

Prüfungsliteratur Modul O (Sommer 2019)
(Lehrstuhl für Konsumenten- und Ökonomische Psychologie,
ehem. Lehrstuhl für Markt- und Werbepsychologie;
PrüferInnen: Dr. Tobias Vogel, Prof. Dr. Michaela Wänke)

Prüfungsberechtigt sind alle Studierenden, die an zwei verschiedenen O-Seminaren erfolgreich teilgenommen haben. Die Prüfung erfolgt mündlich. Die Prüfungsdauer beträgt insgesamt 20 min. In der Prüfung werden folgenden Themenbereiche behandelt: Konsumentenentscheidungen und Konsumenteneinstellungen.

Auf den folgenden finden Sie die Prüfungsliteratur. Diese setzt sich aus Überblickstexten und ausgewählten empirischen Originalarbeiten zusammen.

Die Prüfung wird von Prof. Wänke oder Dr. Vogel abgenommen. Die Prüfungsanmeldung erfolgt über das Studierendenportal. Im Portal können Studierende ihre PrüferIn-Priorität. Soweit möglich, wird dieser Wunsch berücksichtigt. Andernfalls entscheidet das Los. Die Prüfung findet voraussichtlich im Parkring 47, Raum 314 / 315, statt. Bei Fragen zur Anmeldung wenden Sie sich an das Sekretariat des Lehrstuhls (Frau Dr. Griesbach; sekretariat.mwpsych@uni-mannheim.de).

Überblicksarbeiten

Chernev, A., Böckenholt, U., & Goodman, J. (2015). Choice overload: A conceptual review and meta-analysis. *Journal Of Consumer Psychology*, 25(2), 333-358. doi:10.1016/j.jcps.2014.08.002

Friese, M., Hofmann, W. & Wänke, M. (2009). *The impulsive consumer: Predicting consumer behavior with implicit reaction time measures*. In M. Wänke (Ed.) *Frontiers in Social Psychology: The Social Psychology of Consumer Behavior*. Psychology Press. 335 pp.

Gigerenzer, G. (2004). Fast and frugal heuristics: the tools of bounded rationality. In D. J. Koehler, & N. Harvey (Eds.), *Blackwell handbook of judgement and decision making* (pp. 62-88). Oxford: Blackwell Publishing.

Kahneman, D., & Tversky, A. (1984). Choices, values, and frames. *American Psychologist*, 39(4), 341 pp.

Schwarz, N. (2008). Self-reports: How the questions shape the answers. In R. H. Fazio, R. E. Petty, R. H. Fazio, R. E. Petty (Eds.) , *Attitudes: Their structure, function, and consequences* (pp. 49-67). New York, NY, US: Psychology Press.

Vogel, T., & Wänke, M. (2016). *Attitudes and attitude change.*, 2nd ed. New York, NY, US: Routledge/Taylor & Francis Group. (Kapitel I, 4-5; 7-10, 12)

Empirische Artikel

Hofmann, W., & Friese, M. (2008). Impulses got the better of me: Alcohol moderates the influence of implicit attitudes toward food cues on eating behavior. *Journal of Abnormal Psychology, 117*, 420-427.

Huber, J., Payne, J. W., & Puto, C. (1982). Adding Asymmetrically Dominated Alternatives: Violations of Regularity and the Similarity Hypothesis. *Journal of Consumer Research, 9(1)*, 90-98.

Landwehr, J. R., Labroo, A. A., & Herrmann, A. (2011). Gut liking for the ordinary: Incorporating design fluency improves automobile sales forecasts. *Marketing Science, 30(3)*, 416-429.

doi:10.1287/mksc.1110.0633

Nedungadi, P. (1990). Recall and consumer consideration sets: Influencing choice without altering brand evaluations. *Journal Of Consumer Research, 17(3)*, 263-276.

Sweldens, S., Van Osselaer, S. J., & Janiszewski, C. (2010). Evaluative conditioning procedures and the resilience of conditioned brand attitudes. *Journal Of Consumer Research, 37(3)*, 473-489.