

# Zusammenfassung Wirtschaftspsychologie 1

## 1: Einführung in die Wirtschaftspsychologie

### Lernziele:

#### - Definitionen

#### **Wirtschaftspsychologie:**

Wirtschaftspsychologie ist der Teil der Psychologie, der sich speziell mit dem Erleben und Verhalten von Menschen im wirtschaftlichen Kontext befasst.

#### **Markt- und Konsumentenpsychologie:**

Das Ziel der Markt- und Konsumentenpsychologie ist es, menschliches Verhalten im Zusammenhang mit den Märkten zu erklären und vorherzusagen.

#### **Arbeits- und Organisationspsychologie:**

Die Arbeits- und Organisationspsychologie befasst sich mit dem arbeitsbezogenen Erleben und Verhalten von Personen in Organisationen sowie mit den Wechselbeziehungen zwischen Arbeits-, Organisations- und Marktbedingungen.

#### **- Fünf Themenfelder, ausgewählte Themenbeispiele von Markt- und Konsumentenpsychologie sowie Arbeits- und Organisationspsychologie**

- Arbeit (Personalentwicklung, Personalführung, Personalauswahl)
- Interaktionen (Teams, Führungskräfte)
- Markt (Konsumgüter, Marktforschung)
- Organisation (Aufbau, Struktur, Umfeld, Schein vs. Sein, ihre Mitarbeitenden)
- Individuum (Emotionen, Verhalten, Erfahrungen, Arbeitnehmende, Motivation)

Die Themenfelder beeinflussen sich gegenseitig.

## 2: Geschichte und Definition der Wirtschaftspsychologie, Relevanz der Wirtschaftspsychologie

Lernziele:

- **Zentrale Entwicklungsphasen der Psychologie, insbesondere der Wirtschaftspsychologie und relevante Geschichtsphasen**

Ältere Geschichte der (Wirtschafts-)Psychologie:

1776	Adam Smith	Wohlstand der Nationen
1859	Charles Darwin	Die Entstehung der Arten
1860	William James	Funktionalismus:
	Edward Bradford Titchener, Schüler von Wundt	Strukturalismus: Selbst-reflektierende Introspektion
Ca. 1900	Sigmund Freud	Psychoanalyse
1902	Gabriel Tarde	Ökonomische Psychologie: «Wirtschaftspsychologie», 1. Phase
1912	Hugo Münsterberg	
1908	Walter Dill Scott	The Psychology of Advertising
1920	John B. Watson Burrhus F. Skinner	Behaviorismus: Klassisches und operantes Konditionieren
1950	Kurt Lewin, George Katona, P. L. Reynaud	Ökonomische Psychologie: «Wirtschaftspsychologie», 2. Phase
1960	Carl Rogers Abraham Maslow	Humanistische Psychologie

Jüngere Geschichte der (Wirtschafts-)Psychologie:

1960		Kognitive Wende
Ab 1960		Persönlichkeitsmerkmale: Anlage-Umwelt-Debatte
		Drei zentrale Analyseebenen: Biologische, psychologische, soziokulturelle Einflüsse
Vor 1960	Furnham/Lewis (1986) Münsterberg	Allgemeine Wirtschaftspsychologie: Psychologische Ökonomie und ökonomische Psychologie
1981	Journal of Economic Psychology	Ökonomische Psychologie: "Beginn" «Wirtschaftspsychologie», 3. Phase WP

1859: Wundt begründet Psychologie

Darwin ist naturphilosophisch nicht naturpsychologisch

1900: Freud, Psychoanalyse -> Abwehrmechanismus der Seele, alles was weniger greifbar ist

Behaviorismus: Dinge die man sehen, anfassen, etc. kann

1960: Rogers/Maslow

Humanistische Psychologie

Umwelteinflüsse sehr relevant

Liebe, Akzeptanz -> nur dadurch kann man erfüllt leben

Nach kognitiver Wende wurde es immer wissenschaftlicher -> kognitive Neurowissenschaften

Die Geschichte der Wirtschaftspsychologie ist mit ihren Teildisziplinen verbunden: Arbeitspsychologie, Organisationspsychologie, Konsumentenverhalten, Marktpsychologie, Werbepsychologie. Sie kann nicht als eigenständig betrachtet werden.

### - konkrete Definition Wirtschaftspsychologie

Wirtschaftspsychologie ist die Wissenschaft vom Verhalten und den mentalen Prozessen (innere subjektive Erfahrungen, Empfindungen, Wahrnehmungen, Einstellungen, Gefühle, Überzeugungen und Träume) der arbeitenden und/oder konsumierenden Menschen und ihren Interaktionen mit anderen involvierten Menschen sowie allen damit zusammenhängenden Aspekten wie Organisation, Arbeit, Markt und Konsum.

### - Relevanz der Wirtschaftspsychologie in Zusammenhang mit ihren Themenfeldern sowie weiteren Aspekten der Gesellschaft



Die Wirtschaftspsychologie gestaltet vieles im Schnittpunkt von Gesellschaft, Individuum und Wirtschaft. Sie ist eine Mischung aus allem.

### **3: Abgrenzung der Wirtschaftspsychologie zur Ökonomie. Der Mensch aus Sicht der Psychologie vs. dem Homo Oeconomicus.**

#### **Lernziele:**

#### **- Ökonomische Grundannahmen und deren Grenzen (Entscheidungsanomalien)**

Psychologie ist eine Realwissenschaft.

#### **Ökonomie**

Ökonomie ist eine Formalwissenschaft (sehr theoretisch, etwas ist wahr oder falsch).

Wahrheitskriterien sind logische Sätze, nicht empirische Aussagen.

Die Ökonomen versuchen aus der Enge der Modelltheorien herauszufinden (zB Modifikation der Modelle wie zB Grenznutzen, Abkehr von den Modellen wie bei «Behavioral Economics»). Sie versuchen sich stärker mit empirischen Sachverhalten / Realwissenschaften auseinanderzusetzen. Das sind zB die Funktionsbereiche Produktion und Absatz (Marketing).

Grenznutzen: Nutzen des Konsumenten durch den Konsum einer zusätzlichen Einheit des betreffenden Gutes.

Rationalprinzip der Ökonomie:

- Rationalprinzip als Verhaltensmaxime
- Nutzenmaximierung als Zielsetzung
- völlige Markttransparenz
- unendliche Anpassungsgeschwindigkeit

Rationalprinzip greift:

- besser im Produktionsbereich
  - schlechter im Konsumbereich
- > u.a. System 1 / 2! Auch Professionalisierung, Rollendruck, Rechtfertigungspflicht etc.

- Konsumenten machen häufig Postrationalisierung (-> Rückschaufehler) und sind nicht so rational wie sie sich selber einschätzen.

Rationalprinzip: Das Verhalten vom homo oeconomicus basiert darauf (Nutzenmaximierung). Es widerspricht Heuristiken und Entscheidungsanomalien.

Behavioral Economics vs. Homo Oeconomicus:

Der Homo oeconomicus ist ein rationale Nutzenmaximierer. Behavioral Economics wie sich Menschen wirklich verhalten, nämlich immer rational. Zum Beispiel würde der Homo oeconomicus beim Kauf eines Laptops alle in Betracht ziehen wollen und dann den günstigsten mit der besten Leistung kaufen. Wir Menschen fragen aber noch Freunde, finden einen Laptop schöner als den anderen oder wollen eine bestimmte Marke.

Gründe gegen die Rationalität:

- Strukturelle Zwänge:

zB eingeeengte Handlungsspielräume des System, man kann durch Vorgaben nicht rational handeln

- Fehlende Motivation zu rationalem Handeln:  
zB kognitive Faulheit, Altruismus = man hat keinen Selbstzweck davon

- Mangel an Fähigkeiten zu rationalem Handeln:  
zB begrenzte Infokapazität, Heuristiken oder Anomalien

- Quasi-automatisches Handeln:  
zB eingeschliffene Gewohnheiten

- Diffusion und Verlagerung von Handlungszielen  
zB sich verändernde Ziele

- Affektiv-emotionale Zustände  
zB positive & negative Emotionen

- Normen und Regeln des Handelns  
zB Gerechtigkeit, Rücksicht, Commitment

Annäherung von Wirtschaft und Psychologie:

1. Behavioral Economics / Psychological Economics:

- primär durch Ökonomen vorangetrieben
- aus mangelnder Bereitschaft der akademischen Psychologie
- Abkehr von weitgehend modelltheoretisch geleiteter Ökonomie

2. Economic Psychology:

- Wirtschaftspsychologie im engeren Sinne
- von der akademischen Psychologie ausgehend

### - Heuristik beschreiben

Heuristiken sind mentale Strategien, Faustregeln oder Abkürzungen, die uns helfen, mit begrenztem Wissen und begrenzter Zeit Entscheidungen zu treffen und Urteile zu fällen.

Einsatz bei:

- wenig Zeit
- grosser Informationsmenge
- unwichtigen Problemen
- wenig Erfahrung
- rascher Verfügbarkeit bestimmter Heuristiken

### - Intuition

System 1 (Intuition):

- irrational
- schnell
- benötigt wenig Energie
- intuitiv
- häufiger gebraucht
- Fehler schleichen sich häufig ein
- Emotionen beeinflussen stark

System 2:

- rational
- langsam
- benötigt viel Energie
- überlegt
- weniger häufig gebraucht
- nur selten schleichen sich Fehler ein

Unser Gehirn ist faul und möchte nur so wenig Energie wie möglich verbrauchen, deshalb greifen wir oft auf das System 1 zurück, obwohl es schnell zu Fehlannahmen führen kann. Sobald etwas anspruchsvoller wird oder man bewusst über etwas nachdenkt, kommt das System 2 zum Einsatz.

Intuition ist meist den bewussten Entscheidungen überlegen. Wir sind mit einer Entscheidung langfristig zufriedener, wenn wir intuitiv darauf gekommen sind.

Das System 1 kann jedoch zu Entscheidungsanomalien führen; Priming, Halo-Effekt (jemand ist nett also ist er auch intelligent, grosszügig,...), Verfügbarkeitsheuristik (Eintrittswahrscheinlichkeit von Ereignissen, von denen wir oft hören überschätzen wir)

## **4: Arbeits- und Organisationspsychologie – Arbeit, Arbeitsanalyse und Arbeitsgestaltung Teil 1**

### **Lernziele:**

#### **- Themenfelder der Arbeits- und Organisationspsychologie**

Die Arbeits- und Organisationspsychologie beschäftigt sich mit dem menschlichen Erleben und Verhalten in der Arbeit und in Organisationen.

#### **Organisation:**

- Einfluss, Konflikte, Mikropolitik
- Führung und Führungserfolg
- Arbeitsgruppe
- Organisationale Identifikation und Commitment
- Organisationsdiagnose, Organisationsklima, Organisationskultur
- Mitarbeiterbefragungen
- Organisationales Lernen und Organisationsentwicklung
- Innovation
- Wissensmanagement
- Organisationstheorien

#### **Markt:**

- Dienstleistungstätigkeiten
- Dienstleistungsqualität
- Kundenzufriedenheit

#### **Individuen:**

- Einzelpersonen, Teams, Arbeitsgruppen
- Berufswahl
- Ausbildung und Training
- Berufliche Entwicklung und berufliches Erfolg
- Work-Life-Balance
- Laufbahn
- Leistungsbeurteilung
- Rollenverhalten

#### **Personal:**

- Personalmarketing
- Anforderungsanalyse
- Eignungsdiagnostik, Personalauswahl
- Personalbeurteilung
- Personalentwicklung
- Personalfreisetzung, Outplacement
- Konfliktmanagement
- Kommunikation, Interaktion und Kooperation

**Arbeit:**

- Arbeitstätigkeit, Handlungsregulation
- Analyse, Bewertung und Gestaltung von Arbeit
- Belastung und Beanspruchung in der Arbeit, Stress
- Arbeits- und Gesundheitsschutz, betriebliche Gesundheitsförderung
- Psychologische Ergonomie
- Arbeitsmotivation
- Arbeitszufriedenheit
- Theoretische Modelle der Arbeit
- Gruppenarbeit
- neue Formen der Arbeit

Aspekte für die Bearbeitung von Fragestellungen der Themenfelder:

- Betrachtungsperspektiven
- Aufgabenfelder
- Untersuchungsfelder
- Entwicklungstrends
- Wissenschaftliches Selbstverständnis

**- Definition Arbeit und Erwerbsarbeit****Arbeit:**

Bei Arbeit handelt es sich um eine zielgerichtete menschliche Tätigkeit zur Erfüllung von Aufgaben zum Zweck der Transformation und Aneignung der Umwelt.

**Erwerbsarbeit:**

Arbeit, die in einem gesellschaftlich bestimmten Rahmen von Austauschbeziehungen (in Form von Geld oder Naturalien) erfolgt und die in der Regel mit charakteristischer Aufgabenteilung sowie mit charakteristischen Machtstrukturen einhergeht, wird als Erwerbsarbeit bezeichnet.

Arbeit wird bestimmt durch:

- technische Möglichkeiten: fortlaufende Entwicklungen
- Arbeitsteilung in der Gesellschaft und in Organisationen
- die Zeit: unterschiedliche Werte und Bedeutungen
- die Funktion der Arbeit: Existenzsicherung, Lebensziele, Selbstverwirklichung, Persönlichkeitsentwicklung, Anerkennung, etc.

-> Arbeit beeinflusst unsere Gesundheit und unser psychisches Wohlbefinden.

**- Menschenbilder**

Die A & O ist von verschiedenen Menschenbildern geprägt, die sich im Laufe der Zeit verändert haben. Menschenbilder stellen Bezugssysteme dar, die die Werte der Gesellschaft und Verhaltensweisen der Individuen beeinflussen. Sie helfen dabei, Bewertungsstandards und Gestaltungsrichtlinien für die Arbeitstätigkeit und Organisationsstruktur zu verstehen. Menschenbilder dienen dazu Eigenschaften zu verallgemeinern.



**Economic Man:**

- Gewinnmaximierung
- muss an ein technisches System (Betrieb) angepasst werden
- Arbeitstätigkeit wird in einzelne Schritte unterteilt
- er arbeitet ODER denkt
- arbeitet nur für Geld, je mehr desto besser

**Social Man:**

- geleitet durch soziale Motive (nicht monetär)
- soziale Beziehungen definieren Identität und Zugehörigkeitsgefühl
- materielle Be- und Entlohnung sind zweitrangig

**Self-actualising Man:**

- will Potenziale nutzen
- will autonom arbeiten
- will Verantwortung für seine Aufgaben übernehmen
- entwickelt sich stets weiter
- wird durch abwechslungsreiche und anspruchsvolle Jobs motiviert

**Complex Man:**

- vielfältige inter- und intraindividuelle Bedürfnisse
- Bedürfnisse von Situation und Entwicklungsstand abhängig
- sehr flexibel und lernfähig

**Virtual Man:**

- geprägt durch Informations- und Kommunikationstechnologien
- flexibel an Technologien anpassen
- neigt zu Kooperation und Aktivität in Netzwerken

**- Vier theoretische Modelle des Arbeitshandelns****Verhaltenstheoretische Ansätze:**

beschäftigen sich mit der Frage, wie und anhand welcher Prinzipien (Arbeits-) Verhalten verändert werden kann.

- Behaviourismus: Klassisches und operantes Konditionieren
- Beobachtungslernen: sozial-kognitives Lernen, Lernen am Modell
- Reiz-Reaktion-Beziehung (S-R)
- Reiz-Organismus-Reaktion-Beziehung (S-O-R)

**Kognitionspsychologische Ansätze:**

beschäftigen sich mit der Beschreibung und Analyse von Mechanismen und Funktionsweisen des menschlichen Denkens. -> wie funktioniert menschliches Denken?

- der Mensch ist ein informationsverarbeitendes System
- beinhaltet ein:
  - sensorisches System (Rezeptorsystem)
  - Antwortgenerator (Effektorsystem)

- Gedächtnis
- Prozessor

### **Handlungstheoretische Ansätze:**

befassen sich mit der Beschreibung, Erklärung und Vorhersage menschlicher (Arbeits-)Handlungen. Handlungen werden im Kontext dieser Theorien vor allem als Mittel zur Erreichung von Zielen verstanden.

Zentrale Annahme:

- Rückkoppelungsschleife (aus der Kybernetik, Dinge beeinflussen sich gegenseitig)
- basieren auch auf kognitionspsychologischen Annahmen
- weisen enge Bezüge zum Verhalten bzw. den Situationsgegebenheiten beim aktiven Handeln auf
- zB TOTE-Modell: Test-Operate-Test-Exit

### **Tätigkeitstheoretische Ansätze:**

Akzent wird auf die Gegenständlichkeit gesetzt; d.h. das Motiv des Tätigwerdens ist auf ideelle oder materielle Gegenstände gerichtet, durch deren Veränderung individuelle und gesellschaftliche Bedürfnisse erfüllt werden. Bei der Handlung hingegen liegt der Akzent auf der Zielbezogenheit und der Bewusstheit; d.h. der kognitiven, auf ein Ziel bezogenen Steuerung von Arbeitshandlungen.

Zentrale Annahme:

- Tätigkeiten des Menschen als Reaktion auf die Gesellschaft
- der Mensch wird durch «Inneres» und «Äusseres», die Welt, geformt
- Bedürfniserstellung auf ideellen oder materiellen Gegenstand bezogen

## **5: Arbeits- und Organisationspsychologie – Arbeit, Arbeitsanalyse und Arbeitsgestaltung Teil 2**

### **Lernziele:**

#### **- Definition und Funktion von Arbeitsanalyse**

#### **Definition Arbeitsanalyse:**

Gegenstand der psychologischen Arbeitsanalyse ist die Analyse und Bewertung von Arbeitstätigkeiten und ihrer Bedingungen sowie die Wirkungen der Arbeitsbedingungen und Anforderungen auf das Individuum. Dabei werden in systematischer Form Informationen über die Tätigkeit eines arbeitenden Individuums erfasst und beurteilt.

#### **Anforderungsanalyse:**

Eine Anforderungsanalyse umfasst die Bestimmung und Beschreibung der erfolgskritischen Personenmerkmale für eine bestimmte Stelle oder Laufbahn.

Arbeitsanalyse und Anforderungsanalyse gehören zu den Instrumentarien der Arbeitsdiagnostik.

#### **Funktionen**

Die Funktionen der Arbeitsanalyse sind sehr vielfältig.

Eine Funktion ist den Gestaltungs- und Optimierungsbedarf bei Problemen in den folgenden Bereichen zu eruieren:

- Arbeitsausführung und Arbeitsorganisation
- gesundheitliche Belastung
- motivationale Defizite
- qualifikatorische Defizite

Fazit: Es geht darum körperliche Defizite zu vermeiden, die Gesundheit und die Motivation hoch zu halten und die Persönlichkeit entwickeln zu können.

Die Durchführung einer Arbeitsanalyse lohnt sich in Arbeitsbereichen mit:

- hohem Krankenstand
- hoher Fluktuation
- stark standardisierten Abläufen (Fließbandarbeit)
- besonders komplexen Aufgaben (Projektarbeit, kognitiv)
- anderen hohen Belastungen oder Beanspruchungen von Mitarbeitern
- grössere Umstrukturierungen im Aufbau oder Ablauf

Eine genaue Abklärung lohnt sich da eine Arbeitsanalyse mit grossem Zeitaufwand verbunden ist.

#### **- Gründe für die Durchführung einer Arbeitsanalyse**

- Massnahmen zur Verbesserung der Arbeitsplätze und der Arbeitsabläufe
- Analyse von Trainingsbedarf und Trainingseinheiten
- Personalauswahl und Personalplatzierung

- Standardisierung von Arbeitsabläufen
- Festlegung von Vorschriften
- Lohn- und Gehaltsfestsetzung
- Leistungsbeurteilung
- Entwicklung von Anreizsystemen
- Erhöhung der Sicherheit am Arbeitsplatz
- Unfallverhütung
- Berufsberatung
- Umschulung
- Rehabilitation und Wiedereingliederung

### **- Durchführung einer Arbeitsanalyse**

Vor der Durchführung einer Arbeitsanalyse lohnt es sich folgende Fragen zu stellen:

- Welche Ziele sind zu erreichen? Diese sollen auch kommuniziert werden  
zB Arbeitsgestaltung oder Qualifizierung von Mitarbeitenden
- Welche Analyseebene wird einbezogen?  
zB Organisationseinheit, Arbeitsgruppe, Arbeitstätigkeit, Arbeitsaufgabe, Arbeitsverrichtung
- Welche methodischen Zugänge\* werden gewählt?  
Beobachtung, Befragung
- Welcher Anwendungskontext ist zu berücksichtigen?  
Branchen: Industrie, Verwaltung. Berufsgruppe: Führungsebene. Tätigkeitsklasse: Montage-, Verwaltungstätigkeiten

\*Methodische Zugänge in der Arbeitsanalyse:

- Befragungen: schriftlich, mündlich
- Beobachtungen
- Beobachtungsinterviews: Kombination von Befragung und Beobachtung
- Physikalische und physiologische Messmethoden
- Arbeitspsychologische Laborforschung, zB Mensch-Maschine-Interaktion
- Simulation (von Einflüssen, zB Lärm, Hitze)
- Analyse betrieblicher Daten und Dokumente, Arbeitsplatz- und Prozessbeschreibungen, Checklisten
- Arbeitstagebücher

### **Theoretische Ansätze in der Arbeitsanalyse:**

- Funktionsorientierte Analyseansätze  
routinierte und repetitive Arbeit
- informationstheoretisch orientierte Analyseansätze  
kognitive Anforderungen
- Handlungstheorien  
Wie kann man Handlungen optimieren und planen. Handlungen von Menschen als autonomes Subjekt.

- Motivationspsychologisch orientierte Arbeitsanalysen

Was motiviert / demotiviert Menschen?

- stresstheoretische Überlegungen

Stressoren kennen und Ressourcen richtig einteilen um Stress zu bewältigen

- tätigkeitstheoretische Konzepte

ganzheitliche Betrachtung von Tätigkeiten. Verschiedene Aspekte: Kognition, Sinnstiftung

Ausgewählte Verfahren zur Arbeitsanalyse:

- Instrument zur stressbezogenen Tätigkeitsanalyse (ISTA)

- Job Diagnostic Survey (JDS), Motivationspotenzial -> Motivation und Leistung steigern

- Work Design Questionnaire (WDQ)

- Kurz-Fragebogen zur Arbeitsanalyse (KFZA)

## 6: Arbeits- und Organisationspsychologie – Arbeitszufriedenheit

### Lernziele:

#### - Definition Arbeitszufriedenheit

Arbeitszufriedenheit ist das, was Menschen in Bezug auf ihre Arbeit und deren Facetten denken und fühlen. Es ist das Ausmass, in dem Menschen ihre Arbeit mögen (Zufriedenheit) oder nicht mögen (Unzufriedenheit).

Arbeitszufriedenheit ist wahrscheinlich das am umfassendsten untersuchte Konzept der Arbeits- und Organisationspsychologie. Es besteht die plausible Hypothese, dass zufriedene Mitarbeitende bessere Arbeitsleistungen liefern. Aus ethischen und humanitären Gründen sollen die Mitarbeitenden mit ihrer Arbeit zufrieden sein, weil sie viel von ihrer Lebenszeit mit ihr verbringen. Damit wird die Arbeitszufriedenheit zum humanitären Ziel, die Lebensqualität zu verbessern. Mit Arbeitszufriedenheit kann Akzeptanz im Wirtschafts- und Gesellschaftssystem erzielt werden.

Arbeitszufriedenheit als Einstellung lässt sich messen:

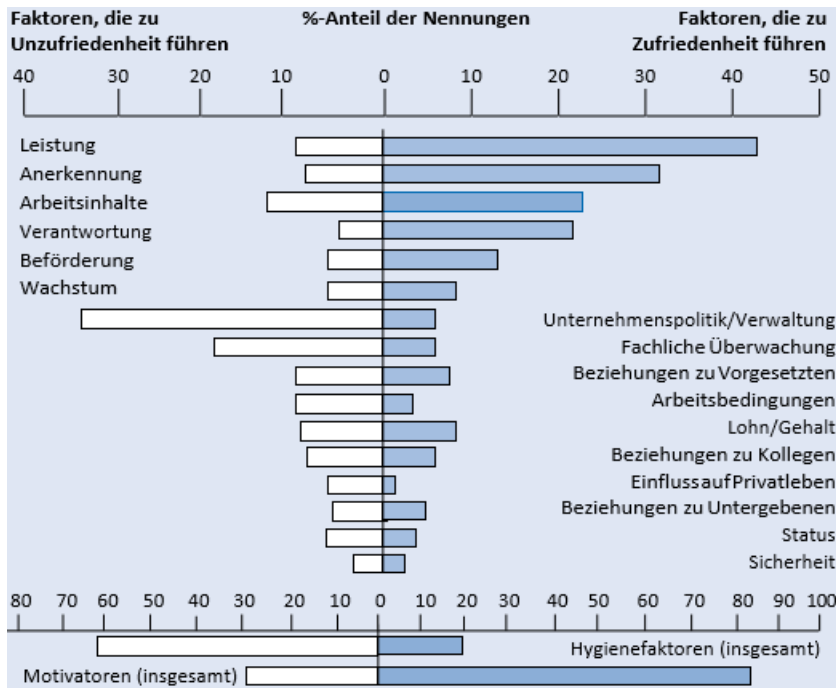
- als globale Arbeitszufriedenheit
- mit verschiedenen Facetten der Arbeitszufriedenheit, Bezahlung, Aufstiegsmöglichkeiten
- als globales Mass zB mit einer Frage «Wie zufrieden sind Sie mit ihrer Arbeit im Allgemeinen?».
- als spezifizierte Arbeitszufriedenheit zB mit:
  - Job Descriptive Index (JDI von Smith et al. 1969)
  - Job Satisfaction Survey (JSS von Spector, 1985)
  - Skala zur Messung der allgemeinen Zufriedenheit (SAZ von Fischer & Luck, 1972)
  - Arbeitsbeschreibungsbogen (ABB von Neuberger & Allerbeck, 1978, deutschsprachige Version des JDI)

#### - Messung von Arbeitszufriedenheit mit dem Arbeitsbeschreibungsbogen ABB

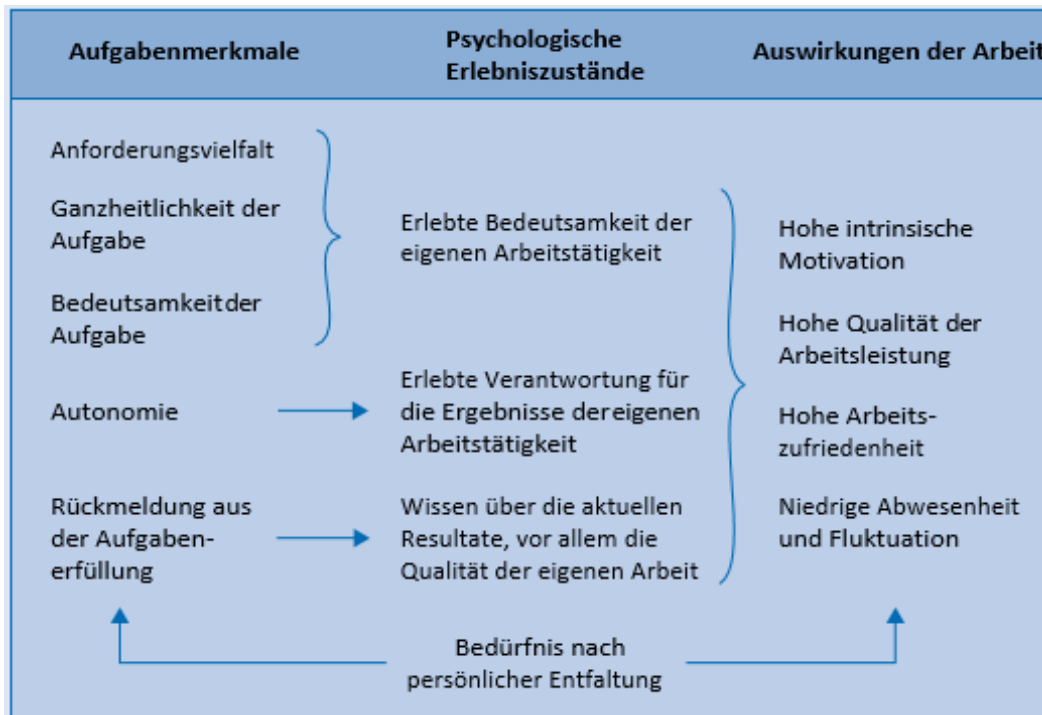
Er beinhaltet 79 positive oder negative Adjektive und kurze Aussagen. Es werden neun verschiedene Facetten der Arbeitszufriedenheit gemessen (Kollegen, Vorgesetzter, Tätigkeit, Arbeitsbedingungen, Organisation und Leitung, Entwicklung, Bezahlung, nur bei diesen kann ein Mittelwert berechnet werden, es gibt noch Arbeitszeit, Arbeitsplatzsicherheit). Man muss auf einer vierstufigen Antwortskala Adjektive einschätzen. Die Arbeitszeit und Arbeitsplatzsicherheit werden nur mit einer Frage gemessen. Er ist ein reliables und valides Messinstrument. Allerdings misst er nur die angegebenen Facetten, und keine anderen. Auch die subjektive Interpretation kann ein Problem sein.

Bestimmte Erfahrungen in der Arbeitswelt werden von Individuen bewertend (auf der Dimension «gut-schlecht») registriert. Diese Erfahrungen beeinflussen das künftige Deutungs-, Zuwendungs- und Meidungsverhalten. Arbeitszufriedenheit wird dementsprechend als kognitiv-evaluative Einstellung zur Arbeitssituation konzeptualisiert. Die meisten Items erfassen Wahrnehmungen, einige aber auch Bewertungen einzelner Aspekte der Arbeitssituation (Items zur Erfassung der Zufriedenheit mit der Bezahlung, Kunin Items bzw. Gesichter).

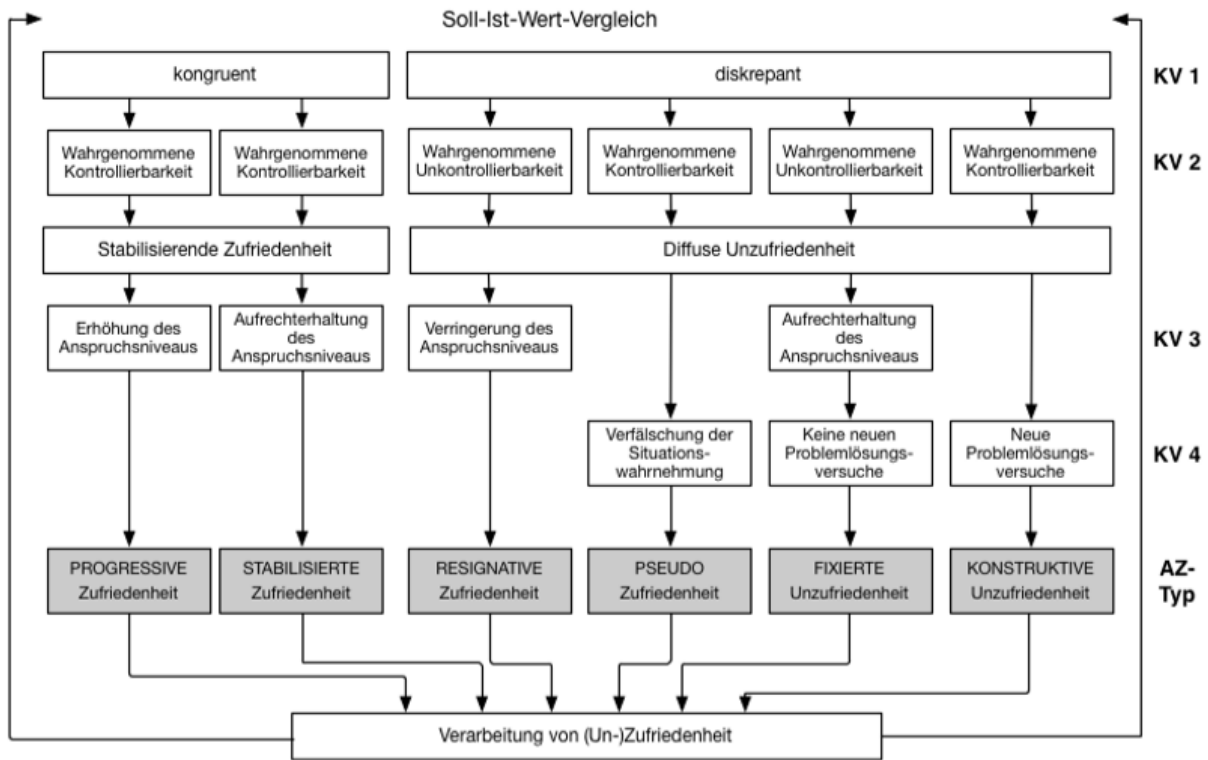
#### - Zwei-Faktoren-Theorie von Herzberg et. Al.



**- Job Characteristic Model von Hackman et al.**



**- Zürcher Modell der Arbeitszufriedenheit nach Bruggemann**





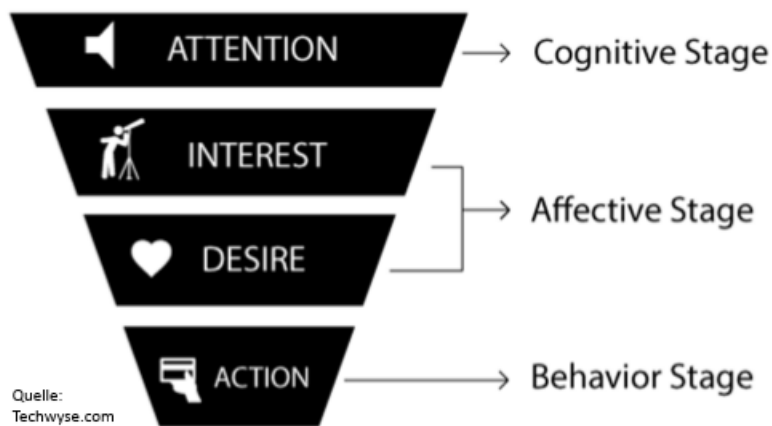
## 7: Markt- und Konsumentenpsychologie – Wahrnehmung und Aufmerksamkeit von Konsumentinnen

### Lernziele:

- AIDA-Modell und welche Ebenen für den Konsumenten im Entscheidungsprozess relevant sind

Das AIDA-Modell kommt aus der Werbepsychologie. Es beschreibt die Ziele bzw. die Wirkung von Werbemitteln. Es geht auf 1898 zurück. Das ursprüngliche Ziel war, Verkaufsgespräche zu optimieren.

### AIDA MODEL



#### A-Attention:

Das Produkt / die Dienstleistung sollte Aufmerksamkeit beim Kunden oder einer bestimmten Zielgruppe erregen.

#### I-Interest:

Erfolgreiche Marketingbotschaften wecken das Interesse bei einem potenziellen Kunden.

#### D-Desire:

Das Interesse verwandelt sich in den Wunsch / das Verlangen, das Produkt zu besitzen.

#### A-Action:

Jetzt muss nur noch die eigentliche Entscheidung zum Kauf fallen. Dabei spielt die Handlungsaufforderung eine zentrale Rolle (zB «Kaufen»-Button im Online-Shop).

#### Erweiterungen:

AIDAS: + Satisfaction (erklärt Loyalität, Wiederholungskäufe und die Bindung an Marken)

AIDCAS: +Conviction (Erklärt den Übergang zwischen Wunsch etwas zu haben (zB einen Mac), und die Überzeugung, einen solchen kaufen zu wollen (zB trotz des hohen Preises))

#### Kritik am AIDA-Modell:

- Sozialer Einfluss fehlt als Einflussvariable
- Modell ist zu linear, intervenierende Variablen beeinflussen sich gegenseitig
- entspricht nicht den realen, komplexen Entscheidungsprozessen

SOR-Modell als alternatives Modell zur Erklärung menschlicher Verhaltensmuster:

- S-Stimulus (zB Marketingbotschaft)
- O-Organismus (intervenierende Variablen: Kognition / Aktivierung / sozialer Einfluss)
- R-Reaktion (zB Kauf oder Nichtkauf)

Attention – Wahrnehmung und Aufmerksamkeit

Wahrnehmung:

- Übersetzung von Reizen der Aussenwelt in Sinnesempfindungen
- folgt den Gestaltgesetzen
- Eindruck von Produkten / Dienstleistungen ergibt sich erst aus Zusammenspiel mehrerer Sinne

Aufmerksamkeit:

- ist begrenzt (System 1)
- primär bestimmt durch unsere Ziele
- Steigerung durch farbige, neuartige, intensive, grosse Reize und bei Aufnahme ohne grosse Anstrengung (System 1)

### **- Grundlagen der Psychophysik für die Wahrnehmung von Konsumenten**

Wahrnehmungsprozess: Physikalische, physiologische und psychologische Komponente

Fokus auf psychologische Komponente:

- Wie wir Dinge empfinden und wahrnehmen, nicht wie sie wirklich sind.
- hochrelevant aus Sicht der Konsumentenpsychologie (Werbung, POS, Produkterleben, etc.)
- Weber'sches Gesetz:
  - Unterschiedsschwelle ist zur Reizintensität konstant proportional
  - zeigt sich auch in der Ökonomie (Grenznutzen) und Wirtschaftspsychologie (Prospect Theory)

Psychophysik des Geldausgebens:

Weber'sches Gesetz im wirtschaftlichen Kontext:

- Nicht nur das Grundprinzip der sinnlichen Wahrnehmung, sondern auch bei der Bewertung ökonomischer Grössen
- Der Wert der ersten Million auf dem Konto ist wahrgenommen höher als jener der zweiten Million

-> Christensen, 1989: Der erlebte negative Nutzen von Geldausgaben steigt im Bereich niedriger Beträge sehr viel stärker an als im Bereich hoher Ausgaben.

### **- Rolle der Sinne und deren Zusammenspiel bei der Wahrnehmung von Konsumenten**

**Das Sehen:**

Gemäss subjektiver Einschätzung der wichtigste Sinn.

- Überwiegende Menge an aufgenommener und verarbeiteter Information ist visuell
- Beeinflusst alle anderen Sinne stark (zB Farben von Getränken haben Geschmackseinfluss)

Was wir sehen, ist aber nicht das Abbild der Realität.

- Gestaltprinzipien: Streben nach der «guten Gestalt»
- Ziel der visuellen Wahrnehmung: Ordnung, Prägnanz, Einklang, Harmonie, sinnvolle Form

Die Funktionsweise des Auges beeinflusst unsere Wahrnehmung stark.

- evolutionsbedingt
- Zapfen & Stäbchen im Auge mit unterschiedlichen Funktionen

Selektive Wahrnehmung:

Das Gehirn ignoriert unnötige Informationen automatisch.

### **Das Hören:**

Geräusche von Produkten werden bewusst verändert, damit sie versprochenen Produkteigenschaften entsprechen (Akustikdesigner). Wichtig: Das Ohr ist auch nach innen gerichtet (Konsumvorgänge).

### **Die Geruchswahrnehmung:**

Unterentwickelt im Vergleich zur Tierwelt.

Duft als Marketingmittel relevant, aber noch selten eingesetzt.

### **Berührung:**

Unmittelbarkeit der Erfahrung / «Wirklichkeitssinn»

Häufig unterschätzt (Verpackung «Reinheit», Handy und Laptop)

Zusammenspiel der Sinne:

Häufig Beeinflussung des Geschmacksempfindens durch Optik und Haptik:

- Kaffee im Pappbecher vs. Tasse / Bierdose vs. Flaschenbier/Wasser im Becher statt Glas
- Farbe der Verpackung hat einen Einfluss auf das Geschmacksempfinden
- Brauner Vanillepudding schmeckt nicht nach Vanille

Marken:

Einfluss der Marke auf die Geschmackswahrnehmung.

-> Markenbekanntheit wichtige Heuristik bei der Produktwahl

Bedeutung von Erwartung für das Produkterleben:

- Staubsaugerlautstärke -> Saugleistung
- Zahnpaste mit Menthol -> Kariesschutz
- Shampoo mit Schaum -> bessere Reinigung
- Crystal Pepsi -> Misserfolg obwohl nur Farbstoff fehlt

### **- Grundsätzliche Möglichkeiten, wie die Aufmerksamkeit von Konsumenten gewonnen werden kann**

Für Werbepsychologie sind Umgang, Steuerung und Manipulation der Aufmerksamkeit zentral. Alfred Yarbus: Aufmerksamkeit wird fast ausschliesslich von Wahrnehmungszielen des Betrachters bestimmt, und nicht durch die Eigenschaften der Stimuli.

Aufmerksamkeit:

- wird stark von innen (zB Einstellungen, Ziele) gesteuert
- ist dabei sehr selektiv -> Cocktailparty-Effekt

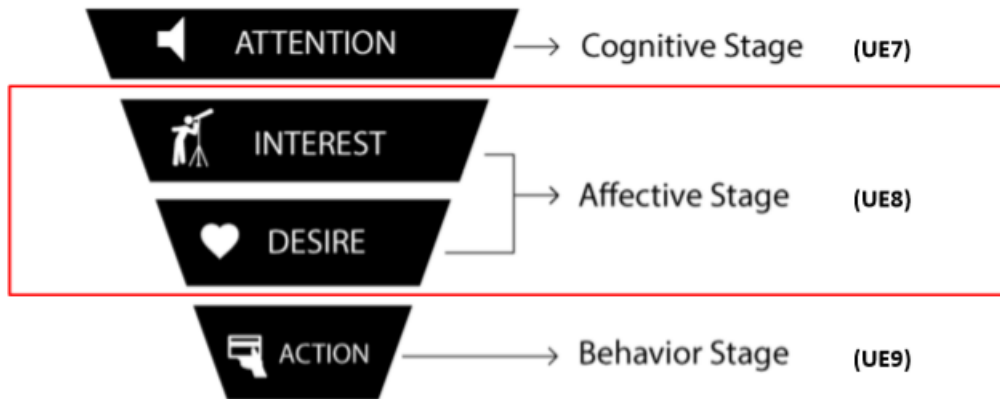
- begrenzt (System 2)
- bedeutet reduzierte Aufnahmebereitschaft für andere Reize
- im mittleren Niveau ist am besten für eine Einstellungsänderung
- kann auch von aussen gelenkt werden

-> auch in der Werbewahrnehmung hängt Aufmerksamkeit mehr von Zielen der Konsumenten als Merkmalen der Umwelt ab! Werbebotschaften werden i.d.R. mit wenig Aufmerksamkeit wahrgenommen.

## 8: Markt- und Konsumentenpsychologie – Aktivierende Prozesse, Motive und Ziele von Konsumentinnen

### Lernziele:

- Aktivierende Prozesse im AIDA-Modell einordnen



- Wissen, was unser Verhalten von innen und aussen antreibt

Verhaltenssteuerung

#### von innen: Organismusvariablen:

- Stimmungen und Emotionen
- unbewusste Motive
- Motivation durch (bewusste) Ziele

#### von aussen: Automatische Handlungssteuerung:

- Mimikry
- Priming / unbewusste Stimuli (Musik -> Weinkauf)

#### - Unterschied zwischen Stimmungen, Emotionen und Motiven

##### Stimmungen:

- Wertung, aber kein Gegenstands- und Handlungsbezug
- allgemeiner und niedrige Intensität als Emotionen
- agieren eher im Hintergrund
- teilweise unbewusst
- Einfluss auf Handeln aber unterbrechen dieses nicht
- häufig beruhend auf Bedürfnissen (zB Hunger)
- haben stark motivierenden Effekt
- beeinflussen Informationsverarbeitung (Stimmungskongruenz)
- häufiger Einsatz von Konsum als Stimmungsregulation
- positive Stimmungen führen zu häufigerem Einsatz von Heuristiken

Ursachen sind sehr vielfältig:

- Persönlichkeitseigenschaften
- Kompetenz und Kontrolle
- soziale Interaktion
- Genuss von Dingen

- klimatische Bedingungen und Tageszeit
- hormoneller Status

### **Emotion:**

- Wertung & Gegenstandbezug
- können Handeln auch unterbrechen
- spezifischer als Stimmungen
- häufig intensiver als eine Stimmung
- zeitlich häufig kürzer als Stimmungen
- meist mit klarer Dauer
- wird meist bewusst erlebt

### **Motiv:**

- Wertung, Gegenstandbezug und spezifischer Handlungsbezug
- «übergeordneter» Antrieb
- oft über lange Zeit hinweg
- sonst sehr ähnlich wie Emotion
- aktives Streben nach einem Zielzustand

-> Kategorien sind nicht trennscharf. Eifersucht kann zB Emotion und Motiv sein.

### **-(unbewusste) Primärmotive, die man bei Konsumentinnen in der Werbung versucht zu wecken**

Motive, Wünsche, Bedürfnisse, Ziele

Sie sind stabil und können (meist) nicht durch Werbung geschaffen werden. -> die Werbung versucht, bestehende Motive zu wecken.

Zusammenspiel von Organismus und Umwelt. -> je nach Motivstärke bracht es stärkere oder schwächere Anreize.

Bei der mentalen Vorwegnahme einer Belohnung geschieht eine Affektantizipation.

Die meisten Motivtheorien sind polythematisch, d.h. man geht davon aus, dass wir durch mehrere Motive angetrieben werden. Die am weitesten verbreitete Taxonomie basiert auf 3 Motiven:

#### 1. Leistung:

Bestimmte Standards erreichen, besser sein als gestern oder besser sein als andere.

#### 2. Anschluss:

Gemeinschaft mit anderen haben, Intimität pflegen, Isolation vermeiden.

#### 3. Macht

Andere Menschen zu dominieren, Aggressive Dominanz oder altruistisches Führen und Umsorgen des Anderen.

### **- Wissen, wie KonsumentInnen durch bewusste Ziele motiviert werden**

Neben unbewussten Motiven (Leistung, Macht, Anschluss) gibt es solche, die uns bewusst vor unseren Augen antreiben. Ziele sind Langzeitperspektiven in der Motivation. Es besteht

eine Korrelation mit hoher Lebenszufriedenheit, wenn Menschen Ziele haben. Bei Zielen ist es wichtig, dass sie durch ein passendes Motiv gestützt werden, sonst haben sie keinen Reiz. Ziele und Motive müssen miteinander synchron sein. Ziele sollten nach der SMART Regel gesetzt werden.

## 9: Markt- und Konsumentenpsychologie: Kaufentscheidung

### Lernziele:

- Unterschied zwischen extensiven, impulsiven, limitierten und habitualisierten Kaufentscheidungen



### Extensiver Kauf:

- i.d.R. hohes Involvement
- Kaufentscheidung dauert oft relativ lange
- Produkte sind meist hochwertig und teuer
- Entscheidung ist mit sehr vielen Informationen und Vergleichen verbunden (sehr kognitiv)
- ca. 15 – 20 % aller Entscheidungen
- die emotionale Komponente bzw. System 1 spielt ebenso eine grosse Rolle wie die kognitive, trotz des reflektierenden Prozesses

### Impulsiver Kauf:

- Kaufentscheidung sehr spontan, ohne gross darüber nachzudenken -> geringes Involvement
- Argumente spielen keine / kaum eine Rolle
- Reaktives Verhalten, von Umweltbedingungen kontrolliert
- häufig getrieben durch Stimmungen / Emotionen / Gefühle wie Belohnung, Frust, Trost, Hunger, etc.
- häufiger wenn man erschöpft ist / am Abend (System 2 ist müde)
- bei 2 / 3 aller Supermarkt-Besuche mind. ein Impulskauf

### Limitierter Kauf:

- bestehende Faustregeln / Heuristiken aufgrund bestehender Käuferfahrungen
- hohes Involvement aber kein extensiver Kauf:
  - keine Zeit
  - zu wenig Ahnung von der Produktkategorie
  - man ist abgelenkt
  - man limitiert die Auswahl
- Typische Heuristiken zB:
  - No-Name-Produkte sind im Grunde dieselben wie die Markenprodukte, sie kosten nur weniger



- bei einem Produkt, das hart beworben wurde, bezahlt man die Marke, nicht die Qualität

### Habitualisierter Kauf:

- Waren, die man aus Gewohnheit immer wieder dieselben kauft
- enthält wie Impulskauf keine eigentliche Entscheidung, die hat jedoch zu einem früheren Zeitpunkt stattgefunden
- zur Entlastung, als stabile Präferenz
- sind ziemlich stabil
- Grund: für die Beibehaltung des aktuellen Schemas braucht es keine weitere Begründung

### - Prospect Theory: Definition, zentrale Begriffe und Anwendung

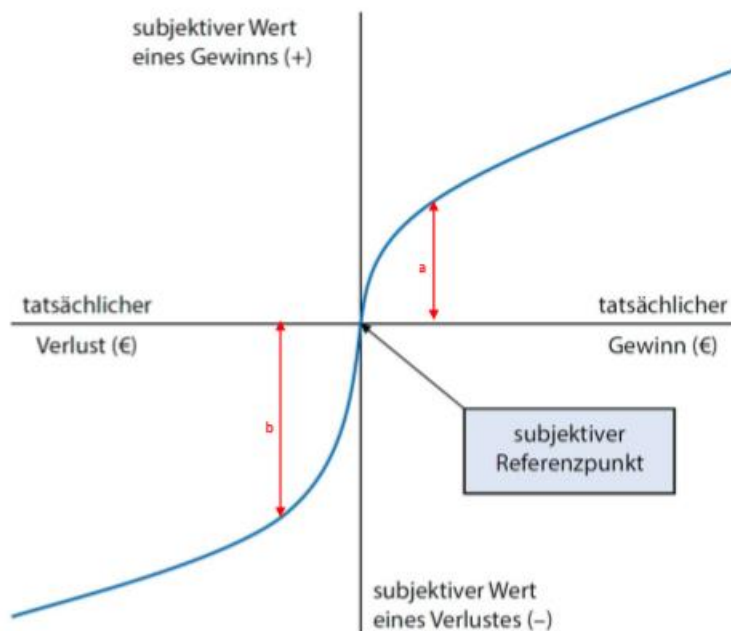
Die Prospect Theory beschreibt menschliche Entscheidungen unter Unsicherheit. Von vielen Individuen wird nicht der ökonomische Erwartungsnutzen als Entscheidungsgrundlage genutzt.

- > Beeinflussung durch kognitive Verzerrungen
- > Widerspruch zu Homo Oeconomicus

Der Entscheidungsprozess erfolgt in zwei Stufen:

1. Subjektiver Wert (Wertfunktion)
2. Empfundene Wahrscheinlichkeit (Gewichtungsfunktion)

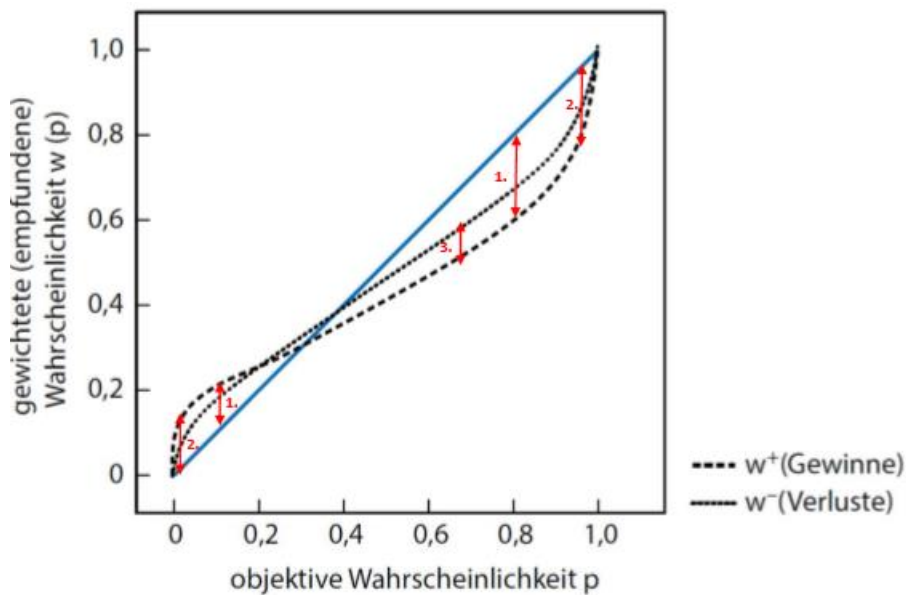
Wertfunktion:



3 wesentliche Merkmale:

1. Subjektiver Nutzen steigt nicht linear (risikoavers bei Gewinnen, risikofreudig bei Verlusten)
2. Verluste schmerzen mehr als uns Gewinne freuen ( $b > a$ ) -> Loss Aversion
3. Referenzpunkt ist subjektiv. Bei Aktie könnte dies zB der Ankaufspreis sein.

Gewichtungsfunktion:



Die durchgezogene Linie zeigt die subjektive Wahrscheinlichkeit als Funktion der objektiven.

3 wesentliche Merkmale:

1. Bei geringen Wahrscheinlichkeiten werden diese überschätzt, bei hohen Wahrscheinlichkeiten werden diese unterschätzt.
2. Man reagiert besonders sensitiv bei ganz geringen und bei ganz hohen Wahrscheinlichkeiten.
3. Bei Gewinnen ist dieser Bias grösser als bei Verlusten.

Die Prospect Theory postuliert, dass der subjective Wert  $V$  eines Prospects, d.h. einer Wahl zwischen riskanten Alternativen, aus objektivem Wert und objektiver Wahrscheinlichkeit resultiert, die jeweils von der Wert- resp. Gewichtungsfunktion der Prospect Theory «verzerrt» werden. Es gilt also  $V(x,p) = v(x) \cdot w(p)$

Einfacher: es wird das Verhalten gewählt, bei dem erwarteter subjektiver Gewinn \* empfundene Wahrscheinlichkeit am höchsten ist.

Kritische Auseinandersetzung:

- Framing ist sehr zentral. -> Darstellungsart hat elementaren Einfluss auf die Entscheidung (zu 75% fettfrei vs. mit 25% Fettanteil), d.h. ob ich etwas als Gewinn oder Verlust wahrnehme.
- Prospect Theorie wird als deskriptive Theorie verstanden.:
  - reine Beschreibung menschlichen Handelns
  - dadurch macht sie sich angreifbar, weil die Theorie das menschliche Verhalten nur unzulänglich beschreibt
- wäre sie eine normative Theorie, d.h. wie man sich in bestimmten Situationen verhalten soll, dann wäre sie weniger angreifbar.

- keine Angabe des Referenzpunktes macht Vorhersagen schwierig

**- Wie kann der Konsument trotz aller Einschränkungen des Denkens, Wahrnehmens und Entscheidens selbstbestimmt bleiben, wenn er Ziele hat**

Konsumenten sind häufig Opfer von «kognitiven Verzerrungen». Sie sind «kognitive Geizhalse und denkfaul. Sie nehmen nur sehr selektiv wahr. Stimmungen beeinflussen das Konsumentenverhalten und dies geschieht oft unkontrolliert (zB Frustkäufe). Es wird oft mithilfe diverser Heuristiken entschieden.

Dennoch hat man seinen Konsum bis zu einem gewissen Grad in den eigenen Händen.

- Die selektive Wahrnehmung ist stark gesteuert durch unsere eigenen Ziele und Motive.

- Bei Heuristiken versuchen wir zwar sehr rasch und mit beschränkter Informationsverarbeitung zu entscheiden, aber oft unseren Zielen und Motiven entsprechend.

- Auch bei extensiven, limitierten und habitualisierten Kaufentscheidungen orientieren wir uns an diesen Zielen.

-> Deshalb ist es zentral, seine eigenen Motive zu kennen und übergeordnete Ziele zu haben.

**- Warum braucht es Konsumentenpsychologen**

Das Denken und die Verhaltensweise von KonsumentInnen sind komplex:

- Kombination aus gesellschaftlichen Trends, persönlichen Zielen und Grundvoraussetzungen unseres Denkens.

- ZB aufzeigen, wo, wie, wann und warum sich KonsumentInnen nicht rational verhalten (selektive Aufmerksamkeit, Heuristiken etc.).

Immer schnellere Veränderung der Märkte:

- Zielgruppen werden dynamischer, unvorhersehbarer, vielfältiger, differenzieren sich aus  
- Ein Trend zur Individualisierung und Fragmentierung der Märkte macht es umso wichtiger Konsumenten zu verstehen und Unterschiede in den Bedürfnissen zu erkennen

- Oftmals kaum mehr technische Unterschiede zwischen Angeboten von Wettbewerbern. Daher werden die Themen Design, Marke und andere Dienstleistungen aufgewertet. Alle drei sind genuin psychologische Herausforderungen.

- Konsumentenpsychologen sollen die Anwälte der Konsumentinnen sein. Sie setzen sich dafür ein, dass man alles tut, um ihre Bedürfnisse zu erfüllen, und nicht um sie zu manipulieren (Unternehmensethik)

-> auf den Konsumententscheidungen basiert letzten Endes die gesamte Wirtschaft.

Abgrenzung zum Marketing:

Marketing:

- konsequente Ausrichtung des gesamten Unternehmens an den Bedürfnissen des Marktes.

- Auf den zudem wettbewerbsintensiveren Märkten müssen Bedürfnisse der Nachfrager im Zentrum der Unternehmensführung stehen.

- Marketing stellt somit eine unternehmerische Aufgabe: v.a. das Erkennen von Marktveränderungen und Bedürfnissverschiebungen.

Konsumentenpsychologie:

- Das Erleben und Verhalten von KonsumentInnen verstehen, erklären und vorhersagen können.

-> Konsumentenpsychologie ist dem Marketing somit wie vorgelagert. Der sinnvolle Einsatz sämtlicher Instrumente des Marketings basiert auf dem Verständnis des Konsumentenverhaltens. Das betrifft beispielsweise die Entwicklung und Gestaltung von Produkten, Dienstleistungen, Preisen, Kommunikationsmassnahmen und Distributionswegen.

-> Die Konsumentenpsychologie hat klare Überschneidungen zum Marketing, aber auch zu zahlreichen anderen Disziplinen (Innovationsforschung, Marktforschung, Werbe- und Medienpsychologie, Mensch-Maschine-Interaktion etc.)