

# Inhaltsverzeichnis

<b>1</b>	<b>Marktpsychologie im Rahmen wissenschaftlicher Systematik</b>	1
1.1	Gegenstand der Marktpsychologie	1
1.2	Marktpsychologie als angewandte Wissenschaft	3
1.2.1	Erklärung	5
1.2.2	Prognose	5
1.3	Wissenschaftstheoretische Grundlagen	7
Literatur		15
<b>Teil I</b>	<b>Kognitionstheorien</b>	
<b>2</b>	<b>Theorien sozialer Wahrnehmung und sozialer Urteilsbildung als Ausgangspunkte</b>	19
2.1	Hypothesen, Einstellungen und verwandte psychologische Konstrukte	19
2.2	Hypothesentheorie sozialer Wahrnehmung	25
2.3	Theorie sozialer Urteilsbildung	27
2.4	Anwendungen	30
Literatur		32
<b>3</b>	<b>Theorie sozialer Vergleiche</b>	35
3.1	Theorie	35
3.1.1	Gruppenvergleiche	37
3.1.2	Folgen wahrgenommener Leistungs- und Meinungsdiskrepanzen	39
3.2	Anwendungen	39
3.2.1	Personalpolitik	39
3.2.2	Konsum und Marktkommunikation	42
3.2.3	Der Einsatz von Personen in der Marktkommunikation	44
3.2.4	Zusammenfassende Bemerkungen	45
Literatur		45

---

<b>4 Die Theorie kognitiver Dissonanz . . . . .</b>	47
4.1 Theorie . . . . .	47
4.1.1 Der Ansatz von Festinger (1957) . . . . .	47
4.1.2 Die Reformulierung von Irle (1975, 1978) . . . . .	56
4.1.3 Die Balance-Theorie nach Heider (1958) . . . . .	62
4.1.4 Schlussbemerkung zu den Theorien. . . . .	64
4.1.5 Neue Forschungsansätze . . . . .	64
4.2 Anwendungen . . . . .	66
4.2.1 Marketing . . . . .	66
4.2.2 Personalführung . . . . .	68
4.2.3 Kognitive Dissonanz und Suche nach Erkenntnis . . . . .	70
Literatur. . . . .	71
<b>5 Die Theorie psychologischer Reaktanz . . . . .</b>	73
5.1 Theorie . . . . .	73
5.1.1 Möglichkeiten der Freiheitseinengung. . . . .	74
5.1.2 Stärke empfundener psychologischer Reaktanz. . . . .	74
5.1.3 Mögliche Reaktanzeffekte . . . . .	75
5.2 Die Ambivalenz von Beeinflussungs- und Reaktanzeffekten . . . . .	79
5.3 Anwendungen . . . . .	81
5.3.1 Marketing . . . . .	81
5.3.2 Personalpolitik . . . . .	85
Literatur. . . . .	85
<b>6 Attributionstheorien . . . . .</b>	87
6.1 Theorien . . . . .	87
6.1.1 Naive Psychologie . . . . .	87
6.1.2 Person und Umwelt als erklärende Faktorengruppen . . . . .	88
6.1.3 Auf der Suche nach den Motiven. . . . .	90
6.1.4 Attributionsunterschiede nach einmaliger oder mehrmaliger Beobachtung: Das Konfigurationsprinzip und das Kovariationsprinzip . . . . .	93
6.1.5 Was können wir über unsere eigenen Motive wissen?. . . . .	96
6.2 Anwendungen . . . . .	97
Literatur. . . . .	103
<b>7 Cognitive Response . . . . .</b>	107
7.1 Theorie . . . . .	107
7.1.1 Überblick . . . . .	107
7.1.2 Das Modell. . . . .	108
7.2 Anwendungen . . . . .	113
7.2.1 Marketingkommunikation . . . . .	113
7.2.2 Marktforschung . . . . .	115
Literatur. . . . .	117

---

<b>8</b>	<b>Theorien zur Informationsverarbeitung</b>	119
8.1	Verarbeitung und Speicherung von Marktinformationen	119
8.1.1	Begriffe und Relevanz	119
8.1.2	Behalten und Vergessen	123
8.1.3	Messungen des Gedächtnisses	125
8.1.4	Innere Bilder und Gedächtnisleistung	126
8.2	Determinanten der Informationsverarbeitung und Kaufentscheidung	128
8.3	Zusammenfassung	131
	Literatur	131
<b>9</b>	<b>Urteilsheuristiken</b>	133
9.1	Die allzu menschlichen Fehler ökonomischer Entscheidungen	133
9.1.1	Begriff und Relevanz von Urteilsheuristiken	133
9.1.2	Formen von Urteilsheuristiken	134
9.2	Zusammenfassung	144
	Literatur	144
<b>Teil II Von der Entwicklung der Persönlichkeit über die Wahrnehmung zum Gedächtnis</b>		
<b>10</b>	<b>Entwicklungspsychologie</b>	149
10.1	Kundenverhalten als lebenslanger Entwicklungsprozess	149
10.1.1	Begriff und Relevanz	149
10.1.2	Theorie und Ansätze	151
10.2	Familienzyklus und Konsumverhalten	155
10.3	Kinder und Jugendliche als Konsumenten	158
10.3.1	Kinder und Jugendliche als Zielgruppe des Marketing	159
10.3.2	Bank und Jugend im Dialog – ein institutioneller Ansatz zur Verbrauchererziehung	162
10.4	Zusammenfassung	165
	Literatur	166
<b>11</b>	<b>Persönlichkeitstheorien</b>	169
11.1	Marktverhalten ist eine Funktion von Person und Umwelt	169
11.1.1	Begriff und Relevanz	169
11.1.2	Grundlegende persönlichkeitstheoretische Ansätze	172
11.2	Biopsychologisch begründete Persönlichkeitsmerkmale und Kundenbeziehung	177
11.2.1	Sensation Seeking	177
11.2.2	Variety Seeking	179
11.3	Persönlichkeitseigenschaften von Unternehmensgründern	182
11.3.1	Einflussfaktoren erfolgreicher Unternehmensgründungen	182

---

11.3.2	Relevante Persönlichkeitseigenschaften von Unternehmensgründern .....	183
11.4	Zusammenfassung .....	186
	Literatur.....	187
<b>12</b>	<b>Wahrnehmungpsychologie .....</b>	<b>191</b>
12.1	Wahrnehmung als Grundlage ökonomischen Handelns.....	191
12.1.1	Begriff und Relevanz .....	191
12.1.2	Aktivierung und Einflussfaktoren der Wahrnehmung .....	192
12.1.3	Organisation der Wahrnehmung.....	196
12.2	Praktische Anwendung.....	199
12.2.1	Gestaltung von Verkaufsräumen .....	199
12.2.2	Wahrnehmung von Produkten in der Werbung .....	201
12.2.3	Preiswahrnehmung und Preisbeurteilung.....	203
12.3	Zusammenfassung .....	205
	Literatur.....	205
<b>13</b>	<b>Lerntheorien .....</b>	<b>207</b>
13.1	Theorien .....	207
13.1.1	Reiz-Reaktions-Theorien .....	208
13.1.2	Kognitive Lerntheorien .....	212
13.1.3	Wahrnehmung als Folge gelernter Gewohnheit.....	216
13.1.4	Soziale Lerntheorien .....	218
13.2	Anwendungen .....	220
	Literatur.....	222
<b>Teil III Motivation und Emotion</b>		
<b>14</b>	<b>Motivation .....</b>	<b>227</b>
14.1	Theorie .....	228
14.1.1	Motivation als Ursache von Veränderung und Bewegung .....	229
14.1.2	Antriebsfunktion der Motivation .....	229
14.1.3	Stimuli aus der Umwelt, Motivation und Verhalten (S-O-R)...	229
14.1.4	Motivation und Aktivierungstheorie .....	230
14.1.5	Motivation und Bedürfnisse.....	231
14.1.6	Motiv und Motivation .....	233
14.2	Der Zusammenhang von Leistung und Zufriedenheit .....	241
14.3	Motivation und Zielerreichung.....	243
14.3.1	Das Rubikon-Modell .....	243
14.3.2	Zielintentionen und Durchführungsintentionen.....	244
14.3.3	Construal-Level-Theorie .....	246
14.3.4	Der Regulatorische Fokus: Promotion- und Prevention-Fokus .....	248

---

14.4	Anwendungen .....	251
14.4.1	Käuferverhalten .....	251
14.4.2	Arbeitsverhalten .....	253
	Literatur .....	258
<b>15</b>	<b>Emotionen .....</b>	<b>265</b>
15.1	Theorie .....	265
15.2	Anwendungen .....	276
15.2.1	Marketing .....	276
15.2.2	Personalführung .....	284
	Literatur .....	285
<b>16</b>	<b>Biologische Psychologie – naturwissenschaftliche Grundlagen ökonomischen Verhaltens .....</b>	<b>289</b>
16.1	Begriff und Relevanz .....	289
16.2	Gehirnregionen und ihre Funktionen .....	291
16.3	Untersuchungsmethoden der Biologischen Psychologie .....	295
16.3.1	Untersuchungsmethoden des peripheren Nervensystems .....	295
16.3.2	Untersuchungsmethoden des zentralen Nervensystems .....	295
16.3.3	Untersuchungsmethoden endokriner Systeme und des Immunsystems .....	299
16.4	Anwendungsbeispiele der Biologischen Psychologie .....	300
16.4.1	Markenführung und Werbung .....	300
16.4.2	Kundenvertrauen und Vertrieb .....	304
16.4.3	Personalentscheidungen .....	306
16.5	Zusammenfassung .....	310
	Literatur .....	310
<b>Teil IV Macht, Kontrolle, Austausch</b>		
<b>17</b>	<b>Macht .....</b>	<b>315</b>
17.1	Theorie .....	315
17.1.1	Begriffliche Grundlagen .....	315
17.1.2	Ressourcen der Macht (Cartwright 1959) .....	316
17.1.3	Macht und Kommunikation (Luhmann, insbes. 1988) .....	321
17.1.4	Beiträge der Motivationspsychologie zur Theorie der Macht .....	323
17.2	Anwendungen .....	324
17.2.1	Luhmann (insbesondere 1988) .....	324
17.2.2	„Macht und Entscheidungen in Organisationen“ (Irle 1971) .....	328
17.2.3	Das Funktionieren der Märkte .....	333
17.2.4	Macht in und durch Gruppen .....	336
	Literatur .....	341

---

<b>18 Kontrolltheorien – Die Sehnsucht der Kunden nach Kontrolle</b> . . . . .	345
18.1 Psychologisches Konzept der Kontrolle. . . . .	345
18.2 Interaktion von Person und Umwelt . . . . .	347
18.2.1 Kontrolle als individuelles Merkmal . . . . .	347
18.2.2 Kontrollierbarkeit als Merkmal der Umwelt . . . . .	350
18.3 Fähigkeit zur Selbstkontrolle . . . . .	351
18.3.1 Theoretische Grundlagen . . . . .	351
18.3.2 Illusion von Kontrolle . . . . .	353
18.3.3 Selbstkontrolle und Verschuldung . . . . .	355
18.4 Zusammenfassung . . . . .	357
Literatur. . . . .	357
<b>19 Ego-Depletion – Verlust an Kontrolle: Die Theorie begrenzter Ressourcen der Selbstkontrolle</b> . . . . .	361
19.1 Die Theorie im Überblick . . . . .	361
19.2 Das Konstrukt der Selbstkontrolle . . . . .	363
19.3 Experimentelle Überprüfung der Ego-Depletion-Theorie . . . . .	366
19.4 Selbstkontrolle und Stress . . . . .	369
19.5 Folgen der Kontrolle von Stimmungen und Emotionen . . . . .	372
19.6 Überblick über Aktivitäten, die in Zusammenhang mit Ego-Depletion stehen . . . . .	373
19.7 Neuere Theorieentwicklungen . . . . .	374
19.8 Wie kann Ego-Depletion verhindert werden? . . . . .	379
19.9 Anwendungen . . . . .	384
19.9.1 Ego-Depletion, unmoralisches Verhalten und Business Ethics. . . . .	384
19.9.2 Ego-Depletion und Konsumverhalten . . . . .	385
19.9.3 Ego-Depletion und Verhalten am Arbeitsplatz. . . . .	386
Literatur. . . . .	388
<b>20 Austauschtheorien – Gerechtigkeit als Voraussetzung dauerhafter Kundenbeziehungen</b> . . . . .	397
20.1 Begriff und Relevanz . . . . .	397
20.2 Ansätze verschiedener Vertreter der Austauschtheorien . . . . .	398
20.2.1 Die Austauschtheorie von Homans (1958, 1961) . . . . .	398
20.2.2 Die Austauschtheorie von Thibaut und Kelley (1959) . . . . .	400
20.2.3 Die Austauschtheorie von Walster, Berscheid und Walster (1973) . . . . .	403
20.2.4 Die Austauschtheorie von Rusbult (1980): Das Investmentmodell . . . . .	404
20.3 Anwendungsbeispiele der Austauschtheorie . . . . .	404
20.3.1 Gerechtigkeit und Zufriedenheit in sozialen Beziehungen . . . . .	404
20.3.2 Gerechtigkeit im leistungsbezogenen Austausch. . . . .	406

20.3.3	Gerechtigkeit beim Eingehen von Kundenbeziehungen . . . . .	407
20.3.4	Gerechtigkeitsempfindung und die Einstellung zum Euro. . . . .	410
20.4	Zusammenfassung . . . . .	411
Literatur.	.....	412

**Teil V Laien als Psychologen und die Suche nach Erkenntnis**

<b>21</b>	<b>Laienepistemologie</b> . . . . .	417
21.1	Theorie . . . . .	417
21.2	Anwendungen . . . . .	426
21.2.1	Personalführung . . . . .	426
21.2.2	Marketing und Unternehmungsführung. . . . .	426
21.2.3	Schlussbemerkung . . . . .	430
Literatur.	.....	431
	<b>Stichwortverzeichnis</b> . . . . .	433