parental yielding 452  
 Parsimony 204  
 Partialmodelle 390  
 Peer-to-Peer-Markt 500  
 Perceived-Reality-Forschung 600  
 Perceived-sacrifice-Effekt 329  
 Percept-analogy-Theorie 369  
 Perception-behavior expressway 166 f.  
 Personifikation 570 ff.  
 – direkte 570  
 – indirekte 570  
 Persönlichkeit  
 – Big Five 285  
 Persönlichkeitsstärke (und Meinungsführung) 503  
 Persuasion Knowledge 563  
 Pestering 452  
 PFC (siehe Preference for Consistency)  
 PFT (siehe Picture-Frustration-Test)  
 Phantomalternativen 213  
 Phase(n)  
 – analytische 451  
 – wahrnehmende 450  
 Phonologische Schleife 271



- Photoelicitation 318  
 Piaget 349  
 „Pick your Poison“-Effekt 197, 432  
 Picture-Frustration-Test (PFT) 171  
 Picture superiority effect 369  
 Plutchik, biologische Theorie 108  
 PMIH (siehe Presumed media influence hypothesis)  
 Pointing Task 427  
 Ponzosche Täuschung 320  
 Positionierungsmodelle 252 f.  
 Positivismus 14 ff.  
 Positivistischer Ansatz (siehe Konsumentenverhaltensforschung)  
 Positronenemissionstomografie (PET) 128  
 Präfrontaler Kortex 63 ff.  
 Preisinteresse 399  
 Preisoptik 319  
 Preis-Qualitäts-Beziehung 334  
 Presumed media influence hypothesis (PMIH) 422 f.  
 Priming  
 – affektives 236 f.  
 – semantisches 236 f.  
 – subliminales 163  
 Proaktive Hemmung 377  
 Product Placement 585, 586 ff.,  
 – personalisiertes 589  
 Produkt  
 – -beurteilung 313 ff.  
 – -informationen, direkte 314  
 – -positionierung 255  
 – -schema 269  
 – -treue (siehe auch Treue, Markentreue) 407  
 – -umfeldinformationen 314, 323  
 – -wahrnehmung 313  
 – -wissen 323 ff.  
 Programmanalysator 119  
 Programme der Produktwahl 398 ff.  
 – nach Alternativen 398  
 – Kosten-Nutzen-Algebra 398  
 – nach Attributen 399  
 Projektive Verfahren 38, 170 ff.  
 Prominente (siehe Celebrity Endorser)  
 Promotion  
 – focus 390  
 – goal 390  
 Propositionale Theorie 369  
 Prospect Theory 28  
 Protokolle lauten Denkens 118, 275, 318  
 Psychobiologie 12  
 Psychoevolutionary Theory 108  
 Psychologie  
 – angewandte 6  
 – biologische 12  
 – evolutionäre 13  
 – Sozialpsychologie 11  
 Psycho-Logik, subjektive 326 ff.  
 Psychologische Distanz 309 ff.  
 – zeitliche Dimension 310  
 – räumliche Dimension 310  
 – soziale Dimension 310  
 – hypothetische Dimension 310  
 Psychophysiologie 306
- Q**  
 Qualitätsschema 325
- R**  
 Radio Frequency Identification (RFID) 286  
 Ratingskala 228  
 – Mängel 228  
 Rational-Choice-Modell 393  
 Reaktanz 247 f.  
 Reaktion, elektrodermale 65  
 Reaktionszeit 214  
 Real Beauty-Kampagne von Dove 183  
 Realität  
 – konstruierte 540  
 – reale 540  
 Recall 378 ff.  
 – 24-Stunden-Recall 40  
 Rechtsdrall 428  
 Recognition 378 ff.  
 Redemenge 466  
 Referenzpunkt 28  
 Reflex 344, 354  
 Regret Theory 223  
 Regulatoren 513  
 Regulatory-Focus-Theorie 196 f.  
 – Prevention focus 197  
 – Promotion focus 197  
 Reiz  
 – -abschirmer 432  
 – -affektiver 78 ff.  
 – -diskriminierung 346 f.  
 – -intensiver 78 ff.  
 – -kollativer 78 ff..  
 – -konditionierter 350 f.  
 – Schlüssel- 79  
 – unbedingter 350 f.  
 – unkonditionierter 350 f.  
 Reiz-Reaktions-Beziehung 344  
 Relative Deprivation 484 f.  
 Repertory Grid 231  
 Replikationskrise 7  
 Re-Targeting 584  
 Retrieval-Set 397  
 Retroaktive Hemmung 377  
 Reue 130, 133  
 RFID (siehe Radio Frequency Identification)  
 Risiko, wahrgenommenes 295  
 Robotik 511  
 Rokeach-Value-Survey (RVS) 249 ff.  
 – existenzielle Werte 250  
 – instrumentelle Werte (instrumental values) 250  
 – terminale Werte (terminal values) 249  
 Role models 482  
 Rolle(n)  
 – der Familienmitglieder 466 ff.  
 – der Kinder 467 ff.  
 – -interview 464  
 – -theoretische Ansätze 474 ff.  
 – von Mann und Frau 466 f.  
 – -wandel 472  
 Rosenberg-Modell 231  
 RVS (siehe Rokeach-Value-Survey)
- S**  
 Saccaden 288  
 Sapir-Whorf-Hypothese 528  
 Satzergänzungs-Test 172  
 Scham 129, 134  
 Schema(ta) 268  
 – extreme Schemainkongruenz 269  
 – -forschung 265  
 – -(in)kongruenz 266, 269  
 – moderate Schemainkongruenz 269  
 – -theorie 268 ff.  
 Schenken 522  
 Schlüsselinformation 316  
 Schlüsselreiz 79  
 Schmerz  
 – pain of paying 32  
 – -reduktionsprinzip 31  
 Schuld 130, 133  
 Schürer-Necker-Regel 281  
 Schwartz Value Survey (SVS) 250 ff.  
 SDB (siehe Social Desirability Bias)  
 SDL (siehe Service Dominant Logic)  
 Search attributes 283  
 Seeded Marketing Campaigns 508  
 Seeding-Strategie 507  
 Selbstbild  
 – real 530  
 – ideal 530  
 Selbsteinschätzung (der Befragten) 504  
 Selbstkontrolle 27  
 Selbstkonzept 530  
 – Fremdimage (ideal) 530  
 – Fremdimage (real) 530  
 – Selbstimage (ideal) 530  
 – Selbstimage (real) 530  
 Selbsttäuschung 626  
 Selbstverwirklichung 135, 159  
 Selbstwahrnehmung(s)  
 – -theorie 216  
 – verzerrte 27  
 Selektion 61  
 Selektivität (der Wahrnehmung) 304  
 Self-monitoring 214  
 Self-Nudging 195  
 Semantische(s)  
 – Differenzial 230  
 – Helfer 270  
 – Netzwerk 266, 276 ff.  
 Sensorischer Speicher 260  
 Sensorisches Register 260 f.  
 Senioren 459 ff.  
 Sensory  
 – Marketing 284  
 Serotonin 116  
 Service Dominant Logic 18  
 Shopping-Momentum-Effekt 411

- Signallernen 354  
 – S-R-Lernen 344 ff., 356  
 – S-S-Lernen 356 f.  
 Signalling-Effekt 325  
 Single Category Implicit Association Test (SC-IAT) 238 f.  
 Sinus-Milieu 532 f.  
 Skipping 582  
 Skript 268 f.  
 Sleeper-Effekt 458, 548  
 Smart Home 595  
 Smarte Produkte 594  
 Smarter Kühlschrank 408 f.  
 Social Desirability Bias (SDB) 252  
 Social hubs 507  
 Social Judgement-Theorie 216  
 Social Media 596  
 – Marktanteile von 597  
 Social Power-Theorie 451  
 Somatische Marker-Hypothese (somatic marker) 62, 281  
 SOR-Paradigma 14, 43  
 Source Attractiveness Model 566  
 Source Credibility Effect 548  
 Source Credibility Model 587  
 Souveränität 607  
 Sozial erwünschtes Antwortverhalten 77, 252  
 Soziale(r)  
 – Auffälligkeit 483  
 – Schichtung 537  
 – Status 537  
 Soziales Lernen 600  
 Sozialisation(s)  
 – -agent 601  
 – durch Medien 600  
 – -forschung 600 ff.  
 Sozialpsychologie 11  
 – Abgrenzung von Psychologie und 11  
 Sozialtechnik 46  
 – Forschungstransfer mittels 46  
 – und Kreativität 47  
 Soziobiologie 13  
 Soziogramm 504  
 Soziologie 11  
 Soziometer 464  
 Soziometrischer Test 503 f.  
 Spiegelneurone 348  
 Spillover-Effekt 557  
 Split-Screening 555  
 Spokesperson 572  
 Spontankauf 410  
 – -arten 410  
 Spreading-activation-Theorie 264  
 Sprechtempo 522  
 S-R-Lernen 344 ff., 356  
 S-S-Lernen 356 f.  
 Stack sort analysis 275 f.  
 State variable 207  
 Status Quo Bias 27  
 Stereotyp 268, 602  
 Stiftung Warentest 616  
 Stimm(e)  
 – -analyse 76  
 – Wirkung der 522  
 – -volumen 522  
 Stimmung(s) 95  
 – -kongruentes Lernen 96  
 – und Gedächtnistäuschungen 266  
 Stimuli (siehe Reize)  
 Stolz 130, 133  
 Story Spot 568  
 Story Telling 172, 568  
 Stream 554  
 Stroop-Test 327  
 Subjektivität (der Wahrnehmung) 304  
 Subkortex 56  
 Subkultur(en) 537 ff.  
 Subliminal 161 ff.  
 Suchtartiges  
 – Einkaufsverhalten 188 ff., 412 f.  
 – Onlineshopping 190  
 Summenamplitude 67  
 Sunk Costs 31  
 Super-Endowment-Effekt 30  
 Supersizing 625  
 SVS (siehe Schwartz Value Survey)  
 Sympathie 569  
 Synchronismus 185  
 Szenenspot (Vignetten-Drama) 568
- T**
- Tabubruch-Werbung 80  
 Tachistoskop 312  
 Täuschung der Konsumenten 624  
 – explizite 624 f.  
 – implizite 624 f.  
 Targeted advertising 584  
 TAT (siehe Thematischer Apperzeptionstest) 170  
 TBA (siehe Theory of Planned Behavior)  
 TDWI (siehe Typologie der Wünsche Intermedia)  
 Teilsystem  
 – aktivierendes 51  
 – kognitives 53  
 Testimonial 564  
 Thematischer Apperzeptionstest (TAT) 38  
 Theorie  
 – der dualen Kodierung 369 ff.  
 – des autonomen Verfalls 265  
 – des Bedauerns (Regret Theory) 223  
 – der kulturellen Normen 474 f.  
 – des kognitiven Gleichgewichts 214 f.  
 – des Ressourcenbeitrages 475  
 – des sozialen Vergleichs 476  
 – des Vergleichspartners 475  
 – Impression-Management 454 f., 481  
 Theory of Mind 110, 451  
 Theory of Planned Behavior (TBA) 201 ff.  
 Theory of Reasoned Action (TRA) 201 ff.  
 – Kritik 202 ff.  
 „Third Party“-Effekt 548  
 Tiefenpsychologischer Ansatz 159  
 Top-down 283
- Totalmodelle 390  
 TRA (siehe Theory of Reasoned Action)  
 Trait variable (Wesenszug) 207  
 Transformative consumer research 5  
 Transportation 583  
 Traurigkeit 129, 132  
 Treue (siehe auch Produkt-/Marken-/Geschäftstreue)  
 Triaden von Emotionen 108  
 Triangulation 17, 39  
 Triebe 157  
 Trommsdorff-Modell I und II 232 ff.  
 Trust-your-feelings-Effekt 387  
 Truth-Effect 40  
 Typ-A-Verhalten 247  
 Typologie der Wünsche Intermedia (TDWI) 180
- U**
- Überalterung der Gesellschaft 5  
 Überdehnung der Marke bei Co-Branding 346  
 Überoptimismus 27  
 Überraschung 128, 132  
 Überzeugung 543 f.  
 Übungstransfer 346  
 Umgekehrte U-Hypothese (siehe Lambda-Hypothese)  
 Umwelt  
 – Erfahrungsumwelt 419  
 – Medienumwelt (die zweite Wirklichkeit) 419, 540 ff.  
 – nähere 419  
 – physische 419  
 – soziale 419, 523 ff.  
 – weitere 419, 523 ff.  
 Umweltpsychologie 424 ff.  
 – kognitiv-orientierter Ansatz 425 ff.  
 – emotionaler Ansatz 432 ff.  
 – Verhaltensmodell (nach Mehrabian und Russell) 432  
 Uncanny-Valley-Hypothese 572  
 Underreporting 275  
 Unbewusste(s)  
 – Prozesse 160 ff.  
 – Verhalten 16  
 – Wahrnehmung 161 ff.  
 Unconscious-Thought-Effekt (UTE) 280  
 Unconscious Thought Theory (UTT) 278 ff.  
 – Kritische Diskussion 279 ff.  
 Unteroptimismus 27  
 Unterschwellige Wahrnehmung 161 ff.  
 Unterwürfigkeit 130, 133  
 Urteilsverzerrung 326  
 User-Generated Content 596  
 UTAUT 205  
 UWG (siehe Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb) 616
- V**
- Validität (Gültigkeit)  
 Validitätseffekt, selbst-generierter 211

- VALS (siehe Value-and-Lifestyle-Segmentierung)  
 Value-and-Lifestyle-Segmentierung (VALS) 531 f.  
 Vampir-Effekt 92, 563 f.  
 Variety seeking 454  
 Veblen-Effekt 173 f.  
 Verachtung 130, 132  
 Verarbeitertiefe 263, 364  
 Verbraucher  
 – -aufklärung 618  
 – -demokratie 607, 610  
 – -politik 614  
 – -schutz 609  
 – -streiks- und -boykotte 611 f  
 – -zentrale 616  
 Verbundpräsentation 429  
 Vererbung 340 f.  
 Verfügbarkeitsheuristik 27  
 Vergessen 377  
 – willentliches 377 f.  
 Vergnügen 76, 432  
 Verhalten(s)  
 – authentisches nonverbales 521  
 – -biologie 13  
 – ererbtes oder erworbenes 340 f  
 – -forschung, sozialökonomische 6  
 – -genetik 340  
 – -kontrolle, wahrgenommene 590 ff  
 – -normen 488  
 – -ökonomie 21  
 – unbewusstes (siehe unbewusste Prozesse)  
 – vokales 521  
 Verkäufer-Käufer-Interaktion 517 ff.  
 – Körperhaltungen 514  
 Verkäuferverhalten 517  
 Vermeidungsverhalten 239  
 Versorgungseinkauf 137  
 Verstärkung(s)  
 – -hypothese 547  
 – negative 359  
 – positive 359  
 – -prinzip (Lernen) 357  
 Verstehender Ansatz (siehe Konsumentenforschung)  
 Vertrauen(s) 129, 131  
 – in die Medien 549  
 – -vorschuss 516  
 Verwendung von Bildern statt Wörtern 374  
 Vicary-Untersuchungen 162  
 Vigilanz (siehe Aufmerksamkeit)  
 Viral Marketing 585  
 Virtual Reality 592  
 – Desktop 593  
 Virtual Shelves 73  
 Virtuelle  
 – Ladenumwelt 434  
 – Showräume 591  
 – Supermodels 562  
 – Welten 589  
 – Werbung 555  
 Visuell-räumlicher Notizblock 271 f.  
 Voice Commerce 179  
 Volles Nest 450  
 Vollkommener Markt 22
- W**
- Wahrnehmung(s) 304 ff.  
 – als Informationsverarbeitung 304 ff.  
 – -bilder 367, 368 ff.  
 – -illusion 305  
 – -messung 311 ff.  
 – selektive 304  
 – subjektive 304  
 – unbewusste 161 ff., 308 ff.  
 – und Aktivierung 306  
 – unterschwellige 161 ff.  
 – verzerrte 304  
 – -verzerrung 624  
 Wandorientierung 428  
 Wanting 211  
 Wärmegefühl (warmth) 130, 134  
 Warnsystem 117  
 – forewarning 307  
 – Frühwarnsystem 307  
 Wayfinding 426  
 Wear-out-Effect 366 f.  
 Weltbild 531  
 Werbe  
 – -kontext 577  
 – -parodien 188  
 – -rat, Deutscher 616  
 – -vermeidung 581, 584  
 – -wiederholung (Notwendigkeit) 354  
 – -wirkungsmodelle 557 ff.  
 – -wirkungsmuster 559  
 Werbung  
 – Definition 554  
 – emotionale 560  
 – Funktion aus Anbietersicht 557  
 – Funktion aus Nachfragersicht 556  
 – gemischte (siehe mixed emotions)  
 – informative 560  
 – Low-involvement-Werbung 298  
 – massierte 380  
 – pulsierende (pulsing) 380  
 – Schubwerbung (flighting) 380  
 – Tabubruch-Werbung 80  
 – vergleichende 554  
 – verteilte 380  
 Wert(e) 169, 249 ff.  
 – Außenaspekt 249  
 – gesellschaftliche 240 f., 526 f.  
 – -hierarchien 137, 169  
 – Innenaspekt 249  
 – Messung 249 ff.  
 – Messung mit Bilderskalen 252 f.  
 – Messung nach Inglehart (WVS) 527  
 – persönliche 431  
 – Rokeach (RVS) 246  
 – -system (nach Schwartz) 250 ff., 526  
 – Verwendung im Marketing 253  
 Wettbewerbs-Image-Struktur-Analyse (WISA) 233  
 What-if-Analyse (WISAWI) 233  
 Widerstand der Konsumenten 619  
 Wiederholungswirkungen 145  
 – massierte Wiederholung 380  
 – zeitlich verteilte Wiederholung 380  
 WISA (siehe Wettbewerbs-Image-Struktur-Analyse)  
 WISAWI (siehe What-If-Analyse)  
 Wissen(s)  
 – -illusion 544  
 – -lücke (-kluft) 544  
 – nondeklaratives 262  
 – perzeptuelles 262  
 – prozedurales 262  
 – semantisches 262  
 – -strukturen 361  
 Wissenschaftsbezug 567  
 Wissenschaftstheorie 22, 35  
 – Begründungszusammenhang 35  
 – Entdeckungszusammenhang 35  
 – Verwendungszusammenhang 35  
 Wort-Bild-Kombination 374  
 Wortstamm-Ergänzungs-Aufgaben 273  
 Wunsch  
 – nach Einzigartigkeit (siehe need for uniqueness)
- Y**
- Yerkes-Dodson-Regel 84
- Z**
- Zaltman's Metaphor Elicitation Technique (ZMET) 277  
 Zapping 581  
 ZAW (siehe Zentralverband der Deutschen Werbewirtschaft)  
 Zeichensprache 516  
 Zentrale Exekutive 271 f.  
 Zentrales Nervensystem 62, 117  
 Zentralverband der Deutschen Werbewirtschaft (ZAW) 616  
 Zerfalls-Hypothese 377  
 Zielgradient 192  
 Ziel-Mittel-Analyse (siehe auch Means-End-Analysis)  
 Zipping 582  
 ZMET (siehe Zaltman's Metaphor Elicitation Technique)  
 Zufriedenheit, spirituelle 180  
 Zugriffsbewusstsein 160 f.  
 Zwei-Faktoren-Theorie (Schachter und Singer) (siehe Emotionstheorien)  
 Zweite Wirklichkeit (siehe Medienumwelt)  
 Zweitplatzierung 69 f.