

Gerhard Raab/Fritz Unger

# Marktpsychologie

Grundlagen und Anwendung

2., überarbeitete und erweiterte Auflage



# Inhaltsverzeichnis

<b>Vorwort</b> .....	<b>V</b>
----------------------	----------

<b>1. Marktpsychologie im Rahmen wissenschaftlicher Systematik</b> .....	<b>1</b>
1.1 Gegenstand der Marktpsychologie.....	1
1.2 Marktpsychologie als angewandte Wissenschaft.....	3
1.3 Wissenschaftstheoretische Grundlagen.....	7
Literatur.....	14

---

## Rogniiiiisthmeii

---

<b>2. Theorien sozialer Wahrnehmung und sozialer Urteilsbildung als Ausgangspunkte</b> .....	<b>15</b>
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
<b>3. Die Theorie sozialer Vergleiche</b> .....	<b>30</b>
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
<b>4. Die Theorie kognitiver Dissonanz</b> .....	<b>42</b>
4.1 Theorie.....	42
4.1.1 Der Ansatz von <i>Festinger</i> (1957).....	42
4.1.2 Die Reformulierung von <i>TWe</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
<b>5. Die Theorie psychologischer Reaktanz</b> .....	<b>65</b>
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

<b>6. Attributionstheorien</b> .....	<b>77</b>
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
<b>7. Cognitive Response</b> .....	<b>97</b>
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
<b>8. Theorien zur Informationsverarbeitung</b> .....	<b>107</b>
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 Messung 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
<b>9. Urteilsheuristiken</b> .....	<b>120</b>
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
<b>10. Entwicklungspsychologie</b> .....	<b>132</b>
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 Verbrauchererziehung.....	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 persönlichkeitsstheoretische 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 Kundenbeziehung.....	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

**Mi)tiMili(in und jjiirtinn**

~|

<b>14. Motivation.....</b>	<b>200</b>
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
<b>15. Emotionen.....</b>	<b>224</b>
15.1 Theorie.....	224
15.2 Anwendungen.....	231
15.2.1 Marketing.....	231
15.2.2 Personalführung.....	237
Literatur.....	239
<b>16. Biologische Psychologie - Naturwissenschaftliche Grundlagen ökonomischen Verhaltens.....</b>	<b>244</b>
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 Untersuchungsmethodendes 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

**M.icit. konrolli<sup>1</sup>. Xiisliiisch**

|

<b>17. Macht.....</b>	<b>267</b>
17.1 Theorie.....	267
17.1.1 Begriffliche Grundlagen.....	267
17.1.2 Ressourcen der Macht ( <i>Cartwright, 1959</i> ).....	268
17.1.3 Macht und Kommunikation ( <i>Luhmann, insbes. 1988</i> ).....	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, 1971</i> ).....	278
17.2.3 Das Funktionieren der Märkte.....	283
17.2.4 Macht in und durch Gruppen.....	286
Literatur.....	288

<b>18. Kontrolltheorien - Die Sehnsucht der Kunden nach Kontrolle</b>	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
<b>19. Ego-Depletion - Verlust an Kontrolle (Alexander Unger)</b> .....	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
<b>20. Austauschtheorien - Gerechtigkeit als Voraussetzung dauerhafter Kundenbe-     ziehungen</b> .....	<b>328</b>
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
<b>I uirn ;iN l'».\c'hüil')'i-ii und die- Suclir mirli l.kiwiiiiiiN</b>	
<b>21. Laienepistemologie</b> .....	<b>344</b>
21.1 Theorie .....	344
21.2 Anwendungen .....	351
21.2.1 Personalführung .....	351
21.2.2 Marketing und Unternehmungsführung .....	351
21.2.3 Schlußbemerkung .....	355
Literatur .....	356
<b>Stichwortverzeichnis</b> .....	<b>359</b>