

# Inhalt

Vorwort . . . . .	IX
Kommentar des Sozialpsychologen (von Prof. Dr. Werner Herkner) . . . . .	XIII
Kommentar des Ökonomen (von Prof. Dr. Ernst Fehr) . . . . .	XVII

## Teil I. Grundlagen der ökonomischen Psychologie

1. Inhalt und Grenzen der ökonomischen Psychologie . . . . .	3
1.1. Ökonomische Psychologie im weiteren Sinne . . . . .	4
1.2. Ökonomische Psychologie im engeren Sinne . . . . .	6
1.2.1. Annahmen über menschliches Verhalten in der Ökonomie . . . . .	6
1.2.2. Entwicklung der ökonomischen Psychologie . . . . .	11
1.2.3. Problembereiche der ökonomischen Psychologie . . . . .	15
2. Über die Brüchigkeit der ökonomischen Prinzipien . . . . .	19
2.1. Entscheidungsanomalien . . . . .	21
2.1.1. Fehler menschlicher Informationsverarbeitung: ✕ Urteilsheuristiken . . . . .	22
2.1.2. Gewinnsicherung und Verlustreparation . . . . .	28
2.2. Entscheidungsmodelle: Individuen und Gruppen . . . . .	32
2.3. Nutzenmaximierung: Egoismus, Altruismus und die Liebe . . . . .	42
2.4. Analyseebenen und Entscheidungsanomalien . . . . .	58

## Teil II. Ausgewählte Themen der ökonomischen Psychologie

3. Alltagsverständnis von Ökonomie . . . . .	63
3.1. Zum wirtschaftlichen Wissen der Kinder . . . . .	64
3.2. Zum wirtschaftlichen Handeln der Kinder . . . . .	68
3.3. Zum wirtschaftlichen Verständnis Erwachsener . . . . .	71
3.3.1. Subjektive Ursachen der Arbeitslosigkeit . . . . .	77
3.3.2. Zur Bedeutung materieller Güter: Kleidermoden . . . . .	81
4. Märkte: Nachfrage und Angebot von Konsumgütern und Arbeit . . . . .	87
5. Konsumgütermärkte: Ökonomische Entscheidungen im privaten Haushalt . . . . .	89

5.1. Taxonomie von ökonomischen Entscheidungen . . . . .	90
5.2. Modelle zur Beschreibung von Kaufentscheidungen im privaten Haushalt . . . . .	94
5.3. Methoden zur Untersuchung privater Haushalte . . . . .	100
5.4. Einflußverteilung zwischen den Partnern . . . . .	106
5.5. Prozeßanalyse von ökonomischen Entscheidungen . . . . .	113
<b>6. Konsumgütermärkte: Absatzpolitik in Unternehmungen . . . . .</b>	<b>117</b>
6.1. Produktion und Marketing von Gütern . . . . .	118
6.2. Produktpolitik . . . . .	122
6.2.1. Produkttest . . . . .	127
6.2.2. Image von Produkten . . . . .	131
6.3. Preispolitik . . . . .	143
6.3.1. Zur Beziehung zwischen Preis und Nachfrage . . . . .	143
6.3.2. Zur Beziehung zwischen Preis und Qualität . . . . .	148
6.4. Absatzpolitik . . . . .	150
6.4.1. Überlegungen zum Geschäftsimage und zur Warenplatzierung . . . . .	150
6.4.2. Überlegungen zum persönlichen Verkauf . . . . .	152
6.4.2.1. Eigenschaften des Verkäufers . . . . .	155
6.4.2.2. Gesprächsverlauf und Informationsdarbietung . . . . .	157
6.4.2.3. Eigenschaften des Käufers . . . . .	160
6.4.2.4. Verkaufstrainings . . . . .	162
6.5. Kommunikationspolitik . . . . .	168
6.5.1. Ausgangsbedingungen gegenwärtiger Werbeaktivitäten . . . . .	170
6.5.2. Ziele und Strategien der Werbung . . . . .	174
6.5.3. Techniken und Wirkung der Werbung . . . . .	177
6.5.4. Psychologische Überlegungen zu Sozialtechniken . . . . .	181
6.5.5. Zur Generierung von Gefühlen in der Werbung . . . . .	187
<b>7. Angebot und Nachfrage auf Arbeitsmärkten . . . . .</b>	<b>195</b>
7.1. Volkswirtschaftliche Überlegungen über Angebot und Nachfrage auf Arbeitsmärkten . . . . .	196
7.2. Experimentelle Ökonomie: Beispiel eines Marktexperiments . . . . .	201
7.2.1. Instruktionen für ein Marktexperiment . . . . .	202
7.2.2. Reziprozität am Arbeitsmarkt . . . . .	209
7.3. Unternehmer und Unternehmerinnen . . . . .	216
7.4. Bedeutung der Arbeit und der Freizeit . . . . .	223
7.5. Lohn und Lohngerechtigkeit . . . . .	231
7.6. Arbeitslosigkeit . . . . .	241
7.6.1. Psychosoziale Folgen der Arbeitslosigkeit . . . . .	241
7.6.2. Differentielle Wirkung der Arbeitslosigkeit . . . . .	248
<b>8. Individuum, Gemeinschaft und Wirtschaft . . . . .</b>	<b>259</b>
8.1. Subjektives Erleben und Wirtschaftsentwicklung . . . . .	260
8.1.1. Ansprüche, wirtschaftliche Gegebenheiten und Wohlbefinden . . . . .	261
8.1.2. Konsumentenstimmung und Wirtschaftsentwicklung . . . . .	267
8.2. Geld und Inflation . . . . .	274

---

8.2.1. Psychologische Überlegungen über das Geld . . . . .	275
8.2.2. Geldwert und Inflation . . . . .	278
8.3. Individuum oder Gesellschaft . . . . .	282
8.3.1. Wirkung von Steuern . . . . .	283
8.3.2. Ablehnung von Steuern . . . . .	285
8.3.3. Steuerhinterziehung: Modelle der Steuerhinterziehung . . . . .	291
8.3.4. Steuerhinterziehung: Methoden zur Messung der Steuerhinterziehung . . . . .	294
8.3.5. Soziale Dilemmas . . . . .	298
8.4. Im Schatten der offiziellen Wirtschaft . . . . .	303
8.4.1. Schattenwirtschaft . . . . .	306
8.4.2. Hausarbeit . . . . .	310
Literatur . . . . .	319
Autorenregister . . . . .	347
Sachregister . . . . .	355