

Inhaltsverzeichnis

Geleitwort	V
Vorwort.....	VII
Inhaltsverzeichnis	IX
Abbildungsverzeichnis.....	XIII
Symbolverzeichnis.....	XV
Abkürzungsverzeichnis	XXIII
1 Einleitung.....	1
1.1 Problemstellung	1
1.2 Gang der Untersuchung	6
2 Zusammenspiel von Budgetierungs- und Anreizsystemen	9
2.1 Budgetierungssysteme	9
2.2 Anreizsysteme	22
2.2.1 Elemente eines Anreizsystems	22
2.2.2 Beurteilungskriterien für Anreizsysteme	28
2.3 Performance-Standards als Bindeglied zwischen Budgetierungs- und Anreizsystemen	31
2.3.1 Entlohnungsfunktionen und Performance-Standards.....	31
2.3.2 Auswahl von Performance-Standards	34
2.4 Zwischenfazit	39
3 Agency-theoretische Analyse budgetinduzierter Anreizwirkungen	41
3.1 Informationsökonomische Grundlagen	42
3.2 Budgetgrößen als Informationsträger	48
3.2.1 Informationstypen	49
3.2.1.1 Öffentliche Pre-Contract-Informationen	51
3.2.1.2 Öffentliche und private Pre-Decision-Informationen	53
3.2.1.3 Öffentliche Post-Decision-Informationen	56

3.2.1.4 Private Pre-Decision-Informationen und Kommunikation	62
3.2.2 Aggregation mehrerer Informationen in einer Budgetgröße	66
3.2.3 Informationsökonomische Anreizwirkungen in einem Mehr-Aktivitäten-Kontext	70
3.3 Karriereoptionen als Anreiz zur Budgeterfüllung	73
3.4 Zwischenfazit.....	77
4 Motivationspsychologische Analyse budgetinduzierter Anreizwirkungen	79
4.1 Motivation und Zielvorgaben	79
4.1.1 Grundlagen der Arbeitsmotivation	80
4.1.2 Zielsetzungstheorie	83
4.1.3 Erwartungs-Valenz-Theorie.....	88
4.1.4 Selbstbestimmungstheorie	93
4.2 Annahmen der Prinzipal-Agenten-Theorie im Lichte motivationspsychologischer Erkenntnisse	96
4.2.1 Zielsetzungstheorie und Annahmen der Prinzipal-Agenten-Theorie	96
4.2.2 Erwartungs-Valenz-Theorie und Annahmen der Prinzipal-Agenten- Theorie.....	97
4.2.3 Selbstbestimmungstheorie und Annahmen der Prinzipal-Agenten- Theorie.....	98
4.3 Zwischenfazit.....	99
5 Entscheidungsverhalten in Budgetierungssituationen	101
5.1 Entscheidungstheoretische Grundlagen agency-theoretischer Überlegungen .	101
5.2 Prospekt-Theorie	104
5.2.1 Inhalt und Aufbau der Prospekt-Theorie	104
5.2.1.1 Wertefunktion	107
5.2.1.2 Referenzpunkt	110
5.2.1.3 Wahrscheinlichkeitsgewichtungsfunktion	113

5.2.2 Anwendungsbezogene Problemstellungen im Kontext der Prinzipal-Agenten-Theorie	120
5.2.2.1 Multiattributive Entscheidungsprobleme	120
5.2.2.2 Mentale Konten und hedonistic framing	124
5.2.2.3 Bewertung privater Kosten einer Arbeitsanstrengung	127
5.3 Zwischenfazit	130
6 Anreizwirkungen unter Einbezug der Prospekt-Theorie	133
6.1 Grundmodell	134
6.1.1 Allgemeine Problemformulierung	134
6.1.2 Modellformulierung unter spezifischen Annahmen	138
6.1.3 Modelltheoretische Implikationen	145
6.2 Modellerweiterungen	153
6.2.1 Budgetbasierte Entlohnungsverträge	153
6.2.2 Intrinsische Motivationskomponenten	158
6.2.3 Partizipative Budgetierung	161
6.2.4 Wahrscheinlichkeitsgewichtung	167
6.2.5 Kongruenzüberlegungen in einem Mehr-Aktivitäten-Kontext	170
6.3 Diskussion der Modellergebnisse	175
6.3.1 Einordnung der Erkenntnisse in die Forschungsliteratur	175
6.3.2 Forschungsausblick	178
7 Zusammenfassende Würdigung der Thematik und Ausblick	181
Anhang	185
Literaturverzeichnis	187