

Konsumentenverhalten

Kroeber-Riel / Gröppel-Klein

12. Auflage 2025

ISBN 978-3-8006-7466-4

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

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
- der Einstellung 247, 258 ff.
 - experiential hierarchy 259
 - hierarchy of effects 18, 258
 - low involvement hierarchy 259, 266
 - standard learning hierarchy 258
- Ablenkung zur Vermeidung von Reaktanz 645
- Ablenkungseffekte
- bei der Informationsaufnahme/-vermittlung 363
 - des Humors in der Werbung 645
- Abnutzungswirkungen beim Lernen (siehe Wear-out-effect)
- Abruf
- Gedächtnisbild 444 f.
- Abstimmung (siehe Kongruenz)
- Accessibility (siehe Verfügbarkeit)
- Acetylcholin 148
- Achtsamkeit 342
- ACR (siehe Association for Consumer Research)
- ACR-Filmfestival 58
- Adblocker 665
- Adoption 587
- Advergaming 668
- Advertorial 668
- AFA (siehe Automatic Facial Image Analysis)
- AFFDEX-Software 158
- Affect Infusion Modell 133
- Affective Computing 4, 22
- Affekt (affect) 124
- -antizipation 213
 - arousal 85 ff.
 - -as-information 131 f.
 - -intensität 139 ff.
 - -optimierung 46, 198
 - -wechsel 213 f.
- Affektive Reize 102 f.
- Affektives Prozessieren 150
- Agenda-Setting 627 ff.
- -Prozess 629
- Aggregate, soziale 518
- Aggressivität 165, 169, 189
- Ähnlichkeit 412 f.
- AIDA-Modell 639 f.
- Aided Recall 449
- AIO-Konzept 613
- Akkommodation 417
- Aktivierung(s)
- Auslösung der 101 ff.
 - Lambda-Hypothese 108 ff.
 - -messung 85 ff.
 - -modell, eindimensionales 85
 - -modell, mehrdimensionales 85 f.
 - -muster 85 ff.
 - phasische 81
 - sozialtechnische Bedeutung der 108 ff.
 - -system, allgemeines 74 ff.
 - -techniken 115
 - -theorie, Anwendung der 101 ff.
 - tonische 81
 - Wirkung affektiver, kollativer und intensiver Reize 102 ff.
 - Wirkung der 107 ff.
 - Wirkung der Anzeigengröße 106
- Aktivierungsmessung
- Befragung 99 ff.
 - Beobachtung 99 ff.
 - biophysiological Grundlagen der 88
 - PAD-Skala 100
 - subjektive Erlebnisebene 97
- Aktivität (der Wahrnehmung) 365 f.
- Aktivität, elektrodermale 85 ff.
- Aktualgenese 377
- Akzeptanz
- bei Inkongruenzen 325 f.
 - einer Innovation 379
 - von Werbebotschaften 379
- Alertness (siehe Aufmerksamkeit)
- Alter(n)
- biologisches 9 f.
 - psychologisches 9 f.
 - soziales 9 f.
- Alternativenweises Vorgehen 402 f.
- Alters
- -abhängiges Konsumverhalten 481
 - -bilder 210 f.
 - -pyramide 525
 - -stereotype 209 ff., 287
- Ambient Media 657
- Ambivalenzkonflikt 197 f., 238 ff.
- Amodale (Netzwerk-)Theorien 308
- Amplitude 89 f.
- Amygdala 78
- Anchormen/-women 632
- Angst 139 f., 164, 167
- Ankermieter 506
- Anmutungsbild 596
- Annäherungsverhalten 278, 289 f.
- Anschluss/Intimität 214, 221
- Anspruchsniveau 476
- Antezedenzbedingung 62 f.
- Anthropologie 8, 25
- Anthropomorphisierung 330, 340, 654
- Anti-Konformität 557
- Anzeigengröße 106 f.
- Appetenz 129, 236 ff.
- -Appetenz-Konflikt 237 ff.
 - -Aversions-Konflikt 236 ff.
 - -gradient 237 f.
- Appraisal-Theorie (siehe Emotionstheorien)
- Kritische Stellungnahme 132, 134
- Approach 240, 289 f.
- Approach-Avoidance
- -Forschung 453
 - -Test 289 f.
- ARAS (siehe Aufsteigendes retikuläres Aktivierungssystem)
- Arbeitsgedächtnis 309 ff., 328
- Archetyp 189 f., 229 ff.
- Held 190, 229 ff.
 - unschuldiges Mädchen 190, 229 ff.
- Ärger 130, 138, 164, 167
- Assimilation(s) 417
- -Kontrast-These 266
- Association for Consumer Research (ACR) 14, 58
- Associative Propositional Evaluation Model (APE-Modell) 248 f., 295
- Assoziationsverfahren 334
- Assoziative Textanalyse 334 f.
- Attachment-Theorie 688
- Attitude (siehe Einstellung)
- Attraction effect 393 f.
- Attraktivität (der Werbedarsteller) 643
- Attribution 266
- Fehl- 397, 448
 - Kausal- 396
 - Personen- 396
 - Reiz- 396
 - -stheorien 396 ff.
 - Umstände- 396

- Attributweise(s)
 – Elimination 403, 473
 – Vorgehen 403
 Audio 622, 635, 636
 Aufmerksamkeit
 – Alertness 83
 – dauerhafte 82
 – fokussierte 82
 – geteilte 82 f.
 – Intensität der 82
 – orientierende 82
 – selektive 82
 – -leistung 368
 – Vigilanz 82
 Aufmerksamkeiten
 – -erzeugung 368 f.
 – -gesellschaft (-ökonomie) 623 f.
 – -system 149
 Aufsteigendes retikuläres Aktivierungssystem (ARAS) 77
 Augmented Reality 494, 681
 Aussagen
 – deskriptive 55
 – normative 55
 Ausstrahlungseffekte 318
 Austauschbarkeit 189
 Austauschtheorie 556
 Authentische Werbung 225 ff.
 Authentizität 225 ff.
 Autodiving 216
 Automatic Facial Image Analysis (AFA) 157
 Autos
 – selbstfahrende 683 f.
 Außenwerbung 658
 Avatar 357
 Aversion(s) 236 ff.
 – -Aversions-Konflikt 237 f.
 – -gradient 239
 Avoidance 240, 289 f.
 AWA (siehe Allensbacher Werbeträgeranalyse)
 Awareness set 343
- B**
- Babyboomer 539
 Balance-Theorie 266 f.
 Bales (IPA; siehe Interaction Process Analysis)
 Banner blindness 359
 Basisemotion 138 ff.
 Bauchgefühl, -entscheidungen 340, 459 ff.
 BCM (siehe Brand Concept Maps)
 Beauty-Match-Up-Hypothese 648
 Bedürfnis
 – -pyramide von Maslow 200 f.
 – unbewusstes 202
 Beeinflussung(s)
 – -absicht, Verbergen der 297 f.
 – -druck 297
 – Immunisieren gegenüber der 298
 – periphere 435
 – unterschwellige 203 f.
 Begriff
 – empirischer 63
 – imaginärer 63
 – theoretischer 63
 Behaglichkeit 166, 171, 370
 Behalten 431
 Behavioral economics 36 ff.
 Behavioral finance 53
 Behavioral Priming 211
 Behaviorismus 417
 Belohnung(s)
 – system 147 ff.
 Beobachtung(s)
 – direkte 344 f., 383
 – lernen 147 ff.
 Bereitschaftspotenzial 86
 Berner System 593
 Besitztumseffekt (siehe Endowment-Effekt)
 Best-for-Planning (b4p) 224
 Bestrafung
 – negative 429
 – positive 429
 Bewunderung 572
 Bewusste Prozesse 201 ff.
 Bewusstsein(s) 201 ff.
 – -barriere 330 ff.
 – Monitoring-Bewusstsein 202, 212
 – phänomenales 202
 – -problem 439
 – Zugriffs-Bewusstsein 202, 212
 Bezugsgruppeneinfluss 556
 Big Bang Disruption 682
 Big Data 7
 Big Five (siehe Persönlichkeit)
 Big Three (siehe Motive)
 Bild(er)
 – -aktivierung 357 f.
 – -betrachtung 362
 – -informationen 348, 357 f.
 – -kommunikation 444 f.
 – -maskierung 334
 – -puzzle 334
 – -recall 334
 – -recognition 331
 – -skalen 152 ff., 302 f., 443
 – -zuordnungsverfahren 334
 Bildschirmbefragung 278
 Bindungsstil (siehe Attachment-Theorie)
 Biologische Emotionstheorie (siehe Emotionstheorien)
 Biologische Richtungen 12
 Biometrie 53 f.
 Biophysiological Grundlagen der Aktivierungsmessung 88
 Blick (Darstellung auf Anzeigen)
 – abgewandter 358 f.
 – direkter 358 f.
 Blickaufzeichnung 345 ff., 379
 – mobile 346 ff.
 Blickverhalten 346 ff.
 Bottom-up 341
- Bounded Rationality 38
 Boykott 698
 Brand Communities 31
 Brand Concept Maps 284, 335 f.
 Brand devotion 564
 Brand imprinting 538
 Branded Entertainment 668 ff.
 Broad bracketing 53
 Bumerang-Effekt 292, 298, 435
 Busenschema 23
- C**
- C-D-Paradigma 476 f.
 Cancel-and-focus-Hypothese 240 f.
 Cannon-Theorie (siehe Emotionstheorien)
 Careless Responding 279
 Cartoon-Test 215 f.
 CATI (computergestütztes Telefoninterview) 278
 Causal Attitude Network (CAN) 247 ff., 284 f.
 Cause-related Marketing 32 f.
 CAVE 681
 CCT (siehe Consumer Culture Theory)
 Celebrity Endorser/Celebrity Endorsement 647 ff.
 Celebrity-Match-Up-Hypothese 648 f.
 Certainty-Effect 47
 Chatbot 31, 357, 674 ff.
 ChatGPT 4
 Choice Architecture 40 f.
 Choice Bracketing 52 f.
 Choice Overload 467, 505
 Cinderella-Typus 229
 Circumplex-Modell 192 f.
 CLYMBOL 651, 711
 Co-Branding 413 ff.
 Cocktailparty-Phänomen 81
 Cognitive response analysis (siehe kognitive Reaktionsanalyse)
 Collaborative Filtering 343, 579486
 Collage-Technik 217
 Comedic Violence 646
 Comic-Strip-Test 215 f.
 Commitment 265 f., 426
 – Compliance 265
 – Identifikation 266
 – Internalisierung 266
 – -niveau 263 ff.
 Compromise effect 393 ff.
 Congruency-accessibility-Hypothese 316
 Conjoint Measurement 283, 403 f.
 Conrad/Burnett-Lifestyle Forschung 613
 Consideration set 284, 343, 481
 Conspicuous consumption 221 f., 567
 Construal-Level-Theorie 256, 372 ff.
 Consumer Culture Theory 27 f.
 Consumer Empowerment 54
 Consumption contexts 569
 Conversion Rate 490

- Coping 129, 272
 Core Affect Theory (siehe Rohgefühle)
 Corporate Social Responsibility (CSR) 399
 Country-of-Origin 390 f.
 COVID-19-Pandemie 3
 Credibility (siehe Glaubwürdigkeit)
 Critical incident(s) 24, 371 f.
 Crowding-Effekt 110, 512 ff.
 Crowdsourcing 31
 Customer Co-Creation 28
 Customer Journey 6, 659, 465, 560 f.
 Cyberworld 624
- D**
- Dadvertising 554
 DAGMAR-Modell 639
 Dankbarkeit 130
 Dark Pattern 44
 Darwin 134, 406
 Decoy-Effekt (Köder- oder Lockvogel-Angebot) 394
 Deese-Roediger-McDermott-Paradigma 315 f.
 Defaults 41, 323
 Dekompositionsverfahren 283
 Demand-Artefakte 193 f.
 Demografischer Wandel 9 f.
 Denkschablonen 399
 Denomination Effect 50
 Dependent Self 436
 Diffusion 573 ff.
 Digital
 – divide 626
 – immigrants 685
 – natives 684 f.
 Dilettantismusproblem 16
 Dimensionen von Gedächtnisbildern 443 ff.
 Disclosure (einer Beeinflussungsabsicht) 369
 Disengagement-Theorie 542
 Disjunktive Regel 402, 473
 Dispositionseffekt 52
 Dissonanz 197 f., 236, 266, 272 ff.
 – -reduktion 272 ff.
 – kognitive 236, 272 ff.
 – -theorie 272
 Distinktheit 396
 Dominanz
 – -prinzip 402, 473
 Dopamin 148
 Doppelte Codierung 439, 446
 Drama-Spot 651
 Drei-Komponenten-Theorie 258
 Dreispeichermodell 309 f.
 DSGVO 667
 Dual-Coding-Theorie (nach Paivio) 439, 446
 Dual-Process-Modelle (Alternative-Wege-Modelle) 290 ff., 642
 Duale Verarbeitung 439
 Duft 182 f., 510 ff.
- Dyaden 551
 – von Emotionen 139 ff.
- E**
- Earliest memories 538
 Echogedächtnis 311
 EDA (siehe Elektrodermale Aktivität)
 – -Parameter 89 f.
 Edelman Trust Barometer 631
 Editing-Phase 48
 EDL (siehe Elektrodermales Level)
 EDR (siehe Elektrodermale Reaktion)
 EDR mobil 90 f.
 Effektgesetz von Thorndike 428
 Effort system 86 ff.
 EFSA (Europäische Behörde für Lebensmittelsicherheit) 94
 Ego Depletion (Selbsterschöpfung) 393
 Ehrfurcht 165, 170
 Eindrucksbildung 122
 Einkaufsmotive 222 ff.
 – hedonistische (hedonic) 222 f.
 – nützlichkeitsorientierte (utilitarian) 222 f.
 Einstellung(s) 245 ff.
 – ABC-Modell der 247, 258 ff.
 – als Netzwerk 247 ff., 284 f.
 – als stabiles Konstrukt 246 f., 264
 – als temporäres Konstrukt 246 f., 264
 – Balance-Theorie 266 f.
 – Commitment 265 f.
 – constructed on the spot (siehe temporäres Konstrukt)
 – Definition 250, 255, 257
 – Drei-Komponenten-Theorie 258
 – explizite 246, 250, 264, 267 ff.
 – HSM-Modell 642
 – Identifikation automatisch aktivierter Einstellungen 270
 – implizite 246, 250, 264, 267 ff., 425
 – instabile 295
 – Konsistenztheorie 266
 – kontextsensitive 257
 – Selbstwahrnehmungstheorie 266
 – Social Judgement-Theorie 266
 – -transfer (Image transfer) 306
 – unbewusste 286
 – Verhaltens-Hypothese 258
 Einstellungsinkonsistenz
 – inter- 271
 – intra- 271
 Einstellungsmessung 276 ff.
 – Causal Attitude Network (CAN) 247 ff., 284 f.
 – computergestützte 278
 – eindimensionale 277 ff.
 – explizite 246, 264, 267 ff., 276 ff.
 – Implicit Association Test (IAT) 267, 270, 287 ff., 426
 – implizite 246, 264, 267 ff., 280, 286 ff.
 – Kompositionsverfahren 283
 – Likert-Verfahren 280 ff.
 – mehrdimensionale 277 ff.
- Multiattributmodelle 282 ff. 403
 – Priming (Bahnung) 203 ff., 286 f.
 – Semantisches Differenzial 281 f.
 – Trommsdorff-Modell I 283
 – Trommsdorff-Modell II 283 f.
 – WISA 283 f.
 – WISAWI 284
 Einstellungssystem 271 ff.
 – Konsistenz 271
 Ekel 164, 167
 Elaboration-Likelihood-Modell (ELM) 290 ff.
 – zentrale Beeinflussungsrouten 290 ff.
 – periphere Beeinflussungsrouten 290 ff.
 Elektrodermale Aktivität (EDA) 85 ff.
 Elektrodermale Reaktion (EDR) 85 ff.
 Elektrodermales Level (EDL) 86
 Elektroenzephalographie (EEG) 162
 Elektronischer Produktcode (EPC) 345
 ELM (siehe ELM)
 Elongationseffekt 384, 713
 Embodiment (siehe Grounded Cognition)
 Emic-Ansatz 587
 Emoji Grid 153
 Emotion(s/en)
 – -ale Konditionierung 184 ff.
 – -ale erlebbarferenzierung 184 f.
 – Basisemotionen 138 ff.
 – Definition 120
 – Dyaden 139 f.
 – gemischte (siehe mixed emotions)
 – high road (der Emotionsbildung nach LeDoux) 145
 – in Entscheidungssituationen 124
 – low road (der Emotionsbildung nach LeDoux) 145
 – neuroanatomische Ursprünge 142
 – Oracle 460
 – Primäremotion 139, 167 ff.
 – psychologische Ansätze 507 ff.
 – Sekundäremotion 139, 167 ff.
 – soziale Funktionen von 80
 – -theorien 125 ff.
 – Triaden 139 f.
 – Urteilsbildung 392
 – und Gedächtnis 123
 Emotional Ability 425
 Emotional Experiencing 425
 Emotional Reasoning 425
 Emotionsmessung 150 ff.
 – Analyse von Mimik und Gestik 154 ff. 489
 – Automatic Facial Image Analysis (AFA) 157 f.
 – Bilderskalen 152 f., 302 f.
 – Consumption Emotion Set (CES) 151
 – Differenzielle Emotionskala (DES) 150
 – EmoSensor 154
 – EmoScan der GfK 158
 – Emotions Profile Index (EPI) 151
 – EsSence Profile 151
 – FaceReader von Noldus 160

- Faziale Elektromyographie 160
- Gesichtssprache 154 ff.
- PANAS-Skala 150, 151
- Pleasure Arousal Dominance-Skala (PAD) 150
- PrEmo-Verfahren 152
- Programmanalysator 152
- Protokolle lauten Denkens 150, 333, 383
- psychobiologische 162 f.
- Self-Assessment Manikin-Skala (SAM) 152
- Tagebücher 150
- Two-Factor Structure of Affect Model (nach Watson und Tellegen) 151
- verbale Skalen 150
- Emotionstheorien
 - Appraisaltheorien 128 ff.
 - biologische 125 ff.
 - Cannon-Theorie 126
 - James-Lange-Theorie 126
 - Konstruktivistische Theorie 125 ff., 140 ff.
 - low road und high road der Emotionsbildung (nach LeDoux) 145 ff.
 - Neurochemische Emotionsforschung 148 f.
 - Neuropsychologische Erkenntnisse 146 ff.
 - Lazarus-Zajonc-Debatte 127
 - Zwei-Faktoren-Theorie (Schachter und Singer) 126 f.
- Empathie 652
- Employer Branding 304 f.
- Empty nester(s)
 - -Phase 539
- End-Piling-Effekt 279, 283
- Endowment-Effekt 46, 49
- Super-Endowment-Effekt 50
- Entscheidung(s)
 - -baum
 - konflikt 475 f.
 - Motivationale Einflüsse 475 ff.
 - -netz 465
 - strategien 461 f.
- Entscheidungsverhalten 459 ff., 462 ff.
 - Arten 469
 - habitualisiertes 478
 - impulsives 483 ff.
- Enttäuschung 165, 170
- EPA-Struktur (siehe semantischer Raum)
- EPC (siehe elektronischer Produktcode)
- Episodischer Puffer 311, 328 ff.
- Erbtheorie 406 f.
- Erfahrung(s) 256
 - -umwelt 179, 493, 672, 687 (siehe auch Umweltvariablen)
 - wirklichkeit 493 f.
- Erfolgskontrolle 185
- Erfolgssucher 242
- Erinnerung (siehe auch Gedächtnis, Lernen)
- Erlebnis
 - -einkauf 172
 - -gesellschaft 535
 - -konsum 172
 - -marketing 171 ff.
 - Luxus- 178
 - -marketing 456, 486, 511 f.
 - -orientierung 175, 509
 - -wert 179
- Erlebnisvermittlung 179 ff.
 - durch Bilder 180
 - durch Duftstoffe 182 f., 510 ff.
 - durch Farben 511 f., 516 f.
 - durch Haptik 511 f.
 - durch Musik 180 ff., 510 ff., 516 f.
 - multisensuale 183 f.
 - Strategien der 179 f.
 - Techniken der 180 f.
- ERP (ereigniskorrelierte Potenziale) 205
- Erscheinungsbild 575
- Erwartung 164, 168
- Erwartungswert 37 f., 250
 - -Theorien 212
- Ethnografie 587
- Etic-Ansatz 587
- Evaluationsphase 48
- Evaluative Konditionierung 185 ff., 205
- Evaluative Space Grid 194 f.
- Evaluative Space Model 194 f.
- Every-Day-Life-Research 300
 - -Ansatz des Sinus-Instituts 300
 - -Untersuchung 300, 613
- Evoked set 206, 343, 474
- Evolution 407 f.
- Exosomatische Aufzeichnung 88
- Experience attributes 342
- Experience economy 184
- Extended Cohn-Kanade 157
- Extinktion 419 f.
- Eye-tracking (siehe Blickaufzeichnung)
- F**
- Face-to-Face-Kommunikation 573
- Facial Action Coding System (FACS) 155, 593
- Facial Affect Scoring Technique (FAST) 155
- Fake Reviews 355
- False Experience Effect 264, 443
- False memories (siehe Gedächtnis-täuschung)
- Falsifikationskriterium 23
- Familie(n)
 - -bild, traditionelles 548
 - Clanning 523
 - -identität 523
 - Kaufentscheidung in der 545 f.
 - Kernfamilie 523
 - Netzwerkfamilie 523
 - -zyklus 526
- Farben am Point of Sale 511 f.
- Faziale Elektromyographie (fEMG) 160
- Feeling-as-Information-Heuristik 459
- FEMG (siehe faziale Elektromyographie)
- Fiktion(ale) 495
 - -Charaktere 495, 634
- Fiktionale
 - -Medieninhalte 633, 650, 495
- Filteralgorithmus 355
- Filterblase im Kopf 60
- Fishbein-Modell 282 f.
- Fitnessstudieeffekt 51
- Fixation 346 f., 350,
- Flight/fight system 85 ff.
- Flow-Erlebnis 109
- Flow-Konzept 514 f.
- Fluency-Theorie 185, 330, 363 ff., 511
 - Conceptual fluency 363 f.
 - Perceptual fluency 363 f.
- Fluide Kompensation 327 f.
- Follower 583
- Foodies 617
- Forced Exposure 90, 325
- Forewarning 369
- Formation reticularis 85
- Formatives Modell 284
- Fornix 78
- Forschung(s)
 - -transfer 67 f.
- Forschungsnetzwerk Verbraucher-forschung 702
- Forschungsparadigma 56
 - kognitives 57 f.
- Fragmentierungshypothese 448
- Framing 46
- Free Recall 449
- Fremdselbstbild 611 f.
 - ideales 611
 - reales 611
- Frequenz 89
- Freude 164, 168
- Functional Magnetic Resonance Imaging (fMRI/fMRT) 161 f., 441 f., 654
- Fuzzy Trace-Theorie 316, 319 ff.
- G**
- Gamification 44
- Gedächtnis 309 ff., 405 ff.
 - Arbeitsgedächtnis 309 ff., 328
 - -bilder 438 ff., 443 ff.
 - deklaratives 311 f., 332 f.
 - episodisches 311 ff.
 - explizites 332
 - ikonisches 311
 - implizites 331 f.
 - -inhalte, Messung 330 ff.
 - Kurzzeitspeicher 309
 - Langzeitgedächtnis 309 ff., 330 ff., 431
 - Langzeitspeicher 309
 - -leistungen 435
 - -modell von Winterhoff-Spurk 495
 - nondeklaratives 311 ff., 330 ff.
 - perzeptuelles prozedurales Wissen 311 ff.

- semantisches 311 ff.
 - sensorisches 311 f.
 - sensorisches Register 311 f.
 - -täuschungen 318 ff.
 - -test, expliziter 313, 333
 - Gefühle 142
 - Gehirn 56 ff.
 - Geld-zurück-Garantie 276
 - Gender
 - -unterschiede 224
 - -forschung 224
 - Generalisierung 412 ff.
 - Reizgeneralisierung 412 ff.
 - Reaktionsgeneralisierung 412
 - Stimulusgeneralisierung 412
 - Generation X 539
 - Generation Y 539
 - Generation Z 536
 - Geographisches Informationssystem (GIS) 502
 - Gerüche (siehe Duft)
 - Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen 704
 - Gesundheitsbezogene Angaben (siehe Health Claims)
 - Gewohnheitskauf 478 ff.
 - Messung 479
 - Gist-Verarbeitung 321 f.
 - Glaubwürdigkeit (credibility) 574 f., 590 f.
 - medialer Kommunikation 633
 - GLOBE-Konzept 608
 - Go/No Go Association Task (GNAT) 289
 - Goldenes Dreieck 360
 - Gorn-Experiment 171
 - Greenwashing 35
 - Grounded Cognition 255, 308 ff., 452 ff.
 - Großhirn 79
 - Gruppe(n)
 - aspirational group
 - Bezugsgruppe 521
 - Definition
 - dissoziative
 - Fremdgruppe 520
 - in-groups 521
 - member groups 558
 - Mitgliedschaftsgruppe 520
 - out-groups 521
 - Primärgruppe 520 f.
 - Sekundärgruppe 520 f.
 - virtuelle Gruppe 520
 - Guerilla-Marketing 589
 - Guttman-Technik 280
 - GWB (siehe Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen)
 - Gyrus cinguli 78 f.
 - Gütesiegel 650, 697
- H**
- Habitualisierung(s) 478
 - -neigung als Persönlichkeitsmerkmal 479
 - durch eigene Gebrauchserfahrungen 480
 - durch Vorerfahrungen 353
 - durch Übernahme von Gebrauchserfahrungen 480
 - Halo-Effekt 401 f.
 - Harry-Potter-Phänomen 673
 - Health claims 703
 - Verordnung 703
 - Health Marks 703
 - Healthy = (un)tasty-Heuristik 99
 - Healthy = Tasty-Regel 99
 - Heat Map 349
 - Hemisphärenforschung 142 ff., 439, 442
 - Hempel-Oppenheim-Schema 62
 - Herdeneffekt 686
 - Heuristik 38
 - Verfügbarkeits- 45
 - Entscheidungs- 474
 - Heuristisch-Systematisches Modell der Persuasion (Heuristic-Systematic Model, HSM) 293 ff.
 - Abschwächungs-Hypothese 293
 - Additivitäts-Hypothese 293
 - heuristischer Pfad 293 ff.
 - systematischer Pfad 293 ff.
 - Verzerrungs-Hypothese 293
 - Heuristische Regeln 473 f.
 - Hierarchiestufen nach Maslow 300
 - Hierarchy-of-Effects-Modelle 640
 - High road (der Emotionsbildung nach LeDoux) (siehe Emotionstheorien)
 - Hippocampus 78, 417
 - Hirnstamm 77
 - HOBA-Experiment 186 ff.
 - Hochaltrige 525
 - Homo Heuristicus 39
 - Homo Oeconomicus 8, 37
 - How do I feel about it (HDIF) 131 f.
 - HSM (siehe Heuristisch-Systematisches Modell der Persuasion)
 - Humanethologie 22
 - Humor 644
 - in der Werbung 644 ff.
 - schwarzer 646
 - Hypermoral 213
 - Hypothalamus 78
 - Hypothese(n) 62 ff.
- I**
- IAPS (siehe International Affective Picture System)
 - IAT (siehe Implicit Association Test)
 - Ice Bucket Challenge 496
 - Idealisierung 571
 - Idealvorstellung 306
 - IDM (siehe Informations-Display-Matrix)
 - Illustratoren 594 f.
 - Image 245 f.
 - Imagery-
 - Forschung 438 ff.
 - Prozess 331, 438 f., 441
 - Strategien 445
 - Theorie 329, 452
 - Immersion 496
 - Voll- 681
 - Implicit Association Test (IAT) 267, 270, 287 ff.
 - Implizites Lernen 307, 336, 409 ff., 430
 - Impression Formation 122
 - Impulsivität (siehe auch Entscheidungsverhalten)
 - Situationen und Orte 487 f.
 - kulturelle Unterschiede 489
 - Messung 488 ff.
 - Impulskauf 235, 484 ff.
 - Inconspicuous consumption 221
 - Independent self 436
 - Induktive Logik 417
 - Influencer
 - etablierte 585
 - Makro 586
 - Mikro 586
 - Marketing 583 f.
 - neue 586
 - virtuelle 674 ff.
 - Infomercials 668
 - Information(s)
 - chunks 381
 - irreführende 384
 - irrelevante 381 ff.
 - kognitive Programme 391 f.
 - -lernen 405 ff.
 - -neigung 353 f.
 - -suche, 353 f.
 - -sucher 353 f.
 - -überflutung 623
 - -verarbeitung 365, 378, 391 ff., 435 f.
 - -quelle 354
 - Informations-Display-Matrix (IDM) 334, 379 ff.
 - Informationsaufnahme 309
 - aktiv 342 f., 352
 - Auslösung 353
 - automatisch 352
 - bewusst 342
 - extern 341 ff., 352 f.
 - gewohnheitsmäßig 342, 352
 - impulsiv 342, 352
 - intern 341 ff., 353
 - kognitive 354
 - Messung 344 ff., 379 ff.
 - ortssensitiv 354
 - neigung 353
 - passiv 357
 - zufällig 342, 352
 - Informationsverarbeitung(s) 309, 365
 - aktiv 352
 - Einflussfaktoren 435 f.
 - kognitiv 292, 378
 - selektive 576
 - Informationsüberflutung 623
 - Infotainment 635
 - Inherent credulity-These 61
 - Inkongruität 645, 653
 - Innere Bilder 180, 331, 439

- Innovator hubs 587
 Integrated Behavioral Model (IBM) 254 f.
 Intelligenz
 – fluide 542
 – kristalline 542
 Inter-Einstellungs-Inkonsistenz 271
 Interaction process analysis (IPA) 546
 Interaktion(s)
 – -analyse nach Bales 546
 – aufgabenbezogene 550 f.
 – emotionale 550 f.
 – soziale 550 f.
 – -theorie, soziale 428
 Interdependent self 400, 436
 Interdisziplinarität 18 ff.
 Interesse 165
 Interferenztheorie 316
 International Affective Picture System (IAPS) 426
 Internet der Dinge 683
 Internetseiten 359
 Intervenierende Variable 63, 411
 Intra-Einstellungs-Inkonsistenz 271
 Inverted-U-Hypothese 107
 Involvement 259, 290 ff., 434 f., 462
 – emotionales 462, 653
 – und Entscheidungsverhalten 462 ff.
 – high 290 ff.
 – low 262, 265, 292, 463
 – kognitives 462
 – Medien- 464
 – personenspezifische Determinanten des 463
 – persönliches 353
 – Produkt- 354, 463
 – Situations/situatives- 354
 Irradiation(s)
 – -effekt 661
 Irritation 297
 Izard, biologische Theorie 139 f.
- J**
- James-Lange-Theorie (siehe Emotionstheorien)
 Jugendliche 535
 Junge Erwachsene 525 f.
- K**
- Kategorie, soziale 518
 Kategorisieren 333 f.
 Kauf
 – -absicht 260 f.
 – -rausch 370 f.
 – -sucht 234 f.
 Kaufentscheidung(en) (siehe auch Entscheidung(s)verhalten))
 – extensive 464, 469 ff.
 – habitualisierte 478 ff.
 – impulsive 235, 483 ff.
 – in der Familie 545
 – limitierte 469 ff.
 – Prozessphasen 465
 Kaufrisiko 354, 477
 Kindchenschema 23
 Kinder(n)
 – Konsumverhalten von 528 f.
 Kleidung 603
 Kognitive Algebra 402 ff.
 Kognitive Dissonanz 197 f., 236, 272 ff.
 Kognitive Psychologie 307
 Kognitive(r)
 – Filter 287
 – Flexibilität 379
 – Informationssuche 354
 – Informationsverarbeitung 292, 391 ff.
 – Kontrolle 286, 398
 – Programme 342, 349, 354 f.
 – Prozesse 307 ff.
 – Reaktionsanalyse 290
 – Restriktionen 467
 – Reduktionismus 132
 – Täuschung 38
 Kognitives Prozessieren 150
 Kollektives Unbewusstes 190
 Kommunikant 572
 – Merkmale des 574
 Kommunikation
 – im digitalen Zeitalter 671 ff.
 – nonverbale 518, 580, 494
 – Objekt- 599
 – persönliche, im Internet 352
 – Massen- 352
 – Multimedia- 672
 Kommunikationsstil(e) von Familien
 – beschützer 550
 – freizügiger 550
 – pluralistischer 550
 – verbietender 550
 Kommunikationsverhalten
 – authentisches 225 ff.
 – Messung 597 ff.
 – nonverbales 597 ff.
 – Wirkung 598 ff.
 Kommunikator(s)
 – Glaubwürdigkeit des 574 f.
 – Persönlichkeit des 586
 Kompensatorisches Modell 403
 Konditionierung(s)
 – emotionale 184 ff., 293 ff.
 – evaluative 185, 205, 295, 424 f., 427
 – Gegenkonditionierung 419 ff.
 – höherer Ordnung 419 ff., 427
 – instrumentelle 428
 – klassische 185, 419, 427 f.
 – operante 428 f.
 – -prozesse 423
 – -regeln 423
 – -stärke 425
 – sensorische Vorkonditionierung 421
 Konditionseffekt 423
 Konfiguration 396
 Konflikt(en)
 – Ambivalenz- 197 f., 238 ff.
 – Appetenz-Appetenz- 237 ff.
 – Aversions-Aversions- 236 ff.
 – -bewältigung 241 ff.
 – Entscheidungs- 475 f.
 – kognitiver 236 f., 271
 – motivationaler 236 f., 488
 – Umgang mit 241 f.
 konfliktartiges
 – Einkaufsverhalten 234 f.
 – Onlineshopping 235
 Konformität 556 f.
 Kongruenz 666
 Konjunktive Regel 402 f., 473
 Konsens 396
 Konsistenz 266, 271
 – von Einstellungssystemen 271
 – -theorie 266
 – in der Attributionstheorie 396
 Konstantsummen-Verfahren 260
 Konstruktivismus 622
 Konstruktivistische Theorie (siehe Emotionstheorien)
 Konsum
 – demonstrativer (siehe conspicuous consumption)
 – hedonistischer 176 ff.
 – kollaborativer 31
 – -motive (siehe Einkaufsmotive)
 – -normen 568 f.
 – ritueller 230
 – -sucht 234 f.
 – versorgungsorientierter 172, 463, 514
 – weckt Konsum 232 ff.
 Konsument(en)
 – indolente 173
 – mündliche(r) 173
 – sensualistische 173
 – -souveränität 693
 – -sozialisation 556
 Konsumentenverhaltensforschung
 – Begriff 7 f.
 – Entwicklung 15
 – Geschichte 7 f.
 – Institutionen der 13 f.
 – positivistischer Ansatz der 23 f.
 – verstehender Ansatz der 25 f.
 Konsumentenverhaltensdyssee 26
 Kontexteffekte 662 f.
 – beim Erlernen und Abrufen einer Information 314 f.
 Kontextwirkung 656, 660 ff.,
 Kontiguitätsprinzip (des Lernens) 419
 Kontrasteffekt 266
 Konversionsrate 278
 Kortex 76
 – limbischer 78
 – präfrontaler 78
 – Subkortex 76
 Kovariationsprinzip 396
 Kreativität 67 f.
 Kritische Ereignisse (siehe critical incidents)
 Kritisches Lebensereignis 371
 Kultivierung(s)
 – -forschung 61
 – -theorie 633
 – -these 687

- Kultur
- als Umwelt des Konsumenten 606
 - Definition 605
 - -dimensionen nach Hofstede 608 f.
 - kritische Annahmen 687
 - Zugang über den Lebensstil 610
 - Zugang über die Sprache 609
- Kurzzeitgedächtnis 309
- Kurzzeitspeicher 309
- Körperhaltungen (in Verkäufer-Käufer-Interaktion) 594
- Körpersprache 590
- Künstliche Intelligenz 181
- L**
- Laddering-Technik 218 ff.
- Ladenatmosphäre und -gestaltung 507 ff.
- Lagepläne 499 ff.
- Lambda-Hypothese 107 ff.
- Dual Task-Experimente 109 f.
 - empirische Gültigkeit 108 ff.
- Langeweile 166, 170
- Langzeitgedächtnis 309 ff., 330 ff.
- prozessorientierter Zugang 312 ff.
 - systemorientierter Zugang 312 f.
- Langzeitspeicher 309
- Lasswell-Formel 572
- LAT (siehe Living Apart Together-Modell)
- Laufband-/Videobandwerbung 637
- Lautes Denken, Protokolle 150, 333
- Layout (Im/Gegen-den-Uhrzeigersinn) 503
- Lazarus-Zajonc-Debatte (siehe Emotionstheorien)
- Leakage hierarchy 591
- Lebendigkeit (von inneren Bildern) 443 f.
- Lebensmittelkennzeichnung 691
- Lebensmittelklarheit 696, 715
- Lebensstil/Lifestyle 607
- Anforderung an Lebensstiluntersuchung 613
 - Anwendungspotenzial 616
 - Definition und Begriff 607
 - Messung 613
 - -Segmentierung 613
 - Risiken 617
 - von Jugendlichen 535, 617
- Lebensziele 613 f.
- Lebenszyklus 526
- Leidenschaft 166, 170, 564
- Leistungsmotiv 214, 221
- Leistungsmotivation, Theorie 242
- Leitbild vom Konsumenten 688
- Leitertechnik (siehe Laddering-Technik)
- Lernen 430
- als Erwerb von Produktwissen 430 ff.
 - am Modell 429 f.
 - behavioristische Sichtweise 417 f.
 - durch Bilder 438
 - durch Konditionierung 184 ff., 418 ff.
 - Einfluss von Emotionen 339
 - Imitations- 416 ff., 565
 - implizites (siehe implizites Lernen)
 - von Informationen 405 ff.
 - inzidentell 314
 - kognitivistische Sichtweise 417 f.
 - kognitive Verarbeitung beim Lernen 430 ff.
 - konstruktivistische Sichtweise 417 f.
 - mit geringem Involvement 434
 - mit starkem Involvement 435
 - mittels Schemata 321
 - unbewusstes (siehe implizites Lernen)
 - organisationales Lernen 417 f.
- Lernprozess 339 f., 409 ff.
- Lerntheorien 414 ff.
- kognitive 430
 - neurobiologische 415 ff.
- Lernvorgang 430
- Levels of Processing (LOP)-Effekt 314
- Lexikographische Regel 403, 473 f.
- Libertärer Paternalismus 42
- Liebe 165, 169
- Likert-Verfahren 280 ff.
- Liking 129, 261, 289
- Limbischer Kortex 78
- Limbisches System 77
- List of values (LOV) 300, 304
- Living Apart Together-Modell (LAT) 525
- Lizenz zum Sündigen 209, 241
- Location-Aware Mobile Marketing Messages (LA-MMM) 637
- Lost-E-Mail-Methode 278
- Lost-Letter-Technik 278
- LOV (siehe List of Values) 300, 304
- Low road (der Emotionsbildung nach LeDoux) (siehe Emotionstheorien)
- Low-Involvement 262, 265, 292
- -Kommunikation 115
 - -Werbung 358
- Luxuskonsum 221 f.
- M**
- Machine learning 415
- Macht 214, 221
- Magnitude-Skalierung 220, 278, 280
- Mandelkern (siehe Amygdala)
- Marken
- -aktivismus 34 f.
 - -coolness 536
 - -name 389 f.
 - -name aktiviert Qualitätsschema 389
 - -präferenzen bei Jugendlichen 535
 - -treue (siehe auch Treue)
 - wahrnehmung 475
 - -wissen (Markenkenntnis) von Kindern 534
- Marketing
- Instore 486
 - Online 486
- Marktnische 589
- Massenkommunikation
- Beeinflussungswirkung 626
 - Informationswirkung 626
 - Nutzenwirkung 626
- Massenmedien 657 f.
- Reichweite, der 657
- Match-Up-Hypothese 648
- MDS (siehe multidimensionale Skalierung)
- Means-End
- -Chains 218 f.
 - -Analysis (Ziel-Mittel-Analyse) 212 ff., 257 f.
- Mediation 64
- Mediatorvariable (auch medierende Variable) 64
- Medien
- -einfluss 493 ff.
 - -kontext(-forschung) 317 f., 661 f.
 - Nutzungsmotive von 635
 - Parallelnutzung von 515, 437
 - -rausch 370 f.
 - -umwelt 493, 687 (siehe auch Umweltvariablen)
 - -wirklichkeit 494
- Medienkonsum
- von Kindern und Jugendlichen 529
- Medienwirkung
- Beeinflussungswirkung 626
 - Informationswirkung 625 f.
 - Nutzen- oder Belohnungsansatz (Uses and Gratification Ansatz) 634
 - Überzeugungswirkung 626
- Mehrspeichermodell 309 f.
- Meinungsführer
- Begriff 585
 - Messung 586
 - Verhalten und Einsatz 588
- Mental Accounting 50 ff.
- Mental Maps 501 ff.
- Mere-Exposure-
- Hypothese 136 f.
 - Effekt 136 f., 286
- Messverfahren
- Assoziative Textanalyse 334 f.
 - Beobachtung 278, 334
 - Bilderpuzzle 334
 - Bilderzuordnung 334
 - Bildmaskierung 334
 - Blickaufzeichnung 345 ff.
 - Brand Concept Maps (BCM) 284, 335 f.
 - IDM (Informations-Display-Matrix) 334
 - Kategorisieren 333 f.
 - nicht reaktiv 66
 - projektive Verfahren 38, 214 ff.
 - Protokolle lauten Denkens 150, 333
 - Recall 331
 - Recognition 331
 - Stack sort analysis 333 f.
 - Tachistoskop 376 ff.

- Zaltman's Metaphor Elicitation Technique (ZMET) 335
 - Metaanalysen 12, 16
 - Metakognition 202, 292
 - Metakommunikation 597
 - Metapher 196 f., 308, 452
 - Metaverse 4 ff., 623, 494
 - Milieutheorie 406
 - Mimikry 602, 453
 - Mindset 370 f., 436
 - -Theorie
 - -Wechsel 468
 - Misserfolgsmeider 242
 - Mixed emotions (Mischemotionen) 190 ff.
 - individuelle Unterschiede 195 ff.
 - Messung 194 f.
 - Mobiles Endgerät 516 f.
 - Modales Gedächtnismodell 308 ff.
 - Modalitäts
 - barriere 330 f.
 - problem 439
 - Modalitätsspezifische Methoden 334
 - MODE-Modell 296, 642
 - Motivation and opportunity as-determinants 296
 - Modell
 - Linear Marketer Influence- 580 f.
 - Network Coproduction- 580 f.
 - Organic Interconsumer Influence- 580 f.
 - Moderatorvariable 64 f.
 - Mood and Food 124
 - Mood Congruent False Memory 316
 - Mood Congruent Memory 315 f.
 - Mood Dependent Memory 315
 - Moral-Hazard-Verhalten 276
 - Motiv(e) 200
 - Big Three 80
 - biogenes 80, 200
 - primäre 199 f.
 - sekundäre 200 f.
 - soziogene 80, 200
 - Motivation(s) 198 ff.
 - -hierarchie (nach Maslow) 200 f.
 - -klassen 214
 - (zum) Konsum 221 ff.
 - -Messung 214 ff.
 - Motivationsforschung 198 ff.
 - emotionspsychologische 212, 257 f., 507
 - kognitionspsychologische 211 f., 257 f.
 - Motivforschung, psychoanalytische 200 f.
 - Multi-Channel-Händler 517
 - Multiattributmodelle 282 ff., 402 f.
 - Multidimensionale Skalierung (MDS) 404
 - Multidisziplinarität 16
 - Multimedia 672
 - Multimodale Gedächtnistheorie (nach Engelkamp) 446, 453
 - Multisensuales Konsumerlebnis 183 f.
 - Mund-zu-Mund-Kommunikation 573
 - Mund-zu-Mund-Propaganda 577
 - Musik am Point of Sale 181 f., 510 ff.
 - Müller-Lyer'sche Täuschung 385
- ## N
- Nachkauf
 - -dissonanz 236, 272, 274 f.
 - -marketing 275
 - -phase 275 f.
 - -werbung 275
 - Nachwirkungen 332
 - Narrow Bracketing 53
 - Native Advertising 333, 369
 - Need for closure 400
 - Need for cognition 290 ff., 322, 353
 - Need for uniqueness 177 ff., 179
 - Neobehaviorismus 64
 - Netnographie 519
 - Netzwerkmodelle 247 ff., 284 f., 335
 - Neuro
 - -biologie 415 ff.
 - -chemie 148 f.
 - -ökonomie (-economics) 24 f.
 - -plastizität 416
 - -physiologie 441
 - -physiologie, experimentelle 24
 - -psychologie 76 ff.
 - Neuronale Reorganisation 416
 - Nexi 602
 - Nonverbale Stimuli in der Massenkommunikation 633
 - Noradrenalin 148
 - Normen 262 f., 568 f.
 - Nucleus accumbens 78, 213
 - Nudging 41 ff., 241
 - Digitales 44 f.
 - Self- 241
 - Nutrition Claims 703
 - Nutzen Konzept der VWL 37
- ## O
- Offenheit des Empfängers 630
 - Online(-)
 - Communities 574, 580, 684
 - Interview 278 f.
 - Shopping 486, 490
 - Shops 488, 513
 - -WOM 579
 - Observational Learning 579
 - Open Source-Communité 684
 - Operante Löschung 428
 - Operationalisierung 63 f.
 - Optimismus 165, 169
 - Über- 46, 392
 - Unter- 46
 - Optimum-Stimulation-Level-Theorie 354
 - Ordnung von inneren Bildern 444
 - Orientierung(s)
 - -freundlichkeit 499 ff.
 - -reaktion 82, 84
 - -verhalten am Regal 350
 - Overchoice-Effekt (siehe choice-overload)
 - Overreporting 333
 - Oxytocin 148
- ## P
- PAD-Skala 100
 - Page 636
 - Pain of paying 52 f.
 - Parasoziale Beziehung 582
 - Parental yielding 533
 - Parsimony 253
 - Partialmodelle 464
 - Perceived-Reality-Forschung 687
 - Perceived-Sacrifice-Effekt 395
 - Percept-Analogy-Theorie 439
 - Perception-behavior expressway 207, 210 f.
 - Personifikation 653 ff.
 - direkte 653
 - indirekte 653
 - Persuasion Knowledge 533
 - Persönlichkeit 297, 343, 508
 - Big Five 343
 - Persönlichkeitsstärke (und Meinungsführung) 583
 - Pestering 532
 - PFC (siehe Preference for Consistency)
 - PFT (siehe Picture-Frustration-Test)
 - Phantomalternativen 239 f.
 - Phase(n)
 - analytische 531
 - wahrnehmende 530
 - Phonologische Schleife 311, 328 f.
 - Photoelicitation 216, 383 f.
 - Piaget 529 f.
 - „Pick your Poison“-Effekt 244, 343
 - Picture superiority effect 439
 - Picture-Frustration-Test (PFT) 215 f.
 - Platzierung 350, 505
 - Zweitplatzierung 93
 - Plutchik, biologische Theorie 139 f.
 - PMIH (siehe Presumed media influence hypothesis)
 - Pointing-Task 502
 - Pop-ups 361
 - Portrait Value Questionnaire (PVQ) 302
 - Positionierungsmodelle 306 ff.
 - Positivismus 23 ff.
 - Positivistischer Ansatz (siehe Konsumentenverhaltensforschung)
 - Positronenemissionstomografie (PET) 441 f.
 - Poststrukturalismus 496
 - Power-Posen 457
 - Pragmatische Kommunikationsforschung 21
 - Preference for Consistency 274
 - Preis
 - darstellung 384
 - interesse 472 f.
 - optik 384
 - günstigkeit 307

- Preis-Qualitäts-Beziehung 373
 Presumed media influence hypothesis (PMIH) 497
 Priming 203 ff., 286 f.
 – affektives 267, 286 f.
 – semantisches 267, 286 f.
 – subliminales 203 ff.
 Proaktive Hemmung 448
 Product Placement 667 ff.
 – personalisiertes 670 f.
 Produkt
 – -auswahl (siehe Programme der Produktwahl)
 – -beurteilung 378, 399 ff., 516
 – -darbietung 378
 – -informationen, direkte 379 ff.
 – -kenntnis 391
 – -positionierung 306
 – -präferenz 376
 – -schema 323
 – -treue (siehe auch Treue, Markentreue)
 – -umfeldinformationen 379, 384 ff.
 – -verpackung 384
 – -wahrnehmung 475
 – -wissen 334
 Produkt Personality Profiling 58
 Programmanalysator 152, 278
 Programme der Produktbeurteilung 399 ff.
 Programme der Produktwahl 417 ff.
 – nach Alternativen 471
 – Kosten-Nutzen-Algebra 471 f.
 – nach Attributen 471
 – nach Attributen durch heuristische Auswahlregeln 473
 Projektive Verfahren 38, 214 ff.
 Prominente (siehe Celebrity Endorser)
 Promotion
 – focus 242 ff.
 – goal 435 f.
 Propositionale Theorie 248
 Prospect Theory 46 ff.
 – Kritik an der 48 f.
 Protokolle lauten Denkens 150, 333
 Präfrontaler Kortex 78
 Psycho-Logik, subjektive 391 f.
 Psychobiologie 21, 277
 Psychoevolutionary Theory 139 f.
 Psychologie 18 ff.
 – angewandte 11
 – biologische 21
 – evolutionäre 22
 – Sozialpsychologie 20
 Psychologische Distanz 256, 372 ff.
 – zeitliche Dimension 373
 – räumliche Dimension 373
 – soziale Dimension 373
 – hypothetische Dimension 373
 Psychophysiologie 85 ff.
 Purpose-Driven-Marketing 304 f.
- Q**
 Qualität
 – preisorientiert 399 f.
 Qualitätsschema 389
- R**
 Radio Frequency Identification (RFID) 345
 Ratingskala 279 ff.
 – Mängel 279 f.
 Rational-Choice-Modell 466
 Re-Targeting 666
 Reaktanz 297 ff.
 Reaktion
 – elektrodermale 87 ff.
 – Theorie 410
 Reaktionszeit 264, 287 ff.
 Real Beauty-Kampagne von Dove 227 f.
 Real Time Location System 501
 Realität
 – konstruierte 622
 – objektive 367
 – reale 495 ff.
 – subjektive 367
 Recall 333
 – 24-Stunden-Recall 59
 Rechtsdrall 503
 Recognition 333
 Redemenge 548
 Referenzpunkt 47 f.
 Reflektives Modell 284
 Reflex 102, 141, 411, 419
 Regalanordnung 350
 Regret Theory 274
 Regulatoren 594 f.
 Regulatory-Focus-Theorie 242 ff., 435 f.
 – Prevention focus 242 ff., 436
 – Promotion focus 242 ff.
 Reiz 409 ff.
 – -abschirmer
 – affektiver 102 ff.
 – bewusster 409
 – -diskriminierung 414
 – dominanter 409
 – -generalisierung 412 ff.
 – intensiver 102 ff.
 – kollativer 102 ff.
 – konditionierter 418 ff.
 – Schlüssel- 103
 – unbedingter 419
 – unbewusst 409
 – unkontingenter 418 ff.
 Reiz-Reaktions-Beziehung 362, 410 ff.
 Relative Deprivation 566
 Repertory Grid 282
 Replikationskrise 11 ff., 376
 Reproduktion von Wissen 334
 Restriktionen 467, 666
 Retrieval-Set 471
 Retroaktive Hemmung 448
 Reue 165
 RFID (siehe Radio Frequency Identification)
- Risiko, wahrgenommenes 354
 – emotionales 354
 – funktionales 354
 Robotik 591
 Rohgefühl (core-affect) 141
 Rokeach-Value-Survey (RVS) 300
 – existenzielle Werte 300
 – instrumentelle Werte (instrumental values) 300
 – terminale Werte (terminal values) 300
 Role models 564
 Rolle(n)
 – der Familienmitglieder 549
 – der Kinder 549
 – -interview 546
 – -theoretische Ansätze 555
 – von Mann und Frau 548
 – -wandel 553 f.
 Rorschach-Test 215
 Rosenberg-Modell 282
 RVS (siehe Rokeach-Value-Survey)
- S**
 S-R
 – -Lernen 419
 – Verknüpfung 411
 S-S-Lernen 185, 419, 426 f.
 Saccaden 346 f.
 Sapir-Whorf-Hypothese 609
 Satzergänzungs-Test 216
 Scham 130, 164, 171
 Schema(ta) 388 ff., 432 f.
 – extreme Schemainkongruenz 325 ff.
 – -forschung 321
 – -(in)kongruenz 325 ff.
 – moderate Schemainkongruenz 325 ff.
 – -theorie 319, 323 ff.
 Schenken 604
 Schlüsselinformation 381 f., 389
 Schlüsselreiz 103
 Schmerz
 – pain of paying 52 f.
 – -reduktionsprinzip 51
 Schuld/Reue 165, 170
 Schwartz Value Survey (SVS) 302
 Schürer-Necker-Regel 339
 SDB (siehe Social Desirability Bias)
 SDL (siehe Service Dominant Logic)
 Search attributes 342
 Seeded Marketing Campaigns 589
 Seeding-Strategie 588
 Selbstbild
 – real 611
 – ideal 611
 Selbsteinschätzung (der Befragten) 584
 Selbstkontrolle 46, 269, 486
 Selbstkonzept 300, 535, 612
 – Fremdimage (ideal) 611
 – Fremdimage (real) 611
 – Selbstimage (ideal) 611
 – Selbstimage (real) 611
 Selbsttäuschung 715

- Selbstverwirklichung 224
 Selbstwahrnehmung(s) 290
 – -theorie 266
 – verzerrte 45 f.
 Selektion 82
 Selektivität (der Wahrnehmung) 365 f.
 Self-monitoring 265, 297
 Self-Nudging 241 f.
 Semantische(s)
 – Differenzial 281 f.
 – Helfer 326
 – Netzwerk 321
 Senioren 541
 Sensorischer Speicher 309
 Sensorisches Register 311 f.
 Sensory
 – Marketing 176
 Serotonin 148
 Service Dominant Logic 28, 179
 Sharing 9
 Shopping-Momentum-Effekt 485
 Signaling-Effekt 391
 Signallernen 419, 424
 – S-R-Lernen 419, 426 f.
 – S-S-Lernen 185, 419, 426 f.
 Single Category Implicit Association Test (SC-IAT) 288 f.
 Sinus-Milieu 613
 Skipping 664
 Skript 324 f.
 Sleeper-Effekt 575
 Smart Home 683
 Smarte Produkte 683
 Smarter Kühlschrank 683
 Social Desirability Bias (SDB) 200, 302
 Social hubs 587
 Social Judgement-Theorie 266
 Social Media 684
 – Marktanteile von 639
 Social Power-Theorie 532
 Somatische Marker-Hypothese (somatic marker) 84, 339, 452 f.
 SOR-Paradigma 7, 23
 Sorten 350
 Sortiment 467 f.
 Source Attractiveness Model 648
 Source Credibility Effect 630 ff.
 Source Credibility Model 648
 Souveränität 693
 Sozial erwünschtes Antwortverhalten 200, 286 ff., 302
 Soziale(r)
 – Auffälligkeit 565
 – Schichtung 517 f.
 – Status 588
 Soziales Lernen 688
 Sozialisation(s)
 – -agent 608
 – durch Medien 607
 – -forschung 688
 Sozialpsychologie 20
 – Abgrenzung von Psychologie und 20
 Sozialtechnik 570
 – Forschungstransfer mittels 67 f.
 – und Kreativität 67 f.
 Soziobiologie 22, 406
 Soziogramm 584
 Soziologie 20
 Soziometer 546
 Soziometrischer Test 584
 Spiegelneurone 135
 Spillover-Effekt 589
 Split-Screening 637
 Spokesperson 655
 Spontankauf 489
 – arten 484
 Spreading activation 316
 Sprechtempo 603
 Stack sort analysis 333 f.
 State variable 257
 Status Quo Bias 46
 Stellvertreter haptischer Effekt 456
 Stereotyp 287
 Stiftung Warentest 702 ff.
 Stimm(e)
 – -analyse 162 f.
 – Wirkung der 582, 603
 – -volumen 603
 Stimmung(s) 121 ff., 319 f.
 – -kongruentes Lernen 123, 314 ff.
 – -regulation 122
 – und Gedächtnistäuschungen 319
 – und Lebensmittelwahl 123 f.
 Stimulus/Stimuli (siehe Reize)
 Stolz 130, 165, 170
 Story Spot 651
 Storytelling 216
 – analog 55
 – digital 44
 Stream 636
 Stroop-Test 393
 Subjektivität (der Wahrnehmung) 365 ff.
 Subkortex 76
 Subkultur(en) 517 f., 605
 Subliminal 203 ff.
 Substitutionsthese 687
 Summenamplitude 89 f.
 Sunk Costs 52
 Super-Endowment-Effekt 50
 Supersizing 713
 SVS (siehe Schwartz Value Survey)
 Sympathie 651
 Synchronismus 230
 Szenenspot (Vignetten-Drama) 651
- T**
 Tabubruch-Werbung 104, 191
 Tachistoskop 376 ff.
 Targeted advertising 666
 TAT (siehe Thematischer Apperzeptionstest)
 TBA (siehe Theory of Planned Behavior)
 TDWI (siehe Typologie der Wünsche Intermedia)
 Technologie-Akzeptanz-Modell (TAM) 255
- Technologieakzeptanzforschung 122
 Teilsystem
 – aktivierendes 73
 – kognitives 73
 Tendency 257
 Testimonial 108, 146, 585 f., 643
 Textanzeigen 359
 The Third Person Effect in Communication 497
 Thematischer Apperzeptionstest (TAT) 58, 214 ff.
 Theorie
 – der dualen Codierung 439, 446
 – der frontalen Alpha-Symmetrie 98
 – des aktiven Vergessens 316 f.
 – des autonomen Verfalls 316
 – des Bedauerns (Regret Theory) 274
 – der kulturellen Normen 556
 – des kognitiven Gleichgewichts 271
 – des Ressourcenbeitrages 556
 – des sozialen Vergleichs 558
 – des Vergleichspartners 556
 – Impression-Management 563
 Theory of Mind 142, 531
 Theory of Planned Behavior (TBA) 250 ff.
 – Kritik 252 f.
 Theory of Reasoned Action (TRA) 250 ff.
 – Kritik 251, 253
 „Third Party“-Effekt 630
 Tiefenpsychologischer Ansatz 25, 201
 Top-down 341
 Totalmodelle 464 f.
 TRA (siehe Theory of Reasoned Action)
 Trait variable (Wesenszug) 257
 Transformative consumer research 9
 Transportation 358, 653, 665
 Traurigkeit 164, 168
 Treue 480 ff.
 – mit hohem/niedrigem Involvement 481
 Triaden von Emotionen 139 f.
 Triangulation 26
 Triebe 199 f.
 Trommsdorff-Modell I und II 283 f.
 Trust-your-feelings-Effekt 460
 Truth-Effect 59
 Typ-A-Verhalten 297
 Typologie der Wünsche Intermedia (TDWI) 224
 Täuschung der Konsumenten 712
 – explizite 712 f.
 – implizite 712 f.
- U**
 Überalterung der Gesellschaft 9
 Überdehnung der Marke bei Co-Branding 306
 Überoptimismus (siehe Optimismus)
 Überraschung 164, 168
 Überzeugung 327, 516, 552 ff.
 Umbrella-Definition 249

- Umfeld
 – -emotionales 386 ff.
 – -informationen 379, 384 ff.
- Umgekehrte U-Hypothese (siehe Lambda-Hypothese)
- Umwelt
 – Erfahrungsumwelt 493 ff., 498 ff., 672
 – erfahrungen, direkte 498 ff.
 – Medioumwelt (die zweite Wirklichkeit) 606, 493 ff.
 – mediale 388
 – nähere 493
 – physische 498 ff.
 – räumliche 388
 – soziale 388
 – -technische Gestaltung von Läden 507 ff.
 – -variablen 493 ff.
 – weitere 493
- Umweltpsychologie 501 ff.
 – kognitiv-orientierter Ansatz 499 ff.
 – emotionaler Ansatz 507
 – Verhaltensmodell (nach Mehrabian und Russell) 507
- Unbewusste(s)
 – Prozesse 201 ff., 336 ff.
 – Verhalten 25, 261
 – Wahrnehmung 202 ff., 369 f.
 – Bedürfnisse bzw. Ziele 202
 – Urteilsvermögen 202
- Uncanny-Valley-Hypothese 655
- Unconscious Thought Theory (UTT) 12 f., 336 ff.
 – Kritische Diskussion 337 f.
- Unconscious-Thought-Effekt (UTE) 338
- Underreporting 333
- Unterbewusst 203
- Unteroptimismus (siehe Optimismus)
- Unterschwellige Wahrnehmung 203
- Unterwürfigkeit 165, 170
- Urteilsverzerrung 51, 87, 261
- User-Generated Content 684, 686
- UTAUT 255
- UWG (siehe Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb)
- V**
- Validität (Gültigkeit) 65
- Validitätseffekt, selbst-generierter 260
- VALS (siehe Value-and-Lifestyle-Segmentierung)
- Value-and-Lifestyle-Segmentierung (VALS) 613
- Vampir-Effekt 645
- Variety seeking 535, 481, 487, 505, 512
- Veblen-Effekt 222
- Verachtung 166, 169
- Verarbeitings
 – -tiefe 290, 309, 313 f., 431 ff.
 – -stufen 439 f.
- Verbraucher
 – -aufklärung 706
 – -demokratie 696 ff.
 – -politik 10, 362, 404 f.
 – -schutz 320 f., 695 f.
 – -streiks und -boykotte 698, 708
 – -zentrale 696 ff.
- Verbundpräsentation 504
- Vererbung 695
- Verfügbarkeit 264, 578
- Verfügbarkeitsheuristik 39, 45 f.
- Vergessen 317
 – willentliches 317 f.
- Vergnügen 52, 81, 100
- Verhalten(s)
 – authentisches, nonverbales 603
 – ererbtes oder erworbenes 407
 – -forschung, sozialökonomische 11
 – -genetik 22
 – -kontrolle, wahrgenommene 255
 – -normen 488
 – -ökonomik 36 ff.
 – unbewusstes (siehe unbewusste Prozesse)
 – vokales 603
- Verkäufer-Käufer-Interaktion
 – Körperhaltungen 594
- Verkäuferverhalten 342
- Verlustaversion 48
- Vermeidungsverhalten 289 f., 664 ff.
- Vermischungsthese 687
- Versorgungseinkauf 172
- Verstehender Ansatz (siehe Konsumentenforschung)
- Verstärkung(s)
 – -hypothese 630
 – -negative 427 ff.
 – -positive 427 ff.
 – -prinzip (Lernen) (siehe Lerntheorien)
- Vertrauen(s) 164, 167
 – in die Medien 574
 – -konstrukt 477
 – -vorschuss 597
- Verwendung von Bildern statt Wörtern 444
- Veränderungs-Mindset 371
- Vicary-Untersuchungen 203 ff.
- Viewer Identification 652
- Vigilanz (siehe Aufmerksamkeit)
- Viral Marketing 667
- Virtual Reality 345 f., 681
 – Desktop 681
- Virtual Shelves 96
- Virtuelle(r)
 – Agent 357
 – Influencer 674 ff.
 – Ladenumwelt 506 ff.
 – Showräume 673
 – Supermodels 31
 – -Treffen 623
 – -Welten 671 ff.
 – -Werbung 637
- Visuell-räumlicher Notizblock 328 f.
- Voice Commerce 223
- Volition 198, 265, 269, 307
- Volles Nest 527 f.
- Vollkommener Markt 37
- W**
- Wahrnehmung(s)
 – aktive 365 f.
 – als Informationsverarbeitung 365
 – -bilder 440 f.
 – Einflussgrößen 367
 – -illusion 366
 – -messung 376 ff.
 – selektive 366
 – subjektive 365 f.
 – unabsichtliche 206
 – unbewusste 201 ff., 369 f.
 – und Aktivierung 367
 – unterschwellige 203
 – umfeld 384 ff.
 – verzerrte 366
 – -verzerrung 712
- Wandorientierung 503
- Wanting 261, 289
- Warnsystem 149 f.
 – forewarning 369
 – Frühwarnsystem 369
- Wayfinding 501
- Wear-out-Effect 436 f.
- Weltbild 612
- Werbe
 – -kontext 318, 664
 – -parodien 234
 – -rat, Deutscher 696 ff.
 – -verbot 209
 – -vermeidung 664 ff.
 – -wiederholung (Notwendigkeit) 652
 – -wirkungsmodelle 474, 639 ff.
 – -wirkungsmuster 639
 – -videos 361
- Werbung
 – Definition 636
 – emotionale 642 ff.
 – Funktion aus Anbietersicht 638
 – Funktion aus Nachfragersicht 638
 – gemischte (siehe mixed emotions)
 – informative 642 ff.
 – Low-involvement-Werbung 638, 640
 – massierte 657
 – pulsierende (pulsing) 451
 – Schubwerbung (flighting) 451
 – Tabubruch-Werbung 104, 191
 – vergleichende 576, 636
 – verteilte 451
- Wert(e) 213, 299 ff.
 – Außenaspekt 213, 300
 – gesellschaftliche 213
 – -hierarchien 213
 – Innenaspekt 213, 300
 – Messung 299 ff.
 – Messung mit Bilderskalen 302
 – Messung nach Inglehart (WVS) 608
 – persönliche 213
 – Rokeach (RVS) 300
 – -system (nach Schwartz) 301 f.

- Verwendung im Marketing 304 ff.
 - Wettbewerbs-Image-Struktur-Analyse (WISA) 283 f.
 - What-if-Analyse (WISAWI) 284
 - Widerstand der Konsumenten 559, 684, 707
 - Wiederholungswirkungen
 - massierte Wiederholung 451
 - zeitlich verteilte Wiederholung 451
 - WISA (siehe Wettbewerbs-Image-Struktur-Analyse)
 - WISAWI (siehe What-If-Analyse)
 - Wissen(s) 431
 - -erwerb 431
 - -illusion 626
 - -lücke (-kluft) 626
 - nondeklaratives 311 ff.
 - perzeptuelles 311 ff., 331
 - prozedurales 311 ff., 331
 - semantisches 311
 - -strukturen 662
 - verbalisiertes 312
 - Wissenschaftsbezug 643
 - Wissenschaftstheorie 55
 - Begründungszusammenhang 55
 - Entdeckungszusammenhang 55
 - Verwendungszusammenhang 55
 - Woke-Washing 35
 - Wort-Bild-Kombination 445
 - Wortstamm-Ergänzungs-Aufgaben 331 f.
 - Wunsch
 - nach Einzigartigkeit (siehe need for uniqueness)
 - Wärmegefühl/Behaglichkeit 166, 171
- Y**
- Yerkes-Dodson-Regel 107
- Z**
- Zaltman's Metaphor Elicitation Technique (ZMET) 59, 335
 - Zapping 664
 - ZAW (siehe Zentralverband der Deutschen Werbewirtschaft)
 - Zeichensprache 597
 - Zentrale Exekutive 328 ff.
 - Zentrales Nervensystem 76 ff.
 - Zentralverband der Deutschen Werbewirtschaft (ZAW) 704
 - Zerfalls-Hypothese 448
 - Ziel-Mittel-Analyse (siehe auch Means-End-Analysis)
 - Zielgradient 237
 - Zipping 664
 - ZMET (siehe Zaltman's Metaphor Elicitation Technique)
 - Zufriedenheit 476
 - Messung 476
 - subjektive 460
 - spirituelle 224
 - Zugriffsbewusstsein 202, 212
 - Zwei-Faktoren-Theorie (Schachter und Singer) (siehe Emotionstheorien)
 - Zweite Wirklichkeit (siehe Medienumwelt)
 - Zwillings-Studien 406



 beck-shop.de

 DIE FACHBUCHHANDLUNG