

Günter Wiswede

Einführung in die Wirtschaftspsychologie

4., überarbeitete und erweiterte Auflage

67 Abbildungen und 10 Tabellen

Ernst Reinhardt Verlag München Basel

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

6 Inhaltsverzeichnis

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

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