

Erich Vanecek, Ursula Kastner-Koller,  
Pia Deimann, Markus Toyfl (Hg.)

# **Psychologie als Wissenschaft**

Skriptum zur Eingangsphase für das Studium  
der Psychologie

(Neuer Studienplan 2002)

mit Beiträgen der Vortragenden der Ringvorlesung

Wien 2002  
Institut für Psychologie  
Universität Wien

**Psychologie als Wissenschaft:**

Skriptum zur Eingangsphase für das Studium der Psychologie (nach dem neuen Studienplan 2002)

Erich Vanecek, Ursula Kastner-Koller, Pia Deimann, Markus Toyfl (Hg.)

Mit Beiträgen der Vortragenden der Ringvorlesung

Wien: Im Eigenverlag des Instituts für Psychologie der Universität Wien, 2002

Copyright © 2002 Institut für Psychologie der Universität Wien

Alle Rechte, insbesondere das Recht der Vervielfältigung und der Verbreitung sowie der Übersetzung, sind vorbehalten

Umschlaggestaltung: Markus Toyfl

Layout: Erich Vanecek, Markus Toyfl

Druck: @output Richard Funder GesmbH

Printed in Austria

# 10. Wirtschaftspsychologie

**Erich Kirchler, Erik Hölzl, Katja Meier-Pesti und Andrea Schrott**

*Nichts ist so praktisch, wie eine gute Theorie.*

*(Kurt Lewin, 1890 - 1947)*

*Eine richtige Theorie ist das Praktischste, was es gibt.*

*(F. W. Dörpfeld, 1894)*

## 1. Einleitung

Zu Beginn des 20. Jahrhunderts, als die Psychologie zur Wissenschaft wurde, stellte sich auch die Frage nach dem praktischen Wert der in Labors und im Feld gewonnenen Erkenntnisse und der formulierten Theorien über menschliches Erleben und Verhalten. Theoretische Konzepte der einzelnen Disziplinen in der Psychologie müssen oft erst auf praktische Handlungsfelder übertragen, dort erprobt, korrigiert, neu formuliert oder in ihrer Gültigkeit eingeschränkt werden. Unter dem Sammelbegriff **Angewandte Psychologie** werden all jene Bereiche der Psychologie zusammengefasst, die eine Brücke von den theoretischen Disziplinen in die Praxis schlagen, systematisch über Anwendungsmöglichkeiten der psychologischen Erkenntnisse reflektieren, praktische Fragestellungen auf Basis psychologischer Theorien beantworten und aufgrund praktischer Fragestellungen psychologische Theorien weiterentwickeln oder an konkrete Arbeitsfelder anpassen.

Weil Erkenntnisse der Psychologie in vielen Lebensbereichen angewandt werden können, gibt es eine Vielfalt von Anwendungsbereichen. Im Handbuch der Angewandten Psychologie von Frey, Hoyos und Stahlberg (1992) werden die Klinische, die Pädagogische und die Arbeits-, Betriebs- und Organisationspsychologie, weiter die Rechts-, die Politische, die Verkehrs- und Sicherheitspsychologie, die Freizeit-, Sport-, und Tourismuspsychologie, Musik-, Medien- und Religionspsychologie genannt. Besonders relevant sind auch die Gesundheits- und Gemeinde-, die Markt- und Ökonomische, sowie die Umwelt- oder Ökopsychologie. Je nach Entwicklungsströmungen in der Gesellschaft entstehen laufend neue Anwendungsgebiete, während andere miteinander verschmelzen oder wieder an Bedeutung verlieren.

Die **Wirtschaftspsychologie** stellt neben den anderen angeführten Anwendungsgebieten ein Feld der Angewandten Psychologie dar. Hier werden vier Bereiche unterschieden, welche die Interessen von Betriebs- und Volkswirtschaftslehre und Psychologie vereinen und die sich mit psychologischen Theorien und ihrer Anwendung in der Wirtschaft befassen: **Arbeitspsychologie, Organisationspsychologie, Marktpsychologie** und **ökonomische Psychologie** (Kirchler, Rodler & Bernold, 1997). Untersucht wird das Erleben und Verhalten von Individuen und Gruppen in wirtschaftlichen Kontexten: am Arbeitsplatz, auf Märkten, und in gesamtwirtschaftlichen Prozessen.

Die **Arbeits- und Organisationspsychologie** kann hier auf die längste Tradition zurückblicken. Psychologisches Know-how wird seit langem in der Gestaltung der Arbeit, der Auswahl, im Training und in der Führung von Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern angewandt. Die Nachfrage nach psychologischem Wissen seitens der Betriebe bezieht sich vorwiegend auf die Analyse von Arbeitsabläufen, auf Bewertungskonzepte und auf die Gestaltung von Arbeitsmitteln und Tätigkeiten. Neben der Personalauswahl und dem Training sind die Zufriedenheits- und Stressforschung, Motivations- und Führungsforschung besonders relevant. Aber auch die Dynamik in Gruppen, Vor- und Nachteile der Arbeit in Gruppen, Konflikte und Entscheidungsprozesse nehmen einen zentralen Platz ein.

Absatzpolitik und das Studium des Verbraucherverhaltens stellen ein weiteres wirtschaftspsychologisches Feld dar. Zwar erscheinen werbestrategische Überlegungen, Marktforschung und Beeinflussung von Konsumenten aufgrund der vermuteten Manipulations- und Verführungsmöglichkeiten oft anrühlich und sind von Psychologinnen und Psychologen aus ethischen Überlegungen oft gemieden worden. Dennoch basieren **Werbe-, Konsum- und Marktforschung** im wesentlichen auf psychologischem Wissen. Die Produktgestaltung, Preispolitik, die Wahl von Absatzwegen und insbesondere die Werbung und Öffentlichkeitsarbeit sind absatzpolitische Strategiebereiche, die stark auf psychologische Erkenntnisse zurückgreifen.

Mit den Fragen der Arbeits- und Organisationspsychologie und der Marktpsychologie sind die Kooperationsmöglichkeiten zwischen Wirtschaftswissenschaften und Psychologie bei weitem noch nicht ausgeschöpft. Vor allem in der

Volkswirtschaftslehre, wo die gesamtwirtschaftlichen Prozesse praktisch ohne Rückgriff auf die wissenschaftliche Psychologie erklärt wurden, werden nun zunehmend Bereiche erschlossen, die auch nach Meinung von Ökonomen fundierter psychologischer Analyse bedürfen. Beispielsweise lassen sich das Geschehen auf Finanzmärkten, der Umgang mit dem Geld generell, Steuermoral und Schwarzarbeit, nicht ohne Rückgriff auf psychologische Theorien erklären.

Im weiteren werden vier ausgewählte Themen der Wirtschaftspsychologie vorgestellt: Aus der Arbeits- und Organisationspsychologie werden Konzepte zur Arbeitsanalyse und zur Arbeitszufriedenheit skizziert, aus der Markt- und ökonomischen Psychologie stammen die Kapitel über die Absatzpolitik von Unternehmen und über Kaufentscheidungen in der Familie.

## 2. Arbeitsanalyse

Gute Arbeitsleistungen hängen von einer Reihe von Faktoren ab: Den Fähigkeiten und der Motivation der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, der Komplexität und Schwierigkeit der Aufgaben, der Art und dem Inhalt der Tätigkeit, sowie von der Gestaltung des Arbeitsvollzuges und des Arbeitsumfeldes. Arbeitsgestaltung basiert auf Konzepten, welche Ziele postulieren und mögliche Konsequenzen antizipieren. Um Arbeitsabläufe optimal (neu-) gestalten zu können, ist zunächst Arbeitsanalyse notwendig. Die Arbeitsanalyse liefert die benötigte Datenbasis für die Arbeitsbewertung und die Arbeitsgestaltung (Kirchler & Hölzl, 2002).

Die Arbeitsanalyse kann (a) Arbeitsaufträge und Erfüllungsbedingungen oder (b) die Ausführung der Tätigkeit betreffen. Die **Auftrags- und Bedingungsanalyse** untersucht, welche Ziele der Arbeitsauftrag festlegt und unter welchen Umgebungsbedingungen diese Ziele erreicht werden sollen. Die **Tätigkeitsanalyse** beschäftigt sich mit den psychologischen Abläufen, die zur Erreichung der Arbeitsziele beitragen und mit den Prozessen, die während der Auftragserfüllung von Bedeutung sind. Im folgenden werden die Grundlagen der Tätigkeitsanalyse näher beschrieben.

Die Beschäftigung mit den psychologischen Aspekten der Arbeitstätigkeit wurde stark von Winfried Hacker und seinem Anfang der 1970er Jahre herausgegebenen Werk „Allgemeine Arbeits- und Ingenieurpsychologie“ geprägt. Kernpunkt dieses Ansatzes ist das Verständnis von Arbeitstätigkeit als zielgerichtete Tätigkeit und die

Untersuchung der psychischen Vorgänge, mit denen das Handeln auf das Ziel hin ausgerichtet („reguliert“) wird.

Zielgerichtetes Handeln ist nur möglich, wenn Vorstellungen sowohl über das Ziel als auch über Wege der Zielerreichung bestehen. Hacker (1980) führt dazu den Begriff des **Operativen Abbildsystems (OAS)** ein. Dieses innere Modell des Ziels und des Aktionsprogramms bestimmt die Güte des an ihm orientierten Handelns. Operative Abbildsysteme beziehen sich auf Arbeitsergebnisse, auf Ausführungsbedingungen und auf Transformationsbeziehungen. Arbeitsergebnisse sind hierbei die gewünschten Zielvorgaben, Ausführungsbedingungen sind etwa das Wissen um Rohstoffe oder Funktionsweisen von Maschinen. Die Transformationsbeziehungen betreffen mögliche Eingriffspunkte in den Produktionsprozess, subjektive Freiheitsgrade, Steuerungstätigkeiten zur Überführung des Ist- in den Soll-Zustand, Hypothesen über die Wirkung von Eingriffen an bestimmten Eingriffspunkten und das Wissen über deren Wirkung. Alle Abschnitte der Arbeitstätigkeit sind vom operativen Abbildsystem abhängig. Das operative Abbildsystem fungiert als Soll-Wert beim rückgekoppelten Soll-Ist-Vergleich während der Handlungsausführung. Der Qualität des operativen Abbildsystems kommt somit besondere Bedeutung zu: Es muss differenziert und korrekt sein, damit ein Ziel effizient erreicht werden kann. Die Qualität des OAS ist genau jener Aspekt, der Experten von durchschnittlich leistungsfähigen Personen unterscheidet.

Bei der Durchführung von Arbeitstätigkeiten müssen die einzelnen Handlungen fortlaufend kontrolliert und im Bedarfsfall korrigiert werden, um die Zielerreichung sicherzustellen. Weicht der aktuelle Ist-Zustand vom angestrebten Ziel - dem Soll-Zustand - ab, so sind Steuerungsprozesse nötig. Diesen Regulationsprozessen kommt in der Handlungstheorie große Bedeutung zu. Hacker (1998) unterscheidet hierbei zwischen (a) **Antriebsregulation** und (b) **Ausführungsregulation**. Antriebsregulation meint dabei die willensmäßige Ausrichtung auf das Ziel und somit die Motivation der Arbeitenden: Um das Ziel zu erreichen, ist der Wille bedeutsam. Ausführungsregulation hingegen meint die Steuerung der Handlungen: Um das Ziel zu erreichen, müssen die einzelnen Handlungsschritte aufeinander abgestimmt werden. Hacker unterscheidet im weiteren drei Ebenen dieser Steuerung, auf die im folgenden näher eingegangen wird: Sensumotorische, perzeptiv-begriffliche und intellektuelle Regulationsebene.

(a) Auf der **sensumotorischen Regulationsebene** werden Handlungen durch das Zusammenspiel von **Bewegungen** und **Sinnesempfindungen** gesteuert. Versucht man beispielsweise, einen beliebigen Satz mit geschlossenen Augen zu schreiben, wird das Ergebnis stark vom gewünschten Ziel abweichen. Da alle Arbeitstätigkeiten durch sensumotorisch regulierte Bewegungen realisiert werden, ist für die Arbeitsanalyse die Kenntnis der Eigenschaften der sensumotorischen Regulation der Arbeitstätigkeiten notwendig. Nur so kann die Auswahl und Bestgestaltung von Bedienteilen und Bedienfeldern im Mensch-Maschine-System sachgerecht vollzogen werden.

(b) Auf **perzeptiv-begrifflicher Ebene** erfolgt die Handlungssteuerung über **Signalwahrnehmung** und die **begriffliche Benennung** verschiedener Zustände. Um beispielsweise gefahrlos eine stark befahrene Kreuzung überqueren zu können, ist es wichtig, die Ampelsignale wahrzunehmen und richtig zu deuten (Rot als „Stopp“). Ebenso sind auch in der Arbeitstätigkeit Signale und Sprache bedeutsam. Signale sind Reize mit Aufforderungscharakter: Sie verlangen spezifische Reaktionen. Wesentlich ist zunächst die Signalerfassung, bei der die Gesetzmäßigkeiten der menschlichen Wahrnehmung zu beachten sind (vgl. Allgemeine Psychologie: Reizschwellen, Psychophysik). Nur wenn ein Abheben des Signals vom Hintergrund möglich ist, kann identifiziert, interpretiert und zugeordnet werden. Verschiedene Signale müssen auch voneinander unterscheidbar sein, wenn unterschiedliche Reaktionen erfolgen sollen; schwierige Wahrnehmbarkeit und Unterscheidbarkeit von Reizen erhöhen die Anforderungen am Arbeitsplatz. Neben der Wahrnehmung von Signalen ist auch ihre sprachliche Benennbarkeit wesentlich, da sie in hohem Masse zur korrekten Wiedererkennung von Signalen beiträgt. Eine wichtige Rolle spielt dabei die innere Sprache. So ist beispielsweise bei der Suche bestimmter Buchstabenserien das Suchtempo niedriger und die Fehlerquote höher, wenn die zu untersuchenden Buchstaben ähnlich klingen (der Buchstabe „C“ ist schwieriger in der Reihe „D G B P C T G“ zu finden als in der Reihe „F S L M C X K“). Bei der Analyse von Anzeigen und Bedienungselementen ist deshalb auf die Wahrnehmbarkeit und Benennbarkeit der Signale zu achten.

(c) Auf der **intellektuellen Regulationsebene** werden Handlungen durch **Denkprozesse** gesteuert. Für die Zielerreichung ist es nötig, unterschiedliche mögliche Handlungsweisen abzuschätzen und auszuwählen. Beispielsweise denkt man darüber

nach, ob angesichts der finanziellen Bedingungen das Ziel eines eigenen Autos besser durch Sparen oder durch Aufnahme eines Kredits erreichbar ist. Denkprozesse können in diagnostische (zustandsanalysierende) und prognostische (maßnahmenanalysierende) gegliedert werden. Diagnostische Denkaufgaben betreffen im Arbeitsprozess die Aufdeckung von Signalen und das Erkennen von Regeln und Funktionen. Prognostische Denkaufgaben betreffen die Umsetzung von technischen Vorgaben in Handlungen, die Antizipation von Tätigkeitsschritten und Resultaten, Denkvorgänge als Mittel-Weg-Diskussionen und Entscheidungen über Arbeitsmittel, -verfahren etc. und die Planung von Tätigkeiten und Erprobung am operativen Abbild.

Das Operative Abbildsystem (OAS), also die mentale Repräsentation der Tätigkeit, bestimmt wesentlich die Effizienz und Effektivität der Arbeit. Für die Arbeitsanalyse ist daher von Interesse, wie gut und detailliert das Operative Abbildsystem ausgeprägt ist. Zusammenfassend untersucht die Tätigkeitsanalyse nach Hacker die Frage nach der psychologischen Struktur von Arbeitstätigkeiten und stellt eine theoretische Struktur zur Arbeitsanalyse bereit.

### 3. Arbeitszufriedenheit

Die Arbeitszufriedenheit ist ein schillerndes Thema der Wirtschaftspsychologie, das spätestens seit den in den 1930er Jahren in den USA durchgeführten „Hawthorne“-Studien und der beginnenden Human-Relations-Bewegung einen Untersuchungsschwerpunkt der Arbeits- und Organisationspsychologie darstellt.

Robbins (1998) 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 demnach aus der Summe der vergangenen und aktuellen Erfahrungen, den antizipierten Erlebnissen und deren subjektiven Bewertungen.

Die Motive für das Interesse an der 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. Six und Kleinbeck (1989) fanden in einer zusammenfassenden Studie nur geringe Zusammenhänge zwischen **Arbeitszufriedenheit und Leistung**, praktisch keine zwischen Arbeitszufriedenheit und Absentismus, und auch nur geringe Zusammenhänge zwischen Arbeitszufriedenheit und Fluktuation. Ähnliche Ergebnisse berichtet Robbins (2001), mit dem expliziten Hinweis, dass nicht mehr als etwa zwei Prozent der Leistung durch die Zufriedenheit der Mitarbeiter erklärt werden kann.

Besonders die Frage nach einem Zusammenhang zwischen Arbeitszufriedenheit und Leistung hat zu zahlreichen wissenschaftlichen Arbeiten angeregt. Insgesamt lässt sich mit Robbins (2001) festhalten, dass der Zusammenhang gering ist. 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 Makler als deren Zufriedenheit und die streng reglementierte Arbeit von Hilfsarbeitern hängt weniger von deren Zufriedenheit ab, als die Tätigkeit von Angestellten, die mehr Autonomie und Eigenverantwortung zulässt. Weiter führt Robbins an, dass die Zufriedenheit der einzelnen Mitarbeiter zwar gering mit der Leistung korreliert; wenn die Gesamtzufriedenheit in der Organisation und das Betriebsergebnis berücksichtigt werden, ist der Zusammenhang jedoch relativ hoch. 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.

Hohe Arbeitszufriedenheit bietet für den Betrieb Vorteile, die Kosten von Unzufriedenheit können hoch sein. Außer durch geringere Leistung, Fehlzeiten und Fluktuation entstehen für Betriebe auch dann Kosten, wenn unzufriedene Mitarbeiter zu

Sabotage neigen, innerlich kündigen und das Commitment (Bindung) mit der Organisation sinkt. 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.

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. Ein auf diese Weise erhobener genereller Zufriedenheitswert ist jedoch stark situationsabhängig und kann sehr Unterschiedliches bedeuten. Beispielsweise hängt das Zufriedenheitsurteil vom Anspruchsniveau einer Person ab, das aufgrund voriger Erfahrungen gebildet wird und sich neuen Erfahrungen anpasst: Ein Sklave, dessen Fesseln gelockert werden, mag sich wohler fühlen und zumindest im Augenblick zufriedener sein, als derjenige Arbeitstätige, der gleichbleibend in einer objektiv günstigen Situation lebt.

Empirische Studien ergeben oft sehr hohe „Zufriedenheits“-Werte, die kritisch zu hinterfragen sind. Ebenso wie bei einem zufälligem 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 etwa 81 bis 92 Prozent der untersuchten Personen in verschiedenen empirischen Studien „zufrieden“ sind. Grausgruber-Berner (1985) führte eine Repräsentativerhebung in Österreich durch und fand, dass 40 Prozent der befragten Erwerbstätigen mit ihrer Arbeit sehr zufrieden sind; 50 Prozent sind eher zufrieden und „nur“ zehn Prozent gaben an, nicht zufrieden zu sein. 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 (Abb. 1) kreuzten mehr als neun von zehn befragten US-Bürgern 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.

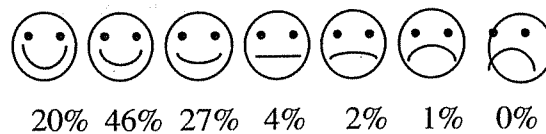


Abbildung 1: Prozentuelle Antwortverteilung von US-Bürgern auf die Frage: „Welches Gesicht drückt am ehesten aus, wie Sie mit ihrem Leben insgesamt zufrieden sind?“ (Myers, 2000, S.57)

Eine Möglichkeit zur Erklärung der Befunde hoher Zufriedenheit liegt darin, dass verschiedene Arten von Zufriedenheit bestehen. Bruggemann, Groskurth und Ulich (1975) entwickelten ein Modell, das zwischen verschiedenen Typen von Zufriedenheit differenziert. Diesem Modell zufolge ist Zufriedenheit das Ergebnis des subjektiven Vergleichs zwischen den Bedürfnissen der Person und den Merkmalen der Situation - 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 (a) **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 (b) **progressiver Arbeitszufriedenheit**. Stellt eine Person beim Vergleich von Soll- und Ist-Wert jedoch fest, dass ihre Bedürfnisse in 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 (c) **resignative Arbeitszufriedenheit** vor. Falls das Anspruchsniveau gehalten wird, kann versucht werden, an der Situation etwas zu ändern - hier spricht man von (d) **konstruktiver Arbeitsunzufriedenheit**. Falls weder an Anspruchsniveau noch an der Situation etwas verändert wird, so liegt (e) **fixierte Arbeitsunzufriedenheit** 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 (f) **Pseudoarbeitszufriedenheit** entwickeln. Dieses Konzept macht deutlich, dass „Arbeitszufriedenheit“ aus unterschiedlichen Gründen zustandekommen

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. Arbeitszufriedenheit wird üblicherweise mittels **Fragebogen** gemessen. Ein standardisierter Fragebogen ist der Arbeits-Beschreibungs-Bogen von Neuberger und Allerbeck (ABB, 1978), 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 relativ differenziert sind, ist ihre Verwendung kritisch, weil Personen über vergangene Ereignisse Auskunft geben und Erlebnisse bewerten und „verrechnen“ müssen. Der oft banale Arbeitsalltag kann mittels Fragebogen nicht adäquat erfasst werden. 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. Manchmal wird auch aus der aktuellen Situation „Information“ entnommen, um über die Vergangenheit Auskunft zu geben. Dass die Erinnerung an vergangene Ereignisse, wie sie im Fragebogen verlangt wird, nicht frei von Verzerrungen ist, haben unter anderen Schwarz und Clore (1983) nachgewiesen. Fühlen sich die Befragten zum Zeitpunkt der Befragung gut, erinnern sie sich eher an positive Ereignisse als an negative. Ebenso werden in negativer Stimmungslage unangenehme Ereignisse eher berichtet. In einem Experiment von Schwarz und Clore (1983) „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. Ähnliche Unterschiede in der Lebenszufriedenheit ergeben sich, wenn die Befragung an Sonnen- beziehungsweise an Regentagen stattfindet. Demnach sind Fragen nach dem Befinden und der Zufriedenheit einer Person stark situationsabhängig. Eine neuere Technik der Messung der Arbeitszufriedenheit sind **Befindenstagebücher**. 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 Befindenseintragen 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 zu einer Person an Einfluss verlieren.

#### 4. Absatzpolitik im Unternehmen

Ein breites Feld der Wirtschaftspsychologie beschäftigt sich mit Fragen der Absatzpolitik von Unternehmen. Obwohl häufig als betriebswirtschaftliches Themengebiet abgehandelt, sind doch psychologische Theorien und Erkenntnisse in diesem Feld äußerst relevant (Kirchler, 1999; Kroeber-Riel & Weinberg, 1996).

Gütermärkte können danach unterschieden werden, ob ein Angebots- oder ein Nachfrageüberhang besteht. In Zeiten knapper Versorgung müssen sich die Kunden bemühen, einen Produzenten oder Lieferanten zu finden. Diese als **Verkäufermarkt** bezeichnete Situation ist durch einen Nachfrageüberhang charakterisiert. Aktuelle Gütermärkte sind hingegen meist dadurch gekennzeichnet, dass ein Angebotsüberfluss besteht. Diese Situation wird als **Käufermarkt** bezeichnet: Potentielle Käufer müssen vom Anbieter aktiv gesucht werden. In dieser Situation 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 **Produkt-, Preis-, Distributions- und Kommunikationspolitik** subsumiert. Firmen müssen Entscheidungen darüber treffen, welche Produkte auf den Markt gelangen, welche Preise sie haben, wo sie verkauft werden und welches Image sie erhalten sollten.

(a) Die **Produktpolitik** umfasst neben der Änderung von Eigenschaften bestehender Produkte/Dienstleistungen auch die Entwicklung neuer Produkte/Dienstleistungen. Hierbei ist zu beachten, dass Produkte einen **Grund- und Zusatznutzen** haben. 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.

Auf gesättigten Märkten, wie sie heutzutage in vielen Produktparten vorliegen, ist es oft schwierig, das eigene Produkt von anderen abzuheben. Die angestrebte Variation ist im wesentlichen kein Problem der tatsächlichen Änderung von Qualitäten, Faktoren oder Elementen, sondern vielmehr ein Problem der „psychologischen“ Variation. Eine Erhöhung des Grundnutzens ist oft nicht möglich, oder für den Konsumenten nur schwer erkennbar und nutzbar. Als Beispiel können diverse Spezialfunktionen an Videorecordern genannt werden, die zwar klingende Namen haben (fuzzy-logic, super-drive), deren Anwendung aber soviel Spezialwissen erfordern, dass sie meist ungenutzt bleiben. Also versuchen die meisten Produzenten, durch die Veränderung des Zusatznutzens Käufer zu gewinnen. Deshalb wird heute ein Großteil aller Maßnahmen zur Änderung des Produktbildes der Werbung aufgebürdet.

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 offenen Versuch aber deutliche Urteilsdifferenzen bestehen. Die Marke, das Image der Marke, strahlt auf die Wahrnehmung und Beurteilung des Produktes an sich über. Spiegel (1970) bezeichnete den Tatbestand, 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.

(b) Die **Preispolitik** bezieht sich auf die Preisgestaltung eines Gutes oder einer Dienstleistung. Der Preis eines Gutes stellt das monetäre Äquivalent einer Leistung dar und bestimmt sich nach Angebot und Nachfrage. Laut mikroökonomischer Preistheorie

ist die Nachfrage eine inverse Funktion des Preises (**Nachfragegesetz**) und das Angebot ebenfalls vom Preis abhängig. Nach ökonomischer Theorie müsste somit bei steigenden Preisen die Nachfrage sinken und umgekehrt. Allerdings sind eine Reihe von Phänomenen bekannt, die diesen Gesetzen widersprechen und psychologische Ursachen haben. Oft steigt nach einem Preisanstieg die Nachfrage sogar, weil (a) die Konsumenten hinter der Preiserhöhung eine Qualitätssteigerung vermuten, (b) der Erwerb teurer Güter einen „snob appeal“ verspricht, oder (c) Preiserhöhungen die Befürchtung aufkommen lassen, die Preise könnten in Zukunft weitersteigen (Vorratskäufe). In anderen Fällen wieder reagiert die Nachfrage gar nicht auf Preisänderungen, weil die Preiswahrnehmung eine gewisse Unschärfe aufweist. Kunden haben eine Vorstellung davon, innerhalb welcher Ober- und Untergrenzen sich der Preis für ein Gut bewegen darf, und innerhalb dieses Bereichs wirken sich Preisänderungen nicht auf die Nachfrage aus.

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 Konsumenten einer **Preis-Qualitäts-Illusion**, das heißt, der Vermutung, billige Produkte seien wenig wert, während teure hohe Qualität besitzen.

(c) Die **Distributionspolitik** ist der heterogenste Entscheidungsbereich im Marketing. Sie umfasst alle Maßnahmen, die zur dauerhaften Versorgung der Verbraucher beziehungsweise Verwender mit Waren und Dienstleistungen erforderlich sind. Bezüglich der Wahl der Absatz- oder Distributionskanäle liegen wenige psychologische Daten vor, die zur Formulierung von „Ratschlägen“ genutzt werden können. 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 Praktiker überlassen.

(d) Die **Kommunikationspolitik** umfasst alle Maßnahmen eines Unternehmens, die darauf ausgerichtet sind, Informationen über das Angebot und das Marketing des Unternehmens zu vermitteln und die Empfänger 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.

Konsumenten sind aufgrund der Informationsüberlastung meist an Werbeinformationen nicht interessiert. Eine Werbestrategie, die versucht, sachliche Informationen über das Produkt zu vermitteln, erfordert eine hohe Aufmerksamkeit und wird nur bei Konsumenten 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**). Und vermittelte Gefühle erreichen Aufmerksamkeit auch bei solchen Rezipienten, die an der Werbung eigentlich nicht interessiert sind.

Die Schwierigkeiten der Werbung, der harte Konkurrenzkampf und die erheblichen Kosten, die mit der Werbung verbunden sind, zwingen Firmen, gezielt Strategien einzusetzen. Die Gestaltung von Werbemitteln und die Messung des Werbeerfolgs sind wichtiger denn je, aber ein schwieriges und umstrittenes Unterfangen, das Bücher in psychologischen und betriebswirtschaftlichen Bibliotheken füllt (Kirchler, 1999; Kroeber-Riel & Weinberg, 1996).

## **5. Kaufentscheidungen im privaten Haushalt**

Ein wesentlicher Bereich der Wirtschaftspsychologie sind die Entscheidungen der Konsumentinnen und Konsumenten. Das marketingorientierte Studium des Konsumverhaltens setzt meist beim einzelnen Individuum an, und gibt wenig Aufschluss darüber, wie das Geld von den Partnern 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: Transaktionen von privat erwirtschaftetem Vermögen und das Konsum- und Sparverhalten privater Haushalte steuern das Marktgeschehen und determinieren gesamtwirtschaftliche Entwicklungen.

Wenn Haushaltsmitglieder beschließen, Geld für einen Urlaub auszugeben, einen Kredit für ein neues Auto aufzunehmen oder für ein Haus zu sparen, ist es erforderlich, dass sie Entscheidungen treffen. Ökonomische Entscheidungen umfassen **Geldmanagement**,



**Sparentscheidungen, Vermögens- und Anlagemanagement und Kaufentscheidungen.** Der Großteil der empirischen Untersuchungen dazu befasst sich mit Kaufentscheidungen. Diese lassen sich wiederum in **habituelle (Gewohnheits-)käufe, spontane Käufe, autonome Entscheidungen und gemeinsame (synkratische) Entscheidungen** unterteilen (Kirchler, Rodler, Hölzl & Meier, 2000). Gemeinsame Entscheidungen setzen voraus, dass an einem Gut oder einer Dienstleistung beide Partner interessiert sind und dadurch ein gemeinsamer Kaufentscheidungsprozess in Gang gesetzt wird. Dabei kann Übereinstimmung bestehen, es kann aber auch zu Konflikten kommen, wenn die Partner unterschiedlicher Meinung sind. Drei Konfliktarten werden unterschieden, wobei die Art des Konfliktes maßgeblich den Entscheidungsprozess und den Entscheidungsausgang beeinflusst: (a) **Wahrscheinlichkeitskonflikte**, bei denen zwar Einigkeit über das Ziel, jedoch Auffassungsunterschiede über den besten Weg zur Zielerreichung bestehen; (b) **Wertkonflikte**, bei denen aufgrund von unterschiedlicher Werthaltungen grundlegende Zieldifferenzen bestehen und (c) **Verteilungskonflikte**, bei denen unterschiedliche Auffassungen über die (gerechte) Aufteilung begrenzter Ressourcen bestehen.

Normative Entscheidungsmodelle beschreiben spezifische Phasen, wie Wunsch-, Informationssammlungs- und Bewertungsstadien 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 Kirchler et al. (2000) in einem Modell zusammenfassten. Dieses deskriptive Modell kann als Ausgangspunkt für die Erfassung der Komplexität von ökonomischen Entscheidungen dienen. Im Zusammenspiel 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 Partner den Entscheidungsprozess.

Es ist anzunehmen, dass Personen, die in einer intimen Beziehung in einem Haushalt zusammenleben, gleichzeitig zumindest zwei Ziele verfolgen und verschiedene Taktiken (siehe Tab. 1) anwenden, um diese zu erreichen. Einerseits wollen sie ihre

egoistischen Wünsche durchsetzen, andererseits achten sie auch darauf, dass die Qualität ihrer Beziehung nicht darunter leidet. Vor allem in harmonischen Beziehungen machen die Partner ihre „Rechnung“ nicht ohne den anderen. Sie sind bestrebt, den gemeinsamen Nutzen bei einer Entscheidung zu maximieren. Sind die Kosten oder der Nutzen beim Kauf eines Gutes nicht symmetrisch verteilt und profitiert ein Partner mehr als der andere, so entstehen Nutzenschulden, die auf einem fiktiven Konto verbucht werden. Die Schulden sollten sich im Verlauf der Zeit die Waage halten. Je harmonischer eine Beziehung ist, desto länger gewähren die Partner einander gegenseitig Kredit und achten nicht auf sofortige Rückzahlung. Je mehr sich eine Beziehung in Richtung Disharmonie bewegt, desto mehr profitiert derjenige, der mehr Macht und damit mehr Einfluss in einer Entscheidung hat.

Tabelle 1: Taktiken der Partner in gemeinsamen Kaufentscheidungen (Kirchler et al., 2000)

Taktik	Beispiele
1. Positive Emotionen	manipulieren, schmeicheln
2. Negative Emotionen	drohen, schreien
3. Hilflosigkeit	weinen, „krank spielen“
4. Körperlicher Druck	zwingen, aggressiv sein
5. Angebot von Ressourcen	Dienstleistungen verrichten, Aufmerksamkeiten zeigen;
6. Entzug von Ressourcen	finanzielle Beiträge entziehen
7. Beharren	immer wieder auf das Thema zu sprechen kommen, ohne seinen Standpunkt zu ändern
8. Rückzug	Mitverantwortung ablehnen, Thema wechseln, aus der Szene gehen
9. Sachverhalte offen legen	Bedürfnisse und subjektive Wichtigkeit der Entscheidung ausdrücken
10. Falsche Tatsachen vorspielen	Information unterdrücken und/oder verzerren
11. Indirekte Koalitionen	auf andere Personen verweisen, Nutzen des Kaufes für andere betonen
12. Direkte Koalitionen	in Anwesenheit anderer Personen diskutieren
13. Vollendete Tatsachen	autonom kaufen, ohne Absprache entscheiden

14. Entscheidung aufgrund der Rollen	autonom entscheiden aufgrund der entwickelten Rollensegmentierung
15. Entgegenkommen aufgrund der Rollen	autonome Entscheidung des Partners aufgrund der entwickelten Rollensegmentierung
16. Trade-offs	Buchführung, Erinnerung an vergangene Gefälligkeiten
17. Integrative Verhandlung	Suche nach einer optimalen Lösung für alle Beteiligten
18. Rationalität	Darlegung von Sachargumenten, logische Argumentation.

Um die Komplexität des Entscheidungsgeschehens in privaten Haushalten zu erforschen sind anspruchsvolle Forschungsmethoden notwendig. **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 die in den Sozialwissenschaften dominierenden **Befragungsmethoden** als Techniken der Datengewinnung haben sich vielfach als unzulänglich erwiesen. Beispielsweise zeigten Auskünfte eines Partners über das Verhalten des anderen nur geringe Übereinstimmung, was die Aussagekraft für das gemeinsame Haushaltsgeschehen drastisch einschränkt (Kirchler et al., 2000). **Tagebuchverfahren** zur Erfassung von Entscheidungssituationen können der Forderung nach ökologischer Validität (Brunswick, 1949) gerecht werden. In den vergangenen Jahren wurden neben Zeitstichprobentagebüchern, welche die alltägliche Interaktion zwischen Person und Umwelt erfassen können, auch Tagebuchverfahren entwickelt, die es ermöglichen, Interaktionsprozesse zwischen Partnern 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 Untersuchungsteilnehmer, der Forschung zugänglich gemacht werden.

## 6. Schlussbemerkungen

Die angeführten Themenbereiche illustrieren die Breite der Wirtschaftspsychologie und die Schnittbereiche mit anderen Wissenschaftsgebieten wie Marketing, Betriebs- und

Volkswirtschaftslehre. Derzeit sind Psychologinnen und Psychologen vorwiegend im klinisch-gesundheitlichen Bereich tätig, zunehmend mehr Studierende der Psychologie sind aber auch an der Anwendung ihres Wissens in der Wirtschaft - in Betrieben, in der Marktforschung und in staatlichen Institutionen - interessiert. Weil sich im Alltag die zu bewältigenden Aufgaben nicht an die Klassifikationen der Wissenschaften, an die Gliederungsschemata der Psychologie und an die akademischen Theoriegebäude halten, muss auch die Wirtschaftspsychologie interdisziplinär ausgerichtet sein. Das heißt, dass Psychologinnen und Psychologen in der Wirtschaft außer ihrem Fachwissen auch die „Sprache“ der Betriebswirtschaftslehre, Handelswissenschaften oder Ökonomie „sprechen“ müssen. Wer den Beruf der Psychologin oder des Psychologen ausübt, kann sich in ihrem oder seinem 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.

### **Literatur:**

- Bruggemann, A., Groskurth, P. & Ulich, E. (1975). *Arbeitszufriedenheit*. Bern: Huber.
- Brunswick, E. (1949). *Systematic and Representative Design of Psychological Experiments*. Berkley: University of California Press.
- Büssing, A., Bissels, T., Fuchs, V. & Perrar, K.-M. (1999). A dynamic model of work satisfaction: qualitative approaches. *Human Relations*, 52, 999-1028.
- Dörpfeld, F. W. (1894). *Grundlinien einer Theorie des Lehrplans, zunächst für Volks- und Mittelschulen*. Gütersloh: Bertelsmann.
- Frey, D., Hoyos, C. Graf & Stahlberg, D. (1992). *Angewandte Psychologie. Ein Lehrbuch*. Weinheim: Psychologie Verlags Union.
- Grausgruber-Berner, R. (1985). *Indikatoren der Arbeitsqualität in Österreich*. Unveröffentlichte Dissertation, Johannes Kepler Universität Linz, Österreich.
- Kirchler, E. (1999). *Wirtschaftspsychologie* (2. Auflage). Göttingen: Hogrefe.
- Kirchler, E. & Hölzl, E. (2002). *Arbeitsgestaltung in Organisationen*. Wien: WUV-Universitätsverlag.
- Kirchler, E., Rodler, C. & Bernold, D. (1997). *Psychologie der Wirtschaft. Porträts aus der Praxis*. Wien: WUV.
- Kirchler, E., Rodler, C., Hölzl, E. & Meier, K. (2000). *Liebe, Geld und Alltag*. Göttingen: Hogrefe.
- Kroeber-Riel, W. & Weinberg, P. (1996). *Konsumentenverhalten* (6., völlig überarb. Aufl.). München: Vahlen.

- 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. (1998). *Organizational Behavior* (8th edition). London: 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.
- 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). *Werbepsychologische Untersuchungsmethoden. Experimentelle Forschungs- und Prüfverfahren* (2. Auflage). Berlin: Duncker & Humblot.
- Ulich, E. (1996). *Arbeitspsychologie* (3. Auflage). Stuttgart: Schäffer-Poeschel.

### **Weiterführende Literatur:**

- Kirchler, E. (1999). *Wirtschaftspsychologie* (2. Auflage). Göttingen: Hogrefe.
- Kirchler, E., Rodler, C. & Bernold, D. (1997). *Psychologie der Wirtschaft. Porträts aus der Praxis*. Wien: WUV.

### **Beispiele für Prüfungsfragen:**

1. Reicht es, im Haushalt *eine* Person über die gemeinsamen Kaufentscheidungen zu befragen? Argumentieren Sie Ihre Antwort.
2. Welche verschiedenen Formen der Arbeitszufriedenheit unterscheiden Bruggemann et. al.?