

Günter Wiswede

Einführung in die Wirtschafts- psychologie

6. Auflage



utb 8090



Eine Arbeitsgemeinschaft der Verlage

Brill | Schöningh – Fink • Paderborn

Brill | Vandenhoeck & Ruprecht • Göttingen – Böhlau Verlag • Wien • Köln

Verlag Barbara Budrich • Opladen • Toronto

facultas • Wien

Haupt Verlag • Bern

Verlag Julius Klinkhardt • Bad Heilbrunn

Mohr Siebeck • Tübingen

Narr Francke Attempto Verlag – expert verlag • Tübingen

Ernst Reinhardt Verlag • München

transcript Verlag • Bielefeld

Verlag Eugen Ulmer • Stuttgart

UVK Verlag • München

Waxmann • Münster • New York

wbv Publikation • Bielefeld

Wochenschau Verlag • Frankfurt am Main

Günter Wiswede

Einführung in die Wirtschaftspsychologie

6. Auflage

Mit 66 Abbildungen und 10 Tabellen

Ernst Reinhardt Verlag München

Prof. em. Dr. *Günter Wiswede* (1938–2020) lehrte Wirtschafts- und Sozialpsychologie und war Direktor des Instituts für Wirtschafts- und Sozialpsychologie der Universität zu Köln.

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <<http://dnb.d-nb.de>> abrufbar.

UTB-Band-Nr.: 8090
ISBN 978-3-8252-8800-6 (Print)
ISBN 978-3-8385-8800-1 (PDF-E-Book)

© 2021 by Ernst Reinhardt, GmbH & Co KG, Verlag, München

Dieses Werk einschließlich seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne schriftliche Zustimmung der Ernst Reinhardt, GmbH & Co KG, München, unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen in andere Sprachen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Printed in EU
Einbandgestaltung: Atelier Reichert, Stuttgart
Covermotiv: © 2006 Nachlass Oskar Schlemmer, „Bauhaustreppe“ (1932)
Satz: Rist Satz & Druck GmbH, 85304 Ilmmünster

Ernst Reinhardt Verlag, Kemnatenstr. 46, D-80639 München
Net: www.reinhardt-verlag.de E-Mail: info@reinhardt-verlag.de

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	11
---------------	----

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.	17
Psychologie und Wirtschaftspsychologie · Soziologie und Wirtschaftspsychologie · Ökonomie und Wirtschaftspsychologie	
1.3 Besonderheiten wirtschaftlichen Verhaltens	21
Verhalten – Entscheiden – Handeln · Wirtschaftliches Verhalten · Charakteristik des ökonomischen Kontexts · Gleichrichtung des Verhaltens · Konformes und abweichendes Verhalten	
1.4 Zur Problematik rationalen Verhaltens.	26
Das Rationalprinzip · Nutzenmaximierung · Heuristiken · Entscheidungsanomalien · Das Meliorationsprinzip · Jenseits der Rationalität · Eine Theorie rationalisierten Verhaltens	
1.5 Zum Menschenbild der Wirtschaftspsychologie.	37
Psychologie und Menschenbild – Hedonistische und utilitaristische Menschenbilder	
2 Methoden der Wirtschaftspsychologie	40
2.1 Einige methodologische Besonderheiten	40
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 Eine Revue wirtschaftspsychologisch relevanter Theorien	58

3.2.1	Theorien im Bereich der Motivation	58
	Aktivations- und Emotionstheorien · Bedürfnistheorien · Theorie der Leistungsmotivation · Instrumentalitäts-theorie · Lerntheorien · Theorie des Modell-Lernens · Prospect-Theory	
3.2.2	Theorien im Bereich der Kognition	78
	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	Ein Theoriekern für wirtschaftspsychologische Forschung	110

B Bereiche der Wirtschaftspsychologie

1	Psychologie makroökonomischer Prozesse	115
1.1	Psychologie wirtschaftlicher Entwicklung	115
1.1.1	Psychologie der Industrialisierung	115
	Puritanische Ethik · Alternative Ansätze · Die Rolle des Unternehmertums · Charakteristika von Unternehmern	
1.1.2	Psychologie der Entwicklungsländer	121
	Wandel im Wertsystem · Wandel der Strukturen · Kompatibilität ökonomischer Aktivitäten · Antizipierte „Vorteilhaftigkeit“ · Dilemmata der Entwicklung	
1.1.3	Psychologie der Internationalisierung	126
	Psychologische Aspekte kultureller Unterschiede · Interkulturelles Marketing · Internationale Personalpolitik · Interkulturelles Management	
1.1.4	Psychologie der Konjunktur	133
	Konjunktur-Indikatoren · Die Rolle von Erwartungen · Die Rolle von Stimmungen	
1.2	Psychologie entwickelter Gesellschaften	137
1.2.1	Psychologie des Wertewandels	138
	Werte – Einstellungen – Lebensstile · Fallgruben der Wertewandel-Forschung · Thesen zum Wertewandel · Segmentierung nach Werten · Implikationen im wirtschaftlichen Bereich	
1.2.2	Psychologie der Umweltproblematik	145
	Wachstum und Ökologie · Verhalten der Hersteller · Verhalten der Verbraucher · Interventionstechniken	
1.2.3	Psychologie der Schattenwirtschaft	149
	Innerhäusliche Eigenproduktion · Schwarzarbeit · Wirtschaftskriminalität	
1.2.4	Psychologie der Arbeitslosigkeit	153
	Ursachen der Arbeitslosigkeit · Folgen der Arbeitslosigkeit · Attributionsprozesse · Antizipierte Arbeitslosigkeit	

1.3	Psychologie des Geldes	159
1.3.1	Psychologie des Geldwerts	159
	Geld als generalisierter Verstärker · Geldform und Wertschätzung · Geld als Tauschmedium · Geldwertänderungen/Inflation	
1.3.2	Psychologie des Einkommens	166
	Bedeutung des Einkommens · Kontext des Einkommens · Armut und Reichtum	
1.3.3	Psychologie der Besteuerung	169
	Steuerbelastungsgefühl · Gelegenheitsstruktur · Normen und Steuermoral · Kontrolle und Sanktion · Integrative Modelle	
1.3.4	Psychologie des Sparens	173
	Sparziele und Sparmotive · Differenzielle Aspekte des Sparens · Wandel der Sparmentalität · Sparen und Belohnungsaufschub · Sparen und Erwartungen · Kreditaufnahme/Verschuldung	
1.3.5	Psychologie des Geldanlegens	182
	Geldanlage-Entscheidungen und Risiko · Spekulation und Börse	
2	Psychologie mikroökonomischer Prozesse	187
2.1	Arbeits- und Organisationspsychologie	187
2.1.1	Psychologie der Arbeit	187
2.1.1.1	<i>Psychologie des Arbeitspersonals</i>	188
	Auswahlprozesse seitens des Individuums · Sozialisation und Laufbahnentwicklung · Auswahlprozesse seitens der Organisation · Assessment-Center · Beurteilung von Mitarbeitern · Personalentwicklung und Training	
2.1.1.2	<i>Psychologie der Arbeitsgestaltung</i>	199
	Partikularisierung der Arbeit · Regulierung der Arbeitstätigkeit · Arbeitsstrukturierung und Handlungsspielraum · Technikfolgen und -akzeptanz · Innovation und Kreativität	
2.1.1.3	<i>Psychologie der Arbeitsmotivation</i>	207
	Grundkonzepte der Arbeitsmotivation · Prozessmodelle zur Arbeitsmotivation · Extrinsische/Intrinsische Motivation · Volition und Zielsetzung · Demotivierung von Mitarbeitern	
2.1.1.4	<i>Psychologie der Arbeitszufriedenheit</i>	217
	Zur Konzeptualisierung von Arbeitszufriedenheit · Strukturen der Arbeitszufriedenheit · Bezugssysteme für Arbeitszufriedenheit · Leistung und Zufriedenheit	
2.1.1.5	<i>Psychologie der Arbeitsbelastung</i>	225
	Psychologische Stressmodelle · Stressoren im Arbeitsbereich · Stress und Leistung · Stressreaktionen und Stressbewältigung	
2.1.2	Psychologie der Organisation	232
2.1.2.1	<i>Psychologie organisationaler Rahmenbedingungen</i>	234
	Organisationsziele · Organisations„korsett“ · Organisationskultur · Identifikationsprozesse · Organisationsklima	

2.1.2.2 Psychologie organisationaler Gruppen	245
Organisationsrelevante Gruppenformen · Dimensionen der Gruppenstruktur · Gestaltung der Gruppenstruktur · Interaktion in Gruppen · Leistung in Gruppen · Soziale Verzerrungstendenzen	
2.1.2.3 Psychologie organisationaler Macht	254
Grundlagen der Macht · Strukturelle Macht/Machtstrukturen · Mikropolitik	
2.1.2.4 Psychologie organisationaler Konflikte	260
Formen des Konflikts · Konfliktverlauf und Konfliktregelung · Konflikte in organisationalen Gruppen · Konflikte zwischen organisationalen Gruppen	
2.1.2.5 Psychologie organisationaler Führung	267
Faktisches Führungsverhalten · Führungseigenschaften und Führungs- attribution · Führungsstile · Führungssituationen · Führung und Interaktion · Führungskontext	
2.1.2.6 Psychologie organisationalen Wandels	276
Bereiche organisationalen Wandels · Wandel als Evolution · Phasen organisationalen Wandels · Organisationsentwicklung	
2.2 Markt- und Konsumpsychologie	281
2.2.1 Psychologie des Angebots	282
2.2.1.1 Psychologie des Produkts	283
Image und Produktpositionierung · Produktwahrnehmung und -beurteilung · Auswahl- und Beurteilungsmodelle · Produktbeurteilung nach dem Kauf	
2.2.1.2 Psychologie der Dienstleistung	290
Besonderheiten von Dienstleistungen · Dienstleistungsqualität und Kunden- zufriedenheit · Vertrauen und Kundenbindung · Rollenerwartungen und Rollenkonflikte	
2.2.1.3 Psychologie der Innovation	301
Akzeptanz von Neuerungen · Prinzip der optimalen Neuerung · Innovatoren · Mode und Konsumentenverhalten	
2.2.1.4 Psychologie des Preises	306
Preisfestsetzung · Preiswahrnehmung und Preisbeachtung · Preisschwellen · Preis und Qualität	
2.2.1.5 Psychologie der Werbung	311
Werbung als Kommunikation · Werbung und Gedächtnis · Motivations- und Konditionierungseffekte · Werbung und Meinungsführer · Sozialisation durch Werbung	
2.2.1.6 Psychologie des Verkaufs	320
Person des Verkäufers · Interaktionsaspekte des Verkaufs · Kommunikationsaspekte des Verkaufs · Soziale Techniken des Verkaufs · Psychologische Aspekte der Verkaufsförderung	
2.2.2 Psychologie der Nachfrage	328
2.2.2.1 Psychologie der Käufermotivation	329
Aktivierung und Emotion · Motive und Bedürfnisse · Motivation und Nutzenerwartung · Motivation und Lernen	

2.2.2.2	<i>Psychologie konsumrelevanter Gewohnheiten</i>	333
	Entstehung von Konsumgewohnheiten · Angriffspunkte für Konsumgewohnheiten · Markentreue und Firmentreue	
2.2.2.3	<i>Psychologie konsumrelevanter Einstellungen</i>	336
	Konsumrelevante Einstellungen · Einstellung und Verhalten · Einstellungsänderungen	
2.2.2.4	<i>Psychologie konsumrelevanter Attributionen</i>	340
	Ursachenbereiche und Informationen · Attributionen in der (Vor-)Entscheidungs- phase · Attributionen in der Kaufphase · Attributionen in der Verwendungsphase	
2.2.2.5	<i>Psychologie der Kaufentscheidung</i>	344
	Eine Typologie der Kaufentscheidung · Stadien des Entscheidungsprozesses · Kaufentscheidung und Risiko · Determinanten der Informationssuche · Informationsverarbeitung · Strukturmodelle des Konsumentenverhaltens	
2.2.2.6	<i>Psychologie konsumrelevanter Gruppeneinflüsse</i>	353
	Kultureller Kontext · Konsumentensozialisation · Bezugsgruppen-Einflüsse · Haushalts-Entscheidungen	
2.2.2.7	<i>Psychologie organisationalen Kaufverhaltens</i>	359
	Besonderheiten organisationalen Kaufverhaltens · Rollenverteilung in „buying centers“	
	Schlussbemerkung	363
	Literatur	364
	Sachregister	402

Vorwort

Dass es im Wirtschafts- und Geschäftsleben keineswegs immer nach ökonomischen oder rationalen Gesichtspunkten zugeht und dass der „psychologische Faktor“ hier oftmals eine entscheidende Rolle spielt, ist ein Gemeinplatz, der von Praktikern und Wissenschaftlern gleichermaßen geteilt wird. Allerdings ist hier wohl weniger die Psychologie als akademische Fachdisziplin gemeint, sondern eher die Alltagspsychologie der Beteiligten – z. B. deren Gespür und Intuition, Menschenkenntnis und Einfühlung – sowie die angebliche Unberechenbarkeit menschlichen Verhaltens, die sich – zumindest auf den ersten Blick – dem rationalen Zugriff seriöser Forschung zu entziehen scheint. Dabei zeigt sich, dass auch eine Psychologie des Wirtschaftslebens keineswegs auf „Gespür“ oder „Intuition“ und auch nicht auf die „Eigenbauten“ von Praktikern angewiesen ist, sondern auf theoretisch fundierten Konzepten und empirisch orientierter Forschung aufbauen kann.

Obgleich „Wirtschaftspsychologie“ als eigenständige Disziplin seit der Erstauflage im Jahre 1991 verstärkte „Konjunktur“ hat – insofern ist dieses Buch nicht mehr ohne Konkurrenz – bestehen nach wie vor Defizite in der systematischen und einheitlichen Behandlung ihres Gegenstandsbereichs. Denn wirtschaftspsychologische Forschung stand bisher weniger im Zeichen der Einheitlichkeit und Homogenität der Disziplin, sondern eher in der Auffächerung und Spezialisierung in Teilbereiche, die z. B. als Marktpsychologie, als Organisationspsychologie oder als Arbeitspsychologie ein relativ selbstständiges Eigenleben führten und eigenständige Forschungstraditionen begründet haben.

Die vorliegende Arbeit versucht, innerhalb dieser scheinbar heterogenen Bereiche zentripetale Forschungsperspektiven zu entwickeln, die die Einheit einer wirtschaftspsychologischen Sichtweise verdeutlichen. Ausgehend von dieser gemeinsamen Plattform werden die verschiedenen Arbeitsfelder wirtschaftspsychologischer Forschung im makro- und mikro-ökonomischen Bereich mit ihren Befunden und Problemen informationsdicht dargestellt. Dabei wird die besondere Nähe zur Sozialpsychologie unterstrichen.

Das Buch behält seinen Stellenwert als anspruchsvolle Einführung, ersetzt jedoch angesichts des breiten Spektrums wirtschaftspsychologischer Forschung keineswegs die jeweilige Spezialliteratur.

Köln/Rückersdorf, im April 2012

Günter Wiswede

