

Lioba Werth

Psychologie für die Wirtschaft

Grundlagen und Anwendungen

Spektrum Akademischer Verlag Heidelberg • Berlin

Inhalt

| | |
|--|-------------|
| Vorwort | XI |
| Danksagung | XIII |
| Einleitung | XIV |
| 1 Entscheidungen | 1 |
| 1.1 Verfügbarkeitsheuristik | 2 |
| 1.1.1 Verfügbarkeit unabhängig von der Auftretenswahrscheinlichkeit | 3 |
| 1.1.2 Worauf basiert die Wirkung der Verfügbarkeitsheuristik?..... | 6 |
| 1.1.3 Verfügbarkeit beim Ankereffekt | 9 |
| 1.1.4 Der Ankereffekt beim Rückschaufehler | 16 |
| 1.2 Repräsentativitätsheuristik | 20 |
| 1.2.1 Vernachlässigung der Basisrate | 21 |
| 1.2.2 Fehlentscheidungen aufgrund verbundener Ereignisse („Konjunktionsfehler“) | 22 |
| 1.2.3 Vernachlässigung der Stichprobengröße | 23 |
| 1.2.4 Fehlwahrnehmung von Zufälligkeit | 24 |
| 1.3 Empfindungen als Grundlage von Entscheidungen | 27 |
| 1.3.1 Affektive Empfindungen | 28 |
| 1.3.2 Nicht affektive Empfindungen | 31 |
| 1.4 Einschätzung von Risiken | 34 |
| 1.4.1 Valenz des Ereignisses | 34 |
| 1.4.2 „Framing“ | 35 |
| 1.5 Weitere Entscheidungsfehler | 41 |
| 1.5.1 „Kurzsichtige“ Entscheidungen | 41 |
| 1.5.2 Planungsfehler | 42 |
| 1.5.3 Verlusteskalation | 44 |
| 1.6 Exkurs „Wahrscheinlichkeitsberechnungen“ | 49 |
| 1.6.1 Korrelationen | 49 |
| 1.6.2 Wahrscheinlichkeitsberechnungen | 53 |
| 1.7 Zusammenfassung | 58 |

| | | |
|----------|--|-----|
| 2 | Die Psychologie der Kaufentscheidung | 59 |
| 2.1 | Psychologie des Preises. | 60 |
| 2.1.1 | Mentale Buchführung. | 62 |
| 2.1.2 | Der subjektive Wert von Gewinn und Verlust. | 63 |
| 2.1.3 | Der subjektive Wert von Zeit. | 64 |
| 2.1.4 | Der subjektive Wert von eigenem Besitz (Endowment-Effekt). | 65 |
| 2.1.5 | Der subjektive Wert einer Transaktion in Abhängigkeit vom Kontext. | 67 |
| 2.1.6 | Der subjektive Wert eines Produkts in Abhängigkeit von seinem Preis. | 67 |
| 2.1.7 | Zufriedenheit mit dem Preis bzw. der Kaufentscheidung aufgrund ihres Zustandekommens. | 69 |
| 2.2 | Verfügbarkeit des Produkts und möglicher Alternativen. | 71 |
| 2.2.1 | Knappheit und subjektiver Produktwert. | 71 |
| 2.2.2 | Verfügbarkeit von Alternativen und subjektiver Produktwert. | 76 |
| 2.3 | Beeinflussung durch das Verhalten anderer. | 84 |
| 2.3.1 | Das Prinzip sozialer Bewährtheit oder „Was alle tun, ist gut“. | 84 |
| 2.3.2 | Wer überzeugt uns?. | 85 |
| 2.3.3 | Die Beeinflussungsstrategien von Verkäufern. | 88 |
| 2.4 | Zusammenfassung. | 106 |
| 3 | Beurteilung von Personen | 109 |
| 3.1 | Merkmale des Gegenübers. | 110 |
| 3.1.1 | Einschätzung aufgrund beobachtbarer Merkmale. | 110 |
| 3.1.2 | Einschätzung aufgrund von Schlussfolgerungen aus dem Verhalten anderer. | 117 |
| 3.2 | Merkmale der Situation. | 127 |
| 3.2.1 | Situative Einflüsse auf die Attribution. | 128 |
| 3.2.2 | Situativ bedingte Wahrnehmungsänderungen. | 133 |
| 3.3 | Merkmale des Beurteilers. | 138 |
| 3.3.1 | Der Einfluss von Motiven und Bedürfnissen. | 139 |
| 3.3.2 | Der Einfluss von Erwartungen. | 141 |
| 3.3.3 | Der Einfluss der Verfügbarkeit. | 151 |
| 3.4 | Zusammenfassung. | 155 |

| | | |
|----------|--|-----|
| 4 | Emotionen und Stimmungen | 157 |
| 4.1 | Was sind Gefühle? | 158 |
| 4.1.1 | Auslösung von Gefühlen durch Wahrnehmung | 162 |
| 4.1.2 | Kognitive Auslösung von Gefühlen | 168 |
| 4.2 | Die Auswirkungen von Gefühlen auf Verhalten und Leistungsfähigkeit | 179 |
| 4.3 | Zusammenfassung | 184 |
| 5 | Motivation | 187 |
| 5.1 | Was ist Motivation? | 187 |
| 5.1.1 | Grundbegriffe: Motivation, Motive, Anreize | 188 |
| 5.1.2 | Dynamik von Motivation | 190 |
| 5.2 | Wählen (1. Phase) | 197 |
| 5.2.1 | Deliberative Verhaltenswahl | 197 |
| 5.2.2 | Implizite Verhaltensaushlösung | 199 |
| 5.2.3 | Wechselspiel impliziter und deliberativer Prozesse bei der Verhaltenswahl .. | 203 |
| 5.3 | Ziele setzen (2. Phase) | 208 |
| 5.3.1 | Explizite Ziele | 209 |
| 5.3.2 | Implizite Ziele | 215 |
| 5.4 | Handlungen regulieren (3. Phase) | 221 |
| 5.4.1 | Vorsätze | 222 |
| 5.4.2 | Impulskontrolle | 231 |
| 5.4.3 | Bodyfeedback | 236 |
| 5.5 | Bewerten (4. Phase) | 241 |
| 5.5.1 | Selbsterkenntnis durch Introspektion | 242 |
| 5.5.2 | Selbsterkenntnis durch Beobachtung des eigenen Verhaltens | 244 |
| 5.5.3 | Selbsterkenntnis durch die Beobachtung anderer Personen | 245 |
| 5.6 | Zusammenfassung | 251 |
| 6 | Arbeit in Gruppen | 253 |
| 6.1 | Merkmale von Gruppen | 254 |
| 6.1.1 | Was ist eine Gruppe? | 254 |
| 6.1.2 | Bedeutung von Gruppen | 256 |
| 6.1.3 | Entwicklung von Gruppen | 260 |

| | | |
|----------|--|------------|
| 6.1.4 | Die interne Struktur von Gruppen | 265 |
| 6.2 | Leistung in Gruppen | 274 |
| 6.2.1 | Individuelle Leistung in Anwesenheit anderer Personen | 275 |
| 6.2.2 | Gruppenleistung in Abhängigkeit von der Aufgabe | 284 |
| 6.3 | Effektivitätshindernisse in Gruppen | 287 |
| 6.3.1 | Informationsverluste | 287 |
| 6.3.2 | Einfluss von Mehr- und Minderheiten | 294 |
| 6.3.3 | Entscheidungsprozesse in Gruppen | 299 |
| 6.4 | Zusammenfassung | 308 |
| 7 | Psychologische Aspekte standardisierter Befragungen | 311 |
| 7.1 | Interpretation der Frage (Stufe 1) | 314 |
| 7.1.1 | Antwortvorgaben als Interpretationshilfe | 315 |
| 7.1.2 | Merkmale der Frage als Interpretationshilfe | 317 |
| 7.1.3 | Andere Fragen als Interpretationshilfe | 320 |
| 7.2 | Meinungsbildung in Befragungen (Stufe 2) | 324 |
| 7.2.1 | Allgemeine Einflussfaktoren auf die Verfügbarkeit | 328 |
| 7.2.2 | Einfluss der Antwortalternativen auf die Meinungsbildung | 330 |
| 7.2.3 | Einfluss der Fragenformulierung auf die Meinungsbildung | 332 |
| 7.2.4 | Einfluss anderer Fragen auf die Meinungsbildung | 338 |
| 7.3 | Antwortformatierung (Stufe 3) | 351 |
| 7.4 | Antworteditierung (Stufe 4) | 358 |
| 7.5 | Exkurs „Unterschiede der Befragungsmethode“ | 363 |
| 7.6 | Zusammenfassung | 364 |
| | Glossar | 367 |
| | Literatur | 397 |
| | Autorenverzeichnis | 475 |
| | Stichwortverzeichnis | 483 |