

Interkulturelles Konsumentenverhalten

Müller / Gelbrich

2021

ISBN 978-3-8006-6181-7

Vahlen

schnell und portofrei erhältlich bei
beck-shop.de

Die Online-Fachbuchhandlung 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 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 für sein

umfassendes Spezialsortiment im Bereich Recht, Steuern und Wirtschaft mit rund 700.000 lieferbaren Fachbuchtiteln.

Stichwortverzeichnis

A

Abwanderung 369
Actor-Observer Bias 172
Affektheuristik 169
Akzeptanz von Machtdistanz 81 f.
Akzeptanz von Werbung 255 ff.
Allozentrismus 113
Alphabetschriften 177
Alterseffekt 11 f.
amae 223
Änderungsbereitschaft 23
Angebotsvielfalt 333 f.
Angst 213
Animosität 315 ff.
Ankerheuristik 168
Anschlussmotiv 189
Antwortstile 360 f.
Antworttendenzen 135 ff.
Anwesenheit 351
Appraisal-Tendency-Theory 148
Appraisal-Theorien 204
Aquarium-Experiment 144, 177
Äquivalenz 129 ff.
Ärger 216, 318 f., 384
Artefakte 68
Assoziationstest, impliziter 186
Attraktivität 14
Attraktivitätsforschung 156
Attribution 178
Attributionsfehler
– fundamentaler 114, 180, 182
– gruppendienlicher 181
– selbstwertdienlicher 180
Aufmerksamkeit 143 f.
Autorität 33 ff.

B

Basisemotionen 204
Bedauern 384, 386
Bedürfnis 187 f.
– nach Abwechslung 196 f.
– nach Einzigartigkeit 195 f.

– nach Kontrolle 199
– nach Sicherheit 198
Beeinflussungsstrategie 31 ff.
Beeinflussungsstrategie, informationsbasierte 36 ff.
behavioral universals 42
Beliebtheit 33 ff.
Bescheidenheitsfehler 172, 183, 235
Beschwerden 370 ff.
– Beschwerdemanagement 22
– Beschwerdeparadoxon 380
– Beschwerdezufriedenheit 22
Besitztumseffekt 171
Bewährtheit, soziale 32 ff.
Beziehungsqualität 335 f.
Bias 30, 170 ff.
Big Five 225
Blickverlauf 145
Bounded Rationality 28
Boycott 307 f.
Brand Personality Scale 288
Bückzone 40
Buykott 307 f.
Buy National 311 f.

C

CETSCALE 227, 312 f.
Cocktail-Party-Phänomen 144
Concepta und Percepta 69
Confirmation/Disconfirmation-Modell 359 ff.
consumer confusion 252
Consumer Culture Theory 18 f.
Consumer Social Responsibility 54
Correspondence Bias 180
Country of Origin 296 ff.
– Bias 300 f.
– Effekt 25 f.
Coupons 355 f.
Courtesy Bias 172
Cultural Bias 84
Cushion-Hypothese 149

Customer Journey 21
CVSCALE 115

D

Datenerhebungsäquivalenz 130
Denken
– abstraktes 161, 177
– analytisches 176
– holistisches 174 ff., 183
– kausales 178 ff.
– konkretes 177
Denkstil 145, 174 ff., 253 f.
Determinismus 176
– linguistischer 159
Dienstleistung, personalisierte 285
Dissonanz, kognitive 238, 382 ff.
Dissonanzreduktion 384
Distanz, soziale 285
Dogmatismus 226 f.

E

Ecological Fallacy 112
Economic Man 3 f., 27
Ehre 331
Eigengruppeneffekt 300
Einfluss, sozialer 31, 351
Einkaufsatmosphäre 334
Einkaufsstättenimage 336 f.
Einstellungen 184 ff., 254 ff., 310 ff.
– implizite 185
– prosoziale 267
– zum Online-Einkauf 339 ff.
– zur Werbung 260 f.
Einstellungen/Verhaltensdiskrepanz 186, 237 ff.
Eisbergmodell 67
Emotionen 203 ff., 350
– negative 222 ff.
– pankulturelle 204
– soziale 219
Emotionsregel 45 f.
Emotionstheorien, kognitive 204
Emotionstheorien, physiologische 203
Endowment Effect 171, 173
Enkulturation 112 f.
Entscheidungen, rationale 347
Entscheidungsanomalien 28

Entscheidungsarchitektur 40 f.
Entscheidungstheorie, deskriptive 28
Entscheidungstheorie, normative 27
Entschuldigung 375 ff.
Equality 117, 182
Equity 182
Erbe, soziales 64
Erfahrungsgut 25
Erwartungen 281 ff., 284 f., 359 ff.
Erzeugnisse, regionale 58
Ethnorelativismus 228
Ethnozentrismus 26, 227 ff.
EVL-Modell 364
Evolution 204, 221
Evolutionstheorie 21, 29
eWOM 269 f.
Exit 369 f.
Extraversion 225

F

Fairness 40
False Uniqueness Bias 235
Farbwahrnehmung 155 f.
Fatalismus 199, 228 f., 283
Fehlschluss, ökologischer 112, 165
Feminine vs. maskuline Orientierung 83
Fishbein-Modell 239 f.
Flexibilität 85 f.
Foreign Bias 302
Foreign Branding 303 f.
Framing 8, 36 ff.
Fremde 146
Freundlichkeit 285
Furcht 213, 318 f.
fWoM 267 ff.

G

Generationen 12
Genussorientierung 86 f., 133
Gerechtigkeit 332, 361, 376 f.
Geschenke 355
Geschlechterstereotyp 14 f., 165
Gesicht wahren 44, 65, 183, 306 f.
Gewissenhaftigkeit 225
Gewohnheit 56

Gleichheit 137
 Global Consumer Culture 55
 GLOBE-Kulturmodell 102 ff.
 Glocal Consumer Culture 46
 Glück 87, 208 ff., 222, 224, 369
 Group Serving Bias 172, 181
 Güter, ambivalente 383

H

Harmonie 65, 223, 252
 Helden 353 f.
 Heuristik 30, 167 ff., 286
 High Context-Kulturen 159
 Hilfllosigkeit, erlernte 200
 Hindsight Bias 171, 173
 Höflichkeit 172, 285
 Home Bias 174, 186, 301
 homo oeconomicus 27
 Humor 260
 Hypothesentheorie der sozialen
 Wahrnehmung 142

I

Identität 67
 – kulturelle 72
 – soziale 214
 Idiozentrismus 113
 Impression Management 172
 Individualismus, horizontaler 117
 Individualismus, vertikaler 117
 Individualismus vs. Kollektivismus 80 f.
 Indulgence vs. Restraint 86
 Inequality 117
 Influencer 272
 Informationsbedarf 250 ff.
 Informationsüberlastung 136
 Informationsverarbeitungskapazität 143
 Inglehart/Welzel-Landkarte 52
 In-Group Advantage 224
 Innovationen 153
 – disruptive 278
 – inkrementelle 277
 Involvement 8, 30
 Irrtum, selbstwertdienlicher 179

K

Kaufabsicht 347 f.
 Kaufbereitschaft 157
 Kaufentscheidungen 347 ff.
 – impulsive 348 ff.
 – habitualisierte 30
 Kaufkraft 357 f.
 Kaufrisiko 305 f.
 – funktionelles 198
 – soziales 198
 Kausalitätsbedürfnis 178 ff., 181
 Knappheit 33 ff.
 Kognitionsforschung 175
 Kohäsion, kulturelle 124
 Kohorte 92
 Kohorteneffekt 11 f.
 Kollektivismus, horizontaler 117
 Kollektivismus, vertikaler 117
 Kommunikation, implizite 159
 Kompensation 131, 375 ff., 380
 Konfliktvermeidung 65
 Konformität 31
 Konfuzianische Dynamik 84
 Konsistenz 32 ff.
 Konsistenz, interne 92
 Konstruktäquivalenz 130 f.
 Konsum, demonstrativer 81, 118, 306
 – egoistischer 308
 Konsumentenaffinität 26
 Konsumentenanimosität 315 ff.
 Konsumentenethnozentris-
 mus 311 ff., 313
 Konsumentenforschung, verstehen-
 de 17
 Konsumenten, globale 46
 Konsumenteninnovativität 278
 Konsumentenkosmopolitismus 320 ff.
 Konsumentennationalismus 314
 Konsumentenverhalten, ethisch
 sensibles 308
 – kulturkonträres 275
 Konsumentenverhaltensfor-
 schung 5 ff.
 Konsumentenverwirrtheit 252
 Konsument, lokaler 57
 Konsumerismus, politischer 307

- Konsum, ethischer 54
 Konsumkontext 50
 Konsummythen 351 f.
 Konsumpatriotismus 319 f.
 Kontext 144, 160, 176, 177
 Kontrollillusion 200, 201
 Kontrollorientierung 199 ff., 350
 Kontrolltheorie 300
 Kontrollüberzeugung 350
 Kontrollverlust 283
 Konvergenz 56
 Konvergenzthese 47 ff.
 Konvergenzvalidität 122
 Kosmetika 157
 Kritik 252
 Kultur 63 ff.
 – egalitäre 7
 – fatalistische 7
 – hierarchische 7
 – individuelle 111
 – multiple 110
 Kulturheroen 353
 Kulturmodell von G. Hofstede 77 ff.
 Kulturprofil, nationale 95 f.
 Kulturräume 100, 109 f.
 Kulturstandard 44 f., 222
 Kulturwandel 92
 Kulturzwiebel 67
 Kundennähe 57
 Kundentreue 38, 366 ff.
 Kundenzufriedenheit 358 ff.
- L**
- Laddering 194
 Ladendiebstahl 309 f.
 Länderstereotyp 146
 Landeskultur 110
 Landkarte, kulturelle 95
 Langfrist- vs. Kurzfristorientierung 84
 Lautsymbolik 42
 Lebensstil 13
 Leichtigkeit, wahrgenommene 245
 Leistungsmotiv 188 f.
 Liebe 207
 Locus of Control 82, 199, 362
 Low Context-Kulturen 160
- Low Cost-Hypothese 237
 Loyalty 366 ff.
 Lüge 4 f.
- M**
- Machtmotiv 189 f.
 Markenbewusstsein 293 f.
 Markenerweiterung 294 f.
 Marken, globale 56
 Markenliebe 207 f.
 Markenpersönlichkeit 288 ff.
 Markentreue 271
 Markenvertrauen 290 f.
 Marketing Universals 43
 Market Mavens 272
 Marmeladen-Paradoxon 333 f.
 Means End-Analyse 193 ff.
 Mediationsmodelle, moderierte 26
 Mediator 24 ff.
 Mediennutzung 256
 Menschenbild 3 f., 175
 Messäquivalenz 131 f.
 Minimax-Heuristik 169
 Mitleid 377
 Mobile Advertising 256
 Moderator 24 ff.
 Modernität 70
 Monumentalismus 85 f.
 Motiv 187 ff.
 Motivation 187 ff.
 M-Time-Kulturen 152
 Multi Level-Analysen 118 f.
 Mundpropaganda 267 ff., 370
 Mythen 352
- N**
- Nachkaufdissonanz 381 ff.
 Nachkaufverhalten 358 ff.
 Nationalstolz 52, 219
 Need for Cognitive Closure 170
 Need for Uniqueness 195 f.
 Negativity Bias 171
 Neid 216
 Netzwerke, soziale 269
 Neurokulturelle Theorie der Emotionen 45 f.
 Neurotizismus 225
 Nonkonformismus 275

Normen 44, 76, 117
 – soziale 31, 362
 Nutzen 4, 7 f., 208
 – sozialer 293
 Nutzentheorie, multiattributive 27
 Nützlichkeit 245, 342

O

Offenheit 225
 – für neue Erfahrungen 226
 Online-Shopping 339 ff.
 Opportunistic Availability 127
 Other-Serving Bias 179

P

Partialmodelle 22, 24
 Paternalismus, libertärer 40
 Patriotismus 319 f.
 PCO-Scale 115
 Personenwahrnehmung 156 ff.
 Persönlichkeit 225 ff., 363
 Phobie 213
 Piratenware 309
 Positivity Bias 235
 Postmaterialismus 51 ff., 307
 Pragmatische vs. normative Orientierung 85
 Praktiken 66
 Präventionsfokus 38
 Prefactual Thinking 388
 Preisbewusstsein 324 ff.
 Preisfairness 331 f.
 Preisgefühl 323
 Preiskenntnis 323
 Preis/Qualitäts-Heuristik 286 f.
 Preis/Qualitätsschema 322
 Preissensibilität 326 f.
 Preiswahrnehmung 321 ff.
 Preiswerbung 257
 Preiswissen 323 f.
 Prestige 25 f.
 Priming 39 ff., 120 ff.
 Produkte, kulturell zentrale 48
 – kulturfreie 49, 273
 – kulturgebundene 48
 Produkthelden 353 f.
 Produktqualität 43, 279 ff.
 Promotionsfokus 38

Prospect-Theorie 28, 37
 Prozessmodelle 21
 Psychological Man 3 f.
 P-Time-Kulturen 152
 Public Health 37
 Pünktlichkeit 154 f., 284

Q

Qualitätsrisiko 286
 Qualitätssignale, externe 280

R

Rational Choice-Theorie 27
 Rauchen 274
 Realitätskonstruktion 141 ff.
 Realität, subjektive 65
 Regret 386
 Regulatory Focus-Theorie 38 f.
 Rekognitionsheuristik 168
 Relativismusthese 223
 Relativitätsprinzip, linguistisches 159
 Reputation 368
 Resignation 378
 Reue 384
 Reziprozität 32 ff.
 RFID 338
 Risiko
 – -aversion 37
 – -bereitschaft 37, 150, 229 f.
 – funktionelles 305 f.
 – soziales 189, 305 f., 309
 – subjektives 148
 – -wahrnehmung 148 ff., 198, 340 f.
 Risk/Return-Hypothese 229
 Rituale 354 f.
 Rokeach Value Scale 77

S

Sales Promotion 355 f.
 Saudade 223
 Schadenfreude 204
 Scham 218
 Schema, kausales 163
 Schematheorie 39, 161
 Schönheit 157
 Schriftzeichen 177
 Schriftzeichensprache 161

- Schuldgefühle 377
 S-Commerce 339
 Sekundäremotionen 205
 Selbst, abhängiges 116
 Selbstaffirmationstheorie 382
 Selbstbeherrschung 86 f.
 Selbstbild 180, 231, 382 f.
 Selbstkonzept 230 ff.
 Selbstregulation 38, 350
 Selbststeuerung 350
 Selbstwertdienliche Fehler 172
 Selbstwerterhöhung 173
 Selbstwirksamkeit 190, 199
 Self-Effacing Bias 172
 Self-Serving Bias 172, 174, 179
 Servicequalität 280 ff.
 – wahrgenommene 363
 Service Recovery 22
 SERVQUAL 280 f.
 Sex Appeals 263
 Sicherheit 52
 Sichtzone 40
 Silent Language 159
 simpatia 222
 Simulationsheuristik 168
 Single-Haushalt 10
 Skript 163
 Small Agent-Argument 55, 201
 Social Desirability Bias 171
 Sorgen 157
 Sparsamkeit, demonstrative 8
 Spezifitätsproblem 238
 Spieltheorie 3 f.
 Sprache 233
 – alphabetische 161
 Status Quo-Bias 170, 173
 Status, sozialer 10, 314
 Stereotype 163 ff.
 Stolz 86, 219 ff.
 Subkultur 9, 111
- T**
 Tabu 76
 Technologie-Akzeptanz-Modell 245 f.
 Tendenz zur Mitte 137
 Theorie der sozialen Identität 164, 231, 300
- Theorie des geplanten Verhaltens 241
 Theorie des überlegten Handelns 239 ff.
 Tight/Loose-Ansatz 117 f.
 Totalmodelle 19, 23
 Tradition 70
 Treatment, experimentelles 35
- U**
 Überraschung 221 f.
 Ultimatumspiel 3 f.
 Ungeduld 120
 Ungewissheitsvermeidung 82 f.
 Unity 34
 Universalismus/Relativismus-Debatte 41
 Untersuchungsdesign 24
- V**
 Value-Belief Theory of Culture 102
 Value Survey 51
 Vampireffekt 264
 Variety Seeking 197, 364
 Verantwortungsdiffusion 201
 Verantwortung, soziale 56
 – wahrgenommene 363, 377
 Verfügbarkeitsheuristik 167
 Vergangenheitsorientierung 153
 Verhalten, prosoziales 54
 Verhaltensintention 239
 Verhaltensvorhersage 118, 239
 Verlustaversion 170
 Verstehen 17
 Verträge 160
 Verträglichkeit 225
 Vertrauen 26, 210 ff., 270, 340 ff.
 Verzerrungseffekte 347
 Voice 370 ff.
 Voreingenommenheit, kulturelle 173
 Vorsorgeprinzip 150
 Vorurteile 166
- W**
 Wahrnehmung 141 ff.
 – soziale 39
 Wartezeit 120, 283

Weltbild 68, 175
Werbebotschaften
– erotische 263
– furchterregende 263
– humorvolle 260
– kulturkonträre 258
– provozierende 261 f.
Werbegeschenke 357
Werbung 255 ff.
Werte 44, 76, 92, 194
– asiatische 84
– globale 236
– universale 100
Wertekonsens 124
Wertekreis 99
Werte-Paradoxon 137
Wertewandel 46, 51 ff., 122, 262
WoM 370
Wut 384

X

Xenophilie 226
Xenophobie 213 ff., 226
Xenozentrismus 313

Y

Yuarn 372

Z

Zahlungsbereitschaft 54, 168, 327 ff.
Zeitauffassung 283 f.
Zeiteffizienz 284
Zeitwahrnehmung 151
Zufriedenheit 209, 358 ff., 387 f.
Zukunftsorientierung 153
Zusammengehörigkeit 34
Zwiebelmodell 67


beck-shop.de
DIE FACHBUCHHANDLUNG