

Inhaltsverzeichnis

1	Werbung und Kaufen – eine Einführung	1
1.1	Werbung in der Wahrnehmung der Konsumenten	2
1.1.1	Akzeptanz und Werbevermeidung	2
1.1.2	Covert-Marketing und die Vermeidung der Vermeidung	5
1.2	Ziel und Zweck der Werbung	9
1.2.1	„Philosophie“ der Werbung: Begriffliche Bestimmungsstücke	9
1.2.2	Ziele der Werbung	13
1.3	Modelle der Werbewirkung	14
1.3.1	Mechanistische Ansätze zur Erklärung des Konsumentenverhaltens	14
1.3.2	Hierarchische Modelle der Werbewirkung	15
1.3.3	Zwei-Prozess-Modelle	16
1.3.4	Die Vielfalt der Modelle	17
1.4	Konzepte und Begriffe zur Werbegestaltung	18
1.4.1	USP-Formel	18
1.4.2	Erlebniswert und Zusatznutzen	19
1.4.3	Techniken der Fernsehwerbung	20
1.5	Grenzen der Wirtschaftswerbung	20
1.5.1	Gesetze	22
1.5.2	Selbstdisziplinäre Einrichtungen	23
1.6	Werbung, Konsumverhalten und digitale Medien	25
1.6.1	Suchmaschinen	25
1.6.2	Proaktivität, Empfehlungsmarketing und Word of Mouth	26
1.6.3	Gebrauchtwaren und Sharing Economy	29
1.7	Werbe- und Konsumentenpsychologie – eine Disziplin mit Zukunft?	30
1.7.1	Werbepsychologie als Berufsfeld	30
1.7.2	Eine kleine Auseinandersetzung mit dem Neuromarketing	31
2	Wahrnehmung und Aufmerksamkeit	35
2.1	Psychophysik	36
2.1.1	Empfindungsschwelle, Unterschiedsschwelle und Empfindungsmessung	36
2.1.2	Psychophysik in Werbung und Konsumverhalten	38
2.1.3	Einschränkungen der Parallelität zwischen Wahrnehmen und Urteilen	40
2.2	Das Sehen	40
2.2.1	Konstruktive Beiträge des Gesichtssinns zur Wahrnehmung	41
2.2.2	Gestaltprinzipien der Wahrnehmung	42
2.3	Das Hören	43
2.4	Die Geruchswahrnehmung	45
2.5	Berührung	47
2.6	Das Zusammenspiel der Sinne: Multisensualität und der Effekt von Erwartungen	52
2.6.1	Multisensualität	53
2.6.2	Die Bedeutung von Erwartung für das Produkterleben	55
2.6.3	Multisensuale Produkterlebnisse	57
2.7	Aufmerksamkeit	59
2.7.1	Aufmerksamkeitssteuerung	59
2.7.2	Reizverarbeitung ohne Aufmerksamkeit	62
2.7.3	Aufmerksamkeit und Entscheidungen	64
2.7.4	Aufmerksamkeitssteuerung durch formale Gestaltung	65
2.7.5	Aufmerksamkeitssteuerung durch konkrete Inhalte	68
3	Lernen	71
3.1	Das klassische Konditionieren nach Pawlow	72

3.1.1	Zentrale Begriffe des Konditionierens I: Klassisches Konditionieren	73
3.1.2	Signallernen.....	74
3.2	Evaluatives Konditionieren	75
3.2.1	Einstellungsbildung über evaluatives Konditionieren	75
3.2.2	Beziehungen zwischen evaluativem und Pawlow'schem Konditionieren	76
3.2.3	Bedingungen des evaluativen Konditionierens	80
3.2.4	Evaluatives Konditionieren jenseits der Positiv-negativ-Dimension	83
3.3	Konsumenten als Pawlow'sche Hunde?	85
3.3.1	Bedingungen und Einschränkungen	86
3.3.2	„I'll teach you differences“	88
3.4	Operantes Konditionieren	89
3.4.1	Zentrale Begriffe des Konditionierens II: Operantes Konditionieren	90
3.4.2	Die Bedeutung des operanten Konditionierens für das Konsumentenverhalten.....	91
4	Gedächtnis	95
4.1	Der Gebrauch des Gedächtnisses – was gehört dazu?	96
4.2	Encodierung und Abruf	97
4.2.1	Encodierungsspezifität	97
4.2.2	Bildüberlegenheitseffekt	98
4.2.3	Effekte der Verarbeitungstiefe	99
4.2.4	Die Interaktion von Codierung und Abruf	100
4.2.5	Vergessen und Interferenzeffekte	101
4.3	Erinnerung und Rekonstruktion	102
4.3.1	Zur Beeinflussbarkeit des Gedächtnisses	104
4.3.2	Eindringlinge im Gedächtnis	105
4.3.3	Konstruktionen und ein „gutes“ Gedächtnis	107
4.4	Das Speichermodell des Gedächtnisses	107
4.4.1	Sensorische Speicher	108
4.4.2	Arbeitsspeicher	108
4.4.3	Langzeitspeicher	109
4.5	Die Organisation von Gedächtnisinhalten	109
4.6	Serielle Effekte bei der Codierung	110
4.6.1	Primacy- und Recency-Effekt	110
4.6.2	Nennung des Markennamens innerhalb des Spots	111
4.7	Implizites Erinnern und der Mere-Exposure-Effekt	112
4.7.1	Effekte des impliziten Erinnerns	112
4.7.2	Der Effekt der bloßen Darbietung: Mere-Exposure-Effekt	114
4.7.3	Anwendung auf die Werbung	118
5	Mechanismen der Verhaltenssteuerung: Aktivierende Prozesse, Motive und Ziele	123
5.1	Die Energetisierung des Organismus	124
5.2	Affekte und Emotionen	125
5.2.1	Definierende Bestimmungsstücke von Emotionen	126
5.2.2	Stimmungen und Konsumverhalten	128
5.2.3	Neurologische Korrelate von Bewertungsreaktionen	130
5.2.4	Embodiment: Die Rückkopplung durch Körperhaltungen	133
5.2.5	Das Schachter-Singer-Paradigma	136
5.3	Motivation	137
5.3.1	Annäherungs- und Vermeidungstendenzen	138
5.3.2	Theoretische Grundpositionen zur Motivation.....	139
5.3.3	Inhaltstheorien der Motivation	141
5.3.4	Expressive Funktionen des Konsums, Konzepte und Codes	145
5.4	Motivation durch Ziele	146
5.4.1	Zum Verhältnis von Zielen und Motiven.....	146
5.4.2	Die „kluge“ Wahl von Zielen	147

5.5	Verhaltensregulation und Selbstkontrolle	149
5.5.1	Das Umsetzen einer Absicht	149
5.5.2	Versuchungen und das Verhältnis von lang- und kurzfristigen Zielen	151
5.5.3	Bedingungen gelingender Selbstkontrolle	153
5.5.4	Automatische Verhaltensregulation	156
5.6	Die Involviertheit des Kunden	157
5.6.1	Persönliches Involvement	158
5.6.2	Situationsinvolvement	159
5.6.3	Produktinvolvement	159
5.6.4	Werbemittel- und Medieninvolvement	160
6	Automatische Handlungssteuerung von außen	161
6.1	Mimikry und das Nachahmen von Verhalten	163
6.2	Verhaltenssteuerung durch Priming	164
6.2.1	Konzeptuelles Priming	165
6.2.2	Embodiment zum Zweiten	168
6.2.3	Das Priming von Metaphern und mentalen Konzepten	170
6.2.4	Das Priming von Zielen	174
6.3	Beeinflussung durch unterschwellig präsentierte Stimuli	176
6.3.1	Wann sollte man von unterschwelliger Wahrnehmung sprechen?	177
6.3.2	Können sich unterschwellige Reize auf unsere Absichten, Wünsche und Bedürfnisse auswirken?	178
6.3.3	Unterschwelliges Konditionieren	180
6.3.4	Sind unterschwellige Effekte wirksamer als überschwellige?	181
6.3.5	Praktische Probleme einer unterschwelligen Reizdarbietung	183
7	Prinzipien der sozialen Urteilsbildung	185
7.1	Metakognitionen	186
7.1.1	Verfügbarkeitsheuristik	187
7.1.2	Subjektive Theorien	188
7.1.3	Konsumrelevante Effekte der Verarbeitungsflüssigkeit	189
7.1.4	Stimmung als Information	191
7.2	Effekte der psychologischen Distanz	192
7.2.1	Ebenen der mentalen Abstraktion	192
7.2.2	Konsumrelevante Effekte der psychologischen Distanz	193
7.3	Kontexteffekte	197
7.3.1	Empfehlungen zur Erzeugung von Kontrasteffekten	199
7.3.2	Priming und Kontexteffekte in Werbung und Konsum	209
8	Prinzipien der Kaufentscheidung	215
8.1	Arten des Kaufs	216
8.1.1	Extensiver Kauf	216
8.1.2	Impulsiver Kauf	218
8.1.3	Limitierter Kauf	219
8.1.4	Gewohnheitskauf	220
8.2	Kaufentscheidungen gegen ein Produkt	222
8.2.1	Die Rolle der Werbung	222
8.2.2	Unternehmensphilosophie und ethisch korrekter Konsum	223
8.3	Präskriptive und deskriptive Entscheidungstheorien	225
8.3.1	Präskriptive (und normative) Entscheidungsmodelle	226
8.3.2	Affekte und Kognitionen	227
8.3.3	Prospect-Theorie	230
8.3.4	Fokus auf die Informationssuche	234
8.3.5	Eine Auswahl an Entscheidungsregeln	235
8.3.6	Bewertung der Entscheidungsmodelle	238

9	Zur Psychologie der Kaufentscheidung	241
9.1	Entscheidungsheuristiken	242
9.1.1	Verfügbarkeitsheuristik (zum Zweiten)	243
9.1.2	Rekognitionsheuristik	245
9.1.3	Repräsentativitätsheuristik	247
9.1.4	Budgetheuristik oder mentale Kontoführung	249
9.2	Der Einfluss irrelevanter Informationen	251
9.2.1	Verwässerungseffekt und die Wirkung zusätzlicher Informationen	251
9.2.2	Das Bemühen um eine Information	252
9.2.3	Ankereffekt	254
9.2.4	Bereitstellen von Attrappen: Attraktions- und Kompromisseffekt	256
9.3	Weitere Urteilsverzerrungen	258
9.3.1	Wahrscheinlichkeiten und Ergebnisse	258
9.3.2	Endowment-Effekt	258
9.3.3	Vergleichsasymmetrien	260
9.3.4	Ursprungsabhängigkeit	263
9.4	Intuition	263
9.4.1	Kann Intuition besser sein als bewusstes Entscheiden?	263
9.4.2	Intuition und komplexe Entscheidungen	264
9.4.3	Intuition als Vereinfachung	266
10	Sozialpsychologische Grundlagen	269
10.1	Die soziale Bezugsgruppe und das Selbst	271
10.1.1	Selbst und Selbstwert	271
10.1.2	Konsumententscheidungen in der Gruppe	275
10.1.3	Dazugehören oder Individuum sein?	279
10.1.4	Konsensinformationen und soziale Bewährtheit	282
10.1.5	Soziale Vergleichsprozesse und soziale Medien	286
10.1.6	Modelllernen: Eine soziale Variante des Lernens	286
10.2	Personenwahrnehmung aus der Außenperspektive	288
10.2.1	Fundamentaler Attributionsfehler	288
10.2.2	Der Dritte-Person-Effekt	289
10.2.3	Sechs Merkmale, die sympathisch machen	290
10.2.4	Effekte des Aussehens in Werbung und Verkauf	294
10.3	Die Regel der Gegenseitigkeit – quid pro quo	297
10.3.1	Die Regel der Gegenseitigkeit in der psychologischen Forschung	297
10.3.2	Gegenseitige Zugeständnisse und die Tür-ins-Gesicht-Technik	299
10.3.3	Gegenseitigkeitsprinzipien im Konsumentenverhalten	302
11	Psychologische Konsistenz und Reaktanz	305
11.1	Konsistenz: Wenn Widersprüche das Verhalten lenken	306
11.2	Dissonanztheorie	307
11.3	Die Bedingung für kognitive Konsistenzmechanismen: Bindung	308
11.3.1	Größe des Handlungsanreizes	309
11.3.2	Wahlfreiheit	309
11.3.3	Hindernisse, Nachteile, Anstrengungen	309
11.3.4	Die magische Handlung: Schreiben	310
11.3.5	Öffentlichkeit	310
11.3.6	Besitz	311
11.4	Konsistenzmechanismen in Werbung und Verkauf	312
11.4.1	Dissonanz nach Entscheidungen	313
11.4.2	Die Fuß-in-der-Tür-Technik	314
11.4.3	Low Balling	315
11.4.4	Oversufficient-Justification-Effekt	317
11.4.5	Ausgabeneffekt	318
11.5	Reaktanztheorie	318

11.5.1	Aufwertung durch Unzugänglichkeit.....	319
11.5.2	Der Bumerangeffekt bei der Beeinflussung.....	320
11.6	Einschränkungen und Bedingungen der Reaktanztheorie	321
11.6.1	Wettbewerb.....	322
11.6.2	Reaktanz und Saure-Trauben-Effekt.....	322
11.7	Reaktanz und Gesetze	323
11.8	Reaktanztheorie in Werbung und Verkauf	324
11.8.1	Reaktanz und Beeinflussung.....	324
11.8.2	Werbeunterbrechungen.....	326
11.8.3	Reaktanz und Kaufentscheidungen.....	326
11.8.4	Einschränkung als Werbe- und Verkaufsmittel.....	326
12	Bewerten und die Konstruktion der menschlichen Zufriedenheit	331
12.1	Reaktanz und kognitive Dissonanz	332
12.2	Vorhersage künftiger Zufriedenheit	333
12.2.1	Vorhersage künftiger Affekte: Facetten des Scheiterns.....	333
12.2.2	Emotionsnormen.....	335
12.3	Nachdenken über das, was nicht der Fall ist	337
12.3.1	Antizipiertes Bereuen im Konsumentenverhalten.....	338
12.3.2	Kontrafaktisches Denken im Konsumentenverhalten.....	339
12.3.3	Einfluss nicht gewählter Alternativen auf Kaufentscheidungen.....	340
12.4	Fluch und Segen der Konsumentenfreiheit	343
12.4.1	Die Umkehrbarkeit von Entscheidungen.....	344
12.4.2	Die Wahl aus vielen Alternativen.....	345
12.4.3	Die freie Gestaltung von Produkten.....	347
12.5	Aufhören, wenn's am schönsten ist: Die Peak-End-Regel	348
12.6	Das erste Mal möglichst oft erleben	348
13	Explizite und implizite Einstellungen und ihre Beziehung zum Verhalten	351
13.1	Einstellungen und ihre Komponenten	352
13.2	Einstellung und Verhalten	354
13.2.1	Das Problem der Verhaltensvorhersage.....	354
13.2.2	Verhaltensänderung ohne Einstellungsänderung.....	355
13.2.3	Die Verfügbarkeit einer Einstellung.....	357
13.2.4	Einstellung und Verhaltensabsichten.....	357
13.3	Automatische Einstellungen und implizite Assoziationen	358
13.3.1	Was bedeutet „implizit“?.....	359
13.3.2	Stärken und Schwächen des Impliziten Assoziationstests.....	362
13.3.3	Weitere Maße für implizite Einstellungen auf Basis von Parallelaufgaben.....	366
13.3.4	Maße für implizite Einstellungen ohne Parallelaufgaben.....	367
13.3.5	Die Validität indirekter Verfahren und das Verhältnis von impliziten zu expliziten Einstellungen.....	368
13.3.6	Bewertung indirekter Verfahren.....	371
14	Einstellungsänderung	375
14.1	Einstellungsänderung durch Kommunikation: Zwei Wege zur Beeinflussung	376
14.1.1	Das Modell der Elaborationswahrscheinlichkeit.....	376
14.1.2	Heuristische und systematische Informationsverarbeitung.....	380
14.1.3	Zwei-Prozess-Modelle: Wie wird das Publikum verarbeiten?.....	381
14.1.4	Die Rolle von Argumenten in der beeinflussenden Kommunikation.....	381
14.2	Strategien der Einstellungsänderung	383
14.2.1	Glaubwürdigkeit.....	383
14.2.2	Zweiseitigkeit der Information.....	387
14.2.3	Immunisierung einer Einstellung gegen Beeinflussung.....	390
14.2.4	Explizite Schlussfolgerungen.....	391

14.2.5	Selbstüberredung	392
14.3	Das Wissen um die Beeinflussungsabsicht	393
14.3.1	Widerstand gegen Beeinflussung	393
14.3.2	Das Persuasion-Knowledge-Modell	395
14.3.3	Effekte der Offenlegung einer Werbeabsicht im digitalen Marketing	398
15	Geschichten als Mittel der Beeinflussung	401
15.1	Was sind Geschichten und was tun sie in der Werbung?	402
15.1.1	Kohärenz, Chronologie und Kausalität	402
15.1.2	Zielerreichung mit Hindernissen	403
15.1.3	Bedeutsamkeit	405
15.1.4	Fiktionale und nicht fiktionale Geschichten	406
15.1.5	Wirkung von Geschichten in Werbespots und Medien	406
15.2	Über welche Prozesse wirken Geschichten?	410
15.2.1	Korrespondenz zur Arbeitsweise des Gedächtnisses	411
15.2.2	Erhöhte Verarbeitungsflüssigkeit	413
15.2.3	Effekte des bloßen Erwägens	416
15.2.4	Mimikry, Embodiment und implementation intentions	418
15.2.5	Unterbinden von Gegenargumenten: Erzähltypische Merkmale	419
15.2.6	Identifikation und motivationale Prozesse	419
15.2.7	Verlassen des Quellengedächtnisses	421
15.3	Geschichten und Überredung: Ein Resümee	422
16	Differenzielle Konsumentenpsychologie	423
16.1	Probleme einer differenziellen Konsumentenpsychologie	424
16.2	Dimensionen der Konsumentenbeschreibung	426
16.2.1	Einstellungen als Persönlichkeitsmerkmale und psychografische Zielgruppenmodelle	426
16.2.2	Persönlichkeit und die Big Five	430
16.2.3	Influencer, Meinungsführer, Trendsetter und Innovatoren	435
16.3	Differenzialpsychologische Moderatoren im Konsumentenverhalten	439
16.3.1	Kognitionsbedürfnis (need for cognition)	439
16.3.2	Das Konsistenzmotiv	439
16.3.3	Präferenz für bestimmte Heuristiken	440
16.3.4	Präferenz für bestimmte Argumente	441
16.3.5	Bedürfnis nach Einzigartigkeit	442
16.3.6	Bedürfnis nach Berührung	443
16.4	Altersunterschiede	444
16.4.1	Kindheit und Werbung	444
16.4.2	Über 50-Jährige als Zielgruppe für Marketing und Werbung	451
16.5	Marken und Persönlichkeit	456
17	Gestaltung der Werbung	459
17.1	Die Umgebung der Werbung	460
17.1.1	Reichweite des Werbeträgers	460
17.1.2	Die Zielgruppe	461
17.1.3	Das Programmumfeld bei Fernsehwerbung	462
17.1.4	Kontexteffekte bei Zeitschriftenanzeigen	464
17.1.5	Werbung im Internet	464
17.2	Häufigkeit der Darbietung, Kontinuität und Konsistenz	467
17.3	Makrotypische Gestaltungsmerkmale einer Anzeige	469
17.3.1	Die Überschrift	469
17.3.2	Größe und Platzierung einer Anzeige	469
17.4	Farbgestaltung	471
17.4.1	Helligkeit und Sättigung	472
17.4.2	Farbton	474

17.4.3	Effekte der Farbe Rot	474
17.4.4	Farben in Werbe- und Produktgestaltung	476
17.5	Schriftgestaltung	478
17.6	Bilder in der Werbung	480
17.6.1	Das Bild und seine Aussage	480
17.6.2	Wie sollen Werbebilder gestaltet sein?	483
17.7	Musik und akustische Bilder im Marketing	486
17.7.1	Passung zwischen Musik und Umgebungsfaktoren	489
17.7.2	Kognitive Effekte der Musik	489
17.7.3	Zeiterleben und Musik	490
17.8	Sprache	491
17.8.1	Der Name des Produkts	492
17.8.2	Werbetexte	495
18	Inhalte der Werbe- und Produktgestaltung	499
18.1	Werben mit Angstappellen	500
18.1.1	Die Verhaltenswirkung von Furchtappellen	500
18.1.2	Terror-Management	505
18.2	Erotik in der Werbung	506
18.2.1	Erotische Werbung und Geschlecht	506
18.2.2	Aktivierung und Informationsverarbeitung	509
18.2.3	Moderierende Einflüsse: Einstellung und Passung	510
18.2.4	Wirkungswege erotischer Werbung	512
18.3	Humor in der Werbung	514
19	Die Wahrnehmung von Mengen, Zahlen und Zeit	519
19.1	Wahrnehmung von Zahlen	520
19.1.1	Zahlenrelationen	520
19.1.2	Runde versus präzise Zahlen	524
19.2	Wahrnehmung von Mengen und Größen	529
19.2.1	Das Problem der Einheiten	529
19.2.2	Intuitive Mengenschätzung	532
19.2.3	Verpackungsgrößen und Qualität	537
19.2.4	Motivationale Gründe für eine verzerrte Größenwahrnehmung	538
19.3	Zeitwahrnehmung	541
19.3.1	Ist Zeit nun Geld oder nicht?	541
19.3.2	Zeit, die vergeht – beim Warten zum Beispiel	543
20	Geld- und Preispsychologie	547
20.1	Preissensibilität: Wann achten wir überhaupt auf Preise?	548
20.1.1	Die Preis-Absatz-Funktion als Ausdruck von Präferenzen	549
20.1.2	Referenzpreise und der Transaktionsnutzen	551
20.1.3	Das Konzept der Preisschwellen	552
20.1.4	Preisschwankungen und dynamische Preisanpassung	553
20.1.5	Die Messung von Preissensibilität	554
20.2	Das Fehlen von Preissensibilität: Wenn wir „gerne“ hohe Preise zahlen	556
20.2.1	Die Preis-Qualitäts-Regel	556
20.2.2	Geltungskonsum und kompetitiver Altruismus	558
20.2.3	„Pay what you want“ und Selbstbild	559
20.2.4	Geschenke	563
20.3	Motivationale Aspekte der Preiswahrnehmung: Der Wunsch zu sparen	564
20.3.1	Effekte der letzten Ziffer	564
20.3.2	Sonderangebote	567
20.3.3	Gewinne und Verluste durch Produktpreise	569
20.4	Preisstruktur	571
20.4.1	Die „Theorie der relativen Einzelurteile“	572

20.4.2	Gewinne und Verluste bei mehrdimensionalen Angeboten.....	578
20.4.3	Gebündelte Preise, Flatrates und Produktabschreibung.....	579
21	Digitales Marketing und Onlinehandel	583
21.1	Formen des digitalen Marketings	584
21.1.1	Display- und Suchmaschinenmarketing	585
21.1.2	Social-Media-Marketing	587
21.1.3	Native-Advertising.....	589
21.2	Digitale versus physische Güter	591
21.3	Onlinehandel	594
21.3.1	Omnichannel-Retailing	595
21.3.2	Retouren.....	595
21.4	Product-Placement	597
21.4.1	Wirkungen von Product-Placement	598
21.4.2	Die psychologischen Prozesse hinter dem Product-Placement.....	600
21.4.3	Moderatoren für den Effekt des Product-Placements.....	604
21.5	Big Data, Algorithmen und Psychologie	606
21.5.1	Persönlichkeit und Internetnutzung	606
21.5.2	Big Data in der Praxis: Methodische und theoretische Anmerkungen.....	608
22	Soziale Beeinflussung in digitalen Medien: Empfehlungsmarketing und Influencer	613
22.1	Onlinerezensionen und elektronisches Word-of-Mouth	615
22.1.1	Senderperspektive: Warum beteiligen sich Menschen am eWOM?	618
22.1.2	Empfängerperspektive	620
22.1.3	Onlinerezensionen aus Sicht der Nachricht	622
22.2	Marketing über Influencerinnen und Influencer	624
22.2.1	Eigenschaften von Influencern und die Bedingungen ihrer Wirkung	625
22.2.2	Virtuelle Influencer	627
23	Messung der Werbewirkung und Methoden der Marktforschung	631
23.1	Der Graben zwischen Marktforschung und Praxis	633
23.1.1	Die Bäume der Kreativen.....	633
23.1.2	Das Dilemma der Werbewirkungsforschung.....	634
23.2	Erhebungsansätze	635
23.2.1	Explorative Forschung	635
23.2.2	Deskriptive Forschung	635
23.2.3	Kausale Forschung.....	636
23.2.4	Qualitative und quantitative Forschung.....	639
23.2.5	Das Problem der abhängigen Variablen	640
23.3	Messmethoden und Variablen in der Marktforschung	641
23.3.1	Aufmerksamkeit	641
23.3.2	Gedächtnis	643
23.3.3	Informationsverarbeitung	644
23.3.4	Produkthandhabung.....	645
23.3.5	Werthaltungen, Motivation und Emotion.....	646
24	Psychologische Einflüsse auf Ergebnisse der Marktforschung	657
24.1	Der Einfluss der Messung	658
24.2	Probleme bei Selbstauskünften	660
24.3	Das Bearbeiten eines Fragebogens	660
24.3.1	Skalen und Antwortverhalten	660
24.3.2	Formulierung von Fragen und Antworten	662
24.3.3	Freie und vorgegebene Antwortformate	664
24.3.4	Antwortformate und Verteilungseinschätzungen.....	665
24.4	Marktforschung und Informationsverarbeitung	666

24.4.1	Der Nike-Sportschuh.....	666
24.4.2	Ein konstruktivistisches Modell der Einstellungsmessung	668
24.4.3	Effekte vorangehender Fragen auf folgende.....	669
24.4.4	Die Befragung als Intervention	670
24.4.5	Einstellungen zu Dingen, die es gar nicht gibt	670
24.4.6	Kontexteffekte in Befragungen: Fehlerquellen oder wertvolle Optionen für die Marktforschung?	670
 Serviceteil		
	Literatur.....	674
	Stichwortverzeichnis.....	731