



Dokyun Lee, Kartik Hosanagar, Harikesh S. Nair

Advertising Content and Consumer Engagement on Social Media: Evidence from Facebook.

'im zusammenhang mit spektakulären verbrechen werden die strafbedürfnisse der bevölkerung viel diskutiert. auch die wissenschaftliche forschung interessiert sich für diese einstellungen, hat aber bislang dem einfluss von gefühlen auf strafwünsche wenig aufmerksamkeit gewidmet. dieser artikel nähert sich dem thema vom blickwinkel des social intuitionist modells (haidt, 2001) an. es werden die ergebnisse einer studie zu intuitiven und rationalen strafurteilen vorgestellt. in einem messwiederholungsdesign wurden in mehreren fallgeschichten vier fallbezogene variablen variiert: deliktart, ausmaß des schadens, alter des täters und vorstrafenregister des täters. es wurden einerseits spontane andererseits rationale strafreaktionen erhoben. die ergebnisse zeigten, dass spontane strafreaktionen insgesamt härter ausfielen als rationale. zwei der vier fallbezogenen variablen zeigten eine signifikante wechselwirkung mit dem antwortmodus.'