

Inhaltsverzeichnis

Vorwort zur vierten Auflage 11

A Grundlagen der Wirtschaftspsychologie

1 Gegenstand der Wirtschaftspsychologie 14

1.1 Entwicklung der Wirtschaftspsychologie 14
Allgemeine Wirtschaftspsychologie · Spezielle Wirtschaftspsychologien

1.2 Abgrenzung zu anderen Disziplinen 17
Psychologie und Wirtschaftspsychologie · Soziologie und Wirtschaftspsychologie · Ökonomie und Wirtschaftspsychologie

1.3 Besonderheiten wirtschaftlichen Verhaltens 21
Verhalten – Entscheiden – Handeln · Wirtschaftliches Verhalten · Charakteristik des ökonomischen Kontexts · Gleichrichtung des Verhaltens · Konformes und abweichendes Verhalten

1.4 Zur Problematik rationalen Verhaltens 26
Das Rationalprinzip · Nutzenmaximierung · Heuristiken · Entscheidungsanomalien · Das Meliorationsprinzip · Jenseits der Rationalität · Eine Theorie rationalisierten Verhaltens

1.5 Zum Menschenbild der Wirtschaftspsychologie 37
Psychologie und Menschenbild – Hedonistische und utilitaristische Menschenbilder

2 Methoden der Wirtschaftspsychologie 40

2.1 Einige methodologische Besonderheiten 40
Forschungslogik · Forschungstechnik

2.2 Wirtschaftspsychologisch relevante Messverfahren 42
Indices · Skalen · Testverfahren

2.3 Wirtschaftspsychologisch relevante Erhebungsmethoden 45
Befragung · Beobachtung · Experiment · Weitere Methoden

2.4 Probleme des Anwendungsbezugs 52

3 Theorien der Wirtschaftspsychologie 54

3.1 Ein Bezugsrahmen für wirtschaftspsychologische Forschung 54

3.2 Eine Revue wirtschaftspsychologisch relevanter Theorien 58

3.2.1	Theorien im Bereich der Motivation	58
	Aktivations- und Emotionstheorien · Bedürfnistheorien · Theorie der Leistungsmotivation · Instrumentalitätstheorie · Lerntheorien · Theorie des Modell-Lernens · Prospect-Theory	
3.2.2	Theorien im Bereich der Kognition	78
	Hypothesen- und Einstellungstheorien · Konsistenztheorien · Attributionstheorien · Kontrolltheorien · Reaktanztheorie · Information-Processing-Theorien · Handlungstheorien · Selbstkonzept-Theorien	
3.2.3	Theorien im Bereich der Interaktion	98
	Austauschtheorien · Gerechtigkeitstheorien · Rollentheorie · Theorien zum Gruppeneinfluss · Theorie sozialer Identität	
3.3	Ein Theoriekern für wirtschaftspsychologische Forschung	111

B Bereiche der Wirtschaftspsychologie

1	Psychologie makroökonomischer Prozesse	115
1.1	Psychologie wirtschaftlicher Entwicklung	115
1.1.1	Psychologie der Industrialisierung	115
	Puritanische Ethik · Alternative Ansätze · Die Rolle des Unternehmertums · Charakteristika von Unternehmern	
1.1.2	Psychologie der Entwicklungsländer	121
	Wandel im Wertsystem · Wandel der Strukturen · Kompatibilität ökonomischer Aktivitäten · Antizipierte „Vorteilhaftigkeit“ · Dilemmata der Entwicklung	
1.1.3	Psychologie der Internationalisierung	126
	Psychologische Aspekte kultureller Unterschiede · Interkulturelles Marketing · Internationale Personalpolitik · Interkulturelles Management	
1.1.4	Psychologie der Konjunktur	133
	Konjunktur-Indikatoren · Die Rolle von Erwartungen · Die Rolle von Stimmungen	
1.2	Psychologie entwickelter Gesellschaften	137
1.2.1	Psychologie des Wertewandels	138
	Werte – Einstellungen – Lebensstile · Fallgruben der Wertewandel-Forschung · Thesen zum Wertewandel · Segmentierung nach Werten · Implikationen im wirtschaftlichen Bereich	
1.2.2	Psychologie der Umweltproblematik	145
	Wachstum und Ökologie · Verhalten der Hersteller · Verhalten der Verbraucher · Interventionstechniken	
1.2.3	Psychologie der Schattenwirtschaft	149
	Innerhäusliche Eigenproduktion · Schwarzarbeit · Wirtschaftskriminalität	
1.2.4	Psychologie der Arbeitslosigkeit	153
	Ursachen der Arbeitslosigkeit · Folgen der Arbeitslosigkeit · Attributionsprozesse · Antizipierte Arbeitslosigkeit	

1.3	Psychologie des Geldes	159
1.3.1	Psychologie des Geldwerts	159
	Geld als generalisierter Verstärker · Geldform und Wertschätzung · Geld als Tauschmedium · Geldwertänderungen/Inflation	
1.3.2	Psychologie des Einkommens	166
	Bedeutung des Einkommens · Kontext des Einkommens · Armut und Reichtum	
1.3.3	Psychologie der Besteuerung	169
	Steuerbelastungsgefühl · Gelegenheitsstruktur · Normen und Steuermoral · Kontrolle und Sanktion · Integrative Modelle	
1.3.4	Psychologie des Sparens	173
	Sparziele und Sparmotive · Differenzielle Aspekte des Sparens · Wandel der Sparmentalität · Sparen und Belohnungsaufschub · Sparen und Erwartungen · Kreditaufnahme/Verschuldung	
1.3.5	Psychologie des Geldanlegens	182
	Geldanlage-Entscheidungen und Risiko · Spekulation und Börse	
2	Psychologie mikroökonomischer Prozesse	187
2.1	Arbeits- und Organisationspsychologie	187
2.1.1	Psychologie der Arbeit	187
2.1.1.1	<i>Psychologie des Arbeitspersonals</i>	<i>188</i>
	Auswahlprozesse seitens des Individuums · Sozialisation und Laufbahnentwicklung · Auswahlprozesse seitens der Organisation · Assessment-Center · Beurteilung von Mitarbeitern · Personalentwicklung und Training	
2.1.1.2	<i>Psychologie der Arbeitsgestaltung</i>	<i>199</i>
	Partikularisierung der Arbeit · Regulierung der Arbeitstätigkeit · Arbeitsstrukturierung und Handlungsspielraum · Technikfolgen und -akzeptanz · Innovation und Kreativität	
2.1.1.3	<i>Psychologie der Arbeitsmotivation</i>	<i>207</i>
	Grundkonzepte der Arbeitsmotivation · Prozessmodelle zur Arbeitsmotivation · Extrinsische/Intrinsische Motivation · Volition und Zielsetzung · Demotivierung von Mitarbeitern	
2.1.1.4	<i>Psychologie der Arbeitszufriedenheit</i>	<i>217</i>
	Zur Konzeptualisierung von Arbeitszufriedenheit · Strukturen der Arbeitszufriedenheit · Bezugssysteme für Arbeitszufriedenheit · Leistung und Zufriedenheit	
2.1.1.5	<i>Psychologie der Arbeitsbelastung</i>	<i>225</i>
	Psychologische Stressmodelle · Stressoren im Arbeitsbereich · Stress und Leistung · Stressreaktionen und Stressbewältigung	
2.1.2	Psychologie der Organisation	232
2.1.2.1	<i>Psychologie organisationaler Rahmenbedingungen</i>	<i>234</i>
	Organisationsziele · Organisations„korsett“ · Organisationskultur · Identifikationsprozesse · Organisationsklima	

2.1.2.2	<i>Psychologie organisationaler Gruppen</i>	245
	Organisationsrelevante Gruppenformen · Dimensionen der Gruppenstruktur · Gestaltung der Gruppenstruktur · Interaktion in Gruppen · Leistung in Gruppen · Soziale Verzerrungstendenzen	
2.1.2.3	<i>Psychologie organisationaler Macht</i>	254
	Grundlagen der Macht · Strukturelle Macht/Machtstrukturen · Mikropolitik	
2.1.2.4	<i>Psychologie organisationaler Konflikte</i>	260
	Formen des Konflikts · Konfliktverlauf und Konfliktregelung · Konflikte in organisationalen Gruppen · Konflikte zwischen organisationalen Gruppen	
2.1.2.5	<i>Psychologie organisationaler Führung</i>	267
	Faktisches Führungsverhalten · Führungseigenschaften und Führungs- attribution · Führungsstile · Führungssituationen · Führung und Interaktion · Führungskontext	
2.1.2.6	<i>Psychologie organisationalen Wandels</i>	276
	Bereiche organisationalen Wandels · Wandel als Evolution · Phasen organisationalen Wandels · Organisationsentwicklung	
2.2	Markt- und Konsumpsychologie	281
2.2.1	Psychologie des Angebots	282
2.2.1.1	<i>Psychologie des Produkts</i>	283
	Image und Produktpositionierung · Produktwahrnehmung und -beurteilung · Auswahl- und Beurteilungsmodelle · Produktbeurteilung nach dem Kauf	
2.2.1.2	<i>Psychologie der Dienstleistung</i>	290
	Besonderheiten von Dienstleistungen · Dienstleistungsqualität und Kunden- zufriedenheit · Vertrauen und Kundenbindung · Rollenerwartungen und Rollenkonflikte	
2.2.1.3	<i>Psychologie der Innovation</i>	301
	Akzeptanz von Neuerungen · Prinzip der optimalen Neuerung · Innovatoren · Mode und Konsumentenverhalten	
2.2.1.4	<i>Psychologie des Preises</i>	307
	Preisfestsetzung · Preiswahrnehmung und Preisbeachtung · Preisschwellen · Preis und Qualität	
2.2.1.5	<i>Psychologie der Werbung</i>	311
	Werbung als Kommunikation · Werbung und Gedächtnis · Motivations- und Konditionierungseffekte · Werbung und Meinungsführer · Sozialisation durch Werbung	
2.2.1.6	<i>Psychologie des Verkaufs</i>	320
	Person des Verkäufers · Interaktionsaspekte des Verkaufs · Kommunikationsaspekte des Verkaufs · Soziale Techniken des Verkaufs · Psychologische Aspekte der Verkaufsförderung	
2.2.2	Psychologie der Nachfrage	328
2.2.2.1	<i>Psychologie der Käufermotivation</i>	329
	Aktivierung und Emotion · Motive und Bedürfnisse · Motivation und Nutzenerwartung · Motivation und Lernen	

2.2.2.2 <i>Psychologie konsumrelevanter Gewohnheiten</i>	333
Entstehung von Konsumgewohnheiten · Angriffspunkte für Konsumgewohnheiten · Markentreue und Firmentreue	
2.2.2.3 <i>Psychologie konsumrelevanter Einstellungen</i>	336
Konsumrelevante Einstellungen · Einstellung und Verhalten · Einstellungsänderungen	
2.2.2.4 <i>Psychologie konsumrelevanter Attributionen</i>	340
Ursachenbereiche und Informationen · Attributionen in der (Vor-)Entscheidungs- phase · Attributionen in der Kaufphase · Attributionen in der Verwendungsphase	
2.2.2.5 <i>Psychologie der Kaufentscheidung</i>	344
Eine Typologie der Kaufentscheidung · Stadien des Entscheidungsprozesses · Kaufentscheidung und Risiko · Determinanten der Informationssuche · Informationsverarbeitung · Strukturmodelle des Konsumentenverhaltens	
2.2.2.6 <i>Psychologie konsumrelevanter Gruppeneinflüsse</i>	353
Kultureller Kontext · Konsumentensozialisation · Bezugsgruppen-Einflüsse · Haushalts-Entscheidungen	
2.2.2.7 <i>Psychologie organisationalen Kaufverhaltens</i>	359
Besonderheiten organisationalen Kaufverhaltens · Rollenverteilung in „buying centers“	
Schlussbemerkung	363
Literatur	364
Sachregister	401