

---

# Literaturverzeichnis

- Abelson, E. S. (1989). The Invention of Kleptomania. *Signs*, 15(1), 123–143.
- Abramson, P. R. (2011). *Critiques and Counter-Critiques of the Postmaterialism Thesis: Thirty-four Years of Debate*. UC Irvine: Center for the Study of Democracy. Verfügbar unter <https://escholarship.org/uc/item/3f72v9q4> [08.07.2018].
- Akerlof, G. A. (1970). The Market For “Lemons”: Quality Uncertainty And The Market Mechanism. *Quarterly Journal of Economics*, 84(3), 488–500.
- Algesheimer, R., Dholakia, U. M., & Herrmann, A. (2005). The Social Influence of Brand Community: Evidence from European Car Clubs. *Journal of Consumer Research*, 59(3), 19–34.
- Anders, G. (1956). *Die Antiquiertheit des Menschen. Über die Seele im Zeitalter der zweiten industriellen Revolution*. München: C. H. Beck'sche Verlagsbuchhandlung.
- Anderson, K. (2009). Ethnographic Research: A Key to Strategy. *Harvard Business Review*, 87(3), 24.
- Andreasen, A. R., & Manning, J. (1990). The Dissatisfaction and Complaining Behaviour of Vulnerable Consumers. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour*, 3(1), 12–20.
- Appadurai, A. (Hrsg.). (1986). *The social life of things. Commodities in cultural perspective*. Cambridge: University Press.
- Aretz, H. J. (1997). Ökonomischer Imperialismus? *Zeitschrift für Soziologie*, 26(2), 79–95.
- Arndt, J. (1977). Laboratory Studies and the Laboratory Paradigm of Man: Confessions of an Uneasy Consumer Researcher. *Zeitschrift für Verbraucherpolitik*, 1(1), 32–44.
- Arnould, E., & Thompson, C. J. (2005). Consumer Culture Theory (CCT). Twenty Years of Research. *Journal of Consumer Research* 31(4), 868–882.
- Arnould, E., & Thompson, C. J. (2015). Introduction: Consumer Culture Theory: ten years gone (and beyond). In A. E. Thyroff, J. B. Murray, & R. W. Belk (Hrsg.), *Consumer Culture Theory. Research in Consumer Behavior, Volume 17* (S. 1–21). Bingley: Emerald Group.
- Askegaard, S. (2014). Consumer Culture Theory – Neo-liberalism's 'useful idiots'? *Marketing Theory*, 14(4), 507–511.
- Auer, K. H. (2005). *Das Menschenbild als rechtsethische Dimension der Jurisprudenz*. Wien: LIT Verlag.
- autonome a.f.r.i.k.a. gruppe, Blissett, L., & Brünzels, S. (2001). *Handbuch der Kommunikationsguerilla* (4. Aufl.). Berlin: Assoziation A.

- Bachelard, G. (1990). Fragments of a poetics of fire. Dallas: Dallas Institute of Humanities and Culture. (Im Original erschienen 1988: Fragments d'une poétique du feu).
- Bachmann-Medick, D. (2014). *Cultural Turns. Neuorientierungen in den Kulturwissenschaften*. Reinbek: Rowohlt. (Zuerst erschienen 2006).
- Bahrdt, H. P. (1961). Zur Frage des Menschenbildes in der Soziologie. In *European Journal of Sociology / Archives Européennes De Sociologie / Europäisches Archiv Für Soziologie*, 2(1), 1–17.
- Baker, S. M., Gentry, J. W., & Rittenburg, T. L. (2005). Building Understanding of the Domain of Consumer Vulnerability. *Journal of Macromarketing*, 25(2), 128–139.
- Baker, S. M., & LaBarge, M. (2016). Consumer vulnerability: foundations, phenomena, and future investigations. In K. Hamilton, S. Dunnett, & M. Piacentini (Hrsg.), *Consumer Vulnerability. Conditions, contexts and characteristics* (S. 13–30). Abingdon: Routledge.
- Bala, C., & Müller, K. (2015). *Abschied vom Otto Normalverbraucher*. Essen: Klartext.
- Bala, C., (2017). Jenseits des Otto Normalverbrauchers: Verbraucherpolitik in Zeiten des „unmanageable consumer“. Abgerufen von <https://www.verbraucherzentrale.nrw/kvfw10cftp> [28.04.2018].
- Barber, B. R. (2008). *Consumed! Wie der Markt Kinder verführt, Erwachsene infantilisiert und die Demokratie untergräbt*. München: Beck. (Im Original erschienen 2008: Consumed.) How Markets Corrupt Children, Infantilize Adults, and Swallow Citizens Whole).
- Barbrook, R., & Cameron, A. (1996). The Californian Ideology. *Science as Culture*, 6(1), 44–72.
- Barsch, A., & Hejl, P. M. (Hrsg.). (2000). *Menschenbilder. Zur Pluralisierung der Vorstellung von der menschlichen Natur (1850-1914)*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Barthes, R. (2000). Der Tod des Autors. In F. Jannidis, G. Lauer, M. Martinez, & S. Winko (Hrsg.), *Texte zur Theorie der Autorschaft* (S. 185–193) Stuttgart: Reclam. (Im Original erschienen 1968: La mort de l'auteur).
- Bastian, H. (Hrsg.). (2003). *Ron Mueck. Katalog der Ausstellung der Neuen Nationalgalerie im Hamburger Bahnhof – Museum der Gegenwart Berlin*. Ostfildern: Hatje Cantz.
- Bateson, G. (1985). Ökologie des Geistes. *Anthropologische, psychologische, biologische und epistemologische Perspektiven*. Frankfurt am Main: Suhrkamp. (Im Original erschienen 1972: Steps to an Ecology of Mind. Collected Essays in Anthropology, Psychiatry, Evolution, and Epistemology).
- Baudrillard, J. (2007). *Das System der Dinge. Über unser Verhältnis zu den alltäglichen Gegenständen* (3. Aufl.). Frankfurt am Main: Campus. (Im Original erschienen 1968: Le système des objects).
- Baudrillard, J. (2015). *Die Konsumgesellschaft. Ihre Mythen, ihre Strukturen*. Wiesbaden: Springer VS. (Im Original erschienen 1970: La société de consommation).
- Bauman, Z. (2009). *Leben als Konsum*. Hamburg: Hamburger Edition. (Im Original erschienen 1997: Consuming life).
- Beater, A. (2000). *Verbraucherschutz und Schutzzweckdenken im Wettbewerbsrecht*. Tübingen: Mohr Siebeck.
- Becker, U. (1996). *Das ‚Menschenbild des Grundgesetzes‘ in der Rechtsprechung des Bundesverfassungsgerichts*. Berlin: Duncker & Humblot.
- Belk, R. W. (1986). What Should ACR Want to Be When It Grows Up? In R. J. Lutz (Hrsg.), *Advances in Consumer Research Volume 13* (S. 423–424). Provo: Association for Consumer Research.
- Belk, R. W. (1988). *Possessions and the Extended Self*. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139–168.

- Belk, R., & Tumbat, G. (2005). The Cult of Macintosh. *Consumption Markets & Culture*, 8(3), 205–217.
- Benjamin, L. T., & Baker, D. B. (2004). Industrial-organizational psychology: The new psychology and the business of advertising. In L. T. Benjamin & D. B. Baker (Hrsg.), *From Séance to Science: A History of the Profession of Psychology in America* (S. 118–121). Belmont: Wadsworth.
- Bennett, C. M., Baird, A. A., Miller, M. B., & Wolford, G. L. (2012). Neural Correlates of Interspecies Perspective Taking in the Post-Mortem Atlantic Salmon: An Argument For Proper Multiple Comparisons Correction. *Journal of Serendipitous and Unexpected Results*, 1(1), 1–5.
- Berger, P. L., & Luckmann, T. (2004). *Die gesellschaftliche Konstruktion der Wirklichkeit: Eine Theorie der Wissenssoziologie* (14. Aufl.). Frankfurt am Main: Fischer Taschenbuch Verlag. (Im Original erschienen 1966: The Social Construction of Reality).
- Bergson, H. (2013). *Schöpferische Evolution*. Hamburg: Meiner. (Im Original erschienen 1907: L'évolution créatrice).
- Bernays, E. (1928). *Propaganda*. New York: H. Liveright.
- Bettman, J. R. (1971). The structure of consumer choice processes. *Journal of Marketing Research*, 8(4), 465–471.
- Bianchi, M. (Hrsg.). (2006). *The Active Consumer. Novelty and Surprise in Consumer Choice*. London: Routledge.
- Bieber, C., & Lamla, J. (2005). Das Netz der Konsumenten. Innovationschancen der Verbraucherbewegung im Internet. *Forschungsjournal Neue Soziale Bewegungen*, 18(4), 65–77.
- Bierhoff, B. (2015). *Konsumismus. Kritik einer Lebensform*. Wiesbaden: Springer VS.
- Bieri, P. (10.01.2005). Unser Wille ist frei. *Der Spiegel*, 2, 124–125.
- Billen, G. (2009). *Ausgetrickst und angeschmiert. Wie wir VERBRAUCHER uns wehren können*. Frankfurt am Main: Westend.
- Binder, S. (1996). *Die Idee der Konsumentensouveränität in der Wettbewerbstheorie*. Frankfurt am Main: Peter Lang.
- Binswanger, M. (2016). Das Ende der Konsumentensouveränität. In *Die Zeit*, 10. März 2016, S. 27.
- Blättel-Mink, B., & Hellmann, K.-U. (Hrsg.). (2010). *Prosumer Revisited. Zur Aktualität einer Debatte*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Blumenberg, H. (2006). *Beschreibung des Menschen. Aus dem Nachlaß herausgegeben von Manfred Sommer*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Blumenberg, H. (2012). Anthropologische Annäherung an die Aktualität der Rhetorik. In H. Blumenberg, *Wirklichkeiten in denen wir leben* (S. 104–136). Stuttgart: Reclam. (Zuerst erschienen 1971).
- Blumer, H. (2013). *Symbolischer Interaktionismus. Aufsätze zu einer Wissenschaft der Interpretation*. Berlin: Suhrkamp. (Im Original erschienen 1969: Symbolic interactionism. Perspective and method).
- Bock, J. (1954). Forderungen der Verbraucher an die Wirtschaftspolitik. In: *Wirtschaft und Gesellschaft, Heft 5, Grundsätze und Forderungen zur Verbraucherpolitik. Drei Vorträge, gehalten auf einer Tagung der Arbeitsgemeinschaft der Verbraucherverbände am 27. und 28. April 1954 in Köln* (S. 41–54). Hamburg: Schriftenreihe des Zentralverbandes deutscher Konsumgenossenschaften e. V.
- Böhm, F. (1954). Aufgaben der Verbraucherpolitik. In: *Wirtschaft und Gesellschaft, Heft 5, Grundsätze und Forderungen zur Verbraucherpolitik. Drei Vorträge, gehalten auf einer*

- Tagung der Arbeitsgemeinschaft der Verbraucherverbände am 27. und 28. April 1954 in Köln* (S. 23–39). Hamburg: Schriftenreihe des Zentralverbandes deutscher Konsumgenossenschaften e. V.
- Bolz, N. (2002). *Das konsumistische Manifest*. München: Fink.
- Bolz, N. (2004). Der spirituelle Mehrwert der Marke. In S. Kemmler, J. Ballentin, C. Gerlitz, & S. Emrich (Hrsg.), *Die Depression der Werbung. Berichte von der Couch* (S. 23–38). Göttingen: Business Village.
- Bömmel, H. van (2003). *Konsumentensouveränität. Neue Gestaltungsoptionen des Konsumenten in der postindustriellen Wirtschaft*. Marburg: Metropolis.
- Borgerson, J. (2005). Materiality, Agency, and the Constitution of Consuming Subjects: Insights for Consumer Research. *Advances in Consumer Research*, 32(1), 439–443.
- Bourdieu, P. (1979). *Entwurf einer Theorie der Praxis*. Frankfurt am Main: Suhrkamp. (Im Original erschienen 1972: *Esquisse d'une théorie de la pratique, précédé de trois études d'ethnologie kabyle*).
- Boutlis, P. (2000). A theory of postmodern advertising. *International Journal of Advertising*, 19(1), 3–23.
- Brabham, D. C. (2008). Crowdsourcing as a model for problem solving: An introduction and cases. *Convergence*, 14(1), 75–90.
- Brand, H. W. (1978). *Die Legende von den „geheimen Verführern“*. Kritische Analysen zur unterschwelligten Wahrnehmung und Beeinflussung. Weinheim: Beltz.
- Braudel, F. (1973). *Capitalism and Material Life, 1400–1800*. New York: Harper & Row.
- Breidenstein, G., Hirschauer, S., Kalthoff, H., & Nieswand, B. (2015). *Ethnografie. Die Praxis der Feldforschung* (2., überarb. Aufl.). Konstanz: UVK.
- Bresinsky, P., Dissen, G., Müller, R. C., Schulz, J. (2014a): Von Königen und Konsumäffchen. Verbraucherbilder in Wissenschaft, Wirtschaft und Politik. *transfer Werbeforschung & Praxis*, 60(2), 42–47.
- Bresinsky, P., Dissen, G., Müller, R. C., Schulz, J. (2014b): Schlauer als das Marketing erlaubt? Aktive Konsumenten und produktive Fiktionen. *transfer Werbeforschung & Praxis*, 60(2), 48–52.
- Briesen, D. (2001). *Warenhaus, Massenkonsum und Sozialmoral. Zur Geschichte der Konsumkritik im 20. Jahrhundert*. Frankfurt am Main: Campus.
- Brown, S. (1995). *Postmodern Marketing*. London: Routledge.
- Brown, S. (2005). The Tripping Point. *Marketing Research*, 17(1), 8–13.
- Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz (2017). *Richtlinie über die Förderung von Vorhaben zur verbraucherbezogenen Forschung über den „Wandel der Verbraucherrollen – Prosuming, kollaborativer Konsum, Ko-Produktion etc.“ vom 9. März 2017*. Abgerufen von [https://www.ble.de/SharedDocs/Downloads/DE/Projektoerderung/Innovationen/Verbraucherschutz/BekanntmachungWandelVerbraucherrollen.pdf?\\_\\_blob=publicationFile&v=2](https://www.ble.de/SharedDocs/Downloads/DE/Projektoerderung/Innovationen/Verbraucherschutz/BekanntmachungWandelVerbraucherrollen.pdf?__blob=publicationFile&v=2) [14.07.2018].
- Bundesregierung (2009). *Wachstum, Bildung, Zusammenhalt. Koalitionsvertrag zwischen CDU, CSU und FDP, 17. Legislaturperiode*. Berlin: Bundesregierung des Bundesrepublik Deutschland.
- Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie (2018). *Leitbild Verbraucher*. Abgerufen von <https://www.bve-online.de/themen/verbraucher/leitbild-verbraucher> [03.07.2018].
- Burawoy, M., Burton, A., Ferguson, A. A., Fox, K. J., Gamson, J., Gartrell, N., Hurst, L., Kurzman, C., Salzinger, L., Schiffman, J., & Ui, S. (1991). *Ethnography Unbound*. Pow-

- er and Resistance in the Modern Metropolis*. Berkeley and Los Angeles: University of California Press.
- Burawoy, M. (1998). The Extended Case Method. *Sociological theory*, 16(1), 4–33.
- Burawoy, M. (2009). *The Extended Case Method. Four Countries, Four Decades, Four Great Transformations, and One Theoretical Tradition*. Berkeley and Los Angeles: University of California Press.
- Burden, R. (1998). *Vulnerable Consumer Groups: Quantification and Analysis. Research Paper 15*. London: Office of Fair Trading.
- Buttle, F. (1991). What do people do with advertising? *International Journal of Advertising*, 10(2), 95–110.
- Campbell, C. (2004). I Shop therefore I Know that I Am: The Metaphysical Basis of Modern Consumerism. In K. M. Ekström & H. Brembeck (Hrsg.), *Elusive Consumption* (S. 27–44), Oxford and New York: Berg.
- Cassirer, E. (1965). Der Begriff der symbolischen Form im Aufbau der Geisteswissenschaften. In E. Cassirer, *Wesen und Wirkung des Symbolbegriffs* (S. 169–200). Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft. (Zuerst erschienen 1923).
- Cassirer, E. (2010). *Versuch über den Menschen: Einführung in eine Philosophie der Kultur*. Hamburg: Meiner. (Im Original erschienen 1944: An Essay on Man. An Introduction to a Philosophy of Human Culture).
- CDU Deutschlands (29. Juni 2018). „Wir müssen als Partei dafür sorgen, dass die Leute im Regal nach der CDU greifen weil sie wissen, dass wir die politische Premiummarke sind.“ [Tweet] Abgerufen von <https://twitter.com/cdu/status/1012762717059469312> [30.06.2018].
- Chesbrough, H. W. (2006). *Open Innovation. The New Imperative for Creating and Profiting from Technology*. Boston: Harvard Business School Press.
- Chomsky, N. (1959). A Review of B. F. Skinner's Verbal Behavior. *Language*, 35(1), 26–58.
- Clemmow, S. (1997). The role for advertising. In A. Cooper (Hrsg.), *How to plan Advertising* (2. Aufl., S. 15–28). London: The Account Planning Group.
- Coase, R. H. (1937). The Nature of the Firm. *Economica, New Series*, (4)16, 386–405.
- Coase, R. H. (1984). The new institutional economics. *Zeitschrift für die gesamte Staatswissenschaft / Journal of Institutional and Theoretical Economics*, (140)1, 229–231.
- Cohen, L. (2004). A consumers' republic: The politics of mass consumption in postwar America. *Journal of Consumer Research* 31(1), 236–239.
- Commuri, S., & Ekici, A. (2008). An Enlargement of the Notion of Consumer Vulnerability. *Journal of Macromarketing*, 28(2), 183–186.
- Cova, B. (1997). Community and consumption: Towards a definition of the “linking value” of product or services. *European Journal of Marketing*, 31(3/4), 297–316.
- Cova, B., & Cova, V. (2009). Faces of the New Consumer: A Genesis of Consumer Governmentality. *Recherche et Applications en Marketing (English Edition)*, 24(3) 81–99.
- Cova, B., Kozinets, R. V., & Shankar, A. (Hrsg.). (2007). *Consumer Tribes*. London: Routledge.
- Cronin, A. M. (2004). Regimes of mediation: advertising practitioners as cultural intermediaries? *Consumption, Markets and Culture*, 7(4), 349–369.
- Darwin, C. (1859). *On the origin of species by means of natural selection*. London: John Murray.
- Dahrendorf, R. (1971). *Homo Sociologicus: Ein Versuch zur Geschichte, Bedeutung und Kritik der Kategorie der sozialen Rolle* (10. Aufl.). Opladen: Westdeutscher Verlag. (Zuerst erschienen 1959).
- Dausen, A. M. (1998). Information der Verbraucher in der Rechtsprechung des EuGH. *Recht der Internationalen Wirtschaft (RIW)*, 10, 750–757.

- De Certeau, M. (1988). *Die Kunst des Handelns*. Berlin: Merve. (Im Original erschienen 1980: *L'Invention du Quotidien*. 1. Arts de Faire).
- Deloitte (2014). *The Deloitte Consumer Review. The growing power of consumers*. London: Deloitte LLP.
- Dent, C. (2017). The ‚Reasonable Man‘, his Nineteenth-century ‚Siblings‘, and their Legacy. *Journal of Law and Society*, 44(3), 406–432.
- Denzin, N. K. (1970). *The Research Act. A Theoretical Introduction to Sociological Methods*. Chicago: Aldine.
- Derrida, J. (2009). *Grammatologie*. Frankfurt am Main: Suhrkamp. (Im Original erschienen 1967: *De La Grammatologie*).
- Descartes, R. (1993). *Meditationen über die Grundlagen der Philosophie*. Hamburg: Meiner. (Im Original erschienen 1641: *Meditationes de prima philosophia, in qua Dei existentia et animae immortalitas demonstratur*).
- Detzer, K. A. (1999). Menschenbilder in Wirtschaft und Technik. In R. Oerter (Hrsg.), *Menschenbilder in der modernen Gesellschaft: Konzeptionen des Menschen in Wissenschaft, Bildung, Kunst, Wirtschaft und Politik* (S. 99–115). Stuttgart: F. Enke Verlag.
- Dichter, E. (1947). *The Psychology of Everyday Living*. New York: Barnes & Noble.
- Dichter, E. (1949). A Psychological View of Advertising Effectiveness. *Journal of Marketing*, 14(1), 61–66.
- Dichter, E. (1957). Put the Libido Back Into Advertising. *Motivations*, 2(5-6), 13–19.
- Dichter, E. (1960). *The Strategy of Desire*. Garden City: Doubleday.
- Dilthey, W. (1990). *Gesammelte Schriften, V. Band. Die geistige Welt. Einleitung in die Philosophie des Lebens. Erste Hälfte. Abhandlung zur Grundlegung der Geisteswissenschaften* (8., unv. Aufl.). Stuttgart: Teubner. (Zuerst erschienen 1924).
- Dobscha, S. (1998). The Lived Experience of Consumer Rebellion Against Marketing. In J. W. Alba & J. W. Hutchinson (Hrsg.), *NA – Advances in Consumer Research, Volume 25* (S. 91–97). Provo: Association for Consumer Research.
- Domizlaff, H. (1951). *Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens. Ein Lehrbuch der Markentechnik*. Hamburg: Hans Dulk. (Zuerst erschienen 1939).
- Donner, W. (1953). Mythos und Möglichkeit einer Konsumentensouveränität. *Gewerkschaftliche Monatshefte*, 4(11), 655–661.
- Douglas, J. D. (1976). *Investigative Social Research. Individual and Team Field Research*. Beverly Hills: Sage.
- Douglas, M., & Isherwood, B. (1979). *The World of Goods. Towards an Anthropology of Consumption*. New York: Basic Books.
- Drügh, H. J., Metz, C., & Weyand, B. (Hrsg.). (2011). *Warenästhetik. Neue Perspektiven auf Konsum, Kultur und Kunst*. Berlin: Suhrkamp.
- Dueck, G. (2008). *Abschied vom Homo oeconomicus. Warum wir eine neue wirtschaftliche Vernunft brauchen*. Frankfurt am Main: Eichborn.
- Dunkel, W., & Kleemann, F. (Hrsg.). (2013). *Customers at Work. New Perspectives on Interactive Service Work*. London: Palgrave Macmillan.
- Dunnett, S., Hamilton, K., & Piacentini, M. (2016). Consumer vulnerability: introduction to the special issue. *Journal of Marketing Management*, 32(3–4), 207–210.
- Durkheim, É. (1973). *Erziehung, Moral und Gesellschaft. Vorlesung an der Sorbonne 1902/1903*. Neuwied: Luchterhand. (Im Original erschienen 1934: *L'éducation morale. Cours dispensé en 1902–1903 à la Sorbonne*).

- Durkheim, É. (1984). *Die Regeln der soziologischen Methode*. Frankfurt am Main: Suhrkamp. (Im Original erschienen 1895: Les règles de la méthode sociologique)
- Durkheim, E. (2005). The Dualism of Human Nature and its Social Conditions. *Durkheimian Studies / Études Durkheimiennes* (11), S. 35–45. (Im Original erschienen 1914: Le dualisme de la nature humaine et ses conditions sociales).
- Drucker, P. F. (1954). *The Practice of Management*. New York: Harper & Row.
- Eklund, A., Nichols, T. E., & Knutsson, H. (2016). Cluster failure: why fMRI inferences for spatial extent have inflated false-positive rates. *Proceedings of the National Academy of Sciences* (113)28, 7900–7905.
- Elias, N. (1987). *Die Gesellschaft der Individuen*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Elias, N. (1998). Über den Prozess der Zivilisation. Soziogenetische und psychogenetische Untersuchungen. Erster Band. Wandlungen des Verhaltens in den weltlichen Oberschichten des Abendlandes. Frankfurt am Main: Suhrkamp. (Zuerst erschienen 1939).
- Elias, N. (2014). *Was ist Soziologie?* Weinheim: Beltz Juventa.
- Elliott, R., & Jankel-Elliott, N. (2003). Using ethnography in strategic consumer research. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 6(4), 215–223.
- Elliott, R., & Kritsadarat, W. (1998). Consumption and the Symbolic Project of the Self. In B. G. Englis & A. Olofsson (Hrsg.), *E – European Advances in Consumer Research Volume 3* (S. 17–20). Provo: Association for Consumer Research.
- Emmerich, V. (1993). Wettbewerbsbeschränkungen durch die Rechtsprechung. In H. Lange, K. W. Nörr, & H. P. Westermann (Hrsg.), *Festschrift für Joachim Gernhuber* (S. 857–878). Tübingen: J. C. B. Mohr (Paul Siebeck).
- Endruweit, G. (1999). Soziologische Menschenbilder. In R. Oerter (Hrsg.), *Menschenbilder in der modernen Gesellschaft: Konzeptionen des Menschen in Wissenschaft, Bildung, Kunst, Wirtschaft und Politik* (S. 5–21). Stuttgart: F. Enke Verlag.
- Engel, J. F., Kollat, D. T., & Blackwell, R. D. (1968). *Consumer Behavior*. New York: Holt, Rinehart, and Winston.
- Enzensberger, H. M. (1970). Baukasten zu einer Theorie der Medien. *Kursbuch*, 5(20), 159–186.
- Esch, F.-R. (25.03.2002). *Die Marke als Wertschöpfer*. Frankfurter Allgemeine Zeitung, S. 25.
- European Commission (2014). *Taking consumer rights into the digital age: over 507 million citizens will benefit as of today*. Abgerufen von [http://europa.eu/rapid/press-release\\_IP-14-655\\_en.pdf](http://europa.eu/rapid/press-release_IP-14-655_en.pdf) [19.07.2018].
- European Commission (2016). *Consumer vulnerability across key markets in the European Union. Final report*. Brüssel: European Commission.
- Fahrenberg, J. (2004). *Annahmen über den Menschen: Menschenbilder aus psychologischer, biologischer, religiöser und interkultureller Sicht. Texte und Kommentare zur Psychologischen Anthropologie*. Heidelberg: Asanger.
- Featherstone, M. (1983). Consumer Culture: an Introduction. *Theory, Culture and Society* 1(3), 4–9.
- Featherstone, M. (2007). *Consumer Culture and Postmodernism*. London: Sage. (Zuerst erschienen 1991).
- Fellner, W. J., & Spash, C. L. (2014). *The Illusion of Consumer Sovereignty in Economic and Neoliberal Thought*. Wien: Institute for Environment and Regional Development.
- Fehr, E., & Gächter, S. (1998). Reciprocity and economics: The economic implications of Homo Reciprocans. *European economic review*, 42(3), 845–859.
- Fetter, F. A. (1904). *The Principles of Economics*. New York: Century.

- Firat, A. F., & Venkatesh, A. (1995). Liberatory Postmodernism and the Reenchantment of Consumption. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 239–267.
- Fischer, H. (Hrsg.). (1992). *Ethnologie. Einführung und Überblick* (3., veränd. u. erw. Aufl.). Berlin: Dietrich Reimer.
- Fiske, J. (1988). TV: Re-situating the popular in the people. *Continuum: Journal of Media & Cultural Studies*, 1(2), 56–66.
- Fiske, J. (1989). *Understanding popular culture*. London: Routledge.
- Flick, U. (2011). *Triangulation. Eine Einführung* (3., akt. Aufl.). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Fraser, L. M. (1939). The Doctrine of “Consumers’ Sovereignty”. *The Economic Journal*, 49(195), 544–548.
- Freud, S. (1917). Eine Schwierigkeit der Psychoanalyse. *Imago. Zeitschrift für Anwendung der Psychoanalyse auf die Geisteswissenschaften*, Bd. V, 1–7.
- Freud, S. (1923). *Das Ich und das Es*. Wien: Internationaler Psychoanalytischer Verlag.
- Freud, S. (1933). *Neue Folge der Vorlesungen zur Einführung in die Psychoanalyse*. Wien: Internationaler Psychoanalytischer Verlag.
- Freud, S. (1990). *Abriß der Psychoanalyse. Das Unbehagen in der Kultur*. Frankfurt am Main: Fischer Taschenbuch Verlag. (Zuerst erschienen 1938).
- Fridrich, C., Hübner, R., Kollmann, K., Piorkowsky, M.-B., & Tröger, N. (2017). Grundüberlegungen zu einer Kritischen Verbraucherforschung. In C. Fridrich, R. Hübner, K. Kollmann, M.-B. Piorkowsky, & N. Tröger (Hrsg.), *Abschied vom eindimensionalen Verbraucher* (S. 1–22). Wiesbaden: Springer VS.
- Friestad, M., & Wright, P. (1994). The Persuasion Knowledge Model: How People Cope with Persuasion Attempts. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 1–31.
- Foerster, H. von, & Pörksen, B. (2008). *Wahrheit ist die Erfindung eines Lügners. Gespräche für Skeptiker* (8. Aufl.). Heidelberg: Carl-Auer-Systeme. (Zuerst erschienen 1998).
- Fuchs, P. (2007). *Das Maß aller Dinge. Eine Abhandlung zur Metaphysik des Menschen*. Weilerswist: Velbrück Wissenschaft.
- Gabriel, M. (2008). Der Mensch ist reflexive Kontingenz. In D. Ganten, G. Gerhardt, J.-C. Heilinger, & J. Nida-Rümelin (Hrsg.), *Was ist der Mensch?* (S. 85–87). Berlin: Walter de Gruyter.
- Gabriel, Y., & Lang, T. (1995). *The Unmanageable Consumer. Contemporary Consumption and its Fragmentation*. London: Sage.
- Gadamer, H.-G., & Vogler, P. (1972-1975). *Neue Anthropologie, Band I-VII*. Stuttgart: Georg Thieme.
- Gasteiger, N. (2010). *Der Konsument. Verbraucherbilder in Werbung, Konsumkritik und Verbraucherschutz 1945–1989*. Frankfurt: Campus.
- Galbraith, J. K. (1998). *The Affluent Society*. New York: Houghton Mifflin. (Zuerst erschienen 1958).
- Geertz, C. (1973). *The interpretation of cultures*. New York: Basic Books.
- Geertz, C. (1997). *Dichte Beschreibung. Beiträge zum Verstehen kultureller Systeme*. Frankfurt am Main: Suhrkamp. (Im Original erschienen 1973: Thick description. Toward an interpretive theory of culture).
- Gehlen, A. (1961). *Anthropologische Forschung*. Reinbek: Rowohlt.
- Gehlen, A. (1986). *Anthropologische und sozialpsychologische Untersuchungen*. Reinbek: Rowohlt.



- Gehlen, A. (2004) *Der Mensch. Seine Natur und seine Stellung in der Welt* (14., unveränd. Aufl.). Wiebelsheim: Aula-Verlag. (Zuerst erschienen 1940).
- Gelernter, D.H. (2016). *Gezeiten des Geistes. Die Vermessung unseres Bewusstseins*. Berlin: Ullstein. (Im Original erschienen 2016: *The Tides of Mind*).
- Giddens, A. (1991). *Modernity and Self-Identity. Self and Society in the Late Modern Age*. Cambridge: Polity Press in association with Blackwell.
- Gide, C. (1900). *La Cooperation. Conférences de propaganda*. Paris: Larose.
- Gigerenzer, G., & Brighton, H. (2009). Homo Heuristicus: Why Biased Minds Make Better Inferences. In *Topics in Cognitive Science*, 1(1), 107–143.
- Gigerenzer, G. (2013). *Risiko. Wie man die richtigen Entscheidungen trifft*. München: Random House. (Im Original erschienen 2013: *Risk Savvy. How to Make Good Decisions*).
- Gintis, H. (2000). Beyond *Homo economicus*: evidence from experimental economics. *Ecological economics*, 35(3), 311–322.
- Graeber, D. (2011). *Debt. The first 5,000 years*. New York: Melville House.
- Gries R. (2004). Die Konsumenten und die Werbung. In K.-U. Hellman & D. Schrage (Hrsg.), *Konsum der Werbung. Konsumsoziologie und Massenkultur* (S. 83–101). Wiesbaden: VS Verlag.
- Grimm, P., & Capurro, R. (2002). *Menschenbilder in den Medien – ethische Vorbilder?* Stuttgart: Steiner.
- Goffman, E. (1986). *Interaktionsrituale*. Frankfurt am Main: Suhrkamp. (Im Original erschienen 1967: *Interaction Ritual. Essays on Face-to-Face Behavior*).
- Goffman, E. (2011). *Wir alle spielen Theater* (10. Aufl.). München: Piper. (Im Original erschienen 1959: *The presentation of self in everyday life*).
- Habermas, J. (1971). Vorbereitende Bemerkung zu einer Theorie der kommunikativen Kompetenz. In J. Habermas & N. Luhmann (Hrsg.), *Theorie der Gesellschaft oder Sozialtechnologie – Was leistet die Systemforschung?* (S. 101–141). Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Häberle, P. (2005). *Das Menschenbild im Verfassungsstaat* (3., erw. Aufl.). Berlin: Duncker & Humblot. (Zuerst erschienen 1988).
- Hackenbroch, V. (02.05.2011). Großhirn-Voodoo. *Der Spiegel*, 18, 120–122.
- Hagen, K., Micklitz, H. W., Oehler, A., Reisch, L. A., & Strünck, C. (2013). „Check Verbraucherpolitik und Verbraucherbeteiligung“ – Empfehlungen für eine evidenzbasierte Verbraucherpolitik. *Journal für Verbraucherschutz und Lebensmittelsicherheit*, 8(1-2), 61–66.
- Hall, S. (1981). Notes on Deconstructing 'the Popular'. In R. Samuel (Hrsg.), *People's History and Socialist Theory* (S. 227–240). London: Routledge & Kegan Paul.
- Hall, S. (1997). The Work of Representation. In S. Hall (Hrsg.), *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices* (S. 13–74). London: Sage.
- Hall, S. (2006). Encoding/Decoding. In M. G. Durham, & D. M. Kellner (Hrsg.), *media and cultural studies, KeyWorks* (S. 163–173). Oxford: Blackwell Publishing. (Zuerst erschienen 1973).
- Hamilton, K., Dunnett, S., & Piacentini, M. (Hrsg.). (2016). *Consumer Vulnerability. Conditions, contexts and characteristics*. Abingdon: Routledge.
- Hapoienu, S. L. (1990). The Rise of Micromarketing. *Journal of Business Strategy*, 11(6), 37–42.
- Haug, W. F. (1963). Zur Ästhetik von Manipulation. *Das Argument*, 25(5), 23–36.
- Haug, W. F. (1971). *Kritik der Warenästhetik*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Häusel, H.-G. (Hrsg.). (2007). Neuromarketing – Der direkte Weg ins Konsumentenhirn? In H.-G. Häusel (Hrsg.), *Neuromarketing. Erkenntnisse der Hirnforschung für Markenführung, Werbung und Verkauf* (S. 7–15). München: Haufe.

- Häusel, H.-G. (2008). *Brain View. Warum Kunden kaufen*. München: Haufe.
- Heath, J., & Potter, A. (2004). *The Rebell Sell. Why the culture can't be jammed*. Toronto: Harper Collins.
- Heidbrink, L., Schmidt, I., & Arhaus, B. (Hrsg.). (2011). *Die Verantwortung des Konsumenten. Über das Verhältnis von Markt, Moral und Konsum*. Frankfurt am Main: Campus.
- Heidbrink, L., Schmidt, I. (2011): Das Prinzip der Konsumentenverantwortung – Grundlagen, Bedingungen und Umsetzung verantwortlichen Konsums. In L. Heidbrink, I. Schmidt, & B. Arhaus (Hrsg.), *Die Verantwortung des Konsumenten. Über das Verhältnis von Markt, Moral und Konsum* (S. 25–56). Frankfurt am Main: Campus.
- Heinen, E. (1973). Determinanten des Konsumentenverhaltens. Zur Problematik der Konsumentensouveränität. In H. Koch (Hrsg.), *Zur Theorie des Absatzes* (S. 81–130). Wiesbaden: Gabler.
- Hellmann, K.-U. (2010). Prosumer Revisited. Zur Aktualität einer Debatte. Eine Einführung. In B. Blättel-Mink & K.-U. Hellmann (Hrsg.), *Prosumer Revisited. Zur Aktualität einer Debatte* (S. 13–48). Wiesbaden: VS Verlag.
- Heller, E. (1984). *Wie Werbung wirkt. Theorien und Tatsachen*. Frankfurt am Main: Fischer.
- Henrich, D., & Iser, W. (1983). Entfaltung der Problemlage. In D. Henrich & W. Iser (Hrsg.), *Poetik und Hermeneutik. Arbeitsergebnisse einer Forschungsgruppe X. Funktionen des Fiktiven* (S. 9–14). München: Wilhelm Fink.
- Hesch, G. (1997). *Das Menschenbild neuer Organisationsformen. Mitarbeiter und Manager im Unternehmen der Zukunft*. Wiesbaden: Deutscher Univ.-Verlag.
- Hirschman, E. C. (1986). The creation of product symbolism. In R. J. Lutz (Hrsg.), *NA – Advances in Consumer Research Volume 13* (S. 327–331) Provo: Association for Consumer Research.
- Hitzler, R. (1994). Sinnbasteln. Zur subjektiven Aneignung von Lebensstilen. In I. Mörth & G. Fröhlich (Hrsg.), *Das symbolische Kapital der Lebensstile. Zur Kulturosoziologie der Moderne nach Pierre Bourdieu* (S. 75–92). Frankfurt am Main: Campus.
- Hitzler R., & Pfadenhauer, M. (2006). Diesseits von Manipulation und Souveränität. In: J. Lamla & S. Neckel (Hrsg.), *Politisierter Konsum – konsumierte Politik* (S. 67–90). Wiesbaden: VS Verlag.
- Hitzler, R. (2008). Brutstätten posttraditionaler Vergemeinschaftung. In R. Hitzler, A. Honer, & H. Pfadenhauer (Hrsg.) *Posttraditionale Gemeinschaften. Theoretische und ethnografische Erkundungen* (S. 55–72). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Hitzler R. (2009). Ethnographie. In R. Buber & H. H. Holzmüller (Hrsg.), *Qualitative Marktforschung. Konzepte – Methoden – Analysen* (2., überarb. Aufl., S. 207–218). Wiesbaden: Gabler.
- Hitzler, R., & Gothe, M. (2015). Zur Einleitung: Methodologisch-methodische Aspekte ethnographischer Forschungsprojekte. In R. Hitzler & M. Gothe (Hrsg.), *Ethnographische Erkundungen. Methodische Aspekte aktueller Forschungsprojekte* (S. 9–18). Wiesbaden: Springer VS.
- Hjelle, L. A., & Ziegler, D. J. (1992). *Personality theories. Basic assumptions, research, and applications* (3. Aufl.). New York: McGraw-Hill. (Zuerst erschienen 1976).
- Hobbes, T. (1970). *Leviathan*. Stuttgart: Reclam. (Im Original erschienen: 1651).
- Hobbes, T. (1994). *Vom Menschen – Vom Bürger*. (3. Aufl., mit erneut erg. Literaturverz.). Hamburg: Meiner. (Im Original erschienen 1642/1658: De Cive).
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132–140.

- Holbrook, M. B. (1987). What Is Consumer Research? *Journal of Consumer Research*, 14(1), 128–32.
- Holbrook, M. B. (1995). *Consumer Research. Introspective Essays on the Study of Consumption*. New York: Sage.
- Holbrook, M. B., & O’Shaughnessy, J. (1988). On the Scientific Status of Consumer Research and the Need for an Interpretive Approach to Studying Consumption Behavior. *Journal of Consumer Research*, 15(3), 398–402.
- Holt, D. B. (2002). Why Do Brands Cause Trouble? A Dialectical Theory of Consumer Culture and Branding. *Journal of Consumer Research*, 29(1), 70–90.
- Holt, D. B. (2003). *Brands and Branding*. Harvard Business School Note 9–503–045.
- Homburg, C. (2017). *Grundlagen des Marketingmanagements*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Homo sociologicus. (2013). In *Gabler Wirtschaftslexikon* (15., vollst. überarb. und akt. Aufl.). Wiesbaden: Springer.
- Hopkins, C. C. (2010). *Scientific Advertising*. New York: Cosimo. (Zuerst erschienen 1923).
- Horkheimer, M., & Adorno, T. W. (1947). *Dialektik der Aufklärung*. Amsterdam: Querido.
- Houellebecq, M. (1999). *Elementarteilchen*. Köln: Du Mont. (Im Original erschienen 1998: Les particules élémentaires).
- Huizinga, J. (1956). *Homo Ludens. Vom Ursprung der Kultur im Spiel*. Hamburg: Rowohlt. (Zuerst erschienen 1938).
- Humphrey, C. (1985). Barter and Economic Disintegration. *Man, New Series*, 20(1), 48–72.
- Humphrey, N. (1983). *Consciousness regained. Chapters in the development of mind*. Oxford: Oxford University Press.
- Hutt, W. H. (1936). *Economists and the Public. A Study of Competition and Opinion*. London: J. Cape.
- Huxley, J. (1957). Transhumanism. In J. Huxley (Hrsg.), *New Bottles for New Wine* (S. 13–17). London: Chatto & Windus.
- Inglehart, R. (1971). The Silent Revolution in Europe: Intergenerational Change in Post-Industrial Societies. *American Political Science Review*, 65(4), 991–1017.
- Ingram, J. K. (1919). *A history of political economy*. London: A. & C. Black. (Zuerst erschienen 1888).
- Ipsos (2010). *Going Mobile in Media Research – The Future is in Our Hands. Bite Sized Thought Piece*. Abgerufen von [https://www.ipsos.com/sites/default/files/publication/1970-01/IpsosMediaCT\\_ToughtPpiece\\_Mobile.pdf](https://www.ipsos.com/sites/default/files/publication/1970-01/IpsosMediaCT_ToughtPpiece_Mobile.pdf) [25.07.2018].
- Iser, W. (1983). Das Fiktive im Horizont seiner Möglichkeiten. In D. Henrich & W. Iser (Hrsg.), *Poetik und Hermeneutik. Arbeitsergebnisse einer Forschungsgruppe X. Funktionen des Fiktiven* (S. 547–557). München: Wilhelm Fink.
- Jacobs, S. B. (2016). The Energy Prosumer. *Ecology Law Quarterly*, 43(3), 519–579.
- Jaeger, F., & Straub, J. (Hrsg.). (2005). *Was ist der Mensch, was Geschichte? Annäherungen an eine kulturwissenschaftliche Anthropologie: Jörn Rüsen zum 65. Geburtstag*. Bielefeld: Transcript.
- Janning, F. (2005). Konjunkturen der Konsumentenmacht. Politische Gelegenheitsstrukturen in der deutschen Verbraucherschutzpolitik. *Forschungsjournal Neue Soziale Bewegungen*, 18(4), 30–40.
- Jensen, M. C., & Meckling, W. H. (1976). Theory of the firm: Managerial behavior, agency costs and ownership structure. *Journal of financial economics*, 3(4), 305–360.
- Jensen, M. C., & Meckling, W. H. (1994). The nature of man. *Journal of Applied Corporate Finance*, 7(2), 4–19.

- Jevons, W. S. (1965). *Theory of Political Economy* (5. Aufl.). New York: Sentry Press. (Zuerst erschienen 1871).
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk. *Econometrica*, (47)2, 263–291.
- Kahneman, D. (2003). Maps of Bounded Rationality: Psychology for Behavioral Economics. *The American Economic Review*, 93(5), 1449–1475.
- Kahneman, D. (2011). *Thinking, fast and slow*. New York: Farrar, Straus and Giroux.
- Kamper, D. (1973). *Geschichte und menschliche Natur. Die Tragweite gegenwärtiger Anthropologiekritik*. München: Hanser.
- Kant, I. (1784). Beantwortung der Frage: Was ist Aufklärung? *Berlinische Monatsschrift*, Juli-Dezember, 481–494. Abgerufen von [http://www.deutschestextarchiv.de/book/view/kant\\_aufklaerung\\_1784?p=9](http://www.deutschestextarchiv.de/book/view/kant_aufklaerung_1784?p=9) [26.01.2018].
- Kant, I. (1923a). *Akademieausgabe von Immanuel Kants Gesammelten Werken, Abtl. 1, Band III: Kritik der reinen Vernunft* (2. Aufl. von 1787). Berlin: Königlich-Preußische Akademie der Wissenschaften. (Zuerst erschienen 1781). Abgerufen von <https://korpora.zim.uni-duisburg-essen.de/kant/aa03/> [26.01.2018].
- Kant, I. (1923b). *Akademieausgabe von Immanuel Kants Gesammelten Werken, Abtl. 1, Band VII: Der Streit der Fakultäten, Anthropologie in pragmatischer Hinsicht*. Berlin: Königlich-Preußische Akademie der Wissenschaften. (Zuerst erschienen 1798). Abgerufen von <https://korpora.zim.uni-duisburg-essen.de/kant/aa07/> [26.01.2018].
- Kant, I. (1923c). *Akademieausgabe von Immanuel Kants Gesammelten Werken, Abtl. 1, Band IX: Logik – Physische Geographie – Pädagogik*. Berlin: Königlich-Preußische Akademie der Wissenschaften. (Zuerst erschienen 1800). Abgerufen von <https://korpora.zim.uni-duisburg-essen.de/kant/aa09/> [26.01.2018].
- Kant, I. (1923d). *Akademieausgabe von Immanuel Kants Gesammelten Werken, Abtl. 1, Band VIII: Abhandlungen nach 1781*. Berlin: Königlich-Preußische Akademie der Wissenschaften. (Zuerst erschienen 1791). Abgerufen von <https://korpora.zim.uni-duisburg-essen.de/kant/aa08/> [26.01.2018].
- Karpik, L. (2011). *Mehr Wert: Die Ökonomie des Einzigartigen*. Frankfurt am Main: Campus. (Im Original erschienen 2007: *L'économie des singularités*).
- Karremans, J. C., Stroebe, W., & Claus, J. (2006). Beyond Vicary's fantasies: The impact of subliminal priming and brand choice. *Journal of Experimental Social Psychology*, 42(6), 792–798.
- Kates, S. M., & Belk, R. W. (2001). The meanings of Lesbians and Gay Pride Day: resistance through consumption and resistance to consumption. *Journal of Contemporary Ethnography*, 30(4), 392–429.
- Katz, E., & Foulkes, D. (1962). On the Use of the Mass Media as "Escape": Clarification of a Concept. *The Public Opinion Quarterly*, 26(3), 377–388.
- Keil, G. (2008). Was ist der Mensch? Anmerkungen zu einer unwissenschaftlichen Frage. In D. Ganten, G. Gerhardt, J.-C. Heilinger, & J. Nida-Rümelin (Hrsg.), *Was ist der Mensch?* (S. 139–146). Berlin: Walter de Gruyter.
- Keith, R. J. (1960). The Marketing Revolution. *Journal of Marketing*, 24(1), 35–38.
- Kenning, P., & Wobker, I. (2013). Ist der „mündige Verbraucher“ eine Fiktion? Ein kritischer Beitrag zum aktuellen Stand der Diskussion um das Verbraucherleitbild in den Wirtschaftswissenschaften und der Wirtschaftspolitik. *Zeitschrift für Wirtschafts- und Unternehmensethik*, 14(2), 282–300.

- Kenning, P., & Reisch, L. A. (2013). Alternativen zum Informationsparadigma der Verbraucherpolitik. *Journal für Verbraucherschutz und Lebensmittelsicherheit*, 8(3), 227–253.
- Kenning, P., Oehler, A., Reisch, L. A., & Grugel, C. (Hrsg.). (2017). *Verbraucherwissenschaften. Rahmenbedingungen, Forschungsfelder und Institutionen*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Kenning P., Oehler A. (2017). Grundzüge einer evidenzbasierten Verbraucherpolitik. In P. Kenning, A. Oehler, L. A. Reisch, & C. Grugel (Hrsg.), *Verbraucherwissenschaften* (S. 315–327). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Kessen, P. (10.03.2014). Es war einmal kein König. In M. Hartwig (Redaktion), *Zeitfragen*. Berlin: Deutschlandfunk Kultur.
- Kirchgässner, G. (2013). *Homo Oeconomicus. Das ökonomische Modell individuellen Verhaltens und seine Anwendung in den Wirtschafts- und Sozialwissenschaften* (4., erg. und akt. Aufl.). Tübingen: Mohr Siebeck. (Zuerst erschienen 1991).
- Klapper, J. T. (1960). *The effects of mass communication*. New York: Free Press.
- Kliegl, R., & Landschek, I. (2007). Neurowissenschaften grenzenlos. Wie viel Psyche nimmt uns die Biologie? *report psychologie*, (32)6, 259–263.
- Klink, F., & Riesenhuber, K. (Hrsg.). (2015). *Verbraucherleitbilder. Interdisziplinäre und europäische Perspektiven*. Berlin: Walter de Gruyter.
- Knop, C. (17.12.2012). *Die neue Macht des Verbrauchers*. Abgerufen von <http://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/unternehmen/der-kunde-ist-ein-kaiser-die-neue-macht-des-verbrauchers-11997067.html> [15.06.2018].
- Knox, F. (2005). The Doctrine of Consumers' Sovereignty. *Review of Social Economy*, 63(3), 383–394. (Zuerst erschienen 1960).
- Kollmann, K. (2012). Eingeschränkt – statt ermächtigt. Ein ergänzender Beitrag zur Diskussion, inwieweit die aktuelle Verbraucherforschung nun wirklich lebt. *Journal für Verbraucherschutz und Lebensmittelsicherheit*, 7(4), 393–395.
- Kompetenzzentrum Verbraucherforschung NRW (2018). Thesen: Jenseits des Otto Normalverbrauchers. In C. Bala & W. Schuldzinski (Hrsg.). *Jenseits des Otto Normalverbrauchers. Verbraucherpolitik in Zeiten des „unmanageable consumer“*. Beiträge zur Verbraucherforschung, Band 8 (S. 197–206). Düsseldorf: Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen e. V.
- Kotler, P. (1984). *Marketing Management. Analysis, Planning and Control* (5. Aufl.). Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (1986). The Prosumer Movement. A New Challenge For Marketers. In R. J. Lutz (Hrsg.), *NA – Advances in Consumer Research Volume 13* (S. 510–513). Provo: Association for Consumer Research.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14. Aufl.). New Jersey: Prentice Hall.
- Kozinets, R. V. (1999): E-Tribalized Marketing? The Strategic Implications of Virtual Communities of Consumption. *European Management Journal*, 17(3), 252–264.
- Kraetzer, J. (Hrsg.). (1996). *Das Menschenbild des Grundgesetzes: Philosophische, juristische und theologische Aspekte*. Berlin: Guardini Stiftung e. V.
- Kreshel, P. J. (1990). John B. Watson at J. Walter Thompson: The Legitimation of “Science” in Advertising. *Journal of Advertising*, 19(2), 49–59.
- Krockow, C. (1990). *Die Deutschen in ihrem Jahrhundert 1890–1990*. Reinbek: Rowohlt.
- Kroeber-Riel, W. (1979). Psychobiological Approaches in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 5(4), 240–250.
- Kroeber-Riel, W., Weinberg, P. (1992). *Konsumentenverhalten*. München: Vahlen. (Zuerst erschienen 1975).

- Kroeber-Riel, W., Esch, F.-R. (2015). *Strategie und Technik der Werbung. Verhaltenswissenschaftliche Ansätze* (8., akt. u. überarb. Aufl.). Stuttgart: Kohlhammer. (Zuerst erschienen 1988).
- Krotz, F. (2006). Gesellschaftliches Subjekt und kommunikative Identität: Zum Menschenbild der Cultural Studies. In A. Hepp & R. Winter (Hrsg.), *Kultur – Medien – Macht. Cultural Studies und Medienanalyse* (3., überarb. und erw. Aufl., S. 125–138). Wiesbaden: VS Verlag. (Zuerst erschienen 1997).
- Krotz, F. (2012). Von der Entdeckung der Zentralperspektive zur Augmented Reality: Wie Mediatisierung funktioniert. In F. Krotz A. & Hepp (Hrsg.), *Mediatisierte Welten* (S. 27–55). Wiesbaden: VS Verlag.
- Kucklick, C. (2014). *Die granulare Gesellschaft. Wie das Digitale unsere Wirklichkeit auflöst*. Berlin: Ullstein.
- Lamping, W. (2011). Kurzstatement – AG 3 „Verbraucher auf Wohlfahrtsmärkten“. In SPD-Bundestagsfraktion (Hrsg.), *Information zur Konferenz Verbraucherpolitik: Verbraucher zwischen Markt und Staat* (S. 21). Berlin: SPD-Bundestagsfraktion.
- Landmann, M. (1982). *Philosophische Anthropologie: Menschliche Selbstdarstellung in Geschichte und Gegenwart*. Berlin: De Gruyter.
- Lannon, J., & Cooper, P. (1983). Humanistic Advertising. A Holistic Cultural Perspective. *International Journal of Advertising*, 2(3), 195–213.
- Lasswell, H. D. (1927). *Propaganda Technique in the World War*. New York: Peter Smith.
- Latour, B. (1996). On actor-network theory. A few clarifications. In *Soziale Welt* 47(4), 369–381.
- Lazarsfeld, P. F., Berelson, B., & Gaudet, H. (1944). *The people's choice: How the voter makes up his mind in a presidential campaign*. New York: Duell, Sloan, and Pearce.
- Le Bon, G. (1985). *Psychologie der Massen*. Stuttgart: Alfred Kröner. (Im Original erschienen 1895: *La Psychologie des foules*).
- Leczykiewicz, D., & Weatherill, S. (2016). The Images of the Consumer in EU Law. In D. Leczykiewicz & S. Weatherill (Hrsg.), *The Images of the Consumer in EU Law. Legislation, Free Movement and Competition Law* (S. 1–20). Oxford: Hart.
- Leder, G. (1996). Das Menschenbild des Grundgesetzes und die Zukunft unserer Verfassung. In J. Kraetzer (Hrsg.), *Das Menschenbild des Grundgesetzes: Philosophische, juristische und theologische Aspekte* (S. 68–88). Berlin: Guardini Stiftung e. V.
- Lee, M., Roux, D., Cherrier, H. & Cova, B. (2011). Anti-consumption and consumer resistance: concepts, concerns, conflicts and convergence. *European Journal of Marketing*, 45(11/12), 1680–1687.
- Lefebvre, H. (1975). *Kritik des Alltagslebens, Bd. 3*. München: Hanser. (Im Original erschienen 1961: *Critique de la vie quotidienne*).
- Lepsius, O. (2007). Menschenbilder und Verhaltensmodelle – Ergebnisse aus der Perspektive der Rechtswissenschaft. In M. Führ, K. Bizer, & P. H. Feindt (Hrsg.), *Menschenbilder und Verhaltensmodelle in der wissenschaftlichen Politikberatung: Möglichkeiten und Grenzen interdisziplinärer Verständigung* (S. 168–179). Baden-Baden: Nomos.
- Lerch, A. (2000). Das Prinzip der Konsumentensouveränität aus ethischer Sicht. *Zeitschrift für Wirtschafts- und Unternehmensethik*, 1(2), 174–191.
- Lerner, A. P. (1972). The Economics and Politics of Consumer Sovereignty. *The American Economic Review*, 62(1/2), 258–266.
- Lévi-Strauss, C. (1991). *Das wilde Denken* (8. Aufl.). Frankfurt am Main: Suhrkamp. (Im Original erschienen 1962: *La pensée sauvage*).
- Levitt, T. (1960). Marketing Myopia. *Harvard Business Review*, 38(4), 45–56.

- Levy, S. J. (1959). Symbols for Sale. *Harvard Business Review*, 37(4), 117–124.
- Levy, S. J. (1999). Myth and Meaning in Marketing. In S. J. Levy & D. W. Rook (Hrsg.), *Brands, Consumers, Symbols, & Research. Sidney J. Levy on Marketing* (S. 241–246). Thousand Oaks: Sage Publications. (Beitrag zuerst erschienen 1974).
- Lewis, D., & Bridger, D. (2000). The Soul of the New Consumer. Authenticity, What We Buy and Why in the New Economy. London: Nicholas Brealey.
- Liebl, F. (1999). Marketing für Bastler. *Econy*, 2(4), 132–133.
- Liebl, F., & Rughase, O. G. (2002). Storylistening. *gdi impuls*, 20(3), 34–39.
- Liebl, F., Düllo, T., Kiel, M. (2005). The Art and Business of Cultural Hacking: eine Bestandaufnahme. In T. Düllo & F. Liebl (Hrsg.), *Cultural Hacking. Kunst des Strategischen Handelns* (S. 181–228). Wien: Springer.
- Liebl, F., Düllo, T., Kiel, M. (2005). Before and After Situationism – Before and After Cultural Studies: The Secret History of Cultural Hacking. In T. Düllo & F. Liebl (Hrsg.), *Cultural Hacking. Kunst des Strategischen Handelns* (S. 13–46). Wien: Springer.
- Liebl, F., & Düllo, T. (2015). *Strategie als Kultivierung. Grundlagen – Methoden – Prozesse*. Berlin: Logos.
- Lindenberg, S. (1985). An assessment of the new political economy: Its potential for the social sciences and for sociology in particular. *Sociological Theory*, 3(1), 99–114.
- Lindenberg, S. (1990). Homo socio-oeconomicus: The emergence of a general model of man in the social sciences. *Journal of Institutional and Theoretical Economics (JITE) / Zeitschrift für die gesamte Staatswissenschaft*, 146(4), 727–748.
- Lindstrom, M. (2008). *Buyology. Truth and Lies About Why We Buy*. New York: Broadway Books.
- Linton, R. (1936). *The Study of Man. An introduction*. New York: Appleton-Century Crofts.
- Löblich, M. (2004). *Das Menschenbild in der Kommunikationswissenschaft*. Münster: LIT Verlag.
- Locke, J. (2011). Über die Regierung. Stuttgart: Reclam. (Im Original erschienen 1690: The Second Treatise of Government).
- Lucács, G. (1997). *Die Theorie des Romans* (Neudruck mit ergänztem Vorwort von 1962). Bielefeld: Aisthesis. (Zuerst erschienen 1920).
- Luhmann, N. (2004). Ökologische Kommunikation: Kann die moderne Gesellschaft sich auf ökologische Gefährdungen einstellen? (4. Aufl.). Wiesbaden: Springer. (Zuerst erschienen 1986).
- Luhmann, N. (1984). *Soziale Systeme. Grundriss einer allgemeinen Theorie*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Luhmann, N. (1990). *Die Wissenschaft der Gesellschaft*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Luhmann, N. (1993). Die Paradoxie des Entscheidens. *Zeitschrift für Verwaltungslehre, Verwaltungsrecht und Verwaltungspolitik*, 84(3), 287–311.
- Luhmann, N. (1994). Evolution – kein Menschenbild. Die Gesellschaft besteht nicht aus Menschen. *Ethik und Unterricht* (1), 14–18.
- Luhmann, N. (1995). *Die Realität der Massenmedien* (2., erw. Aufl.). Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Luhmann, N. (2005). *Soziologische Aufklärung 6. Die Soziologie und der Mensch* (2. Aufl., S. 109–120). Wiesbaden: VS Verlag. (Zuerst erschienen 1995).
- Lukas, W. (2000). ‚Gezähmte Wildheit‘: Zur Rekonstruktion der literarischen Anthropologie des ‚Bürgers‘ um die Jahrhundertmitte (ca. 1840–1860). In A. Barsch & P. M. Hejl

- (Hrsg.), *Menschenbilder. Zur Pluralisierung der Vorstellung von der menschlichen Natur (1850-1914)* (S. 335–375). Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Maas, H. (10.03.2014). Mündige Verbraucher? Ein schönes Ideal. *Süddeutsche Zeitung*, S. 28.
- Machiavelli, N. (2001). *Der Fürst*. Frankfurt am Main: Insel-Verlag. (Im Original erschienen 1532: *Il Principe*).
- Maletzke, G. (1963). *Psychologie der Massenkommunikation: Theorie und Systematik*. Hamburg: Hans-Bredow-Institut.
- Maletzke, G. (1998). *Kommunikationswissenschaft im Überblick: Grundlagen, Probleme, Perspektiven*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Maletzke, G. (2013). Unsere Wissenschaft braucht ein fundiertes Menschenbild. In M. Meyen & T. Wiedemann (Hrsg.), *Biografisches Lexikon der Kommunikationswissenschaft*. Abgerufen von <http://blexkom.halemverlag.de/interview-mit-gerhard-maletzke> [21.06.2018].
- Malinowski, B. (1922). *Argonauts of the Western Pacific. An Account of Native Enterprise and Adventure in the Archipelagoes of Melanesian New Guinea*. London: Routledge & Kegan Paul.
- Marchand, R. (1986). *Advertising the American Dream. Making way for modernity, 1920–1940*. Berkeley: University of California Press.
- Marcuse, H. (1967). *Der eindimensionale Mensch. Studien zur Ideologie der fortgeschrittenen Industriegesellschaft*. Neuwied und Berlin: Luchterhand. (Im Original erschienen 1964: *One-Dimensional Man. Studies in the Ideology of Advanced Industrial Society*).
- Marquard, O. (1986). *Apologie des Zufälligen*. Stuttgart: Reclam.
- Marquard, O. (2000). Homo compensator. Zur anthropologischen Karriere eines Begriffs. In O. Marquard, *Philosophie des Stattdessen. Studien* (S. 11–29). Stuttgart: Reclam. (Beitrag zuerst erschienen 1983).
- Marquard, O. (2005). *Abschied vom Prinzipiellen*. Stuttgart: Reclam.
- Marshall, A. (1920). *Principles of Economics* (8. Aufl.). London: Macmillan and Co. (Zuerst erschienen 1890).
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological review*, 50(4), 370–396.
- Maslow, A. H. (1994). *Psychologie des Seins*. Frankfurt am Main: Fischer Taschenbuch Verlag. (Im Original erschienen 1968: *Toward a Psychology of Being*).
- Mataja, V. (1910). *Die Reklame. Eine Untersuchung über Ankündigungswesen und Werbetätigkeit im Geschäftsleben*. Leipzig: Duncker & Humblot.
- Mathews, R., & Wacker, W. (2002). *The Deviant's Advantage. How Fringe Ideas Create Mass Markets*. New York: Crown Business.
- Matthiesen, K. H. (1995). *Kritik des Menschenbildes in der Betriebswirtschaftslehre. Auf dem Weg zu einer sozialökonomischen Betriebswirtschaftslehre*. Bern: Haupt.
- Mayer-Schönberger, V., & Cukier, K. (2013). *Big Data: Die Revolution, die unser Leben verändern wird* (2. Aufl.). München: Redline. (Im Original erschienen 2013: *Big Data*).
- Mayntz, R. (2002). Das Menschenbild in der Soziologie. In Gerda Henkel Stiftung (Hrsg.), *Das Bild des Menschen in den Wissenschaften* (S. 181–192). Münster: Rhema.
- McCracken, G. (1986). *Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods*. *Journal of Consumer Research*, 13(1), 71–84.
- McCracken, G. (1987). The history of consumption: A literature review and consumer guide. *Journal of Consumer Policy*, 10(2), 139–166.
- McGovern, C. F. (2006). *Sold American. Consumption and citizenship, 1890–1945*. Chapel Hill: University of North Carolina Press.



- McGregor, D. (2006). *The human side of enterprise. Annotated edition*. New York: McGraw-Hill. (Zuerst erschienen 1960).
- McKendrick, N. (1982). The Consumer Revolution of Eighteenth-century England. In N. McKendrick, J. Brewer, & J. H. Plumb (Hrsg.), *The Birth of a Consumer Society: The Commercialization of Eighteenth-century England* (S. 9–33). Bloomington: Indiana University Press.
- McKendrick, N., Brewer, J., & Plumb, J. H. (Hrsg.). (1982). *The Birth of a Consumer Society: The Commercialization of Eighteenth-century England*. Bloomington: Indiana University Press.
- McKenna, R. (1988). Marketing in an age of diversity. *Harvard Business Review*, 66(5), 88–95.
- Mead, G. H. (1973). *Geist, Identität und Gesellschaft*. Frankfurt am Main: Suhrkamp. (Im Original erschienen 1934: *Mind, Self and Society. From the standpoint of a social behaviorist*).
- Meckling, W. H., (1976). Values and the Choice of the Model of the Individual in the Social Sciences. *Swiss Journal of Economics and Statistics (SJES)*, 112(4), 545–560.
- Meffert, H., Burmann, C., & Kirchengoerg, M. (2015). *Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele* (12. Aufl.). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Meyer, A. H. (1993). Das Verbraucherleitbild des Europäischen Gerichtshofs – Abkehr vom „flüchtigen Verbraucher“. *Wettbewerb in Recht in Praxis*, 39(4), 215–224.
- Mick, D. G. (1986). Consumer Research and Semiotics: Exploring the Morphology of Signs, Symbols, and Significance. *Journal of Consumer Research*, 13(2), 196–213.
- Mick, D. G., & Buhl, C. (1992). A Meaning-based Model of Advertising Experiences. *Journal of Consumer Research*, 19(3), 317–338.
- Micklitz, H.-W., Oehler, A., Piorkowsky, M.-B., Reisch, L.A., & Strünck, C. (2010). *Der vertrauende, der verletzte oder der verantwortungsvolle Verbraucher? Plädoyer für eine differenzierte Strategie in der Verbraucherpolitik. Stellungnahme des Wissenschaftlichen Beirats für Verbraucher- und Ernährungspolitik beim BMELV*. Berlin: Wissenschaftlicher Beirat für Verbraucher- und Ernährungspolitik.
- Micklitz, H.-W. (2016). The Consumer: Marketised, Fragmentised, Constitutionalised. In D. Leczykiewicz & S. Weatherill (Hrsg.), *The Images of the Consumer in EU Law. Legislation, Free Movement and Competition Law* (S. 21–42). Oxford: Hart.
- Miller, D. (Hrsg.). (1987). *Material Culture and Mass Consumption*. Oxford and Cambridge, MA: Basil Blackwell.
- Miller, D. (Hrsg.). (1995). *Acknowledging consumption. A Review of New Studies*. London: Routledge.
- Miller, D. (1998a). Coca-Cola: a black sweet drink from Trinidad. In D. Miller (Hrsg.), *Material cultures. Why some things matter* (S. 169–188). London: UCL Press.
- Miller, D. (1998b). *A Theory of Shopping*. Cambridge: Polity Press.
- Miller, D. (2001). *The dialectics of shopping*. Chicago: University of Chicago Press.
- Mises, L. von (1922). *Die Gemeinwirtschaft. Untersuchungen über den Sozialismus*. Jena: Verlag Gustav Fischer.
- Mises, L. von (1940). *Nationalökonomie. Theorie des Handelns und Wirtschaftens*. Genf: Editions Union.
- Mises, L. von (1944). The Treatment of “Irrationality” in the Social Sciences. *Philosophy and Phenomenological Research*, 4(4), 527–546.
- Mitchell, J. C. (1983). Case and situation analysis. *The Sociological Review*, 31(2), 187–211.
- Mitchell, V.-W., & Papavassiliou, V. (1999). Marketing causes and implications of consumer confusion. *Journal of Product & Brand Management*, 8(4), 319–342.

- Montada, L. (1983). Verantwortlichkeit und das Menschenbild in der Psychologie. In G. Jüttemann (Hrsg.), *Psychologie in der Veränderung. Perspektiven für eine gegenstandsangemessenere Forschungspraxis* (S. 162–188). Weinheim: Beltz.
- Montada, L. (1995). Fragen, Konzepte, Perspektiven. In R. Oerter & L. Montada (Hrsg.), *Entwicklungspsychologie* (3. Aufl., S. 1–83). Weinheim: Psychologie Verlags Union.
- Moore, T. E. (1982). Subliminal Advertising: What You See Is What You Get. *Journal of Marketing*, 46(2), 38–47.
- More, M. (2010). The Overhuman in the Transhuman. *Journal of Evolution and Technology* 21(1), 1–4.
- More, M. (2013). The Philosophy of Transhumanism. In M. More & N. Vita-More (Hrsg.), *The Transhumanist Reader: Classical and Contemporary Essays on the Science, Technology, and Philosophy of the Human Future* (S. 3–17). Chichester: Wiley-Blackwell.
- Morozov, E. (2013). *To Save Everything, Click Here. The Folly of Technological Solutionism*. New York: Public Affairs.
- Müller, R. C. (2009). Von der Markentechnik zum kollaborativen Branding: Markenführung in der Postmoderne. In S. Sonnenburg (Hrsg.), *Swarm Branding. Markenführung im Zeitalter von Web 2.0* (S. 19–26). Wiesbaden: VS Verlag.
- Muniz, A., & O'Guinn, T. (2001). Brand Community. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412–432.
- Neisser, U. (2014). *Cognitive psychology*. New York: Psychology Press. (Zuerst erschienen 1967).
- Neubacher, A. (12.08.2013). Der Nanny-Staat. *Der Spiegel*, 33, 28–33.
- Newell, A., Shaw, J. C., & Simon, H. A. (1958). Elements of a theory of human problem solving. *Psychological Review* 65(3), 151–166.
- Nickel, V. (2003). Das Tabu in der Werbung. Wie weit darf Werbung gehen? In O. Depenheuer (Hrsg.), *Recht und Tabu* (S. 77–92). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Nietzsche, F. (1874). *Unzeitgemäße Betrachtungen. Drittes Stück*. Leipzig: Fritzsche Verlag. Abgerufen von <http://www.mdz-nbn-resolving.de/urn/resolver.pl?urn=urn:nbn:de:bsb:12-bsb11190038-0> [10. 01.2018].
- Nietzsche, F. (1884). *Nachgelassene Fragmente 1884, 25[428]*. Abgerufen von <http://www.nietzschesource.org/#eKGWB/NF-1884,25> [10.01.2018].
- Nietzsche, F. (1999). *Also sprach Zarathustra. Ein Buch für alle und keinen* (16. Aufl.). München: Goldmann. (Zuerst erschienen 1891).
- North, D. C. (1992). *Institutionen, institutioneller Wandel und Wirtschaftsleistung*. Tübingen: Mohr. (Im Original erschienen 1990: Institutions, Institutional Change and Economic Performance).
- North, M. (2003). *Genuss und Glück des Lebens. Kulturkonsum im Zeitalter der Aufklärung*. Köln: Böhlau.
- O'Donohoe, S., & Tynan, C. (1998). Beyond sophistication: dimensions of advertising literacy. *International Journal of Advertising*, 17(4), 467–482.
- O'Donohoe, S. (2001). Living with Ambivalence: Attitudes to advertising in postmodern times. *Marketing Theory*, 1(1), 91–108.
- Oehler, A., & Reisch, L. A. (2012). Sie lebt! Zur Verbraucherforschung im deutschsprachigen Raum: Eine empirische Analyse. *Journal für Verbraucherschutz und Lebensmittelsicherheit*, 7(2), 105–115.
- Oehler, A. (2017). Verbraucherinformation und Verbraucherbildung. In: P. Kenning, A. Oehler A., L. A. Reisch, & C. Grugel (Hrsg.), *Verbraucherwissenschaften* (S.20–29). Wiesbaden: Springer Gabler.

- Oerter, R. (Hrsg.). (1999a). *Menschenbilder in der modernen Gesellschaft: Konzeptionen des Menschen in Wissenschaft, Bildung, Kunst, Wirtschaft und Politik*. Stuttgart: F. Enke Verlag.
- Oerter, R. (1999b). Menschenbilder als sinnstiftende Konstruktionen und geheime Agenten. In R. Oerter (Hrsg.), *Menschenbilder in der modernen Gesellschaft: Konzeptionen des Menschen in Wissenschaft, Bildung, Kunst, Wirtschaft und Politik* (S. 1–2). Stuttgart: F. Enke Verlag.
- Oerter, R. (1999c). Das Menschenbild im Kulturvergleich. In R. Oerter (Hrsg.), *Menschenbilder in der modernen Gesellschaft: Konzeptionen des Menschen in Wissenschaft, Bildung, Kunst, Wirtschaft und Politik* (S. 185–198). Stuttgart: F. Enke Verlag.
- Ogilvy, D. (1963). *Confessions Of An Advertising Man*. New York: Atheneum.
- Olsen, N. (2019). *The Sovereign Consumer. A New Intellectual History of Neoliberalism*. London: Palgrave Macmillan.
- Østergaard, P., & Jantzen, C. (2002). Shifting Perspectives in Consumer Research: From Buyer Behaviour to Consumption Studies. In S. C. Beckmann & R. H. Elliott (Hrsg.), *Interpretive Consumer Research. Paradigms, Methodologies and Applications* (S. 9–23). Copenhagen: Copenhagen Business School Press.
- Ouchi, W. G. (1981). *Theory Z. How American business can meet the Japanese challenge*. Reading, Mass: Addison-Wesley.
- o. V. (16.09.1957). 'Persuaders' Get Deeply 'Hidden' Tool: Subliminal Projection. *Advertising Age*, S. 127.
- o. V. (1958). *The Application of Subliminal Perception in Advertising*. New York: Advertising Research Foundation.
- Packard, V. (1980). *The Hidden Persuaders*. New York: ig Publishing. (Zuerst erschienen 1957).
- Pacztesny, R. (1988). Was ist geheim an der Verführung? Strategien, Techniken und Materialität der Werbung. In H. U. Gumbrecht & K. L. Pfeiffer (Hrsg.), *Materialität der Kommunikation* (S. 474–483). Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Park, R. E. (1915). The City: Suggestions for the Investigation of Human Behavior in the City Environment. *American Journal of Sociology*, 20(5), 577–612.
- Park, R. E. (1928). Human Migration And The Marginal Man. *The American Journal of Sociology*, 33(6), 881–893.
- Parsons, T. (1971). *Zur Theorie sozialer Systeme. Herausgegeben von Stefan Jensen*. Opladen: Westdeutscher Verlag. (Im Original erschienen 1951: An Outline of the Social System).
- Parsons, T. (1972). *Das System moderner Gesellschaften*. München: Juventa. (Im Original erschienen 1971: The System of Modern Societies).
- Parsons, T. (2005). *The Social System*. London: Routledge. (Zuerst erschienen 1951).
- Passig, K. (2013). *Standardsituationen der Technologiekritik*. Berlin: Suhrkamp.
- Pavlov, I. P. (1927). *Conditioned reflexes. An investigation of the physiological activity of the cerebral cortex*. London: Oxford University Press.
- Payne, A. F., Storbacka, K., & Frow, P. (2008). Managing the co-creation of value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 83–96.
- Peñaloza, L., & Price, L. L. (1993). Consumer Resistance: A Conceptual Overview. In L. McAlister & M. L. Rothschild (Hrsg.), *Advances in Consumer Research, Vol. 20* (S. 123–128). Provo: Association for Consumer Research.
- Pestalozzi, J. H. (1797). *Meine Nachforschungen über den Gang der Natur in der Entwicklung des Menschengeschlechts*. Zürich: Heinrich Geßler Verlag. (Abgerufen von [http://www.mdz-nbn-resolving.de/urn/resolver.pl?urn=urn:nbn:de:bvb:12-bsb10041\\_514-6](http://www.mdz-nbn-resolving.de/urn/resolver.pl?urn=urn:nbn:de:bvb:12-bsb10041_514-6) [10.01.2018]).

- Pico della Mirandola, G. (2009). *De hominis dignitate*. Über die Würde des Menschen. Stuttgart: Reclam. (Im Original erschienen 1486: *De hominis dignitate*).
- Pierer, H. A. (1876). *Pierers Universal-Conversations-Lexikon*. Neuestes encyclopädisches Wörterbuch aller Wissenschaften, Künste und Gewerbe, Fünfter Band (6., vollst. umg. Aufl.). Oberhausen und Leipzig: Verlagsbuchhandlung Spaarman.
- Pine II, B. J. and Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97–105.
- Piorkowsky, M. B. (2012). Ja, sie lebt – aber...! *Journal für Verbraucherschutz und Lebensmittelsicherheit*, 7(4), 387–391.
- Piorkowsky, M. B., & Kollmann, K. (2017). Vorwort zu Band 1. In C. Fridrich, R. Hübner, K. Kollmann, M.-B. Piorkowsky, & N. Tröger (Hrsg.), *Abschied vom eindimensionalen Verbraucher* (S. XI–XIII). Wiesbaden: Springer VS.
- Plessner, H. (1975). *Die Stufen des Organischen und der Mensch* (3., unveränd. Aufl.). Berlin: De Gruyter. (Zuerst erschienen 1928).
- Plessner, H. (1985): Soziale Rolle und menschliche Natur. In G. Dux, O. Marquard, & E. Ströker (Hrsg.), *Gesammelte Schriften X. Schriften zur Soziologie und Sozialphilosophie* (S. 227–240). Frankfurt am Main: Suhrkamp. (Zuerst erschienen 1960).
- Plessner, H. (2003a): Die Aufgabe der Philosophischen Anthropologie. In G. Dux, O. Marquard, & E. Ströker (Hrsg.), *Conditio humana. Gesammelte Schriften VIII* (S. 33–51). Frankfurt am Main: Suhrkamp. (Zuerst erschienen 1969).
- Plessner, H. (2003b): *Conditio humana*. In G. Dux, O. Marquard, & E. Ströker (Hrsg.), *Conditio humana. Gesammelte Schriften VIII* (S. 353–366). Frankfurt am Main: Suhrkamp. (Zuerst erschienen 1969).
- Polanyi, M. (1985). *Implizites Wissen*. Frankfurt am Main: Suhrkamp. (Im Original erschienen 1966: *The Tacit Dimension*).
- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2006). Strategy and Society. The link Between Corporate Social Responsibility and Competitive Advantage. *Harvard Business Review*, 84(12), 78–92.
- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2011). Creating Shared Value. *Harvard Business Review*, 89(1/2), 62–77.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-Creation Experiences: The Next Practice in Value Creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 5–14.
- Precht, R. D. (21.04.2018). Die Digitalisierung bedroht alles, was ist. *Der Spiegel*, 17, 78–80.
- Priddat, B. P. (1998). Moral Based Rational Man. In B. P. Priddat, F. Hengsbach, W. Kersting, & H. G. Ulrich (Hrsg.), *Homo oeconomicus: der Mensch der Zukunft* (S. 1–31). Stuttgart: Kohlhammer.
- Priddat, B. P. (2009). Kann es ‚Wirtschaftsethik‘ geben? – Ein Zustandsberichtsversuch. *Zeitschrift für Wirtschafts- und Unternehmensethik (zfwu)*, 10(3), 341–357.
- Priddat, B. P. (2013). Die neue Bevölkerung der Ökonomie. Multiple, faire, unwissende und emotionale Akteure. *Zeitschrift für Wirtschafts- und Unternehmensethik (zfwu)*, 14(2), 136–156.
- Priddat, B. P. (2014). *Economics of persuasion. Ökonomie zwischen Markt, Kommunikation und Überredung*. Marburg: Metropolis.
- Raab, G. (2006). Ist der homo oeconomicus noch zu retten? In V. von Nell & K. Kufeld (Hrsg.), *Homo oeconomicus: Ein neues Leitbild in der globalisierten Welt?* (S.107-124) Berlin: Lit.
- Rainey, M. T. (1997). The planning context. In A. Cooper (Hrsg.), *How to plan Advertising* (2. Aufl., S. 1–14). London: The Account Planning Group.

- Ranisch, R., & Sorgner, S. L. (2014). *Beyond Humanism. Post- and Transhumanism. An Introduction*. Frankfurt am Main: Peter Lang.
- Reckwitz, A. (2017). *Die Gesellschaft der Singularitäten. Zum Strukturwandel der Moderne*. Berlin: Suhrkamp.
- Reeves, R. (1961). *Reality in Advertising*. New York: Knopf.
- Reichardt, A. K., & Kubli, E. (1999). *Menschenbilder*. Bern: P. Lang.
- Rippe, K. P. (1999). Brauchen wir ein Menschenbild? In A. K. Reichardt & E. Kubli (Hrsg.), *Menschenbilder* (S. 9–33). Bern: P. Lang.
- Ritson, M., & Elliott, R. (1995). Advertising Literacy and the Social Signification of Cultural Meaning. In F. Hansen (Hrsg.), *E – European Advances in Consumer Research, Volume 2* (S. 113–117). Provo: Association for Consumer Research.
- Ritson, M., & Elliott, R. (1999). The Social Uses of Advertising: An Ethnographic Study of Adolescent Advertising Audiences. *Journal of Consumer Research*, 26(12), 260–277.
- Rode, F. A. (1989). *Der Weg zum neuen Konsumenten. Wertewandel in der Werbung*. Wiesbaden: Gabler.
- Rogers, C. R. (1981). *Der neue Mensch*. Stuttgart: Klett-Cotta. (Im Original erschienen 1980: *A Way of Being*).
- Rogers, S. (1992). How a Publicity Blitz Created The Myth of Subliminal Advertising. *Public Relations Quarterly*, 37(4), 12–17.
- Rogers, M., & Smith, K. H. (1993). Public perceptions of subliminal advertising: Why practitioners shouldn't ignore this issue. *Journal of Advertising Research*, 33(2), 10–18.
- Rollka, B. (1999). Menschenbilder als Grundlage werblicher Kommunikation. In M. Samuel-Scheyder & P. Alexandre (Hrsg.), *Pensée pédagogique. Enjeux, continuités et ruptures en Europe du XVIe au Xxe siècle* (S. 385–402). Bern, Berlin, Frankfurt/M., New York, Paris, Wien: Peter Lang.
- Rollka, B. (2011). Menschenbilder als Grundlage und Zielstellung. In B. Rollka & F. Schultz (Hrsg.), *Kommunikationsinstrument Menschenbild. Zur Verwendung von Menschenbildern in gesellschaftlichen Diskursen* (S. 11–71). Wiesbaden: VS Verlag.
- Röpke, W. (1942). *Die Gesellschaftskrisis der Gegenwart*. Zürich: Eugen Rentsch Verlag.
- Rosen, J. (2006). The People Formerly Known as the Audience. Abgerufen von [http://archive.pressthink.org/2006/06/27/ppl\\_frmr.html](http://archive.pressthink.org/2006/06/27/ppl_frmr.html) [22.10.2017].
- Rössler, M. (2008). Die Extended-Case-Methode. In B. Beer (Hrsg.), *Methoden ethnologischer Feldforschung Überblick* (2., überarb. u. erw. Aufl., S. 191–208). Berlin: Reimer. (Zuerst erschienen 2003).
- Roth, G. (2001.) *Fühlen, Denken, Handeln. Wie das Gehirn unser Verhalten steuert*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Rousseau, J.-J. (1998a). *Emil oder Über die Erziehung*. Paderborn: Schöningh. (Im Original erschienen 1762: *Émile, ou De l'éducation*).
- Rousseau, J.-J. (1998b). *Abhandlung über den Ursprung und die Grundlagen der Ungleichheit unter den Menschen*. Stuttgart: Reclam. (Im Original erschienen 1755: *Discours sur l'origine et les fondements de l'inégalité parmi les hommes*).
- Rousseau, J.-J. (2012). *Abhandlung über die Wissenschaften und die Künste*. Stuttgart: Reclam. (Im Original erschienen 1750: *Discours sur les sciences et les arts*).
- Ruschmann, E. (2015). Mensch sein – doch nach welchem Menschenbild? In P.-L. Coriando, A. Oberprantacher, A. Siegetsleitner, & W. Löffler (Hrsg.), *Mensch sein – Fundament, Imperativ oder Floskel? Tagungsband 10. Kongress der Österreichischen Gesellschaft für Philosophie* (S. 137–138). Innsbruck: Innsbruck University Press.

- Sandlin, J. A., & Callahan, J. L. (2009). Deviance, Dissonance, and Détournement. Culture jammers' use of emotion in consumer resistance. *Journal of Consumer Culture*, 9(1), 79–115.
- Scammell, M. (2000). The Internet and Civic Engagement: The Age of the Citizen-Consumer. *Political Communication*, 17(4), 351–355.
- Scharmer, C. O. (2009). *Theorie U. Von der Zukunft her führen*. Heidelberg: Carl-Auer-Verlag.
- Schau, H. J., Muñiz, A. M. Jr., & Arnould, E. J. (2009). How Brand community Practices Create Value. *Journal of Marketing*, 73(5), 30–51.
- Scheler, M. (1947). *Die Stellung des Menschen im Kosmos*. München: Nymphenburger Verlagshandlung. (Zuerst erschienen 1928).
- Scheler, M. (1955). Zur Idee des Menschen. In M. Scheler (Hrsg.), *Gesammelte Werke, Band 3. Vom Umsturz der Werte. Abhandlungen und Aufsätze* (S. 171–195). Bern: Francke. (Zuerst erschienen 1914).
- Scheidges, R. K. (1982). *Das eindimensionale Bild des Menschen in der empirischen Massenkommunikationsforschung*. Dissertation, FU Berlin.
- Schein, E. H. (1965). *Organizational psychology*. Englewood Cliffs, N.J: Prentice-Hall.
- Schiller, K. (1954). Verbraucher und Wettbewerb. In *Wirtschaft und Gesellschaft, Heft 5, Grundsätze und Forderungen zur Verbraucherpolitik. Drei Vorträge, gehalten auf einer Tagung der Arbeitsgemeinschaft der Verbraucherverbände am 27. und 28. April 1954 in Köln* (S. 7–21). Hamburg: Schriftenreihe des Zentralverbandes deutscher Konsumgenossenschaften e. V.
- Schor, J. B. (2007). In Defense of Consumer Critique: Revisiting the Consumption Debates of the Twentieth Century. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 611(1), 16–30.
- Schmidbauer, W. (1972). *Homo consumens. Der Kult des Überflusses*. Stuttgart: Deutsche Verlags-Anstalt.
- Schmitt, B. H. (1999). *Experiential Marketing. How To Get Customers To Sense, Feel, Think, Act And Relate To Your Company and Brands*. New York: The Free Press.
- Schmitt, C. (1934). Politische Theologie. Vier Kapitel zur Lehre von der Souveränität (2. Aufl.). München und Leipzig: Duncker & Humblot. (Zuerst erschienen 1922).
- Schneewind, K. A. (1999). Das Menschenbild in der Persönlichkeitspsychologie. In R. Oerter (Hrsg.), *Menschenbilder in der modernen Gesellschaft: Konzeptionen des Menschen in Wissenschaft, Bildung, Kunst, Wirtschaft und Politik* (S. 22–39). Stuttgart: F. Enke Verlag.
- Schnellenbach, J. (4.10.2016). Abschied vom mündigen Verbraucher. *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, S. 18.
- Schouten, J. W., & McAlexander, J. H. (1995). Subcultures of Consumption: An Ethnography of the New Bikers. *Journal of Consumer Research*, 22(1), 43–61.
- Schrader, J. (1993). Der Mythos vom „Verführer“ ist verstaubt. In G. Kalt (Hrsg.), *Öffentlichkeitsarbeit und Werbung. Instrumente, Strategien, Perspektiven* (S. 241–244). Frankfurt am Main: IMK.
- Schultz, F. (2011). Menschenbilder in der Organisationskommunikation. Funktionen, Wandel, Implikationen. In B. Rollka & F. Schultz (Hrsg.), *Kommunikationsinstrument Menschenbild. Zur Verwendung von Menschenbildern in gesellschaftlichen Diskursen* (S. 72–135). Wiesbaden: VS Verlag.
- Schulz, J. (2014). Faktisch – praktisch – gut. Kulturkritik als Verbraucherschutz. In A. Galling-Stiehler, E. von Haebler, J. Schulz, & F. Hickmann (Hrsg.), *Als Ob. Produktive Fiktionen. Ästhetik und Kommunikation*, 44(162/163), 172–176.

- Schulze, G. (1993). *Vom Versorgungs- zum Erlebniskonsum. Produktentwicklung und Marketing im kulturellen Wandel*. *gdi impuls* 10(3), 15–29.
- Schulze, G. (2005). Die Erlebnisgesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart (2. Aufl.). Frankfurt am Main: Campus. (Zuerst erschienen 1992).
- Schütz, A., & Luckmann, T. (2003). *Strukturen der Lebenswelt*. Konstanz: UKV. (Im Original erschienen 1973: *The Structures of the Life-World*).
- Schwan, P. (2009). *Der informierte Verbraucher? Das verbraucherpolitische Leitbild auf dem Prüfstand. Eine Untersuchung am Beispiel des Lebensmittelsektors*. Wiesbaden: VS Verlag.
- Schwarzkopf, S., & Gries, R. (Hrsg.). (2010). *Ernest Dichter and Motivation Research: New Perspectives on the Making of Post-War Consumer Culture*. New York: Palgrave Macmillan.
- Schwarzkopf, S. (2011a). The Consumer as “Voter,” “Judge,” and “Jury”: Historical Origins and Political Consequences of a Marketing Myth. *Journal of Macromarketing*, 31(1), 8–18.
- Schwarzkopf, S. (2011b). The Political Theology of Consumer Sovereignty: Towards an Ontology of Consumer Society. *Theory, Culture & Society*, 28(3), 106–129.
- Schweizer, R. (2000). *Die Entdeckung der pluralistischen Wirklichkeit. Durchschnittsleser, Presserecht, Verständiger Verbraucher, Wettbewerbsrecht, Wertvorstellungen*, Grundnorm. Berlin: Vistas.
- Scott, W. D. (1916). *The Theory and Practice of Advertising*. Boston: Small, Maynard & Company. (Zuerst erschienen 1903).
- Sellars, W. (1963). Philosophy and the scientific image of man. In W. Sellars (Hrsg.), *Empiricism and the Philosophy of Mind* (S. 1–40). London: Routledge.
- Shankar, A., Cherrier, H., & Canniford, R. (2006). Consumer empowerment: a Foucauldian interpretation. *European Journal of Marketing*, 40(9/10), 1013–1030.
- Shapiro, C. (1983). Consumer Protection Policies in the United States. *Zeitschrift für die gesamte Staatswissenschaft / Journal of Institutional and Theoretical Economics*, 139(3), 527–544.
- Siegrist, H. (1997). Konsum, Kultur und Gesellschaft im modernen Europa. In H. Siegrist, H. Kaelble, & J. Kocka (Hrsg.), *Europäische Konsumgeschichte. Zur Gesellschafts- und Kulturgeschichte des Konsums (18. bis 20. Jahrhundert)* (S.13-48). Frankfurt am Main: Campus.
- Simmel, G. (1890). Über sociale Differenzierung. Leipzig: Duncker & Humblot.
- Simmel, G. (1900). *Philosophie des Geldes*. Leipzig: Duncker & Humblot.
- Simmel, G. (1905). *Philosophie der Mode*. In H. Landsberg (Hrsg.), Reihe Moderne Zeitfragen, No. 11 (S. 5–41). Berlin: Pan.
- Simmel, G. (1917a). *Grundfragen der Soziologie (Individuum und Gesellschaft)*. Berlin: G. J. Göschen.
- Simmel, G. (1917b). Die Krisis der Kultur. Rede, gehalten in Wien, Januar 1916. In G. Simmel (Hrsg.), *Der Krieg und die Geistigen Entscheidungen. Reden und Aufsätze* (S. 43–64). München und Leipzig: Duncker & Humblot.
- Simon, H. A. (1955). A behavioral model of rational choice. *The Quarterly Journal of Economics*, 69(1), 99–118.
- Simon, H. A. (1957). *Models of Man. Social and Rational*. New York: John Wiley & Sons.
- Singer, W. (2002). Ein Frontalangriff auf unser Selbstverständnis und unsere Menschenwürde. In *Gehirn & Geist* 4(1), 32–35.
- Singer, W., & Könneker, C. (2003). *Ein neues Menschenbild? Gespräche über Hirnforschung*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.

- Singer, W. (2004) Verschaltungen legen uns fest. Wir sollten aufhören, von Freiheit zu sprechen. In C. Geyer, (Hrsg.), *Hirnforschung und Willensfreiheit. Zur Deutung der neuesten Experimente* (S. 30–65). Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Sinn, H.-W. (2003). Verbraucherschutz als Staatsaufgabe. *Perspektiven der Wirtschaftspolitik*, 4(2), 281–294.
- Skinner, B. F. (1935). Two types of conditioned reflex and a pseudo type. *The Journal of General Psychology*, 12(1), 66–77.
- Skinner, B. F. (1953). *Science and Human Behavior*. New York: MacMillan.
- Smith, A. (1994). *Theorie der ethischen Gefühle*. Hamburg: Meiner. (Im Original erschienen 1759: *The Theory of Moral Sentiments*).
- Smith, A. (1974). *Der Wohlstand der Nationen. Eine Untersuchung seiner Natur und seiner Ursachen*. München: Beck. (Im Original erschienen 1776: *An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations*).
- Sombart, W. (1922). *Luxus und Kapitalismus* (2. Aufl.). München und Leipzig: Duncker & Humblot. (Zuerst erschienen 1912).
- Sombart, W. (1938). *Vom Menschen. Versuch einer geisteswissenschaftlichen Anthropologie*. Berlin: Buchholz & Weisswange Verlagsbuchhandlung.
- Spradley, J. P. (1979). *The Ethnographic Interview*. New York: Holt, Rinehart & Winston.
- Srnka, K. J., & Schweitzer, F. M. (2000). Macht, Verantwortung und Information: der Konsument als Souverän? ; theoretische Reflexion und praktische Ansätze am Beispiel ökologisch verantwortlichen Kaufverhaltens. *Zeitschrift für Wirtschafts- und Unternehmensethik*, 1(2), 192–205.
- Stearns, P. N. (1997). Stages of Consumerism: Recent Work on the Issues of Periodization. *The Journal of Modern History*, 69(1), 102–117.
- Steel, J. (1998). *Truth, Lies & Advertising. The Art of Account Planning*. New York: Wiley.
- Stemmler, G., Hagemann, D., & Amelang, M., Spinath, F. M. (2016). *Differentielle Psychologie und Persönlichkeitsforschung* (8., überarb. Aufl.), Stuttgart: Kohlhammer.
- Stern, B. B. (1996). Textual Analysis in Advertising Research: Construction and Deconstruction of Meanings. *Journal of Advertising*, 25(3), 61–73.
- Stevenson, N. (1997). Rethinking human nature and human needs: Raymond Williams and mass communications. In J. Wallace, R. Jones, & S. Nield (Hrsg.), *Raymond Williams Now. Knowledge, Limits and the Future* (S. 89–114). London: Palgrave Macmillan.
- Strünck, C. (2011). Die Verbraucherpolitik braucht Pragmatismus statt wirklichkeitsfremder Leitbilder. *Wirtschaftsdienst – Zeitschrift für Wirtschaftspolitik*, 91(3), 165–168.
- Strünck, C., Arens-Azevêdo, U., Brönneke, T., Hagen, K., Jaquemoth, M., Kenning, P., Liedtke, C., Oehler, A., Schrader, U., & Tamm, M. (2012). *Ist der „mündige Verbraucher“ ein Mythos? Auf dem Weg zu einer realistischen Verbraucherpolitik. Stellungnahme des Wissenschaftlichen Beirats Verbraucher- und Ernährungspolitik beim BMELV*. Berlin: Wissenschaftlicher Beirat Verbraucher- und Ernährungspolitik.
- Sugden, R. (2002). Beyond sympathy and empathy: Adam Smith's concept of fellow-feeling. *Economics and Philosophy*, 18(1), 63–87.
- Tavory, I., & Timmermans, S. (2009). Two cases of ethnography. Grounded theory and the extended case method. *Ethnography*, 10(3), 243–263.
- Thaler, R. H., & Sunstein, C. R. (2008). *Nudge: Improving decisions about health, wealth, and happiness*. New Haven: Yale University Press.
- Theobald, A. (Hrsg.). (2017). *Mobile Research. Grundlagen und Zukunftsaussichten für die Mobile Marktforschung*. Wiesbaden: Springer Gabler.



- Thomas, W. I., & Znaniecki, F. (2004). Methodologische Vorbemerkung. In J. Strübing & B. Schnettler (Hrsg.), *Methodologie interpretativer Sozialforschung* (S. 245–264). Konstanz: UVK. (Im Original erschienen in der 1927 veröffentlichten Neuauflage: *The Polish Peasant in Europe and America*).
- Thompson, J. W. (1937). *A Primer of Capitalism Illustrated*. New York: J. Walter Thompson Company.
- Thompson, C. J. (1997). Interpreting Consumers: A Hermeneutical Framework for Deriving Marketing Insights from the Texts of Consumers' Consumption Stories. *Journal of marketing Research*, 34(4), 438–455.
- Thompson, C. J., Arnould, E., & Giesler, M. (2013). Discursivity, difference, and disruption: Genealogical reflections on the consumer culture theory heteroglossia. *Marketing Theory*, 13(2), 149–174.
- Thorun, C. (2010). Was die Verbraucherpolitik von der Verhaltensökonomie lernen kann. *WISO direkt. Analysen und Konzepte zur Wirtschafts- und Sozialpolitik, September 2010*. Bonn: Friedrich-Ebert-Stiftung.
- Toffler, A. (1980). *The Third Wave*. New York: Morrow.
- Tönnies, F. (1998). Geist der Neuzeit. In L. Clausen, A. Deichsel, C. Bickel, R. Fechner, & C. Schlüter-Knauer (Hrsg.), *Gesamtausgabe Band 22, 1932–1936*. Berlin: De Gruyter. (Zuerst erschienen 1935).
- Tönnies, F. (2005). *Gemeinschaft und Gesellschaft. Grundbegriffe der reinen Soziologie*. Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft. (Zuerst erschienen 1887).
- Trapp, M. (1987). *Adam Smith, politische Philosophie und politische Ökonomie*. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht.
- Treis, B. (1979). Die Analyse der Annahmen über das Käuferverhalten in ausgewählten Urteilen der Wettbewerbsrechtsprechung. In A. Heigl & P. Uecker (Hrsg.), *Betriebswirtschaftslehre und Recht: Bericht von der wissenschaftlichen Tagung des Verbandes der Hochschullehrer für Betriebswirtschaft e. V. vom 17. bis 19. Mai 1978 in Nürnberg* (S. 301–316). Wiesbaden: Gabler.
- Trentmann, F. (2004). Beyond Consumerism: New Historical Perspectives on Consumption. *Journal of Contemporary History*, 39(3), 373–401.
- Trentmann, F. (2006). The Modern Genealogy of the Consumer. In F. Trentmann & J. Brewer (Hrsg.), *Consuming Cultures – Global Perspectives. Historical Trajectories, Transnational Exchanges* (S. 19–70). Oxford/New York: Berg.
- Trentmann, F. (2016). *Empire of Things. How we Became a World of Consumers, from the Fifteenth Century to the Twenty-First*. New York: Harper Collins.
- Trentmann, F., & Taylor, V. (2006). From Users to Consumers: Water Politics in Nineteenth-century London. In F. Trentmann (Hrsg.), *The Making of the Consumer. Knowledge, Power and Identity in the Modern World* (S. 53–79). Oxford/New York: Berg.
- Tropp, J. (2004). *Markenmanagement. Der Brand Management Navigator – Markenführung im Kommunikationszeitalter*. Wiesbaden: VS Verlag.
- Turnbull, P. W., Leek, S., & Ying, G. (2000). Customer Confusion: The Mobile Phone Market. *Journal of Marketing Management*, 16(1–3), 143–163.
- Turner, R. H. (1962): Role-taking: Process versus conformity. In A. M. Rose (Hrsg.), *Human behavior and social processes: An interactionist approach* (S. 20–40). Boston: Houghton Mifflin.
- Tversky, A., & Kahneman, D. (1974). Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases. *Science, New Series*, 185(4157), 1124–1131.

- Tversky, A., & Kahneman, D. (1981). The Framing of Decisions and the Psychology of Choice. *Science, New Series*, 211(4481), 453–458.
- Ullrich, W. (2006). *Habenwollen. Wie funktioniert die Konsumkultur?* Frankfurt am Main: Fischer.
- Ullrich, W. (2009a). Über die warenästhetische Erziehung des Menschen. In K. Bering & R. Niehoff (Hrsg.), *Bildkompetenz(en). Beiträge des Kunstunterrichts zur Bildung* (S. 43–58). Oberhausen: Athena.
- Ullrich, W. (11.07.2009b). Wacht auf, Konsumkritiker! *taz.am Wochenende*, S. 27.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1–17.
- Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen e. V. (2016). *The 21st Century Consumer: Vulnerable, Responsible, Transparent? International Conference on Consumer Research (ICCR) 2016, Call for Papers*. Düsseldorf: Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen e. V.
- Wadham, H., & Warren, R. C. (2014). Telling organizational tales: The extended case method in practice. *Organizational Research Methods*, 17(1), 5–22.
- Waldfoegel, J. (2002). Does Consumer Irrationality trump Consumer Sovereignty? *Review of Economics and Statistics*, 87(4), 691–696.
- Walsh, G., & Mitchell, V.-W. (2008). The effect of consumer confusion proneness on word of mouth, trust, and customer satisfaction. *European Journal of Marketing*, 44(6), 838–859.
- Watson, J. B. (1913). Psychology as the behaviorist views it. *Psychological Review*, 20(2), 158177.
- Watson, J. B. (1924). *Behaviorism*. London: Kegan Paul, Trench, Trubner & Co.
- Weber, M. (1976). *Wirtschaft und Gesellschaft: Grundriss der verstehenden Soziologie*. (5., rev. Aufl.). Tübingen: J. C. B. Mohr. (Zuerst erschienen 1921).
- Weber, M. (1994). *Wissenschaft als Beruf, Politik als Beruf*. Tübingen: J. C. B. Mohr (Paul Siebeck). (Zuerst erschienen 1917–1919).
- Wegner, D. M., & Wheatley, T. (1999). Apparent mental causation: Sources of the experience of will. *American Psychologist*, 54(7), 480–492.
- Wegner, D. M. (2002). *The Illusion of Conscious Will*. Cambridge: MIT Press.
- Weise, P. (1989). Homo oeconomicus und homo sociologicus. Die Schreckenemänner der Sozialwissenschaften. *Zeitschrift für Soziologie*, 18(2), 148–161.
- Welsch, W. (1990). *Ästhetisches Denken*. Stuttgart: Reclam.
- Wensauer, E. (21.10.2013). *Bauch schlägt Kopf*. Abgerufen von <http://www.manager-magazin.de/unternehmen/artikel/a-928995.html> [25.06.2018].
- Werthenbroch, K. (2014). How (not) to protect meta-rational consumers from themselves. *Journal für Verbraucherschutz und Lebensmittelsicherheit / Journal of Consumer Protection and Food Safety*, 9(3), 266–268.
- Williams, R. (1958). *Culture & Society 1780 – 1950*. London: Chatto & Windus.
- Williams, R. (1961). *The Long Revolution*. London: Chatto & Windus.
- Wiswede, G. (1990). Der „neue Konsument“ im Lichte des Wertewandels. In R. Szallies & G. Wiswede (Hrsg.), *Wertewandel und Konsum. Fakten, Perspektiven und Szenarien für Markt und Marketing* (S. 11–40). Landsberg/Lech: Moderne Industrie.
- Witte, K., & Allen, M. (2000). A Meta-Analysis of Fear Appeals: Implications for Effective Public Health Campaigns. *Health Education & Behavior*, 27(5), 591–615.
- Wöhrle, P. (2010). *Metamorphosen des Mängelwesens. Zu Werk und Wirkung Arnold Gehlens*. Frankfurt am Main: Campus.
- Wyrwa, U. (1997). Consumption, Konsum, Konsumgesellschaft. Ein Beitrag zur Begriffsgeschichte. In H. Siegrist, H. Kaelble, & J. Kocka (Hrsg.), *Europäische Konsumgeschichte*.

- Zur Gesellschafts- und Kulturgeschichte des Konsums (18. bis 20. Jahrhundert)* (S.747-762). Frankfurt am Main: Campus.
- Vaihinger, H. (1922). *Die Philosophie des Als Ob. System der theoretischen, praktischen und religiösen Fiktionen der Menschheit auf Grund eines idealistischen Positivismus* (7. u. 8. Aufl.). Leipzig: Felix Meiner. (Zuerst erschienen 1911).
- Veblen, T. (1899). *The Theory of the Leisure Class. An Economic Study of Institutions*. New York: Macmillan.
- Voß, G. G., & Rieder, K. (2005). *Der arbeitende Kunde. Wenn Konsumenten zu unbezahlten Mitarbeitern werden*. Frankfurt am Main: Campus.
- Weerd, R. van de (18.06.2013). Wie fair ist das Fairphone? Abgerufen von <https://www.wiwo.de/technologie/green/interview-wie-fair-ist-das-fairphone/13546278.html> [20. 06.2018].
- Zeh, J. (2015). Schützt den Datenkörper! In F. Schirrmacher (Hrsg.), *Technologischer Totalitarismus. Eine Debatte*. Berlin: Suhrkamp. (Zuerst erschienen am 11.02.2014 in: Frankfurter Allgemeine Zeitung).
- Zichy, M. (2008). Gut ist (nicht) gut genug. Zu den Menschenbildern in der Debatte um die Verbesserung des Menschen. *Forum TTN* 19(1), 9–16.
- Zichy, M. (2015). Menschenbild. Begriffsgeschichtliche Anmerkungen. In C. Bermes, U. Dierse, & M. Erler (Hrsg.), *Archiv für Begriffsgeschichte. Band 56* (S.7–30). Hamburg: Meiner.
- Zola, É. (2013). *Das Paradies der Damen*. München: dtv. (Im Original erschienen 1883: Au Bonheur des Dames).
- Zowislo, N., & Schulz, J. (2006). Vertrauen statt Transparenz. In H. H. Bauer, M. Neumann, & A. Schüle (Hrsg.), *Konsumentenvertrauen. Konzepte und Anwendungen für ein nachhaltiges Kundenbindungsmanagement* (S.27–38). München: Vahlen.
- Zuboff, S. (2015). Big other: surveillance capitalism and the prospects of an information civilization. *Journal of Information Technology*, 30(1), 75–89.