

Stichwortverzeichnis

A

Ästhetik 180
 Absolute Schwelle 39
 Adoptionskurve 134
 AdVisor-Verfahren 108
 AIDA-Formel 199
 Aided Recall 108
 AIO-Ansatz 125
 Aktivierung 37 ff.
 - maximal 39
 - minimal 38
 - normal 38
 - phasische 38, 88
 - tonische 38
 - Über 39
 Aktualgenese 97
 Akzeptanz-Modell 278
 Anlagengeschäft 248
 Association of Consumer Research 6
 Attraktivität 180 ff.
 Attributionstheorie 45
 Aufmerksamkeit 81
 Austauschbeziehungen 282
 Auswahlphase 31
 Auswahlprogramme 94
 Available Set 154
 Awareness-Modell 278

B

Bedarfsverbund 199
 Bedürfniss(e) 52 ff.
 - Erkennung 165
 - Theorien 55
 Beeinflusser 263
 Befragung 59, 85
 Begründungszusammenhang 8
 Behaviorismus 23 f.
 Behavioristisches Modell 29
 Benutzer 263
 Beobachtung 98
 Berner-System 48 ff.
 Beschaffung 241 ff.
 - Allianzen 294

- Aufgaben 260
 - dezentrale 261
 - Einzelhandel 253
 - Entscheidungsprozess 275
 - Entwicklungen 243 ff.
 - Manager 260
 - Quelle 271
 - Strategien 243 ff.
 - Teile 249
 - Verhalten 270
 - Ziele 243 ff.
 Beschwerde 204
 Beschwerdeplattformen 83, 206
 Bewertungsmodell 279
 Bewertungsphase 31
 Bewusstseins-Modell 278
 Beziehungslebenszyklus 20, 230
 Beziehungsmarketing 229
 Bezugsgruppen 130 f.
 Bezugsrahmen 32 ff.
 Biologischer Ansatz 23
 Black-Box Betrachtung 29
 Blickaufzeichnung 86
 Business-to-Business Marketing 289
 Buygrid-Konzept 273 ff.
 Buying Center 251
 Buying Center Konzept 251, 261 ff.
 Buying Cycle 34 f.
 Buying Network 264

C

C/D-Paradigma 208 f.
 Click-Rates 85
 Cognitive Maps 190
 Comparison Shopping 83
 Conjoint-Analyse 72 f.
 Consumer Insight 21
 Convenience Goods 19
 Cooperative Sourcing 294
 Country of Origin-Effekt 172
 Cross-Buying 199
 Cross-Selling 201
 Customer Lifetime Value (CLV) 163, 233

Customer Relationship Management (CRM) 163 ff.

D

Decay Theory 106
Denken 74, 99
Design 180
Deskriptive Ansätze 255
Determinanten
- kulturelle 33, 142 ff.
- persönliche 33, 119 ff.
- psychische 20, 37 ff.
- soziale 33, 119 ff.
- Umwelt- 33
Diffusionskurve 134
Diskussionsplattformen 83, 206
Display-Aktion 158
Dissonanztheorie 63, 210
Drei-Komponenten-Theorie 62
Drei-Perspektiven-Theorie 63
Dreispeichersystem 74 f.

E

EGO-Involvement 122
Eigenschaft
- Erfahrungs- 22
- Such- 22
- Vertrauens- 22
Einkäufer 259, 263
Einkaufskooperation 294
Einstellungen 60 ff.
Einstellungsmessung 65
- eindimensionale 66 f.
- mehrdimensionale 67 f.
Einstellungsmodell(e)
- von Fishbein 68
- von Rosenberg 69
- von Trommsdorff 70
- mehrdimensionale 71
Einstellung-Verhaltens-Hypothese 64
Emotionen 44 ff.
Entdeckungszusammenhang 8
Entscheiden 74, 89, 187 ff., 250 ff.
- Entscheider 263
- Prozess 250
- Regeln 279
Entsorgung 207
Episoden 286

Erfahrungseigenschaften 22
Erfahrungsumwelt 145
Erinnerungsverfahren 108
Erlebnisorientierung 30, 195
Erregungsvorgang 44
Ersatzteilebeschaffung 249
Euro-Socio-Styles 127–28
Evaluierung 169, 182
Ev-Hypothese 64
Evoked Set 124, 149, 153 ff., 169
Extensives Kaufverhalten 151 ff.
Explikative Ansätze 255

F

Facial-Action-Coding-System (FACS) 48 f.
Fachopponent 267
Fachpromotor 266
Familien 137 ff.
Familienlebenszyklus 137 f.
Finanzierung 189
Fixation 76, 86
Forschungsparadigma 23
Fragetypen 199
Fremdgruppen 130
Freundesfamilie 137
Fundamentalemotionen 45
Fünf-Faktoren-Modell 121

G

Garantien 179
Gedächtnis 74, 99 ff.
Gedächtniswirkung 112
Gedankliche Schemata 103
Gegenstandsbeurteilung 60
Geschäftsbeziehungen 288 ff.
- Phasen 294
Geschäftstypen 247 ff.
Gesichtsausdruck 46
Gespräch 81 f., 189, 193, 196 ff.
Gestaltpsychologie 90
Gestaltung der Leistungseigenschaften 175
Global Sourcing 245
Gruppe 130 ff.
Gruppenentscheidungsmodell 279
Güterkategorien 19, 246 ff.

H

Habitualisierung 155
 Habituelles Kaufverhalten 155 ff.
 Halo-Effekt 95
 Handelsware 241
 Hautgalvanische Reaktion 43
 Hemisphären
 - Forschung 77
 - Theorie 111
 Herkunft eines Produktes 172
 High-Involvement 123
 Hirnhemisphären 77
 Hits 85
 Hypothesen 10

I

Idealpunktmodell 70
 Image 112 ff.
 - Analyse 113
 - Arten 113
 - Transfer 115
 Imagery-Forschung 110 ff.
 Impulsivität 158
 Impulsives Kaufverhalten 157 ff.
 Individualisierung 185
 Industriegüter 241
 Inept Set 154, 231
 Inert Set 154, 169
 Information
 - absichtslose 78
 - Aufnahme 74, 77 ff., 82
 - Beurteilungsprogramme 94
 - passive 78
 - Quelle 271
 - Speicherung 74, 99–101
 - Selektierer 263
 - Suche 166
 - Suche, aktive 78
 - Suche, externe 80 f.
 - Suche, interne 79 f.
 - Verarbeitung 73 ff., 87 ff.
 - Verarbeitungssystem 77
 - zufällige 78
 Informations-Display-Matrix 97 ff.
 Informationsökonomischer Ansatz 21 f., 79
 Innovation 134
 Institutionen 6
 Institutionenökonomik 22

Integration des Kunden 234
 Integrative Betrachtung von Kundenbeziehungen 228
 Interaktion
 - Analyse 140
 - intraorganisationale 262
 Interaktionsansatz 257, 281 ff.
 - Typen 283 ff.
 - multiorganisationaler 286
 - multipersonaler 284 ff.
 - dyadisch-organisationaler 285
 - dyadisch-personaler 283 f.
 - organisationaler 283
 - personaler 283
 Interaktionsfaktoren in Familien 139 f.
 Interferenztheorie 106
 Interkulturelle Konsumentenforschung 145 ff.
 Interview 141
 Investitionsgüter 241
 Involvement 119, 122 ff., 150 f., 264
 - High- 123
 - emotionales 124
 - kognitives 124
 - Low- 122
 - Objekt- 122
 - Persönlichkeits- 122
 - Situations- 122
 IPA-Analyse 140

K

Käuferverhalten
 - extensives 151 ff.
 - i. e. S. 3
 - habituelles 155 ff.
 - individuelles 11, 256
 - industrielles 242 f.
 - impulsives 157 ff.
 - kollektives 11
 - limitiertes 153 ff.
 - organisationales 14, 241 ff., 257
 - privates 14
 - ungeplantes 157
 Käufer-Verkäufer-Dyade 283
 Kanten 103
 Kaufanregung 177
 Kaufentscheidung 11, 33, 149 ff., 187 ff.
 - Beteiligte 275

Stichwortverzeichnis

- extensive 151 ff.
- habituelle 155 ff.
- impulsive 157 ff.
- individuelle 259 ff.
- Klassen 274
- kollektive 261 ff.
- limitierte 153 ff.
- monoorganisationale 261 ff.
- multiorganisationale 281 ff.
- polyorganisationaler 281 ff.
- organisationale 241 ff.
- Typen 259 ff.
- Wiederholung 274
- Kaufphase 161, 187 ff.
- Kaufverbund 200
- Kernfamilie 137
- Key-Account-Management 290
- Kindchenschema 46
- Konditionierung
 - klassische 113
 - instrumentelle 113
 - emotionale 114
 - operante 105
- Kognitionen 73 ff.
- Kognitive
 - Entscheidungsmuster 152 f.
 - Konflikte 56
 - Prozesse und Zustände 73 ff.
 - Programme 80, 93 f.
 - Psychologie 24
 - Theorien 105
 - Steuerung 19
 - Werbewirkungsforschung 108 ff.
- Kommunikant 132
- Kommunikation 132, 134, 175
- Kommunikator 132
- Konditionen 178
- Konflikt(e)
 - Appetenz-Appetenz- 56
 - Ambivalenz- 56
 - Appetenz-Aversions- 56
 - Aversions- 56
 - Motivationaler 56 f.
 - Präferenz 56
 - Situationen 57
- Konkurrenzprinzip 4
- Konsum 203 ff.
 - hedonistischer 203
 - utilitaristischer 203
- Konsumentensozialisation 156
- Konsumentenforschung 145 ff.
- Konsumentenverhalten
 - i. e. S. 3
 - in Kundenbeziehungen 79, 161 ff.
- Konsumgüterkategorien 19
- Kooperationen 288 ff.
- Körpersprache 198
- Kreativität 176 f.
- Kritischer Rationalismus 7
- Kultur 142, 144 ff.
- Kulturelle Determinanten 142 ff.
- Kunden
 - Artikulation im Internet 83, 206
 - Bindung 216, 291
 - Bindungsinstrumente 219, 292
 - Bindungsneigung 220
 - Bindungsursachen 292
 - Integration 234, 296
 - Loyalität 213, 222, 226
 - Rückgewinnung 232
 - Treue 214, 227
 - Zufriedenheit 208, 220, 224, 226
- Kundenbeziehung 79, 174, 288 ff.
 - bestehende 174
 - einsequentielle 228
 - integrative Betrachtung von 228 ff.
 - langfristige 20, 163
 - Lebenszyklus 230
 - mehrsequentielle 228
 - neue 174
- Kurzzeitspeicher 74, 75

L

- Laddering-concept 53
- Ladengestaltung 40, 182
- Lamba-Hypothese 38
- Langzeitspeicher 74, 75
- Lasswell-Formel 132
- Lebensstil 125 ff.
 - Forschung 125
 - Konzepte 129
 - Untersuchungen 127
- Lebenszyklus
 - Familien 137 f.
 - Kundenbeziehung 20, 230
- Leiterkonzept 53

Lernen 74, 99 ff., 104 ff.
 - nach dem Kontiguitätsprinzip 105
 - nach dem Verstärkungsprinzip 105
 - Theorien 105
 Lexikografische Regel 153
 Limitiertes Kaufverhalten 153 ff.
 Log-Files 85
 Low-Involvement 122 f.

M

Machtopponent 267
 Machtpromotor 266
 Makrokultur 146
 Managementforschung 145
 Marke 171 ff.
 - Name 94
 - Persönlichkeit 184
 - Politik 30 f.
 - Wert 182
 Mass Customizing 186
 Maximalaktivierung 39
 Means-end-analysis 61, 69
 Medienumwelt 144
 Mehrspeichermodell 74
 Meinungsführer 133 ff.
 Merkmalsausprägung 69
 Messung
 - Aktivierung 42 ff.
 - Einstellung 65 ff.
 - Emotion 47 ff.
 - Informationsaufnahme 81 ff.
 - Informationsspeicherung 107 ff.
 - Involvement 124 ff.
 - Informationsverarbeitung 92 ff.
 - Kognition 75 ff.
 - Kundenzufriedenheit 218 ff.
 - Kundenloyalität 218 ff.
 - Lernprozess 108 ff.
 - Motivation 58 ff.
 Mikroökonomische Theorie 256
 Minimalaktivierung 38
 Mitgliedschaftsgruppen 130
 Mixed Methods 10
 Modell
 - Fünf-Faktoren- 121
 - von Choffray/Lilien 277 ff.
 - von Engel/Kollat/Blackwell 25 f.
 - von Howard/Sheth 26 f.

- der IMP-Group 287 ff.
 - von Johnston/Lewin 280 ff.
 - von Sheth 271 ff.
 - von Trommsdorff 69 ff.
 - von Webster/Wind 268 ff.
 Monoorganisationale Ansätze 255, 282
 Monothematische Ansätze 54
 Motiv(e) 52 ff.
 - Theorien 55
 - Arten 52
 Motivationen 52 ff.
 Motorische Ebene 42
 Motorisches Verhalten 85
 Multiattributmodelle 95
 Multiorganisationale Ansätze 255, 286
 Multiorganisationalität 262
 Multipersonale Ansätze 284 f.
 Multipersonalität 262

N

Nachkaufphase 31, 161, 203 ff.
 Nachkaufdissonanz 204
 Nachkauf-Marketing 35
 Neobehaviorismus 23 f., 30
 Netzwerkfamilie 137
 Netzwerkmodelle 102
 Neukauf 274
 Neue Institutionenökonomik 22
 Neurolinguistische Programmierung (NLP) 198
 Normalaktivierung 38
 Normative Ansätze 21, 255
 Nutzung 203
 Nutzungsphase 161, 203 ff.
 Nutzensvorstellungen 261

O

Öffentliche Institutionen 254
 Objektinvolvement 122
 Opponenten 266, 267
 Organisationales Verhalten 238 ff.
 - Prozess-/Phasenmodelle 273 ff.
 - Strukturmodelle 268 f.
 Organisationale Interaktionsansätze 283
 Organisationslose Ansätze 255
 Orientierungsreaktion 88
 Organisationales Käuferverhalten 14, 238 ff.

Stichwortverzeichnis

Out-of-Stock 188
Over-all-Messung 66

P

Page-Impressions 85
Party-Phänomen 42
Persönlich(e)(r)
- Determinanten 119 ff.
- Kommunikation 132 ff.
- Verkauf 196
Persönlichkeit(s) 119 ff.
- duale 15
- Involvement 122
- Merkmale 119
- psychodynamische 121
Personale Interaktionsansätze 283
Personal-Selling 196, 256
Phasenansätze 20
Phasenmodelle 31–32
Physiologische(r)(s)
- Ansatz 23
- bedingte Motive 52
- Indikatoren 43
- Risiko 84
Polythematische Motivtheorien 54
Pos-Displays 81
Potenziale 286
Prädisposition 119, 122, 150
Präferenzen 62
Präferenzkonflikt 56
Preis 178
- Günstigkeitsurteil 172
- -Qualitäts-Assoziationen 94
- Wahrnehmung und -beurteilung 171
- Würdigkeitsurteil 172
- Zufriedenheit 178
Primärgruppen 130 ff.
Problem
- Erkennung 165
- latente 166
- offensichtliche 166
Produkt
- Beurteilung 89 ff., 95, 131
- Differenzierung 48 f.
- Elemente 172
- Geschäft 248
- Herkunft 172
- Involvement 122

- Umfeldinformationen 91
- Wahrnehmung 91
Projektive Tests 59
Promotoren 266
Promotoren-/Opponenten-Konzept 265 ff.
Protokollierung 85
Protokolle lauten Denkens 98
Prozedurales Wissen 100
Prozess(e)
- aktivierende 37 ff.
- Anregungsphase 31
- Kauf 19 ff.
- kognitive 73 ff.
- Modelle 262 ff.
- Phasenmodelle 34 ff.
- Promotor 266
Psychische
- Erklärungsstrukturen 37 ff.
- Determinanten 20
- Lerntheorien 104
Psychobiologische Verfahren 47
Psychogalvanische Reaktion 43
Psychologisches Risiko 84
Publikationsorgane 6

Q

Qualitätszufriedenheit 178
Qualitative Verfahren 10, 55
Quantitative Verfahren 10

R

Reaktion
- elektrodermale 43
- Orientierungs- 88
Realisierungsphase 31
Recognition-Tests 109
Regel
- disjunktive 152
- konjunktive 152
Reiz(e)
- äußere 40
- emotionale 41
- kognitive 41
- physische 41
- erotische 46
- innere 40
- Diskrimination 106

- Generalisation 106
- Reject Set 154
- Relationship Management 163 ff.
- Relationship Marketing 229, 289
- Retail Brand 12, 31
- RFM-Modell 227
- Risiko
 - Arten 84
 - finanzielles 84
 - funktionales 84
 - Kontinuum 279
 - psychologisches 84
 - physiologisches 84
 - Versäumnis 84
 - wahrgenommenes 83 ff., 279
 - zeitliches 84
- Rolle(n) 136
 - Attribute 136
 - Interviews 142
 - Konflikte 279
 - Konzept 263
 - Verhalten 136
 - Verteilung 140
- Rosenzweig-/Picture-Frustration-Test 60

S

- Saccaden 86
- Satzergänzungstest 60
- Schalenmodell 33
- Schemata 101, 103
- Schicht 142
- Schichtungskriterien 144
- Schlüsselinformationen 91, 94, 98
- Scoring-Modelle 227
- Sekundärgruppen 130
- Selbstkonzepttheorie 126 f.
- Selbstverwirklichung 52
- Selektivität 88
- Semantisches
 - Differenzial 67
 - Netzwerk 101 f.
 - Wissen 99
- Sensibilisierungs-Marketing 166
- Sensorische(r)
 - Adaption 76
 - Informationsspeicher 74
- Services 201
- ServQual 202

- Shopping Goods 19
- Skalogramm-Methode 67
- Society for Consumer Psychology 6
- Sozial(e)(r)
 - Determinanten 119
 - Forschung 10
 - Motive 52
 - Risiko 84
 - Rolle 136
 - Schicht 142 ff.
 - Status 136
 - System 136
 - Techniken 93
- Soziologische Ansätze 24
- Sourcing-Konzepte 295
- Spannung 37
- Speciality Goods 19
- Speichermodell 74
- SR- und SOR-Modelle 28 ff., 105
- Status 136
- Statuskriterien 144
- Stiftung Warentest 96 f.
- Stimmungen 50
- Store Brand 31
- Strukturmodelle 262 ff.
- Subjektivität 42, 88
- Subkultur 142, 144 ff.
- Such(e)
 - Phase 31
 - Eigenschaften 22
 - Kauf 151
 - Systematische 80
- Systemgeschäft 248
- System Sourcing 296

T

- Tachistoskop 97
- Testimonial 135
- Thematischer Apperzeptions-Test 59 f.
- Theorie(n) 19 ff.
 - der dualen Codierung 111 f.
 - der feinen Leute 173
 - der kognitiven Dissonanz 56, 63, 210
 - des sozialen Vergleichs 130
 - des verbalen und bildlichen Lernens
 - ökonomische 21 ff.
 - Verhaltenswissenschaftliche 23 ff.
- Tiefenpsychologie 23

Stichwortverzeichnis

Total Set 154, 169
Totalmodelle 25 ff.
Träger von Kaufentscheidungen 11
Transaktionen 282
Transaktionsmarketing 229
Transaktionsanalyse 198
Treue 227

U

Ultrakurzzeitspeicher 74
Umweltbedingte Einflussfaktoren 268
Umfeldentwicklung 5
Umweltpsychologisches Verhaltensmodell 190
Unaided Recall 108
Unterschwellige Wahrnehmung 87, 92
Urteilsheuristiken 170

V

Variety Seeking 58
Veblen-Effekt 173
Vektormodell 70
Verbund
- Arten 199 ff.
- Matrix 200
- Wirkungen 199 ff.
Vergessen 105
Vergleichende Verhaltensforschung 23
Verhalten
- divergierendes 5
- individuelles 19 ff., 259 ff.
- organisationales 238 ff.
- multioptionales 5
- in der Einkaufsstätte 189
- motorisches 85
Verhaltenswissenschaftliche Theorien und Ansätze 23 ff.
Verkaufsgespräch 81 f., 189, 193, 196 ff.
Verkaufsraumgestaltung 191, 193
Vertrauenseigenschaften 22
Verwender 263
Verwertungszusammenhang 8
Viral Marketing 133
Virtuelle Meinungsplattformen 83, 206
Visits 85
Vorauswahlphase 31
Vorkaufphase 161, 164 ff.

W

Wahrnehmung 74, 87 ff.
- Abwehr 93
- Mangelzustand 52
- Test 97
- von Unterschieden 167
Weisheit 100
Werbung
- Pretest Ad-Visor 108
- massierte 107
- mit Prominenten 135
- verteilte 107
- Wirkung 108
Werte 120
- Dynamik 120
- Wandel 120
Wertkettensystem 12
Wertschöpfungseinbindung 294
Wettbewerbsvorteile 4
Wiedererkennungsverfahren 109
Wiederholungskauf
- identischer 274
- modifizierter 274
Wir-Bewusstsein 130
Wissen(s) 99 ff.
- episodisches 99
- deklaratorisches (deklariertes) 99
- prozedurales 100
- vorhandenes Wissen 168
- Kompilierung 104
- Repräsentation 101 ff.
- Strukturen 100 f.
- gespeichertes 101
Wissenschaftstheorie 7 ff.
Wortassoziationstest 60

Z

Zeit 168
Zentrale Beschaffungsorganisation 261
Ziel-Mittel-Analyse 53, 61
Zuliefergeschäft 249
Zulieferpyramide 296
Zustände 37 ff.
Zweistufige Kommunikation 134 f.