



Wirtschaftspsychologie

/

Moser, Klaus

Springer Medizin Verlag Heidelberg,
2007

Monografía

Lehrbücher haben in Zeiten, in denen Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler zunehmend nur noch nach ihren Artikeln in Zeitschriften mit Peer Review evaluiert werden, zwar weiterhin ein interessiertes Publikum, aber oft Autoren mit einem schlechten Gewissen - hatten doch während der Zeit, in der die Kapitel verfasst wurden, auch ebensolche Artikel - geschrieben werden können. Umso erfreulicher ist es, dass die meisten Autorinnen und Autoren nicht nur rasch und spontan ihre Beiträge zugesagt, sondern ihre Beiträge auch zeitig abgeliefert haben. An Peer Review gewöhnt, waren sie auch in der Entstehung dieses Lehrbuchs hierzu bereit, und sie haben alle an der Qualität der jeweils anderen Beiträge mitgewirkt, indem sie den anderen Autoren durchwegs hilfreiche Hinweise und Anregungen gegeben haben. Vornehme Aufgabe eines Herausgebers ist es, nicht nur Beiträge zu sammeln, sondern auch programmatisch und therapeutisch zu wirken. Auf der programmatischen Seite ist vor allem der vorgelegte Versuch zu nennen, das Gebiet der Wirtschaftspsychologie zu strukturieren, und zwar über die Triade Kaufen und Konsumieren, Haushalten und Verbrauchen sowie Bewerten und Gestalten. Zwei Botschaften sind beabsichtigt: Die Wirtschaftspsychologie soll aus dem Schatten der Arbeits- und Organisationspsychologie heraustreten, und sie soll nicht lediglich als Ableger oder Anwendung einer Sozialpsychologie firmieren, die sich in den letzten Jahren zunehmend als kognitiv-experimentelles Unternehmen entwickelt hat

<https://rebiunoda.pro.baratznet.cloud:38443/OpacDiscovery/public/catalog/detail/b2FpOmNlOGVicmF0aW9uOmVzLmJhcmF0ei5yZW4vMzI2MDQyNjU>

Título: Wirtschaftspsychologie K. Moser (Hrsg.).

Editorial: Berlin, Heidelberg Springer Medizin Verlag Heidelberg 2007

Descripción física: 1 online resource (xvi, 429 pages) illustrations

Mención de serie: Springer-Lehrbuch

Documento fuente: Springer e-books

Bibliografía: Includes bibliographical references and index

Contenido: Kaufen und Konsumieren: Erlangen von Ressourcen -- Werbewirkungsmodelle -- Kaufentscheidungen -- Überzeugen durch Argumente -- Persuasion durch Glaubwürdigkeit -- Emotionale Werbung -- Markenmanagement -- Kundenzufriedenheit und Kundenbindung -- Marketinginstrumente -- psychologisch betrachtet -- Methoden der psychologischen Marktforschung -- Haushalten und Verbrauchen: Erhalten von

Ressourcen -- Finanzpsychologie -- Gesundheit in Wirtschaft und Gesellschaft -- Work-Life-Balance -- Berufswahl und berufliche Entwicklung angesichts des Wandels der Arbeit -- Arbeitslosigkeit -- Bürger sein: Bewerten und Gestalten von Ressourcen -- Wirtschaftliche Leitbilder und Einstellungen -- Bürgersinn -- Kontraproduktives Verhalten durch Schädigung öffentlicher Güter -- Berufliche Selbstständigkeit -- Epilog -- Wirtschaftspsychologie und die Natur des Menschen

Copyright/Depósito Legal: 228165525 228165526 905014076 1059272271 1097275189

ISBN: 9783540716372 3540716378 9783540716365 354071636X

Materia: Psychology, Industrial Marketing Psychologie du travail Marketing Marketing Marketing Psychology, Industrial.

Autores: Moser, Klaus

Enlace a formato físico adicional: Print version Wirtschaftspsychologie. 1. Aufl. Berlin : Springer, 2007
9783540716365 (OCoLC)191658248

Punto acceso adicional serie-Título: Springer-Lehrbuch

Baratz Innovación Documental

- Gran Vía, 59 28013 Madrid
- (+34) 91 456 03 60
- informa@baratz.es