

# Inhaltsverzeichnis

<b>1</b>	<b>Marktpsychologie im Rahmen wissenschaftlicher Systematik. ....</b>	<b>1</b>
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

**Teil I Kognitionstheorien**

<b>2</b>	<b>Theorien sozialer Wahrnehmung und sozialer Urteilsbildung als</b>	
	<b>Ausgangspunkte. ....</b>	<b>19</b>
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>	<b>35</b>
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</b>	<b>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</b>	<b>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</b>	<b>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</b>	<b>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 persönlichkeits-theoretische 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>Wahrnehmungspsychologie</b> .....	191
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> .....	207
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> .....	227
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>	265
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>	289
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

#### **Teil IV Macht, Kontrolle, Austausch**

<b>17</b>	<b>Macht</b>	315
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</b>	<b>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</b>	<b>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</b>	<b>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
 <b>Teil V Laien als Psychologen und die Suche nach Erkenntnis</b>		
21	<b>Laienepistemologie . . . . .</b>	<b>417</b>
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>	 <b>433</b>