

Inhalt

0	Einführung	1
1	Organisationskultur: Ein Überblick	5
1.1	Entwicklung des Forschungsfeldes	5
1.2	Organisationskulturforschung	8
1.2.1	Richtungen der Organisationskulturforschung	9
1.2.2	Kultur als externe Variable: Kulturvergleichende Organisationsforschung	20
1.2.3	Kultur als interne Variable: Struktur-funktionalistische Organisationsforschung	22
1.2.4	Kultur als Metapher: Symbolistische Organisationsforschung	27
1.2.5	Kultur als Metapher: Kognitivistische Organisationskulturforschung	30
1.3	Vergleich der Ansätze	32
2	Facettentheorie	37
2.1	Theoriekonstruktion und Theorieprüfung	37
2.2	Konzeptuelle Systeme und facettentheoretische Definitionen	39
2.3	Similarity Structure Analysis	48
2.3.1	Numerische und geometrische Ähnlichkeit	48
2.3.2	Determination des SSA-Raumes	57
2.4	Interpretation des SSA-Raumes	61
2.4.1	Dimensionale Organisation	61
2.4.2	Regionale Ordnung	65
2.5	Regionale Hypothesen	72
2.6	Facettentheoretische Gesetze	76

3	Facettentheoretische Konzeptualisierung und Prüfung der Organisationskultur	82
3.1	Definition des Gegenstandsbereiches der Organisationskultur	82
3.1.1	Ausgangsposition: Arbeitswerte als Grundlage der Organisationskultur	82
3.1.2	Entwicklung des Mapping Sentence der Organisationskultur	87
3.1.2.1	Legitimationskriterien	88
3.1.2.2	Austauschbeziehungen	89
3.1.2.3	Zwecke	92
3.1.2.4	Perspektive	95
3.1.2.5	Antwort-Range	96
3.2	Fragebogenkonstruktion	100
3.3	Stichprobe	106
3.4	Durchführung der Untersuchung	108
3.5	Hypothesen	109
3.5.1	Strukturhypothesen	109
3.5.2	Unterschiedshypothesen	112
4	Ergebnisse	114
4.1	Organisation als Verteiler von Arbeitsergebnissen	115
4.1.1	Mitarbeiter als Verbraucher von Arbeitsergebnissen	115
4.1.1.1	Persönliche Wichtigkeit der Arbeitswerte für Mitarbeiter: Radex-Hypothese ...	121
4.1.1.2	Wichtigkeit der Arbeitswerte für Unternehmenserfolg: Radex-Hypothese	134
4.1.1.3	Wichtigkeit der Arbeitswerte für angenehmes Zusammenarbeiten: Radex-Hypothese	144
4.1.1.4	Mitarbeiter als Verbraucher von Arbeitsergebnissen: Cylindrex-Hypothese	152
4.1.1.5	Zusammenfassung der Ergebnisse	161
4.1.2	Kunden als Verbraucher von Arbeitsergebnissen	165
4.1.2.1	Persönliche Wichtigkeit der Arbeitswerte für Mitarbeiter: Radex-Hypothese ...	168
4.1.2.2	Wichtigkeit der Arbeitswerte für Unternehmenserfolg: Radex-Hypothese	176
4.1.2.3	Wichtigkeit der Arbeitswerte für angenehmes Zusammenarbeiten: Radex-Hypothese	183
4.1.2.4	Kunden als Verbraucher von Arbeitsergebnissen: Cylindrex-Hypothese	190
4.1.2.5	Zusammenfassung der Ergebnisse	197

4.1.3	Gesellschaft als Verbraucher von Arbeitsergebnissen	199
4.1.3.1	Persönliche Wichtigkeit der Arbeitswerte für Mitarbeiter: Radex-Hypothese ...	203
4.1.3.2	Wichtigkeit der Arbeitswerte für Unternehmenserfolg: Radex-Hypothese	209
4.1.3.3	Wichtigkeit der Arbeitswerte für angenehmes Zusammenarbeiten: Radex-Hypothese	216
4.1.3.4	Gesellschaft als Verbraucher von Arbeitsergebnissen: Cyldrex-Hypothese	223
4.1.3.5	Zusammenfassung der Ergebnisse	230
4.1.4	Organisation als Verbraucher von Arbeitsergebnissen	232
4.1.4.1	Persönliche Wichtigkeit der Arbeitswerte für Mitarbeiter: Radex-Hypothese ...	235
4.1.4.2	Wichtigkeit der Arbeitswerte für Unternehmenserfolg: Radex-Hypothese	241
4.1.4.3	Wichtigkeit der Arbeitswerte für angenehmes Zusammenarbeiten: Radex-Hypothese	248
4.1.4.4	Organisation als Verbraucher von Arbeitsergebnissen: Cyldrex-Hypothese ..	254
4.1.4.5	Zusammenfassung der Ergebnisse	261
4.2	Mitarbeiter als Verteiler von Arbeitsergebnissen	263
4.2.1	Organisation als Verbraucher von Arbeitsergebnissen	263
4.2.1.1	Persönliche Wichtigkeit der Arbeitswerte für Mitarbeiter: Radex-Hypothese ...	267
4.2.1.2	Wichtigkeit der Arbeitswerte für Unternehmenserfolg: Radex-Hypothese	275
4.2.1.3	Wichtigkeit der Arbeitswerte für angenehmes Zusammenarbeiten: Radex-Hypothese	282
4.2.1.4	Organisation als Verbraucher von Arbeitsergebnissen: Cyldrex-Hypothese ..	290
4.2.1.5	Zusammenfassung der Ergebnisse	296
4.2.2	Kunden als Verbraucher von Arbeitsergebnissen	298
4.2.2.1	Persönliche Wichtigkeit der Arbeitswerte für Mitarbeiter: Radex-Hypothese ...	302
4.2.2.2	Wichtigkeit der Arbeitswerte für Unternehmenserfolg: Radex-Hypothese	309
4.2.2.3	Wichtigkeit der Arbeitswerte für angenehmes Zusammenarbeiten: Radex-Hypothese	316
4.2.2.4	Kunden als Verbraucher von Arbeitsergebnissen: Cyldrex-Hypothese	322
4.2.2.5	Zusammenfassung der Ergebnisse	329

4.2.3	Gesellschaft als Verbraucher von Arbeitsergebnissen	331
4.2.3.1	Persönliche Wichtigkeit der Arbeitswerte für Mitarbeiter: Radex-Hypothese ...	335
4.2.3.2	Wichtigkeit der Arbeitswerte für Unternehmenserfolg: Radex-Hypothese	342
4.2.3.3	Wichtigkeit der Arbeitswerte für angenehmes Zusammenarbeiten: Radex-Hypothese	349
4.2.3.4	Gesellschaft als Verbraucher von Arbeitsergebnissen: Cylindrex-Hypothese	356
4.2.3.5	Zusammenfassung der Ergebnisse	361
4.2.4	Mitarbeiter als Verbraucher von Arbeitsergebnissen	363
4.2.4.1	Persönliche Wichtigkeit der Arbeitswerte für Mitarbeiter: Radex-Hypothese ...	367
4.2.4.2	Wichtigkeit der Arbeitswerte für Unternehmenserfolg: Radex-Hypothese	372
4.2.4.3	Wichtigkeit der Arbeitswerte für angenehmes Zusammenarbeiten: Radex-Hypothese	381
4.2.4.4	Mitarbeiter als Verbraucher von Arbeitsergebnissen: Cylindrex-Hypothese	386
4.2.4.5	Zusammenfassung der Ergebnisse	393
4.3	Kunden als Verteiler von Arbeitsergebnissen	394
4.3.1	Organisation als Verbraucher von Arbeitsergebnissen	394
4.3.1.1	Persönliche Wichtigkeit der Arbeitswerte für Mitarbeiter: Radex-Hypothese ...	397
4.3.1.2	Wichtigkeit der Arbeitswerte für Unternehmenserfolg: Radex-Hypothese	399
4.3.1.3	Wichtigkeit der Arbeitswerte für angenehmes Zusammenarbeiten: Radex-Hypothese	400
4.3.1.4	Organisation als Verbraucher von Arbeitsergebnissen: Cylindrex-Hypothese ..	401
4.3.1.5	Zusammenfassung der Ergebnisse	402
4.3.2	Mitarbeiter als Verbraucher von Arbeitsergebnissen	403
4.3.2.1	Persönliche Wichtigkeit der Arbeitswerte für Mitarbeiter: Radex-Hypothese ...	405
4.3.2.2	Wichtigkeit der Arbeitswerte für Unternehmenserfolg: Radex-Hypothese	405
4.3.2.3	Wichtigkeit der Arbeitswerte für angenehmes Zusammenarbeiten: Radex-Hypothese	406
4.3.2.4	Mitarbeiter als Verbraucher von Arbeitsergebnissen: Cylindrex-Hypothese	406
4.3.2.5	Zusammenfassung der Ergebnisse	407

4.4	Gesellschaft als Verteiler von Arbeitsergebnissen	408
4.4.1	Organisation als Verbraucher von Arbeitsergebnissen	408
4.4.1.1	Persönliche Wichtigkeit der Arbeitswerte für Mitarbeiter: Radex-Hypothese ...	411
4.4.1.2	Wichtigkeit der Arbeitswerte für Unternehmenserfolg: Radex-Hypothese	413
4.4.1.3	Wichtigkeit der Arbeitswerte für angenehmes Zusammenarbeiten: Radex-Hypothese	413
4.4.1.4	Organisation als Verbraucher von Arbeitsergebnissen: Cylindrex-Hypothese ..	414
4.4.1.5	Zusammenfassung der Ergebnisse	414
4.4.2	Mitarbeiter als Verbraucher von Arbeitsergebnissen	415
4.4.2.1	Persönliche Wichtigkeit der Arbeitswerte für Mitarbeiter: Radex-Hypothese ...	417
4.4.2.2	Wichtigkeit der Arbeitswerte für Unternehmenserfolg: Radex-Hypothese	417
4.4.2.3	Wichtigkeit der Arbeitswerte für angenehmes Zusammenarbeiten: Radex-Hypothese	418
4.4.2.4	Mitarbeiter als Verbraucher von Arbeitsergebnissen: Cylindrex-Hypothese	418
4.4.2.5	Zusammenfassung der Ergebnisse	419
5	Diskussion	420
6	Literatur	452