



Konsumentenverhalten

11., aktualisierte Auflage

Michael R. Solomon

EXTRAS
ONLINE

ALWAYS LEARNING

PEARSON

Konsumentenverhalten

11., aktualisierte Auflage

Michael R. Solomon

Konsumentenverhalten

Inhaltsverzeichnis

Konsumentenverhalten

Impressum

Inhaltsübersicht

Vorwort 1

Vorwort zur zweiten Deutschen Ausgabe 4

Vorwort zur Deutschen Ausgabe 4

Neu in dieser Ausgabe 6

TEIL I Grundlagen des Konsumentenverhaltens 7

Kapitel 1 - Kaufen, Haben und Sein: eine Einführung in das
Konsumentenverhalten 9

Kapitel 2 - Entscheidungsfindung und Konsumentenverhalten 37

Kapitel 3 - Kulturelle Einflüsse bei Konsumentenentscheidungen 73

Kapitel 4 - Soziales und konsumentenbezogenes Wohlergehen 119

TEIL II Interne Einflüsse auf das Konsumentenverhalten 155

Kapitel 5 - Wahrnehmung 157

Kapitel 6 - Lernen und Erinnern 189

Kapitel 7 - Das Selbst 229

Kapitel 8 - Einstellung und Überzeugung 279

TEIL III Externe Einflüsse auf das Konsumentenverhalten 325

Kapitel 9 - Situations- und gruppenbedingte Einflüsse auf das
Konsumentenverhalten 327

Kapitel 10 - Konsumentenidentität I: Geschlechterrollen und Subkulturen 379

Kapitel 11 - Konsumentenidentität II: soziale Schichten und Lebensstile 417

Kapitel 12 - Vernetztes Konsumentenverhalten: Mundpropaganda, Social Media und
Mode 461

Stichwortverzeichnis 497

Inhaltsverzeichnis

Vorwort 1

Vorwort zur zweiten Deutschen Ausgabe 4

Inhaltsverzeichnis

Vorwort zur Deutschen Ausgabe 4

Neu in dieser Ausgabe 6

TEIL I Grundlagen des Konsumentenverhaltens 7

Kapitel 1 Kaufen, Haben und Sein: eine Einführung in das Konsumentenverhalten

9

1.1 Konsumentenverhalten und der Markt 11

1.2 Was ist Konsumentenverhalten? 12

1.3 Der Einfluss der Konsumenten auf Marketingstrategien 14

1.3.1 Konsumenten sind unterschiedlich! Wie wir sie einteilen 14

1.3.2 Verhaltensbezogene Segmentierung: Willkommen zu Big Data 17

1.4 Der Einfluss des Marketings auf den Konsumenten 19

1.4.1 Populärkultur ist Marketing ist Populärkultur 19

1.4.2 Die Welt ist eine Bühne 20

1.4.3 Was bedeutet es zu konsumieren? 20

1.4.4 Was brauchen wir wirklich? 23

1.4.5 Wie wir Konsumentenbedürfnisse klassifizieren 23

1.4.6 Der globale Always on-Konsument 26

1.4.7 Digital Natives: Leben in einer sozialen (Medien-)Welt 26

1.5 Konsumentenverhalten als Studienobjekt 29

1.5.1 Wo finden wir Markt-/Konsumentenforscher? 29

1.5.2 Interdisziplinäre Einflüsse auf die Untersuchung von Konsumentenverhalten 29

1.5.3 Konsumentenforschung aus zwei Perspektiven betrachtet 31

1.5.4 Konsumentenforschung Elfenbeinturm oder angewandte Wissenschaft? 32

1.6 Das Ziel dieses Buches 33

Kapitel 2 Entscheidungsfindung und Konsumentenverhalten 37

2.1 Was ist Ihr Problem? 39

2.1.1 Involvement von Konsumenten 40

2.1.2 Arten des Involvements 42

2.2 Kognitive Entscheidungsfindung 46

2.3 Habitualisierte Entscheidungsfindung 57

2.3.1 Vorbereiten und Anstoßen 58

2.3.2 Urteilsverzerrungen und Abkürzungen bei der Entscheidungsfindung 59

2.3.3 Heuristik: mentale Abkürzungen 60

2.4 Affektive Entscheidungsfindung 61

2.4.1 Emotionen und Konsum 62

2.4.2 Positive Affekte 62

2.4.3 Negative Affekte 63

2.4.4 Wie Social Media sich unsere Emotionen zunutze machen 64

Kapitel 3 Kulturelle Einflüsse bei Konsumentenentscheidungen 73

3.1 Kulturelle Systeme 75

3.2 Kulturelle Werte 76

3.2.1 Grundwerte 76

Inhaltsverzeichnis

3.2.2 Wie lassen sich Werte mit dem Konsumentenverhalten vereinbaren? 79	
3.3 Das Yin und Yang von Marketing und Kultur 81	
3.3.1 Kulturelle Bewegung 82	
3.3.2 Hochkultur und Populärkultur 85	
3.3.3 (Sozio-)Kulturelle Formeln 85	
3.4 Realitätsengineering 86	
3.4.1 Product Placement 87	
3.4.2 Advergaming 88	
3.5 Kulturelle Geschichten und Zeremonien 89	
3.5.1 Mythen 90	
3.5.2 Rituale 92	
3.6 Sakraler und weltlicher Konsum 98	
3.6.1 Sakralisierung 98	
3.6.2 Bereiche des sakralen Konsums 99	
3.6.3 Vom Sakralen zum Weltlichen und zurück 101	
3.7 Globale Konsumentenkultur 102	
3.7.1 Eine schöne neue Welt 103	
3.7.2 Einführung einer standardisierten Strategie 106	
3.7.3 Einführung einer lokal begrenzten Strategie 106	
3.7.4 Kulturelle Unterschiede, die für das Marketing relevant sind 107	
3.7.5 Funktioniert globales Marketing? 109	
Kapitel 4 Soziales und konsumentenbezogenes Wohlergehen 119	
4.1 Geschäftsethik und Konsumentenrechte 121	
4.2 Bedürfnisse und Wünsche: Manipulieren Marketingprofis die Konsumenten? 122	
4.3 Verbraucherrechte und Zufriedenheit mit Produkten 126	
4.3.1 Marktregulierung 129	
4.3.2 Verbraucherbewegungen 131	
4.3.3 Soziales Marketing und Corporate Social Responsibility 132	
4.4 Zentrale öffentliche und das Konsumentenverhalten tangierende Bereiche 133	
4.4.1 Datenschutz und Identitätsbetrug 134	
4.4.2 Marktzugang 135	
4.4.3 Nachhaltigkeit und umweltfreundliche Führung 137	
4.5 Die dunkle Seite des Konsumentenverhaltens 143	
4.5.1 Konsumententerrorismus 143	
4.5.2 Konsumsucht 144	
4.5.3 Verbraachte Konsumenten 146	
4.5.4 Illegaler Ankauf und illegale Produktnutzung 146	

TEIL II Interne Einflüsse auf das Konsumentenverhalten 155

Kapitel 5 Wahrnehmung 157

5.1 Sinneseindrücke 159

- 5.1.1 Sehen 161
- 5.1.2 Riechen 164
- 5.1.3 Hören 165

Inhaltsverzeichnis

- 5.1.4 Fühlen 166
- 5.1.5 Schmecken 167

5.2 Die Stufen der Wahrnehmung 167

- 5.2.1 1. Stufe: Exposition 168
- 5.2.2 2. Stufe: Aufmerksamkeit 171
- 5.2.3 3. Stufe: Interpretation 177

Kapitel 6 Lernen und Erinnern 189

6.1 Lernen 191

- 6.1.1 Verhaltenstheoretisch fundierte Lerntheorien 191
- 6.1.2 Die Anwendung der Prinzipien klassischer Konditionierung im Marketing 194

6.2 Instrumentelle Konditionierung im Marketing 200

- 6.2.1 Gamification 200
- 6.2.2 Kognitive Lerntheorie 201
- 6.2.3 Wie lernen wir, Konsumenten zu werden? 203
- 6.2.4 Kognitive Entwicklung 205

6.3 Gedächtnis 208

- 6.3.1 Wie unser Gehirn Informationen verschlüsselt 209
- 6.3.2 Gedächtnissysteme 210
- 6.3.3 Wie unsere Gedächtnissysteme Informationen speichern 211
- 6.3.4 Wie wir Erinnerungen abrufen, wenn wir entscheiden, was wir kaufen wollen 214
- 6.3.5 Was lässt uns vergessen? 215
- 6.3.6 Wie wir die Erinnerung von Konsumenten an Marketingbotschaften messen 218
- 6.3.7 Bittersüße Erinnerungen: die Marketingmacht der Nostalgie 220

Kapitel 7 Das Selbst 229

7.1 Das Selbst 231

- 7.1.1 Existiert das Selbst? 231
- 7.1.2 Das Selbstkonzept 231
- 7.1.3 Fantasie: die Kluft zwischen realem und idealem Selbstkonzept überbrücken 233
- 7.1.4 Symbolischer Interaktionismus 234
- 7.1.5 Das erweiterte Selbst 236
- 7.1.6 Das digitale Selbst 237

7.2 Die Persönlichkeit 240

- 7.2.1 Das Konsumentenverhalten auf der Couch: die Freudsche Theorie 240
- 7.2.2 Neo-Freudsche Theorien 243
- 7.2.3 Theorie der Persönlichkeitsmerkmale 249

7.3 Die Markenpersönlichkeit 254

- 7.3.1 Mit Marken Kontakt pflegen 256
- 7.3.2 Sind wir, was wir kaufen? 256

7.4 Das Körperbild 258

- 7.4.1 Schönheitsideale 259
- 7.4.2 Die Körperarbeit 265
- 7.4.3 Verzerrung des Körperbildes 267

Kapitel 8 Einstellung und Überzeugung 279

Inhaltsverzeichnis

8.1 Die Macht von Einstellungen 281

8.1.1 Das ABC-Modell der Einstellung 282

8.1.2 Modell der hierarchischen Abfolge von Wirkungen 282

8.2 Wie bilden wir Einstellungen? 284

8.2.1 Einstellungen werden unterschiedlich gebildet 284

8.2.2 Das Stimmigkeitsprinzip 285

8.2.3 Motivationsbedingte Konflikte 286

8.2.4 Die Selbstwahrnehmungstheorie 287

8.2.5 Die Assimilations-Kontrast-Theorie 288

8.2.6 Die Balancetheorie 288

8.2.7 Einstellungsmodelle 290

8.2.8 Sagen Einstellungen Verhalten voraus? 293

8.2.9 Der Versuch des Konsumierens 296

8.3 Wie kann das Marketing Einstellungen verändern? 297

8.3.1 Immer diese Entscheidungen: taktische Kommunikation 297

8.3.2 Elemente der Kommunikation 298

8.3.3 Eine aktualisierte Sichtweise: interaktive Kommunikation 299

8.3.4 Neue Werbeformate 300

8.3.5 Der Sender 301

8.3.6 Die Botschaft 305

8.3.7 Wirkungstypen von Botschaften 310

8.3.8 Sender vs. Botschaft: Verkaufen wir das Steak oder das Brutzeln? 314

TEIL III Externe Einflüsse auf das Konsumentenverhalten 325

Kapitel 9 Situations- und gruppenbedingte Einflüsse auf das Konsumentenverhalten 327

9.1 Situationsbedingte Einflüsse auf das Konsumentenverhalten 329

9.1.1 Unsere soziale und physische Umgebung 331

9.1.2 Zeitliche Faktoren 332

9.1.3 Wartezeit 333

9.2 Das Einkaufserlebnis 333

9.2.1 Wenn es hart auf hart kommt, gehen wir einkaufen 334

9.2.2 E-Commerce: Internet statt Geschäft 335

9.2.3 Der Einzelhandel als Theater 338

9.2.4 Das Image des Geschäfts 340

9.2.5 Die Entscheidungsfindung im Geschäft 341

9.2.6 Der Verkäufer: die Hauptrolle im Stück 343

9.3 Der soziale Einfluss von Gruppen 344

9.3.1 Referenzgruppen sind nicht nur irgendwelche Gruppen 346

9.3.2 Konformität 352

9.4 Kollektive Entscheidungsfindung 353

9.4.1 Entscheidungsfindung im B2B-Bereich 354

9.4.2 Entscheidungsfindung in der Familie 357

9.4.3 Haustiere sind auch Menschen: die nichtmenschlichen Familienmitglieder 360

9.4.4 Der Familienlebenszyklus 361

Inhaltsverzeichnis

9.4.5 Das Unternehmen Familie: Entscheidungsfindung in der Familie 363

9.4.6 Geschlechterrollen und Verantwortungen bei der Entscheidungsfindung 365

Kapitel 10 Konsumentenidentität I: Geschlechterrollen und Subkulturen 379

10.1 Konsumentenidentität 381

10.2 Geschlechtsidentität 381

10.2.1 Sozialisierung bei den Geschlechterrollen 382

10.2.2 Geschlechtsidentität versus sexuelle Identität 384

10.2.3 Geschlechtsspezifische Produkte 384

10.3 Ethnische und andere Subkulturen 387

10.3.1 Ethnische und andere Stereotype 389

10.3.2 Ethnische Zugehörigkeit und Akkulturation 390

10.4 Religiöse Subkulturen 393

10.4.1 Organisierte Religion und Konsum 394

10.4.2 Wiedergeborene Konsumenten 395

10.4.3 Marketing für den Islam 395

10.5 Altersbedingte Subkulturen 396

10.5.1 Kinder als Entscheider: Früh übt sich, wer Konsument werden will 397

10.5.2 Der Teenager-Markt 399

10.5.3 Generation Y 401

10.5.4 Generation X 404

10.5.5 Der Reife Markt 404

10.6 Ortsbezogene Subkulturen 408

Kapitel 11 Konsumentenidentität II: soziale Schichten und Lebensstile 417

11.1 Einkommen und Konsumentenidentität 419

11.1.1 Einkommensmodelle 419

11.1.2 Geld ausgeben oder nicht, das ist hier die Frage 419

11.1.3 Die Große Rezession und ihre Nachwirkungen 421

11.1.4 Materialismus und ökonomische Bedingungen 422

11.2 Soziale Schichten und Konsumentenidentität 423

11.2.1 Die Hackordnung 423

11.2.2 Komponenten der gesellschaftlichen Schicht 425

11.2.3 Aufbau der Gesellschaftsschichten weltweit 430

11.2.4 Wie misst man die Gesellschaftsschicht? 434

11.3 Statussymbole und soziales Kapital 437

11.3.1 Wofür nimmt man diese Gabel? Geschmackskultur, Codes und kulturelles Kapital 437

11.3.2 Soziales Kapital 440

11.3.3 Statussymbole 441

11.4 Lebensstile und Konsumentenidentität 445

11.4.1 Produktkomplementarität und Co-Branding-Strategien 448

11.4.2 Psychografie 449

Kapitel 12 Vernetztes Konsumentenverhalten: Mundpropaganda, Social Media und Mode 461

12.1 Mundpropaganda 463

Inhaltsverzeichnis

- 12.1.1 Buzz-Strategien entwickeln 464
- 12.1.2 Negative Mundpropaganda: die Macht der Gerüchte 465

12.2 Meinungsführer 467

- 12.2.1 Wie einflussreich ist ein Meinungsführer? 468
- 12.2.2 Arten von Meinungsführern 468
- 12.2.3 Wie findet man Meinungsführer? 470

12.3 Die Social-Media-Revolution 472

- 12.3.1 Social Media und die Community 473
- 12.3.2 Die Struktur sozialer Netzwerke 475
- 12.3.3 Die Macht der Onlinecommunitys 476
- 12.3.4 Onlinemeinungsführer 479

12.4 Die Diffusionstheorie 482

- 12.4.1 Wie entscheiden wir, ob wir eine Innovation annehmen? 482
- 12.4.2 Verhaltensbezogene Anforderungen von Innovationen 484
- 12.4.3 Was bestimmt, ob eine Innovation diffundiert? 485

12.5 Das Modesystem 485

Stichwortverzeichnis 497

Vorwort

Vorwort zur zweiten Deutschen Ausgabe

Vorwort zur Deutschen Ausgabe

Neu in dieser Ausgabe

Teil I Grundlagen des Konsumentenverhaltens

Kapitel 1 - Kaufen, Haben und Sein: eine Einführung in das Konsumentenverhalten

- 1.1 Konsumentenverhalten und der Markt
- 1.2 Was ist Konsumentenverhalten?
- 1.3 Der Einfluss der Konsumenten auf Marketingstrategien
 - 1.3.1 Konsumenten sind unterschiedlich! Wie wir sie einteilen
 - 1.3.2 Verhaltensbezogene Segmentierung: Willkommen zu Big Data
- 1.4 Der Einfluss des Marketings auf den Konsumenten
 - 1.4.1 Populärkultur ist Marketing ist Populärkultur
 - 1.4.2 Die Welt ist eine Bühne
 - 1.4.3 Was bedeutet es zu konsumieren?
 - 1.4.4 Was brauchen wir wirklich?
 - 1.4.5 Wie wir Konsumentenbedürfnisse klassifizieren
 - 1.4.6 Der globale Always on- Konsument
 - 1.4.7 Digital Natives: Leben in einer sozialen (Medien-)Welt
- 1.5 Konsumentenverhalten als Studienobjekt

Inhaltsverzeichnis

- 1.5.1 Wo finden wir Markt-/ Konsumentenforscher?
- 1.5.2 Interdisziplinäre Einflüsse auf die Untersuchung von Konsumentenverhalten
- 1.5.3 Konsumentenforschung aus zwei Perspektiven betrachtet
- 1.5.4 Konsumentenforschung Elfenbeinturm oder angewandte Wissenschaft?

1.6 Das Ziel dieses Buches

Kapitel 2 - Entscheidungsfindung und Konsumentenverhalten

2.1 Was ist Ihr Problem?

- 2.1.1 Involvement von Konsumenten
- 2.1.2 Arten des Involvements

2.2 Kognitive Entscheidungsfindung

2.3 Habitualisierte Entscheidungsfindung

- 2.3.1 Vorbereiten und Anstoßen
- 2.3.2 Urteilsverzerrungen und Abkürzungen bei der Entscheidungsfindung
- 2.3.3 Heuristik: mentale Abkürzungen

2.4 Affektive Entscheidungsfindung

- 2.4.1 Emotionen und Konsum
- 2.4.2 Positive Affekte
- 2.4.3 Negative Affekte
- 2.4.4 Wie Social Media sich unsere Emotionen zunutze machen

Kapitel 3 - Kulturelle Einflüsse bei Konsumentenentscheidungen

3.1 Kulturelle Systeme

Kulturelle 3.2 Werte

- 3.2.1 Grundwerte
- 3.2.2 Wie lassen sich Werte mit dem Konsumentenverhalten vereinbaren?

3.3 Das Yin und Yang von Marketing und Kultur

- 3.3.1 Kulturelle Bewegung
- 3.3.2 Hochkultur und Populärkultur
- 3.3.3 (Sozio-)Kulturelle Formeln

3.4 Realitätsengineering

- 3.4.1 Product Placement
- 3.4.2 Advergaming

3.5 Kulturelle Geschichten und Zeremonien

- 3.5.1 Mythen
- 3.5.2 Rituale

3.6 Sakraler und weltlicher Konsum

- 3.6.1 Sakralisierung
- 3.6.2 Bereiche des sakralen Konsums
- 3.6.3 Vom Sakralen zum Weltlichen und zurück

Inhaltsverzeichnis

3.7 Globale Konsumentenkultur

- 3.7.1 Eine schöne neue Welt
- 3.7.2 Einführung einer standardisierten Strategie
- 3.7.3 Einführung einer lokal begrenzten Strategie
- 3.7.4 Kulturelle Unterschiede, die für das Marketing relevant sind
- 3.7.5 Funktioniert globales Marketing?

Kapitel 4 - Soziales und konsumentenbezogenes Wohlergehen

- 4.1 Geschäftsethik und Konsumentenrechte
- 4.2 Bedürfnisse und Wünsche: Manipulieren Marketingprofis die Konsumenten?
- 4.3 Verbraucherrechte und Zufriedenheit mit Produkten
 - 4.3.1 Marktregulierung
 - 4.3.2 Verbraucherbewegungen
 - 4.3.3 Soziales Marketing und Corporate Social Responsibility
- 4.4 Zentrale öffentliche und das Konsumentenverhalten tangierende Bereiche
 - 4.4.1 Datenschutz und Identitätsbetrug
 - 4.4.2 Marktzugang
 - 4.4.3 Nachhaltigkeit und umweltfreundliche Führung
- 4.5 Die dunkle Seite des Konsumentenverhaltens
 - 4.5.1 Konsumententerrorismus
 - 4.5.2 Konsumsucht
 - 4.5.3 Verbraachte Konsumenten
 - 4.5.4 Illegaler Ankauf und illegale Produktnutzung

Teil II Interne Einflüsse auf das Konsumentenverhalten

Kapitel 5 - Wahrnehmung

- 5.1 Sinneseindrücke
 - 5.1.1 Sehen
 - 5.1.2 Riechen
 - 5.1.3 Hören
 - 5.1.4 Fühlen
 - 5.1.5 Schmecken
- 5.2 Die Stufen der Wahrnehmung
 - 5.2.1 1. Stufe: Exposition
 - 5.2.2 2. Stufe: Aufmerksamkeit
 - 5.2.3 3. Stufe: Interpretation

Kapitel 6 - Lernen und Erinnern

- 6.1 Lernen
 - 6.1.1 Verhaltenstheoretisch fundierte Lerntheorien

Inhaltsverzeichnis

6.1.2 Die Anwendung der Prinzipien klassischer Konditionierung im Marketing

6.2 Instrumentelle Konditionierung im Marketing

6.2.1 Gamification

6.2.2 Kognitive Lerntheorie

6.2.3 Wie lernen wir, Konsumenten zu werden?

6.2.4 Kognitive Entwicklung

6.3 Gedächtnis

6.3.1 Wie unser Gehirn Informationen verschlüsselt

6.3.2 Gedächtnissysteme

6.3.3 Wie unsere Gedächtnissysteme Informationen speichern

6.3.4 Wie wir Erinnerungen abrufen, wenn wir entscheiden, was wir kaufen wollen

6.3.5 Was lässt uns vergessen?

6.3.6 Wie wir die Erinnerung von Konsumenten an Marketingbotschaften messen

6.3.7 Bittersüße Erinnerungen: die Marketingmacht der Nostalgie

Kapitel 7 - Das Selbst

7.1 Das Selbst

7.1.1 Existiert das Selbst?

7.1.2 Das Selbstkonzept

7.1.3 Fantasie: die Kluft zwischen realem und idealem Selbstkonzept überbrücken

7.1.4 Symbolischer Interaktionismus

7.1.5 Das erweiterte Selbst

7.1.6 Das digitale Selbst

7.2 Die Persönlichkeit

7.2.1 Das Konsumentenverhalten auf der Couch: die Freudsche Theorie

7.2.2 Neo-Freudsche Theorien

7.2.3 Theorie der Persönlichkeitsmerkmale

7.3 Die Markenpersönlichkeit

7.3.1 Mit Marken Kontakt pflegen

7.3.2 Sind wir, was wir kaufen?

7.4 Das Körperbild

7.4.1 Schönheitsideale

7.4.2 Die Körperarbeit

7.4.3 Verzerrung des Körperbildes

Kapitel 8 - Einstellung und Überzeugung

8.1 Die Macht von Einstellungen

8.1.1 Das ABC-Modell der Einstellung

8.1.2 Modell der hierarchischen Abfolge von Wirkungen

8.2 Wie bilden wir Einstellungen?

Inhaltsverzeichnis

8.2.1 Einstellungen werden unterschiedlich gebildet

8.2.2 Das Stimmigkeitsprinzip

8.2.3 Motivationsbedingte Konflikte

8.2.4 Die Selbstwahrnehmungstheorie

8.2.5 Die Assimilations-Kontrast- Theorie

8.2.6 Die Balancetheorie

8.2.7 Einstellungsmodelle

8.2.8 Sagen Einstellungen Verhalten voraus?

8.2.9 Der Versuch des Konsumierens

8.3 Wie kann das Marketing Einstellungen verändern?

8.3.1 Immer diese Entscheidungen: taktische Kommunikation

8.3.2 Elemente der Kommunikation

8.3.3 Eine aktualisierte Sichtweise: interaktive Kommunikation

8.3.4 Neue Werbeformate

8.3.5 Der Sender

8.3.6 Die Botschaft

8.3.7 Wirkungstypen von Botschaften

8.3.8 Sender vs. Botschaft: Verkaufen wir das Steak oder das Brutzeln?

Teil III Externe Einflüsse auf das Konsumentenverhalten

Kapitel 9 - Situations- und gruppenbedingte Einflüsse auf das Konsumentenverhalten

9.1 Situationsbedingte Einflüsse auf das Konsumentenverhalten

9.1.1 Unsere soziale und physische Umgebung

9.1.2 Zeitliche Faktoren

9.1.3 Wartezeit

9.2 Das Einkaufserlebnis

9.2.1 Wenn es hart auf hart kommt, gehen wir einkaufen

9.2.2 E-Commerce: Internet statt Geschäft

9.2.3 Der Einzelhandel als Theater

9.2.4 Das Image des Geschäfts

9.2.5 Die Entscheidungsfindung im Geschäft

9.2.6 Der Verkäufer: die Hauptrolle im Stück

9.3 Der soziale Einfluss von Gruppen

9.3.1 Referenzgruppen sind nicht nur irgendwelche Gruppen

9.3.2 Konformität

9.4 Kollektive Entscheidungsfindung

9.4.1 Entscheidungsfindung im B2B-Bereich

9.4.2 Entscheidungsfindung in der Familie

Inhaltsverzeichnis

9.4.3 Haustiere sind auch Menschen: die nichtmenschlichen Familienmitglieder

9.4.4 Der Familienlebenszyklus

9.4.5 Das Unternehmen Familie: Entscheidungsfindung in der Familie

9.4.6 Geschlechterrollen und Verantwortungen bei der Entscheidungsfindung

Kapitel 10 - Konsumentenidentität I: Geschlechterrollen und Subkulturen

10.1 Konsumentenidentität

10.2 Geschlechtsidentität

10.2.1 Sozialisierung bei den Geschlechterrollen

10.2.2 Geschlechtsidentität versus sexuelle Identität

10.2.3 Geschlechtsspezifische Produkte

10.3 Ethnische und andere Subkulturen

10.3.1 Ethnische und andere Stereotype

10.3.2 Ethnische Zugehörigkeit und Akkulturation

10.4 Religiöse Subkulturen

10.4.1 Organisierte Religion und Konsum

10.4.2 Wiedergeborene Konsumenten

10.4.3 Marketing für den Islam

10.5 Altersbedingte Subkulturen

10.5.1 Kinder als Entscheider: Früh übt sich, wer Konsument werden will

10.5.2 Der Teenager-Markt

10.5.3 Generation Y

10.5.4 Generation X

10.5.5 Der Reife Markt

10.6 Ortsbezogene Subkulturen

Kapitel 11 - Konsumentenidentität II: soziale Schichten und Lebensstile

11.1 Einkommen und Konsumentenidentität

11.1.1 Einkommensmodelle

11.1.2 Geld ausgeben oder nicht, das ist hier die Frage

11.1.3 Die Große Rezession und ihre Nachwirkungen

11.1.4 Materialismus und ökonomische Bedingungen

11.2 Soziale Schichten und Konsumentenidentität

11.2.1 Die Hackordnung

11.2.2 Komponenten der gesellschaftlichen Schicht

11.2.3 Aufbau der Gesellschaftsschichten weltweit

11.2.4 Wie misst man die Gesellschaftsschicht?

11.3 Statussymbole und soziales Kapital

11.3.1 Wofür nimmt man diese Gabel? Geschmackskultur, Codes und kulturelles Kapital

11.3.2 Soziales Kapital

Inhaltsverzeichnis

11.3.3 Statussymbole

11.4 Lebensstile und Konsumentenidentität

11.4.1 Produktkomplementarität und Co-Branding-Strategien

11.4.2 Psychografie

Kapitel 12 - Vernetztes Konsumentenverhalten: Mundpropaganda, Social Media und Mode

12.1 Mundpropaganda

12.1.1 Buzz-Strategien entwickeln

12.1.2 Negative Mundpropaganda: die Macht der Gerüchte

12.2 Meinungsführer

12.2.1 Wie einflussreich ist ein Meinungsführer?

12.2.2 Arten von Meinungsführern

12.2.3 Wie findet man Meinungsführer?

12.3 Die Social-Media- Revolution

12.3.1 Social Media und die Community

12.3.2 Die Struktur sozialer Netzwerke

12.3.3 Die Macht der Onlinecommunitys

12.3.4 Onlinemeinungsführer

12.4 Die Diffusionstheorie

12.4.1 Wie entscheiden wir, ob wir eine Innovation annehmen?

12.4.2 Verhaltensbezogene Anforderungen von Innovationen

12.4.3 Was bestimmt, ob eine Innovation diffundiert?

12.5 Das Modesystem

Stichwortverzeichnis

Numerics

80/20-Regel 14, 451

A

ABC-Modell der Einstellung 282

Abgrenzung durch Statussymbole 442

Abhängigkeit

soziale Medien 144

Abneigung gegen Verluste 59

Abruf 208, 214

absolute Wahrnehmungsschwelle 168

Abstandseffekt 214

Abwechslungsbedürfnis 45

Inhaltsverzeichnis

Adaption 174
Advergaming 88
Affekt 282
affektives Stufenmodell 284
Affluenza 429
agentische Ziele 383
Ähnlichkeitsprinzip 178
AIO-Segmentierung 450
akkommodative Kaufentscheidung 363
Akkulturation 78, 390
Akkulturationsmittler 390
Aktivierungsmodelle 211
Akzeptanz- und Ablehnungs- bereiche 288
Akzeptanzzyklen 489
Allegorie 314
Alterskohorte 397
Ambiente 340
Analphabet 137
analytische Psychologie 245
Animismus 256
Ansatz der Informations- verarbeitung 208
Anthropomorphismus 254
Anti-Festival 96
Anti-Konsum 148
Anti-Marken-Gemeinschaften 351
Antwortverzerrung 219
Anwenderschnittstelle 167
Appetenz-Appetenz-Konflikt 287
Appetenz-Aversions-Konflikt 287
Arbeitsgedächtnis 210
Archetyp 245
aspirationale Referenzgruppe 350
Assimilationseffekt 288
Assimilations-Kontrast-Theorie 288
Assoziation 164

Inhaltsverzeichnis

assoziatives Netzwerk 211
Attraktivität der Kommunikationsquelle 304
attributweise Eliminierungsregel 56
Audio-Wasserzeichenmarkierung 165
Aufmerksamkeit 159, 171
Augmented Reality 181
Auslöschung 193
Austausch 12
autonome Entscheidung 365
Autorität 297
Avatar 238, 305
Aversions-Aversions-Konflikt 287
avoidance groups 351

B

Babyboomer 359, 405
Balancetheorie 288
Bartlett, Frederic 466
Basking-in-reflected-glory-Effekt 290
Bedarf 23
bedingte Reaktion 192
bedingter Reiz 192
Bedürfnis 16, 123
Beeinflusser 354
Beeinträchtigung des Senders 310
behavioristische Theorie 191
Belohnungsmacht 345
berufliches Ansehen 425
Bestrafungsmacht 345
Betrug 147
bezahlte Meinungsbildung 303
Beziehungsmarketing 17
Big Five 251
bildhafte Schlüsselreize 217
binärer Gegensatz 91
Bioterrorismus 143

Inhaltsverzeichnis

Black Box 191
Blogs 300
Boden der Pyramide 428
Body-Mass-Index (BMI) 267
Boomerang Kids 358
Botnetz 134
Botschaft 306
Brauch 78
BRIC 437
Bromance 384
Business-to-Business-(B2B)- E-Commerce 357
Business-to-Business-(B2B)- Händler 354
Business-to-Consumer-E-Commerce 27
Buyclass-Theorie der Beschaffung 356

C

Chavs 434
Chunking 211
Co-Branding-Strategie 448
Codes 438
Co-Konsumenten 332
Collage 31
Community 474
computermedierte Umwelten 238
Connexity 401
Consideration Set 51
Consumer-to-Consumer- E-Commerce 27
Contemporary Young Mainstream Female Achievers (CYMFA) 385
Co-Optation 82
Cosplay 446
Cougars 444
Cyberbulling 144
Cybermediator 50
Cyberplace 474
Cyberspace 27
Cyber-Terrorismus 143

Inhaltsverzeichnis

D

Dachmarkenstrategie 196
datenbasiertes Marketing 17
De-Ethnisierung 392
De-Individuation 351
Demografie 11
Demokratie 476
demonstrativer Konsum 442, 486
Dichter, Ernest 242
differenzielle Wahrnehmungs- schwelle 168
differenzierende Attribute 55
Diffusionstheorie 482
digitales Identitätsmanagement 237
Dimension
 gesellschaftliche 333
 planerisch orientierte 333
 polychronisch orientierte 333
 zeitlich orientierte 333
dinglicher Bezug 288
DINKS 360
direkte Reziprozität 95
Diskriminierung von Übergewichtigen 265
Doppelgänger-Markenimage 256
Drei-Säulen-Strategie 137
Duftmarketing 165
dyadische Begegnungen 343
dynamisch kontinuierliche Inno- vation 484

E

Echoboomer 401
Effekt der bloßen Darstellung 350
Effekt des bloßen Kontakts 308
Einflussnetzwerk 468
Einkäufer 354
Einkaufsgewohnheiten 335
Einkaufsgremium 356

Inhaltsverzeichnis

Einprozenter 432
Einstellung 281
Einstellung zum Kaufakt 294
Einstellungsmodelle 291
Einstellungsobjekt (Eo) 281
einvernehmliche Kauf- entscheidung 363
Elaboration-Likelihood-Modell (ELM) 314
elaborierte Codes 439
elaborierte Verarbeitung 211
Embeds 170
emische Perspektive 107
Emotion 165
emotionale Ansteckung 284
Empfehlungsverhalten 472
Encodierung 208
Enkulturation 78
Entsorgung
 von Produkten 141
episodische Erinnerungen 210
Erinnern 219
Erinnerungsprozess 208
Erlaubnis-Marketing 299
Erlebniswelten 339
erreichter Status 425
Erwartungstheorie 22
Es (Freud) 241
Essstörung 267
ethnische Subkultur 388
Ethnografie 390
Ethnozentrismus 60
etische Perspektive 106
Evaluationskriterien 54
Evoked Set 51, 212
Expectancy-Disconfirmation- Modell 57
Expertenmacht 345

Inhaltsverzeichnis

Exposition 167, 194
externes Gedächtnis 208
Extinktion 193
Eyeball Economy 172

F

Fad 490
Fälschung 148
Familienidentität 364
Familienlebenszyklus (FLC) 361
Family Financial Officer (FFO) 366
Fantasie 233
Farbwahrnehmung 161
Fashionistas 164
Feature Creep 56
Figur-Grund-Prinzip 179
Fishbein-Modell 291
Flow 474
Flugel, J. C. 486
Fokusgruppen 128
Fokusgruppendiskussion 22
Folgemarke 214
Freemium 477
freier Recall-Test 219
Freizeitschicht 443
Frequency-Marketing 200
Freud, Sigmund 240
Frugalistas 421
frühzeitige Anwender 483
Funktionale Theorie der Einstellungen 281
Funktionelle Magnetresonanz- tomographie (fMRI) 52
Furchtappell 313
Fußabdruck
 sozialer 237
Fuß-in-der-Tür-Technik 287

G

Inhaltsverzeichnis

Gamifizierung 200
Gastgeberkultur 391
Gatekeeper 354
Gebrauchtwarenmarkt 142
Geburtenrate 359
Gedächtnis 208
Gefallen 297
Gefühle
 extrem 216
 gemischt 216
gefühlsmäßiger Bezug 288
gefühltes Alter 408
gefühltes Risiko 43
Gegenargument 309
Geizhalse 420
gemba 128
gemeinschaftliche Ziele 383
Generation X 404
Generation Y 401
Geodemografie 408
Geruchsreize 165
Geschlechterrollen 382
Geschlechtsidentität 382
geschlechtsspezifische Merkmale 384
geschlechtsspezifische Produkte 384
Geschlossenheitsprinzip 178
Geschmackskultur 437
Geschmacksrezeptor 167
gesellschaftliches Kapital 440
Gesellschaftsschicht 424
Gestalt 178
Gestaltpsychologie 178
Glaubwürdigkeit eines Senders 302
Gleichnis 314
globale Verbraucherkultur 103
goldenes Dreieck 175

Inhaltsverzeichnis

Greenwashing 139
Großfamilie 358
Grundwerte 78
Gruppendiät 265
Gruppenzwang 293
Guerilla-Marketing 465

H

Habitus 439
Halo-Effekt 193, 304
Handelsaufmachung 164
Handpuppen-Effekt 303
Haptik 166
Haushalt 358
Heavy User 14
hedonische Anpassung 423
hedonistischer Konsum 160
Helikopter-Mütter 365
Herkunftsland 60
Hermeneutik 31
Heuristik 60, 367
Hierogamie 436
Homogamie 424
Homophilie 467
Horney, Karen 243
Horten 99
Hyperrealität 181

I

Ich (Freud) 241
ideales Selbstkonzept 232, 350
Identifikation 285
Identitätsbestimmung 343
Identitätsdiebstahl 134
Ikone 180
implizites Lernen 191
Impressionsmanagement 233

Inhaltsverzeichnis

Impulskauf 342
Index 180
Informationskaskaden 468
Informationsmacht 345
Informationsökonomie 47
Informationssuche 48
informationsverarbeitende Perspektive 46
Informationsverarbeitung 167
Initiator 354
inkrementelle Innovation 484
Innovation 482
innovative Kommunikatoren 468
Innovatoren 483
Instrumentelle Konditionierung 191, 197
instrumentelle Werte 80
Intelligente Agenten 51
interaktiver Einzelhandel 340
Interdisziplinarität 29
Internalisation 285
internes Gedächtnis 208
Interpretant 179
Interpretation 167, 177
Interpretivismus 32
Intervallverstärkung mit festgelegtem Intervall 198
Intervallverstärkung mit variablem Intervall 199

J

j. n. d (just noticeable difference) 168
Juggling Lifestyle 367
Jung, Carl 244

K

Kansei-Technik 166
Kategorie-Musterbeispiele 54
Katz, Daniel 281
Kaufbereitschaft 166
Käuferverhalten 12

Inhaltsverzeichnis

Kaufimpuls	58
Kernfamilie	358
Kin-Network-System	367
Klangsymbolik	165
Klasse der Massen	437
Klassiker	490
klassische Konditionierung	191, 192
Kleinunternehmer	339
Knappheit	297
Knotenpunkte	475
Kognition	282
Kognitive Lerntheorie	201
kognitive Theorie	191
kollaborative Filtertechnologie	51
kollektive Entscheidungsfindung	354
kollektive Wertschöpfung	349
Kommunikationsmodell	298
komparativer Einfluss	348
Konformität	352
Konsens	297
Konsument	14
verbraucht	146
Konsumenten-Communitys	11
konsumentendominierte Umgebung	122
Konsumentenforschung	31
konsumentengenerierte Inhalte	28
Konsumentenidentität	381
Konsumentenverhalten	9, 12
gewissenhaftes	138
Konsumklima	421
Konsum-Konstellation	449
Konsumprozess	14
Konsumsituation	330
Konsumstil	447
Kontamination	98

Inhaltsverzeichnis

kontextabhängige Werbung 217
Kontexteffekt 160
kontextintensive Kultur 388
kontextschwache Kultur 388
kontinuierliche Informationssuche 48
Kontrasteffekt 288
Kontrastreiz 174
Konventionen 79
Konvergenz der Geschlechter 368
Körperbild 259
Körperpflegerituale 93
Kosmopolitismus 429
Kovariation 60
Kreolisierung 105
Kultur 75
Kulturdimensionen nach Hofstede 108
kulturelle Gatekeeper 84
kulturelle Selektion 83
kulturelles Kapital 440
kulturelles Produktionssystem (CPS) 83
Kultur-Jamming 131
kundenindividuelle Massen- fertigung 44
Kundennetzwerk 365
Kundenzufriedenheit und
-unzufriedenheit (CS/D) 57
kunsthandwerkliches Produkt 85
Kunstwerk 85
Kurzzeitgedächtnis 210

L

Laddering-Verfahren 81
Ladendiebstahl 147
Langzeitgedächtnis 210
Lebensstil 17, 446
Lebensstil-Segmentierungs- typologie 452
legitime Macht 345

Inhaltsverzeichnis

Lernen 191
Lernen durch Beobachtung 202
Lévi-Strauss, Claude 91
lexikografische Regel 56
Lifestream 237
Limbisches System 165
List-of-Values-Skala (LOV-Skala) 81
Lizenzierung 196
Logo 180
LOHAS 141
Long Tail 50
Look-alike-Aufmachung 196
Looking-Glass-Effekt 235
Low-Involvement-Lernhierarchie 283
Lustprinzip 241

M

makroökonomischer Ansatz 31
Markenbotschafter 473
Markenfeste 349
Markengemeinschaft 348
Markenimage 182
Markenname 180
Markenparodie 445, 486
Markenpersönlichkeit 252, 254
Markenprominenz 444
Markenwechsel 45
Markenwert 194
Marktkenner 469
Marktpotenzial 16
Marktsegmentierungsstrategien 11
Marktzugang 135
Marx, Karl 423
Maskulinität 386
Maslow, Abraham 24
Massenmarktsegment 162

Inhaltsverzeichnis

Materialismus 124
M-Commerce 300
Means-End-Chain-Modell 81
Mediendemokratisierung 477
Medienkompetenz 136
Medien-Multiplexität 475
Mega-Kirchen 395
Mehrfachspeicherung 211
Meinungsführer 467
Meinungssuchende 469
Memtheorie 488
Mental Accountings 59
mentales Budget 341
Metapher 314
Methode der Rekonstruktion eines Tages 330
mikroökonomischer Ansatz 31
Millenials 401
minimales Gruppenparadigma 381
mitgliedschaftliche Referenz- gruppe 350
Mobile Einkaufs-Apps 341
Mode 485
Modell der hierarchischen Abfolge von Wirkungen 282
Modelllernen 202
Modesystem 485
modifizierter Wiederholungskauf 356
Motivationsforschung 241
MPAA-Modell 296
Multi-Attributions-Modell 291
Multisensuale Markenkommunikation 160
Multitasking 172
Mundpropaganda 463
Murray, Henry 23
Myers-Briggs-Typenindikator 251
Mythos 90

N

Inhaltsverzeichnis

Nachahmung 202
Nachahmungseffekt 352
Nachhaltigkeit 138
Nachzügler 483
Nähe-Effekt 350
Nahrungsmittelwüste 136
Name-Letter-Effekt 348
narratives Marketing 210
negative Mundpropaganda 465
negative Verstärkung 198
Netzwerkanalyse 472
Netzwerkeffekt 477
Netzwerkeinheiten 475
neue Aufgabe 356
neue Erwartungstheorie 59
Neureiche 427
Neuromarketing 52
Newton, Isaac 162
NFT-Skala 166
nichtkompensatorische Entscheidungsregel 55
normativer Einfluss 348
Normen 352
Nostalgie 220
Nutzenfunktion 281
Nutzer 354

O

Objekt 179
Öffnungsraten 332
Ökomarketing 139
ökonomisches Kapital 440
Onlinegesellschaften
 geschlossene 440
Onlinetauschkörse 142
organisationale Einkäufer 354
Organisationsprinzip 178

Inhaltsverzeichnis

Organspendemarkt 146

P

Paradigma 31

Paradoxon geringen Involvements 315

partizipative Aktionsforschung (PAR) 132

pathologischer Kaufzwang 145

Pawlow, Ivan 192

Peirce, Charles Sanders 179

peripherer Weg zur Überzeugung 314

Persönlichkeit 240

Persönlichkeitsmerkmale 249

Perspektive der Einstellungszugänglichkeit 295

Phallussymbol 241

Phantom-Vibrationen-Syndrom 144

Phishing 134

Piaget, Jean 205

Pioniermarke 214

PlinkingTM 88

Plutokratie 422

Podcasting 300

Populärkultur 19

Pop-up-Läden 339

Positionierungsstrategie 182

positive Verstärkung 198

Positivismus 31

Prestige-Exklusivitäts-Effekt 486

Pretailer 336

Priming 177

Prinzip der kognitiven Konsistenz 285

Prinzip des geringsten Interesses 353

PRIZM-System 408

proaktive Interferenz 215

Problemerkennung 48

Produkte

nicht genutzte 141

Inhaltsverzeichnis

Produktevaluation 182
Produktkomplementarität 449
Produktlinienerweiterung 196
Produktplatzierung 87
Profanierung 101
Prognosemarkt 357
progressives Lernmodell 391
psychische Effizienz 173
Psychografie 449
Psychophysik 168

Q

Quotenverstärkung mit festgelegter Reaktionsanzahl 199
Quotenverstärkung mit variabler Reaktionsanzahl 199

R

radikale Innovation 484
Real Time Bidding 134
reales Selbstkonzept 233
Realitäts-Engineering 86
Realitätsprinzip 241
Recommerce 142
Referenzgruppe 346
Referenzmacht 344
Regelkonformität 285
reiner Wiederholungskauf 356
Reiz 159, 192
Reizdifferenzierung 194
Reizgeneralisierung 193
Reizüberflutung 172
relevantes Marktangebot 212
Renaissance der Verbraucher- identität 408
Reputationsmethode 436
Resonanz 314
Restorff-Effekt 216
Restringsierte Codes 439
retroaktive Interferenz 215

Inhaltsverzeichnis

Retromarke 220
Rezeptoren 159
Rezipient 171
Rich Media 173
Ritual 92
rituelle Artefakte 93
Rokeach, Milton 80
Rokeach-Werte-Studie 80
Rollentheorie 20

S

Sakraler Konsum 98
Sakralisierung 98
Sammeln 99
Sandwich-Generation 358
Sanktion 198
Schattenwirtschaft 142
Schema 177, 178, 213
Schenkritual 94
Schönheitsideal 259
Schwund 147
Selbst
 digitales 237
 erweitert 236
Selbstbild-Kongruenz-Modell 256
selbsternannte Meinungsführer 470
Selbstkonzept 231
Selbstschutzfunktion 281
Selbstwahrnehmungstheorie 287
Selbstwertgefühl 232
selektive Informationssuche 50
selektive Wahrnehmung 173
semantische Bedeutung 209
Semiotik 179
Senioren-Markt 406
sensorische Bedeutung 209

Inhaltsverzeichnis

sensorische Daten	160
sensorische Schwelle	168
sensorisches Gedächtnis	210
sensorisches System	160
Serienreproduktion	466
Sexting	240
Sheconomy	366
Showrooming	336
Simmel, Georg	487
Sinneseindruck	159
Sitte	78
situatives Selbstbild	330
Skinner, B. F.	197
Skript	213
Sleeper-Effekt	303
Snob-Effekt	486
Social Media	300
soziale Ansteckung	472
soziale Identität	381
soziale Macht	344
soziale Mobilität	425
soziale Netzwerke	28
soziale Schichtung	424
sozialer Vergleich	232
soziales Faulenzen	352
soziales Marketing	132
soziales Netzwerk	475
soziales Shopping	479
Sozialisierung der Geschlechter	382
soziometrische Methoden	471
späte Anwender	483
Speicherung	208
spontane Wiederherstellung	218
Sprache	166
Standard-Lernhierarchie	283

Inhaltsverzeichnis

Statusangst 427
Statusdifferenzierung 425
Statuskonsistenz 436
Statussignalisierung 444
Statussymbol 441
stellvertretender Konsument 469
Stimmigkeit 297
Stimulation 162
Stimulus 192
Store Image 340
streuende Aktivierung 212
Stufe der kognitiven Entwicklung 205
subjektive Norm 294
Subkultur 11, 381
Symbol 180
symbolischer Austausch 94
symbolischer Interaktionismus 234
syndizierte Studien 81
synkretistische Entscheidung 365
synoptisches Ideal 367

T

Tauschtheorie 12
The Values and Lifestyles System (VALS2™) 452
Theorie
 der kognitiven Dissonanz 285
 der multiplen Intelligenzen 207
 der sozialen Identität 381
 der symbolischen Selbstergänzung 258, 427
 des kollektiven Unbewussten 245
 des überlegten Handelns 294
 des Versuchs 296
These 213
Tiefeninterview 242
Total Quality Management (TQM) 128
transaktionale Werbung 480
transformative Verbraucherforschung (TCR) 132

Inhaltsverzeichnis

Triade 288
Tribal-Marketing-Strategie 350
Trickle-down-Effekt 487
Trieb 22, 165
Triebtheorie 22
Trigger-Merkmal 202
Trugschluss der „sunk costs“ 59
Tweens 403
Twitter 300

U

Übergangsriten 97
Übergangswirtschaft 124
Über-Ich (Freud) 241
Überzeugung 297
Umgekehrtes Product Placement 180
Umschlagspunkt 488
unbedingter Reiz 192
unbewusstes prozedurales Wissen 202
ungeplanter Kauf 342
ungeschriebene Gesetze 78
unterschwellige Wahrnehmung 170
unterstützende Argumente 309

V

Veblen, Thorstein 442
verbale Schlüsselreize 217
verbindende Regel 56
Verbrauchermärchen 91
Verbraucherschutz 129
Verbrauchersozialisation 203
Verbraucherstamm 349
Verbraucherstil 107
Verbundenheit 472
verfügbares Einkommen 419
Vergegenständlichung 98
vergleichende Werbung 293, 310

Inhaltsverzeichnis

Verhalten 282
Verhaltensausprägung 197
Verhaltensmuster 161, 448
verhaltenswissenschaftliche
Lerntheorien 191
Verkaufsparty 352
vermiedene Gruppen 351
Vermittlungsverzerrung 304, 309
Verschwender 420
Video blogging (vlogging) 300
virales Marketing 474
virtuelle Identität 238
virtuelle Welten 300

W

Wahrnehmung 159
 einer Gelegenheit 48
 eines Bedarfs 48
Wahrnehmungsabwehr bzw. -verdrängung 173
Wahrnehmungspsychologie 159
Wahrnehmungsschwelle 170
Wahrnehmungsvigilanz 173
Warming 392
Warteschlangentheorie 333
Web 2.0 28
Weber, Ernst 169
Weber, Max 423
Webersches Gesetz 169
Wechselseitigkeit 297
Weltbild 429
weltlicher Konsum 98
Werbeabnutzungseffekt 195
Werbecharakter 305
Werbemittel am Point of Purchase (POP) 343
Wert 76
Wertesystem 77

Inhaltsverzeichnis

Wertmaßstäbe 80
wertvermittelnde Funktion 281
Widgets 300
Wiedererkennungswert 219
Wiederholung 193
Wiedererkennungstest 219
wirtschaftlicher Austausch 94
Wirtschaftsethik 121
Wissensfunktion 282
Wissensstruktur 53, 211
Wissensverzerrung 304
Wohnzimmeratmosphäre 339
Wunsch 123

Z

Zeichen 179
Zeitarmut 332
Zeitstil 332
Zellverfallsprozess 215
zentraler Weg zur Überzeugung 314
Zielgruppe 11
zugewiesener Status 425
Zusammenhalt 350
zustandsabhängige Erinnerung 215
Zwei-Faktoren-Theorie 308
zweiseitige Botschaft 309
Zwei-Stufen-Flussmodell der
Kommunikation 468

Ins Internet: Weitere Infos zum Buch, Downloads, etc.

Copyright

Copyright

Daten, Texte, Design und Grafiken dieses eBooks, sowie die eventuell angebotenen eBook-Zusatzdaten sind urheberrechtlich geschützt. Dieses eBook stellen wir lediglich als **persönliche Einzelplatz-Lizenz** zur Verfügung!

Jede andere Verwendung dieses eBooks oder zugehöriger Materialien und Informationen, einschließlich

- der Reproduktion,
- der Weitergabe,
- des Weitervertriebs,
- der Platzierung im Internet, in Intranets, in Extranets,
- der Veränderung,
- des Weiterverkaufs und
- der Veröffentlichung

bedarf der **schriftlichen Genehmigung** des Verlags. Insbesondere ist die Entfernung oder Änderung des vom Verlag vergebenen Passwortschutzes ausdrücklich untersagt!

Bei Fragen zu diesem Thema wenden Sie sich bitte an: info@pearson.de

Zusatzdaten

Möglicherweise liegt dem gedruckten Buch eine CD-ROM mit Zusatzdaten bei. Die Zurverfügungstellung dieser Daten auf unseren Websites ist eine freiwillige Leistung des Verlags. **Der Rechtsweg ist ausgeschlossen.**

Hinweis

Dieses und viele weitere eBooks können Sie rund um die Uhr und legal auf unserer Website herunterladen:

<http://ebooks.pearson.de>