

BESTPRACTICE FORSCHUNGSPROJEKTE

FACHBEREICH WIRTSCHAFT 2018.01

FACHGRUPPE HUMAN RESOURCE MANAGEMENT UND SOZIALKOMPETENZ

GENERATION X & Y: ARBEITSWERTE & FÜHRUNGSMOTIVATION IM VERGLEICH VON DEUTSCHLAND, KOLUMBIEN UND THAILAND

Projektleitung

Prof. Dr. Susanne Rank

Dauer

März-September

Kooperationspartner:

Prof. Dr. Francoise Contreras,
Universität Rosario, Bogota/Kolumbien
Teeradej Puapradit M. A.,
Assumption University, Bangkok/Thailand
sowie panem Unternehmensberatung, Mainz

Kontakt

susanne.rank@hs-mainz.de

Themenstellung

Eine internationale Online-Umfrage ist in Kooperation mit der Unternehmensberatung panem sowie mit den universitären Partnern in Kolumbien und Thailand durchgeführt worden. Ziel der Befragung war es, die Effekte der Generationen/Altersgruppen und dreier Nationen auf Führungsmotivation, berufliche Werte und soziale Aspekte des Arbeitsplatzes (Workplace CSR) zu untersuchen.

Nach Felfe et al. (2012) ist die Führungsmotivation eine individuelle Voraussetzung für den Führungserfolg. Im Rahmen dieses Projektes stand die affektive, kalkulative und normative Führungsmotivation (FÜMO) sowie die Führungsvermeidung im Fokus.

Fünf Hypothesen werden aufgestellt:

H 1: Generation Y (geb. zwischen 1980-1994) zeigt weniger affektive FÜMO als Generation X, aber höhere Werte bei kalkulativer FÜMO, Generation Y vermeidet eher Führung als Generation X.

Die Generation Y ist mehr an äußeren Anreizen interessiert als an intrinsischen Werten im Vergleich zu der Generation X; hierfür werden die Arbeitswerteskalen von Twenge et al. (2010) verwendet.

H 2: Generation Y bewertet extrinsische Werte höher als intrinsische im Vergleich zur Generation X.

Studien von Bustamente & Brenninger (2013) zeigen, dass die Generation Y stark an den Aspekten eines „sozialen“ Arbeitsplatzes (Workplace corporate social responsibility (CSR) oder ESCSR,

Paul et al., 2011) interessiert ist. Zudem beeinflussen die Aspekte des Workplace CSR signifikant das affektive organisationale Commitment (AOC, Verpflichtung) der Mitarbeiter in Unternehmen. Dieses ist ein stabiler Prädiktor für Leistungsbereitschaft und Produktivität in Unternehmen (Meyer et al., 2002).

H 3: Die Generation Y schätzt die Aspekte des Workplace CSR höher ein als die Generation X. Das AOC wird in eine Wirkungsanalyse eingebunden. Generationale Unterschiede werden nicht erwartet.



Präsentation des Forschungsprojektes bei panem / Luxembourg im März 2017

PROJEKT GENERATION X & Y: ARBEITSWERTE & FÜHRUNGSMOTIVATION IM VERGLEICH VON DEUTSCHLAND, KOLUMBIEN UND THAILAND

H 4: AOC wird signifikant von dem Workplace CSR / ESCSR beeinflusst.

Neben der deutschen Nationalität werden zwei Landeskulturen im Vergleich untersucht: Kolumbien und Thailand. Die Frage ist, inwieweit die Alterseffekte abhängig von der Nationalität sind oder davon unabhängig.

H 5: Die Alterseffekte sollten gemäß H 1 - H 3 unabhängig von der Nationalität auftreten.

Ergebnisse

Die Datenerhebung erfolgte von Mai bis August 2017. 448 Personen gingen in die Analyse ein, welche hauptsächlich aus Deutschland (N=317), Thailand (N=38) und Kolumbien (N=93) generiert wurden. 190 Männer und 258 Frauen nahmen teil, die meisten haben einen Hochschulabschluss. Die Altersgruppen von 20-59 Jahren in 5 Jahresschritten waren mit durchschnittlich 8-20 % gleich verteilt. 34,8 % der Befragten waren Manager, hingegen 65,2 % hatten keine Führungsposition inne. 74,6 % hatten keine Kinder, während 25,4 % Kinder hatten. Die Befragten arbeiteten zu 80 % in Großunternehmen und hatten im Durchschnitt 9,21 Jahre Berufserfahrung.

Statistische Analysen zeigen, dass nationale Effekte auf fast alle abhängigen Variablen signifikant im Gegensatz zu den angenommenen Effekten der Altersgruppen sind.

Gemäß den Hypothesen 1 und 3 ergeben sich Alterseffekte bei einer Untergruppe der Generation Y (25-29-Jährige) bzgl. der kalkulativer Führungsmotivation signifikant und des Workplace CSR tendenziell. Diese Gruppe der Generation Y, welche auf dem Übergang in das Berufsleben steht oder bereits ist, wägt stark kognitiv für sich ab, was ihr eine Führungsposition bringt und schätzt die sozialen

Aspekte eines Arbeitsplatzes als sehr relevant ein.

Hypothese 2 wird nicht bestätigt. Entgegen der H 5 sind die nationalen Effekte stärker im Vergleich zu den Alterseinflüssen. Weitere Effekte werden in der Veröffentlichung dargestellt.

Bei Regressionsanalysen tritt die ESCSR von Paul et al (2011) als Treiber des affektiven organisationalen Commitments neben dem Einfluss Nationalität und der Personalverantwortung auf. Der soziale Aspekt des Arbeitsplatzes ist ein Treiber für die affektive Verpflichtung der Mitarbeiter zum Unternehmen und bestätigt Hypothese 4.

Anwendung

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass das „bedingungslose“ Folgen in eine Führungsposition als attraktives Karriereziel obsolet wird. Der innere Diskurs der Wägung des einzelnen High Potentials steht im Vordergrund, inwieweit die jeweiligen Aspekte des Arbeitslebens in Einklang mit den Aspekten des Privatlebens zu bringen sind. Die Workplace CSR wird von allen Altersgruppen in Deutschland hoch geschätzt – Ein „Must have“ für HR Konzepte. Für die Personalarbeit werden sich die Konzepte des Talent Management und der Führungskräfteentwicklung verändern, so dass diese individualisiert und flexibel zu gestalten sind. Die Folge ist eine zielgruppengenaue Anpassung mit erhöhtem Ressourcen- und Budgetbedarf sowie exklusiver Führungskonzepte bei zeitgleicher Automatisierung der HR Dienstleistungen für alle Mitarbeiter. Der soziale Aspekt des Arbeitsplatzes ist ein Treiber für die affektive Verpflichtung der Mitarbeiter zum Unternehmen als auch für die Wahl bzgl. eines Unternehmens.

Literaturverzeichnis

- Bustamante, S. & Brenninger, K.** (2013). CSR and its Potential Role in Employer Branding: An Analysis of Preferences of German Graduates. *ISIS Report University of Graz*, 6, 31-54.
- Felfe, J. & Gatzka, M.** (2012). Führungsmotivation. In: W. Sarges (Ed.). *Managementdiagnostik*. Göttingen: Hogrefe Verlag.
- Geisemeyer, A.** (2016). The Impact of Workplace CSR on Employer Branding for German and American Business Graduate Students: A Cross-Cultural Analysis. Unpublished Master Thesis at Mainz University for Applied Sciences.
- Hofstede, G., & Minkov, M.** (2013). *VALUES SURVEY MODULE 2013*. Geert Hofstede BV. Available: <http://geerthofstede.com/research-and-vsm/vsm-2013>, [20 July 2017].
- Meyer, J.P., Stanley, D. J., Herscovitch, L. & Topolnytsky, L.** (2002). Affective, Continuance, and Normative Commitment to The Organization: A Meta-Analysis of Antecedents, Correlates, and Consequences. *Journal of Vocational Behavior*, 61 (1), 20-52.
- Paul, K., Meyskens, M., & Robbins, S.** (2011). Components of a global mindset: corporate social responsibility and cross-cultural sensitivity. *Journal of International Business and Cultural Studies*, 5, 1-18.
- Twenge, J. M.** (2010). A review of the empirical evidence on generational differences in work attitudes. *Journal of Business Psychology*, 25, 201-210.