

Klaus Moser (Hrsg.)

# Wirtschafts- psychologie

2., vollständig überarbeitete und aktualisierte Auflage

Mit 52 Abbildungen und 24 Tabellen

# Inhaltsverzeichnis

---

<b>1</b>	<b>Einleitung</b> .....	1
	<i>Klaus Moser</i> .....	
1.1	<b>Kaufen und Konsumieren: Erlangen von Ressourcen</b> .....	2
1.2	<b>Haushalten und Verbrauchen: Erhalten von Ressourcen</b> .....	4
1.3	<b>Bürger sein: Bewerten und Gestalten von Ressourcen</b> .....	6
	Literatur .....	7

## I **Kaufen und Konsumieren: Erlangen von Ressourcen**

<b>2</b>	<b>Werbewirkungsmodelle</b> .....	11
	<i>Klaus Moser</i> .....	
2.1	<b>Stufenmodelle der Werbewirkung</b> .....	12
2.2	<b>Hierarchie-von-Effekten-Modelle</b> .....	15
2.3	<b>Zwei-Prozess-Modelle</b> .....	18
2.4	<b>Das duale Vermittlungsmodell</b> .....	22
2.5	<b>Das Rossiter-und-Percy-Modell</b> .....	23
2.6	<b>Funktionen von Werbewirkungsmodellen</b> .....	25
	Literatur .....	26
<b>3</b>	<b>Kaufentscheidungen</b> .....	29
	<i>Hans-Georg Wolff, Klaus Moser</i> .....	
3.1	<b>Einführung</b> .....	30
3.2	<b>Grundlegendes</b> .....	30
3.3	<b>Eine Typologie von Kaufentscheidungen</b> .....	30
3.4	<b>Entscheidungsstrategien</b> .....	33
3.5	<b>Kaufentscheidungen als zielorientiertes Handeln</b> .....	35
3.5.1	Anstrengungsvermeidung .....	37
3.5.2	Vermeidung negativer Emotionen .....	39
3.5.3	Die Rechtfertigbarkeit von Entscheidungen .....	41
3.5.4	Kaufentscheidungen als zielorientiertes Handeln – Fazit und Erweiterungen .....	43
3.6	<b>Rationalität von Kaufentscheidungen</b> .....	45
3.7	<b>Ausblick</b> .....	46
	Literatur .....	48
<b>4</b>	<b>Erfolgreiches Überzeugen durch Argumente</b> .....	51
	<i>Dieter Frey, Peter Fischer, Andreas Kastenmüller, Tobias Greitemeyer, Klaus Moser</i> .....	
4.1	<b>Grundlagen des Überzeugens</b> .....	52
4.1.1	Offenheit und kritisches Denken .....	52
4.1.2	Die Rolle von Argumenten in Theorien zur Einstellungsänderung .....	52
4.1.3	Argumente als „Bäume“: Der Baum als Symbol für eine Argumentationskette .....	53
4.2	<b>Kommunikationsinhalte – Qualität von Argumenten</b> .....	53
4.2.1	Verständlichkeit .....	53
4.2.2	Zweiseitige Argumentation .....	55
4.3	<b>Qualität von Argumenten – Randbedingungen ihrer Wirksamkeit</b> .....	59
4.3.1	Eigenschaften des Senders .....	59
4.3.2	Eigenschaften des Empfängers .....	59
4.4	<b>Ein Beispiel eines integrativen argumentorientierten Programms</b> .....	62
	Literatur .....	63

<b>5</b>	<b>Persuasion durch Glaubwürdigkeit</b> .....	67
	<i>Matthias Spörrle, Florian Becker, Lutz von Rosenstiel</i>	
5.1	<b>Begriffliche Klärungen</b> .....	68
5.1.1	Einstellung, Persuasion und daraus resultierende Verhaltensweisen .....	68
5.1.2	Glaubwürdigkeit .....	69
5.1.3	Manipulation .....	70
5.1.4	Ethik und Moral im Kontext der Persuasion .....	71
5.2	<b>Glaubwürdigkeit im Kontext</b> .....	72
5.2.1	Der Sender der Kommunikation .....	73
5.2.2	Aspekte der Botschaft .....	74
5.2.3	Der Empfänger der Kommunikation .....	76
5.2.4	Der Kommunikationskanal .....	77
5.2.5	Der Kontext der Kommunikation .....	78
	Literatur .....	79
<b>6</b>	<b>Emotionale Werbung</b> .....	83
	<i>Axel Mattenkloft</i>	
6.1	<b>Begriffsklärungen</b> .....	84
6.1.1	Eine Klassifikation von Werbebotschaften .....	84
6.1.2	Emotion, Stimmung und Gefühl .....	84
6.1.3	Identifizierung und Messung von Emotionen .....	85
6.1.4	Zwei Arten emotionaler Reaktionen .....	88
6.2	<b>Modelle emotionaler Werbung</b> .....	88
6.2.1	Emotionale Konditionierung .....	89
6.2.2	Einstellungsübertragung .....	89
6.2.3	Gefühle durch den Gebrauch von Marken .....	92
6.2.4	Gefühle als Motive .....	93
6.2.5	Wirkung spezifischer Gefühle .....	95
	Literatur .....	98
<b>7</b>	<b>Markenmanagement</b> .....	101
	<i>Michaela Wänke, Arnd Florack</i>	
7.1	<b>Einführung und Überblick</b> .....	102
7.2	<b>Psychologische Theorien und Modelle der Markenwirkung</b> .....	102
7.2.1	Sozial-kognitive Grundlagen .....	102
7.2.2	Selbstrelevante Funktionen von Marken .....	104
7.2.3	Marken-Kunden-Beziehungen .....	107
7.3	<b>Markenstrategien</b> .....	108
7.3.1	Marken- und Produktlinienerweiterung .....	108
7.3.2	Die optimale Markenbreite .....	110
7.3.3	Psychologische Funktionen als Basis von Markenarchitekturstrategien .....	111
7.4	<b>Steuerung der Markenidentität</b> .....	114
7.4.1	Komponenten der Markenidentität .....	114
7.4.2	Umsetzung der Markenidentität .....	114
7.5	<b>Zukunft der Markenführung</b> .....	115
	Literatur .....	117
<b>8</b>	<b>Kundenzufriedenheit und Kundenbindung</b> .....	119
	<i>Friedemann W. Nerdinger, Christina Neumann, Susanne Curth</i>	
8.1	<b>Einführung</b> .....	120
8.2	<b>Definitionsansätze</b> .....	121
8.2.1	Kundenzufriedenheit .....	121
8.2.2	Kundenbindung .....	122

8.3	<b>Theoretische Ansätze</b> .....	124
8.3.1	Entstehung von Kundenzufriedenheit .....	124
8.3.2	Entstehung von Kundenbindung .....	126
8.4	<b>Messung von Kundenzufriedenheit und Kundenbindung</b> .....	128
8.4.1	Messung der Kundenzufriedenheit .....	128
8.4.2	Messung der Kundenbindung .....	133
8.5	<b>Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenbindung</b> .....	133
	Literatur .....	136
<b>9</b>	<b>Marketinginstrumente – psychologisch betrachtet</b> .....	139
	<i>Georg Felser</i>	
9.1	<b>Psychologie und Marketing</b> .....	140
9.2	<b>Produktpolitik</b> .....	141
9.2.1	Passung von Marke und Produkt .....	141
9.2.2	Produkt- und Markennamen .....	142
9.2.3	Multisensuale Gestaltung von Produkten .....	144
9.3	<b>Preis- und Konditionenpolitik</b> .....	145
9.3.1	Preis und Absatz .....	145
9.3.2	Preisstruktur .....	146
9.3.3	Rückgabegarantien .....	147
9.4	<b>Vertriebspolitik</b> .....	148
9.4.1	Direktmarketing .....	149
9.4.2	Gestaltung der Verkaufsräume .....	151
9.5	<b>Kommunikationspolitik</b> .....	153
9.5.1	Public Relations .....	153
9.5.2	Kommunikation mit Multiplikatoren und die Diffusion von Produktinnovationen .....	154
9.5.3	Die direkte Kommunikation mit dem Kunden .....	156
	Literatur .....	158
<b>10</b>	<b>Methoden der psychologischen Marktforschung</b> .....	161
	<i>Ranjit K. Singh, Anja S. Göritz, Klaus Moser</i>	
10.1	<b>Grundlagen</b> .....	162
10.1.1	Was ist psychologische Marktforschung? .....	162
10.1.2	Psychologische Marktforschung als Evaluationsforschung .....	162
10.2	<b>Explizite Verfahren</b> .....	163
10.2.1	Aufmerksamkeit und Erinnerung .....	164
10.2.2	Erfassung von Verbraucherurteilen, Einstellungen und Werthaltungen .....	166
10.3	<b>Implizite Verfahren</b> .....	168
10.3.1	Projektive Verfahren und Kreativtechniken .....	168
10.3.2	Apparative Aufmerksamkeitsmessung .....	169
10.3.3	Implizite Erinnerungsmessung .....	170
10.3.4	Reaktionszeitmaße .....	170
10.3.5	Physiologische Maße .....	171
10.4	<b>Erfassen des Konsumentenverhaltens</b> .....	171
10.4.1	Verhaltensbeobachtung .....	172
10.4.2	Apparative und experimentelle Verfahren .....	172
10.5	<b>Online-Marktforschung</b> .....	173
10.5.1	Online Access Panels .....	173
10.5.2	Market Research Online Communities .....	174
10.5.3	Tracking .....	174
	Literatur .....	177

## II Haushalten und Verbrauchen: Erhalten von Ressourcen

<b>11</b>	<b>Finanzpsychologie</b> .....	181
	<i>Stefan Schulz-Hardt, Frank Vogelgesang, Andreas Mojzisch, Christoph Ehrling</i>	
11.1	<b>Was ist Finanzpsychologie?</b> .....	182
11.2	<b>Grundlagen der Finanzpsychologie</b> .....	183
11.2.1	Geld- und Preiswahrnehmung .....	183
11.2.2	Finanzbezogenes Entscheiden .....	188
11.3	<b>Anwendungsgebiete der Finanzpsychologie</b> .....	192
11.3.1	Anlegerverhalten .....	192
11.3.2	Sparen und Verschuldung .....	198
11.4	<b>Fazit und abschließende Bemerkungen</b> .....	201
	Literatur .....	203
<b>12</b>	<b>Gesundheit in Wirtschaft und Gesellschaft</b> .....	207
	<i>Georg Bauer, Gregor Jenny</i>	
12.1	<b>Einführung</b> .....	208
12.1.1	Gesundheitsbegriff .....	208
12.1.2	Rahmenmodell zur Gesundheitsentwicklung .....	209
12.1.3	Gesundheitsdynamik in der Gesellschaft .....	210
12.2	<b>Gesundheit und Gesundheitsdeterminanten des Individuums</b> .....	210
12.2.1	Konzepte und Messung von Gesundheit und Krankheit .....	210
12.2.2	Gesundheitskompetenzen .....	211
12.2.3	Selbstwirksamkeitserwartung .....	212
12.2.4	Gesundheitsverhalten und Lebensstil .....	212
12.2.5	Salutogenese und Stressbewältigung .....	215
12.3	<b>Gesundheit und Gesundheitsdeterminanten in der Gesellschaft</b> .....	215
12.3.1	Gesundheit von Bevölkerungsgruppen (Epidemiologie) .....	215
12.3.2	Gesundheitliche Ungleichheit zwischen Bevölkerungsgruppen .....	216
12.3.3	Öffentliche Prävention und Gesundheitsförderung .....	217
12.4	<b>Gesundheit und Volkswirtschaft</b> .....	218
12.4.1	Direkte und indirekte Kosten von Erkrankungen .....	218
12.4.2	Gesundheitsökonomie .....	218
12.4.3	Staatliche und privatwirtschaftliche Gesundheitsversorgung .....	219
12.5	<b>Gesundheit im Unternehmen</b> .....	219
12.5.1	Arbeitsbezogene gesundheitliche Belastungen und Ressourcen .....	219
12.5.2	Betriebliches Gesundheitsmanagement (BGM) .....	220
12.6	<b>Ausblick</b> .....	223
	Literatur .....	224
<b>13</b>	<b>Work-Life-Balance</b> .....	227
	<i>Bettina S. Wiese</i>	
13.1	<b>Was ist Work-Life-Balance?</b> .....	228
13.2	<b>Psychologische Modellvorstellungen</b> .....	229
13.2.1	Stress- und ressourcentheoretische Ansätze .....	229
13.2.2	Tätigkeitsanalytische Ansätze .....	229
13.2.3	Entwicklungs- und biografieorientierte Ansätze .....	230
13.3	<b>Positive und negative Aspekte des Zusammenspiels von Beruf und Familie</b> .....	232
13.3.1	Konflikte zwischen Beruf und Familie .....	232
13.3.2	Positive Aspekte des Zusammenspiels zwischen Beruf und Familie .....	233
13.4	<b>Ansatzpunkte zur Förderung der Vereinbarkeit von Berufs- und Familienleben</b> .....	234
13.4.1	Individuelle und partnerschaftliche Strategien der Balancierung verschiedener Lebensbereiche .....	234

13.4.2	Gesetzgeberische und organisationale Maßnahmen .....	237
	Literatur .....	241
<b>14</b>	<b>Berufswahl und berufliche Entwicklung aus psychologischer Sicht .....</b>	<b>245</b>
	<i>Gerhard Blickle</i>	
14.1	<b>Definitionen: Job, Beruf und Erwerbsarbeit .....</b>	<b>246</b>
14.2	<b>Familiäre Lebensverhältnisse und Bildungsbeteiligung als Einflussgrößen der beruflichen Entwicklung .....</b>	<b>248</b>
14.3	<b>Anfänge der beruflichen Entwicklung von der Kindheit bis ins frühe Erwachsenenalter .....</b>	<b>250</b>
14.4	<b>Psychologische Konzepte der Berufsfindung .....</b>	<b>252</b>
14.5	<b>Berufliche Etablierung .....</b>	<b>256</b>
14.6	<b>Stabilität des Berufsverlaufs .....</b>	<b>258</b>
14.7	<b>Perspektiven aufgrund des demografischen Wandels in Deutschland .....</b>	<b>259</b>
	Literatur .....	260
<b>15</b>	<b>Arbeitslosigkeit .....</b>	<b>263</b>
	<i>Karsten I. Paul, Klaus Moser</i>	
15.1	<b>Forschungsfragen der psychologischen Arbeitslosigkeitsforschung .....</b>	<b>264</b>
15.2	<b>Definitionen und ihre Bedeutung: Zum Begriff der Arbeitslosigkeit .....</b>	<b>264</b>
15.3	<b>Arbeitslosigkeit und psychische Gesundheit .....</b>	<b>265</b>
15.3.1	Existiert ein Zusammenhang zwischen Arbeitslosigkeit und psychischer Gesundheit? .....	265
15.3.2	Moderatoren des Zusammenhangs zwischen Arbeitslosigkeit und psychischer Gesundheit .....	266
15.3.3	Das Kausalitätsproblem: Führt Arbeitslosigkeit zu psychischer Beanspruchung oder psychische Beanspruchung zu Arbeitslosigkeit? .....	268
15.3.4	Wirkmechanismen: Welche Aspekte der Arbeitslosigkeitssituation beeinträchtigen die psychische Gesundheit? .....	269
15.4	<b>Allgemeingesellschaftliche Folgen von Arbeitslosigkeit .....</b>	<b>273</b>
15.5	<b>Der Weg zurück in die Erwerbstätigkeit: Hilfe durch die Psychologie? .....</b>	<b>274</b>
15.5.1	Persönlichkeitseigenschaften und Verhaltensstrategien, welche die Wiederbeschäftigung fördern .....	274
15.5.2	Psychologische Aspekte von Interventionen für Arbeitslose .....	274
15.5.3	Zeitarbeit .....	276
15.5.4	Outplacementberatung .....	277
	Literatur .....	279

### III Bürger sein: Bewerten und Gestalten von Ressourcen

<b>16</b>	<b>Nachhaltiges Konsumentenverhalten .....</b>	<b>285</b>
	<i>Matthias Spörrle, Magdalena Bekk</i>	
16.1	<b>Reflexionen des Nachhaltigkeitsbegriffs .....</b>	<b>286</b>
16.2	<b>Psychologische Erklärungsansätze nachhaltigen Verhaltens .....</b>	<b>288</b>
16.2.1	Evolutionärer Ansatz .....	288
16.2.2	Norm-Aktivierungs-Modell zur Erklärung von prosozialem Verhalten .....	290
16.2.3	Die Theorie der Werte, Ansichten und Normen .....	291
16.2.4	Die Theorie des geplanten Verhaltens zur Erklärung durch Selbstinteresse .....	291
16.2.5	Fazit zu den psychologischen Erklärungsansätzen .....	292
16.3	<b>Personenmerkmale und Nachhaltigkeit .....</b>	<b>292</b>
16.3.1	Geschlecht und Alter .....	292
16.3.2	Persönliche Werte und Normen .....	293
16.3.3	Soziale Normen .....	294
16.3.4	Persönlichkeitsmerkmale .....	295
16.4	<b>Situative Determinanten nachhaltigen Verhaltens .....</b>	<b>295</b>

16.5	<b>Personenseitig-stabile und situative Determinanten: Der Mehrwert einer Synthese</b> .....	298
	Literatur .....	300
<b>17</b>	<b>Bürgersinn</b> .....	<b>303</b>
	<i>Theo Wehner, Gian-Claudio Gentile, Stefan T. Güntert</i>	
17.1	<b>Begriffsverständnis und konzeptionelle Einordnung</b> .....	304
17.1.1	Bürgersinn und Freiwilligkeit in der Tätigkeitsgesellschaft .....	304
17.1.2	Dimensionen des Bürgersinns .....	305
17.2	<b>Freigemeinnützige Tätigkeit</b> .....	307
17.2.1	Definition und gesellschaftliche Bedeutung .....	307
17.2.2	Motivation zu freigemeinnütziger Tätigkeit .....	309
17.2.3	Freigemeinnützige Tätigkeit aus Sicht der Arbeitswelt .....	311
17.3	<b>Bürgerschaftliches Engagement von Unternehmen</b> .....	313
17.3.1	Die Rolle von Unternehmen in der Gesellschaft – die akademische Perspektive .....	313
17.3.2	Formen des Engagements von Unternehmen – die praxisorientierte Perspektive .....	314
17.3.3	Formen und Bedeutung des Corporate Volunteering .....	316
17.3.4	Freiwilligkeit im Spannungsfeld von kurzfristigen Win-Win-Potenzialen und nachhaltigen Motiven .....	317
17.3.5	Kein Corporate Volunteering ohne individuelles Volunteering .....	318
	Literatur .....	319
<b>18</b>	<b>Kontraproduktives Verhalten durch Schädigung öffentlicher Güter</b> .....	<b>323</b>
	<i>Julia Pitters, Erich Kirchler</i>	
18.1	<b>Produktivität – Kontraproduktivität</b> .....	324
18.1.1	Zur Bestimmung des Begriffs .....	324
18.2	<b>Soziale Dilemmata</b> .....	325
18.3	<b>Umweltschädliches Verhalten</b> .....	328
18.4	<b>Vandalismus</b> .....	330
18.5	<b>Wirtschaftskriminalität und Schattenwirtschaft</b> .....	331
18.5.1	Wirtschaftskriminalität .....	331
18.5.2	Schattenwirtschaft .....	331
18.6	<b>Steuerhinterziehung</b> .....	332
18.6.1	Steuern als soziales Dilemma .....	332
18.6.2	Perspektive der Nutzenmaximierung .....	333
18.6.3	Psychologische Einflussfaktoren .....	334
18.6.4	Integrierende Folgerungen .....	337
18.7	<b>Ausblick und Zusammenfassung</b> .....	338
	Literatur .....	340
<b>19</b>	<b>Berufliche Selbstständigkeit</b> .....	<b>343</b>
	<i>Günter F. Müller</i>	
19.1	<b>Bedeutung einer psychologischen Betrachtungsweise</b> .....	344
19.2	<b>Psychologische Erklärungen beruflich selbstständigen Arbeitsverhaltens</b> .....	344
19.2.1	Frühkindliche Prägungen und Sozialisation .....	345
19.2.2	Persönlichkeitsspezifische Dispositionen .....	346
19.2.3	Selbstständigkeitsrelevante Kernqualifikationen .....	348
19.2.4	Entwicklung von Absichten für eine selbstständige Erwerbstätigkeit .....	349
19.3	<b>Erfolgsfaktoren beruflicher Selbstständigkeit</b> .....	350
19.3.1	Erfolgsindikatoren .....	350
19.3.2	Erfolgsfördernde Faktoren .....	351
19.3.3	Erfolgsabträgliche Faktoren .....	353
19.4	<b>Förderung beruflich selbstständigen Verhaltens</b> .....	354
19.4.1	Ausbildung .....	354

19.4.2	Weiterbildung und Beratung .....	355
19.5	<b>Perspektiven einer psychologischen Betrachtungsweise</b> .....	356
	Literatur .....	357
<b>20</b>	<b>Epilog</b> .....	361
	<i>Klaus Moser, Roman Soucek</i>	
20.1	<b>Wirtschaftspsychologie als angewandte Wissenschaft</b> .....	362
20.2	<b>Beiträge der Wirtschaftspsychologie</b> .....	363
20.2.1	Die Natur des Menschen .....	364
20.2.2	Ökonomische Psychologie .....	366
20.3	<b>Ethische Fragen</b> .....	368
20.3.1	Wissenschaft .....	369
20.3.2	Unternehmen .....	371
20.3.3	Individuen: Konsumenten – Verbraucher – Bürger .....	372
	Literatur .....	373
	<b>Serviceteil</b> .....	375
	Glossar .....	376
	Stichwortverzeichnis .....	380