

K. Moser (Hrsg.)

Wirtschafts- psychologie

Mit 46 Abbildungen und 21 Tabellen

HOCHSCHULE
LIECHTENSTBN
Bibliothek

4y Springer

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	1	4	Überzeugen durch Argumente	53
	<i>Klaus Moser</i>			<i>Dieter Frey, Andreas Kastenmüller,</i>	
	<i>Tobias Greitemeyer, Peter Fischer, Klaus Moser</i>				
1.1	Kaufen und Konsumieren:		4.1	Grundlagen des Überzeugens.	54
	Erlangen von Ressourcen.	3	4.1.1	Offenheit und kritisches Denken.	54
1.2	Haushalten und verbrauchen:		4.1.2	Die Rolle von Argumenten in Theorien	
	Erhalten von Ressourcen.	5	•	zur Einstellungsänderung	54
1.3	Bürger sein: Bewerten und Gestalten		4.1.3	Argumente als »Bäume«: Der Baum als	
	von Ressourcen.	6		Symbol für eine Argumentationskette.	55
			4.2	Kommunikationsinhalte-	
				Qualität von Argumenten.	56
tl	Kaufen und Konsumieren:		4.2.1	Verständlichkeit	56
	Erlangen von Ressourcen		4.2.2	Zweiseitige Argumentation.	57
2	Werbewirkungsmodelle	11	4.3	Qualität von Argumenten -	
	<i>Klaus Moser</i>			Randbedingungen ihrer Wirksamkeit	61
2.1	Stufenmodelle der Werbewirkung.	12	4.3.1	Eigenschaften des Senders.	61
2.2	Hierarchie-von-Effekten-Modelle.	16	4.3.2	Eigenschaften des Empfängers.	61
2.3	Zwei-Prozess-Modelle.	18	4.4	Beispiel eines integrativen argument-	
2.4	Das duale Vermittlungsmodell.	23		orientierten Programms.	64
2.5	Das Rossiter-und-Percy-Modell	24	5	Persuasion durch Glaubwürdigkeit	69
2.6	Funktionen von Werbewirkungsmodellen	27		<i>Florian Becker, Lutz von Rosenstiel,</i>	
				<i>Matthias Spörrle</i>	
3	Kaufentscheidungen	31	5.1	Begriffliche Klärungen.	70
	<i>Hans-Georg Wolff, Klaus Moser</i>		5.1.1	Einstellung, Persuasion und daraus	
				resultierende Verhaltensweisen.	70
3.1	Einführung.	32	5.1.2	Glaubwürdigkeit	70
3.2	Grundlegendes.	32	5.1.3	Manipulation.	72
3.3	Eine Typologie von Kaufentscheidungen	33	5.1.4	Ethik und Moral im Kontext der Persuasion	74
1.4	Entscheidungsstrategien.	36	5.2	Glaubwürdigkeit im Kontext	75
3.5	Kaufentscheidungen als zielorientiertes		5.2.1	Der Sender der Kommunikation.	75
	Handeln.	38	5.2.2	Aspekte der Botschaft	76
3.5.1	Anstrengungsvermeidung.	40	5.2.3	Der Empfänger der Kommunikation.	78
3.5.2	Vermeidung negativer Emotionen.	42	5.2.4	Der Kommunikationskanal	80
3.5.3	Die Rechtfertigbarkeit von Entscheidungen	45	5.2.5	Der Kontext der Kommunikation.	81
3.5.4	Kaufentscheidungen als zielorientiertes		5.3	Fazit und Ausblick.	82
	Handeln-ein Fazit	47	6	Emotionale Werbung	85
3.6	Rationalität von Kaufentscheidungen.	47		<i>Axel Mattenklott</i>	
3.7	Ausblick	49	6.1	Begriffsklärungen.	86
			6.1.1	Eine Klassifikation von Werbebotschaften	86
			6.1.2	Emotion, Stimmung und Gefühl.	86
			6.1.3	Identifizierung und Messung von Emotionen	87
			6.1.4	Zwei Arten emotionaler Reaktionen.	90

12	Grundlagen der Finanzpsychologie.	195	13.3.3	Entwicklungs- und biografieorientierte Ansätze.	249
§1.2.1	Geld- und Preiswahrnehmung.	195	13.4	Positive und negative Aspekte des Zusammenspiels von Beruf und Familie	251
122	Finanzbezogenes Entscheiden.	200	13.4.1	Konflikte zwischen Beruf und Familie.	251
§1.3	Anwendungsgebiete der Finanzpsychologie.	205	13.4.2	Positiver Transfer zwischen Beruf und Familie.	253
131	Anlegerverhalten.	205	13.5	Implikationen für die Praxis.	253
132	Sparen und Verschuldung.	212	13.5.1	Individuelle und partnerschaftliche Strategien der Balancierung verschiedener Lebensbereiche.	254
£4	Fazit und abschließende Bemerkungen	216	13.5.2	Gesetzgeberische und organisationale Regelungen.	256
	Gesundheit in Wirtschaft und Gesellschaft	221	13.6	Fazit und Ausblick.	261
	<i>Georg Bauer, Gregor Jenny</i>		14	Berufswahl und berufliche Entwicklung angesichts des Wandels der Arbeit	265
	Einführung.	222		<i>Gerhard Blicke</i>	
	Gesundheitsbegriff.	222	14.1	Definitionen: Job, Beruf und Erwerbsarbeit	266
	Gesundheitsdynamik in der Gesellschaft	223	14.2	Familiäre Lebensverhältnisse und Bildungsbeteiligung als Einflussgrößen der beruflichen Entwicklung	268
	Rahmenmodell zur Gesundheitsehtwicklung	223	14.3	Anfänge der beruflichen Entwicklung von der Kindheit bis ins frühe Erwachsenenalter.	270
	Gesundheit des Individuums.	224	14.4	Psychologische Konzepte der Berufsfindung	272
	Integratives Modell der Salutogenese	224	14.5	Berufliche Etablierung.	276
Ü 2	Stress und Stressbewältigung.	225	14.6	Auswirkungen der veränderten Beschäftigungsverhältnisse auf den Berufsverlauf.	277
	Gesundheitsressourcen.	226	14.7	Perspektiven aufgrund des demografischen Wandels in Deutschland	281
	Kohärenzgefühl.	227	15	Arbeitslosigkeit	285
	Gesundheitsverhalten.	227		<i>Karsten I. Paul, Klaus Moser</i>	
	Lebensweise/Lebensstil.	229	15.1	Forschungsfragen der psychologischen Arbeitslosigkeitsforschung.	286
h	Gesundheitskontinuum und Messung von Gesundheit.	230	15.2	Definitionen und ihre Bedeutung: Zum Begriff der Arbeitslosigkeit	286
	Gesundheitskompetenzen.	231	15.3	Arbeitslosigkeit und psychische Gesundheit	288
	Gesundheit in der Gesellschaft	232	15.3.1	Existiert ein Zusammenhang zwischen Arbeitslosigkeit und psychischer Gesundheit?.	288
f	Epidemiologie.	232	15.3.2	Moderatoren des Zusammenhangs zwischen Arbeitslosigkeit und psychischer Gesundheit	289
	Gesundheitliche Ungleichheit zwischen Bevölkerungsgruppen.	233			
y	Volkswirtschaftliche Aspekte der Gesundheit	233			
BA	Prävention und Gesundheitsförderung	235			
4	Gesundheit im Unternehmen.	236			
4.1	Arbeitsbezogene gesundheitliche Belastungen und Ressourcen	236			
	Betriebliches Gesundheitsmanagement (BGM).	238			
	Ausblick.	241			
	Work-Life-Balance	245			
	<i>Bettina S. Wiese</i>				
5-131	Was ist Work-Life-Balance?.	246			
•132	Soziostrukturelle Hintergründe für den Stellenwert von »Work-Life-Balance«.	247			
•133	Psychologische Modellvorstellungen.	247			
.13.3.1	Stress- und ressourcentheoretische Ansätze	247			
i13.3.2	Tätigkeitsanalytische Ansätze.	248			

15.3.3	DaSiKausalitätsproblem: Führt Arbeitslosigkeit zu psychischer Beanspruchung oder psychische Beanspruchung zu Arbeitslosigkeit?	291	17.2	Freigemeinnützige Tätigkeit	341
15.3.4	Wirkmechanismen: Welche Aspekte der Arbeitslosigkeitssituation beeinträchtigen die psychische Gesundheit?	292	17.2.1	Definition und gesellschaftliche Bedeutung	341
15.4	Allgemeingesellschaftliche Folgen von Arbeitslosigkeit.	296	17.2.2	Motivation zu freigemeinnütziger Tätigkeit	344
15.5	Der Weg zurück in die Erwerbstätigkeit: Hilfe durch die Psychologie?	297	17.2.3	' Freigemeinnützige Tätigkeit aus Sicht der Arbeitswelt	346
15.5.1	Persönlichkeitseigenschaften und Verhaltensstrategien, welche die Wieder- beschäftigung fördern.	297	17.3	Bürgerschaftliches Engagement von Unternehmen.	347
15.5.2	Psychologische Aspekte von Interventionen für Arbeitslose.	298	17.3.1	Die Rolle von Unternehmen in der Gesellschaft - die akademische Perspektive	347
15.5.3	Zeitarbeit	300	17.3.2	Formen des Engagements von Unternehmen - die praxisorientierte Perspektive.	349
15.5.4	Outplacementberatung	301	17.3.3	Formen und Bedeutung des Corporate Volunteering.	350
			17.3.4	Corporate Volunteering und psychologische Freiwilligenforschung.	352
			17.3.5	Kein Corporate Volunteering ohne individuelles Volunteering.	352
			18	Kontraproduktives Verhalten durch Schädigung öffentlicher Güter.	357
	Bürger sein: Bewerten und Gestalten von Ressourcen			<i>Erich Kirchner, Julia Pitters</i>	
16	Wirtschaftliche Leitbilder und Einstellungen.	309	18.1	Produktivität-Kontraproduktivität	358
	<i>Gerhard Scherhorn</i>		18.1.1	Zur Bestimmung des Begriffs.	358
16.1	Ansätze eines neuen Denkens.	310	18.2	Soziale Dilemmata.	360
16.1.1	Leitbilder nachhaltiger Entwicklung.	310	18.3	Umweltschädliches Verhalten.	363
16.1.2	Überproduktion durch Externalisierung	311	18.4	Vandalismus.	364
16.1.3	Wie wird der Wettbewerb nachhaltig?	313	18.5	Wirtschaftskriminalität und Schattenwirtschaft	366
16.2	Problematische Entwicklungen.	316	18.5.1	Wirtschaftskriminalität	366
16.2.1	Kapitalismus versus Marktwirtschaft	316	18.5.2	Schattenwirtschaft	367
16.2.2	Finanzkapital versus Produktivkapital.	318	18.6	Steuerhinterziehung.	368
16.3	Revision von Grundbegriffen.	321	18.6.1	Steuern als soziales Dilemma	368
16.3.1	Märkte.	321	18.6.2	Perspektive der Nutzenmaximierung.	368
16.3.2	Marktgüter.	325	18.6.3	Psychologische Einflussfaktoren.	370
16.3.3	Marktfreie Güter.	327	18.6.4	Integrierende Folgerungen.	373
17	Bürgersinn.	337	18.7	Ausblick und Zusammenfassung.	374
	<i>Theo Wehner, Gian-Claudio Gentile, Stefan T. Güntert</i>		19	Berufliche Selbstständigkeit	379
17.1	Begriffsverständnis und konzeptionelle Einordnung	338		<i>Günter F. Müller</i>	
17.1.1	Bürgersinn und Freiwilligkeit in der Tätigkeitsgesellschaft	338	19.1	Bedeutung einer psychologischen Betrachtungsweise.	380
17.1.2	Dimensionen des Bürgersinns.	339	19.2	Psychologische Erklärungen beruflich selbstständigen Verhaltens.	381
			19.2.1	Frühkindliche Prägungen und Sozialisation	381
			19.2.2	Persönlichkeitsspezifische Dispositionen	383
			19.2.3	Selbstständigkeitsrelevante Kernkompetenzen.	384

- 4 Entwicklung von Absichten für eine selbstständige Erwerbstätigkeit 386
- Erfolgsfaktoren beruflicher Selbstständigkeit 387
- 1 Erfolgsindikatoren. 387
- 2 Erfolgsunterstützende Faktoren 388
- Erfolgsabträgliche Faktoren. 391
- Förderung.beruflich selbstständigen Verhaltens 393
- 1 Ausbildung. 393
- Weiterbildung und Beratung 393
- Perspektiven einer psychologischen Betrachtungsweise. 395

Wirtschaftspsychologie und die Natur des Menschen. 401
Klaus Moser, Roman Soucek
 Wirtschaftspsychologie als angewandte Wissenschaft. 402

- 20.2 Die Natur des Menschen. 404
- 20.2.1 Der Mensch als rational handelndes Wesen 405
- 20.2.2 Der Mensch als Nutzenmaximierer. 406
- 20.2.3 Ökonomische Psychologie. 407
- 20.3 Ethische Fragestellungen in der Wirtschaftspsychologie. 410
- 20.3.1 Wissenschaft 410
- 20.3.2 Unternehmen. 412
- 20.3.3 Konsumenten-Verbraucher-Bürger. 413

Anhang

- Glossar. 418
- Sachverzeichnis. 425