

# Inhaltsverzeichnis

Vorwort zur 3. Auflage .....	11
Vorwort zur 2. Auflage .....	12
Vorwort zur 1. Auflage .....	13

## A Grundlagen der Wirtschaftspsychologie

<b>1</b>	<b>Gegenstand der Wirtschaftspsychologie</b> .....	16
1.1	<i>Entwicklung der Wirtschaftspsychologie</i> .....	16
	Allgemeine Wirtschaftspsychologie · Spezielle Wirtschaftspsychologien	
1.2	<i>Abgrenzung zu anderen Disziplinen</i> .....	20
	Psychologie und Wirtschaftspsychologie · Soziologie und Wirtschaftspsychologie Ökonomie und Wirtschaftspsychologie	
1.3	<i>Besonderheiten wirtschaftlichen Verhaltens</i> .....	24
	Verhalten – Entscheiden – Handeln · Wirtschaftliches Verhalten · Charakteristik des ökonomischen Kontexts · Gleichrichtung des Verhaltens · Konformes und abweichendes Verhalten	
1.4	<i>Zur Problematik rationalen Verhaltens</i> .....	29
	Das Rationalprinzip · Nutzenmaximierung · Entscheidungsanomalien · Jenseits der Rationalität · Eine Theorie rationalisierten Verhaltens	
1.5	<i>Zum Menschenbild der Wirtschaftspsychologie</i> .....	38
	Psychologie und Menschenbild – Hedonistische und utilitaristische Menschenbilder	
<b>2</b>	<b>Methoden der Wirtschaftspsychologie</b> .....	40
2.1	<i>Einige methodologische Besonderheiten</i> .....	40
	Forschungslogik · Forschungstechnik	
2.2	<i>Wirtschaftspsychologisch relevante Messverfahren</i> .....	42
	Indices · Skalen · Testverfahren	
2.3	<i>Wirtschaftspsychologisch relevante Erhebungsmethoden</i> .....	46
	Befragung · Beobachtung · Experiment · Weitere Methoden	
2.4	<i>Probleme des Anwendungsbezugs</i> .....	52
<b>3</b>	<b>Theorien der Wirtschaftspsychologie</b> .....	54
3.1	<i>Ein Bezugsrahmen für wirtschaftspsychologische Forschung</i> .....	54

3.2	<i>Eine Revue wirtschaftspsychologisch relevanter Theorien</i> . . . . .	58
3.2.1	<b>Theorien im Bereich der Motivation</b> . . . . .	58
	Aktivierungstheorien · Bedürfnistheorien · Theorie der Leistungsmotivation · Instrumentalitäts-theorie · Lerntheorien · Theorie des Modell-Lernens · Prospect-Theory	
3.2.2	<b>Theorien im Bereich der Kognition</b> . . . . .	77
	Hypothesen- und Einstellungstheorien · Konsistenztheorien · Attributionstheorien · Kontrolltheorien · Reaktanztheorie · Information-Processing-Theorien · Handlungstheorien · Selbstkonzept-Theorien	
3.2.3	<b>Theorien im Bereich der Interaktion</b> . . . . .	95
	Austauschtheorien · Gerechtigkeitstheorien · Rollentheorie · Theorien zum Gruppeneinfluss · Theorie sozialer Identität	
3.3	<i>Ein Theoriekern für wirtschaftspsychologische Forschung</i> . . . . .	105

## **B Bereiche der Wirtschaftspsychologie**

<b>1</b>	<b>Psychologie makroökonomischer Prozesse</b> . . . . .	111
1.1	<i>Psychologie wirtschaftlicher Entwicklung</i> . . . . .	111
1.1.1	<b>Psychologie der Industrialisierung</b> . . . . .	111
	Puritanische Ethik · Alternative Ansätze · Ein Lernmodell wirtschaftlicher Entwicklung	
1.1.2	<b>Psychologie des Unternehmertums</b> . . . . .	114
	Persönlichkeitsvariablen · Motivationsvariablen · Kognitive Variablen · Soziale Variablen	
1.1.3	<b>Psychologie der Entwicklungsländer</b> . . . . .	114
	Wandel im Wertesystem · Wandel der Strukturen · Kompatibilität ökonomischer Aktivitäten · Antizipierte „Vorteilhaftigkeit“ · Modell-Lernen	
1.1.4	<b>Psychologie der Internationalisierung</b> . . . . .	121
	Psychologische Aspekte kultureller Unterschiede · Interkulturelles Marketing · Internationale Personalpolitik · Interkulturelles Management	
1.2	<i>Psychologie entwickelter Gesellschaften</i> . . . . .	128
1.2.1	<b>Psychologie des Wertewandels</b> . . . . .	128
	Werte – Einstellungen – Lebensstile · Fallgruben der Wertewandel-Forschung · Thesen zum Wertewandel · Segmentierung nach Werten · Implikationen im wirtschaftlichen Bereich	
1.2.2	<b>Psychologie der Anspruchsbildung</b> . . . . .	134
	Anspruchsdynamik und Anspruchsinflation · Ansprüche an den Staat · Das Easterlin-Paradox	
1.2.3	<b>Psychologie der Umweltproblematik</b> . . . . .	138
	Wachstum und Ökologie · Verhalten der Hersteller · Verhalten der Verbraucher	
1.2.4	<b>Psychologie der Schattenwirtschaft</b> . . . . .	141
	Innerhäusliche Eigenproduktion · Schwarzarbeit · Wirtschaftskriminalität	

1.2.5	<b>Psychologie der Arbeitslosigkeit</b> . . . . .	145
	Ursachen der Arbeitslosigkeit · Folgen der Arbeitslosigkeit · Attributionsprozesse · Antizipierte Arbeitslosigkeit	
1.3	<i>Psychologie des Geldes</i> . . . . .	150
1.3.1	<b>Psychologie des Geldwerts</b> . . . . .	150
	Geld als generalisierter Verstärker · Geldform und Wertschätzung · Geld als Tauschmedium · Geldwertänderungen/Inflation	
1.3.2	<b>Psychologie des Einkommens</b> . . . . .	156
	Bedeutung des Einkommens · Kontext des Einkommens · Verteilungsgerechtigkeit	
1.3.3	<b>Psychologie der Besteuerung</b> . . . . .	158
	Steuerbelastungsgefühl · Steuermoral · Nebenwirkungen der Besteuerung	
1.3.4	<b>Psychologie des Sparens</b> . . . . .	163
	Sparziele und Sparmotive · Differenzielle Aspekte des Sparens · Wandel der Sparmentalität · Sparen und Belohnungsaufschub · Sparen und Erwartungen · Kreditaufnahme/Verschuldung	
1.3.5	<b>Psychologie des Geldanlegens</b> . . . . .	171
	Geldanlage-Entscheidungen und Risiko · Spekulation und Börse	
<b>2</b>	<b>Psychologie mikroökonomischer Prozesse</b> . . . . .	176
2.1	<i>Arbeits- und Organisationspsychologie</i> . . . . .	176
2.1.1	<b>Psychologie der Arbeit</b> . . . . .	176
2.1.1.1	<b>Psychologie des Arbeitspersonals</b> . . . . .	177
	Auswahlprozesse seitens des Individuums · Sozialisation und Laufbahnentwicklung · Auswahlprozesse seitens der Organisation · Assessment-Center · Beurteilung von Mitarbeitern · Personalentwicklung und Training	
2.1.1.2	<b>Psychologie der Arbeitsgestaltung</b> . . . . .	188
	Partikularisierung der Arbeit · Regulierung der Arbeitstätigkeit · Arbeitsstrukturierung und Handlungsspielraum · Technikfolgen und -akzeptanz	
2.1.1.3	<b>Psychologie der Arbeitsmotivation</b> . . . . .	194
	Grundkonzepte der Arbeitsmotivation · Prozessmodelle zur Arbeitsmotivation · Extrinsische/Intrinsische Motivation · Volition und Zielsetzung · Demotivierung von Mitarbeitern	
2.1.1.4	<b>Psychologie der Arbeitszufriedenheit</b> . . . . .	204
	Zum Konzept der Arbeitszufriedenheit · Strukturen der Arbeitszufriedenheit · Bezugssysteme für Arbeitszufriedenheit	
2.1.1.5	<b>Psychologie der Arbeitsbelastung</b> . . . . .	210
	Psychologische Stressmodelle · Stressoren im Arbeitsbereich · Stress und Leistung · Stressreaktionen und Stressbewältigung	
2.1.2	<b>Psychologie der Organisation</b> . . . . .	217
2.1.2.1	<b>Psychologie organisationaler Rahmenbedingungen</b> . . . . .	218
	Organisationsziele · Organisations„korsett“ · Organisationskultur · Identifikationsprozesse · Organisationsklima	

2.1.2.2	<b>Psychologie organisationaler Gruppen</b> .....	229
	Organisationsrelevante Gruppenformen · Dimensionen der Gruppenstruktur · Gestaltung der Gruppenstruktur · Interaktion in Gruppen · Leistung in Gruppen	
2.1.2.3	<b>Psychologie organisationaler Macht</b> .....	237
	Grundlagen der Macht · Strukturelle Macht/Machtstrukturen · Mikropolitik	
2.1.2.4	<b>Psychologie organisationaler Konflikte</b> .....	242
	Formen des Konflikts · Konfliktverlauf und Konfliktregelung · Konflikte in organisationalen Gruppen · Konflikte zwischen organisationalen Gruppen	
2.1.2.5	<b>Psychologie organisationaler Führung</b> .....	248
	Faktisches Führungsverhalten · Führungseigenschaften und Führungsattribution · Führungsstile · Führungssituationen · Führung und Interaktion · Führungskontext	
2.1.2.6	<b>Psychologie organisationalen Wandels</b> .....	257
	Bereiche organisationalen Wandels · Wandel als Evolution · Phasen organisationalen Wandels · Organisationsentwicklung	
2.2	<b>Markt- und Konsumpsychologie</b> .....	262
X 2.2.1	<b>Psychologie des Angebots</b> .....	263
2.2.1.1	<b>Psychologie des Produkts</b> .....	264
	Image und Produktpositionierung · Produktwahrnehmung und -beurteilung · Auswahl- und Beurteilungsmodelle · Produktbeurteilung nach dem Kauf	
2.2.1.2	<b>Psychologie der Dienstleistung</b> X X X X .....	271
	Besonderheiten von Dienstleistungen · Dienstleistungsqualität und Kunden- zufriedenheit · Vertrauen und „Beziehungs-Management“ · Rollenerwartungen und Rollenkonflikte	
2.2.1.3	<b>Psychologie der Innovation</b> X .....	280
	Akzeptanz von Neuerungen · Prinzip der optimalen Neuerung · Innovatoren · Mode und Konsumentenverhalten	
2.2.1.4	<b>Psychologie des Preises</b> X .....	285
	Preisfestsetzung · Preiswahrnehmung und Preisbeachtung · Preisschwellen · Preis und Qualität	
2.2.1.5	<b>Psychologie der Werbung</b> X X X .....	290
	Werbung als Kommunikation · Werbung und Gedächtnis · Motivations- und Kon- ditionierungseffekte · Werbung und Meinungsführer · Sozialisation durch Werbung	
2.2.1.6	<b>Psychologie des Verkaufs</b> X .....	298
	Interaktionsaspekte des Verkaufs · Kommunikationsaspekte des Verkaufs · Soziale Techniken des Verkaufs · Psychologische Aspekte der Verkaufsförderung	
2.2.2	<b>Psychologie der Nachfrage</b> .....	305
2.2.2.1	<b>Psychologie der Käufermotivation</b> X .....	305
	Aktivierung und Emotion · Motive und Bedürfnisse · Motivation und Nutzenerwartung · Motivation und Lernen	
2.2.2.2	<b>Psychologie konsumrelevanter Gewohnheiten</b> X .....	310
	Entstehung von Konsumgewohnheiten · Angriffspunkte für Konsumgewohnheiten · Markentreue und Firmentreue	

<b>2.2.2.3 Psychologie konsumrelevanter Einstellungen</b> <i>X X X X</i> .....	313
Konsumrelevante Einstellungen · Einstellung und Verhalten · Einstellungsänderungen	
<b>2.2.2.4 Psychologie konsumrelevanter Attributionen</b> .....	317
Ursachenbereiche und Informationen · Attributionen in der (Vor-)Entscheidungsphase · Attributionen in der Kaufphase · Attributionen in der Verwendungsphase	
<b>2.2.2.5 Psychologie der Kaufentscheidung</b> <i>X</i> .....	321
Eine Typologie der Kaufentscheidung · Stadien des Entscheidungsprozesses · Kaufentscheidung und Risiko · Determinanten der Informationssuche · Informationsverarbeitung · Strukturmodelle des Konsumentenverhaltens	
<b>2.2.2.6 Psychologie konsumrelevanter Gruppeneinflüsse</b> <i>X X M</i> .....	330
Kultureller Kontext · Konsumentensozialisation · Bezugsgruppen-Einflüsse · Haushalts-Entscheidungen	
<b>2.2.2.7 Psychologie organisationalen Kaufverhaltens</b> .....	336
Besonderheiten organisationalen Kaufverhaltens · Rollenverteilung in „buying centers“	
<b>Schlussbemerkung</b> .....	339
<b>Literaturverzeichnis</b> .....	340
<b>Sachverzeichnis</b> .....	375