Wirtschaftspsychologie

/

Moser, Klaus

Springer Medizin Verlag Heidelberg,
2007

Monografía

Lehrbücher haben in Zeiten, in denen Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler zun- mend nur noch nach ihren Artikeln in Zeitschriften mit Peer Review evaluiert werden, zwar weiterhin ein interessiertes Publikum, aber oft Autoren mit einem schlechten Gewissen - h- ten doch während der Zeit, in der die Kapitel verfasst wurden, auch ebensolche Artikel - schrieben werden können. Umso erfreulicher ist es, dass die meisten Autorinnen und Au- ren 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 Le- buchs hierzu bereit, und sie haben alle an der Qualität der jeweils anderen Beiträge m- gewirkt, indem sie den anderen Autoren durchwegs hilfreiche Hinweise und Anregungen gegeben haben. Vornehme Aufgabe eines Herausgebers ist es, nicht nur Beiträge zu &#xFFFD;"sammeln&#xFFFD;", sondern auch programmatisch und &#xFFFD;" therapeutisch&#xFFFD;" zu wirken. Auf der programmatischen Seite ist vor allem der vorgelegte Versuch zu nennen, das Gebiet der Wirtschaftspsychologie zu struk- rieren, und zwar über die Triade &#xFFFD;"Kaufen und Konsumieren, Haushalten und Verbrauchen sowie Bewerten und Gestalten&#xFFFD;". Zwei Botschaften sind beabsichtigt: Die Wirtschaftspsyc- logie soll aus dem Schatten der Arbeits- und Organisationspsychologie heraustreten, und sie soll nicht lediglich als Ableger oder &#xFFFD;"Anwendung&#xFFFD;" 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/b2FpOmNlbGVicmF0aW9uOmVzLmJhcmF0ei5yZW4vMzI2MDQyNjU

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