



**Bruno Rüttinger
Lutz von Rosenstiel
Walter Molt**

Motivation des wirtschaftlichen Verhaltens

Sozioökonomie 4

**Darstellungen: Bernd Wißner
Illustrationen: Wilhelm Busch**

**Verlag W. Kohlhammer
Stuttgart Berlin Köln Mainz**

Inhalt

Vorwort	9
Zielsetzung dieses Buches	10
Kapitel 1 – Grundfragen der Motivation	
<i>Lernziele</i>	11
<i>Orientierungsfragen</i>	11
1.1 <i>Motivation und Motiv – eine Begriffsklärung</i>	13
1.2 <i>Die Motivation innerhalb der Struktur des Psychischen</i>	17
1.3 <i>Motivation und Situation</i>	20
1.4 <i>Motivation und Ziel</i>	22
1.5 <i>Probleme der Klassifikation von Motiven</i>	22
1.6 <i>Zur Genese der Motive</i>	25
1.7 <i>Der Bewußtseinsgrad der Motivation</i>	27
1.8 <i>Theorien der Motivation</i>	32
1.9 <i>Zugänge zur Motivation</i>	35
1.9.1 <i>Die Introspektion</i>	35
1.9.2 <i>Die Verhaltensbeobachtung</i>	37
1.9.3 <i>Der physiologische Zugang</i>	38
1.9.4 <i>Die Analyse von Verhaltensergebnissen</i>	38
1.9.5 <i>Der Zugang über die Organe</i>	39
1.9.6 <i>Probleme der Interpretation</i>	39
1.10 <i>Die Bedeutung der Motivationspsychologie für die Erforschung wirtschaftlicher Prozesse</i>	40
<i>Zusammenfassung</i>	42
<i>Arbeitsteil</i>	44
Kapitel 2 – Methoden zur Messung der Arbeits- und Konsummotivation	
<i>Lernziele</i>	47
<i>Orientierungsfragen</i>	47
2.1 <i>Die Wichtigkeit der Messung für die Psychologie</i>	49
2.2 <i>Schwierigkeiten psychologischer Messung</i>	49
2.3 <i>Gütekriterien von Meßmethoden</i>	51

2.3.1	Objektivität	52
2.3.2	Gültigkeit (Validität).....	52
2.3.3	Zuverlässigkeit (Reliabilität)	53
2.3.4	Praktische Anwendbarkeit	53
2.4	<i>Methoden zur Messung der Konsumentenmotivation</i>	53
2.4.1	Messungen aufgrund sprachlicher Äußerungen	54
2.4.1.1	Methoden der Befragung	54
2.4.1.2	Das-Polaritätenprofil	64
2.4.1.3	Einstellungsskalen	66
2.4.2	Methoden auf der Grundlage von beobachteten Verhaltensweisen	67
2.5	<i>Methoden zur Messung der Arbeitsmotivation und Arbeitszufriedenheit</i>	70
2.5.1	Messungen aufgrund sprachlicher Äußerungen	70
2.5.1.1	Methoden der Befragung	70
2.5.1.2	Einstellungsskalen	71
2.5.2	Objektive Maße	74
	<i>Zusammenfassung</i>	74
	<i>Arbeitsteil</i>	76
 Kapitel 3 – Die Motivation des individuellen Arbeits- und Freizeitverhaltens		
	<i>Lernziele</i>	79
	<i>Orientierungsfragen</i>	79
3.1	<i>Die individuelle Arbeitsmotivation</i>	81
3.1.1	Arbeit als Norm	82
3.1.2	Die Bedeutung des Geldes	82
3.1.3	Extrinsische Arbeitsmotive	83
3.1.4	Intrinsische Arbeitsmotive	86
3.1.5	Die Arbeitsmotivation der Unternehmer	87
3.1.6	Die Bedeutsamkeit einzelner Arbeitsmotive	91
3.1.7	Die Hierarchie der Motive – eine Legende?.....	92
3.1.8	Weg-Ziel-Modelle des menschlichen Arbeitsverhaltens	96
3.1.9	Leistung und Motivation zur Leistung	99
3.1.10	Die Arbeitszufriedenheit	100
3.1.11	Leistung und Zufriedenheit	104
3.2	<i>Motivaktivierung und Anreizpolitik</i>	106
3.2.1	Die Entlohnung	108
3.2.2	Die Arbeit selbst	113
3.2.3	Die soziale Interaktion	115
3.2.4	Die Aufstiegschancen	115
3.3	<i>Das Freizeitverhalten</i>	116

3.3.1 Einführende Bemerkungen	116
3.3.2 Bestimmungsgrößen des Freizeitverhaltens	118
3.3.3 Die Interaktion von Arbeit und Freizeit	119
3.3.3.1 Freizeit als Entspannung	120
3.3.3.2 Freizeit als Fortsetzung der Arbeit	121
3.3.3.3 Freizeit als Kompensation	121
3.3.3.4 Zufriedenheit bei der Arbeit und in der Freizeit	122
3.3.4 Die Bedeutung der Freizeitaktivität für die Zeit der Pensionierung	123
3.3.5 Freizeit und Konsumverhalten	125
Zusammenfassung	126
Arbeitsteil	128

Kapitel 4 – Motivation des Konsumenten- und Sparerverhaltens

Lernziele	131
Orientierungsfragen	131
4.1 Psychologie und Konsum	132
4.2 Modelle des Konsumentenverhaltens	133
4.3 Entscheidungsmodell des Konsumentenverhaltens	136
4.4 Typologie des Konsumentenverhaltens nach Katona	137
4.5 Einschränkungen des Phasenmodells	143
4.6 Für das Konsumentenverhalten wichtige Motivations- und Verhaltenstheorien	145
4.6.1 Die psychoanalytische Theorie	146
4.6.2 Die Theorie der kognitiven Dissonanz	151
4.6.3 Lernmodelle	156
4.7 Einfluß der Motivation auf die Phasen des Konsumenten-Entscheidungsprozesses	158
4.7.1 Entstehen eines Problems	158
4.7.2 Informationsverhalten	159
4.7.3 Alternativen-Bewertung	164
4.7.4 Kaufentschluß	167
4.7.5 Kaufakt	167
4.7.6 Verhalten nach dem Kauf	168
4.8 Sparen	169
Zusammenfassung	175
Arbeitsteil	176

Richtiglösungen der Mehrfachwahlfragen	180
Glossar	181
Literaturhinweise	188
Autorenregister	199
Sachregister	202