

Prüfungsliteratur Modul O (Sommer 2018)
(Lehrstuhl für Konsumenten- und Ökonomische Psychologie,
eh. Lehrstuhl für Markt- und Werbepsychologie;
Prüfer: 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 der folgenden Seite befindet sich die „Allgemeine Prüfungsliteratur“ (S.2). Des Weiteren bestimmt jeder Prüfling ein Vertiefungsthema aus den beiden oben genannten Bereichen (s.u.). Für Studierende, die das Thema „Konsumenteneinstellungen“ auswählen, ist zusätzlich zur allg. Prüfungsliteratur die Prüfungsliteratur auf S. 3 prüfungsrelevant. Für Studierende, die das Thema Konsumentenentscheidungen auswählen, ist zusätzlich zur allg. Prüfungsliteratur die Prüfungsliteratur auf S. 4 prüfungsrelevant.

Die Prüfung wird von Frau Prof. Wänke oder Herr Dr. Vogel abgenommen. Die Vertiefung des Themas Konsumentenentscheidungen (S. 4) ist nur bei Hr. Dr. Vogel möglich. Die Prüfungsanmeldung erfolgt über das Studierendenportal. Im Portal können Studierende ihre Prüfer-Priorität und das gewünschte Vertiefungsthema angeben. 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).

Allgemeine Prüfungsliteratur

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, 4-8, 12)

Vertiefungsthema Konsumenteneinstellungen:

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

Nohlen, H. U., van Harreveld, F., Rotteveel, M., Barends, A. J., & Larsen, J. T. (2016). Affective responses to ambivalence are context-dependent: A facial EMG study on the role of inconsistency and evaluative context in shaping affective responses to ambivalence. *Journal Of Experimental Social Psychology*, 6542-51. doi:10.1016/j.jesp.2016.02.001

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.

doi:10.1086/653656

Vogel, T., & Wänke, M. (2016). *Attitudes and attitude change.*, 2nd ed. New York, NY, US: Routledge/Taylor & Francis Group. (Kapitel 9 & 10)

Vertiefungsthema Konsumentenentscheidungen:

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.

Mussweiler, T., Strack, F., & Pfeiffer, T. (2000). Overcoming the Inevitable Anchoring Effect: Considering the Opposite Compensates for Selective Accessibility. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 26(9), 1142 pp.

Nedungadi, P. (1990). Recall and consumer consideration sets: Influencing choice without altering brand evaluations. *Journal Of Consumer Research*, 17(3), 263-276. doi:10.1086/208556

Sussman, A. & Alter, A. (2012). The exception is the rule: Underestimating and overspending on exceptional expenses. *Journal of Consumer Research*, 39(4), 800 pp.