

Ringvorlesung Psychologie: Wirtschaftspsychologie

Prof. Dr. Detlef Fetchenhauer
Institut für Wirtschafts- und Sozialpsychologie
18.01.2006



- Gängiges **Vorurteil**: die **Wirtschaftspsychologie** beschäftigt sich mit **Werbung** und **Personalauswahl**, insbesondere aber auch mit Manipulation...

Tatsächlich beschäftigt sich die **Wirtschaftspsychologie** mit **menschlichem Erleben** und **Verhalten** im **wirtschaftlichen Kontext**; es ist eine **eigenständige Teildisziplin**, nicht nur angewandte Psychologie.

- Die **Fragen** nach „sein“ und „sollen“ sind **unabhängig** voneinander: **Erkenntnisse** sind **unabhängig** vom **Verwertungsinteresse**
 - ⇒ z.B. **Verkaufpsychologie**:
 - das **Interesse**: die **Steigerung** des **Umsatzes**, also wird man das **Marketing** unterstützen
 - das **Interesse**: die **Vermeidung privater Überschuldung**, also wird man die **Schuldnerberatung** unterstützen
 - das **Interesse**: Imagesteigerung, also **Unterstützung** der **Werbung**
 - Int.: **Senkung gesundheitsschädigenden Verhaltens**, also **Werbekampagne** gegen **Nikotin**

Alle die genannten Punkte sind auch wissenschaftlich interessant!

- **Wirtschaftspsychologie** ist
 - eine **praktische Disziplin**, die eine **Verhaltensänderung** nach sich zieht und
 - **Grundlagenpsychologie**, die **Verhalten erklärt**.
- **Anwendungsbeispiel**:

Zum **Verkauf per Auktion** steht ein Glas mit 20,-- Euro; die Auktionsregeln besagen, daß der zweite (also der Letztbietende hinter dem Gewinner) dem Auktionsleiter das von ihm ausgesprochene Gebot bezahlen muß, ohne einen Gegenwert zu bekommen.

Die praktische Übung im Rahmen der Vorlesung zeigte, daß die Bietenden noch **deutlich über die 20,-- Euro hinaus** steigerten. Bis 20,-- Euro sind die Gebote ohnehin plausibel, da jeder meinte, mit seinem Kaufpreis mehr zu bekommen als es ihn kostete. Ab 20,-- Euro aber **steigerte** jedesmal der **Überbotene weiter**, weil er sonst ohne Gegenwert bezahlen zu müssen fürchtete. Hatte jemand z.B. zunächst 19,-- Euro geboten, wurde mit 21,-- Euro überboten und zog nun mit einem Gebot von 22,-- Euro nach, so entstanden im für den Fall des Gewinns mit 2,-- Euro (20,-- Euro Einnahme abzgl. 22,-- Euro Ausgabe) weniger Kosten als wenn er bei seinem letzten Gebot bliebe und die 19,-- Euro ohne einen Gegenwert zu bekommen zahlen müßte.

Das Beispiel zeigt die psychologischen Vorgänge, wie sie oft auch in **Verhandlungssituationen** zu finden sind: die **Kognition** der **Partner** wird **falsch eingeschätzt** oder sogar **ignoriert**. Es wird nicht realisiert, daß andere Personen das gleiche tun oder denken oder auch, daß andere in der gleichen Situation etwas vollkommen anderes denken oder tatsächlich in einer vollkommen anderen Situation sind.

- **Forschungsfelder** der Wirtschaftspsychologie sind:

- **Konflikt, Vertrauen, Kooperation**
- **Wahrnehmung wirtschaftlicher Vorgänge**

Vertrauen ist ein wichtiges Element zur **Stabilisierung sozialer Beziehungen**

- ⇒ Arbeitsbeziehungen, Freundschaften, Fremde
- ⇒ Wirtschaftswachstum in Ländern mit großem Vertrauen zueinander ist größer
 - Vertrauen ist ein Element sozialen Kapitals

- Dave **DUNNING**: „**Do people trust too much or too little?**“

- ⇒ Verhaltens(behavioral)- und Wahrnehmungs(kognitiv)-Ebene

Anwendungsbeispiel („trustgame“):

2 Personen A und B, 1 Interaktion, A und B während gesamten Experiments anonym, A bekommt 5,-- Euro, die er behalten (→ 1. Experimentende) an B geben kann. Gibt A das Geld an B, woraufhin B die 5,-- Euro vom Versuchsleiter durch 20,-- Euro ersetzt bekommt. B kann das Geld behalten (→ 2. Experimentende) oder mit A teilen (→ 3. Experimentende).

Zur Betrachtung gelten die gleichen Regeln wie in der **Mikroökonomie**:

- ⇒ **vollständige Rationalität**
- ⇒ **Eigennutzaxiom**
- ⇒ „**Common knowledge assumption**“ (jeder weiß vom Egoismus des anderen)

Nähme A an, daß B das Geld teilte, würde er seine 5,-- Euro weitergeben. Wenn A das Geld weitergäbe und B teilte, hätte beide etwas davon. Wenn A annähme, daß B das Geld selbst behalten würde (Antizipation des Verhaltens von B), gäbe er die 5,-- Euro auch nicht an B weiter. Dann hätte A weniger als er haben könnte und B erhielte gar nichts. So **verhindert individuell rationales Verhalten kollektive Rationalität**.

Sozialpsychologisch geht es um das **Abwägen** zwischen **Eigennutz** und dem Befolgen von Normen **distributiver Gerechtigkeit**.

- ⇒ Reziprozitätsregel („den nett behandeln, der nett zu mir ist“)
- ⇒ Gleichheitsprinzip

- Eine **valide Vorhersage** des **Verhaltens** des **Partners** ist in vielen Alltagssituationen **wichtig**

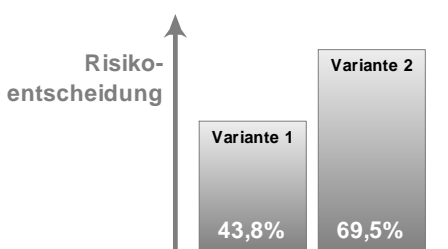
- ⇒ Einschätzung der Prosozialität
- ⇒ „holier than thou“-Effekt (EPLEY & DUNNING, 2000)
 - die meisten Menschen halten sich für moralischer als die anderen
 - die Frage ist, Überschätzen diese Menschen die eigene Prosozialität oder Unterschätzen sie die Prosozialität der anderen?

In zwei **Untersuchungen** in den USA und Niederlande (hier haben 9 von 10 Studenten inn der Rolle von B geteilt) stellte sich heraus, daß die **Menschen kognitiv** einander **zuwenig vertrauen**.

In einer **Variante 1** wurde allen A's berichtet, die B's hätten sich schon entschieden und von den B's wären 40% vertrauenswürdig

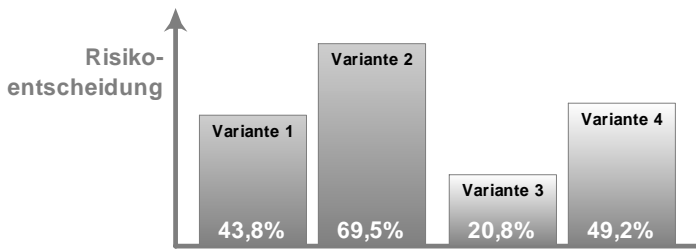
(ohne daß der einzelne A nun wüßte, ob er einen soliden B erwischt hat). In der **Variante 2** wurden dann

80% der B als vertrauenswürdig eingestuft. Das Ergebnis, wieviele der A sich dann für das Risiko (dem B zu vertrauen) entschieden, zeigt die Grafik.



In einer weiteren **Varianten 3, 4** wurde die (menschliche) Unsicherheit dadurch eliminiert, daß man den Probanden Lotterien anbot: die Chancen ständen dabei 40% zu 80% bzw. 80% zu 40%, daß der A den Betrag (dann aber ohne Einfluß

	Geschätzt	Tatsächlich
Studie 1 Undergrates Cornell University, USA	45,6%	77,8%
Studie 2 Universität Groninger, NL	60,4%	91,5%



des B) verdoppeln könne. In diesem Falle zeigte sich ein anderes Ergebnis, obschon sich von der rational-ökonomischen Betrachtung her nichts verändert hat(!!).

Offenbar ist es also so, daß man sich vom menschlichen Gegenüber mehr erhofft, obwohl die Wahrscheinlichkeit, aus der

Situation Nutzen zu ziehen, in beiden Varianten identisch sind.

- **Vertrauen und Mißtrauen sind Signale ...**
 ... gegenüber dem anderen
 ... gegenüber der eigenen Person
 ... über die eigene Person
- Der „Labeling-Effekt“ ist die Zusammenhangsvermutung zwischen steigendem Preis und steigender Qualität (und vice versa), was in gewissem Umfang von der Erfahrung gedeckt ist.
 ⇒ das ist unbedingt **sinnvoll**, wenn der **Preis** die **einzige Information** über das Produkt ist
 → wenn man keine Ahnung von Wein hat und niemanden fragen kann, ist es zum Kauf eines hochqualitativen Weines eine vernünftige Strategie, einen teureren zu nehmen
 ⇒ macht gar **keinen Sinn**, wenn man die Möglichkeit hat, **Preis und Qualität** zu beurteilen
 → wenn man schonmal einen Wein probiert hat und weiß, wie er schmeckt, nutzt es nichts sich einzureden, da er teuer ist, müsse er doch gut sein
- Es gibt einen wachsenden „**Materialismus**“, eine **Tendenz**, sich über den **Konsum von Statusprodukten** zu **definieren**.
 ⇒ das Ausmaß der Zustimmung zu dem Satz „**Besitz sagt etwas über Erfolg aus**“ bestimmt das Maß des Materialismus

Köln-Lindenthaler **Weinprobe** (N=300)

Es wurde mit den Probanden eine Weinprobe durchgeführt; alle erhielten den gleichen chilenischen Wein für 4,95 Euro zum Probieren. Als Preis wurde bei einer Gruppe 3 Euro angegeben, bei einer anderen 20 Euro. Bei den Probanden wurde zusätzlich nach Materialisten und nicht-Materialisten unterschieden. Alle sollten die Qualität des Weines auf einer Skala von 0 („schlecht“)

bis 100 Punkten („exzellent“) einordnen. Es zeigte sich, daß in beiden Gruppen der „teure“ Wein besser beurteilt wurde; die Diskrepanz der Beurteilung zwischen dem „billigen“ und dem „teuereren“ Wein war bei den Materialisten aber signifikant größer.

