

**Prüfungsliteratur Modul O (Sommer 2017)**  
**(Lehrstuhl für Konsumenten- und Ökonomische Psychologie,**  
**eh. Lehrstuhl für Markt- und Werbepsychologie;**  
**Prüfer: Dr. Tobias Vogel, Prof. Dr. Michaela Wänke)**

Zur Prüfung zugelassen 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**

Baron, J. (2008). *Thinking and deciding*, 4th ed. New York, NY, US: Cambridge University Press.

(Kapitel 12)

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.

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 1, 4-8, 12)

### **Vertiefungsthema Konsumenteneinstellungen:**

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(2), 420 pp.

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

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.