

Markt und Konsum

muk

Herausgegeben von Prof. Dr. Dr. h.c. Ursula Hansen

Dirk C. Moosmayer

Die Intention betriebswirtschaftlicher Hochschullehrer zur Beeinflussung von Werten

Konzeptionelle Entwicklung
und globale empirische Überprüfung

Inhaltsverzeichnis

Verzeichnis der Erkenntnisextrakte	XVII
Verzeichnis der Exkurse und Anhänge.....	XVIII
Abbildungsverzeichnis.....	XX
Tabellenverzeichnis.....	XXIII
Verzeichnis der verwendeten Abkürzungen und Akronyme.....	XXVI
1. Einleitung	1
1.1. Einführung in die Thematik	1
1.1.1. Werterelevante Entwicklungen im Unternehmenskontext	3
1.1.2. Werterelevante Entwicklungen im Hochschulkontext.....	6
1.2. Zielsetzung der Arbeit.....	10
1.3. Vorgehen	12
2. Wissenschaftstheoretische Einordnungen	17
2.1. Ein Rahmen wertorientierter Analyse betriebswirtschaftlicher Wissenschaft	17
2.2. Perspektiven der Wissenschaftsphilosophie	18
2.3. Perspektiven der Wissenschaftssoziologie	23
3. Grundlagen des verwendeten Wertekonzeptes	29
3.1. Werte als Konzeptionen des Wünschenswerten	30
3.2. Werte und verwandte Konzepte.....	33
3.3. Operationalisierung von Werten	35
3.4. Determinanten von Werten	38
3.4.1. Soziale Struktur	39

3.4.2. Nationalität	41
3.4.3. Werteunterschiede in Abhängigkeit vom Alter.....	44
3.4.4. Wertebezogene Geschlechtereinflüsse	45
3.4.5. Biologie	48
3.5. Wirkungen und Folgen von Werten.....	49
3.5.1. Werte und Handlungsmotivationen.....	49
3.5.2. Einfluss von Werten auf konkretes Verhalten	51
3.6. Zur Veränderbarkeit von Werten	53
3.6.1. Veränderungen von Werten auf der Makroebene	53
3.6.2. Individualpsychologische Gedanken zur Werteveränderung	54
3.6.3. Veränderbarkeit von Werten durch Sozialisation	55
3.7. Methodische Aspekte der Wertemessung.....	57
4. Anwendungsfelder von Werten	61
4.1. Werte im akademischen Umfeld.....	61
4.1.1. Individuelle Ebene – Werte des Hochschullehrers	62
4.1.2. Hochschulen als wertetragende Einheiten	66
4.1.3. Die Teildisziplin als werterelevante Fachgemeinschaft.....	69
4.2. Unternehmerische Werte – Determinanten, Wirkungen, Ebenen	75
4.2.1. Unternehmenskulturen – Erfolgsfaktor und ethnologisches Konzept	76
4.2.2. Wirkungen unternehmerischer Werte und Kulturen	80
4.2.3. Zur Veränderbarkeit unternehmenskultureller Aspekte.....	83
4.2.4. Ebenen kultureller und wertebezogener Betrachtung von Unternehmen	84
4.2.5. Inhaltliche Konkretisierung unternehmerischer Kulturen und Werte	86
4.2.5.1. Arbeitswerte auf gesellschaftlicher Ebene	86

4.2.5.2. Inhaltliche Konkretisierung von Unternehmens-	
kulturen	89
4.2.5.3. Persönliche Werte und ihre Wirkung in	
Unternehmen.....	90
4.3. Werte von Studierenden.....	93
4.3.1. Werte von Studierenden und der Einfluss der Hochschule.....	93
4.3.2. Prozesse wertorientierter Einflussnahme in der Lehre.....	97
4.3.3. Ein Rahmen zur wertorientierten Einflussnahme durch	
universitäre Lehre.....	101
4.3.3.1. Lehrende und Lernende als Akteure	
wertorientierter Lehre	102
4.3.3.2. Ziele wertorientierter Lehre	103
4.3.3.3. Inhalte wertorientierter Lehre	104
4.3.3.4. Stile wertorientierter Lehre	106
4.3.3.5. Strukturen wertorientierter Lehre	107
5. Entwicklung eines Modells zur Erklärung der Intention	
betriebswirtschaftlicher Hochschullehrer zur Beeinflussung	
von Werten	111
5.1. Überblick über den Modellentwurf.....	112
5.2. Theoretische Modelleinbettung	115
5.2.1. Die Theorie der überlegten Handlung.....	115
5.2.2. Die Selbstwirksamkeitstheorie.....	118
5.2.3. Die Theorie des geplanten Verhaltens	121
5.3. Die Intention von Hochschullehrern zur Beeinflussung von Werten.	127
5.3.1. Mögliche Wege der Einflusswirkung durch Lehre,	
Forschung und Beratung	127
5.3.2. Ebenen der Wertebeeinflussung.....	129

5.3.3. Konkretisierung möglicher Beeinflussungsintention	132
5.3.4. Mögliche Motive der Beeinflussungsintention	133
5.3.5. Untersuchungsbereiche der Beeinflussungsintention	135
5.4. Wahrgenommene Möglichkeit zur Beeinflussung von Werten.....	136
5.4.1. Möglichkeiten der Beeinflussung von Werten durch Lehre	137
5.4.2. Möglichkeiten der Beeinflussung von Werten durch Forschung	138
5.4.3. Untersuchungsbereiche der wahrgenommenen Beeinflussungsmöglichkeit	139
5.5. Wertebasis des Hochschullehrers als Determinante der Beeinflussungsintention	141
5.5.1. Strukturelle Konkretisierung der Wertebasis	143
5.5.1.1. Werte in Bezug auf die eigene Tätigkeit	143
5.5.1.2. Werte in Bezug auf Unternehmen	144
5.5.1.3. Werte in Bezug auf Studierende.....	145
5.5.2. Inhaltliche Konkretisierung der Wertebasis.....	146
5.5.2.1. Ökonomisch-individuenzentrierte Werte	147
5.5.2.2. Gesellschaftlich-beziehungsorientierte Werte.....	147
5.6. Umfeldfaktoren als weitere Determinanten der Beeinflussungs- intention	149
5.6.1. Dimensionen der Umfeldbetrachtung	150
5.6.1.1. Die Teildisziplin als Umfelddimension.....	150
5.6.1.2. Fakultät als Umfelddimension.....	150
5.6.1.3. Weitere Umfelddimensionen: Unternehmen und Studierende	152
5.6.2. Die Wertebasis des Umfeldes in der Wahrnehmung des Hochschullehrers	153

5.6.3. Die wahrgenommene Unterstützung zur Werte- beeinflussung.....	155
5.6.4. Der Hochschulstandort.....	156
5.7. Individuelle Faktoren.....	159
5.7.1. Job Status.....	159
5.7.2. Alter.....	161
5.7.3. Geschlecht.....	162
5.7.4. Aufgabengewichtung.....	164
5.7.5. Internationale Orientierung.....	165
5.8. Modellzusammenfassung und Überleitung in empirische Teil- modelle.....	166
5.8.1. Überblick über die deskriptiven Zielsetzungen.....	168
5.8.2. Überblick über die erwarteten kausalen Zusammenhänge.....	169
5.8.3. Überblick über die erwarteten Determinanten der Cluster- zuordnung.....	171
6. Untersuchungsmethodik zur empirischen Modellevaluation:	
Eine weltweite Hochschullehrer-Befragung.....	173
6.1. Zielsetzung und Vorgehensweise der Untersuchung.....	173
6.1.1. Ziele der Untersuchung.....	173
6.1.2. Hintergrund und grundlegende Vorgehensweise.....	175
6.1.2.1. Eine quantitative Online-Erhebung im IFSAM Netzwerk.....	175
6.1.2.2. Fragebogenentwicklung.....	177
6.1.2.3. Übersetzung des Fragebogens.....	180
6.1.2.4. Distribution der Befragung.....	182
6.2. Bemerkung zur Stichprobe.....	185
6.2.1. Zur Beurteilung des Coverage und Sampling Fehlers.....	187

6.2.2. Zur Behandlung von fehlenden Werten (Missing Values)	190
6.3. Kulturelle und normative Einflüsse bei kulturübergreifenden Wertebefragungen.....	192
6.3.1. Inhaltsunabhängige kulturbedingte Antwortneigungen	193
6.3.2. Sozial erwünschtes Antwortverhalten.....	194
6.4. Entwicklung und Beurteilung des Messmodells.....	196
6.4.1. Vorbemerkungen	196
6.4.2. Vorgehen zur Konstruktentwicklung	197
6.4.3. Zur Operationalisierung der Konstrukte	199
6.4.3.1. Operationalisierung der Intention und wahr- genommenen Möglichkeit von Hochschullehrern zur Beeinflussung von Werten	200
6.4.3.2. Operationalisierung der Werte in Bezug auf die eigene Tätigkeit	201
6.4.3.3. Operationalisierung der Werte in Bezug auf Unternehmen.....	202
6.4.3.4. Operationalisierung der Werte in Bezug auf Studierende	204
6.4.3.5. Operationalisierung der wahrgenommenen Unterstützung zur Wertebeeinflussung	205
6.4.3.6. Operationalisierung sozio-demographischer Aspekte	206
6.4.4. Beurteilung des Messmodells.....	207
6.4.5. Zur Invarianz des Messmodells.....	209
6.5. Eingesetzte Methoden der Datenauswertung.....	210
6.5.1. Partielle Kleinste Quadrate-Methode.....	211
6.5.2. Clusteranalyse	212

7.	Empirische Untersuchungsergebnisse über die Intention betriebswirtschaftlicher Hochschullehrer zur Beeinflussung von Werten	217
7.1.	Stichprobenstruktur	217
7.1.1.	Befragte nach Hochschulstandorten	218
7.1.2.	Befragte nach Teildisziplinen	220
7.1.3.	Befragte nach akademischem Grad und Anstellungs- verhältnis	220
7.1.4.	Befragte nach Alter und Geschlecht	222
7.2.	Betrachtung der deskriptiven Zielsetzungen	224
7.2.1.	Intention und wahrgenommene Möglichkeit der Einfluss- nahme auf unternehmerische Werte	226
7.2.1.1.	Wertebeeinflussung durch Lehre	230
7.2.1.2.	Wertebeeinflussung durch Forschung	232
7.2.2.	Die Wertebasis der Hochschullehrer	234
7.2.2.1.	Eigene Werte und Verantwortlichkeiten der Hochschullehrer	234
7.2.2.2.	Werte in Bezug auf Unternehmen	240
7.2.2.3.	Werte in Bezug auf Studierende	245
7.2.3.	Beeinflussungsunterstützung	248
7.3.	Evaluation eines Teilmodells mittels Partial Least Squares Methode	249
7.3.1.	Präzisierung des Messmodells	249
7.3.2.	Beurteilung der Modellgüte	253
7.3.3.	Modellevaluation mittels Partial Least Squares Algorithmus	254
7.4.	Explorative Analyse der Wertebasis der befragten Hochschullehrer	261
7.4.1.	Beschreibung der identifizierten Cluster	264
7.4.2.	Einflussfaktoren auf die Clusterzuordnung	266

7.4.2.1. Teildisziplinäre Unterschiede zwischen den Clustern	268
7.4.2.2. Nationale Schwerpunkte in den Clustern	270
7.4.2.3. Geschlechterunterschiede zwischen den Clustern	272
7.4.2.4. Altersunterschiede zwischen den Clustern	272
7.4.2.5. Unterschiedliche Aufgabenschwerpunkte zwischen den Clustern	273
7.4.2.6. Clusterunterschiede in der internationalen Orientierung	274
7.4.2.7. Clusterunterschiede in Lehrzielen und Wegen der Wertebeeinflussung	275
8. Einordnung und Diskussion der Ergebnisse mit Zusammenfassung und Ausblick.....	281
8.1. Einordnung der Ergebnisse in bestehende Forschungsstränge	281
8.2. Diskussion der Ergebnisse	285
8.3. Zusammenfassung.....	290
8.4. Schlussbemerkung.....	295
Exkurse.....	297
Anhänge	311
Literaturverzeichnis.....	355