

Günter Wiswede

Einführung in die Wirtschaftspsychologie

6. Auflage

Mit 66 Abbildungen und 10 Tabellen

Ernst Reinhardt Verlag München

Inhaltsverzeichnis

Vorwort.....	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.....	110

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 Wertesystem • 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/Aerschuldung	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

8 Inhaltsverzeichnis

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>	306
	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	
2.2.2.3 <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.....	402