

Quellenangaben

Im Folgenden erhalten Sie eine Auflistung der Quellenangaben für die Informationen in den einzelnen Kapiteln. Manches sind direkte Verweise zu Artikeln, deren Autoren im Text genannt werden. Andere bieten Materialien, die die Aussagen verstärken, ohne dass sich im Buch ein direkter Verweis befindet. Eine Version mit Hyperlinks finden Sie unter *evilbydesign.info/references*.

Über den Fachlektor

Dan Locktons Design With Intent Toolkit: requisitevariety.co.uk/design-with-intent-toolkit/.

Einleitung

Zitat Tom Sawyer: Mark Twain (Samuel Longhorne Clemens), *Die Abenteuer Tom Sawyers*, The American Publishing Company, 1884.

Stolz

Zitat von St. Augustinus: *Humilitas homines sanctis angelis similes facit, et superbia ex angelis demones facit* in *Manipulus Florum* (1306), editiert von Thomas Hibernicus.

Kognitive Dissonanz

Leon Festinger kam auf die Theorie der kognitiven Dissonanz, nachdem er die Folgen von Dorothy Martins Weltuntergangsprophezeiung vom 21. Dezember 1954 studiert hatte. Solche Prophezeiungen tauchen mit alarmierender Regelmäßigkeit auf. Leon Festinger, *A Theory of Cognitive Dissonance*. Illinois: Row, Peterson, 1957.

Zitat von Harold Camping: familyradio.com. Januar 2012.

Ig-Nobelpreisgewinner, nach Jahr sortiert: »Winners of the Ig Nobel Prize«, *Improbable Research* (improb.com). Gefunden im November 2012.

Sozialer Beweis

Bildnachweis Apple Store: Chris Nodder.

Positive Botschaften wiederholen

Milgrams Himmelsexperiment zur Gruppengröße: Stanley Milgram, Leonard Bickman und Lawrence Berkowitz, »Note on the drawing power of crowds of different size«, *Journal of Personality and Social Psychology*, 13.2 (1969): 79–82.

Die Vorschläge zu Testimonials stammen von meinen unveröffentlichten Forschungen zum Vertrauen bei Microsoft Corp.

13 Prozent der Käufe ohne Recherche im Internet, Anzahl der schlechten Rezensionen, um die Käufer abzuschrecken: »When was the last time you made a purchase without resear-

ching online first?«, *Lightspeed Research (lightspeedresearch.com)*. 11. April 2011. Gefunden im Dezember 2012.

FTC-Richtlinien: Federal Trade Commission, 16 CFR Part 255 *Guides Concerning the Use of Endorsements and Testimonials in Advertising*. Oktober 2009.

Durch persönliche Botschaften punkten

Bildnachweis Hanakapiai Beach: Chris Nodder.

Jimmy Wales, persönlicher Aufruf in Wikipedia: »Fundraising 2011«, *Wikimedia meta-wiki (meta.wikimedia.org)*. Gefunden im November 2012.

Schaubild gesponserte Artikel in Facebook: »Sponsored Stories in Marketplace« (PDF), *Facebook for Business site (facebook.com/business)*. Gefunden im November 2012.

Verpflichtungen veröffentlichen

Fehlgeschlagene Vorsätze: John C. Norcross und Dominic J. Vangarelli, »The resolution solution: Longitudinal examination of New Year's change attempts«, *Journal of Substance Abuse*, 1.2 (1989): 127–134.

Meinungen durch die Betonung von Gemeinsamkeiten ändern

Republikaner halten Colbert für ernsthaft: Heather L. LaMarre, Kristen D. Landreville und Michael A. Beam, »The Irony of Satire: Political Ideology and the Motivation to See What You Want to See in The Colbert Report«, *The International Journal of Press/Politics*, 14.2 (2009): 212–231.

Colberts »Problem mit den Republikanern«. Das Zitat stammt aus einem Interview im John F. Kennedy Forum, Kennedy School of Government, Institute of Politics, Harvard University, 12/1/06.

Bildnachweis Colbert: Joel Jefferies für die Presse-Site der Comedy Central.

Bilder von Zertifikaten und Endorsements nutzen

PetCo.com-Logobilder: »Do Security Icons Really Increase Conversions? A/B-Testergebnisse von PETCO.com« (*marketingsherpa.com*). 3. Mai 2006. Gefunden im November 2012.

Bild mit Trust-Logos – obere Reihe: *eagleamerica.com*; untere Reihe (von links nach rechts): *thickquick.com*, *bbb.org* und *dogstrainingbook.com*.

B. J. Foggs Elemente der Glaubwürdigkeit von Websites: B. J. Fogg, *Persuasive Technology*, Massachusetts: Morgan Kaufmann, 2003, Seite 130.

Sites mit Zertifikaten sind weniger glaubwürdig: Benjamin Edelman, *Adverse selection in online trust certifications*, Proceedings of the 11th International Conference on Electronic Commerce. ACM, 2009.

McAfee 12-Prozent-Behauptung: McAfee SECURE Servicesite (*mcafeesecure.com*). Gefunden im November 2012.

Der Zielgruppe helfen, ein Set zu vervollständigen

Codecademy: *codeyear.com/stats*. Gefunden im Februar 2012.

Cow Clicker: Ian Bogost, »Cow Clicker, The Making of Obsession« (*bogost.com*). 21. Juli 2012. Gefunden im November 2012.

12 Prozent der Facebook-Einnahmen durch Zynga: Facebook S1 (Initial Public Offering)-Papier für die Securities and Exchange Commission. 1. Februar 2012.

Wunsch nach Ordnung

Lichtschalter: »AWARE project«, Schwedisches ICT Interactive Institute (*tii.se/projects/aware*)

Dan Lockton, *Exploiting desire for order* (*architectures.danlockton.co.uk*). 13. Juni 2008. Gefunden im November 2012.

TopLinked-Zitat: Gefunden auf der TopLinked.com-Site im November 2008. TopLinked schloss anschließend seine Top-50-Liste mit der Behauptung, dass »fast alle Leute am Anfang der Liste die maximale Anzahl LinkedIn-Verbindungen erzielt hatten«. Der wirkliche Grund ist vielleicht, dass nur vier der Top-10-Nutzer tatsächlich TopLinked-Nutzer waren. (Die Liste wurde zuletzt am 23. April 2009 aktualisiert und zu diesem Zeitpunkt hatten nur die ersten acht über 30.000 Verbindungen.)

LinkedIn-Philosophie: Patrick Crane, »A guide to building the right connections« (*blog.linkedin.com*). 9. November 2008. Gefunden im November 2012.

Stolz manipulieren, um Ansichten zu ändern

Bedürfnis nach Geschlossenheit und Dogmatismus, Wunsch nach Ordnung und Konservatismus: Donna M. Webster und Arie W. Kruglanski, »Individual differences in need for cognitive closure«, *Journal of Personality and Social Psychology*, 67.6 (1994): 1049.

Trägheit

Wunschlinien

Bestmögliche Ergebnisse mit möglichst wenig Arbeit: George Kingsley Zipf, *Human Behavior and the Principle of Least Effort*, New York: Addison-Wesley, 1949.

Wunschlinien bei der Neugestaltung öffentlicher Räume: Elizabeth Barlow Rogers, *Rebuilding Central Park: A Management and Restoration Plan*, The MIT Press, 1987; und Christopher Alexander, Murray Silverstein, Shlomo Angel, Sara Ishikawa und Denny Abrams, *The Oregon Experiment*, New York: Oxford University Press, 1975.

Weg des geringsten Widerstands

F-Muster beim Lesen von Seiten: Jakob Nielsen und Kara Pernice, *Eyetracking Web Usability*, Berkeley: New Riders, 2010.

Toter Winkel: Das Konzept der toten Winkel kommt vom sogenannten Gutenberg-Diagramm, das von Edmund Arnold entwickelt wurde. Mehr darüber erfahren Sie in Colin Wheildons Buch *Type & Layout: Are You Communicating or Just Making Pretty Shapes*, Victoria, Australia: The Worsley Press, 2005.

Zitat von Mike Dean: Stephanie Clifford, »The High Cost of a ›Free Credit Report«« (*nytimes.com*). 4. August 2008. Gefunden im Dezember 2012.

Kreditkartenverordnung von 2009: Title II, Section 205 *Prevention of deceptive marketing of credit reports*.

Anzeigenstatistik: Tony Mecia, »›Free‹ credit report sites switch to offering ›free‹ scores« (*creditcards.com*). 5. April 2010. Gefunden im Dezember 2012.

Überschaubare Möglichkeiten und geschickte Vorgaben

Zahnpastastatistik: Ellen Byron, »Whitens, Brightens and Confuses« (*wsj.com*). 23. Februar 2011. Gefunden im Dezember 2012.

Verwechslung der Anzahl von Wahlmöglichkeiten mit Wichtigkeit: Aner Sela und Jonah Berger, »Decision Quicksand: When Trivial Choices Suck Us In«, *Journal of Consumer Research*, 39 (August 2012).

Eingeschränkte Auswahl

Wahlmöglichkeiten lähmen uns: Barry Schwartz, *The Paradox of Choice – Why More Is Less*, Harper Perennial, 2004.

Wahlmöglichkeiten können demotivierend wirken: Sheena Iyengar und Mark Lepper, »When Choice is Demotivating: Can One Desire Too Much of a Good Thing?« *Journal of Personality and Social Psychology*, 79 (2000): 995–1006.

Vergleichbare Auswahlmöglichkeiten präsentieren: Jonah Berger, Michaela Draganska und Itamar Simonson, »The Influence Of Product Variety On Brand Perception and Choice«, *Marketing Science*, 26.4 (2007): 460–472.

Empfehlungsdienste: Xavier Amatriain und Justin Basilico, »Netflix Recommendations: Beyond the 5 stars (Part 1)« (*techblog.netflix.com*). 6. April 2012. Gefunden im Dezember 2012.

Bevorzugte Option vorab festlegen

Priming: Wikipedia bietet eine großartige Einführung:
[http://de.wikipedia.org/wiki/Priming_\(Psychologie\)](http://de.wikipedia.org/wiki/Priming_(Psychologie)).

Handlungsaufforderung: Ich arbeitete an der User-Experience für das XP Service Pack 2, das hier als Beispiel verwendet wird.

Zusätze verstecken oder schwer verständlich formulieren

PC Pitstop EULA: Larry Magid, »It Pays To Read License Agreements«, (*pcpitstop.com*). Undatiert. Gefunden im Dezember 2012.

NebuAd: Ed Markey, »Key Lawmakers Question Local Provider Over Use of NebuAd Software Without Directly Notifying Customers« (*markey.house.gov*). 15. Juli 2008. Gefunden im Dezember 2012.

Die beiden Antworten von Embarq: Brief von David W. Zesiger, SVP Regulatory Policy & External Affairs, Embarq, 21. Juli 2008, und Brief von Tom Gerke, Präsident und CEO, Embarq, 23. Juli 2008, an das Committee on Energy and Commerce.

Privatsphäre bei Facebook: Michael Arringtons Interview mit Mark Zuckerberg bei den »Crunchie«-Awards 2010 in San Francisco.

Statistiken zur Privatsphäre: Mary Madden und Aaron Smith, *Reputation Management and Social Media*, Pew Internet and American Life Project, 2010.

Negativoptionen

Anmelderaten bei E-Mail-Newsletter: Steven Bellman, Eric J. Johnson und Gerald L. Lohse, »On site: to opt-in or opt-out?: it depends on the question«, *Communications of the ACM*, 44.2 (2001): 25–27.

FTC-Bericht: *Negative Options: A Report by the staff of the FTC's Division of Enforcement*, Federal Trade Commission, Januar 2009.

Sammelklage: Klageschrift Martha Cornett vs. Direct Brands Inc. and Bookspan, United States District Court, Southern District of California. Archiviert am 4. August 2011.

710.000-Dollar Strafe für Scholastic: »Children's Book Publisher to Pay \$710,000 to Settle Charges It Violated Commission's Negative Option and Telemarketing Sales Rule«, *Federal Trade Commission (ftc.gov)*. 21. Juni 2005. Gefunden im Dezember 2012.

Rabattclubs: »Senate Commerce, Science & Transportation Committee report on Aggressive Sales Tactics on the Internet and Their Impact on American Consumers« (*commerce.senate.gov*). 17. November 2009. Gefunden im Dezember 2012; »Senate Commerce, Science & Transportation Committee Supplemental Report on Aggressive Sales Tactics on the Internet« (*commerce.senate.gov*). 19. Mai 2010. Gefunden im Dezember 2012.

Liste der Partnersites von Discount-Clubs: Ben Popken, »88 Big Sites Earning Millions From Webloyalty Scam«, *The Consumerist (consumerist.com)*. 18. November 2009. Gefunden im Dezember 2012.

Ist es die Mühe wert?

Private Altersvorsorge: Brigitte C. Madrian und Dennis F. Shea, »The Power of Suggestion: Inertia in 401(k) Participation and Savings Behavior«, *Quarterly Journal of Economics*, 116.4 (2001): 1149–1187.

Mehrere Entscheidungen: Jonathan Levav, Mark Heitmann, Andreas Herrmann und Sheena S. Iyengar, »Order in product customization decisions: Evidence from field experiments«, *Journal of Political Economy*, 118.2 (2010): 274–299.

Völlerei

Zitat Tomas von Aquin: Joseph Rickaby, *St. Thomas Aquinas, Aquinas Ethicus: or the Moral Teaching of St. Thomas. A Translation of the Principal Portions of the Second part of the Summa Theologica, with Notes*, London: Burns and Oates, 1892.

Sich eine Belohnung verdienen

Gesunde Alternativen: Keith Wilcox, Beth Vallen, Lauren G. Block und Gavan J. Fitzsimons, »Vicarious Goal Fulfillment: How the Mere Presence of a Healthy Option Leads to a Very Unhealthy Decision«, *Journal of Consumer Research*, 36 (2009): 380–393.

Vergrößerung der Portionen: »The new (Ab)Normal«, *Centers for Disease Control and Prevention (makinghealtheasier.org)*. Undatiert. Gefunden im Dezember 2012.

Gluttony-Pants: betabrand.com/gluttony-pants.html.

Größe von Frauenkleidung: »Daily Chart: Size Inflation. Why a size 10 is really a size 14«, *The Economist Online (economist.com)*. 4. April 2012. Gefunden im Dezember 2012.

Größe von Männerkleidung: Abram Sauer, »Are your pants lying to you? An investigation«, *Esquire (esquire.com)*. 7. September 2010. Gefunden im Dezember 2012.

Kunden für die Belohnung arbeiten lassen

Canadian Tire Money für den Kauf eines Rasenmähers: Jasmine Franklin, »Man saves Canadian Tire money for 15 years, buys mower«, *Toronto Sun (torontosun.com)*. 13. Juli 2011. Gefunden im Dezember 2012.

Corin Raymond: »Don't Spend It Honey!«, *Corin Raymond's Live Album Fundraiser (dontspendithoney.com)*. Gefunden im Dezember 2012.

Seth Priebatsch zum Wert von Gutscheinen: Seth Priebatsch, »How ›Game Mechanics‹ Can Help Your Startup«, *Huffington Post (huffingtonpost.com)*. 11. März 2010. Gefunden im Dezember 2012.

Lieber eine kleine als eine große Belohnung

Mechanical Turk macht süchtig: personalbugmenot, »Is turking addictive?«, *Turker Nation forum (turkernation.com)*. 7. Oktober 2012. Gefunden im Dezember 2012.

Honoraranalyse: Zusammengestellt aus Angaben, die von Forenmitgliedern bei *turkernation.com* und *turkers.proboards.com/* zur Verfügung gestellt wurden. Natürlich könnte man zur

Verifizierung dieser Informationen ein HIT eröffnen, bei dem die Turkers ihre Rekordeinnahmen eingeben müssen.

Kognitive Dissonanz zwischen Aufwand und Entschädigung: Leon Festinger und James Carlsmith, »Cognitive consequences of forced compliance«, *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 58.2 (1959): 203–210.

Verstecken Sie den Rechenweg

Statistiken von 166.000 Swoopo-Auktionen (er versteckt den Rechenweg *nicht!*): Ned Augenblick, *Consumer and producer behavior in the market for penny auctions: A theoretical and empirical analysis*. Unveröffentlichtes Manuskript, 2009.

Liste der Cent-Auktionsseiten: Charnita Fance, »Best Online Penny Auction Sites Reviewed and Compared«, *To Muse (tomuse.com)*. Undatiert. Gefunden im Dezember 2012.

Irrationale Eskalation des Commitments: Barry M. Staw, »Knee-deep in the Big Muddy: A Study of Escalating Commitment to a Chosen Course of Action«, *Organizational Behavior and Human Performance* 16(1) (1976): 27–44.

Zeigen Sie das Problem

Zitat Machiavelli: Niccolò Machiavelli, *Der Fürst*, 1532 (via Projekt Gutenberg, gutenberg.org).

Studie zur Vertrauenswürdigkeit: Graham Dietz und Nicole Gillespie, *Building and Restoring Organisational Trust*, London: Institute of Business Ethics, 2011; Graham Dietz und Nicole Gillespie, *The Recovery of Trust: Case studies of organisational failures and trust repair*, London: Institute of Business Ethics, 2012.

Kosten pro Kunde: »2012 Data Protection & Breach Readiness Guide«, *Online Trust Alliance (otalliance.org)*. Gefunden im Dezember 2012.

Blumenthals Brief an Sony: Senator Richard Blumenthal, »Blumenthal Demands Answers from Sony over PlayStation Data Breach« (Blumenthal.senate.gov). 26. April 2011. Gefunden im Dezember 2012.

Sony gibt den Einbruch zu: Patrick Seybold, »Update on PlayStation Network and Qrocity«, *PlayStation Blog (blog.us.playstation.com)*. 26. April 2011. Gefunden im Dezember 2012.

Statistiken zum Gesundheitssystem der Universität von Michigan: »Full Disclosure of Medical Errors Reduces Malpractice Claims and Claim Costs for Health System«, *Agency for Healthcare Research and Quality Innovation Exchange (part of the U.S. Government Department of Health and Human Services) (innovations.ahrq.gov)*. 23. Juni 2010. Gefunden im Dezember 2012.

Statistiken des Lexington KY VA Medical Center: »Proactive Reporting, Investigation, Disclosure, and Remedying of Medical Errors Leads to Similar or Lower Than Average Malpractice Claims Costs«, *Agency for Healthcare Research and Quality Innovation Exchange (innovations.ahrq.gov)*. 23. Juni 2010. Gefunden im Dezember 2012.

Eskalierendes Commitment

80 Prozent der Spenden werden für das Marketing verwendet: »Millions in Future Donations to Vets Charity Will Pay Debt Owed to Vendors«, *American Institute of Philanthropy (charity-watch.org)*. August 2010. Gefunden im Dezember 2012.

Fuß in die Tür

Umfrageformular ausfüllen: Nicolas Guéguen, »Foot-in-the-door technique and computer mediated communication«, *Computers in Human Behavior*, 18.1 (2002): 11–15.

Tür ins Gesicht

»Schuld«: Der Begriff »Schuld« wird hier im laienhaften Sinne für »gegenseitiges Zugeständnis« verwendet. In Wirklichkeit gibt es aber eine Diskussion, die Schuld klar von gegenseitigen Zugeständnissen unterscheidet. Zum Beispiel: Daniel O’Keefe und Marianne Figgé, »A Guilt-Based Explanation of the Door-in-the-Face Influence Strategy«, *Human Communication Research*, 24.1 (1997): 64–81.

Beschreibung der Tür-ins-Gesicht-Technik: Robert B. Cialdini, Joyce E. Vincent, Stephen K. Lewis, Jose Catalan, Diane Wheeler und Betty Lee Darby, »Reciprocal concessions procedure for inducing compliance: The door-in-the-face technique«, *Journal of Personality and Social Psychology*, 31.2 (1975): 206–215.

Zweite Bitte muss eine abgeschwächte Version der ersten sein: John C. Mowen und Robert B. Cialdini, »On Implementing the Door-in-the-Face Compliance Technique in a Business Context«, *Journal of Marketing Research*, 17.2 (1980): 253–258.

Beweis, dass die Tür-ins-Gesicht-Technik in der virtuellen Welt funktioniert: Paul W. Eastwick und Wendy L. Gardner, »Is it a game? Evidence for social influence in the virtual world«, *Social Influence*, 4.1 (2009): 18–32.

Harte Entscheidungen erst nach der Investition präsentieren

Postleitzahl 90210: Chris Nodder, »Gaining User Trust: Research and a Secret«, *User Experience Magazine*, 11.4 (2012): 10–13.

Knappheit und Verlustaversion

Dollarscheinexperiment: Baba Shiv, George Loewenstein, Antoine Bechara, Hanna Damasio und Antonio R. Damasio, »Investment behavior and the negative side of emotion«, *Psychological Science*, 16.6 (2005): 435–439. Es ist möglich, nur 13 % aller Runden zu »verlieren« (weniger als 20 Dollar nach 20 Runden zu gewinnen), wenn Sie alle Runden spielen.

Verlust ist zweimal so »wirkungsvoll« wie Gewinn: Daniel Kahneman und Amos Tversky, »Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk«, *Econometrica: Journal of the Econometric Society*, 47 (1979): 263–291.

Tom-Sawyer-Effect

Zitat Tom Sawyer: Mark Twain (Samuel Longhorne Clemens), *Die Abenteuer Tom Sawyers*, The American Publishing Company, 1884.

Zweifel säen, um Stornierungen zu verhindern

Statistiken zu BSE: Wikipedia http://de.wikipedia.org/wiki/Bovine_spongiforme_Enzephalopathie. Gefunden im Dezember 2012.

Fast 50 Milliarden Burger pro Jahr in den USA: Ellen Rolfes, »The Hidden Costs of Hamburgers«, *PBS Newshour* »The Rundown« *blog (pbs.org)*. 2. August 2012. Gefunden im Dezember 2012.

Ungeduld führt zu Compliance

Menschen werden unter Zeitdruck konservativer: Mark Hwang, »Decision making under time pressure: A model for information systems research«, *Information & Management*, 27 (1994): 197–203.

Selbstkontrolle: Die Nemesis der Völlerei

Selbstregulierungsversagen: Roy F. Baumeister und Todd F. Heatherton, »Self-Regulation Failure: An Overview«, *Psychological Inquiry*, 7.1 (1996): 1–15.

Zorn

Zitat Emily Dickinson aus *XLII. Time's Lesson*, in Mabel Loomis Todd und T. W. Higginson (Eds.), *Poems by Emily Dickinson, Second Series*, Boston: Roberts Brothers, 1892.

Auswirkung des Zorns auf Entscheidungen: Jennifer S. Lerner und Larissa Z. Tiedens, »Portrait of the angry decision maker: How appraisal tendencies shape anger's influence on cognition«, *Journal of Behavioral Decision Making*, 19.2 (2006): 115–137.

Zorn mit Humor begegnen

Lächeln bringt die Menschen in eine bessere Stimmung: Viele Menschen können ihren Augenringmuskel (*Musculus orbicularis oculi*) nicht bewusst bewegen. Also hat dieser kleine Test möglicherweise bei Ihnen nicht funktioniert: Robert W. Levenson, Paul Ekman und Wallace V. Friesen, »Voluntary facial action generates emotion-specific autonomic nervous system activity«, *Psychophysiology*, 27.4 (1990): 363–384.

Drolligen statt feindseligen Humor einsetzen: Robert A. Baron und Deborah R. Richardson, *Human Aggression*, New York: Springer, 2004.

Tumbeasts-Bild: © Matthew Inman, *The Oatmeal* (theoatmeal.com), CC BY 3.0.

Offenkundigen Zorn durch den Gewöhnungseffekt vermeiden

Rückzug von Netflix: Stu Woo, »Under Fire, Netflix Rewinds DVD Plan«, *The Wall Street Journal* (wsj.com). 11. Oktober 2011. Gefunden im Januar 2013.

Details zu Netflix: »Global Internet Phenomena Report: Fall 2011«, *Sandvine* (sandvine.com). Dezember 2012. Gefunden im Januar 2013.

Zitat von Quickster: Jason Gilbert, »Qwickster Goes Qwickly: A Look Back At A Netflix Mistake«, *Huffington Post* (huffingtonpost.com). 10. Oktober 2011. Gefunden im Januar 2013.

Frosch-Anekdote ist falsch: »Boiled Beef« (*Snopes.com*). 12. Januar 2009.

Facebook-Comic: © Matthew Inman, *The Oatmeal* (theoatmeal.com).

Gegner mit metaphysischen Argumenten schlagen

Intelligent Design: Streng genommen betrachten die Verfechter des Intelligent Design es als »beweisbare wissenschaftliche Theorie«, aber es ist dabei trotzdem nötig, verschiedene übernatürliche Erklärungen (theistische Wissenschaft) zu akzeptieren, die nicht unbedingt mit

normalen wissenschaftlichen Methoden beweisbar sind. Mit anderen Worten: Die Theorie des Intelligent Design basiert auf metaphysischen Erklärungen.

Wissenschaftliche Impotenz: Geoffrey D. Munro, »The Scientific Impotence Excuse: Discounting Belief-Threatening Scientific Abstracts«, *Journal of Applied Social Psychology*, 40 (2010): 579–600.

Pratkanis' Taktiken: Anthony R. Pratkanis, »How to Sell a Pseudoscience«, *Skeptical Inquirer*, T9 (1995).

Zitat von Tim Cook: Goldman Sachs-Technologie- und Internet-Konferenz, 12. Februar 2013.

Supermarken-Dokumentation des BBC: Alex Riley und Adam Boome, »Superbrands' success fuelled by sex, religion and gossip«, *BBC (bbc.co.uk)*. 16. Mai 2011. Gefunden im Dezember 2012.

Kirsten Bells Beobachtungen: Francie Diep, »Why Apple Is the New Religion«, *TechNewsDaily*, (*technewsdaily.com*). 23. Oktober 2012. Gefunden im Dezember 2012.

Apple als Religion: Pui-Yan Lam, »May the Force of the Operating System be with You: Macintosh Devotion as Implicit Religion«, *Sociology of Religion*, 62:2 (2001): 243–262.

Comic »Every iKeynote ever«: Ray, Raf und Will (*thedoghousediaries.com*).

Zorn akzeptieren

Ein Beispiel für die Reaktion der Öffentlichkeit auf Mary Bale aus zwei britischen Boulevardblättern: Andrew Parker, »It's a fur cop«, *The Sun (thesun.co.uk)*. 12. Januar 2011. Gefunden im Januar 2013; und Claire Ellicott, »What's all the fuss? It's just a cat, says woman seen on CCTV shoving tabby in wheelie bin«, *The Mail Online (dailymail.co.uk)*. 25. August 2010. Gefunden im Januar 2013.

4-chan-description: Nick Douglas, »What The Hell Are 4chan, ED, Something Awful, and /b/?« (*Gawker.com*). 18. Januar 2008. Gefunden im Januar 2013.

Verdrängte Verhaltensweisen anonym ausleben

Stanford-Gefängnis-Experiment: Auf *prisonexp.org* finden Sie eine gute Einführung zum Stanford-Gefängnisexperiment.

Deindividualisierung: Philip Zimbardo, »The human choice: Individuation, reason and order vs. deindividuation, impulse and chaos«, in W. J. Arnold und D. Levine (Eds.), *Nebraska Symposium on Motivation*, 17 (1969): 237–307.

Online-Enthemmung: John Suler, »The Online Disinhibition Effect«, *CyberPsychology & Behavior*, 7.3 (2004): 321–326.

Disqus-Daten: Daniel Ha, »Pseudonyms«, *Disqus blog* (*blog.disqus.com*). 10. Januar 2012. Gefunden im Januar 2013. Hier gibt es einige potenzielle Probleme mit den Beispielen: Die Nutzer haben vielleicht gar keinen besonderen Wunsch, anonym zu bleiben, sondern ziehen dies möglicherweise einfach deshalb vor, weil es einfacher ist, als sich anzumelden. Menschen, die Pseudonyme wählen, sind möglicherweise auch insgesamt eher Technik-affin/unterhaltsam und werden deshalb möglicherweise auch positiver wahrgenommen und erhalten mehr Antworten.

EFFs Reaktion auf die Nymwars: Jillian C. York, »A Case for Pseudonyms«, *Electronic Frontier Foundation*, (*eff.org*). 19. Juli 2011. Gefunden im Januar 2013.

Echzeit-Chats sind harmonischer: Antonios Garas, David Garcia, Marcin Skowron und Frank Schweitzer, »Emotional persistence in online chatting communities«, *Scientific Reports*, 2.402 (2012).

Situative Normen: Tom Postmes und Russell Spears, »Deindividuation and antinormative behavior: A meta-analysis«, *Psychological Bulletin*, 123.3 (1998): 238–259.

Den Nutzern die Erlaubnis geben

Milgrams Experiment: Stanley Milgram, »Behavioral Study of Obedience«, *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 67.4 (1963): 371–378.

Zitate von Milgram: Stanley Milgram, *Obedience to Authority: An Experimental View*, New York: HarperCollins, 1974, Seite 6.

Milgrams Experiment war kein einmaliges Ereignis: Thomas Blass, »The Milgram paradigm after 35 years: Some things we now know about obedience to authority«, *Journal of Applied Social Psychology*, 29.5 (1999): 955–978.

Moralische Enthemmung: Albert Bandura, »Moral disengagement in the perpetration of inhumanities«, *Personality and Social Psychology Review* [Special Issue on Evil and Violence] 3 (1999): 193–209.

Frappucino-Foto: Chris Nodder.

Die Nutzer ängstigen (wenn Sie die Lösung haben)

Zitat von Roy H. Williams: Roy H. Williams, »Why We Buy«, *The MondayMorningMemo* (*mondaymorningmemo.com*). 4. Dezember 2006. Gefunden im Januar 2013.

Weichspüler: Eine vollständige Übersicht über die Bestandteile von Weichspüler bietet Patrick Di Justos Artikel »What's Inside – Downy Coats Briefs With Horse Fat«, *Wired Magazine*, 16.2 (November 2008).

Positive preventive Maßnahmen ergreifen: Anthony Pratkanis und Elliot Aronson, *Age of Propaganda: The everyday use and abuse of persuasion*, New York: Holt, 2001.

Schwierigkeiten, Komplexität zu begreifen: Gordon Hodson und Michael Busseri, »Bright Minds and Dark Attitudes: Lower Cognitive Ability Predicts Greater Prejudice Through Right-Wing Ideology and Low Intergroup Contact«, *Psychological Science*, 23.2 (2012): 187–195.

TASER-Verkaufszahlen: 255.000 private sales, »TASER to Release Fourth Quarter 2012 Earnings on Februar 21, 2013«, *TASER International*. 13. Februar 2013. Gefunden im Februar 2013.

TASER-Geschäftsstatistiken: TASER-Jahresbericht 2011.

Zorn gefahrlos einsetzen

Die Auswirkungen von Zorn auf Entscheidungen: Jennifer S. Lerner und Larissa Z. Tiedens, »Portrait of the angry decision maker: How appraisal tendencies shape anger's influence on cognition«, *Journal of Behavioral Decision Making*, 19.2 (2006): 115–137.

Neid

Harmloser Neid: Mark D. Alicke und Ethan Zell, »Social Comparison and Envy« in Richard Smith (Ed.), *Envy: Theory and Research*, New York: Oxford University Press, 2008, Seite 88.

Evolutionärer Hintergrund von Neid: Antonio Cabrales, »The causes and economic consequences of envy«, *Series – Journal of the Spanish Economic Association*, 1.4 (2010): 371–386.

Destruktiver Neid: Susan Fiske, *Envy Up, Scorn Down*, New York: Russell Sage Foundation, 2011.

Neid wecken

Zitat von John Berger: John Berger, *Ways of Seeing*, New York: Penguin, 1972, Seite 131.

Neid durch Begehren wecken

iPhone-Raub: Keith Wagstaff, »Muggers Demand iPhone, Turn Down Android«, *Time Tech (techland.time.com)*. 15. Dezember 2011. Gefunden im Februar 2013.

Bloombergs Kommentare: Michael M. Grynbaum, »Crime Is Up and Bloomberg Blames iPhone Thieves«, *The New York Times City Room* (cityroom.blogs.nytimes.com). 28. Dezember 2012. Gefunden im Februar 2013.

Etwas Erstrebenswertes schaffen

Verachtung: Susan Fiske, *Envy Up, Scorn Down*, New York: Russell Sage Foundation, 2011.

Nutzern bereits vor dem Kauf das Gefühl von Eigentum geben

Don Norman: Don Norman, *Emotional Design: Why We Love (or Hate) Everyday Things*, New York: Basic Books, 2005.

Biolite: biolitestove.com.

Spore-Verkaufszahlen: Zweites Quartal des Fiskaljahres 2009, Investor-Relations-Website von Electronic Arts.

Spore in der Top-Ten-Liste: NPD Group/Retail Tracking Service.

38 % Effizienz: Will Wright sagte dies im Juli 2008 auf der Electronic Entertainment Expo.

Statusunterschiede schaffen, um das Verhalten zu lenken

Bruce Schneier: »E-Mail After the Rapture« (schneier.com/blog). 2. Juni 2008. Gefunden im Februar 2013.

Eternal Earth-bound Pets: eternal-earthbound-pets.com.

Zitat von Bart Centre: Mike Di Paola, »Caring for Pets Left Behind by the Rapture«, *Bloomberg Businessweek* (businessweek.com). 11. Februar 2010. Gefunden im Februar 2013.

Leistung als Form von Status betonen

Bereits abgestempelte Kundenkarten: Joseph C. Nunes und Xavier Dreze, »The endowed progress effect: How artificial advancement increases effort«, *Journal of Consumer Research*, 32.4 (2006): 504–512.

Große Punktzahl: Rajesh Bagchi und Xingbo Li, »Illusionary Progress in Loyalty Programs: Magnitudes, Reward-Distances, and Step-Size Ambiguity«, *Journal of Consumer Research*, 37 (2011): 888–901.

Comic »Achievement erreicht«: Derek Lieu (kickinthehead.org). 18. Januar 2011.

Bezahlungsmöglichkeiten als Alternative zu Achievements

WOW-Abonnenten: Adam Holisky, »World of Warcraft subscriber numbers dip 100.000 to 10.2 million«, *WOW Insider (wow.joystiq.com)*. 9. Februar 2013. Gefunden im Februar 2013.

Bericht der Weltbank: Vili Lehdonvirta und Mirko Ernkvist, *Converting the Virtual Economy into Development Potential: Knowledge Map of the Virtual Economy*, Washington, DC: infoDev/World Bank, 2011.

Blizzards Ansicht zum Handel mit Gold und Leveln außerhalb des Spiels: »The Consequences of Buying Gold« (*battle.net*). Gefunden im Februar 2013.

Zitat von Cory Doctorow: Lisa Poisso, »15 Minutes of Fame: Cory Doctorow on gold farming, part 2«, *WOW Insider (wow.joystiq.com)*. 4. August 2010. Gefunden im Februar 2013.

Zitat von Gympact: *Gympact.com*. Gefunden im Januar 2012.

Zahlungsangebot: Dan Ariely, *Predictably Irrational: The Hidden Forces That Shape Our Decisions*, New York: HarperCollins, 2008.

Den Menschen das Gefühl geben, dass sie wichtig sind

Zitat von Mary Kay Ash: Mary Kay Ash, *The Mary Kay Way: Timeless Principles from America's Greatest Woman Entrepreneur*, New Jersey: Wiley, 2008, Seite 21.

Dale Carnegies Buch *How to Win Friends and Influence People* wird seit 1936 immer wieder neu aufgelegt.

Zitat von Andy Warhol: Ralph Keyes, *The quote verifier: who said what, where, and when*, New York: Macmillan, 2006, Seite 288.

Berühmt für 15 Menschen: Nick Currie (Momus), »POP STARS? NEIN DANKE! In the future everyone will be famous for fifteen people...«, *I Momus (imomus.com)*. 1991. Gefunden im Februar 2013.

Zappos-Fotos: *about.zappos.com/our-unique-culture/zappos-furry-customers*.

Zitate von Threadless: »The Threadless Story: How an Internet T-Shirt Company went XXL«, *Motherboard (motherboard.vice.com)*. 9. September 2010. Gefunden im Februar 2013.

Threadless-Statistiken: William C. Taylor, »The Company as Community: Threadless Puts Everyone in Charge«, *Fast Company (fastcompany.com)*. 6. Januar 2011. Gefunden im Februar 2013.

Lust

Mason Cooley, *City Aphorisms: Eighth Selection*, New York, 1991.

Lust erzeugen: Emotionen nutzen, um das Verhalten zu steuern

Dating-Wissenschaft ist nicht wissenschaftlich: Aimee E. King, Deena Austin-Oden und Jeffrey M. Lohr, »Browsing for love in all the wrong places: Does research show that Internet match-making is more successful than traditional dating«, *Skeptic*, 15 (2009): 48–55.

Überhöhte Erwartungen: Eli J. Finkel, Paul W. Eastwick, Benjamin R. Karney, Harry T. Reis und Susan Sprecher, »Online Dating: A Critical Analysis from the Perspective of Psychological Science«, *Psychological Science in the Public Interest*, 13.1 (2012): 3–66.

Sagen Sie »Ich liebe dich«

Schmeichelei: Elaine Chan und Jaideep Sengupta, »Insincere flattery actually works: A dual attitudes perspective«, *Journal of Marketing Research*, 47.1 (2010): 122–133.

Computer können schmeicheln: B. J. Fogg und Clifford Nass, »Silicon sycophants: The effects of computers that flatter«, *International Journal of Human-Computer Studies*, 46.5 (1997): 551–561.

Der Zweitbeste sein

Avis-Statistiken: *avis.com*

Aronsons ursprüngliche Arbeit zum Pratfall-Effekt: Elliot Aronson, Ben Willerman und Joanne Floyd, »The effect of a pratfall on increasing interpersonal attractiveness«, *Psychonomic Science*, 4 (1966): 227–228.

Darauffolgende Verfeinerungen: Robert Helmreich, Elliot Aronson und James LeFan, »To err is humanizing sometimes: Effects of self-esteem, competence, and a pratfall on interpersonal attraction«, *Journal of Personality and Social Psychology*, 16.2 (1970): 259–264.

Wie wir Menschen beurteilen: Kenneth C. Herbst, Lowell Gaertner und Chester A. Insko, »My head says yes but my heart says no: Cognitive and affective attraction as a function of similarity to the ideal self«, *Journal of Personality and Social Psychology*, 84.6 (2003): 1206.

Meta-Analyse zum Dating: Alan Feingold, »Matching for attractiveness in romantic partners and same-sex friends: A meta-analysis and theoretical critique«, *Psychological Bulletin*, 104.2 (1988): 226.

OkCupid-Statistiken zur männlichen Reaktion auf Schönheit, mit der Spieltheorie erklärt: Christian Rudder, »The mathematics of beauty«, *OKTrends (blog.okcupid.com)*. 10. Januar 2011. Gefunden im März 2013.

Botschaft als Frage vermitteln

Die Geschichte von Dan Morales als Generalstaatsanwalt: Sheila Kaplan, »Tobacco Dole«, *Mother Jones (motherjones.com)*. Mai/Juni 1996. Gefunden im März 2013.

Die gesamte Push-Poll: »Public Opinion Strategies Push Poll«, *Mother Jones (motherjones.com)*. Mai/Juni 1996. Gefunden im März 2013.

Aussage von Public Opinion Strategies: »About Our Firm«, *Public Opinion Strategies (pos.org)*. Gefunden im März 2013.

Suggestive Fragen an Augenzeugen: Elizabeth F. Loftus, »The malleability of human memory«, *American Scientist*, 67 (1979): 312–320.

Eigengruppe schaffen

Unterstützung von Highschool-Teams: Robert B. Cialdini, Richard J. Borden, Avril Thorne, Marcus Walker, Stephen Freeman und Lloyd Sloan, »Basking in reflected glory: Three (football) field studies«, *Journal of Personality and Social Psychology*, 34 (1976): 366–375.

Andere schlechtmachen: Robert B. Cialdini und Kenneth D. Richardson, »Two indirect tactics of image management: Basking and blasting«, *Journal of Personality and Social Psychology*, 39 (1980): 406–415.

Bevorzugung von Mitgliedern der Eigengruppe: Henri Tajfel, »Experiments in intergroup discrimination«, *Scientific American*, 223.2 (1970): 96–102.

Den Unterschied der Belohnung maximieren: Henri Tajfel, M. G. Billig, R. P. Bundy und Claude Flament, »Social categorization and intergroup behaviour«, *European Journal of Social Psychology*, 1 (1971): 149–178.

Verallgemeinerung und Stereotypisierung: Marilynn B. Brewer, »In-Group Bias in the Minimal Intergroup Situation: A Cognitive-Motivational Analysis«, *Psychological Bulletin*, 86.2 (1979): 307–324.

Der »Zwölfte Mann« ist eine Marke von Texas A&M; die Seahawks verwenden den Begriff unter Lizenz.

Etwas geben, um etwas zu erhalten

Reziprozität: Alvin W. Gouldner, »The norm of reciprocity: A preliminary statement«, *American Sociological Review*, (1960): 161–178.

Ein Getränk mitbringen: Dennis T. Regan, »Effects of a favor and liking on compliance«, *Journal of Experimental Social Psychology*, 7 (1971): 627–639.

Die Menge ist proportional: Dean G. Pruitt, »Reciprocity and credit building in a laboratory dyad«, *Journal of Personality and Social Psychology*, 8.2p1 (1968): 143.

Etwas Kostenloses anbieten

Aussage von Amazon.com: SEC Form 10-Q 10/26/2012, Seite 27 *Marketing*.

E-Commerce-Statistiken: Andrew Lipsman, »Free Shipping for the 2010 Holiday Season«, *ComScore Insights (comscore.com)*. 22. November 2010. Gefunden im März 2013.

Günstig und kostenlos: Dan Ariely, *Predictably Irrational: The Hidden Forces That Shape Our Decisions*, New York: HarperCollins, 2008.

Instagram-Nutzungsbedingungen: Bryan Bishop, »Instagrams new terms of service: from overreaction to retraction«, *The Verge (verge.com)*. 20. Dezember 2012. Gefunden im März 2013.

Comic »Karls Garage«: »Instagram« © Randall Munroe, *xkcd.com*.

Immaterielle Werte verkaufen

Goldhut-Bildnachweis: Chris Nodder.

Probleme der Wahrnehmung: Rory Sutherland »Perspective is everything«, *Ted talk, (ted.com)*.

Um einen Gefallen bitten, um sich in günstigerem Licht darzustellen

Zitat von Benjamin Franklin: *The Autobiography of Benjamin Franklin*. Boston: Houghton Mifflin & Co., 1906, Seite 107.

Geld zurückgeben: Jon Jecker und David Landy, »Liking a person as a function of doing him a favour«, *Human Relations*, 22.4 (1969): 371–378.

Lustvolles Verhalten

Dritte-Person-Effekt: Richard M. Perloff, »Third-person effect research 1983–1992: A review and synthesis«, *International Journal of Public Opinion Research*, 5.2 (1993): 167–184.

Sleeper-Effekt: Anthony R. Pratkanis, Anthony G. Greenwald, Michael R. Leippe und Michael H. Baumgardner, »In search of reliable persuasion effects: III. The sleeper effect is dead: Long live the sleeper effect«, *Journal of Personality and Social Psychology*, 54.2 (1988): 203.

Materialistische Kunden: Marsha L. Richins, »When Wanting Is Better Than Having: Materialism, Transformation Expectations and Product-Evoked Emotions in the Purchase Process«, *Journal of Consumer Research*, 40.3 (2013): 1–18.

Gier

Trump-Zitat: Donald Trump with Tony Schwartz, *Trump: The Art of the Deal*, New York: Ballantine Books, 1987.

Höhere soziale Klassen haben geringe ethische Maßstäbe: Paul K. Piff, Daniel M. Stancato, Stéphane Côté, Rodolfo Mendoza-Denton und Dacher Keltner, »Higher social class predicts increased unethical behavior«, *PNAS*, 109.11 (2012): 4086–4091.

Höhere soziale Klassen sind weniger mitfühlend: Paul K. Piff, Michael W. Kraus, Stéphane Côté, Bonnie Hayden Cheng und Dacher Keltner, »Having less, giving more: The influence of social class on prosocial behavior«, *Journal of Personality and Social Psychology*, 99.5 (2010): 771–784.

Höhere soziale Klassen sind egoistischer: Jennifer E. Stellar, Vida M. Manzo, Michael W. Kraus und Dacher Keltner, »Class and compassion: Socioeconomic factors predict responses to suffering«, *Emotion*, 12.3 (2012): 449–459.

Von Casinos lernen

Monty-Hall-Problem: <http://de.wikipedia.org/wiki/Monty-Hall-Problem>.

Lottereeinkünfte und Gewinne aus Glücksspielen: North American Association of State and Provincial Lotteries, *Lottery Sales and Profits* (naspl.org).

60 Prozent der Erwachsenen berichten, mindestens einmal pro Jahr zu spielen: *National Gambling Impact Study Commission staff-generated report on lotteries* (1999).

72 Prozent aller Glücksspiele: Die Mehrzahl aller Einkünfte aus Glücksspielen stammen von Casinos (41 Prozent) und Lotterien (31 Prozent). Von diesen Zahlen sind Stammescasinos aus-

genommen. *United States General Accounting Office report to the Honorable Frank R. Wolf: Impact of Gambling: Economic Effects More Measurable Than Social Effects* (2000) GAO-GGD-00-78.

Wiederholung der Zahlen in der Lotterie von North Carolina: Leonard A. Stefanski, »The North Carolina Lottery Coincidence«, *The American Statistician*, 62.2 (2008): 130–134.

Wiederholung der Zahlen in der bulgarischen Lotterie: Carl Bialik, »Lottery Math 101«, *The Numbers Guy (blogs.wsj.com)*. 22. September 2009. Gefunden im März 2013.

Wiederholung der Zahlen in der israelischen Nationallotterie: Mark Weiss, »Israel lottery draws same numbers as three weeks before«, *The Telegraph (telegraph.co.uk)*. 18. Oktober 2010. Gefunden im März 2013.

Partiellen Verstärkungsplan nutzen

Spieldesign aus dem Blickwinkel der operanten Konditionierung: John Hopson, »Behavioral Game Design«, *Gamasutra (gamasutra.com)*. 27. April 2001. Gefunden im Januar 2013.

Hundefoto: Chris Nodder.

Machen Sie ein Spiel daraus

Volkswagen-Wettbewerb: *thefuntheory.com*.

Fold It: Spiel um das Falten von Proteinen auf *Fold.it*.

DigitalKoot: Die DigitalKoot-Projektseite der finnischen Nationalbibliothek: *digitalkoot.fi*.

Google Image Labeler: Nicht mehr online.

Kunden wollen »gewinnen« statt »kaufen«

MRT-Bilder: Mauricio R. Delgado, Andrew Schotter, Erkut Y. Ozbay und Elizabeth A. Phelps, »Understanding Overbidding: Using the Neural Circuitry of Reward to Design Economic Auctions«, *Science*, 321.5897 (2008): 1849–1852.

J. C. Penney: *CBS News (cbsnews.com)*. 26. Juli 2012. Gefunden im Dezember 2012.

Paco Underhill, »Sonderverkäufe sind wie Heroin«: Anne D’Innocenzio, »Discount, deal junkies hurting stores’ profits«, *USA Today (usatoday.com)*. 2. September 2012. Gefunden im September 2012.

TechCrunch-Analyse von Groupon: Rocky Agrawal, »Why Groupon Is Poised For Collapse«, *TechCrunch* (*techcrunch.com*). 13. Juni 2011. Gefunden im September 2012.

Umfrageergebnisse von Fast Company: »Do Groupon and LivingSocial Do More Harm Than Good?«, *Fast Company* (*fastcompany.com*). 19. März 2012. Gefunden im September 2012.

Gefühl von Geschicklichkeit weiter stärken

Zitat von Bertrand Russel: Bertrand Russel, *New Hopes for a Changing World*, New York: Simon & Schuster, 1951.

Dunning & Krugers Forschungsergebnisse über die Illusion der Überlegenheit: Justin Kruger und David Dunning, »Unskilled and unaware of it: how difficulties in recognizing one's own incompetence lead to inflated self-assessments«, *Journal of Personality and Social Psychology*, 77.6 (1999): 1121.

Einführung in das Derivategeschäft: [http://de.wikipedia.org/wiki/Derivat_\(Wirtschaft\)](http://de.wikipedia.org/wiki/Derivat_(Wirtschaft)).

Aussage von 24option.com: *24option.com*. Gefunden im Januar 2013.

Zitat von Warren Buffet: *Berkshire Hathaway Annual Report 2002*, Seite 15.

Nutzer für ihre Fähigkeiten belohnen

Skinner's abergläubische Tauben: W. H. Morse und B. F. Skinner, »A Second Type of Superstition in the Pigeon«, *The American Journal of Psychology*, 70.2 (1957): 308–311.

Einen ummauerten Garten schaffen

Suchmaschineninformationen über YouTube: »comScore Releases November 2008 U.S. Search Engine Rankings«, *comScore* (*comscore.com*). 19. Dezember 2008. Gefunden im Januar 2013.

Verankerung und willkürliche Kohärenz

Willkürliche Kohärenz: Dan Ariely, *Predictably Irrational: The Hidden Forces That Shape Our Decisions*, New York: HarperCollins, 2008.

Tankstellenfoto: Chris Nodder.

Historische Benzinpreise: *Weekly Retail Gasoline and Diesel Prices*. United States Energy Information Administration. Unabhängige Statistiken berichten von Durchschnittspreisen von 0.907 Dollar pro Gallone am Montag, 22. Februar 1999, und von 4.114 Dollar pro Gallone am

Montag, 7. Juli 2008. Die britischen Benzinpreise werden auf *whatgas.com* mit 1.19 Pfund/Liter im Juli 2008 angegeben. Eine US-Gallone entspricht 3,785 Liter. Der Wechselkurs US-Dollar/britisches Pfund betrug etwa 1,5, sodass die britischen Benzinpreise 6,50 US-Dollar/Gallone entsprachen.

Den Anker setzen

Sozialversicherungsnummern können einen willkürlichen Anker schaffen: »Anchoring Effects on Consumers' Willingness-to-Pay and Willingness-to-Accept«, *Journal of Consumer Research*, 31.3 (2004): 681–690.

Gutscheine statt Geld verwenden

Senator Mark Pryors Brief an das FTC: Mark Pryor, »Prior to FTC: Protect Families from Deceptive Purchases Embedded in Kids' Games« (*pryor.senate.gov*). 8. Februar 2011. Gefunden im März 2013.

FTC-Bericht: *Mobile Apps for Kids: Current Privacy Disclosures are Disappointing*, Federal Trade Commission Staff Report, Februar 2012.

Apples Aufforderung zur Sammelklage: U.S. District Court Northern District of California San Jose Division. No. 11-CV-1758-EJD. 1. März 2013.

Breakage-Erlös maximieren

Weitere 40 Prozent für die Einlösung von Gutscheinen: Kelli B. Grant, »Why Amazon Wants Your Old CDs«, *SmartMoney* (*smartmoney.com*). 11. April 2012. Gefunden im März 2013.

Best Buy – 53 Millionen Dollar Erlös aus nicht eingelösten Karten, 41 Milliarden Dollar Gesamterlös aus nicht eingelösten Karten von 2005 bis 2011: Phil Izzo, »Number of the Week: Billions in Gift Cards Go Unspent«, *The Wall Street Journal* (*wsj.com*). 24. Dezember 2011. Gefunden im März 2013.

10 bis 19 Prozent der Geschenkkarten werden nicht eingelöst: *Gift cards: Opportunities and issues for retailers*, Grant Thornton LLP, März 2011.

Verfallsdaten: »Gift Card Report 2012«, *Scrimpsmart* (*scripsmart.com*). 26. November 2012.

Preis erhöhen

Konsumenten bevorzugen in Blindverkostungen billigeren Wein: Robin Goldstein, Johan Almenberg, Anna Dreber, John W. Emerson, Alexis Herschkowitsch und Jacob Katz, »Do More

Expensive Wines Taste Better? Evidence from a Large Sample of Blind Tastings«, *Journal of Wine Economics*, 3.1 (2008): 1–9.

MRT zeigt, dass sich der Genuss mit dem Preis erhöht: Hilke Plassmann, John O'Doherty, Baba Shiv und Antonio Rangel, »Marketing actions can modulate neural representations of experienced pleasantness«, *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 105.3 (2008): 1050–1054.

Barzahlung führt zu Luxuskäufen: Rajesh Bagchi und Lauren G. Block, »Chocolate Cake Please! Why Do We Indulge More When it Feels More Expensive?«, *Journal of Public Policy & Marketing*, 30.2 (2011): 294–306.

Der Halo-Effekt wurde erstmals beschrieben in Edward L. Thorndike, »A constant error in psychological ratings«, *Journal of Applied Psychology*, 4.1 (1920): 25–29.

Zweitbeste Option zuerst zeigen

Länge von Fahrbahnmarkierungen: Dennis M. Shaffer, Andrew B. Maynor und Windy L. Roy, »The visual perception of lines on the road«, *Perception & Psychophysics*, 70.8 (2008): 1571–1580.

Immobilienhändler: Robert B. Cialdini, *Influence: The psychology of persuasion*, Collins Business, 2007, Seite 14.

Kohärenz durchbrechen

Metrisierung in Großbritannien: *The Great Metric Rip-Off*, British Weights and Measures Association (bwmaonline.com). Gefunden im März 2013.

Zusammenfassung

Ist Täuschung schlimm

Lebensmittelladen mit freundlicher Genehmigung von J. E. Nodder.

Es gibt keine Monster: Liat Sayfan und Kristin Hansen Lagattuta, »Scaring the Monster Away: What Children Know About Managing Fears of Real and Imaginary Creatures«, *Child Development*, 80 (2009): 1756–1774.

Bushaltestelle: Simone Thies, »Kein Bus wird kommen«, *Der Westen (derwesten.de)*. 14. Februar 2008. Gefunden im März 2013; und Harry de Quetteville, »Wayward Alzheimer's

patients foiled by fake bus stop», *The Telegraph* (telegraph.co.uk). 3. Juni 2008. Gefunden im März 2013.

Dove-Kampagne: youtube.com/watch?v=m0JF4QxPpvM

Sollten Sie ein schlechtes Gewissen haben, wenn Sie die Grundsätze in diesem Buch anwenden?

Prinzipien des persuasiven Designs: Daniel Berdichevsky und Erik Neuenschwander. »Toward an ethics of persuasive technology«, *Communications of the ACM*, 42.5 (1999): 51–58.

Bewusstsein ist die halbe Miete

Don Norman, *Emotional Design: Why We Love (or Hate) Everyday Things*, New York: Basic Books, 2005.