

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	1
	<i>Klaus Moser</i>	
1.1	Kaufen und Konsumieren: Erlangen von Ressourcen	2
1.2	Haushalten und Verbrauchen: Erhalten von Ressourcen	4
1.3	Bürger sein: Bewerten und Gestalten von Ressourcen	6
	Literatur	7
 I Kaufen und Konsumieren: Erlangen von Ressourcen		
2	Werbewirkungsmodelle	11
	<i>Klaus Moser</i>	
2.1	Stufenmodelle der Werbewirkung	12
2.2	Hierarchie-von-Effekten-Modelle	15
2.3	Zwei-Prozess-Modelle	18
2.4	Das duale Vermittlungsmodell	22
2.5	Das Rossiter-und-Percy-Modell	23
2.6	Funktionen von Werbewirkungsmodellen	25
	Literatur	26
3	Kaufentscheidungen	29
	<i>Hans-Georg Wolff, Klaus Moser</i>	
3.1	Einführung	30
3.2	Grundlegendes	30
3.3	Eine Typologie von Kaufentscheidungen	30
3.4	Entscheidungsstrategien	33
3.5	Kaufentscheidungen als zielorientiertes Handeln	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	Rationalität von Kaufentscheidungen	45
3.7	Ausblick	46
	Literatur	48
4	Erfolgreiches Überzeugen durch Argumente	51
	<i>Dieter Frey, Peter Fischer, Andreas Kastenmüller, Tobias Greitemeyer, Klaus Moser</i>	
4.1	Grundlagen des Überzeugens	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	Kommunikationsinhalte – Qualität von Argumenten	53
4.2.1	Verständlichkeit	53
4.2.2	Zweiseitige Argumentation	55
4.3	Qualität von Argumenten – Randbedingungen ihrer Wirksamkeit	59
4.3.1	Eigenschaften des Senders	59
4.3.2	Eigenschaften des Empfängers	59
4.4	Ein Beispiel eines integrativen argumentorientierten Programms	62
	Literatur	63

5	Persuasion durch Glaubwürdigkeit	67
	<i>Matthias Spörrle, Florian Becker, Lutz von Rosenstiel</i>	
5.1	Begriffliche Klärungen	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	Glaubwürdigkeit im Kontext	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
6	Emotionale Werbung	83
	<i>Axel Mattenklott</i>	
6.1	Begriffsklärungen	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	Modelle emotionaler Werbung	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
7	Markenmanagement	101
	<i>Michaela Wänke, Arnd Florack</i>	
7.1	Einführung und Überblick	102
7.2	Psychologische Theorien und Modelle der Markenwirkung	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	Markenstrategien	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	Steuerung der Markenidentität	114
7.4.1	Komponenten der Markenidentität	114
7.4.2	Umsetzung der Markenidentität	114
7.5	Zukunft der Markenführung	115
	Literatur	117
8	Kundenzufriedenheit und Kundenbindung	119
	<i>Friedemann W. Nerdinger, Christina Neumann, Susanne Curth</i>	
8.1	Einführung	120
8.2	Definitionsansätze	121
8.2.1	Kundenzufriedenheit	121
8.2.2	Kundenbindung	122

8.3	Theoretische Ansätze	124
8.3.1	Entstehung von Kundenzufriedenheit	124
8.3.2	Entstehung von Kundenbindung	126
8.4	Messung von Kundenzufriedenheit und Kundenbindung	128
8.4.1	Messung der Kundenzufriedenheit	128
8.4.2	Messung der Kundenbindung	133
8.5	Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenbindung	133
	Literatur	136
9	Marketinginstrumente – psychologisch betrachtet	139
	<i>Georg Felser</i>	
9.1	Psychologie und Marketing	140
9.2	Produktpolitik	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	Preis- und Konditionenpolitik	145
9.3.1	Preis und Absatz	145
9.3.2	Preisstruktur	146
9.3.3	Rückgabegarantien	147
9.4	Vertriebspolitik	148
9.4.1	Direktmarketing	149
9.4.2	Gestaltung der Verkaufsräume	151
9.5	Kommunikationspolitik	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
10	Methoden der psychologischen Marktforschung	161
	<i>Ranjit K. Singh, Anja S. Göritz, Klaus Moser</i>	
10.1	Grundlagen	162
10.1.1	Was ist psychologische Marktforschung?	162
10.1.2	Psychologische Marktforschung als Evaluationsforschung	162
10.2	Explizite Verfahren	163
10.2.1	Aufmerksamkeit und Erinnerung	164
10.2.2	Erfassung von Verbraucherurteilen, Einstellungen und Werthaltungen	166
10.3	Implizite Verfahren	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	Erfassen des Konsumentenverhaltens	171
10.4.1	Verhaltensbeobachtung	172
10.4.2	Apparative und experimentelle Verfahren	172
10.5	Online-Marktforschung	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

11	Finanzpsychologie	181
	<i>Stefan Schulz-Hardt, Frank Vogelgesang, Andreas Mojzisch, Christoph Ehrling</i>	
11.1	Was ist Finanzpsychologie?	182
11.2	Grundlagen der Finanzpsychologie	183
11.2.1	Geld- und Preiswahrnehmung	183
11.2.2	Finanzbezogenes Entscheiden	188
11.3	Anwendungsgebiete der Finanzpsychologie	192
11.3.1	Anlegerverhalten	192
11.3.2	Sparen und Verschuldung	198
11.4	Fazit und abschließende Bemerkungen	201
	Literatur	203
12	Gesundheit in Wirtschaft und Gesellschaft	207
	<i>Georg Bauer, Gregor Jenny</i>	
12.1	Einführung	208
12.1.1	Gesundheitsbegriff	208
12.1.2	Rahmenmodell zur Gesundheitsentwicklung	209
12.1.3	Gesundheitsdynamik in der Gesellschaft	210
12.2	Gesundheit und Gesundheitsdeterminanten des Individuums	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	Gesundheit und Gesundheitsdeterminanten in der Gesellschaft	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	Gesundheit und Volkswirtschaft	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	Gesundheit im Unternehmen	219
12.5.1	Arbeitsbezogene gesundheitliche Belastungen und Ressourcen	219
12.5.2	Betriebliches Gesundheitsmanagement (BGM)	220
12.6	Ausblick	223
	Literatur	224
13	Work-Life-Balance	227
	<i>Bettina S. Wiese</i>	
13.1	Was ist Work-Life-Balance?	228
13.2	Psychologische Modellvorstellungen	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	Positive und negative Aspekte des Zusammenspiels von Beruf und Familie	232
13.3.1	Konflikte zwischen Beruf und Familie	232
13.3.2	Positive Aspekte des Zusammenspiels zwischen Beruf und Familie	233
13.4	Ansatzpunkte zur Förderung der Vereinbarkeit von Berufs- und Familienleben	234
13.4.1	Individuelle und partnerschaftliche Strategien der Balancierung verschiedener Lebensbereiche	234

13.4.2	Gesetzgeberische und organisationale Maßnahmen	237
	Literatur	241
14	Berufswahl und berufliche Entwicklung aus psychologischer Sicht	245
	<i>Gerhard Blickle</i>	
14.1	Definitionen: Job, Beruf und Erwerbsarbeit	246
14.2	Familiäre Lebensverhältnisse und Bildungsbeteiligung als Einflussgrößen der beruflichen Entwicklung	248
14.3	Anfänge der beruflichen Entwicklung von der Kindheit bis ins frühe Erwachsenenalter	250
14.4	Psychologische Konzepte der Berufsfindung	252
14.5	Berufliche Etablierung	256
14.6	Stabilität des Berufsverlaufs	258
14.7	Perspektiven aufgrund des demografischen Wandels in Deutschland	259
	Literatur	260
15	Arbeitslosigkeit	263
	<i>Karsten I. Paul, Klaus Moser</i>	
15.1	Forschungsfragen der psychologischen Arbeitslosigkeitsforschung	264
15.2	Definitionen und ihre Bedeutung: Zum Begriff der Arbeitslosigkeit	264
15.3	Arbeitslosigkeit und psychische Gesundheit	265
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	Allgemeingesellschaftliche Folgen von Arbeitslosigkeit	273
15.5	Der Weg zurück in die Erwerbstätigkeit: Hilfe durch die Psychologie?	274
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

16	Nachhaltiges Konsumentenverhalten	285
	<i>Matthias Spörrle, Magdalena Bekk</i>	
16.1	Reflexionen des Nachhaltigkeitsbegriffs	286
16.2	Psychologische Erklärungsansätze nachhaltigen Verhaltens	288
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	Personenmerkmale und Nachhaltigkeit	292
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	Situative Determinanten nachhaltigen Verhaltens	295

16.5	Personenseitig-stabile und situative Determinanten: Der Mehrwert einer Synthese	298
	Literatur	300
17	Bürgersinn	303
	<i>Theo Wehner, Gian-Claudio Gentile, Stefan T. Güntert</i>	
17.1	Begriffsverständnis und konzeptionelle Einordnung	304
17.1.1	Bürgersinn und Freiwilligkeit in der Tätigkeitsgesellschaft	304
17.1.2	Dimensionen des Bürgersinns	305
17.2	Freigemeinnützige Tätigkeit	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	Bürgerschaftliches Engagement von Unternehmen	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
18	Kontraproduktives Verhalten durch Schädigung öffentlicher Güter	323
	<i>Julia Pitters, Erich Kirchler</i>	
18.1	Produktivität – Kontraproduktivität	324
18.1.1	Zur Bestimmung des Begriffs	324
18.2	Soziale Dilemmata	325
18.3	Umweltschädliches Verhalten	328
18.4	Vandalismus	330
18.5	Wirtschaftskriminalität und Schattenwirtschaft	331
18.5.1	Wirtschaftskriminalität	331
18.5.2	Schattenwirtschaft	331
18.6	Steuerhinterziehung	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	Ausblick und Zusammenfassung	338
	Literatur	340
19	Berufliche Selbstständigkeit	343
	<i>Günter F. Müller</i>	
19.1	Bedeutung einer psychologischen Betrachtungsweise	344
19.2	Psychologische Erklärungen beruflich selbstständigen Arbeitsverhaltens	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	Erfolgsfaktoren beruflicher Selbstständigkeit	350
19.3.1	Erfolgsindikatoren	350
19.3.2	Erfolgsfördernde Faktoren	351
19.3.3	Erfolgsabträgliche Faktoren	353
19.4	Förderung beruflich selbstständigen Verhaltens	354
19.4.1	Ausbildung	354

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

Wirtschaftspsychologie

Moser, K. (Hrsg.)

2015, XVIII, 383 S. 52 Abb. Mit Online-Extras., Softcover

ISBN: 978-3-662-43575-5