

Fakultät für Psychologie, Ursula Kastner-Koller, Pia Deimann (Hg.)

Psychologie als Wissenschaft

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	11
1 Einführung in die Psychologie	13
1.1 Einleitung	13
1.2 Definitionen der Psychologie	14
1.3 Ziele der Psychologie	16
1.4 Wissenschaftlichkeit und Wahrheit	17
1.5 Geschichtliche Entwicklung der Psychologie als Wissenschaft	19
1.6 Methodologie: Empirische Sozialforschung	23
1.7 Wissenschaftliche Strömungen und Kontroversen	27
1.8 Praxisbezug und Anwendbarkeit	30
1.9 Ethische Normen und rechtliche Situation	32
1.10 Literatur	33
2 Allgemeine Psychologie	35
2.1 Definition	35
2.2 Teilgebiete der Allgemeinen Psychologie	35
2.3 Modelle der wissenschaftlichen Psychologie	37
2.3.1 Das biopsychologische Modell	38
2.3.2 Das behavioristische Modell	38
2.3.3 Das kognitive Modell	39
2.3.4 Das evolutionäre Modell	40
2.4 Forschungsmethoden	41
2.5 Thematisches Exempel: „Visuelle Wahrnehmung“	42
2.5.1 Physiologische Strukturen visueller Wahrnehmung	42
2.5.2 Raumwahrnehmung	44
2.5.3 Objektwahrnehmung	47
2.5.4 Gesichtswahrnehmung	51
2.5.5 Bewegungswahrnehmung	54
2.6 Literatur	56
3 Methodenlehre	59
3.1 Einleitung	59
3.2 Einige grundlegende Begriffe und Prinzipien empirischen Arbeitens in der Psychologie anhand eines Beispiels	60
3.2.1 Problemstellung	61
3.2.2 Kriterien	61
3.2.3 Der Versuchsplan (Design der Untersuchung)	62

Bibliografische Information Der Deutschen Bibliothek
Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen
Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über
<http://dnb.ddb.de> abrufbar.

© 2006 Facultas Verlags- und Buchhandels AG
WUV, Berggasse 5, 1090 Wien
Alle Rechte vorbehalten

Satz: Timo Gnams
Druck: Facultas AG
Printed in Austria

ISBN 13: 978-3-85114-953-1
ISBN 10: 3-85114-953-X

3.2.4	Die Fragestellung	63
3.2.5	Die Randomisierung.....	65
3.2.6	Parallelisierung von Stichproben.....	66
3.2.7	Zufallskritische Absicherung	67
3.2.8	Einige Versuchspläne	68
3.3	Zusammenfassung	75
3.4	Literatur	75
4	Entwicklungspsychologie	77
4.1	Grundideen der Entwicklungspsychologie.....	77
4.2	Methoden der Entwicklungspsychologie	79
4.3	Jean Piagets Theorie der kognitiven Entwicklung.....	82
4.3.1	Grundprinzipien	82
4.3.2	Stadien der kognitiven Entwicklung	83
4.3.3	Piaget aus heutiger Sicht	88
4.3.4	Neuere Theorien der kognitiven Entwicklung	89
4.4	Literatur	91
5	Differentielle Psychologie	93
5.1	Einleitung.....	93
5.2	Anfänge und Entwicklung.....	93
5.3	Begriffsbestimmung.....	94
5.4	Forschungsvoraussetzungen	96
5.5	Hauptfragestellungen	96
5.5.1	Fragestellung 1: Differentiell-psychologische Methodenentwicklung	98
5.5.2	Fragestellung 2: Variationsforschung	99
5.5.3	Fragestellung 3: Korrelationsforschung	100
5.5.4	Fragestellung 4: Psychographie.....	102
5.5.5	Fragestellung 5: Komparationsforschung	103
5.6	Schlussbetrachtungen.....	104
5.6.1	Zur Messbarkeit menschlicher Eigenschaften ..	104
5.6.2	Die Bedeutung differentialpsychologischer Forschung	106
5.7	Literatur	107
6	Biologische Psychologie	109
6.1	Die Suche nach dem Sitz des Erlebens	109
6.2	Die nervöse Erregung	110
6.3	Die hirnelektrischen Erscheinungen	117
6.4	Rückblick	120
6.5	Literatur	121
7	Sozialpsychologie	123
7.1	Die Bedeutung der Situation zur Vorhersage des Verhaltens	123
7.2	Lerntheoretische Ansätze	125
7.3	Konsistenztheorien	128
7.4	Informationstheoretische Ansätze.....	131
7.5	Evolutionspsychologische Ansätze	134
7.6	Themen der Sozialpsychologie	136
7.7	Literatur	136
8	Psychologische Diagnostik	139
8.1	Begriffsbestimmung.....	139
8.2	Psychologische Diagnostik als Wissenschaft.....	139
8.3	Zur Geschichte der Psychologischen Diagnostik	140
8.4	Wissenschaftliche Voraussetzungen psychologischen Diagnostizierens.....	144
8.5	Psychologisch-diagnostische Fragestellungen	145
8.6	Gütekriterien psychologisch-diagnostischer Verfahren	146
8.7	Systematik psychologisch-diagnostischer Verfahren ..	148
8.8	Formale Gestaltungsweisen psychologisch-diagnostischer Verfahren.....	149
8.9	Erhebungstechniken psychologischen Diagnostizierens.....	151
8.10	Psychologisches Diagnostizieren: Ein Beispiel	152
8.11	Künftige Forschungsziele der Psychologischen Diagnostik	153
8.12	Literatur	154
9	Klinische Psychologie	155
9.1	Definition	155
9.1.1	Psychische Störungen	155
9.1.2	Psychische Aspekte körperlicher Erkrankungen	156
9.1.3	Psychische Krisen.....	156
9.1.4	Aufgaben der Klinischen Psychologie	156
9.1.5	Klinisch-psychologische Interventionen	158
9.2	Rahmenmodelle der Klinischen Psychologie.....	160
9.2.1	Organisches Rahmenmodell.....	160
9.2.2	Psychosoziales Rahmenmodell	161
9.2.3	Biopsychosoziales Rahmenmodell	162
9.2.4	Vulnerabilitäts-Stress-Modell (Diathese-Stress-Modell)	162

9.3 Grundlagen zur Beschreibung psychischer Erkrankungen.....	163
9.3.1 Pathopsychologie versus Psychopathologie.....	163
9.3.2 Ätiologie.....	164
9.3.3 Nosologie.....	166
9.3.4 Epidemiologie.....	166
9.3.5 Klassifikation psychischer Störungen.....	166
9.4 Gesundheitspsychologie.....	168
9.4.1 Definition von Gesundheit.....	169
9.4.2 Themenbereiche der Gesundheitspsychologie.....	169
9.5 Psychiatrie.....	171
9.6 Abgrenzung zwischen Psychiatrie, Psychotherapie und Psychologie – Gesetzliche Grundlagen.....	173
9.6.1 Klinische Psychologie und Gesundheitspsychologie – Psychologengesetz (1990).....	173
9.6.2 Psychiatrie – Arztgesetz und andere rechtliche Aspekte.....	174
9.6.3 Psychotherapiegesetz.....	175
9.7 Literatur.....	176
10 Wirtschaftspsychologie.....	179
10.1 Einleitung.....	179
10.2 Arbeitspsychologie.....	179
10.3 Organisationspsychologie.....	185
10.4 Markt- und Konsumentenpsychologie.....	187
10.5 Ökonomische Psychologie.....	192
10.6 Schlussbemerkungen.....	194
10.7 Literatur.....	194
11 Bildungspsychologie.....	197
11.1 Bildungspsychologie: Gegenstand, Struktur und Inhalte.....	197
11.2 Die „Bildungskarriere“.....	200
11.2.1 Familie.....	200
11.2.3 Primär-, Sekundär- und Tertiärbereich.....	201
11.2.4 Mittleres Erwachsenenalter.....	202
11.2.5 Höheres Erwachsenenalter.....	203
11.3 Aufgabenbereiche.....	203
11.3.1 Forschung.....	203
11.3.2 Beratung.....	204
11.3.3 Prävention und Intervention.....	204
11.3.4 Bildungscontrolling.....	205
11.4 Ausgewählte Themen der Bildungspsychologie.....	206
11.4.1 Selbstreguliertes Lernen.....	206
11.4.2 Leistungsbeurteilung.....	213
11.5 Literatur.....	215
12 Evaluation und Forschungsmethoden.....	217
12.1 Einführung in anwendungsorientierte Forschung und Evaluation.....	217
12.1.1 Was versteht man unter wissenschaftlicher Forschung?.....	217
12.1.2 Was versteht man unter wissenschaftlicher Evaluation?.....	219
12.1.3 Wie wird aus einer Fragestellung ein Forschungsprojekt?.....	220
12.1.4 Welche Standards sind bei Forschungs- und Evaluationsprojekten zu beachten?.....	221
12.1.5 Welche Ebenen von Evaluationen werden unterschieden?.....	222
12.2 Durchführung von Forschungs- und Evaluationsprojekten – Illustration anhand eines inhaltlichen Beispiels.....	224
12.2.1 Evaluation der Veranstaltung „Psychologische Forschung in Graz – Studierende präsentieren ihre Abschlussarbeiten“.....	225
12.2.2 Was soll untersucht werden?.....	225
12.2.3 Wie soll die Untersuchung durchgeführt werden?.....	228
12.2.4 Wer soll untersucht werden?.....	229
12.2.5 Mit welchen Methoden werden die Daten erhoben?.....	231
12.3 Berufsfelder im Bereich Forschungsmethoden und Evaluation.....	232
12.3.1 Welche Kompetenzen benötigen angewandte ForscherInnen und EvaluatorInnen?.....	233
12.3.2 Welche Praxisfelder gibt es für EvaluatorInnen?.....	234
12.4 Literatur.....	235

10 Wirtschaftspsychologie

Erich Kirchler, Erik Hölzl, Katja Méter-Pesti und Christian Korunka

10.1 Einleitung

Die Wirtschaftspsychologie ist ein Anwendungsfach der Psychologie. Sie untersucht das Erleben und Verhalten von Individuen und Gruppen in wirtschaftlichen Kontexten: am Arbeitsplatz, auf Märkten, und in gesamtwirtschaftlichen Prozessen. Kirchler, Rodler und Bernold (1997) unterscheiden innerhalb der Wirtschaftspsychologie vier Bereiche: (1) Arbeitspsychologie, (2) Organisationspsychologie, (3) Markt- und Konsumentenpsychologie, und (4) Ökonomische Psychologie. Gemeinsam ist diesen Themen, dass sie sich mit psychologischen Theorien und ihrer Anwendung in der Wirtschaft befassen und die Interessen von Betriebs- und Volkswirtschaftslehre und Psychologie vereinen. Die zur Anwendung kommenden Theorien sind dabei entweder spezifisch für das jeweilige Gebiet entwickelt oder aus Grundlagenfächern, insbesondere der Allgemeinen Psychologie und der Sozialpsychologie, entlehnt.

10.2 Arbeitspsychologie

Psychologisches Know-how wird seit langem in der Arbeitsanalyse, Arbeitsbewertung und Arbeitsgestaltung sowie in der Auswahl und im Training von MitarbeiterInnen angewandt. Im Bereich der Personalauswahl bestehen enge Verknüpfungen zur Psychologischen Diagnostik, im Bereich des Trainings und der Weiterbildung zur Bildungspsychologie.

Unter Arbeitsanalyse wird die Untersuchung von bestimmten Aspekten der Arbeit verstanden; sie liefert die benötigte Datenbasis für die Arbeitsbewertung und die Arbeitsgestaltung (Kirchler & Hölzl, 2005). Die Analyse kann Arbeitsaufträge und Erfüllungsbedingungen oder die Ausführung der Tätigkeit betreffen. Die (a) **Auftrags- und Bedingungsanalyse** untersucht, welche Ziele der Arbeitsauftrag festlegt und unter welchen Umgebungsbedingungen diese Ziele erreicht werden sollen. Die (b) **Tätigkeitsanalyse** beschäftigt sich mit den psychologischen Abläufen, die zur Erreichung der Arbeitsziele beitragen, und mit den Prozessen, die während der Auftrags Erfüllung von Bedeutung sind. Eine besonders

Arbeitsanalyse

Auftrags- und
Bedingungs-
analyse
Tätigkeitsanalyse

Handlungstheorie

Regulationsprozesse

3 Regulations-ebenen

Operatives Abbildsystem

einflussreiche Theorie, die in der Tätigkeitsanalyse eingesetzt wird, wurde von Hacker (1980) mit der **Handlungstheorie** vorgelegt. Diese Theorie begreift Arbeitstätigkeiten als zielgerichtetes Handeln. Um ein Ziel zu erreichen, sind Steuerungsvorgänge – sogenannte **Regulationsprozesse** – nötig, um den aktuellen Ist-Zustand (etwa ein Stück Draht) in den gewünschten Soll-Zustand (etwa eine Büroklammer) überzuführen. „Regulation“ bedeutet in der Handlungstheorie die Kontrolle von Arbeitshandlungen, um Abweichungen zwischen Ist-Zustand und Soll-Zustand zu korrigieren. Regulationsprozesse laufen auf drei Ebenen ab: der sensumotorischen, perzeptiv-begrifflichen und intellektuellen Regulationsebene. Die (1) **sensumotorische Regulationsebene** meint die Handlungssteuerung durch das Zusammenspiel von Bewegungen und Sinnesempfindungen; die (2) **perzeptiv-begriffliche Regulationsebene** meint die Handlungssteuerung durch Signale und Begriffe, und die (3) **intellektuelle Regulationsebene** meint die Handlungssteuerung durch Denken, Analysieren und Planen. Das **Operative Abbildsystem** ist eine mentale Repräsentation des Soll-Zustands und der Wege dorthin. Diese Theorie ermöglicht es, systematisch nach Faktoren zu suchen, die Regulationsprozesse erleichtern oder behindern. Beispielsweise ist ein klar und detailliert ausgeprägtes Operatives Abbildsystem genau jener Faktor, der SpitzenkünstlerInnen von durchschnittlichen ArbeiterInnen unterscheidet – also nicht besondere Anstrengung oder Geschicklichkeit, sondern eine klare Vorstellung des Zieles und der Wege dorthin.

Arbeitsbewertung

4 zentrale Kriterien

Arbeitsbewertung beschäftigt sich mit der Identifikation von Kriterien, anhand derer verschiedene Arbeitsplätze oder Tätigkeiten beurteilt werden können. Aus der Bewertung ergeben sich dann unmittelbar die Ansatzpunkte für die Umgestaltung der Arbeit. Ulich (2001) nennt vier zentrale Kriterien zur Arbeitsbewertung: Ausführbarkeit, Schädigungsfreiheit, Beeinträchtigungsfreiheit und Persönlichkeitsförderlichkeit. (1) **Ausführbarkeit** ist nicht gegeben, wenn die Durchführung der Arbeit nicht dauernd forderungsgerecht möglich ist (z.B. durch unzureichende Beleuchtung). (2) **Schädigungsfreiheit** ist nicht gegeben, wenn die Arbeit zu physischen oder psychischen Störungen führt (z.B. Hörschäden durch Lärm). (3) **Beeinträchtigungsfreiheit** ist nicht gegeben, wenn die Arbeit zu Fehlbeanspruchung, Über- oder Unterforderung führt (z.B. Stress und Burnout). (4) **Persönlichkeitsförderlichkeit** ist nicht gegeben, wenn die Arbeit keine Weiterentwicklung von Kompetenz oder Selbstkonzept ermöglicht. Häufig wird Zufriedenheit als ein Kriterium der Arbeitsbewertung genannt, aber auch

kritisch betrachtet. Da Arbeitszufriedenheit ein Thema ist, das auch im Alltag oft diskutiert wird, soll im folgenden Exkurs darauf näher eingegangen werden.

Exkurs: Arbeitszufriedenheit

Robbins (2001) definiert Arbeitszufriedenheit allgemein als Einstellung einer Person zur eigenen Arbeit. Neben der Beschreibung der Arbeit (**kognitive Einstellungsaspekte**) und Handlungsabsichten (**konative Einstellungsaspekte**) ist besonders der **evaluative Einstellungsaspekt** wichtig, also die Bewertung der eigenen Arbeit. Arbeitszufriedenheit kann daher etwas genauer definiert werden als die Bewertung der eigenen Erfahrungen in Arbeitssituationen, die an den Erwartungen gemessen werden. Subjektive Arbeitszufriedenheit resultiert aus der Summe der vergangenen und aktuellen Erfahrungen, den antizipierten Erlebnissen und deren subjektiven Bewertungen.

Die Motive für das Interesse an Arbeitszufriedenheit sind vielfältig: Dass mit dem Bestreben nach humanen Arbeitsplätzen Wohlbefinden und Zufriedenheit einen zentralen Stellenwert einnehmen, liegt auf der Hand. Aber auch seitens der Betriebsführung, die vorrangig am wirtschaftlichen Ertrag orientiert handeln mag, besteht Interesse, die Arbeitszufriedenheit zu verbessern oder zu erhalten, in der Annahme, dass zufriedene Arbeitskräfte höhere Leistungen erbringen und sich mit dem Unternehmen identifizieren. Die Hoffnung auf einfache Zusammenhänge zwischen Zufriedenheit und Arbeitsverhalten hat sich allerdings bald zerschlagen. Zusammenfassend lassen sich **sechs Aspekte** identifizieren: (1) Es bestehen nur **geringe Zusammenhänge zwischen individueller Arbeitszufriedenheit und Arbeitsleistung**. Six und Kleinbeck (1989) fanden in einer Übersichtsstudie praktisch keine Zusammenhänge von Arbeitszufriedenheit mit Absentismus, nur **geringe Zusammenhänge mit Fluktuation**, und ebenfalls nur **geringe Zusammenhänge mit Leistung**. Ähnliche Ergebnisse berichtet Robbins (2001), mit dem expliziten Hinweis, dass nicht mehr als etwa zwei Prozent der Leistung durch die Zufriedenheit der MitarbeiterInnen erklärt werden kann. (2) Allerdings ist zu beachten, dass der Zusammenhang durch **besondere Arbeitsbedingungen** geschmälert wird: Wenn am Fließband gearbeitet wird, ist weniger die Zufriedenheit als das Tempo des Bandes für die Leistung ausschlaggebend; an der Börse sind generelle Trends wichtiger für die Performance der MaklerInnen als deren Zufrieden-

Kognitive,
konative und
evaluative Aspekte

Geringe
Zusammenhänge

Besondere Arbeits-
bedingungen

heit und die streng reglementierte Arbeit von HilfsarbeiterInnen hängt weniger von deren Zufriedenheit ab, als die Tätigkeit von Angestellten, die mehr Autonomie und Eigenverantwortung zulässt. (3) Weiter führt Robbins an, dass die Zufriedenheit der einzelnen MitarbeiterInnen zwar gering mit ihrer Leistung zusammenhängt; wenn die **Gesamtzufriedenheit in der Organisation** und das Betriebsergebnis berücksichtigt werden, ist der Zusammenhang jedoch relativ hoch. (4) Schließlich sei darauf verwiesen, dass möglicherweise gar nicht die Zufriedenheit für die Leistung besonders ausschlaggebend ist, sondern umgekehrt eine gute Leistung zu **Stolz, Selbstvertrauen und einem höheren Selbstwert** und damit zu höherer Arbeitszufriedenheit führt. (5) Die **Kosten von Unzufriedenheit** können hoch sein. Außer durch geringere Leistung, Fehlzeiten und Fluktuation entstehen für Betriebe auch dann Kosten, wenn unzufriedene MitarbeiterInnen zu Sabotage neigen, innerlich kündigen und das **Commitment (Bindung)** mit der Organisation sinkt. (6) Das Fehlen der empirischen Bestätigung enger Zusammenhänge muss nicht unbedingt bedeuten, dass keine Zusammenhänge bestehen, sondern kann seinen Ursprung in der schwierigen Messung der Arbeitszufriedenheit haben.

Gesamt-zufriedenheit

Selbstwert

Kosten von Unzufriedenheit

Commitment

Messung

Die Messung von Arbeitszufriedenheit hat ihre Tücken. Zunächst erscheint es am einfachsten, die Zufriedenheit mit einer einzelnen Frage zu erfassen: „Wie zufrieden sind Sie im Allgemeinen mit Ihrer Arbeit?“. Als Antwortalternativen könnten Beschreibungen auf einem Kontinuum zwischen „sehr unzufrieden“ bis „sehr zufrieden“ erlaubt werden. Empirische Studien ergeben oft sehr hohe „Zufriedenheits“-Werte, die kritisch zu hinterfragen sind. Ebenso wie bei einem zufälligen Treffen einer bekannten Person die alltägliche Frage, wie es denn gehe, fast automatisch mit „gut“ beantwortet wird, ist nicht zu erwarten, dass auf eine globale Frage zur Arbeitszufriedenheit eine andere Antwort gegeben wird. Six und Kleinbeck (1989) berichten in ihrem Sammelreferat, dass über 80 Prozent der untersuchten Personen in verschiedenen empirischen Studien „zufrieden“ sind. Myers (2000) referiert Ergebnisse von Studien zur Lebenszufriedenheit, die an 1.1 Millionen Personen in 45 Ländern durchgeführt wurden. Die meisten Befragten gaben an, mit ihrem Leben zufrieden oder sehr zufrieden zu sein. Auf einer **Kunin-Gesichter-Skala** (Abbildung 10.1) kreuzten mehr als neun von zehn befragten US-BürgerInnen ein lachendes Gesicht an. Analog dazu ist ohne Spezifizierung der Art der Zufriedenheit, ohne Bestimmung objektiver Bedingungen der Arbeit und ohne Klärung aktueller situativer Bedingungen die Zufriedenheitsmessung am Arbeitsplatz unbefriedigend.

Kunin-Gesichter-Skala

	46%		4%		2%		1%		0%
	30%								

Abbildung 10.1: Prozentuelle Antwortverteilung von US-BürgerInnen auf die Frage: „Welches Gesicht drückt am ehesten aus, wie Sie mit Ihrem Leben insgesamt zufrieden sind?“ (Myers, 2000, S.57)

Eine Möglichkeit zur Erklärung der Befunde hoher Zufriedenheit liegt darin, dass verschiedene Zufriedenheitsformen bestehen. Bruggemann, Groskurth und Ulich (1975) entwickelten hierzu ein Modell; demzufolge Zufriedenheit das Ergebnis des subjektiven Vergleichs zwischen den Bedürfnissen der Person und den Merkmalen der Situation ist – also zwischen Soll- und Ist-Wert. Je nach dem Ergebnis dieses Vergleichs und der weiteren Vorgangsweise der Person lassen sich unterschiedliche Formen von Arbeits(un)zufriedenheit unterscheiden: Werden die Bedürfnisse der Person erfüllt, und lässt sie ihre Ansprüche unverändert, so liegt (1) **stabilisierte Arbeitszufriedenheit** vor. Allerdings ist denkbar, dass alle Bedürfnisse erfüllt sind, aber eine Person ihre Ansprüche hebt – in diesem Fall sprechen Bruggemann et al. von (2) **progressiver Arbeitszufriedenheit**. Stellt eine Person beim Vergleich von Soll- und Ist-Wert jedoch fest, dass ihre Bedürfnisse der Arbeit nicht befriedigt werden, so sind wiederum verschiedene Wege möglich. Einerseits kann das Anspruchsniveau gesenkt werden, bis Anspruch und Realität übereinstimmen: In diesem Fall liegt (3) **resignative Arbeitszufriedenheit** vor. Falls das Anspruchsniveau gehalten wird, kann versucht werden, an der Situation etwas zu ändern – hier spricht man von (4) **konstruktiver Arbeitszufriedenheit**. Falls weder an Anspruchsniveau noch an der Situation etwas verändert wird, so liegt (5) **fixierte Arbeitszufriedenheit** vor. Im letzten Fall kann eine Person allerdings noch durch kognitive Verzerrungsprozesse – eine verfälschte Situationswahrnehmung – zu dem Schluss kommen, dass die Lage nicht ganz so schlecht sei, und (6) **Pseudoarbeitszufriedenheit** entwickeln. Dieses Konzept macht deutlich, dass „Arbeitszufriedenheit“ aus unterschiedlichen Gründen zustande kommen kann und eine differenzierte Betrachtung nötig ist (siehe auch Büssing, Bissels, Fuchs & Perrar, 1999).

Neben diesen Betrachtungen auf konzeptueller Ebene ist zu beachten, dass verschiedene Methoden zur empirischen Erhebung von Arbeitszufriedenheit existieren, insbesondere Fragebögen und Tagebuchverfahren. Arbeitszufriedenheit wird üblicherweise mittels Fragebögen gemessen. Beispielsweise ist der **Arbeits-**

Stabilisiert

Progressiv

Resignativ

Konstruktiv

Fixiert

Pseudoarbeits-zufriedenheit

und Arbeitsabläufe so zu gestalten, dass sie den Kriterien der Arbeitsbewertung entsprechen. Dies betrifft beispielsweise Umgebungsfaktoren, Einzel- oder Gruppenarbeit, qualitative / quantitative Anforderungen oder Zeiteinteilung. Hierbei ist besonders darauf zu achten, dass Organisationen sogenannte sozio-technische Systeme sind, in denen soziale und technische Komponenten eng zusammenwirken; Arbeitsgestaltung muss daher beide Aspekte berücksichtigen. Aus klassischen Ansätzen wie Job rotation (ein Wechsel der Tätigkeit mit einer anderen Person) oder Job enlargement (ein Übernehmen zusätzlicher Tätigkeiten) entstanden neuere Ansätze der Arbeitsgestaltung, die – im Sinne des Kriteriums der Persönlichkeitsförderlichkeit – vor allem die Notwendigkeit von Handlungsspielraum und individuellen Gestaltungsmöglichkeiten betonen. Ein Beispiel für die praktische Umsetzung solcher Ideen findet sich im Einsatz **teilautonomer Arbeitsgruppen**, etwa in der Automobilindustrie.

10.3 Organisationspsychologie

Organisationspsychologie beschäftigt sich mit dem Erleben und Verhalten von Personen in Organisationen, wobei meist von den Zielen der Organisation ausgegangen wird – im Vordergrund stehen daher Überlegungen, wie die Organisationsziele bestmöglich erreicht werden können. Zentrale Themen der Organisationspsychologie sind Motivation und Führung – unter welchen Bedingungen sind Personen bereit, sich zur Zielerreichung einzusetzen, und welche Faktoren seitens der Führungskraft tragen dazu bei?

Motivation bedeutet im organisationspsychologischen Kontext vor allem Arbeitsmotivation. Viele der verwendeten Theorien stammen jedoch aus der Allgemeinen Psychologie und beziehen sich auf Tätigkeiten generell. Motivation meint alle Prozesse, aufgrund derer eine Person ihre Verhaltensweisen primär aufgrund der erwarteten Folgen auswählt und in Richtung und Aufwand steuert (Heckhausen, 1989) Solche Folgen – das angestrebte Ziel – können einerseits Belohnungen sein (etwa Gehaltszulagen, Lob); dann wird von (a) **extrinsischer Motivation** gesprochen. Andererseits kann das angestrebte Ziel aber auch in der Handlung selbst liegen (etwa der Genuß, eine Tätigkeit gut zu beherrschen); dann wird von (b) **intrinsischer Motivation** gesprochen. Eine der bekanntesten Theorien zur Motivation stellt das **Rubikon-Modell** (Heckhausen, 1989) dar. Im Rubikon-Modell wird angenommen, dass Handlungs-

Beschreibungs-Bogen (ABB) von Neuberger und Allerbeck (1978) ein standardisierter Fragebogen, der neben der globalen Zufriedenheit mit der Arbeit und dem Leben im Allgemeinen auch detailliert die Zufriedenheit in den Bereichen Kolleginnen und Kollegen, Vorgesetzte, Tätigkeit, äußere Bedingungen, Organisation und Leitung, berufliche Weiterbildung, Bezahlung, Arbeitszeit und Arbeitsplatzsicherheit erfasst. Obwohl Fragebögen einfach einsetzbar sind und auch differenzierte Aussagen zur Arbeitszufriedenheit erlauben, haben sie generell eine Reihe von **Nachteilen**: (1) Personen müssen über vergangene Ereignisse Auskunft geben, wobei Erinnerungsverzerrungen wahrscheinlich sind. (2) Der oft banale Arbeitsalltag und Routinehandlungen können nur vage rekonstruiert und bewertet werden, so dass die Befragten auf bestehende Stereotype zurückgreifen und eher wiedergeben, was in sozialen Normen festgelegt ist, als das, was sich tatsächlich zugetragen hat. (3) Manchmal wird auch aus der aktuellen Situation „Information“ entnommen, um über die Vergangenheit Auskunft zu geben. Solche Effekte haben unter anderem Schwarz und Clore (1983) nachgewiesen: In einem Experiment „fanden“ Studenten der Versuchsgruppe 20 Cents auf einem Kopiergerät, während Studenten der Kontrollgruppe kein Geld „fanden“. Die Versuchsgruppe gab nicht nur ein besseres Befinden an, sondern berichtete auch von einer generell höheren Lebenszufriedenheit. Wie dieses Beispiel zeigt, sind Fragen nach der Zufriedenheit einer Person stark situationsabhängig. Eine neuere Technik der Messung der Arbeitszufriedenheit sind **Befindens-tagebücher**. Dabei protokollieren Arbeitstätige während eines langen Zeitintervalls mehrmals täglich in einem strukturierten Tagebuch ihre momentanen Erfahrungen, ihr Befinden und die aktuelle Situation, in der sie sich gerade befinden. Die Summe der Befindenseinträge wird als Zufriedenheitsindex betrachtet, der ein genaueres Bild der Arbeitszufriedenheit vermitteln kann. Aufgrund der mehrmaligen Messung können situationsbedingte Abweichungen besser kontrolliert werden, die in der Fülle von Daten einer Person an Einfluss verlieren. Allerdings sind Tagebuchverfahren auch deutlich aufwändiger.

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass „Arbeitszufriedenheit“ aufgrund der sehr hohen Durchschnittswerte, der Schwierigkeiten bei der Definition des Konzepts, sowie der Schwierigkeiten bei der Messung ein problematisches Kriterium zur Arbeitsbewertung ist. Arbeitsgestaltung, als dritter Bereich der Arbeitspsychologie, untersucht die verschiedenen Möglichkeiten, Arbeitsbedingungen

Fragebögen

Nachteile

Situationsabhängig

Befindens-tagebücher

Arbeitsgestaltung

Soziotechnische Systeme

Job rotation

Job enlargement

Teilautonome Arbeitsgruppen

Erleben und Verhalten in Organisationen

Motivation

Extrinsisch

Intrinsisch Rubikon-Modell

abläufe in vier Phasen eingeteilt werden, in denen verschiedene Aspekte der Motivation zum Tragen kommen. In der (1) prä-dezisionalen Phase des Wählens werden Wünsche und Möglichkeiten abgewogen und am Ende wird eine Entscheidung getroffen, einem bestimmten Wunsch den Vorzug zu geben. Mit dieser Entscheidung ist „der Rubikon überschritten“. Bevor konkrete Handlungen gesetzt werden, wird in der (2) präaktionalen Phase der Zielsetzung genauer bestimmt, wie denn die Umsetzung des Wunsches aussehen könnte. In der (3) aktionalen Phase des Handelns werden konkrete Schritte zur Zielerreichung unternommen. In der (4) postaktionalen Phase des Bewertens werden die gesetzten Schritte darauf untersucht, ob sie dem Ziel tatsächlich nähergebracht haben. Während in der ersten und vierten Phase von Motivation gesprochen wird, wird in der zweiten und dritten Phase von *Volition* gesprochen – damit ist der Wille zur Überwindung von Handlungsbarrieren gemeint. Das Rubikon-Modell gibt Aufschluss darüber, welche Faktoren in welcher Phase besonders bedeutsam sind. Beispielsweise ist in der Phase der Zielsetzung wesentlich, auf welche Weise Ziele definiert werden. Die Zielsetzungstheorie von Locke und Latham (1990) legt nahe, dass spezifische und herausfordernde Ziele zu höherer Anstrengung und Leistung führen. Dies ist in Managementkonzepten (*management by objectives*) umgesetzt worden und findet seinen Niederschlag in Zielvereinbarungsgesprächen als Mittel zur Mitarbeitermotivation.

Führung als weiteres großes Thema der Organisationspsychologie beschäftigt sich mit Prozessen der Einflussnahme auf MitarbeiterInnen im Sinne der Organisationsziele (Robbins, 2001). Entsprechend wird Führungserfolg als Grad der Zielerreichung gesehen. Eine Unzahl von Theorien versucht, die Faktoren für Führungserfolg zu identifizieren. Jago (1982) hat eine Klassifikation der Führungstheorien entlang zweier Dimensionen vorgeschlagen: Einerseits können die Theorien auf *Persönlichkeitseigenschaften* oder auf *Verhalten* der Führungskraft fokussieren; andererseits können sie *universelle Theorien* sein (d.h. bestimmte Faktoren bringen immer Erfolg) oder *Kontingenztheorien* sein (d.h., bestimmte Faktoren bringen nur in bestimmten Situationen Erfolg, in anderen nicht). Daraus ergeben sich vier Kombinationen. Ein Beispiel für eine Kontingenztheorie, die auf Verhalten abzielt, ist das Modell von Vroom und Yetton (1973). Es legt anhand von Fragen zur Situationsanalyse (etwa Problemstrukturierung, Akzeptanz) nahe, dass es in manchen Situationen günstiger ist, wenn die Führungskraft alleine entscheidet, in manchen anderen Situationen es jedoch günstiger ist, eine Gruppenentscheidung unter

Prädezisional

Präaktional

Aktional

Postaktional

Volition

Zielsetzungs- theorie

Management by objectives

Führung

Persönlichkeit Verhalten

Universelle und Kontingenz- Theorien

Einbeziehung der MitarbeiterInnen anzustreben. Je nach Situation ist somit ein anderes Führungsverhalten zielführend.

Ein weiteres aktuelles Thema der Organisationspsychologie ist die Untersuchung von psychologischen Fragestellungen im Zusammenhang mit Unternehmensgründungen. Die Suche nach der „*Persönlichkeit von Unternehmensgründern*“ ist ein häufiges Forschungsthema, zu dem sich verschiedene Positionen in der Forschungsliteratur finden. Es steht außer Zweifel, dass bestimmte Persönlichkeitsmerkmale, wie z.B. hohe Leistungsmotivation, interne Kontrollüberzeugung und eine mittlere Risikoneigung mit einer erhöhten Bereitschaft zur Gründung eines Unternehmens einhergehen. Es ist jedoch anzunehmen, dass diese Merkmale für den wirtschaftlichen Erfolg einer Unternehmensgründung nur eine geringe Bedeutung besitzen, da hier noch zahlreiche andere Faktoren, wie z.B. die finanzielle Ausstattung, die Ausbildung, die Netzwerke von UnternehmerInnen und zahlreiche wirtschaftliche Einflussfaktoren eine entscheidende Rolle spielen (Korunka, Frank, Lueger & Mugler, 2003).

10.4 Markt- und Konsumentenpsychologie

In der Markt- und Konsumentenpsychologie werden vor allem **Fragen des Kaufs und Verkaufs von Produkten und Dienstleistungen** untersucht. Solche Fragen können danach gegliedert werden, ob sie eher aus der Perspektive der KonsumentInnen oder der Unternehmen betrachtet werden.

Aus **Unternehmensperspektive** stellt sich die Aufgabe, AbnehmerInnen für die eigenen Produkte und Dienstleistungen zu finden. Die **Absatzpolitik** von Unternehmen wird zwar häufig als betriebswirtschaftliches Themengebiet abgehandelt, jedoch sind psychologische Theorien und Erkenntnisse in diesem Feld äußerst relevant (Kirchler, 1999; Kroeber-Riel & Weinberg, 1996). Da auf aktuellen Märkten ein Angebotsüberfluss besteht und potentielle KäuferInnen von AnbieterInnen aktiv gesucht werden müssen, kommt der **Absatzpolitik** – dem Marketing – eines Unternehmens höchste Bedeutung zu. Zur Erreichung von Marketingzielen steht den Betrieben ein Bündel von Maßnahmen zur Verfügung, das als **Marketing-Instrumentarium** bezeichnet wird. Darunter werden im Allgemeinen die **Produktpolitik, Preispolitik, Distributionspolitik und Kommunikationspolitik** subsumiert: Firmen müssen Entscheidungen darüber treffen, welche Produkte auf den Markt gelangen, welche Preise sie haben, wo sie verkauft werden und

Persönlichkeit von Unternehmens- gründern

Unternehmens- perspektive Absatzpolitik

Marketing- Instrumentarium

welches Image sie erhalten sollten.

Produktpolitik

(1) Die Produktpolitik des Unternehmens umfasst neben der Änderung von Eigenschaften bestehender Produkte auch die Entwicklung neuer Produkte (bzw. Dienstleistungen). Aus psychologischer Perspektive ist hierbei die Unterscheidung in Grund- und Zusatznutzen relevant. Der Grundnutzen besteht in der zentralen Funktion eines Produkts (ein Auto dient etwa der Mobilität). Der Zusatznutzen umfasst jene Funktionen, die über den Grundnutzen hinausgehen (etwa das sportliche Image eines Autos). So mag die Variation der Produktqualität zu einer Erhöhung des Grundnutzens führen, mit der Gestaltung des Produktäußeren und der Bildung eines positiven Markenimages wird der psychologisch bedeutsame Zusatznutzen erhöht. Dass Produkte aufgrund des Markenimages beurteilt werden und selten der Grundnutzen ausschlaggebend ist, zeigt sich in vielen experimentell angelegten Produkttests: Wenn beispielsweise Biertrinker verschiedene Biermarken verkosten und beurteilen sollen, hängt ihr Urteil stark von der Marke ab. Wenn in einem Testdurchgang die verschiedenen Biermarken nicht bekannt sind, aber im zweiten Durchgang die Marke deutlich sichtbar ist, stellt man oft fest, dass im Blindversuch keine Qualitätsunterschiede beobachtet werden, im Markenimage strahlt auf die Wahrnehmung und Beurteilung des Produktes an sich aus. Spiegel (1970) bezeichnete das Phänomen, wonach ein physikalisch unverändertes Merkmal bei objektiver Modifikation eines zweiten verändert erscheint, als Irradiationsphänomen. Die wahrgenommene Veränderung eines Merkmals strahlt auf die Wahrnehmung anderer Merkmale aus. Beispielsweise ist bekannt, dass die Kühlleistung eines rot lackierten Kühlschranks schlechter beurteilt wird als die eines grün-blau lackierten, da Rot als warme Farbe scheinbar die Kühlleistung mindert. Schwarz lackierte Autos erscheinen kleiner als weiße, und gelblich eingefärbte Margarine erscheint streichfähiger als weiße.

Irradiationsphänomen

Preispolitik

(2) Die Preispolitik bezieht sich auf die Preisgestaltung eines Guts oder einer Dienstleistung. Die Alltagserfahrung lehrt, dass in vielen Fällen der Preis als Indikator für die Qualität eines Produktes herangezogen wird. Obwohl klar belegt ist, dass nur in seltenen Fällen ein hoher Zusammenhang zwischen Preis und Qualität besteht, unterliegen viele KonsumentInnen einer Preis-Qualitäts-Illusion, das heißt, der Vermutung, billige Produkte seien wenig wert, während teure hohe Qualität besitzen.

Preis-Qualitäts-Illusion

Distributionspolitik

(3) Die Distributionspolitik ist der heterogenste Entscheidungs-

bereich im Marketing. Sie umfasst alle Maßnahmen, die zur dauerhaften Versorgung der VerbraucherInnen beziehungsweise VerwerInnen mit Waren und Dienstleistungen erforderlich sind. Die Frage der Übereinstimmung zwischen Firmenimage, Geschäftsimage, Image der gewählten Handelsorganisation, der Art des Verkaufs über Versandhäuser, Supermärkte, etc. einerseits, und des Produktimages andererseits hat bisher kaum empirisches Interesse gefunden, sondern wurde dem „Gespür“ der PraktikerInnen überlassen.

Kommunikationspolitik

(4) Die Kommunikationspolitik umfasst alle Maßnahmen eines Unternehmens, die darauf ausgerichtet sind, Informationen über das Angebot und das Marketing des Unternehmens zu vermitteln und die EmpfängerInnen im Dienste des Marketing zu beeinflussen. Wichtigstes Instrument der Kommunikationspolitik ist die Werbung. Werbung kann im weitesten Sinn als eine bestimmte Form der Beeinflussung im zwischenmenschlichen Bereich verstanden werden. Werbung ist also kein spezifisch ökonomisches, sondern ein psychologisches Phänomen. Außer der Werbung sind Öffentlichkeitsarbeit und die Entwicklung von Verkaufsstrategien und Verkaufstaktiken dem kommunikationspolitischen Bereich zugeordnet. KonsumentInnen sind aufgrund der Informationsüberlastung meist an Werbeformationen nicht interessiert. Eine Werbestrategie, die versucht, sachliche Informationen über das Produkt zu vermitteln, erfordert eine hohe Aufmerksamkeit und wird nur bei KonsumentInnen mit einem hohen aktuellen Produktinteresse ankommen. Deshalb werden Werbeinhalte emotional eingefärbt. Durch die gemeinsame Darbietung von Produkt und emotionalen Reizen wird das ursprünglich neutrale Produkt mit Gefühlen verbunden (emotionale Konditionierung, Kroeber-Riel & Weinberg, 1996). Vermittelte Gefühle erreichen Aufmerksamkeit auch bei solchen RezipientInnen, die an der Werbung eigentlich nicht interessiert sind.

Emotionale Konditionierung

Konsumentenperspektive

Aus Konsumentenperspektive wird innerhalb der Markt- und Konsumentenpsychologie vor allem untersucht, wie die Anstrengungen der Absatzpolitik der Unternehmen wirken: wie Produkte, Preise, Distributionswege und Kommunikationsmittel wahrgenommen werden und wie sie das Kaufverhalten bestimmen. Ein wesentlicher Bereich sind die Entscheidungen KonsumentInnen. Das marketingorientierte Studium des Konsumverhaltens setzt meist beim einzelnen Individuum an und gibt wenig Aufschluss darüber, wie das Geld von den PartnerInnen in den

privaten Haushalten verwaltet wird. Der Umgang mit Geld in privaten Haushalten, in denen meist mehrere Personen als Familie zusammenleben, ist ein wichtiges Thema: Das Ausgabenverhalten privater Haushalte steuert das Marktgeschehen und determiniert gesamtwirtschaftliche Entwicklungen. Daher ist im Folgenden den Entscheidungen im privaten Haushalt ein Exkurs gewidmet.

Exkurs: Kaufentscheidungen im privaten Haushalt

Kaufentscheidungen im privaten Haushalt lassen sich in habituelle (Gewohnheits-)käufe, spontane Käufe, autonome Entscheidungen und gemeinsame (synkratische) Entscheidungen unterteilen (Kirchner, Rodler, Hölzl & Meier, 2000). Gemeinsame Entscheidungen setzen voraus, dass an einem Gut oder einer Dienstleistung beide PartnerInnen interessiert sind und dadurch ein gemeinsamer Kaufentscheidungsprozess in Gang gesetzt wird. Dabei kann Übereinstimmung bestehen, es kann aber auch zu Konflikten kommen, wenn die PartnerInnen unterschiedlicher Meinung sind. Unter einem Konflikt wird in diesem Kontext einfach eine mehr oder weniger starke Meinungsverschiedenheit verstanden. Drei Konfliktarten werden unterschieden, wobei die Art des Konfliktes maßgeblich den Entscheidungsprozess beeinflusst: (1) Wahrscheinlichkeitskonflikte, bei denen zwar Einigkeit über das Ziel, jedoch Auffassungsunterschiede über den besten Weg zur Zielerreichung bestehen; (2) Wertkonflikte, bei denen aufgrund von unterschiedlicher Werthaltungen grundlegende Zieldifferenzen bestehen und (3) Verteilungskonflikte, bei denen unterschiedliche Auffassungen über die (gerechte) Aufteilung begrenzter Ressourcen bestehen.

Viele Entscheidungsmodelle beschreiben spezifische Phasen, wie Wunschphase, Informationssammelphase und Bewertungsphase, und gehen von klar definierbarem Beginn und Ende aus. Um jedoch die Dynamik von Entscheidungen und Konflikten innerhalb einer Familie oder einer Partnerschaft zu verstehen, ist eine ganzheitliche Betrachtung des Alltagsgeschehens notwendig. Kaufentscheidungen sind nicht isolierbare Tätigkeiten, sondern eingebettet in einem Fluss einer Vielzahl simultan ablaufender Aktivitäten. Um Einsicht in Entscheidungsverläufe zu gewinnen, wurden verschiedene Strukturmodelle entwickelt, die Kirchner et al. (2000) in einem Modell zusammenfassten. Dieses deskriptive Modell kann als Ausgangspunkt für die Erfassung der Komplexität von ökonomischen Entscheidungen dienen. Im Zusammenspiel

Arten von Kaufentscheidungen

3 Konfliktarten

individueller und interaktioneller Faktoren determinieren neben dem Produkttyp die Klarheit und Stärke des Wunsches der beteiligten Personen sowie die Machtstruktur und die Beziehungsqualität zwischen den PartnerInnen den Entscheidungsprozess.

Im sogenannten „Liebesmodell“ beschreibt Kirchner (1989) die Interaktionsprinzipien in engen Beziehungen, die sich je nach Machtstruktur und Beziehungsqualität unterscheiden. In harmonischen Beziehungen interagieren die PartnerInnen nach dem (1) Liebesprinzip: Sie sind bestrebt, den gemeinsamen Nutzen bei einer Entscheidung zu maximieren, sie handeln selbstlos und führen nicht Buch über Beiträge. In durchschnittlich harmonischen Beziehungen interagieren die PartnerInnen nach dem (2) Kreditprinzip: Sie nehmen zwar Rücksicht auf die Bedürfnisse des/der anderen, warten aber auf die Erwidierung ihrer Gefälligkeiten (die aber nicht unmittelbar erfolgen muss). In disharmonischen Beziehungen, in denen die Machtstruktur ausgeglichen ist, interagieren die PartnerInnen nach dem (3) Equityprinzip: Sie handeln mehr und mehr wie GeschäftspartnerInnen und achten genau auf Beiträge und Nutzen. In disharmonischen Beziehungen, in denen entweder der Mann oder die Frau mehr Macht hat, bestimmt das (4) Egoismusprinzip die Interaktion: Die stärkere Partei setzt ihre Vorstellungen durch und kümmert sich nur um ihren eigenen Vorteil. Diese Interaktionsprinzipien kommen im Modell von Kirchner et al. (2000) an mehreren Stellen zum Tragen: In der Bereitschaft, die Bedürfnisse des/r PartnerIn in der Auswahl der Produkte mitzubedenken, in der Frage, ob autonom oder gemeinsam entschieden wird, und schließlich in der Auswahl der Taktiken, mit denen versucht wird, den/die PartnerIn unzustimmen.

Um die Komplexität des Entscheidungsgeschehens in privaten Haushalten zu erforschen, sind anspruchsvolle Forschungsmethoden notwendig. (1) Laborexperimente mit ad hoc Gruppen und mit „synthetischen“ Familien wurden aufgrund ihrer begrenzten Aussagekraft für die natürliche Familie kritisiert und führten schließlich zur Forderung, private Haushalte in ihrem alltäglichen Umfeld zu untersuchen. Auch (2) Befragungsmethoden wie Interviews oder Fragebögen haben sich vielfach als unzulänglich erwiesen: Beispielsweise zeigten Auskünfte eines/r PartnerIn über das Verhalten des/der anderen nur geringe Übereinstimmung, was die Aussagekraft für das gemeinsame Haushalts-geschehen drastisch einschränkt. In den vergangenen Jahren wurden (3) Tagebuchverfahren entwickelt, die es ermöglichen, Inter-

Liebesmodell

Liebesprinzip

Kreditprinzip

Equityprinzip

Egoismusprinzip

Laborexperimente

Interview Fragebögen

Tagebuchverfahren

aktionsprozesse zwischen PartnerInnen in ihrem natürlichen Umfeld zu erheben (Kirchler et al., 2000). Sowohl Kaufentscheidungen als auch andere relevante Ereignisse (etwa Gespräche zu ökonomischen Themen, Konflikte und Taktiken zur Beilegung von Meinungsverschiedenheiten) können über einen längeren Zeitraum hinweg aufgezeichnet werden und so, ohne störende Eingriffe in das Alltagsleben der UntersuchungsteilnehmerInnen, der Forschung zugänglich gemacht werden.

10.5 Ökonomische Psychologie

Ökonomische Psychologie befasst sich mit Themen an der Schnittstelle der Disziplinen Psychologie und Ökonomie. In beiden Fächern werden Entscheidungen untersucht, wobei insbesondere auf Entscheidungen über den Umgang mit knappen Ressourcen (etwa Geld, Zeit oder Aufwand) fokussiert wird (Van Raaij, 1981). Die Themen der Ökonomischen Psychologie sind daher einerseits Entscheidungstheorien, andererseits die Untersuchung von speziellen Inhaltsbereichen. Besonders zu erwähnen sind die Finanzpsychologie (z.B. Investitionsverhalten, Spar- und Kreditverhalten), Steuerpsychologie (z.B. Steuerhinterziehung und Steuermoral) und Geldpsychologie (z.B. Einstellungen zu Geld und Euro-Umstellung). Daneben finden sich makroökonomisch ausgerichtete Themen, wie Arbeitsmärkte, Wohlstand, sowie Preisentwicklung auf Märkten (Kirchler & Hölzl, 2003).

In der Beschäftigung mit Entscheidungstheorien wird in der Ökonomie meist ein rationales Entscheidungsmodell als normative Richtlinie gesehen: Der *homo oeconomicus*, das Idealbild eines rational entscheidenden Wesens, wird als Vorstellung darüber, wie Entscheidungen ablaufen sollten, herangezogen. Rationale Entscheidungsmodelle setzen Informationen über die vorhandenen Alternativen voraus, klare Vorstellungen über Ziele, und die Fähigkeit, die vorhandenen Alternativen nach Präferenzen zu ordnen. Der *homo oeconomicus*, so wird angenommen, verfügt über diese Voraussetzungen und wählt aus den Alternativen jene aus, die am meisten Nutzen bringt. In der Psychologie wird hingegen häufig auf Abweichungen zwischen realem Entscheidungsverhalten und normativem Rationalmodell hingewiesen. So wird betont, dass es oft nicht möglich ist, vollständige Informationen über alle Alternativen zu haben und die nötigen Gewichtungen von Vor- und Nachteilen vorzunehmen; statt vollständiger Rationalität wäre daher eher von „beschränkter

Themen

Homo oeconomicus

Rationalität“ (*bounded rationality*; Simon, 1955) auszugehen. Andere Arbeiten weisen darauf hin, dass Entscheidungsprozesse oft verkürzt ablaufen und sogenannte Heuristiken, also Faustregeln, eingesetzt werden. Obwohl solche Heuristiken oft zeitsparend sind, können sie doch zu systematischen Fehlurteilen führen (Tversky & Kahneman, 1974). Daher wird als Gegenpol zu normativen Entscheidungsmodellen – also Modellen darüber, wie Entscheidungen getroffen werden sollten – vorgeschlagen, *deskriptive Entscheidungsmodelle* zu entwickeln – also Modelle darüber, wie Entscheidungen tatsächlich ablaufen. Ein besonders bekanntes deskriptives Entscheidungsmodell ist die *Prospekttheorie* (*prospect theory*, Kahneman & Tversky, 1979). In dieser Theorie wird angenommen, dass Personen Wahrscheinlichkeiten verzerrt wahrnehmen, und in ihren Entscheidungen vor allem durch Abweichungen von einem Referenzpunkt beeinflusst werden. Der Referenzpunkt bestimmt, ob Veränderungen als Gewinne oder Verluste wahrgenommen werden. Auf Gewinne wird anders reagiert als auf Verluste: Während bei Gewinnen die meisten Personen eher risikoscheu sind und ihren Gewinn sichern wollen, sind bei Verlusten die meisten Personen eher risikofreudig und versuchen, ihren Verlust zu reparieren.

In der Finanzpsychologie werden primär Themen wie Investitionsverhalten, Spar- und Kreditverhalten untersucht. Beispielsweise wird untersucht, welche Urteilsfehler InvestorInnen unterlaufen (siehe Shiller, 1999): Häufig wird berichtet, dass InvestorInnen zu überzeugt von ihren eigenen Fähigkeiten sind, dass sie steigende Aktien zu früh und sinkende Aktien zu spät verkaufen, oder dass sie zu stark von dem Verhalten anderer InvestorInnen beeinflusst sind.

In der Steuerpsychologie wird untersucht, welche Faktoren die Entscheidung zwischen ehrlicher Steuerdeklaration und Steuerhinterziehung beeinflussen. Obwohl vom ökonomischen Standpunkt primär die Wahrscheinlichkeit einer Steuerprüfung und die Höhe der Steuerstrafe von Bedeutung sein sollten, zeigt sich in empirischen Arbeiten oft, dass psychologische Faktoren, wie Steuermoral, Gerechtigkeit oder soziale Normen wesentlich mehr Gewicht haben (siehe Kirchler, 1999).

In der Geldpsychologie werden primär Themen wie der Umgang mit Geld oder anderen Zahlungsformen (etwa Kreditkarten) und die Einstellung zu Geld allgemein untersucht. Im Zuge der Euro-Umstellung wurde etwa festgestellt, dass Geld auch starke symbolische Bedeutung für die nationale Identität hat – die Ablösung des Schilling durch den Euro wurde von vielen ÖsterreicherInnen als Verlust eines kulturellen Symbols gesehen (Meier-Pesti & Kirchler, 2003).

Bounded rationality Heuristiken

Entscheidungsmodelle

Prospect theory

Finanzpsychologie

Steuerpsychologie

Geldpsychologie

10.6 Schlussbemerkungen

Die angeführten Themenbereiche illustrieren die Breite der Wirtschaftspsychologie und die Schnittbereiche mit anderen Wissenschaftsgebieten wie Marketing, Betriebs- und Volkswirtschaftslehre. Weil sich im Alltag die zu bewältigenden Aufgaben nicht an die Klassifikationen der Wissenschaften, an die Gliederungsschemata der Psychologie und an die akademischen Theoriengebäude halten, muss auch die Wirtschaftspsychologie interdisziplinär ausgerichtet sein. Das heißt, dass PsychologInnen in der Wirtschaft außer ihrem Fachwissen auch die „Sprache“ der Betriebswirtschaftslehre, Handelswissenschaften oder Ökonomie beherrschen müssen. Wer den Beruf des/der PsychologIn ausübt, kann sich in seinem/ihrer Berufsalltag nicht allein auf das Wissen beschränken, welches im Studium der Psychologie vermittelt wird, sondern ist aufgefordert, das Wissen anderer Disziplinen zu integrieren. Wer in der Personalabteilung einer Organisation tätig ist, muss sich auch mit dem Arbeitsrecht befassen, und wer im Marketing seine berufliche Zukunft sieht, ist mit einer betriebswirtschaftlichen Grundausbildung gut beraten.

10.7 Literatur

- Bruggemann, A., Groskurth, P. & Ulich, E. (1975). *Arbeitszufriedenheit*. Bern: Huber.
- Büssing, A., Bissels, T., Fuchs, V. & Perrat, K.-M. (1999). A dynamic model of work satisfaction: Qualitative approaches. *Human Relations*, 52, 999-1028.
- Hacker, W. (1980). *Allgemeine Arbeits- und Ingenieurspsychologie*. Berlin: VEB Verlag der Wissenschaften.
- Heckhausen, H. (1989). *Motivation und Handeln*. Berlin: Springer.
- Jago, A.G. (1982). Leadership: Perspectives in theory and research. *Management Science*, 28, 315-336.
- Kahneman, D. & Tversky, A. (1979). Prospect theory: An analysis of decision under risk. *Econometrica*, 47, 263-291.
- Kirchner, E. & Hölzl, E. (2003). Economic psychology. *International Review of Industrial and Organizational Psychology*, 18, 29-80.
- Kirchner, E. & Hölzl, E. (2005). Arbeitsgestaltung in Organisationen. In E. Kirchner (Hrsg.), *Arbeits- und Organisationspsychologie* (S. 199-216). Wien: WUV-Facultas.
- Kirchner, E. (1989). *Kaufentscheidungen im privaten Haushalt*. Göttingen: Hogrefe.

- E. Kirchner, E. Hölzl, K. Meier-Pesti, C. Korunka: *Wirtschaftspsychologie*
- Kirchner, E. (1999). *Wirtschaftspsychologie* (2. Auflage). Göttingen: Hogrefe.
- Kirchner, E., Rodler, C. & Bernold, D. (1997). *Psychologie der Wirtschaft. Porträts aus der Praxis*. Wien: WUV.
- Kirchner, E., Rodler, C., Hölzl, E. & Meier, K. (2000). *Liebe, Geld und Alltag*. Göttingen: Hogrefe.
- Korunka, C. Frank, H., Lueger, M. & Mugler, J. (2003). The entrepreneurial personality in the context of resources, environment, and the startup process – a configurational approach. *Entrepreneurship - Theory and Practice*, 28(Fall), 19-38.
- Kroeber-Riel, W. & Weinberg, P. (1996). *Konsumentenverhalten* (6., völlig überarb. Aufl.). München: Vahlen.
- Locke, E.A. & Latham, G.P. (1990). *A theory of goal setting and task performance*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Meier-Pesti, K. & Kirchner, E. (2003). Nationalism and patriotism as determinants of European identity and attitudes towards the Euro. *Journal of Socio-Economics*, 32, 185-200.
- Myers, D. G. (2000). The funds, friends, and faith of happy people. *American Psychologist*, 55, 56-67.
- Neuberger, O. & Allerbeck, M. (1978). *Messung und Analyse der Arbeitszufriedenheit*. Bern: Huber.
- Robbins, S. P. (2001). *Organizational behavior* (9th edition). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Schwarz, N. & Clore, G. L. (1983). Mood, misattribution, and judgments of well-being: Informative and directive functions of affective states. *Journal of Personality and Social Psychology*, 45, 513-523.
- Shiller, R. (1999). Human behavior and the efficiency of the financial system. In J.B. Taylor & M. Woodford (Eds.), *Handbooks in Economics* (Vol. 15, pp.1305-1340). Amsterdam: Elsevier Science.
- Simon, H.A. (1955). A behavioral model of rational choice. *Quarterly Journal of Economics*, 69, 99-118.
- Six, B. & Kleinbeck, U. (1989). Arbeitsmotivation und Arbeitszufriedenheit. In E. Roth (Hrsg.), *Organisationspsychologie* (S. 348-398). Göttingen: Hogrefe. (Enzyklopädie der Psychologie D/III/3).
- Spiegel, B. (1970). *Werbpsychologische Untersuchungsverfahren. Experimentelle Forschungs- und Prüfverfahren* (2. Auflage). Berlin: Duncker & Humblot.
- Tversky, A. & Kahneman, D. (1974). Judgment under uncertainty: Heuristics and biases. *Science*, 185, 1124-1131.

- E. Kirchner, E. Hölzl, K. Mener-Pesti, C. Korunka: *Wirtschaftspsychologie*
 Ulich, E. (2001). *Arbeitspsychologie* (5. Auflage). Stuttgart: Schäffer-
 Poeschel.
 Van Raaij, W. F. (1981). Economic psychology. *Journal of Economic*
Psychology, 1, 1-24.
 Vroom, V. & Yetton, P. (1973). *Leadership and decision-making*.
 Pittsburgh, PA: University of Pittsburgh Press.

10.7.1 Weiterführende Literatur

- Kirchner, E. (1999). *Wirtschaftspsychologie* (2. Auflage). Göttingen:
 Hogrefe.
 Kirchner, E. (Hrsg.). (2005). *Arbeits- und Organisationspsychologie*.
 Wien: WUV Facultas.

11 Bildungspsychologie

Christiane Spiel und Ralph Reimann

11.1 Bildungspsychologie: Gegenstand, Struktur und Inhalte

Bildungspsychologie befasst sich mit Bildung und dem Bildungs-geschehen. Was ist Bildung? Eine grundlegende Begriffsbestimmung bewegt sich auf zwei Ebenen: einer formalen und einer inhaltlichen. Auf einer formalen Ebene lässt sich Bildung als Produkt und Bildung als Prozess unterscheiden (Pekrun, 2002). Unter Bildung als Produkt werden überdauernde Ausprägungen der Persönlichkeit eines Menschen verstanden, die unter einer gesellschaftlich-normativen Perspektive wünschenswert sind. Als Prozess beinhaltet Bildung dementsprechend den Aufbau und die Art und Weise der sozialen Vermittlung dieser wünschenswerten Persönlichkeitsausprägungen. Mit der Frage, welche Persönlichkeitsausprägungen gesellschaftlich wünschenswert sind, begibt man sich bereits auf die inhaltliche Ebene der Begriffsbestimmung. Wodurch sich ein »gebildeter« Mensch auszeichnet, unterliegt hierbei nicht nur einem historischen Wandel, sondern wird auch von verschiedenen sozialen Milieus unterschiedlich bewertet (vgl. Barz, 1999). Allgemein historisch betrachtet, pendelte die inhaltliche Bedeutung des Bildungsbegriffs in der Vergangenheit gerne zwischen einem humanistischen (ganzheitlichen) Bildungsideal und einem Verständnis, das sich an gesellschaftlichen und arbeitsmarkt-politischen Anforderungen orientiert. Reduzierte in der jüngsten Vergangenheit ein instrumenteller Bildungsbegriff die Gebildetheit einer Person auf deren abrufbares Faktenwissen (d. h. Bildung war hier gleichbedeutend mit der Existenz eines hohen formalen Bildungszertifikats), wird aktuell eher wieder ein Bildungsbegriff favorisiert, der neben beruflich-fachlichen Qualifikationen auch sozio-kulturelle Kompetenzen (z. B. soziale Umgangsformen) einschließt. So zeigte sich in einer qualitativen Befragung, dass zwei Komponenten den allgemeinen Bildungsbegriff konstituieren: zum einen verfügbare Wissensbestände und kulturelle Fähigkeiten, zum anderen eine im sozialen Umgang erfahrbare kommunikative Kompetenz und Ausstrahlung (Barz, 1999).

Ein derart eher ganzheitliches Bildungsverständnis weist eine im Grunde undefinierbare Menge von Bildungsmomenten auf, denn

Formale Ebene

Inhaltliche Ebene