

Theorie & Empirie: Wirtschaftspsychologie

Studienjahr 2019/2020 (2 x 4 SWStd. 2 x 8 ECTS)

Lehrveranstaltungsleiter:

Univ. Prof. Dr. Erich Kirchler

Studienassistenten:

Lisa Bucher

David Gritschneider

Christoph Wolfmayr

lisa.bucher@univie.ac.at

david.gritschneider@univie.ac.at

christoph.wolfmayr@univie.ac.at

MODALITÄTEN

Anmeldung via u:space und E-Mail (aow.psychologie@univie.ac.at) mit Namen, Matrikelnummer und folgenden Angaben, nach denen über die Teilnahme entschieden wird:

- Anzahl der bereits absolvierten Semester im BA oder MA
- Anzahl der abgelegten Prüfungen

Die Auswahl der TeilnehmerInnen wird in der 1. LV-Einheit am 08. Oktober 2019 bekannt gegeben. Die Deadline für die Anmeldung per E-Mail entspricht der Frist der u:space Anmeldung.

ABLAUF DER LEHRVERANSTALTUNG

Theorie & Empirie: „Wirtschaftspsychologie“ ist eine Lehrveranstaltung, die im Studienplan Psychologie verankert ist. Die Veranstaltung umfasst im Studienjahr 4+4 Semesterwochenstunden und hat die Bearbeitung einer wissenschaftlichen Fragestellung in der Wirtschaft aus psychologischer Perspektive zum Ziel. Gemeinsam mit Studienassistenten wird eine Gruppe Studierender von Oktober bis Juni ein Projekt bearbeiten. In diesem Studienjahr werden folgende Forschungsthemen behandelt:

- 1. Genderstereotype: Beurteilung von typischen Führungseigenschaften in Nachrufen** (Christoph Wolfmayr)
- 2. Psychologie im persönlichen Verkauf** (Lisa Bucher)
- 3. Glück und Wohlbefinden im internationalen Vergleich** (David Gritschneider)

Lernziel ist der Erwerb von Fähigkeiten und Fertigkeiten zur Durchführung eines wissenschaftlichen Projektes, wobei der Fokus auf Literatursuche und -zusammenfassung und auf der Konzeption und Durchführung eines wissenschaftlichen Projektes liegt. Die TeilnehmerInnen recherchieren, bearbeiten und fassen wissenschaftliche Publikationen zu den Themen zusammen und planen und führen eine empirische Studie durch. Daten werden mittels Statistik Software analysiert und die Ergebnisse interpretiert und vorgestellt. Die TeilnehmerInnen verfassen einen Projektbericht und stellen ihre Studie(n) im Auditorium vor.

Die Funktion der Studienassistenten ist die Leitung der Gruppen während der Bearbeitung der spezifischen Themen. Studienassistenten koordinieren die verpflichtenden Arbeitstreffen während der zwei Semester, strukturieren die Gruppenarbeit und bieten Hilfestellungen bei inhaltlichen, methodischen oder anderen themenspezifischen Fragestellungen an. Sie koordinieren die Arbeitstreffen zwischen ihrer Gruppe und dem Lehrveranstaltungsleiter.

Von den TeilnehmerInnen wird neben ständiger Anwesenheit und hohem Engagement erwartet, sich aktiv in die Arbeitsgruppen einzubringen, eine Präsentation ihrer Literatur- und Projektarbeit im Seminar vorzustellen und ihre Erkenntnisse am Ende jedes Semesters in einer schriftlichen Arbeit zusammenzufassen. Die Benotung basiert sowohl auf der Mitarbeit während der Semester als auch auf der Präsentation und der schriftlichen Arbeit.

TERMINE (Treffen der Gesamtgruppe)

Zeit: 11:30 – 14:45

Ort: Hörsaal A, NIG 6. Stock

08. 10 .2019	1. Treffen	Beginn, Wahl der Themen, Konstituierung der Gruppen, Fixierung der weiteren Termine für Gruppentreffen
29. 10. 2019	2. Treffen	Literaturrecherche – 1. Entwurf
19. 11. 2019	3. Treffen	Planung der Untersuchungen
10. 12. 2019	4. Treffen	Planung der Untersuchungen
21. 01. 2020	5. Treffen	Präsentationen
28. 01. 2020	6. Treffen und Abgabetermin	Präsentationen und Abgabe: Jede Gruppe verfasst einen Bericht – dieser umfasst sowohl den theoretischen Hintergrund der geplanten Forschungsarbeit als auch die zu verwendenden Forschungsmethoden

Weitere Treffen der Gesamtgruppe oder der Einzelgruppen „on demand“.

Die Termine des Sommersemesters werden im Jänner 2020 vereinbart.

Thema 1 (Christoph Wolfmayr)

Genderstereotype: Beurteilung von typischen Führungseigenschaften in Nachrufen

Nach wie vor existieren verschiedene Phänomene (Gender Pay Gap, Glass Ceiling, Glass Cliff, usw.), die den Aufstieg von Frauen in Führungspositionen erschweren, verzögern und teilweise verhindern.

Eagly und Karau (2002) erklären dies mit ihrer Role Congruity Theory, die besagt, dass die Rolle „Frau“ nicht mit der Rolle „Führungsposition“ übereinstimmt, was dazu führt, dass Frauen nicht nur als weniger geeignet für Führungspositionen gesehen werden, sondern auch schlechter bewertet werden, falls sie eine Führungsposition innehaben. Rollenzuschreibungen oder Stereotype führen also dazu, dass Frauen nicht die gleichen Chancen im Arbeitsleben haben wie Männer. Ein wissenschaftlicher Fokus liegt deshalb in der Erforschung der Stereotype und auf der Frage, ob und warum sich Stereotype im Laufe der Zeit verändern.

Ein Problem, das einem solchen Wandel im Weg steht, ist die soziale Abwertung von Personen, die stereotyp-konträr handeln. Das fördert stereotyp-konformes Verhalten. Diese Abwertung kann unterschiedlich ausgedrückt werden, unter anderem werden stereotyp-konträr handelnde Personen weniger gemocht – ihnen wird weniger Likeability zugeschrieben.

Der Wandel der Stereotypen kann auf verschiedene Arten untersucht werden. Einen non-reaktiven Ansatz verfolgten u.a. Zehnter, Olsen und Kirchler (2018) indem sie Todesanzeigen von verstorbenen Führungskräften analysierten. Dabei konnten sie zeigen, dass sich die Stereotype bezüglich Männer und Frauen zwischen 1974 und 2016 annäherten und dass die Likeability dabei sank.

Um diese Veränderungen genauer verstehen zu können, werden wir in den kommenden beiden Semestern eine experimentelle Studie planen, durchführen und analysieren. Dabei werden Todesanzeigen mit stereotyp-konträren und -konformen Inhalten von der Gruppe verfasst und den Versuchspersonen vorgelegt. Es werden unter anderem die Effekte von stereotyp-konformen und -non-konformen Beschreibungen auf Likeability gemessen.

Literatur:

- Eagly, A. H., & Karau, S. J. (2002). Role congruity theory of prejudice toward female leaders. *Psychological Review*, 109(3), 573–598. <https://doi.org/10.1037/0033-295X.109.3.573>
- Haines, E. L., Deaux, K., & Lofaro, N. (2016). The Times They Are a-Changing ... or Are They Not? A Comparison of Gender Stereotypes, 1983–2014. *Psychology of Women Quarterly*, 40(3), 353–363. <https://doi.org/10.1177/0361684316634081>
- Zehnter, M. K., Olsen, J., & Kirchler, E. (2018). Obituaries for Female and Male Leaders from 1974 to 2016 Suggest Change in Descriptive but Stability of Prescriptive Gender Stereotypes Correspondence: *Frontiers in Psychology*, 9(November), 1–10. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.02286>

Thema 2 (Lisa Bucher)

Psychologie im persönlichen Verkauf

Die Kunst des Überzeugens ist eine wichtige Fähigkeit für MitarbeiterInnen verschiedenster Unternehmen, vor allem in Bereichen wie Marketing und Sales. Wissenschaftliche Theorien und Erkenntnisse können genutzt werden, um gezielt Strategien für erfolgreiche Verkaufsgespräche abzuleiten und umzusetzen.

In dieser Gruppe soll ein wissenschaftlich fundiertes, anwendungsbezogenes Verkaufsseminar für Unternehmen konzipiert werden, beispielsweise für Banken und Versicherungsunternehmen. Dabei sollen nicht nur theoretische Inhalte, sondern auch praktische und anwendungsorientierte Übungen, Trainingseinheiten, etc. eingebaut werden. Die Basis dafür sollen die Arbeiten von Robert B. Cialdini (1984) zum Thema Persuasion und diverse empirische Untersuchungen zu verschiedenen Einflussfaktoren der Überzeugungskraft im Verkaufsgespräch bilden.

Im Wintersemester wird sich die Gruppe zum Großteil mit der Literaturrecherche und Aufstellung eines theoretischen Rahmens beschäftigen. Dabei liegt der Fokus auf ableitbaren Implikationen aus theoretischen Überlegungen, beispielsweise verschiedene Taktiken im Verkaufsetting. Außerdem kann das Konzept ausgeweitet werden, indem auch aktuellere und kritische Forschungsarbeiten miteinbezogen werden. Ab Jänner bzw. im Sommersemester wird die Gruppe an der konkreten Konzeption des Verkaufsseminars arbeiten. Zuerst sollen Rahmenbedingungen und Themen für die einzelnen Einheiten geplant werden. Sowohl konkrete Inhalte als auch darauf aufbauende, praktische Übungen sollen theoriegeleitet in den Aufbau des Seminars miteingebunden werden. Als Endergebnis soll eine Abschlussarbeit verfasst werden, die sowohl die theoretischen Aspekte als auch die konkreten Inhalte des Verkaufsseminars beinhaltet.

Weiterführende Literatur:

- Cialdini, R. B. (1984). *Influence: The Psychology of Persuasion*. New York: Harper.
- Cialdini, R. B., & Goldstein, N. (2004). Social Influence: Compliance and Conformity. *Annual Review of Psychology*, 55, 591-621. doi: 10.1146/annurev.psych.55.090902.142015.
- Goldstein, N. J., Martin, S. J., & Cialdini, R. B. (2008). *Yes! 50 secrets from the science of persuasion*. London: Profile Books Ltd.
- Thaler, R. H., & Sunstein, C. R. (2009). *Nudge: Improving decisions about health, wealth and happiness*. London: Penguin Books.

Thema 3 (David Gritschneider)

Glück und Wohlbefinden im internationalen Vergleich

Was macht Menschen glücklich? Diese Frage beschäftigte bereits die Philosophen des antiken Griechenlands (Kirchler & Hoelzl, 2018, S. 312). Wir möchten die „World Database of Happiness“ von Ruut Veenhoven (2019) im Verlauf der nächsten zwei Semester dazu nutzen, dieser Frage auf makroökonomischer und soziodemographischer Ebene nachzugehen.

Ausgangspunkt wird für uns das Income-Happiness Paradoxon von Easterlin (1974, nach Paul & Guilbert, 2013) sein. Dieser kam 1974 zu dem Schluss, dass reichere Menschen in einem Land, im Durchschnitt, glücklicher sind, als ärmere Menschen. Er beobachtete aber bei steigendem Einkommen in einem Land keinen gleichzeitigen Anstieg des Glücks und Wohlbefindens im gleichen Zeitraum. Paul und Guilbert (2013) entdeckten bei ihrer Studie in Australien, dass nicht nur das absolute Einkommen, sondern auch der Vergleich mit Peers zur Erklärung des Income-Happiness Paradoxons herangezogen werden müssen. Sie vermuten, dass vor allem eine homogenere Einkommensverteilung in einer Gesellschaft das Wohlbefinden verbessert.

Wir werden deshalb nicht nur das Bruttoinlandsprodukt verschiedener Länder, sondern auch Maße, welche die Einkommensverteilung innerhalb eines Landes messen mit Glück und Wohlbefinden in Verbindung setzen. Der ebenfalls von Ruut Vennhoven bereitgestellte Datensatz „States of Nations“ liefert hier erste Anhaltspunkte. Kahneman und Deaton (2010) zeigen einen methodischen Ansatz auf, wie man der Frage „Macht Geld glücklich?“ nachgehen kann.

Im nächsten Schritt werden wir weitere relevante soziodemographische und ökonomische Variablen zu Erklärung von Glück und Wohlbefinden aus der Literatur sammeln und in unsere Analyse miteinbeziehen. Ma und Zhang (2014) nennen in ihrer Lösung des Income-Happiness Paradoxons unter anderem das Gesundheitssystem und Familienstrukturen als wichtige Einflussfaktoren. Kirchler und Hoelzl (2018, S. 322-327) erwähnen neben vielen weiteren Variablen auch Alter, Beziehungsstatus, Arbeitslosigkeit, Arbeitsbedingungen, politische Teilhabe und politische Dezentralisierung, welche ebenfalls berücksichtigt werden sollten.

Literatur:

- Kahneman, D. & Deaton, A. (2010). High income improves evaluation of life but not emotional well-being. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 107 (38), 16489–16493.
- Kirchler, E. & Hoelzl, E. (2018). Collective Prosperity: Wealth and Happiness. In, *Economic Psychology an Introduction* (S.311-337). Cambridge: University Press.
- Ma, Y. Z. & Zhang, Y. (2014). Resolution of the Happiness–Income Paradox. *Social Indicators Research*, 19 (2), 705-721.
- Paul, S. & Guilbert, D. (2013). Income-happiness paradox in Australia: Testing the theories of adaption and social comparison. *Economic Modelling*, 30, 900-910.
- Veenhoven, R. (2019). *States of Nations: Data file to be used for the cross-national analysis of happiness*. World Database of Happiness, Erasmus University Rotterdam. Verfügbar unter http://worlddatabaseofhappiness.eur.nl/statnat/statnat_fp.htm [19.07.2019].
- Veenhoven, R. (2019). *World Database of Happiness*. Erasmus University Rotterdam, The Netherlands. Verfügbar unter <http://worlddatabaseofhappiness.eur.nl> [19.07.2019].