

DIE PSYCHOLOGIE

Einführungen in Gegenstand, Methoden und Ergebnisse
ihrer Teildisziplinen und Hilfswissenschaften

WISSENSCHAFTLICHE BUCHGESELLSCHAFT
DARMSTADT

LUTZ VON ROSENSTIEL • PETER NEUMANN

EINFÜHRUNG
IN DIE MARKT-
UND WERBEPYSCHOLOGIE

WISSENSCHAFTLICHE BUCHGESELLSCHAFT
DARMSTADT

INHALT

<i>Vorwort</i>	IX
<i>Teil I. Grundlegung</i>	1
1. <i>Begriffliche Klärungen</i>	1
1.1. Psychologie als empirische Wissenschaft	1
1.2. Theoretische, Angewandte und Praktische Psychologie	13
1.2.1. Marktpsychologie: eine Definition	17
1.2.2. Werbepsychologie: eine Definition	18
1.2.3. Zur Beziehung zwischen Markt-und Werbepsychologie	19
2. <i>Historische Entwicklung</i>	25
3. <i>Das Wertproblem in der Markt-und Werbepsychologie</i>	30
4. <i>Darstellung eines Modells beeinflussten Handelns</i>	39
4.1. Das S-R-Modell	39
4.2. Das S-O-R-Modell	41
4.3. Die Berücksichtigung der Situation	45
4.4. Der weitere Aufbau des Buches	48
<i>Teil II. Stimulus-Variablen: Verbreitungspolitische Maßnahmen</i>	50
<i>Teil III. Organismus-Variablen: Vorgänge in der Person</i>	54
1. <i>Wahrnehmungsprozesse</i>	56
1.1. Wahrnehmungsselektion und „unterschwellige“ Wahrnehmung	57
a) Theoretische Grundlagen	58
b) Operationalisierung	64
c) Beispiele empirischer Untersuchungen	67
d) Anwendungsmöglichkeiten	72
1.2. Anmutung	73
a) Theoretische Grundlagen	73
b) Operationalisierung	75
c) Beispiele empirischer Untersuchungen	80
d) Anwendungsmöglichkeiten	81
1.3. Irradiation	81
a) Theoretische Grundlagen	83
b) Operationalisierung	86

	c) Beispiele empirischer Untersuchungen.	88
	d) Anwendungsmöglichkeiten.	95
2.	<i>Lernprozesse.</i>	96
2.1.	Wissensspeicherung.	97
	a) Theoretische Grundlagen.	98
	b) Operationalisierung.	101
	c) Beispiele empirischer Untersuchungen.	103
	d) Anwendungsmöglichkeiten.	108
2.2.	Lernen von Gefühlen.	109
	a) Theoretische Grundlagen.	110
	b) Operationalisierung.	112
	c) Beispiele empirischer Untersuchungen.	112
	d) Anwendungsmöglichkeiten.	114
2.3.	Erwerben von Verhaltensmustern.	115
	a) Theoretische Grundlagen.	117
	b) Operationalisierung.	118
	c) Beispiele empirischer Untersuchungen.	119
	d) Anwendungsmöglichkeiten.	120
3.	<i>Einstellungsbildung.</i>	122
	a) Theoretische Grundlagen.	124
	b) Operationalisierung.	126
	c) Beispiele empirischer Untersuchungen.	135
	d) Anwendungsmöglichkeiten.	139
4.	<i>Aktivierung.</i>	146
4.1.	Allgemeine Aktivierung.	149
	a) Theoretische Grundlagen.	149
	b) Operationalisierung.	150
	c) Beispiele empirischer Untersuchungen.	151
	d) Anwendungsmöglichkeiten.	153
4.2.	Spezifische Aktivierung.	154
	a) Theoretische Grundlagen.	154
	b) Operationalisierung.	157
	c) Beispiele empirischer Untersuchungen.	158
	d) Anwendungsmöglichkeiten.	161
5.	<i>Kognitive Verarbeitungsprozesse.</i>	162
	a) Theoretische Grundlagen.	164
	b) Operationalisierung.	169
	c) Beispiele empirischer Untersuchungen.	170
	d) Anwendungsmöglichkeiten.	171

<i>Teil IV. Reaktion: Verhalten der Person.</i>	.173
a) Theoretische Grundlagen	.174
b) Operationalisierung	.176
c) Beispiele empirischer Untersuchungen	.178
d) Anwendungsmöglichkeiten	.179
 <i>Teil V. Konsequenzen des Verhaltens: die Nachentscheidungsphase</i>	181
a) Theoretische Grundlagen	.182
b) Operationalisierung	.183
c) Empirische Untersuchungen	.184
d) Anwendungsmöglichkeiten	.185
 <i>Teil VI. Das Umfeld des Beeinflussungsprozesses: ökonomischer, sozialer und politischer Kontext.</i>	.187
a) Soziale Einflüsse: Theoretische Grundlagen	.191
b) Operationalisierung	.193
c) Beispiele empirischer Untersuchungen	.195
d) Anwendungsmöglichkeiten	.198
 <i>Abschluß.</i>	200
 <i>Abkürzungen der zitierten Zeitschriften.</i>	201
 <i>Literaturverzeichnis.</i>	203
 <i>Autorenregister.</i>	229
 <i>Sachregister.</i>	236
 <i>Tafelteil.</i>	243