

Inhaltsverzeichnis

Geleitwort	V
Vorwort	VII
Inhaltsverzeichnis	IX
Abbildungsverzeichnis	XIII
Tabellenverzeichnis	XV
Abkürzungsverzeichnis	XVII
1 Einführung	1
1.1 Problemstellung und Zielsetzung	1
1.2 Aufbau der Arbeit.....	6
2 Zur Bedeutung von Emotionen bei organisationalen Kaufentscheidungen auf Industriegütermärkten	10
2.1 Der organisationale Entscheider als „rational buyer“	10
2.2 Kritik an der Annahme rein rationaler organisationaler Entscheidungen	13
2.3 Stand der Forschung bezüglich Emotionen bei organisationalen Kaufentscheidungen	17
2.3.1 Emotionen in Erklärungs- und Gestaltungsmodellen des organisationalen Kaufverhaltens.....	17
2.3.2 Emotionen als Gegenstand der Literatur zum organisationalen Kaufverhalten.....	18
2.4 Emotionsverständnis der Arbeit	22
2.5 Die Multipersonalität der Entscheidungsfindung als Herausforderung bei der Analyse der Wirkung von Emotionen bei industriellen Kaufentscheidungen	27
2.5.1 Das Buying Center als zentrale Analyseeinheit.....	27
2.5.1.1 Bestimmung der Buying Center-Mitglieder	30
2.5.1.2 Beziehungsstrukturen im Buying Center	34
2.5.2 Organisationale Kaufentscheidungen als Gruppenentscheidungen	35
2.5.2.1 Allgemeine Erkenntnisse zur Erklärung von Gruppenentscheidungen.....	36
2.5.2.2 Erklärungsmodelle organisationaler Kaufentscheidungen.....	38
2.5.2.3 Einfluss als zentrale Determinante multipersonaler Kaufentscheidungen.....	40

3	Konzeption eines Modells zur Wirkung von Emotionen bei Buying Center-Entscheidungen	44
3.1	Emotionen als Gegenstand der Organisations- und Gruppenforschung	44
3.1.1	Emotionen als Mehrebenen-Phänomen.....	44
3.1.1.1	„Top-down“-Prozesse	46
3.1.1.2	„Bottom-up“-Prozesse	47
3.1.2	Emotionen in Gruppen und Arbeitsteams	48
3.1.2.1	Die Gruppenemotion – ein kollektives Phänomen	48
3.1.2.2	Emotionale Übertragungsprozesse.....	53
3.1.2.3	Einflussfaktoren emotionaler Übertragungsprozesse.....	56
3.2	Übertragung der Erkenntnisse auf den Kontext multipersonaler organisationaler Kaufentscheidungen auf Industriegütermärkten.....	60
3.2.1	Ableitung der Hypothesen	60
3.2.1.1	Hypothesen zu Haupteffekten.....	60
3.2.1.2	Hypothesen zu mediierenden Effekten	64
3.2.1.3	Hypothesen zu moderierenden Effekten.....	65
3.2.2	Zusammenfassendes Hypothesengerüst und Forschungsmodell	70
3.3	Methodische Überlegungen zur quantitativ-empirischen Überprüfung des Modells.....	72
3.3.1	Analyse kollektiver Konstrukte	72
3.3.1.1	Empirische Messung der Modellkonstrukte	72
3.3.1.2	Empirische Überprüfung der Aggregationsfähigkeit.....	75
3.3.2	Analyse der hypothetisierten Wirkungsbeziehungen.....	81
3.3.2.1	Das multivariate Analyseverfahren der Strukturgleichungsmethodik	81
3.3.2.2	Auswahl der geeigneten Verfahrensvariante	85
3.3.2.3	Vorgehen bei der Evaluierung des Strukturmodells	91
4	Empirische Überprüfung der Modellstruktur.....	111
4.1	Konzeptionelle Gestaltung der Erhebung	111
4.1.1	Auswahl des geeigneten Untersuchungsgegenstands	111
4.1.2	Vorgehensweise bei der Datenerhebung.....	113
4.1.2.1	Auswahl der Erhebungsmethode	113
4.1.2.2	Durchführung der Datenerhebung	115
4.1.3	Operationalisierung der Modellkonstrukte	118
4.1.3.1	Indikatoren der Konstruktmessung.....	118
4.1.3.2	Spezifikationsart der Messmodelle	123

4.1.4	Stichprobe	125
4.1.4.1	Bestimmung der Stichprobe.....	125
4.1.4.2	Beschreibung der Stichprobe	126
4.1.5	Beurteilung der Datengrundlage	130
4.1.5.1	Method Bias	130
4.1.5.2	Common Method Bias	131
4.2	Ergebnisse der empirischen Erhebung	132
4.2.1	Prüfung der Modellkonstrukte auf ihre Aggregationsfähigkeit	133
4.2.2	Ergebnisse der Modellschätzung	138
4.2.2.1	Beurteilung der Güte der Messmodelle	138
4.2.2.2	Analyse des aggregierten Gesamtmodells	145
4.2.2.3	Analyse der mediierenden Effekte	149
4.2.2.4	Analyse der moderierenden Effekte.....	151
4.2.3	Zusammenfassender Ergebnisüberblick und Diskussion.....	157
4.2.3.1	Aggregationsfähigkeit der Modellkonstrukte	157
4.2.3.2	Haupteffekte.....	158
4.2.3.3	Mediierende Effekte.....	159
4.2.3.4	Moderierende Effekte	160
4.3	Implikationen für die Marketing-Praxis	164
5	Schlussbetrachtung und Ausblick auf weiteren Forschungsbedarf.....	172
	Anhang	181
	Literaturverzeichnis.....	199