



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 Verbrauchte 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 Balance-theorie 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 Brutzel? 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 Verbrauchte 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 Balance-theorie
- 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 Bratzen?

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 Onlinecommunities
 - 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
akkommadative 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
Cyberbullying 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 Wahrnehmungsschwelle 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 Innovation 484

E

- Echboomer 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
Folgemarkte 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
Geizhälse 420
gembä 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 Konditio- nierung 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
Maskulinismus 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
- Onlinetauschbörse 142
- organisationale Einkäufer 354
- Organisationsprinzip 178

Inhaltsverzeichnis

- Organspendemarkt 146
- P
- Paradigma 31
- Paradoxon geringen Involvements 315
- partizipative Aktionsforschung (PAR) 132
- pathologischer Kaufzwang 145
- Pawlów, 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
- Plinking™ 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
 - Restringierte 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 (VALS2TM) 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>