

Springer-Lehrbuch

# Wirtschaftspsychologie

von  
Klaus Moser

1. Auflage

Springer-Verlag Berlin Heidelberg 2007

Verlag C.H. Beck im Internet:  
[www.beck.de](http://www.beck.de)  
ISBN 978 3 540 71636 5

Zu [Leseprobe](#)

schnell und portofrei erhältlich bei [beck-shop.de](http://beck-shop.de) DIE FACHBUCHHANDLUNG

# Inhaltsverzeichnis

<b>1</b>	<b>Einleitung</b> . . . . .	<b>1</b>	<b>4</b>	<b>Überzeugen durch Argumente</b> . . . . .	<b>53</b>
	<i>Klaus Moser</i>			<i>Dieter Frey, Andreas Kastenmüller, 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 zur Einstellungsänderung . . . . .	54
	Erhalten von Ressourcen . . . . .	5	4.1.3	Argumente als »Bäume«: Der Baum als Symbol für eine Argumentationskette . . . . .	55
1.3	Bürger sein: Bewerten und Gestalten von Ressourcen . . . . .	6	4.2	Kommunikationsinhalte – Qualität von Argumenten . . . . .	56
			4.2.1	Verständlichkeit . . . . .	56
			4.2.2	Zweiseitige Argumentation . . . . .	57
			4.3	Qualität von Argumenten – Randbedingungen ihrer Wirksamkeit . . . . .	61
			4.3.1	Eigenschaften des Senders . . . . .	61
			4.3.2	Eigenschaften des Empfängers . . . . .	61
			4.4	Beispiel eines integrativen argument- orientierten Programms . . . . .	64
			<b>5</b>	<b>Persuasion durch Glaubwürdigkeit</b> . . . . .	<b>69</b>
				<i>Florian Becker, Lutz von Rosenstiel, Matthias Spörrle</i>	
			5.1	Begriffliche Klärungen . . . . .	70
			5.1.1	Einstellung, Persuasion und daraus resultierende Verhaltensweisen . . . . .	70
			5.1.2	Glaubwürdigkeit . . . . .	70
			5.1.3	Manipulation . . . . .	72
			5.1.4	Ethik und Moral im Kontext der Persuasion . . . . .	74
			5.2	Glaubwürdigkeit im Kontext . . . . .	75
			5.2.1	Der Sender der Kommunikation . . . . .	75
			5.2.2	Aspekte der Botschaft . . . . .	76
			5.2.3	Der Empfänger der Kommunikation . . . . .	78
			5.2.4	Der Kommunikationskanal . . . . .	80
			5.2.5	Der Kontext der Kommunikation . . . . .	81
			5.3	Fazit und Ausblick . . . . .	82
			<b>6</b>	<b>Emotionale Werbung</b> . . . . .	<b>85</b>
				<i>Axel Mattenklott</i>	
			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

## I Kaufen und Konsumieren: Erlangen von Ressourcen

<b>2</b>	<b>Werbewirkungsmodelle</b> . . . . .	<b>11</b>
	<i>Klaus Moser</i>	
2.1	Stufenmodelle der Werbewirkung . . . . .	12
2.2	Hierarchie-von-Effekten-Modelle . . . . .	16
2.3	Zwei-Prozess-Modelle . . . . .	18
2.4	Das duale Vermittlungsmodell . . . . .	23
2.5	Das Rossiter-und-Percy-Modell . . . . .	24
2.6	Funktionen von Werbewirkungsmodellen . . . . .	27
<b>3</b>	<b>Kaufentscheidungen</b> . . . . .	<b>31</b>
	<i>Hans-Georg Wolff, Klaus Moser</i>	
3.1	Einführung . . . . .	32
3.2	Grundlegendes . . . . .	32
3.3	Eine Typologie von Kaufentscheidungen . . . . .	33
3.4	Entscheidungsstrategien . . . . .	36
3.5	Kaufentscheidungen als zielorientiertes Handeln . . . . .	38
3.5.1	Anstrengungsvermeidung . . . . .	40
3.5.2	Vermeidung negativer Emotionen . . . . .	42
3.5.3	Die Rechtfertigbarkeit von Entscheidungen . . . . .	45
3.5.4	Kaufentscheidungen als zielorientiertes Handeln – ein Fazit . . . . .	47
3.6	Rationalität von Kaufentscheidungen . . . . .	47
3.7	Ausblick . . . . .	49

6.2	Modelle emotionaler Werbung . . . . .	91	9.2.1	Passung von Marke und Produkt . . . . .	149
6.2.1	Emotionale Konditionierung . . . . .	91	9.2.2	Produkt- und Markennamen . . . . .	150
6.2.2	Einstellungsübertragung . . . . .	92	9.2.3	Multisensuale Gestaltung von Produkten . . .	152
6.2.3	Transformationelle Werbung . . . . .	94	9.3	Preis- und Konditionenpolitik . . . . .	153
6.2.4	Gefühle als Motive . . . . .	96	9.3.1	Preis und Absatz . . . . .	153
6.2.5	Wirkung spezifischer Gefühle . . . . .	98	9.3.2	Preisstruktur . . . . .	155
6.3	Einfluss programmvermittelter Gefühle . . . .	101	9.3.3	Rückgabegarantien . . . . .	156
<b>7</b>	<b>Markenmanagement</b> . . . . .	107	9.4	Vertriebspolitik . . . . .	157
	<i>Michaela Wänke, Arnd Florack</i>		9.4.1	Direktmarketing . . . . .	157
7.1	Einführung und Überblick . . . . .	108	9.4.2	Gestaltung der Verkaufsräume . . . . .	159
7.2	Psychologische Theorien und Modelle der Markenwirkung . . . . .	108	9.5	Kommunikationspolitik . . . . .	161
7.2.1	Sozial-kognitive Grundlagen . . . . .	108	9.5.1	Public Relations . . . . .	161
7.2.2	Selbstrelevante Funktionen von Marken . . .	110	9.5.2	Kommunikation mit Multiplikatoren und die Diffusion von Produktinnovationen . . . .	163
7.2.3	Marken-Kunden-Beziehungen . . . . .	113	9.5.3	Die direkte Kommunikation mit dem Kunden . . . . .	165
7.3	Markenstrategien . . . . .	114	<b>10</b>	<b>Methoden der psychologischen Marktforschung</b> . . . . .	171
7.3.1	Marken- und Produktlinienerweiterung . . .	114		<i>Karen Döring, Anja S. Göritz, Klaus Moser</i>	
7.3.2	Die optimale Markenbreite . . . . .	117	10.1	Formen, Varianten und Ziele psycho- logischer Marktforschung . . . . .	172
7.3.3	Psychologische Funktionen als Basis von Markenarchitekturstrategien . . . . .	118	10.1.1	Was ist psychologische Marktforschung? . . .	172
7.4	Steuerung der Markenidentität . . . . .	120	10.1.2	Inhalte und Anwendungsfelder psychologischer Marktforschung . . . . .	172
7.4.1	Komponenten der Markenidentität . . . . .	120	10.1.3	Forschungsstrategien . . . . .	174
7.4.2	Umsetzung der Markenidentität . . . . .	121	10.2	Messung von Aufmerksamkeit und Erinnerung . . . . .	175
7.5	Zukunft der Markenführung . . . . .	122	10.2.1	Aufmerksamkeits-tests . . . . .	176
<b>8</b>	<b>Kundenzufriedenheit und Kunden- bindung</b> . . . . .	127	10.2.2	Erinnerungstests . . . . .	176
	<i>Friedemann W. Nerding, Christina Neumann</i>		10.3	Erfassen von Verbraucherurteilen, Einstellungen und Werthaltungen . . . . .	178
8.1	Einführung . . . . .	128	10.3.1	Direkte Verfahren . . . . .	179
8.2	Definitionsansätze . . . . .	128	10.3.2	Indirekte Verfahren und Kreativtechniken . .	182
8.2.1	Kundenzufriedenheit . . . . .	128	10.4	Erfassen des Konsumentenverhaltens . . . .	185
8.2.2	Kundenbindung . . . . .	130	10.4.1	Verhaltensbeobachtung . . . . .	186
8.3	Theoretische Ansätze . . . . .	131	10.4.2	Apparative und experimentelle Verfahren . .	187
8.3.1	Entstehung von Kundenzufriedenheit . . . .	131			
8.3.2	Entstehung von Kundenbindung . . . . .	134			
8.4	Messung von Kundenzufriedenheit und Kundenbindung . . . . .	136			
8.4.1	Messung der Kundenzufriedenheit . . . . .	136			
8.4.2	Messung der Kundenbindung . . . . .	141			
8.5	Zusammenhang zwischen Kunden- zufriedenheit und Kundenbindung . . . . .	141			
<b>9</b>	<b>Marketinginstrumente – psychologisch betrachtet</b> . . . . .	147			
	<i>Georg Felser</i>				
9.1	Psychologie und Marketing . . . . .	148			
9.2	Produktpolitik . . . . .	149			
			<b>II</b>	<b>Haushalten und Verbrauchen: Erhalten von Ressourcen</b>	
			<b>11</b>	<b>Finanzpsychologie</b> . . . . .	193
				<i>Stefan Schulz-Hardt, Frank Vogelgesang, Andreas Mojzisch</i>	
			11.1	Was ist Finanzpsychologie? . . . . .	194

11.2	Grundlagen der Finanzpsychologie . . . . .	195	13.3.3	Entwicklungs- und biografieorientierte Ansätze . . . . .	249
11.2.1	Geld- und Preiswahrnehmung . . . . .	195	13.4	Positive und negative Aspekte des Zusammenspiels von Beruf und Familie . . . . .	251
11.2.2	Finanzbezogenes Entscheiden . . . . .	200	13.4.1	Konflikte zwischen Beruf und Familie . . . . .	251
11.3	Anwendungsgebiete der Finanzpsychologie . . . . .	205	13.4.2	Positiver Transfer zwischen Beruf und Familie . . . . .	253
11.3.1	Anlegerverhalten . . . . .	205	13.5	Implikationen für die Praxis . . . . .	253
11.3.2	Sparen und Verschuldung . . . . .	212	13.5.1	Individuelle und partnerschaftliche Strategien der Balancierung verschiedener Lebensbereiche . . . . .	254
11.4	Fazit und abschließende Bemerkungen . . . . .	216	13.5.2	Gesetzgeberische und organisationale Regelungen . . . . .	256
<b>12</b>	<b>Gesundheit in Wirtschaft und Gesellschaft . . . . .</b>	<b>221</b>	13.6	Fazit und Ausblick . . . . .	261
	<i>Georg Bauer, Gregor Jenny</i>		<b>14</b>	<b>Berufswahl und berufliche Entwicklung angesichts des Wandels der Arbeit . . . . .</b>	<b>265</b>
12.1	Einführung . . . . .	222		<i>Gerhard Blickle</i>	
12.1.1	Gesundheitsbegriff . . . . .	222	14.1	Definitionen: Job, Beruf und Erwerbsarbeit . . . . .	266
12.1.2	Gesundheitsdynamik in der Gesellschaft . . . . .	223	14.2	Familiäre Lebensverhältnisse und Bildungsbeteiligung als Einflussgrößen der beruflichen Entwicklung . . . . .	268
12.1.3	Rahmenmodell zur Gesundheitsentwicklung . . . . .	223	14.3	Anfänge der beruflichen Entwicklung von der Kindheit bis ins frühe Erwachsenenalter . . . . .	270
12.2	Gesundheit des Individuums . . . . .	224	14.4	Psychologische Konzepte der Berufsfindung . . . . .	272
12.2.1	Integratives Modell der Salutogenese . . . . .	224	14.5	Berufliche Etablierung . . . . .	276
12.2.2	Stress und Stressbewältigung . . . . .	225	14.6	Auswirkungen der veränderten Beschäftigungsverhältnisse auf den Berufsverlauf . . . . .	277
12.2.3	Gesundheitsressourcen . . . . .	226	14.7	Perspektiven aufgrund des demografischen Wandels in Deutschland . . . . .	281
12.2.4	Kohärenzgefühl . . . . .	227	<b>15</b>	<b>Arbeitslosigkeit . . . . .</b>	<b>285</b>
12.2.5	Gesundheitsverhalten . . . . .	227		<i>Karsten I. Paul, Klaus Moser</i>	
12.2.6	Lebensweise/Lebensstil . . . . .	229	15.1	Forschungsfragen der psychologischen Arbeitslosigkeitsforschung . . . . .	286
12.2.7	Gesundheitskontinuum und Messung von Gesundheit . . . . .	230	15.2	Definitionen und ihre Bedeutung: Zum Begriff der Arbeitslosigkeit . . . . .	286
12.2.8	Gesundheitskompetenzen . . . . .	231	15.3	Arbeitslosigkeit und psychische Gesundheit . . . . .	288
12.3	Gesundheit in der Gesellschaft . . . . .	232	15.3.1	Existiert ein Zusammenhang zwischen Arbeitslosigkeit und psychischer Gesundheit? . . . . .	288
12.3.1	Epidemiologie . . . . .	232	15.3.2	Moderatoren des Zusammenhangs zwischen Arbeitslosigkeit und psychischer Gesundheit . . . . .	289
12.3.2	Gesundheitliche Ungleichheit zwischen Bevölkerungsgruppen . . . . .	233			
12.3.3	Volkswirtschaftliche Aspekte der Gesundheit . . . . .	233			
12.3.4	Prävention und Gesundheitsförderung . . . . .	235			
12.4	Gesundheit im Unternehmen . . . . .	236			
12.4.1	Arbeitsbezogene gesundheitliche Belastungen und Ressourcen . . . . .	236			
12.4.2	Betriebliches Gesundheitsmanagement (BGM) . . . . .	238			
12.5	Ausblick . . . . .	241			
<b>13</b>	<b>Work-Life-Balance . . . . .</b>	<b>245</b>			
	<i>Bettina S. Wiese</i>				
13.1	Was ist Work-Life-Balance? . . . . .	246			
13.2	Soziostrukturelle Hintergründe für den Stellenwert von »Work-Life-Balance« . . . . .	247			
13.3	Psychologische Modellvorstellungen . . . . .	247			
13.3.1	Stress- und ressourcentheoretische Ansätze . . . . .	247			
13.3.2	Tätigkeitsanalytische Ansätze . . . . .	248			

15.3.3	Das Kausalitätsproblem: Führt Arbeitslosigkeit zu psychischer Beanspruchung oder psychische Beanspruchung zu Arbeitslosigkeit? . . . . .	291
15.3.4	Wirkmechanismen: Welche Aspekte der Arbeitslosigkeitssituation beeinträchtigen die psychische Gesundheit? . . . . .	292
15.4	Allgemeingesellschaftliche Folgen von Arbeitslosigkeit . . . . .	296
15.5	Der Weg zurück in die Erwerbstätigkeit: Hilfe durch die Psychologie? . . . . .	297
15.5.1	Persönlichkeitseigenschaften und Verhaltensstrategien, welche die Wieder- beschäftigung fördern . . . . .	297
15.5.2	Psychologische Aspekte von Interventionen für Arbeitslose . . . . .	298
15.5.3	Zeitarbeit . . . . .	300
15.5.4	Outplacementberatung . . . . .	301

### III Bürger sein: Bewerten und Gestalten von Ressourcen

<b>16</b>	<b>Wirtschaftliche Leitbilder und Einstellungen . . . . .</b>	<b>309</b>
	<i>Gerhard Scherhorn</i>	
16.1	Ansätze eines neuen Denkens . . . . .	310
16.1.1	Leitbilder nachhaltiger Entwicklung. . . . .	310
16.1.2	Überproduktion durch Externalisierung . . . . .	311
16.1.3	Wie wird der Wettbewerb nachhaltig? . . . . .	313
16.2	Problematische Entwicklungen . . . . .	316
16.2.1	Kapitalismus versus Marktwirtschaft . . . . .	316
16.2.2	Finanzkapital versus Produktivkapital . . . . .	318
16.3	Revision von Grundbegriffen . . . . .	321
16.3.1	Märkte . . . . .	321
16.3.2	Marktgüter . . . . .	325
16.3.3	Marktfreie Güter . . . . .	327
<b>17</b>	<b>Bürgersinn . . . . .</b>	<b>337</b>
	<i>Theo Wehner, Gian-Claudio Gentile, Stefan T. Güntert</i>	
17.1	Begriffsverständnis und konzeptionelle Einordnung . . . . .	338
17.1.1	Bürgersinn und Freiwilligkeit in der Tätigkeitsgesellschaft . . . . .	338
17.1.2	Dimensionen des Bürgersinns . . . . .	339

17.2	Freigemeinnützige Tätigkeit . . . . .	341
17.2.1	Definition und gesellschaftliche Bedeutung . . . . .	341
17.2.2	Motivation zu freigemeinnütziger Tätigkeit . . . . .	344
17.2.3	Freigemeinnützige Tätigkeit aus Sicht der Arbeitswelt . . . . .	346
17.3	Bürgerschaftliches Engagement von Unternehmen . . . . .	347
17.3.1	Die Rolle von Unternehmen in der Gesellschaft – die akademische Perspektive . . . . .	347
17.3.2	Formen des Engagements von Unternehmen – die praxisorientierte Perspektive . . . . .	349
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

*Erich Kirchler, Julia Pitters*

18.1	Produktivität – Kontraproduktivität . . . . .	358
18.1.1	Zur Bestimmung des Begriffs . . . . .	358
18.2	Soziale Dilemmata . . . . .	360
18.3	Umweltschädliches Verhalten . . . . .	363
18.4	Vandalismus . . . . .	364
18.5	Wirtschaftskriminalität und Schattenwirtschaft . . . . .	366
18.5.1	Wirtschaftskriminalität . . . . .	366
18.5.2	Schattenwirtschaft . . . . .	367
18.6	Steuerhinterziehung . . . . .	368
18.6.1	Steuern als soziales Dilemma . . . . .	368
18.6.2	Perspektive der Nutzenmaximierung . . . . .	368
18.6.3	Psychologische Einflussfaktoren . . . . .	370
18.6.4	Integrierende Folgerungen . . . . .	373
18.7	Ausblick und Zusammenfassung . . . . .	374

### 19 Berufliche Selbstständigkeit . . . . . 379

*Günter F. Müller*

19.1	Bedeutung einer psychologischen Betrachtungsweise . . . . .	380
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

19.2.4	Entwicklung von Absichten für eine selbstständige Erwerbstätigkeit . . . . .	386
19.3	Erfolgsfaktoren beruflicher Selbstständigkeit . . . . .	387
19.3.1	Erfolgsindikatoren . . . . .	387
19.3.2	Erfolgsunterstützende Faktoren . . . . .	388
19.3.3	Erfolgsabträgliche Faktoren . . . . .	391
19.4	Förderung beruflich selbstständigen Verhaltens . . . . .	393
19.4.1	Ausbildung . . . . .	393
19.4.2	Weiterbildung und Beratung . . . . .	393
19.5	Perspektiven einer psychologischen Betrachtungsweise . . . . .	395

## Epilog

<b>20</b>	<b>Wirtschaftspsychologie und die Natur des Menschen . . . . .</b>	<b>401</b>
	<i>Klaus Moser, Roman Soucek</i>	
20.1	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