

INHALT

I. Verhaltenstheoretische Betriebswirtschaftslehre: Erkenntnisprogramm und Ausbildungsziel	1
1. Einleitung	1
2. Das Erkenntnisprogramm der verhaltenstheoretischen Betriebswirtschaftslehre	3
2.1. Zur inhaltlichen Orientierung: Das Individuum im Mittelpunkt der Analyse	4
2.2. Zur methodischen Orientierung: Grundzüge einer Methodologie von Erkenntnisprogrammen	10
3. Zum Ausbildungsziel der verhaltenstheoretischen Betriebswirtschaftslehre	17
II. Ausgangspunkte: Das ökonomische Erkenntnisprogramm, der organisationstheoretische Ansatz und das verhaltenswissenschaftlich-ökonomische Amalgam	24
1. Einleitung	24
2. Das ökonomische Erkenntnisprogramm	26
2.1. Grundannahmen der ökonomischen Theorie: Das Rationalprinzip als Verhaltensfiktion, Nutzen- bzw. Gewinnmaximierung als Zielsetzung, vollkommene Transparenz als Nebenbedingung	26
2.2. Ein Nebenergebnis: Die Autonomie der Wirtschaftswissenschaften	32
2.3. Zum Verhältnis von Verhaltenstheorie und Entscheidungslogik: Ein Deutungsvorschlag	37
3. Der organisationstheoretische Ansatz	41
3.1. Katz und Kahns „Social Psychology of Organizations“: Probleme des Strukturfunktionalismus	42
3.1.1. Grundzüge der „Social Psychology of Organizations“	42
3.1.2. Die Logik funktionalistischer Analysen: Darstellung und Kritik	47
3.2. March und Simons „Organizations“: Zur individualistischen Variante des Funktionalismus	51
4. Das verhaltenswissenschaftlich-ökonomische Amalgam: „A Behavioral Theory of the Firm“ von Cyert und March	56
4.1. Anliegen und Schlüsselkonzepte	56
4.2. Problembereiche der „Behavioral Theory of the Firm“	61
5. Zusammenfassung und Ausblick	63

III. Leitprinzipien des verhaltenstheoretischen Programms: Methodologischer Individualismus und die Idee der Gratifikation	66
1. Einleitung	66
2. Der methodologische Individualismus	67
2.1. Historische Wurzeln der individualistischen Perspektive: Mandeville, die schottische Moralphilosophie und der Utilitarismus	68
2.2. Krise und Renaissance der individualistischen Perspektive	74
2.3. Methodologischer Individualismus als regulatives Prinzip	76
2.4. Methodologischer Individualismus und Reduktionismus	79
2.5. Methodologischer Individualismus und Emergenz	92
2.6. Schlußbemerkung: Methodologischer Individualismus oder methodologischer Kollektivismus?	95
3. Die Idee der Gratifikation	97
3.1. Die Idee der Gratifikation als theoretisches Leitprinzip	97
3.2. Zur motivationalen und kognitiven Problematik	100
3.2.1. Entwicklungslinien der Motivationsforschung	101
3.2.2. Hierarchische Motivationsmodelle	104
3.2.3. Grundzüge der psychologischen Feldtheorie	115
3.2.4. Individuelles Anspruchsniveau und Leistungsbedürfnis	122
3.2.5. Die Theorie der kognitiven Dissonanz	136
3.3. Zur lerntheoretischen Problematik	148
3.3.1. Entwicklungslinien der Lernforschung	151
3.3.2. Lerntheoretische Deutung intrapersonellen Verhaltens: Der Ansatz von Homans	158
3.3.3. Interpersonelles Verhalten: Zwischenmenschliche Transaktionen als Austauschprozesse	167
3.3.4. Elementare ökonomische Theorie und die Idee des Tauschs	174
3.4. Zum Verhältnis von motivations- und lerntheoretischen Aussagen	176
IV. Anwendung der Leitprinzipien des verhaltenstheoretischen Programms: Individuen als Organisations- und Marktteilnehmer	179
1. Einleitung	179
2. Die Organisation als Gratifikationsreservoir	182
2.1. Individuen in Organisationen	190
2.1.1. Scientific Management und Human Relations-Bewegung: Zwei Menschenbilder	191
2.1.2. Lohn und Leistung	197
2.1.3. Arbeitszufriedenheit und Arbeitsleistung	206
2.1.4. Bestimmungsfaktoren der Arbeitsleistung	212
2.1.5. Bestimmungsfaktoren der Arbeitszufriedenheit	221 X
2.1.6. Aufgabenmerkmale und individuelle Reaktionen	230
2.2. Gruppen in Organisationen	239
2.2.1. Soziale Normen und Gruppenleistung	240

2.2.2. Soziale Macht, Autorität und Führung	245
2.2.3. Modelle der Führung in Wirtschaftsorganisationen	250
2.2.4. Willensbildung als sozialer Prozeß: Die Organisation als Koalition	274
2.2.5. Ziele in und von Wirtschaftsorganisationen	285
2.3. Zum Quasiverhalten von Organisationen	290
3. Der Markt als Gratifikationsreservoir	294
3.1. Individuen als Konsumenten	296
3.1.1. Allgemeine Tendenzen: Das Käuferverhalten im Lichte des hierarchischen Motivationsmodells	296
3.1.2. Individuelles Anspruchsniveau, Leistungsbedürfnis und Konsumstandard	298
3.1.3. Kognitive Dissonanz und Käuferverhalten	301
3.2. Konsumenten im sozialen Kontext	303
3.2.1. Sozialmilieu und Kaufentscheidung: Bezugsgruppen und Bezugspersonen	303
3.2.2. Einflüsse des engeren Sozialmilieus: Die Familie, der Freundes- und Kollegenkreis	310
3.2.3. Einflüsse des weiteren Sozialmilieus: Soziale Schichten, Kultur und Subkulturen	315
4. Schlußbetrachtung	320
V. Die Betriebswirtschaftslehre in ihrem Verhältnis zu den sozialwissenschaftlichen Nachbardisziplinen: Das Integrationsproblem	325
1. Einleitung: Anzeichen und Gefahren der Desintegration	325
2. Das Programm: Integration durch Theorien	331
Literaturverzeichnis	340
Register	369