
Inhaltsverzeichnis

1	Marktpsychologie im Rahmen wissenschaftlicher Systematik	1
1.1	Gegenstand der Marktpsychologie	1
1.2	Marktpsychologie als angewandte Wissenschaft	3
1.2.1	Erklärung	4
1.2.2	Prognose	5
1.3	Wissenschaftstheoretische Grundlagen	8
	Literatur	15

Teil I Kognitionstheorien

2	Theorien sozialer Wahrnehmung und sozialer Urteilsbildung als Ausgangspunkte	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
3	Theorie sozialer Vergleiche	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	44
	Literatur	45
4	Die Theorie kognitiver Dissonanz	47
4.1	Theorie	47
4.1.1	Der Ansatz von Festinger (1957)	47
4.1.2	Die Reformulierung von Irlle (1975, 1978)	56
4.1.3	Die Balance-Theorie nach Heider (1958)	62
4.1.4	Schlussbemerkung zu den Theorien	63
4.1.5	Neue Forschungsansätze	64
4.2	Anwendungen	66
4.2.1	Marketing	66
4.2.2	Personalführung	67
4.2.3	Kognitive Dissonanz und Suche nach Erkenntnis	69
	Literatur	70
5	Die Theorie psychologischer Reaktanz	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	84
	Literatur	85
6	Attributionstheorien	87
6.1	Theorien	87
6.1.1	Naive Psychologie	87
6.1.2	Person und Umwelt als erklärende Faktorenguppen	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

7 Cognitive Response	105
7.1 Theorie	105
7.1.1 Überblick	105
7.1.2 Das Modell	106
7.2 Anwendungen	110
7.2.1 Marketing-Kommunikation	110
7.2.2 Marktforschung	112
Literatur	114
8 Theorien zur Informationsverarbeitung	117
8.1 Verarbeitung und Speicherung von Marktinformationen	117
8.1.1 Begriffe und Relevanz	117
8.1.2 Behalten und Vergessen	121
8.1.3 Messungen des Gedächtnisses	123
8.1.4 Innere Bilder und Gedächtnisleistung	124
8.2 Determinanten der Informationsverarbeitung und Kaufentscheidung	125
8.3 Zusammenfassung	128
Literatur	129
9 Urteilsheuristiken	131
9.1 Die allzu menschlichen Fehler ökonomischer Entscheidungen	131
9.1.1 Begriff und Relevanz von Urteilsheuristiken	131
9.1.2 Formen von Urteilsheuristiken	132
9.2 Zusammenfassung	142
Literatur	142
Teil II Von der Entwicklung der Persönlichkeit über die Wahrnehmung zum Gedächtnis	
10 Entwicklungspsychologie	147
10.1 Kundenverhalten als lebenslanger Entwicklungsprozess	148
10.1.1 Begriff und Relevanz	148
10.1.2 Theorie und Ansätze	149
10.2 Familienzyklus und Konsumverhalten	153
10.3 Kinder und Jugendliche als Konsumenten	156
10.3.1 Kinder und Jugendliche als Zielgruppe des Marketing	157
10.3.2 Bank und Jugend im Dialog – Ein institutioneller Ansatz zur Verbrauchererziehung	160
10.4 Zusammenfassung	163
Literatur	163

11 Persönlichkeitstheorien	167
11.1 Marktverhalten ist eine Funktion von Person und Umwelt	167
11.1.1 Begriff und Relevanz	167
11.1.2 Grundlegende persönlichkeits-theoretische Ansätze	170
11.2 Biopsychologisch begründete Persönlichkeitsmerkmale und Kundenbeziehung	174
11.2.1 Sensation Seeking	175
11.2.2 Variety Seeking	177
11.3 Persönlichkeitseigenschaften von Unternehmensgründern	180
11.3.1 Einflussfaktoren erfolgreicher Unternehmensgründungen	180
11.3.2 Relevante Persönlichkeitseigenschaften von Unternehmensgründern	181
11.4 Zusammenfassung	183
Literatur	184
12 Wahrnehmungspsychologie	187
12.1 Wahrnehmung als Grundlage ökonomischen Handelns	187
12.1.1 Begriff und Relevanz	187
12.1.2 Aktivierung und Einflussfaktoren der Wahrnehmung	188
12.1.3 Organisation der Wahrnehmung	192
12.2 Praktische Anwendung	195
12.2.1 Gestaltung von Verkaufsräumen	195
12.2.2 Wahrnehmung von Produkten in der Werbung	197
12.2.3 Preiswahrnehmung und Preisbeurteilung	198
12.3 Zusammenfassung	200
Literatur	200
13 Lerntheorien	203
13.1 Theorien	203
13.1.1 Reiz-Reaktions-Theorien	204
13.1.2 Kognitive Lerntheorien	208
13.1.3 Wahrnehmung als Folge gelernter Gewohnheit	212
13.1.4 Soziale Lerntheorien	214
13.2 Anwendungen	216
Literatur	218
Teil III Motivation und Emotion	
14 Motivation	223
14.1 Theorie	224
14.1.1 Motivation als Ursache von Veränderung und Bewegung	225

14.1.2	Antriebsfunktion der Motivation	225
14.1.3	Stimuli aus der Umwelt, Motivation und Verhalten (S-O-R)	225
14.1.4	Motivation und Aktivierungstheorie	226
14.1.5	Motivation und Bedürfnisse	227
14.1.6	Motiv und Motivation	229
14.2	Der Zusammenhang von Leistung und Zufriedenheit	237
14.3	Motivation und Zielerreichung	239
14.3.1	Das Rubikon-Modell	239
14.3.2	Zielintentionen und Durchführungsintentionen	240
14.3.3	Construal-Level-Theorie	242
14.3.4	Der Regulatorische Fokus: Promotion- und Prevention-Fokus	244
14.4	Anwendungen	246
14.4.1	Käuferverhalten	246
14.4.2	Arbeitsverhalten	249
	Literatur	253
15	Emotionen	259
15.1	Theorie	259
15.2	Anwendungen	270
15.2.1	Marketing	270
15.2.2	Personalführung	277
	Literatur	278
16	Biologische Psychologie – Naturwissenschaftliche Grundlagen ökonomischen Verhaltens	281
16.1	Begriff und Relevanz	281
16.2	Gehirnregionen und ihre Funktionen	283
16.3	Untersuchungsmethoden der Biologischen Psychologie	287
16.3.1	Untersuchungsmethoden des peripheren Nervensystems	287
16.3.2	Untersuchungsmethoden des zentralen Nervensystems	287
16.3.3	Untersuchungsmethoden endokriner Systeme und des Immunsystems	291
16.4	Anwendungsbeispiele der Biologischen Psychologie	291
16.4.1	Markenführung und Werbung	291
16.4.2	Kundenvertrauen und Vertrieb	295
16.4.3	Personalentscheidungen	298
16.5	Zusammenfassung	301
	Literatur	302

Teil IV Macht, Kontrolle, Austausch

17 Macht	307
17.1 Theorie	307
17.1.1 Begriffliche Grundlagen	307
17.1.2 Ressourcen der Macht (Cartwright 1959)	308
17.1.3 Macht und Kommunikation (Luhmann, insbes. 1988)	313
17.1.4 Beiträge der Motivationspsychologie zur Theorie der Macht	315
17.2 Anwendungen	316
17.2.1 Luhmann (insbes. 1988)	316
17.2.2 „Macht und Entscheidungen in Organisationen“ (Irle 1971)	320
17.2.3 Das Funktionieren der Märkte	324
17.2.4 Macht in und durch Gruppen	327
Literatur	332
18 Kontrolltheorien – Die Sehnsucht der Kunden nach Kontrolle	335
18.1 Psychologisches Konzept der Kontrolle	335
18.2 Interaktion von Person und Umwelt	336
18.2.1 Kontrolle als individuelles Merkmal	337
18.2.2 Kontrollierbarkeit als Merkmal der Umwelt	338
18.3 Fähigkeit zur Selbstkontrolle	340
18.3.1 Theoretische Grundlagen	340
18.3.2 Illusion von Kontrolle	342
18.3.3 Selbstkontrolle und Verschuldung	344
18.4 Zusammenfassung	347
Literatur	347
19 Ego-Depletion – Verlust an Kontrolle: Die Theorie begrenzter Ressourcen der Selbstkontrolle	351
19.1 Die Theorie im Überblick	351
19.2 Das Konstrukt der Selbstkontrolle	357
19.3 Experimentelle Überprüfung der Ego-Depletion-Theorie und deren Resultate	360
19.4 Folgen der Regulierung von Stimmungen	365
19.5 Studie zur Überprüfung der Rolle motivationaler Faktoren für das Phänomen Ego-Depletion	368
19.6 Überblick über Aktivitäten, die in Zusammenhang mit Ego-Depletion stehen	371

19.7	Neuere Theorieentwicklungen	372
19.8	Wie kann Ego-Depletion verhindert werden?	375
19.9	Anwendungen	378
19.9.1	Ego-Depletion, unmoralisches Verhalten und Business Ethics	378
19.9.2	Ego-Depletion und Konsumverhalten	379
19.9.3	Ego-Depletion und Verhalten am Arbeitsplatz	380
	Literatur	381
20	Austauschtheorien – Gerechtigkeit als Voraussetzung dauerhafter Kundenbeziehungen	389
20.1	Begriff und Relevanz	389
20.2	Ansätze verschiedener Vertreter der Austauschtheorien	390
20.2.1	Die Austauschtheorie von Homans (1958, 1961)	390
20.2.2	Die Austauschtheorie von Thibaut und Kelley (1959)	392
20.2.3	Die Austauschtheorie von Walster, Berscheid und Walster (1973)	394
20.2.4	Die Austauschtheorie von Rusbult (1980): Das Investmentmodell	395
20.3	Anwendungsbeispiele der Austauschtheorie	396
20.3.1	Gerechtigkeit und Zufriedenheit in sozialen Beziehungen	396
20.3.2	Gerechtigkeit im leistungsbezogenen Austausch	398
20.3.3	Gerechtigkeit beim Eingehen von Kundenbeziehungen	399
20.3.4	Gerechtigkeitsempfindung und die Einstellung zum Euro	402
20.4	Zusammenfassung	403
	Literatur	403
Teil V Laien als Psychologen und die Suche nach Erkenntnis		
21	Laienepistemologie	409
21.1	Theorie	409
21.2	Anwendungen	418
21.2.1	Personalführung	418
21.2.2	Marketing und Unternehmensführung	418
21.2.3	Schlussbemerkung	422
	Literatur	423
	Sachverzeichnis	425