

# Inhaltsübersicht

1	<b>Entscheidungen</b> .....	<b>1</b>
2	<b>Die Psychologie der Kaufentscheidung</b> .....	<b>59</b>
3	<b>Beurteilung von Personen</b> .....	<b>109</b>
4	<b>Emotionen und Stimmungen</b> .....	<b>157</b>
5	<b>Motivation</b> .....	<b>187</b>
6	<b>Arbeit in Gruppen</b> .....	<b>253</b>
7	<b>Psychologische Aspekte standardisierter Befragungen</b> .....	<b>311</b>

# Inhalt

<b>Vorwort</b> .....	XI
<b>Danksagung</b> .....	XIII
<b>Einleitung</b> .....	XIV
<b>1 Entscheidungen</b> .....	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

---

<b>2</b>	<b>Die Psychologie der Kaufentscheidung</b>	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
<b>3</b>	<b>Beurteilung von Personen</b>	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

---

<b>4</b>	<b>Emotionen und Stimmungen</b> .....	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
<b>5</b>	<b>Motivation</b> .....	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 Verhaltensauslösung .....	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
<b>6</b>	<b>Arbeit in Gruppen</b> .....	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
<b>7 Psychologische Aspekte standardisierter Befragungen .....</b>	<b>311</b>
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
<b>Glossar .....</b>	<b>367</b>
<b>Literatur .....</b>	<b>397</b>
<b>Autorenverzeichnis .....</b>	<b>475</b>
<b>Stichwortverzeichnis .....</b>	<b>483</b>