

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	V
1. Marktpsychologie im Rahmen wissenschaftlicher Systematik	1
1.1 Gegenstand der Marktpsychologie	1
1.2 Marktpsychologie als angewandte Wissenschaft ..	3
1.3 Wissenschaftstheoretische Grundlagen	7
Literatur	14

Kognitionstheorien

2. Theorien sozialer Wahrnehmung und sozialer Urteilsbildung als	
Ausgangspunkte	15
2.1 Hypothesen, Einstellungen und verwandte psychologische Konstrukte	15
2.2 Hypothesentheorie sozialer Wahrnehmung	20
2.3 Theorie sozialer Urteilsbildung	22
2.4 Anwendungen	25
Literatur	28
3. Die Theorie sozialer Vergleiche	30
3.1 Theorie	30
3.2 Anwendungen	34
3.2.1 Personalpolitik	34
3.2.2 Konsum und Marktkommunikation	36
3.2.3 Der Einsatz von Personen in der Marktkommunikation	38
3.2.4 Zusammenfassende Bemerkungen	39
Literatur	40
4. Die Theorie kognitiver Dissonanz	42
4.1 Theorie	42
4.1.1 Der Ansatz von <i>Festinger</i> (1957)	42
4.1.2 Die Reformulierung von <i>Irle</i> (1975, 1978)	50
4.1.3 Die Balance-Theorie nach <i>Heider</i> (1958)	55
4.2 Anwendungen	57
4.2.1 Marketing	57
4.2.2 Personalführung	59
4.2.3 Kognitive Dissonanz und Suche nach Erkenntnis	60
Literatur	62
5. Die Theorie psychologischer Reaktanz	65
5.1 Theorie	65
5.2 Die Ambivalenz von Beeinflussungs- und Reaktanzeffekten	70
5.3 Anwendungen	72
5.3.1 Marketing	72
5.3.1.1 Marktkommunikation	72
5.3.1.2 Produktwahl	74
5.3.1.3 Persönlicher Verkauf	74
5.3.2 Personalpolitik	75
Literatur	76

6. Attributionstheorien	77
6.1 Theorien	77
6.1.1 Naive Psychologie	77
6.1.2 Person und Umwelt als erklärende Faktorengruppen	77
6.1.3 Auf der Suche nach den Motiven	80
6.1.4 Attributionsunterschiede nach einmaliger oder mehrmaliger Beobachtung: Das Konfigurationsprinzip und das Kovariationsprinzip	83
6.1.5 Was können wir über unsere eigenen Motive wissen?	87
6.2 Anwendungen	87
Literatur	94
7. Cognitive Response	97
7.1 Theorie	97
7.1.1 Überblick	97
7.1.2 Das Modell	97
7.2 Anwendungen	102
7.2.1 Marketing-Kommunikation	102
7.2.2 Marktforschung	103
Literatur	106
8. Theorien zur Informationsverarbeitung	107
8.1 Verarbeitung und Speicherung von Marktinformationen	107
8.1.1 Begriffe und Relevanz	107
8.1.2 Behalten und Vergessen	109
8.1.3 Messungen des Gedächtnisses	112
8.1.4 Innere Bilder und Gedächtnisleistung	113
8.2 Determinanten der Informationsverarbeitung und Kaufentscheidung	114
8.3 Zusammenfassung	117
Literatur	118
9. Urteilsheuristiken	120
9.1 Die allzu menschlichen Fehler ökonomischer Entscheidungen	120
9.1.1 Begriff und Relevanz von Urteilsheuristiken	120
9.1.2 Formen von Urteilsheuristiken	121
9.1.2.1 Verfügbarkeitsheuristik	121
9.1.2.2 Abrufbarkeit und Verfügbarkeitsheuristik	121
9.1.2.3 Generierbarkeit und Verfügbarkeitsheuristik	123
9.1.2.4 Verankerungs- und Anpassungsheuristik	124
9.2 Zusammenfassung	129
Literatur	130
10. Entwicklungspsychologie	
10.1 Kundenverhalten als lebenslanger Entwicklungsprozeß	132
10.1.1 Begriff und Relevanz	132
10.1.2 Theorie und Ansätze	133
10.1.2.1 Die Theorie der kognitiven Entwicklung von <i>Piaget</i>	133
10.1.2.2 Der Zusammenhang zwischen Sensation Seeking und Alter	136
10.2 Familienzyklus und Konsumverhalten	137
10.3 Kinder und Jugendliche als Konsumenten	140

10.3.1 Kinder und Jugendliche als Zielgruppe des Marketing	140
10.3.1.1 Kinder und Jugendliche als Kunden.....	140
10.3.1.2 Kinder und Markenbewußtsein	141
10.3.2 Bank und Jugend im Dialog - Ein institutioneller Ansatz zur Verbrauch- erziehung	143
10.3.2.1 Konzeptioneller Rahmen des Ansatzes	143
10.3.2.2 Umsetzung und Phasen des Ansatzes	144
10.4 Zusammenfassung	145
Literatur	146
11. Persönlichkeitstheorien	149
11.1 Marktverhalten ist eine Funktion von Person und Umwelt	149
11.1.1 Begriff und Relevanz	149
11.1.2 Grundlegende persönlichkeits-theoretische Ansätze	151
11.1.2.1 Die Theorie von <i>Catell</i> (1943)	151
11.1.2.2 Die Theorie von <i>Eysenck</i> (1970, 1990)	153
11.1.2.3 Die Big Five von <i>Costa</i> und <i>McCrae</i> (1985)	154
11.2 Biopsychologisch begründete Persönlichkeitsmerkmale und Kunden- beziehung	156
11.2.1 Sensation Seeking	156
11.2.2 Variety Seeking	158
11.3 Persönlichkeitseigenschaften von Unternehmensgründern	161
11.3.1 Einflußfaktoren erfolgreicher Unternehmensgründungen	161
11.3.2 Relevante Persönlichkeitseigenschaften von Unternehmensgründern	162
11.4 Zusammenfassung	164
Literatur	165
12. Wahrnehmungspsychologie.....	169
12.1 Wahrnehmung als Grundlage ökonomischen Handelns.....	169
12.1.1 Begriff und Relevanz	169
12.1.2 Aktivierung und Einflußfaktoren der Wahrnehmung	170
12.1.2.1 Wirkungen der Aktivierung	170
12.1.2.2 Einflußfaktoren der Wahrnehmung	171
12.1.3 Organisation der Wahrnehmung	173
12.1.3.1 Gesetze der Wahrnehmung	173
12.1.3.2 Wahrnehmungskonstanzen	175
12.2 Praktische Anwendung	176
12.2.1 Gestaltung von Verkaufsräumen	176
12.2.2 Wahrnehmung von Produkten in der Werbung	178
12.2.3 Preiswahrnehmung und Preisbeurteilung	179
12.3 Zusammenfassung	181
Literatur	182
13. Lerntheorien	184
13.1 Theorien	184
13.1.1 Reiz – Reaktionstheorien	184
13.1.2 Kognitive Lerntheorien	187
13.1.3 Wahrnehmung als Folge gelernter Gewohnheit	192
13.1.4 Soziale Lerntheorien	194

13.2 Anwendungen	195
Literatur	198

Motivation und Emotion

14. Motivation	200
14.1 Theorie	200
14.2 Der Zusammenhang von Leistung und Zufriedenheit	213
14.3 Anwendungen	216
14.3.1 Käuferverhalten	216
14.3.2 Arbeitsverhalten	217
Literatur	221
15. Emotionen	224
15.1 Theorie	224
15.2 Anwendungen	231
15.2.1 Marketing	231
15.2.2 Personalführung	237
Literatur	239
16. Biologische Psychologie – Naturwissenschaftliche Grundlagen ökonomischen Verhaltens	244
16.1 Begriff und Relevanz	244
16.2 Gehirnregionen und ihre Funktionen	245
16.3 Untersuchungsmethoden der Biologischen Psychologie	249
16.3.1 Untersuchungsmethoden des peripheren Nervensystems	249
16.3.2 Untersuchungsmethoden des zentralen Nervensystems	249
16.3.2.1 Elektroencephalogramm (EEG)	249
16.3.2.2 Bildgebende Verfahren – Neuroimaging	250
16.3.3 Untersuchungsmethoden endokriner Systeme und des Immunsystems ..	253
16.4 Anwendungsbeispiele der Biologischen Psychologie	253
16.4.1 Markenführung und Werbung	253
16.4.2 Kundenvertrauen und Vertrieb	257
16.4.3 Personalentscheidungen	259
16.5 Zusammenfassung	262
Literatur	263

Macht, Kontrolle, Austausch

17. Macht	267
17.1 Theorie	267
17.1.1 Begriffliche Grundlagen	267
17.1.2 Ressourcen der Macht (<i>Cartwright</i> , 1959)	268
17.1.3 Macht und Kommunikation (<i>Luhmann</i> , insbes. 1988)	272
17.1.4 Beiträge der Motivationspsychologie zur Theorie der Macht	274
17.2 Anwendungen	275
17.2.1 <i>Luhmann</i> (insbes. 1988)	275
17.2.2 „Macht und Entscheidungen in Organisationen“ (<i>Irle</i> , 1971)	278
17.2.3 Das Funktionieren der Märkte	283
17.2.4 Macht in und durch Gruppen	286
Literatur	288

18. Kontrolltheorien – Die Sehnsucht der Kunden nach Kontrolle	291
18.1 Psychologisches Konzept der Kontrolle	291
18.2 Interaktion von Person und Umwelt	292
18.2.1 Kontrolle als individuelles Merkmal	292
18.2.2 Kontrollierbarkeit als Merkmal der Umwelt	293
18.3 Fähigkeit zur Selbstkontrolle	295
18.3.1 Theoretische Grundlagen	295
18.3.2 Illusion von Kontrolle	297
18.3.3 Selbstkontrolle und Verschuldung	298
18.4 Zusammenfassung	301
Literatur	302
19. Ego-Depletion – Verlust an Kontrolle (Alexander Unger)	307
19.1 Die Theorie im Überblick	307
19.2 Das Konstrukt der Selbstkontrolle	312
19.3 Experimentelle Überprüfung der Ego-Depletion-Theorie und deren Resultate	314
19.4 Folgen der Regulierung von Stimmungen	319
19.5 Zusammenfassung der zentralen Ergebnisse und Implikationen für die Ego-Depletion-Theorie	322
19.6 Implikationen für Marketing und Personalführung	323
Literatur	326
20. Austauschtheorien – Gerechtigkeit als Voraussetzung dauerhafter Kundenbe- ziehungen	328
20.1 Begriff und Relevanz	328
20.2 Ansätze verschiedener Vertreter der Austauschtheorien	329
20.2.1 Die Austauschtheorie von <i>Homans</i> (1958, 1961)	329
20.2.2 Die Austauschtheorie von <i>Thibaut</i> und <i>Kelley</i> (1959)	330
20.2.3 Die Austauschtheorie von <i>Walster, Berscheid</i> und <i>Walster</i> (1973)	333
20.2.4 Die Austauschtheorie von <i>Rusbult</i> (1980): Das Investmentmodell	333
20.3 Anwendungsbeispiele der Austauschtheorie	334
20.3.1 Gerechtigkeit und Zufriedenheit in sozialen Beziehungen	334
20.3.2 Gerechtigkeit im leistungsbezogenen Austausch	336
20.3.3 Gerechtigkeit beim Eingehen von Kundenbeziehungen	337
20.3.4 Gerechtigkeitsempfindung und die Einstellung zum Euro	339
20.4 Zusammenfassung	340
Literatur	341
Laien als Psychologen und die Suche nach Erkenntnis	
21. Laienepistemologie	344
21.1 Theorie	344
21.2 Anwendungen	351
21.2.1 Personalführung	351
21.2.2 Marketing und Unternehmensführung	351
21.2.3 Schlußbemerkung	355
Literatur	356
Stichwortverzeichnis	359