

Inhaltsverzeichnis

Vorwort zur 2. Auflage	5
Vorwort zur 1. Auflage	6

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	18
Psychologie und Wirtschaftspsychologie · Soziologie und Wirtschaftspsychologie · Ökonomie und Wirtschaftspsychologie	
1.3 Besonderheiten wirtschaftlichen Verhaltens	23
Verhalten – Entscheiden – Handeln · Wirtschaftliches Verhalten · Charakteristik des ökonomischen Kontexts · Gleichrichtung des Verhaltens · Konformes und abweichendes Verhalten	
1.4 Zur Problematik rationalen Verhaltens	28
Das Rationalprinzip · Nutzenmaximierung · Entscheidungsanomalien · Jenseits der Rationalität	
1.5 Zum Menschenbild der Wirtschaftspsychologie	36
Psychologie und Menschenbild · Hedonistische und utilitaristische Menschenbilder	
2 Methoden der Wirtschaftspsychologie	39
2.1 Einige methodologische Besonderheiten	39
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	<i>Eine Revue wirtschaftspraktisch relevanter Theorien</i>	58
3.2.1	Theorien im Bereich der Motivation	58
	Aktivierungstheorien · Bedürfnistheorien · Theorie der Leistungsmotivation · Instrumentalitätstheorie · Lerntheorien · Theorie des Modell-Lernens · Prospect-Theory	
3.2.2	Theorien im Bereich der Kognition	79
	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	<i>Ein Theoriekern für wirtschaftspraktische Forschung</i>	110

B Bereiche der Wirtschaftspraktologie

1	Psychologie makroökonomischer Prozesse	115
1.1	<i>Psychologie wirtschaftlicher Entwicklung</i>	115
1.1.1	Psychologie der Industrialisierung	115
	Puritanische Ethik · Alternative Ansätze · Ein Lernmodell wirtschaftlicher Entwicklung	
1.1.2	Psychologie des Unternehmertums	118
	Persönlichkeitsvariablen · Motivationsvariablen · Kognitive Variablen · Soziale Variablen	
1.1.3	Psychologie der Entwicklungsländer	121
	Wandel im Wertesystem · Wandel der Strukturen · Kompatibilität ökonomischer Aktivitäten · Antizipierte „Vorteilhaftigkeit“ · Modell-Lernen	
1.1.4	Psychologie der Internationalisierung	126
	Psychologische Aspekte kultureller Unterschiede · Interkulturelles Marketing · Internationale Personalpolitik · Interkulturelles Management · Wirtschaftspraktologischer Exkurs zur Wiedervereinigung	
1.2	<i>Psychologie entwickelter Gesellschaften</i>	134
1.2.1	Psychologie des Wertewandels	134
	Werte – Einstellungen – Lebensstile · Fallgruben der Wertewandel-Forschung · Thesen zum Wertewandel · Segmentierung nach Werten · Implikationen im wirtschaftlichen Bereich	
1.2.2	Psychologie der Anspruchsbildung	141
	Anspruchsdynamek und Anspruchs inflation · Ansprüche an den Staat · Das Easterlin-Paradox	
1.2.3	Psychologie der Umweltproblematik	145
	Wachstum und Ökologie · Verhalten der Hersteller · Verhalten der Verbraucher	

10 Inhaltsverzeichnis

1.2.4	Psychologie der Schattenwirtschaft	149
	Innerhäusliche Eigenproduktion · Schwarzarbeit · Wirtschaftskriminalität	
1.2.5	Psychologie der Arbeitslosigkeit	152
	Ursachen der Arbeitslosigkeit · Folgen der Arbeitslosigkeit · Attributionsprozesse · Antizierte Arbeitslosigkeit	
1.3	Psychologie monetärer Sachverhalte	157
1.3.1	Psychologie des Geldes	157
	Geld als generalisierter Verstärker · Geldform und Wertschätzung · Geld als Tauschmedium · Geldwertänderungen/Inflation	
1.3.2	Psychologie des Einkommens	163
	Bedeutung des Einkommens · Kontext des Einkommens · Verteilungsgerechtigkeit	
1.3.3	Psychologie der Besteuerung	166
	Steuerbelastungsgefühl · Steuermoral · Nebenwirkungen der Besteuerung	
1.3.4	Psychologie des Sparsens	169
	Sparziele und Sparmotive · Differentielle Aspekte des Sparsens · Wandel der Sparmentalität · Sparen und Belohnungsaufschub · Sparen und Erwartungen · Geldanlage-Entscheidungen und Risiko · Spekulation und Börse · Kreditaufnahme/Ver- schuldung	
2	Psychologie mikroökonomischer Prozesse	182
2.1	<i>Arbeits- und Organisationspsychologie</i>	182
2.1.1	Psychologie der Arbeit	182
2.1.1.1	Psychologie des Arbeitspersonals	183
	Auswahlprozesse seitens des Individuums · Sozialisation und Laufbahnentwicklung · Auswahlprozesse seitens der Organisation · Assessment-Center · Beurteilung von Mitarbeitern · Personalentwicklung und Training	
2.1.1.2	Psychologie der Arbeitsgestaltung	195
	Partikularisierung der Arbeit · Regulierung der Arbeitstätigkeit · Arbeitsstrukturierung und Handlungsspielraum · Technikfolgen und Akzeptanz	
2.1.1.3	Psychologie der Arbeitsmotivation	201
	Grundkonzepte der Arbeitsmotivation · Prozeßmodelle zur Arbeitsmotivation · Extrinsiche/Intrinsiche Motivation · Motivation, Zielinduktion und Aufgabeninhalt	
2.1.1.4	Psychologie der Arbeitszufriedenheit	209
	Zum Konzept der Arbeitszufriedenheit · Strukturen der Arbeitszufriedenheit · Bezugssysteme für Arbeitszufriedenheit	
2.1.1.5	Psychologie der Arbeitsbelastung	216
	Psychologische Stressmodelle · Stressoren im Arbeitsbereich · Stress und Leistung · Stressreaktionen und Stressbewältigung	

2.1.2 Psychologie der Organisation	223
2.1.2.1 Psychologie organisationaler Rahmenbedingungen	224
Organisationsziele · Organisations„korsett“ · Organisationskultur · Corporate Identity · Organisationsklima	
2.1.2.2 Psychologie organisationaler Gruppen	233
Organisationsrelevante Gruppenformen · Dimensionen der Gruppenstruktur · Gestaltung der Gruppenstruktur · Interaktion in Gruppen · Leistung in Gruppen · Gruppendynamisches Training	
2.1.2.3 Psychologie organisationaler Macht	241
Grundlagen der Macht · Strukturelle Macht/Machtstrukturen · Mikropolitik	
2.1.2.4 Psychologie organisationaler Konflikte	246
Formen des Konflikts · Konfliktverlauf und Konfliktregelung · Konflikte in organisationalen Gruppen · Konflikte zwischen organisationalen Gruppen	
2.1.2.5 Psychologie organisationaler Führung	252
Faktisches Führungsverhalten · Führungseigenschaften und Führungsattribution · Führungsstile · Führungssituationen · Führung und Interaktion · Führungskontext	
2.1.2.6 Psychologie organisationalen Wandels	260
Bereiche organisationalen Wandels · Wandel als Evolution · Phasen organisationalen Wandels · Organisationsentwicklung	
2.2 Markt- und Konsumpsychologie	265
2.2.1 Psychologie des Angebots	266
2.2.1.1 Psychologie des Produkts	266
Image und Produktpositionierung · Produktwahrnehmung und -beurteilung · Auswahl- und Beurteilungsmodelle · Produktbeurteilung nach dem Kauf	
2.2.1.2 Psychologie der Innovation	273
Akzeptanz von Neuerungen · Prinzip der optimalen Neuerung · Innovatoren · Mode und Konsumentenverhalten	
2.2.1.3 Psychologie des Preises	279
Preisfestsetzung · Preiswahrnehmung und Preisbeachtung · Preissschwellen · Preis und Qualität	
2.2.1.4 Psychologie der Werbung	284
Werbung als Kommunikation · Werbung und Gedächtnis · Motivations- und Konditionierungseffekte · Werbung und Meinungsführer · Sozialisation durch Werbung	
2.2.1.5 Psychologie des Verkaufs	293
Interaktionsaspekte des Verkaufs · Kommunikationsaspekte des Verkaufs · Soziale Techniken des Verkaufs	

12 Inhaltsverzeichnis	
2.2.2 Psychologie der Nachfrage	298
2.2.2.1 Psychologie der Käufermotivation	299
Aktivierung und Emotion · Motive und Bedürfnisse · Motivation und Nutzenerwartung · Motivation und Lernen	
2.2.2.2 Psychologie konsumrelevanter Gewohnheiten	304
Entstehung von Konsumgewohnheiten · Angriffspunkte für Konsumgewohnheiten · Markentreue und Firmentreue	
2.2.2.3 Psychologie konsumrelevanter Einstellungen	307
Konsumrelevante Einstellungen · Einstellung und Verhalten · Einstellungsänderungen	
2.2.2.4 Psychologie der Kaufentscheidung	311
Eine Typologie der Kaufentscheidung · Stadien des Entscheidungsprozesses · Kaufentscheidung und Risiko · Determinanten der Informationssuche · Informationsverarbeitung · Strukturmodelle des Konsumentenverhaltens	
2.2.2.5 Psychologie konsumrelevanter Gruppeneinflüsse	321
Kultureller Kontext · Konsumentensozialisation und Sozialstruktur · Bezugsgruppen-Einflüsse · Haushalts-Entscheidungen	
2.2.2.6 Psychologie organisationalen Kaufverhaltens	327
Besonderheiten organisationalen Kaufverhaltens · Rollenverteilung in „buying centers“	
Literaturverzeichnis	332
Sachverzeichnis	361