

Vahlers Handbücher der Wirtschafts- und Sozialwissenschaften

Konsumentenverhalten

von

Prof. Dr. Werner Kroeber-Riel, Prof. Dr. Andrea Gröppel-Klein

10., überarbeitete, aktualisierte und ergänzte Auflage

Konsumentenverhalten – Kroeber-Riel / Gröppel-Klein

schnell und portofrei erhältlich bei beck-shop.de DIE FACHBUCHHANDLUNG

Thematische Gliederung:

Marketing, Handelsmanagement – Marketing, Medien und Handel – Marketing, Medien und Handel

Verlag Franz Vahlen München 2013

Verlag Franz Vahlen im Internet:

www.vahlen.de

ISBN 978 3 8006 4618 0

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 (substantielle) Erklärungen zu den Begriffen liefern.

A

- ABC-Modell 243 f.
 - der Einstellung 242 f.
 - experiential hierarchy 243
 - hierarchy of effects 243
 - low involvement hierarchy 243, 253
 - standard learning hierarchy 243
- Ablenkung(s) 295 f.
 - -effekte 362, 451
- Ablenkungswirkung
 - der gemischten Werbung 682
 - des Humors in der Werbung 685
- Abnutzungswirkungen beim Lernen 437
- Abruf 431
- Abscheu 115 ff.
- Abstimmung siehe Kongruenz
- Accidental Spokespersons 687
- Acetylcholin 124
- ACR (siehe Association for Consumer Research)
- ACR-Filmfestival 28
- Adoption 737
- Advergates 712
- Advertorial 712
- Ähnlichkeit 416 f.
- Ärger 114 ff., 142 ff.
- AFA (siehe Automatic Facial Image Analysis)
- Affekt (affect) 104
 - -antizipation 193 f.
 - as information 110
 - -intensität 292
 - -kongruenz 314
 - -optimierung 179
 - primary 104
 - -regulation 685
 - social 104
 - -wechsel 178 f., 194
- Agenda-Setting 659, 661
- Aggregate, soziale 528 f.
- Aggressivität 143 ff.
- AIDA-Modell 676
- Aided Recall 454
- AIO-Konzept 642
- Aktivierende Prozesse 55 ff.
- Aktivierung(s) 17, 55, 61 ff., 340, 351 ff., 360 f.
 - Auslösung der 80 ff.
 - Bumerang-Effekt 287
 - Lambda-Hypothese 86 ff.
 - -messung 65 ff.
 - -modell 65 ff.
 - -muster 61 ff.
 - phasische 61 f., 366 f.
 - sozialtechnische Bedeutung der 95 ff.
 - -spirale 654 f.
 - -theorie, Anwendung 79 ff.
 - tonische 61 f.
 - Wirkung der 86 ff.
 - -wirkung von Reizen 366 f.
- Aktivierungsmessung 65 ff.
 - Befragung 77 f.
 - Beobachtung 76 f.
 - biophysiological Grundlagen 68 ff.
 - Indikatoren der 64 ff.
 - motorische Ebene 76 f.
 - nicht-verbale Methode 78 f.
- Aktivität 363 f.
- Aktualgenese 370
- Akzeptanz 115 ff.
 - einer Innovation 737
- Alltagspraktiker 687
- Alte Alte 545
- Alter 4
 - biologisches 4, 545
 - psychologisches 4
 - soziales 4
- Alternativenweises Vorgehen 404
- Ambient Media 694 f.
- Ambivalenzkonflikt 223, 226, 229
- Amodale (Netzwerk-) Theorien 305
- Anchormen/-women 666
- Angst 114 ff., 142 ff.
- Ankermieter 513
- Annäherungsverhalten 283
- Anreizmotivation 414
- Anspruchsniveau 487
- Antezedenzbedingung 32 f.
- Anthropologie 19
- Anthropomorphisierung 323, 336

- Anti-Konformität 566
 Appetenz 223 ff.
 – -Appetenz-Konflikt 223, 225 ff.
 – -Aversions-Konflikt 223, 226, 229
 – -gradient 224 f.
 – -verhalten 223
 Appraisal-Theorie 108 ff.
 – Kritik 111
 Approach 113
 Approach Avoidance Task 283
 ARAS (siehe Aufsteigendes retikuläres Aktivierungssystem)
 Arbeitsgedächtnis 307, 309, 320 ff.
 Archetyp 170 f., 213 ff., 717
 – Held 213
 – unschuldiges Mädchen 213
 Assimilation(s)
 – -effekt 254
 – -Kontrast-These 253 f.
 Association for Consumer Research (ACR) 6 ff., 43
 Associative Propositional Evaluation Model (APE-Modell) 292
 Assoziationsverfahren 330
 Assoziative Langzeitpotenzierung 424
 Assoziative Textanalyse 330
 Assoziative Verarbeitungsstufe 442
 Attachment-Theorie 728
 Attitude (siehe Einstellung)
 Attraction-effect 391 ff.
 Attraktivität (der Werbedarsteller) 684, 688
 Attribution 393 ff.
 – Fehl- 395
 – Personen- 393 f.
 – Reiz- 393 f.
 – Umstände- 394
 Aufmerksamkeit 62 ff., 367, 678 ff.
 – dauerhafte 63
 – fokussierte 62
 – geteilte 62 f.
 – orientierende 62
 – selektive 62
 Aufmerksamkeitsgesellschaft (-ökonomie) 654 f.
 Aufnahme von Reizen 431
 Aufsteigendes retikuläres Aktivierungssystem (ARAS) 58
 Augmented Reality 718 f.
 Außenwerbung 694 ff.
 Ausstrahlungseffekte 314
 Austauschtheorie 429, 564 f.
 Authentizität 209 ff., 692
 Autodriving 198
 Automatic Facial Image Analysis (AFA) 138 f.
 Avatar 355, 687, 717 f.
 Aversion(s)
 – -Aversions-Konflikt 223, 228 f.
 – -verhalten 223
 Avoidance 113
 AWA (siehe Allensbacher Werbeträgeranalyse)
 Awareness set 340
- B**
- Balance-Theorie 254
 Bales (IPA; siehe Interaction Process Analysis) 550
 Banner blindness 358 f.
 Basemotion 114 ff.
 BCM (siehe Brand Concept Maps)
 Beauty-Match-Up-Hypothese 688
 Bedürfnis 181 f., 367
 – -pyramide von Maslow 181 f., 642
 – unbewusstes 182 f.
 Beeinflussung(s)
 – -druck 292 f.
 – Immunisieren gegenüber der 294
 – periphere 436
 – unbewusste 187 ff.
 – unter-schwellige 186 f.
 Befragung 267, 329
 Begriff
 – empirischer 34
 – imaginärer 34
 – theoretischer 34
 Behaglichkeit 144 ff.
 Behalten 451 ff.
 Behavioral finance 21
 Behaviorismus 35
 Belohnung 428 ff., 584
 – soziale 584
 Beobachtung(s)
 – direkte 330, 375 f.
 – -lernen 423
 – Verhaltens- 266
 Berner System 617 f.
 Bestrafung 428 ff., 584
 – soziale 584
 Betriebswirtschaftslehre 740
 Beurteilungsmuster 399 ff.
 Bewusstsein(s)
 – -barriere 326
 – Monitoring-Bewusstsein 183
 – phänomenales 183
 – -problem 440
 – Zugriffsbewusstsein 183
 Bezugsgruppeneinfluss 565 ff.
 Big Five 340
 Bild(er) 157 f.
 – -betrachtung 356 f.
 – -haftigkeit 394
 – -informationen 347 ff.
 – -maskierung 329
 – -puzzle 329
 – -recall 326 ff.
 – -recognition 326

- -zuordnung 329
 - -zuordnungsverfahren 326
 - Bildschirmbefragung 267
 - Bindung an ein Produkt 261
 - Bindungsstil (siehe Attachment-Theorie)
 - Biologische Emotionstheorie 112 ff.
 - Biologische Richtung 14 f.
 - Blickaufzeichnung 342 ff.
 - Blickverhalten 343 ff., 622
 - BML (siehe Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten)
 - BMVEL (siehe Bundesministerium für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft)
 - Bottom-up 337 f.
 - Boycott 748f, 757 f.
 - Brand Concept Maps 331 f.
 - Brand devotion 575
 - Brigitte-Kommunikationsanalyse 208
 - Bumerang-Effekt 100, 287, 436, 695,724
 - Busenschema 16
- C**
- CAAS (siehe Computer Aided Advertising System)
 - Cancel-and-focus-Hypothese 228 f.
 - Cannon-Theorie 106
 - Cartoon-Test 29,195 f.
 - CATI (computergestütztes Telefoninterview) 267
 - CCT (siehe Consumer Culture Theory)
 - Celebrity Endorser 686
 - Celebrity-Match-Up-Hypothese 688
 - Chimäre 227 f.
 - Cinderella-Typus 213
 - Circumplex-Modell 172 f.
 - Click-and-Collect 207
 - Cognitive response analysis (kognitive Reaktionsanalyse) 284 f.
 - Cognitive Theory of Emotion 108 ff.
 - Cold spot 346 ff.
 - Collage-Technik 197 f.
 - Comic-Strip-Test 195 f.
 - Commitment 252 f., 428
 - Identifikation 253
 - Internalisierung 253
 - -niveau 253
 - Compliance 235, 428
 - Compromise-effect 391 ff.
 - Computer aided advertising system (CAAS) 44 ff.
 - Beratungssystem 44
 - Beurteilungssystem 45
 - Bild-und Text-Manipulations-System 45
 - Suchsystem 44
 - Computergestützte Befragung 267
 - Conceptual Act Theory 117
 - Congruency-accessibility Hypothese 314
 - Conjoint measurement 407
 - Consideration set 277
 - Conspicuous consumption 203 f.
 - Construal Level Theorie 239 f., 321 ff.
 - Consumer Culture Theory 22
 - Consumer self-control 179
 - Convenience goods 379
 - Core Affect Theory 117
 - Counter factual thinking 260
 - Country-of-origin-effect 388
 - Credibility (siehe Glaubwürdigkeit) 590 f., 620 f.
 - Crowding-Effekt 518 f.
 - Customer Journeys 697
- D**
- DAGMAR-Modell 676
 - Datenschutz 709 f.
 - Day-After-Recall 454
 - Defining memories 544
 - Dekompositionsverfahren 276
 - Demand-Artefakte 174, 383
 - Denkschablonen 397 ff.
 - Deskriptive Aussage 24
 - Dialoge-Studien 296
 - Differential Emotions Theory 116 f.
 - Diffusion 590, 737 ff.
 - Digital
 - divide 658
 - immigrants 722
 - natives 722
 - Disjunktive Regel 404
 - Disposition 240
 - Dissonanz 258 ff.
 - -abbau 257 f.
 - kognitive 222 f.
 - -theorie 258 f.
 - Distinktheit 394
 - Dominanz 514
 - -prinzip 404
 - Dopamin 124
 - Doppelte Kodierung 447 ff.
 - Dornröschenstudie 215 ff.
 - Double-Opt-In 710
 - Downsizing 763
 - Drama-Spot 690 ff.
 - Drei-Komponenten-Theorie 242
 - Dreispeichermodell 307
 - Dual-Coding-Theorie (nach Paivio) 442
 - Dual-Process-Modelle (Alternative-Wege-Modelle) 284 ff., 682
 - Duale Verarbeitung 442
 - Duft 516 f.
 - Durability Bias 460

E

Echogedächtnis 309

EDA (siehe Elektrodermale Aktivität; EDR)

– -Parameter 68 ff.

EDR 68 ff.

EDR mobil 71

Effektgesetz von Thorndike 428 f.

Ego-Involvement 462

Ehrfurcht 144 ff.

Eigenschaftsraum 301 f.

Eindruckswert 274 f.

Einheit, soziale 522 f.

Einkaufsmotive 205 ff.

– hedonistische (hedonic) 206

– nützlichkeitsorientierte (utilitarian) 206

Einstellung(s) 56 ff., 180, 232 ff., 678, 691

– ABC-Modell der 243 f.

– -arten 249 ff.

– Balance-Theorie 254

– -beeinflussung 284 f.

– Bewusstheit der 254

– Commitment 252 f.

– Definition 233 f., 238

– Drei-Komponenten-Theorie 242

– durch Erfahrung gelernte 250

– durch Kommunikation gelernte 250

– explizite 254

– HSM-Modell 288 f.

– implizite 255

– instabile 251

– Konsistenztheorie 253

– kontextsensitive 240 f.

– langsame 250

– -messskalen 264 ff.

– -objekt 239 f.

– schnelle 250

– Selbstwahrnehmungs-Theorie 253

– situative Bedingungen 248 f.

– Social Judgement-Theorie 253 f.

– spezifische 249

– stabile 251

– -theorien 234 f.

– -transfer (Imagetransfer) 300 f.

– unbewusste 255 f.

– unspezifische 249

– Verankerung 252 f.

– Verhaltens-Hypothese 242, 251

Einstellungsinkonsistenz

– inter- 256 f.

– intra- 256

Einstellungsmessung 254 ff., 263 ff., 264 ff.

– computergestützte 267

– eindimensionale 272 f.

– explizite 270 ff.

– implizite 278 ff.

– Kompositionsverfahren 276

– Likert-Verfahren 269

– mehrdimensionale 273

– Multiattributmodelle 273

– Priming (Bahnung) 185 ff., 189 f., 279 f.

– Skalierung 269 ff.

– Trommsdorff-Modell I 275

– Trommsdorff-Modell II 276 f.

– WISA 276 f.

– WISAWI 276

Einstellungssystem

– Konsistenz 256 ff.

Ekel 114 ff., 142 ff.

Eklektizismus 9

Elaboration-Likelihood Modell (ELM) 286 ff., 682 f.

– zentrale Beeinflussungsrouten 286 ff.

– periphere Beeinflussungsrouten 287 f.

Elektrodermale Aktivität (EDA) 66 ff.

Elektroencephalographie (EEG) 444

Elektronischer Produktcode (EPC) 342

ELM (siehe Elaboration-Likelihood-Modell)

Elongationseffekt 380 f., 762 f.

Embodiment 305 f.

Emotion(s/en)

– -ale Konditionierung 163 ff., 643

– -ale Vorgänge 332 ff.

– Basisemotionen 114 ff.

– Definition 56 ff., 102

– gemischte (siehe mixed emotions) 171 ff.

– high road (der Emotionsbildung nach LeDoux) 126 f.

– low road (der Emotionsbildung nach LeDoux) 126 f.

– Sekundäremotion 115 ff.

– -theorien 106 ff.

– Two-Factor Structure of Affect Model (nach Watson und Tellegen) 172 f.

Emotionsmessung 128 ff.

– Analyse von Mimik und Gestik 134

– Bilderskala 131 f.

– Consumption Emotion Set (CES) 129 ff.

– Differenzielle Emotionsskala (DES) 129 ff.

– Emotions Profile Index (EPI) 129 ff.

– nonverbale Skala 131 ff.

– Pleasure Arousal Dominance-Skala (PAD) 129

– PrEmo-Verfahren 132 f.

– Programmanalysator 131 f.

– Protokolle lauten Denkens 128

– psychologische 140 f.

– Self-Assessment Manikin Skala (SAM) 132

– Tagebücher 128

– verbale Skalen 128 ff.

Emotionstheorien 106 ff.

– Appraisaltheorien 108 ff.

– biologische 112 ff.

– Emotionskomponententheorie (nach Scherer) 127 f.

– Konstruktivistische Theorie 117 ff.

– low road und high road der Emotionsbildung (nach LeDoux) 126 f.

- Neuropsychologische Ansätze 120 ff.
- Two-Factor Structure of Affect Model (nach Watson und Tellegen) 129
- Zajonc-Lazarus-Debatte 108
- Empathie 691
- Empty nester(s) 544
 - Phase 544
- Endorphine 124
- Endowment-Effekt 21
- End-Piling-Effekt 268, 275
- Enduring involvement 462
- Entscheidung(s) 410 ff., 485 ff.
 - baum 465
 - heuristik 458 ff.
 - netz 465
 - theorie 458 ff.
 - vereinfachung 486 ff.
- Entscheidungsverhalten 485 ff.
 - habitualisiertes 485 f.
 - impulsives 490 f.
- Entschlüsselung (Dechiffrierung) 337 f.
- Entsetzen 115 ff.
- Enttäuschung 144 ff.
- EPA-Struktur (siehe semantischer Raum) 271
- EPC (siehe elektronischer Produktcode)
- Episodischer Puffer 323
- Erbanlagen 409 ff.
- Erbtheorie 409 ff.
- Erfahrung(s) 431, 548
 - umwelt 499 ff., 505 ff., 717
 - wissen 548
- Erfolgshypothese nach Homans 429
- Erfolgskontrolle 300
- Erinnerung (siehe auch Gedächtnis, Lernen) 306 ff.
- Erklärung
 - stochastische 32
 - unvollständige 32
- Erklärungsschema
 - deduktiv 33
 - induktiv 33
- Erlebnis
 - einkauf 152
 - marketing 149 ff., 518
 - orientierung 150 ff.
 - wert 155
- Erlebnisvermittlung
 - durch Bilder 157
 - durch Duftstoffe 159 f.
 - durch Musik 158 f.
 - multisensuale 160 ff.
 - Strategien 155 ff.
 - Techniken 157 ff.
- Erniedrigung 115 ff.
- Erregung 115 ff., 514
- Erscheinungsbild, äußeres 620 f.
- Erwartung 114 ff., 142 ff.
- Erwartungsstereotype 387
 - Erwartungswert
 - modell 235
 - Theorien 191 f.
 - Erziehungsstil 732 f.
 - Eskapismusthese 717
 - ESWA (siehe Expertensystem zur Werbewirkungsanalyse)
 - Ethnografie 19
 - Etic-Ansatz 634 f.
 - Evaluative Space Grid 175
 - Evaluative Space model 173 f.
 - Every-Day-Life-Research 643 ff.
 - Ansatz des Sinus-Instituts 296
 - Untersuchung 296
 - Evoked set 188, 340
 - Evolutionspsychologie 410
 - Experience attributes 339
 - Experiment 553
 - Experten
 - system 43 ff.
 - system zur Werbewirkungsanalyse (ESWA) 45
 - Eye tracking (siehe Blickaufzeichnung) 760

F

- Facial Action Coding System (FACS) 135 ff., 617 f.
- Facial Affect Scoring Technique (FAST) 135 f.
- Faktorenanalyse 264
- False experience effect 250, 445
- Falsifikationskriterium 18
- Familie(n) 521, 527 ff.
 - Clanning 528
 - Freundesfamilie 528
 - identität 528
 - Kaufentscheidung in der 521
 - Kernfamilie 528 ff.
 - mitglieder, Rolle der 554
 - Netzwerkfamilie 528
 - Sozialisationswirkung der 521
 - zyklus 532 ff.
- Farbe 517
- Farb-und Musterzuordnungsverfahren 78 f.
- Faziale Elektromyographie (fEMG) 139
- FEMG (siehe faziale Elektromyographie)
- Fiktionale Medieninhalte 668, 689
- Fishbein-Modell 273 f.
- Fixation 343 f.
- Flames 697
- Flow-Konzept 520
- Fluency-Theorie 322 ff., 516
 - Conceptual fluency 324
 - Perceptual fluency 324
- Forced Exposure 368, 686
- Formatives Modell 277
- Forschung(s)
 - kriterien 27

- -transfer 42 ff.
- Forschungsparadigma 26 f.
- Koexistenz von Forschungsparadigmen 30
- kognitives 27 ff.
- Forschungsperspektive
- pragmatische Prüfung 47
- praktische Wirkung 46
- F/OSS (siehe Free-and Open Source-Bewegung)
- Fragmentierungshypothese 452
- Free Recall 454
- Fremdselbstbild 640
 - ideales 640
 - reales 640
- Frequenz 69
- Freude 114 ff., 141 ff.
- Frugality (Genügsamkeit) 149
- Functional Magnetic Resonance Imaging (fMRI/fMRT) 443 f.
- Furcht 115 ff.

G

- Gedächtnis 306
 - Arbeitsgedächtnis 307, 309
 - -bilder 439 ff.
 - -defizite 452
 - deklaratives 310 f., 328
 - episodisches 311, 328
 - explizites 328
 - ikonisches 309, 337
 - implizites 328
 - -inhalte, Messung 325 ff., 453 ff.
 - Langzeitgedächtnis 307, 310 ff.
 - Langzeitspeicher 307, 310 ff.
 - nondeklaratives 311 f., 325
 - perzeptuelles prozedurales Wissen 311
 - semantisches 311
 - sensorisches 309, 337 f.
 - sensorisches Register 309
 - -spur 451 f.
 - -täuschungen 315
 - -test, expliziter 311, 328
- Gefühle 104
- Gehirn 58 f.
- Geld-zurück-Garantie 263
- Geltungsstreben 203 ff.
- Gender research 208
- Generalisierung
 - Reaktionsgeneralisierung 416 f.
 - Reizgeneralisierung 416 f.
 - Stimulusgeneralisierung 416 f.
- Genetik 410
- Geringschätzung 115 ff.
- Gerüche (siehe Düfte) 516 f.
- Gestalt
 - -psychologie 381 f.

- -theorie 381 f.
- Geste 626
- Gesundheitsbezogene Angaben (siehe Health Claims)
- Gewaltdarstellungen in Medien 734 f.
- Gewohnheits
 - -kauf 460
 - -stärke 414
- Glaubwürdigkeit (credibility) 590 f., 620 f., 663, 713
- Gleichgewicht, kognitives 256
- GLOBE-Konzept 635
- Go/No Go Association Task (GNAT) 282 f.
- Goldenes Dreieck 358
- Gorn-Experiment 148
- Grounded Cognition 305 f., 339
- Gruppe(n) 522 ff.
 - Aspiration groups 568
 - Bezugsgruppe 525 f., 565 ff.
 - Definition 524
 - Fremdgruppe 525 f., 565
 - -Führer 558 f.
 - Member groups 568
 - Mitgliedschaftsgruppe 525
 - Primärgruppe 525
 - Sekundärgruppe 525
- Gültigkeit (Validität) 38
- Gutscheinfrage 246
- GWB (siehe Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen)

H

- Halo-Effect 403
- Harry-Potter-Phänomen 717
- Haushalt 527 f.
- Health claims 758 f., 764 f.
- Hedonistischer Einkauf 152 f.
- Hemisphären
 - -forschung 120 ff.
 - -theorie 444
- Hempel-Oppenheim-Schema 32
- Heuristisch-Systematisches Modell der Persuasion (Heuristic-Systematic Model, HSM) 288 ff., 682
 - Abschwächungs-Hypothese 290
 - Additivitäts-Hypothese 290
 - Verzerrungs-Hypothese 290
- Hierarchiestufen nach Maslow 181 f.
- Hierarchy-of-Effects-Modelle 677
- High Involvement 462
- High road (der Emotionsbildung nach LeDoux) 126 f.
- Hinweisreize (cues) 291
- HOBA-Experiment 148, 165 ff.
- Homo oeconomicus 458
- Hot zones 346 ff.
- How do I feel about it (HDIF) 110

HSM (siehe Heuristisch-Systematisches Modell der Persuasion)
Humanethologie 16
Humor in der Werbung 684
Hypothese(n) 32 ff.
– Anforderungen an 33

I

IAT (siehe Implicit Association Test)
Idealvorstellung 301
IDM (siehe Informations-Display-Matrix)
Illustratoren 626
Image 233
Imagery 439 ff.
Immersion 719
Implementation intention 246
Implicit Association Test (IAT) 255, 280 ff.
Implizites Lernen 304
Inattention blindness 367
Incidental consumer brand encounters 188
Inconspicuous consumption 203 f.
Independent self 437
Indikator 37 f., 264, 266 f.
Infomercial 712
Information(s)
– -dimension 374
– -einheiten (information chunks) 344
– -rate 513
– -suche 349 ff.
– -theorie 14
– -überflutung 655
– -überlastung 161
– -quellen 354 f.
Informationsaufnahme
– aktiv 349 ff.
– automatisch 356
– bewusst 350
– extern 339 ff., 349 ff.
– gewohnheitsmäßig 350, 356
– impulsiv 350
– intern 339 ff.
– Messung 341 ff.
– Muster 301 ff.
– passiv 356 ff.
– selektiv 662
Informations-Display-Matrix (IDM) 374 ff.
Informationsverarbeitung(s) 363 ff., 371 ff., 389 ff.
– -ansatz 27
– Messung 373 ff.
Infotainment 669
Inherent credibility-These 31
Inkongruität 685, 692
Innere Bilder 31, 439 ff.
Innersubjektdesign 283
Innovator 738 f.
Instinkt 180

Intelligenz
– fluide 546
– kristalline 546
Interaction process analysis (IPA) 550
Interaktion(s)
– -analyse 550
– soziale 603
– -theorie 623
– -theorie, soziale 429 f.
– zwischen Verkäufer und Konsument 622 ff.
Interdependent self 437
Interdisziplinarität 17 ff.
Inter-Einstellungs-Inkonsistenz 256 f.
Interesse 114 ff., 143 ff.
Interferenztheorie 314 f., 352, 457
Interne Repräsentationen 440
Intervenierende Variable 35 f., 414
Interview 38 f., 551 f.
Intra-Einstellungs-Inkonsistenz 256
Inverted U-Hypothese 86 ff.
Involvement 243, 435, 461 ff., 351 ff., 678 ff.
– emotionales 461
– kognitives 461
– Produktinvolvement 599 f.
– Situationsinvolvement 599 f.
Inzidentelles Lernen 312
Irradiation(s) 402 f.
– -effekt 700
Irreführende Information 380
Irrelevantes Attribut 378 f.
Irritation 86, 292

J

James-Lange-Theorie 106
Joint Theory of Emotions 120
Jugendliche 540 f.
Junge Alte/Junge Senioren 545
Junge Erwachsene 542

K

Kategorie, soziale 522 f.
Kategorisieren 329
Kauf
– -absicht 245 ff.
– -sucht 492
– -wahrscheinlichkeit 244 f.
Kaufentscheidung (siehe auch Entscheidung(s)verhalten)) 485 ff., 549
– extensive 460
– habitualisierte 460, 485 f.
– impulsive 460, 490 f.
– limitierte 460
Kaufrisiko 352 ff.

- Kernspintomographie (MRI) 443
- Kindchenschema 16
- Kinder(n) 506, 536 ff., 556 f.
 - Konsumverhalten von 536 ff.
 - Rolle der ... in der Familie 556 f.
- Kleidung 629
- Kodierung von Reizen 430 ff.
- Kognitive Algebra 403 ff., 466
- Kognitive Dissonanz 222 f., 662
 - und Emotion 259 f.
 - Messung 260 f.
- Kognitive(r)
 - Ermüdung 281
 - Filter 279
 - Kontrolle 460
 - Programme 353 ff., 389, 465 f.
 - Prozesse 304 ff.
 - Psychologie 305
 - Reaktionsanalyse (cognitive response analysis) 284 f.
 - Reduktionismus 111
 - Verarbeitung beim Lernen 430 ff.
- Kollektives Unbewusstes 170
- Kommunikant(s) 592
 - Merkmale des 592
- Kommunikation(s) 587 ff., 610 ff.
 - ablenkende 744
 - direkte 522
 - -forschung 14
 - integrierte 595
 - konzept-orientierte 732 f.
 - Massenkommunikation 522, 587 ff., 614
 - mehrstufige 736 f.
 - -netzwerke 554 f.
 - Objektkommunikation 623, 629
 - persönliche 522, 587 ff.
 - -situation 593
 - sozio-orientierte 732 f.
 - zweiseitige 664
- Kommunikationselemente 612 ff., 615
 - non-vokale (nonverbale) 612 ff.
- Kommunikationsverhalten
 - authentisches 628
 - Messung 612, 615 f.
 - nonverbales 612 ff.
 - Wirkung 618 f.
- Kommunikator(s) 591 f.
 - Glaubwürdigkeit des 591
 - Persönlichkeit des 591
- Kompensatorisches Modell 404 ff.
- Kompositionsverfahren 276
- Konditionierung 713
 - Bedeutungskonditionierung 427
 - emotionale 424
 - evaluative 426 ff.
 - höherer Ordnung 425
 - instrumentelle 428 ff.
 - klassische 424 ff.
 - Neo-Pawlow'sche 425
 - operante 428 ff.
- Konfiguration 394 ff.
- Konflikt 509 f., 559 ff.
 - Ambivalenz-Konflikt 223, 226, 229
 - Appetenz-Appetenz-Konflikt 223, 225 ff.
 - Aversions-Aversions-Konflikt 223, 228 f.
 - -bewältigung 561
 - kognitiver 222 ff.
 - motivationaler 222 ff.
 - Umgang mit Konflikt 229
- Kongruenz 313 f., 699 ff.
- Konjunktive Regel 404
- Konsens 394 ff.
- Konsistenz 253, 394
 - -theorie 253
- Konsolidierung 452
- Konstantsummen-Verfahren 246
- Konstruktivismus 652
- Konstruktivistische Theorie 117 ff.
- Konsum
 - demonstrativer 203 f.
 - -motive 203
 - -normen 579
 - ritueller 214
- Konsument(en)
 - indolente 519
 - sensualistische 519
 - -souveränität 743 ff.
 - -sozialisation 728 ff.
 - -wirklichkeit 653
- Konsumentenverhalten(s) 3 f.
 - dunkle Seiten des (dark sides of) 19
 - Entwicklung 5 ff., 22
- Konsumentenverhaltensforschung
 - Begriff 3 f.
 - Entwicklung 5 ff., 23
 - Forschungskriterien 27
 - Gretchenfrage 234
 - postmoderne Renaissance der 26
- Kontexteffekte 313, 682
- Kontextwirkung 699 ff.
- Kontiguitätsprinzip (des Lernens) 424 f.
- Kontrasteffekt 254
- Konversionsrate 266
- Körper 613 ff.
 - -sprache 613
- Kovariationsprinzip 393
- Kritische Ereignisse 315
- Kultivierung(s) 31
 - -forschung 31
 - -hypothese 31, 667, 703
 - -theorie 667 f.
 - -these 724
- Kultur 631
 - als Umwelt des Konsumenten 632 f.
 - Definition 631
 - -dimensionen nach Hofstede 634 f.
- Kummer 114 ff.
- Kundenempfehlungen 408 f.
- Kundenevaluation im Internet 408 f.
- Kurzzeitgedächtnis 307

L

- Laddering-Technik 199 ff.
 - hard 200
 - soft 200
- Laden 513 ff.
 - -atmosphäre 516
 - -gestaltung 513 ff.
- Lambda-Hypothese 86 ff.
 - Dual Task-Experimente 87
 - empirische Gültigkeit 87 ff.
 - Funktion 90 ff.
- Langeweile 144 ff.
- Langzeitgedächtnis 307, 310 ff., 314 ff., 451 ff.
 - prozessorientierter Zugang 312
 - systemorientierter Zugang 310 ff.
- Langzeitspeicher 307, 310 ff.
- Laswell-Formel 587, 656
- Latenzzeit 279
- Laufband-/Videobandwerbung 672, 694
- Laufrichtung 510
- Lautes Denken, Protokolle 128
- Layout
 - gegen den Uhrzeigersinn 511
 - im Uhrzeigersinn 511
- Lebendigkeit (von inneren Bildern) 446
- Lebensmittelkennzeichnung 751f, 758 ff.
- Lebensmittelklarheit.de 747 f.
- Lebensstil/Lifestyle 522, 634, 638 f., 641
 - Anforderung an Lebensstiluntersuchung 642
 - Anwendungspotenzial 644 ff.
 - Begriff 639
 - Definition 634
 - Marken 646
 - Messung 641 ff.
 - Risiken 647
 - von Jugendlichen 647 f.
- Lebenszyklus 532 ff.
- Leidenschaft 145 ff.
- Leistungsmotivation, Theorie 230
- Leitbild vom Konsumenten 743 ff.
- Leitertechnik 199
- Lern
 - -angst 432
 - -begriff 411 f.
 - -experiment 420 f.
 - -material 431
 - -prozess 411 ff.
 - -psychologie 336
 - -vorgang 430 f.
- Lernen 409 ff.
 - als Erwerb von Produktwissen 430 ff.
 - am Modell 423, 487 f., 539, 726 f.
 - durch Beobachtung 423, 727
 - durch Bilder 439
 - durch Konditionierung 423 ff.
 - durch Versuch und Irrtum 429
 - implizites 453

- inzidentell 328
- mittels Schemata 432 ff.
- nach dem Verstärkungsprinzip 428 ff.
- soziales Lernen am Modell 487 f., 726 f.
- verteiltes 456
- Lerntheorie 413 ff., 418 ff.
 - experimentelle (elementar) 422 ff.
 - experimentelle (komplex) 422 ff.
 - integrative 429
 - klassische 424
 - neurobiologische 419 f.
 - psychologische 420 f.
- Levels of Processing (LOP)-Effekt 312
- Lexikographische Entscheidungsregel 404
- Liebe 115 ff., 143 ff.
- Likert-Verfahren 269
- Limbisches System 58
- Lineares Lernmodell 421
- List of values (LOV) 297
- Location-aware Mobile Marketing Messages (LA-MMM) 672, 720
- Lost-E-Mail-Methode 267
- Lost-Letter-Technik 266 f.
- LOV (siehe List of Values)
- Low-Involvement 449, 462
 - Lernen 287, 435
- Low road (der Emotionsbildung nach LeDoux) 126 f.
- Luxuserlebnis 153
- Luxuskonsum 203 f.

M

- Machiavelli 40
- Magnitude-Skalierung (siehe auch Skala) 202, 267, 270
- Manipulation 744
- Marke(n)
 - -bekanntheit 455
 - -name 387 f.
 - -präferenzen bei Jugendlichen 541
 - -recall 455
 - -recognition 45
 - -treue (siehe auch Treue) 421, 488 ff., 547
 - -wechselmodelle 421
 - -wissen (Markenkenntnis) von Kindern 537
- Marketing Begriff 4 f.
- Marktische 302 f.
- Massenkommunikation 522, 587 ff., 614, 655 ff.
 - Beeinflussungswirkung 659 ff.
 - Funktionen 669 ff.
 - Informationswirkung 658
 - Nutzenwirkung 668 ff.
 - Überzeugungswirkung 659 ff.
- Massenmedien 656 f.
- Match-Up-Hypothese 688

- MDS (siehe multidimensionale Skalierung)
- Means End Analysis (Ziel-Mittel-Analyse)
191, 241
- emotionspsychologische Sicht 242
 - kognitionspsychologische Sicht 242
- Mediatorvariable 35 f.
- Medien
- -involvement 462
 - -kontext(-forschung) 314
 - -konvergenz 670 f.
 - -mensch 666
 - -nutzung 692 f.
 - Nutzungsmotive 670
 - Parallelnutzung von 693
 - -schema 653
 - -überlappung 671
 - -umwelt 652 ff.
- Medienkonsum 692 f.
- von Kindern und Jugendlichen 729 f.
- Medienwirkung 657 ff.
- Beeinflussungswirkung 659
 - Informationswirkung 658
 - Nutzen- oder Belohnungsansatz (Uses and Gratification Ansatz) 668
 - Überzeugungswirkung 659
- Mehrspeichermodell 307 f.
- Meinungsführer(n) 351 f., 601, 604, 738 f.
- Beeinflussungseffekt 739
 - Eigeneffekt 739
 - Einflussbereiche 610
 - Einsatz von 609
 - Kommunikationsverhalten von 610
 - Messung 604 ff.
 - sozialer Status von 609
 - Vermittlungseffekt 739
- Meinungsführung, symbolische 611
- Memorierungen 455
- Mental Accounting 21 f.
- Mental maps 508 f.
- Mere-Exposure
- Hypothese 113 f.
 - Effekt 278, 539, 680
- Messverfahren 38 f.
- Assoziative Textanalyse 330
 - Befragung 76 f., 267
 - Beobachtung 76 f., 330, 341 ff., 375 f., 550
 - Bildzuordnung 329
 - Blickaufzeichnung 342 ff.
 - Brand concept maps (BCM) 331 f.
 - Elektrodermale Hautreaktion (EDA) 67 ff.
 - Explizite Gedächtnistests 328
 - Farbzuhordnung 39, 78
 - IDM (Informations-Display-Matrix) 374 ff.
 - Implizite Verfahren 278 ff., 327 f.
 - Kategorisieren 329
 - Mobiles Endgerät 520
 - Motorische Ebene 76 ff.
 - Musterzuordnung 78 f.
 - nicht-reaktive 39
 - nonverbale 38, 78 ff., 131 ff.
 - physiologische (biologische, psycho-physiologische, psycho-biologische) 68 ff.
 - projektive Verfahren 28 f., 195 ff.
 - Protokolle lauten Denkens 128, 328, 376
 - reaktive 39
 - Recall 454 f.
 - Recognition 454 f.
 - Reproduktion von Wissen 329
 - Skript 318 f., 329
 - Tachistoskop 369 ff
 - verbale 38, 128 ff.
 - Wortstamm-Ergänzungs-Aufgabe 327 f.
 - Zaltman's Metaphor Elicitation Technique (ZMET) 332
- Meta-Cognitive Model (MCM) 292
- Metakognition 183
- Metakommunikation 725
- Metapher 450 f.
- Milieutheorie 409 ff.
- Mixed emotions (Mischemotionen) 171 ff.
- individuelle Unterschiede 176
 - Messung 175
- Mobile Business 720
- Mobiles Endgerät 520
- Modales Modell 307 f.
- Modalitäten
- -barriere 326
 - -problem 440
- Modalitätsspezifische Methoden 329 f.
- Modell
- Linear Marketer Influence Modell 601
 - Network Coproduction Modell 601
 - Organic Interconsumer Influence Modell 601
- Modell zur persuasiven Kommunikation 676
- MODE-Modell 290 ff., 682
- Motivation and opportunity as determinants 290
- Moderatorvariable 35 f.
- Monitoring-Bewusstsein 192
- Motiv 181
- Basismotive 182
 - primäres 180 f.
 - sekundäres 181
- Motivation(s) 56 ff., 178 ff.
- -hierarchie (nach Maslow) 181 f.
 - (zum) Konsum 203
 - Messung 194 ff.
- Motivationsforschung
- emotionspsychologische 192 f.
 - kognitionspsychologische 191 f.
- Motivforschung, psychoanalytische 183
- Müller-Lyer'sche Täuschung 381
- Multiattributmodelle 273, 404 ff.
- Multidimensionale Skalierung (MDS) 302 f.
- Multimedia 716 ff
- Multi-Method-Verfahren 203
- Multimodale Gedächtnistheorie (nach Engelkamp) 449 f.

Multiple Pathway Anchoring and Adjustment Model (MPAA) 292
 Multisensuales Konsumerlebnis 160 ff.
 Multitasking 97 f.
 Musik am Point of Sale 515

N

Nachkauf
 – -dissonanz 261 ff.
 – -marketing 261 ff.
 – -phase 261 ff.
 Nährwertangaben 751, 758 f.
 Need for closure 401 f.
 Need for cognition 352, 287
 Need for uniqueness 154, 576
 Neobehaviorismus 35
 Nestbau 543
 Netnographie 607
 Netzwerkmodelle 330
 Neuro
 – -biologie 419
 – -chemie 124 f.
 – -ökonomie (-economics) 18 f.
 – -physiologie, experimentelle 372
 – -psychologie 120 ff.
 Neuronale Reorganisation 419
 Neuroplastizität 419
 Nichtregierungsorganisation (NGO) 219
 Nonverbale Stimuli in der Massenkommunikation 666 f.
 Noradrenalin 124
 Normative Aussage 24
 Normen
 – individuelle Normen 248 f.
 – soziale Normen 248

O

Online-Shop(ping) 519 f., 719 f.
 Operationalisierung 34, 37
 Optimismus 143 ff.
 Optimum stimulation level 352
 Ordnung von inneren Bildern 446
 Orientierung(s) 507 ff.
 – -freundlichkeit 507 ff.
 – kognitive 423
 – -reaktion 63 f.
 – -verhalten am Regal 348
 Out-of-Stock 227, 248 f.
 Overchoice-Effekt 512
 Overreporting 329
 Oxytocin 124

PAD-Skala 77 f., 129
 „Paper & Pencil“ Methode 267
 Parasoziale Beziehung 603
 Parsimony 236
 Partialmodelle 464
 Perceived behavioral control 236
 Perceived-Reality-Forschung 726
 Perceived-sacrifice-effect 392 f.
 Percept-analogy-Theorie 440 ff.
 Perception-behavior expressway 190
 Perceptual fluency 188
 Personenschema 398
 Persönlichkeitsstärke (und Meinungsführung) 605
 Persuasion Knowledge 685
 PFC (siehe Preference for Consistency)
 PFT (siehe Picture-Frustration-Test)
 Phantomalternativen 227 f.
 Phase(n)
 – analytische 536 f.
 – wahrnehmende 536 f.
 Phonologische Schleife 321 f.
 Photoelicitiation 376
 Physiologische Reaktionen 266
 „Pick your Poison“-Effekt 232
 Picture-Frustration-Test (PFT) 195
 Picture-superiority-effect 442
 Plakatwerbung 694 ff.
 Platzierung(s) 507 ff.
 – -regeln 512
 Pleasure of bargaining 206
 Polaritätsprofil 271 ff.
 Ponzo'sche Täuschung 382
 Pop-up Werbung 360, 672, 709
 Positionierungsmodelle 302
 Positivismus 18
 Positivistischer Ansatz (siehe auch Konsumentenforschung) 11, 18 f.
 Positronenemissionstomografie (PET) 443 f.
 Präferenzen 417
 Präfrontaler Kortex 58
 Preference for Consistency (PFC) 261
 Preisinformation 380
 Preis-Qualitäts-Beziehung 398 ff.
 Prevention
 – focus 230 ff.
 – goal 437
 Priming 701
 – affektives 279
 – semantisches 279 f.
 – subliminales 185 ff.
 – Verhaltenspriming 189 f.
 Proaktive Hemmung 452
 Product Placement 710 ff.
 – Modalität 713
 – personalisiertes 715

Produkt

- -beurteilung 371 ff., 397 ff., 568
- -darbietung 372 ff.
- -differenzierung, emotionale 162 ff.
- -gestaltung 762 ff.
- -information 372 ff.
- -involvement 462
- -positionierung 301 ff.
- -schema 397
- -treue (siehe auch Treue, Markentreue) 488 ff., 547
- -umfeldinformation 381 ff.
- -wahrnehmung 371, 385
- -wissen 386, 432

Prognose 34

Programmanalysator 267

Projektive Verfahren 28 f., 195 ff.

Prominente 210 f.

- in der Werbung 575

Promotion

- focus 230 ff.
- goal 437

Propositionale Theorie 440 ff.

Prospect Theory 21

Protokolle lauten Denkens 78, 128, 328, 376

Prototyp 317

Prozess

- unbewusster 23, 183 f.
- affektiver 242
- bewusster 183
- kognitiver 51, 242
- konativer 242
- unbewusster 23, 183 f.

Pseudo-Erklärung 33

Psychobiologie 15

Psychoevolutionary Theory 115 f.

Psychologie 11 f., 410

- biologische 15
- evolutionäre 16
- Sozialpsychologie 13 f.

Psycho-Logik 389

Psychophysiologie 15

Q

Qualitätsmaß 406 f.

Qualitätsschema 387

R

Radio Frequency Identification (RFID) 342

Ratingskala (siehe auch Skala) 202, 268 f.

- Mängel 268

Reaktanz 292 ff.

Reaktion(s) 36, 413 f.

- antizipatorische 422

- -menge 414

- unbedingte 424

- -zeit 250, 280

Realität

- konstruierte 653

- reale 653

Recall 328, 454 f.

Rechtsdrall 510

Recognition 328, 454 f.

Referentielle Stufe 442

Reflektives Modell 276 f.

Reflex 415

Regulatoren 627

Regulatory Focus 437

Regulatory Focus Theory 230 ff.

Reichweite eines Werbeträgers

- Berechnung 693 ff.

- externe Überschneidung 695

- geografische 693 f.

- interne Überschneidung 695

- kumulierte 695

- qualitative 693 f., 698

- quantitative 693 f.

Reiz 36, 371 ff., 412 f., 513 f.

- -abschirmer 514

- äußerer 81 ff.

- affektiver 81 ff., 684

- -diskriminierung 418

- innerer 80

- intensiver 81 ff., 684

- kollativer 81 ff., 684

- konditionierter 422

- -konstellation 415 ff., 423

- -kontext 412

- reaktionsauslösender 412

- -situation 412

- unbedingter 424 ff.

- unkonditionierter 422

Reiz-Reaktions-Beziehung 412 ff., 424 ff.

Relative Deprivation 577 f.

Reliabilität (Zuverlässigkeit) 38

Repertory Grid Test 274

Repräsentationale Stufe 442

Reproduktion von Wissen 329, 454

Retroaktive Hemmung 452

Reue 114 ff., 143 ff.

RFID (siehe Radio Frequency Identification)

Risiko, wahrgenommenes 352 ff.

Rokeach-Value-Survey (RVS) 297

- existentielle Werte 297

- instrumentelle Werte 297

- terminale Werte 297

Rolle(n)

- der Familienmitglieder 554

- -interview 551 f.

- soziale 549

- -theoretische Ansätze 564

- von Mann und Frau 555

- -wandel 563

Rorschach-Test 28

Rosenberg-Modell 273
RVS (siehe Rokeach-Value-Survey)

S

Saccaden 343
Satzergänzungs-Test 196
Scham 114 ff., 142 ff.
Scheinwelt 717
Schema 316 ff., 336, 386 f., 398, 432 ff.
– -forschung 315 ff.
– -inkongruenz 319, 434
– -kausales 394
– -kognitives 397
– -theorie 316 ff.
Schematische Schlüsse 400
Schlüsselinformation 348, 377 ff., 399
– -emotionale 16
Schmerz 115 ff.
Schreck 115 ff.
Schuld 114 ff., 143 ff.
Schürer-Necker-Regel 65, 335
Schweigespirale 659
Scout 648
SDL (siehe Service Dominant Logic)
Search attributes 339
Seeding-Strategie 608, 611
Selbstbild 639
– -real 639 f.
– -ideal 639 f.
Selbstkonzept 541, 639 f.
Selbsttäuschung 764
Selbstvertrauen (self efficacy) 236
Selbstverwirklichung 209
Selbstwahrnehmungstheorie 253
Selektivität (der Wahrnehmung) 363 ff.
Self-monitoring 251 f., 292
Self-report measures 254
Semantische Relation 271
Semantischer Raum (EPA-Struktur) 271
Semantisches
– -Differenzial 271 ff.
– -Netzwerk 316 f., 330 f.
Semiotik 47
Sensorischer Speicher 307
Sensorisches Register 337 f.
Sensory
– -Marketing 339
– -stimulation 206
Serotonin 124
Service Dominant Logic 23
Signallernen 426 ff.
Simulationsmodelle 464
Single 527 ff.
Single Category Implicit Association Test (SC-IAT) 282
Singleisierung 535
Sinus Sociovision 296

Sinus-Milieu 643 f.
SIR-Modell 36 f.
Skala 267
Skalen
– -niveau 267 f.
– -wert 265
Skalierung 269 ff.
Skipping 705 f.
Skript 318
Sleeper-Effekt 592, 663 f.
Social Judgement-Theorie 253 f.
Social Media 721 ff.
Social Power-Theorie 538
Somatische Marker 64, 336
SOR-Paradigma 18
Source Attractiveness Model 688
Source Credibility 663, 713
Souveränität 743
Soziale(r)
– -Auffälligkeit 572 ff.
– -Einfluss 235
– -Klasse 649
– -Status 649
Soziale Schicht 523, 649
– -direkte Messung 650
– -Einteilung 650
– -indirekte Messung 651
– -Schichtungskriterien 649
Soziales Lernen
– -am Modell 487 f., 726 f.
– -durch Beobachtung (Nachahmung) 727
Sozialisation(s) 726 ff.
– -agent 728 f.
– -durch Medien 729
– -forschung 727
– -Konsumenten-728 ff.
– -Selbst-734
– -wirkung des (Werbe)Fernsehens 732
Sozialtechnik 40 ff., 582
Sozialtechnisches Risiko 41
Soziobiologie 410
Soziologie 12 f.
Soziometrischer Test 606 f.
Speicherung 431
Spiegelneurone 420
Spiritualität 209
Split-Screening 672, 708
Spontankauf 491 f., 495
– -arten 491 f.
Spreading-activation-Theorie 314
Sprechtempo 629
S-R-
– -Schaltung (Reflex) 415
– -Theorie 422 ff.
– -Verknüpfungen 414 ff.
S-S-
– -Lernen 422, 427
– -Theorie 422 ff.
State variable 240
Stereotyp 317, 735 f.

Stiftung Warentest 407 f., 747, 750, 753 f.
 Stimme 628
 Stimmung 102 f.
 Stimuli (siehe Reize)
 – affektive 81 ff.
 – intensive 81 ff.
 – kollative 81 ff.
 Stochastische Modelle 464
 Stolz 144 ff.
 Story Telling 196 f., 218
 Stroop-Test 391
 Strukturgleichungsmodelle 276 f.
 Strukturmodelle 464 ff.
 Subjektivität (der Wahrnehmung) 363 f.
 Subkultur 631, 648
 Subliminal 184 f.
 Substitutionsthese 724
 Süchtiges Einkaufsverhalten 219 ff.
 Summenamplitude 69 f.
 Supersizing 763
 Sympathie 691
 Synchronismus 215
 Szenenspot (Vignetten-Drama) 690

T

Tabubruch-Werbung 171
 Tachistoskop 369 ff.
 Tachometer-ESWA System 45
 Täuschung der Konsumenten 762 ff.
 – explizite 762
 – implizite 762
 Targeted advertising 709
 TAT (siehe Thematischer Apperzeptionstest)
 TBA (siehe Theory of Planned Behavior)
 TDWI (siehe Typologie der Wünsche Inter-
 media)
 Testimonial 686
 Textbetrachtung 358
 Thematischer Apperzeptionstest (TAT) 28,
 195
 Theorie 32
 – der dualen Kodierung 441 f.
 – des autonomen Verfalls 315
 – des Bedauerns (Regret Theory) 260
 – kognitive 422 f., 430 ff.
 – des kognitiven Gleichgewichts 257 f.
 – des Ressourcenbeitrages 565
 – des sozialen Vergleichs 567
 – des Vergleichspartners 565
 – des verbalen und bildlichen Lernens
 422 f.
 – kognitive 422 f., 430 ff.
 – Impression-Management 573 f.
 Theory of Mind 537
 Theory of Planned Behavior (TBA) 234,
 236 ff.

Theory of Reasoned Action (TRA) 234 ff., 238
 – Kritik 236
 „Third Party“-Effekt 663
 Thoughtfulness heuristics 287
 Tiefenpsychologische Ansätze 169 ff.
 Tie-in-advertising 714
 Top-down 338
 Totalmodelle 464 ff.
 TRA (siehe Theory of Reasoned Action)
 Trait variable (Wesenszug) 240
 Transfer
 – agenten 43
 – defizit 42
 Transformative consumer research 4, 750 f.
 Transportation 707
 Traurigkeit 114 ff., 141 ff.
 Treatment-Effekt 246
 Trendscout 648
 Treue (siehe auch Produkt-/Marken-/
 Geschäftstreue) 488 ff., 547
 Triangulation 20, 199
 Triebe 180
 Trigger (Auslösereiz) 291
 Trommsdorff-Modell 275 f.
 Typ-A-Verhalten 292
 Typologie der Wünsche Intermedia (TDWI)
 208

U

Überdehnung der Marke 301
 Überlebensangst 432
 Überraschung 114 ff., 141 ff.
 Überzeugung 235
 Übungstransfer 417
 Umfeld
 – emotionales 384 ff.
 – -information 381 ff.
 Umgekehrte u-Hypothese 86 ff.
 Umwelt 497 ff.
 – Begriff 499
 – -erfahrungen 500 ff.
 – -erfahrungen, indirekte 652 ff.
 – Erfahrungsumwelt 499 ff., 505 ff.,
 – Mediuumwelt 499 ff.
 – nähere 499, 521 f.
 – physische 499 f., 505 ff.
 – -reiz (cues) 513 ff., 517
 – soziale 499 f., 521 f., 525
 – -system 522
 – -variablen (Das System der) 506, 513 f.
 – weitere 499 f., 521 f., 678 ff.
 Umwelt
 – -einflüsse 409 ff.
 – -konstellation
 Umweltpsychologie 505 ff.
 – kognitiv-orientierter Ansatz 507 ff.
 – emotionaler Ansatz 513 ff.

- Verhaltensmodell (nach Mehrabian und Russell) 513 f.
- Unbewusste(s)
 - Prozesse 23, 183 f.
 - Verhalten 23
 - Vorgänge 332 ff.
- Unconscious Thought Theory (UTT) 18, 333 ff.
- Unterwürfigkeit 144 ff.
- Urteilsverzerrung 390
- User-Generated Content 721, 723
- UWG (siehe Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb)

V

- Validität (Gültigkeit) 38
- Validitätseffekt, selbst-generierter 246
- VALS (siehe Value-and-Lifestyle-Segmentierung)
- VALS II-Lebensstiltypen 643 f.
- VALS I-Zwiebel 643
- Value-and-Lifestyle-Segmentierung (VALS) 642 f.
- Vampir-Effekt 100, 685 f.
- Variable
 - intervenierende 35, 514
 - mediierende 36
 - moderierende 36
- Variety seeking 518, 541, 547
- Veblen-Effekt 204
- Verachtung 114 ff., 144 ff.
- Verarbeitungstiefe (Elaboration) 287, 312, 431 ff.
- Verbraucher
 - -aufklärung 752 ff.
 - -demokratie 746 f.
 - -information 752 ff.
 - -initiative 754
 - -politik 355 f., 362, 407 ff., 745 ff., 750 ff.
 - -schutz 750 ff.
 - -zentrale Bundesverband (vzbv) 754
- Verbundpräsentation 512
- Vererbung 410
- Verfügbarkeit (accessibility) 291
- Vergessen 451 ff.
- Vergnügen 115 ff., 514
- Verhalten(s)
 - -absicht 56, 235
 - -änderung 412
 - -bereich 413
 - -biologie 16
 - -disposition 16
 - -einheit 413
 - emotionales 413
 - -forschung (siehe Konsumentenforschung)
 - -genetik 16, 410

- makroskopisches 413
- -möglichkeit 412
- molares 413
- motorisches 413
- -repertoire 412
- -sequenz 413
- -steuerung 40, 744 ff.
- -tendenzen, negative und positive 223 ff.
- unbewusstes (siehe unbewusste Prozesse)
- verbales 413
- Verkäufer-Käufer-Interaktion 622 ff.
- Vermeidungsverhalten 283
- Vermischungsthese 724
- Versorgungseinkauf 152
- Verstärkung(s) 423 f., 428 ff.
 - -hypothese 662
- Verstehender Ansatz (siehe Konsumentenforschung) 11, 19 f.
- Vertrauen(s) 114 ff., 142 ff.
 - in die Medien 664
 - -vorschuss 621
 - -würdigkeit (der Medien) 663 ff.
- Verwendung von Bildern statt Wörtern 447 f.
- Vicary-Untersuchung 183
- Videowalls 694 f.
- Vignette 558
- Viral Marketing 710
- Virtual Reality 719
 - Desktop 719
- Virtuelle(r)
 - Laden 719
 - Ladenumwelt 515
 - Welten 716 ff.
- Visuell-räumlicher Notizblock 322 f.
- Vividness 446
- Volles Nest 543

W

- Wahrnehmung(s) 363 ff.
 - als Informationsverarbeitung 363 ff.
 - bewusste 365
 - -bilder 439
 - -illusion 364
 - Messung 369 ff.
 - selektive 363 ff.
 - subjektive 363 ff.
 - unbewusste 185, 187, 368 f.
 - und Aktivierung 366 ff.
 - unterschwellige 184 f.
 - verzerrte 363 ff.
 - -verzerrung 762 ff.
 - visuelle 759 f.
- Wahrscheinlichkeit, statistische 33
- Wandorientierung 511
- Wärmegefühl (warmth) 144 ff.
- Wayfinding 509

- Wear-out-effect 438
 - Weltbild 641
 - Werbe
 - kontext 699 ff.
 - parodien 219 f.
 - rat, Deutscher 753
 - träger 692 ff.
 - vermeidung 705 ff.
 - wiederholung 285
 - wirkung 676 ff.
 - wirkungsmodelle 676 ff.
 - wirkungsmuster 680 ff.
 - ziele 675
 - Werbung 407 ff.
 - Absatz-671
 - Außen-697
 - authentische 209 ff.
 - Definition 671
 - emotionale 679 ff.
 - Funktion 671 ff.
 - Funktion aus Anbietersicht 675 f.
 - Funktion aus Nachfragersicht 673 ff.
 - gemischte 679, 682
 - im Internet 697 f.
 - informative 679 ff.
 - Low-involvement-Werbung 357 f.
 - massierte 456
 - massive 456
 - pulsierende (pulsing) 456
 - Schubwerbung (flighting) 456
 - Tabubruch-Werbung 171
 - vergleichende 672
 - verteilte 456
 - virtuelle 672
 - Wert(e) 193, 296, 299 f., 634 ff.
 - Außenaspekt 296
 - Definition 296
 - gesellschaftliche Werte 193
 - hierarchien 193
 - Innenaspekt 296
 - Messung 296 ff.
 - Messung nach Inglehart (WVS) 635
 - persönliche 193
 - system (nach Schwartz) 297 ff., 634
 - systeme 193, 296 f.
 - Verwendung im Marketing 299 f.
 - Wettbewerbs-Image-Struktur-Analyse (WISA) 276 f.
 - What-if-Analyse (WISAWI) 276
 - Widerstand der Konsumenten 757 f.
 - Wiedererkennen 454
 - Wiederholungswirkungen 438, 456
 - WISA (siehe Wettbewerbs-Image-Struktur-Analyse)
 - WISAWI (siehe What-If-Analyse)
 - Wissen(s)
 - illusion 658
 - lücke (-kluft) 658
 - Messung 373 ff., 454 f.
 - nondeklaratives 311 f., 327
 - perzeptuelles 326
 - prozedurales 326 ff.
 - reproduktion 329
 - semantisches 311, 466
 - strukturen 432
 - Wissenschaftstheorie 24
 - Begriff 24
 - Begründungszusammenhang 25
 - Entdeckungszusammenhang 25, 26 ff.
 - pragmatische Betrachtungsweise 25
 - Verwendungszusammenhang 25, 40 ff.
 - Wort-Bild-Kombination 448 f.
 - Wortstamm-Ergänzungs-Aufgaben 327
 - Wunsch
 - nach Einzigartigkeit 151, 154
 - nach dem Besonderen 154
 - Wut 115 ff., 142 ff.
-
- ## Z
- Zahlungsbereitschaft 246
 - Zajonc-Lazarus-Debatte 108
 - Zaltman's Metaphor Elicitation Technique (ZMET) 29, 332
 - Zapping 704 ff.
 - ZAW (siehe Zentralverband der Deutschen Werbewirtschaft)
 - Zentrale Exekutive 325, 338
 - Zentrales Nervensystem 58 f.
 - Zentralverband der Deutschen Werbewirtschaft (ZAW) 753
 - Zerfalls-Hypothese 452
 - Zielgradient 224 f.
 - Ziel-Mittel
 - Analyse (siehe auch Means-End-Analysis) 191, 241
 - Beziehung 191 f.
 - Zipping 705 f.
 - ZMET (siehe Zaltman Metaphor Elicitation Technique)
 - Zorn 115 ff.
 - Zugriffsbewusstsein 192
 - Zuneigung 115 ff.
 - Zuverlässigkeit (Reliabilität) 38
 - Zwei-Faktoren-Theorie 106
 - Zweite Wirklichkeit (siehe Medienumwelt) 31
 - Zweitplatzierung 72
 - Zwischensubjektidesign 283