

Inhaltsverzeichnis

Geleitwort	9
1 Automatische Anteile im Konsumentenverhalten: Die Aufnahme von Informationen	11
1.1 Implizites Erinnern.....	11
1.2 Der Effekt der bloßen Darbietung.....	15
1.3 Klassisches Konditionieren	17
1.3.1 Eine Menge Missverständnisse	18
1.3.2 Evaluatives Konditionieren	20
Zusammenfassung	26
Literaturempfehlungen.....	27
2 Automatische Anteile im Konsumentenverhalten: Assoziationen und Einstellungen	28
2.1 Die Messung impliziter Assoziationen und Einstellungen.....	29
2.2 Was ist denn nun »implizit«?	34
2.3 Vom Nutzen indirekter Einstellungsmessungen.....	40
Zusammenfassung	47
Literaturempfehlung.....	47
3 Prinzipien der Kauf- und Konsumententscheidung	48
3.1 Intuitive Entscheidungen.....	48
3.1.1 Abwägen ohne Aufmerksamkeit	50
3.1.2 Intuitiver Umgang mit komplexen Informationen: Integrieren oder Ignorieren?	52
3.2 Psychologische Prinzipien bewusster Entscheidungen.....	55
3.3 Ein psychologisches Modell ökonomischer Entscheidungen: Die »Prospect Theory«.....	57

3.3.1	Verlustaversion und subjektive Referenzpunkte	57
3.3.2	Die Kernelemente der »Prospect Theory«.....	60
3.3.3	Bewertung der Prospect Theory	64
	Zusammenfassung	65
	Literaturempfehlungen.....	66
4	Urteils- und Bewertungsprozesse.....	67
4.1	Metakognitionen.....	68
4.1.1	Die Verfügbarkeitsheuristik	70
4.1.2	Subjektive Theorien	72
4.1.3	Konsumrelevante Effekte der Verarbeitungsflüssigkeit.....	72
4.1.4	Stimmung als Information	74
4.2	Ankereffekt	77
4.3	Mentale Kontoführung	80
	Zusammenfassung	83
	Literaturempfehlungen.....	84
5	Die Konstruktion von Zufriedenheit	86
5.1	Kognitive Konsistenz im Konsumverhalten.....	86
5.1.1	Kognitive Dissonanz	87
5.1.2	Effekte des Commitments	90
5.2	Vorhersage künftiger Zufriedenheit.....	91
5.2.1	Die Facetten des Fehlers	92
5.2.2	Vorhersage von Nutzen und Präferenzen.....	93
5.3	Reversible Entscheidungen.....	94
5.3.1	Aufmerksamkeitsfokus auf nicht gewählten Alternativen.....	97
5.3.2	Das Motiv, das bestmögliche zu wählen.....	98
	Zusammenfassung	99
	Literaturempfehlungen.....	100
6	Einflüsse der sozialen Gruppe auf das Konsumentenverhalten.....	101
6.1	Die soziale Bezugsgruppe im Konsumverhalten.....	102

6.1.1	Marken und Produktwahl	103
6.1.2	Gruppeneinflüsse und Selbstwert.....	104
6.1.3	Die Bedeutung von Gruppennormen.....	105
6.2	Dazugehören oder Individuum sein?.....	109
	Zusammenfassung	114
	Literaturempfehlungen.....	115
7	Interpersonelle Beeinflussung	116
7.1	Soziale Vergleichsprozesse.....	116
7.2	Soziale Bewährtheit.....	118
7.2.1	Der normstiftende Charakter der sozialen Bewährtheit	119
7.2.2	Die Konsensheuristik.....	122
7.3	Mehrheiten und Minderheiten	125
7.4	Regel der Gegenseitigkeit	126
7.5	Reaktanz.....	129
	Zusammenfassung	131
	Literaturempfehlungen.....	132
8	Einstellungen und Verhalten	133
8.1	Definition und Struktur von Einstellungen	133
8.2	Erfahrungsbasierte Einstellungen	135
8.3	Einstellungen als Prädiktor für Verhalten	136
8.4	Automatische Aktivierung von Einstellungen.....	142
8.4.1	Priming und konsumrelevantes Verhalten.....	143
8.4.2	Unterschwelliges Priming.....	146
8.4.3	Evaluatives Konditionieren (zum zweiten)	148
	Zusammenfassung	151
	Literatur.....	151
9	Beeinflussung von Einstellungen	153
9.1	Zwei-Prozess-Modelle.....	153
9.2	Das Wissen, dass man beeinflusst werden soll.....	157
	Zusammenfassung	166
	Literaturempfehlungen.....	166

10 Psychologische Regeln der Produktgestaltung.....	168
10.1 Psychologische Wirkung von Farben.....	168
10.1.1 Farben wirken kontextabhängig.....	169
10.1.2 Annäherungs- und Vermeidungsregulation.....	171
10.2 Farben in der Produktgestaltung.....	172
10.2.1 Aufmerksamkeitswirkung von Farben	173
10.2.2 Affektive und ästhetische Wirkung von Farben.....	174
10.2.3 Kommunikative Wirkung von Farben.....	178
10.3 Produktgestaltung und Mengenwahrnehmung.....	180
10.3.1 Zahlenwerte und Einheiten.....	181
10.3.2 Visuelle Präsentation von Mengen.....	183
10.3.3 Mengenwahrnehmung und Formen.....	187
Zusammenfassung	190
Literaturempfehlungen.....	191
11 Die psychologische Wirkung von Preisen	192
11.1 Wann achten Menschen überhaupt auf Preise?	192
11.2 Wenn Menschen »gerne« hohe Preise zahlen	195
11.2.1 Die Preis-Qualitäts-Regel	195
11.2.2 Geltungskonsum und kompetitiver Altruismus	199
11.2.3 Geschenke.....	201
11.3 Der Preis als weiterer Nutzenaspekt.....	203
11.3.1 Relative Preisunterschiede.....	203
11.3.2 Neuner-Preise	205
11.4 Die Wahrnehmung von Zahlen und Preisen.....	208
Zusammenfassung	212
Literaturempfehlungen.....	213
12 Literatur.....	215
13 Register	233