

Inhalt

Vorwort	XI
Danksagung	XIII
Einleitung	XIV
1 Entscheidungen	1
1.1 Verfügbarkeitsheuristik	2
1.1.1 Verfügbarkeit unabhängig von der Auftretenswahrscheinlichkeit	3
1.1.2 Worauf basiert die Wirkung der Verfügbarkeitsheuristik?	6
1.1.3 Verfügbarkeit beim Ankereffekt	9
1.1.4 Der Ankereffekt beim Rückschaufehler	16
1.2 Repräsentativitätsheuristik	20
1.2.1 Vernachlässigung der Basisrate	21
1.2.2 Fehlentscheidungen aufgrund verbundener Ereignisse („Konjunktionsfehler“)	22
1.2.3 Vernachlässigung der Stichprobengröße	23
1.2.4 Fehlwahrnehmung von Zufälligkeit	24
1.3 Empfindungen als Grundlage von Entscheidungen	27
1.3.1 Affektive Empfindungen	28
1.3.2 Nicht affektive Empfindungen	31
1.4 Einschätzung von Risiken	34
1.4.1 Valenz des Ereignisses	34
1.4.2 „Framing“	35
1.5 Weitere Entscheidungsfehler	41
1.5.1 „Kurzsichtige“ Entscheidungen	41
1.5.2 Planungsfehler	42
1.5.3 Verlusteskalation	44
1.6 Exkurs „Wahrscheinlichkeitsberechnungen“	49
1.6.1 Korrelationen	49
1.6.2 Wahrscheinlichkeitsberechnungen	53
1.7 Zusammenfassung	58

2	Die Psychologie der Kaufentscheidung	59
2.1	Psychologie des Preises	60
2.1.1	Mentale Buchführung	62
2.1.2	Der subjektive Wert von Gewinn und Verlust	63
2.1.3	Der subjektive Wert von Zeit	64
2.1.4	Der subjektive Wert von eigenem Besitz (Endowment-Effekt)	65
2.1.5	Der subjektive Wert einer Transaktion in Abhängigkeit vom Kontext	67
2.1.6	Der subjektive Wert eines Produkts in Abhängigkeit von seinem Preis	67
2.1.7	Zufriedenheit mit dem Preis bzw. der Kaufentscheidung aufgrund ihres Zustandekommens	69
2.2	Verfügbarkeit des Produkts und möglicher Alternativen	71
2.2.1	Knappheit und subjektiver Produktwert	71
2.2.2	Verfügbarkeit von Alternativen und subjektiver Produktwert	76
2.3	Beeinflussung durch das Verhalten anderer	84
2.3.1	Das Prinzip sozialer Bewährtheit oder „Was alle tun, ist gut“	84
2.3.2	Wer überzeugt uns?	85
2.3.3	Die Beeinflussungsstrategien von Verkäufern	88
2.4	Zusammenfassung	106
3	Beurteilung von Personen	109
3.1	Merkmale des Gegenübers	110
3.1.1	Einschätzung aufgrund beobachtbarer Merkmale	110
3.1.2	Einschätzung aufgrund von Schlussfolgerungen aus dem Verhalten anderer	117
3.2	Merkmale der Situation	127
3.2.1	Situative Einflüsse auf die Attribution	128
3.2.2	Situativ bedingte Wahrnehmungsänderungen	133
3.3	Merkmale des Beurteilers	138
3.3.1	Der Einfluss von Motiven und Bedürfnissen	139
3.3.2	Der Einfluss von Erwartungen	141
3.3.3	Der Einfluss der Verfügbarkeit	151
3.4	Zusammenfassung	155

4	Emotionen und Stimmungen	157
4.1	Was sind Gefühle?	158
4.1.1	Auslösung von Gefühlen durch Wahrnehmung	162
4.1.2	Kognitive Auslösung von Gefühlen	168
4.2	Die Auswirkungen von Gefühlen auf Verhalten und Leistungsfähigkeit	179
4.3	Zusammenfassung	184
5	Motivation	187
5.1	Was ist Motivation?	187
5.1.1	Grundbegriffe: Motivation, Motive, Anreize	188
5.1.2	Dynamik von Motivation	190
5.2	Wählen (1. Phase)	197
5.2.1	Deliberative Verhaltenswahl	197
5.2.2	Implizite Verhaltensaushöfung	199
5.2.3	Wechselspiel impliziter und deliberativer Prozesse bei der Verhaltenswahl	203
5.3	Ziele setzen (2. Phase)	208
5.3.1	Explizite Ziele	209
5.3.2	Implizite Ziele	215
5.4	Handlungen regulieren (3. Phase)	221
5.4.1	Vorsätze	222
5.4.2	Impulskontrolle	231
5.4.3	Bodyfeedback	236
5.5	Bewerten (4. Phase)	241
5.5.1	Selbsterkenntnis durch Introspektion	242
5.5.2	Selbsterkenntnis durch Beobachtung des eigenen Verhaltens	244
5.5.3	Selbsterkenntnis durch die Beobachtung anderer Personen	245
5.6	Zusammenfassung	251
6	Arbeit in Gruppen	253
6.1	Merkmale von Gruppen	254
6.1.1	Was ist eine Gruppe?	254
6.1.2	Bedeutung von Gruppen	256
6.1.3	Entwicklung von Gruppen	260

6.1.4 Die interne Struktur von Gruppen	265
6.2 Leistung in Gruppen	274
6.2.1 Individuelle Leistung in Anwesenheit anderer Personen	275
6.2.2 Gruppenleistung in Abhängigkeit von der Aufgabe	284
6.3 Effektivitätshindernisse in Gruppen	287
6.3.1 Informationsverluste	287
6.3.2 Einfluss von Mehr- und Minderheiten	294
6.3.3 Entscheidungsprozesse in Gruppen	299
6.4 Zusammenfassung	308
7 Psychologische Aspekte standardisierter Befragungen	311
7.1 Interpretation der Frage (Stufe 1)	314
7.1.1 Antwortvorgaben als Interpretationshilfe	315
7.1.2 Merkmale der Frage als Interpretationshilfe	317
7.1.3 Andere Fragen als Interpretationshilfe	320
7.2 Meinungsbildung in Befragungen (Stufe 2)	324
7.2.1 Allgemeine Einflussfaktoren auf die Verfügbarkeit	328
7.2.2 Einfluss der Antwortalternativen auf die Meinungsbildung	330
7.2.3 Einfluss der Fragenformulierung auf die Meinungsbildung	332
7.2.4 Einfluss anderer Fragen auf die Meinungsbildung	338
7.3 Antwortformatierung (Stufe 3)	351
7.4 Antworteditierung (Stufe 4)	358
7.5 Exkurs „Unterschiede der Befragungsmethode“	363
7.6 Zusammenfassung	364
Glossar	367
Literatur	397
Autorenverzeichnis	475
Stichwortverzeichnis	483