

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	XIII
Tabellenverzeichnis	XV
Abkürzungsverzeichnis	XVII
Symbolverzeichnis.....	XIX
1 Motivation und Einführung.....	1
1.1 Zielsetzung	2
1.2 Theoretisch-thematische Einordnung und Forschungsmethodik	7
1.2.1 Forschungsmethodik.....	8
1.2.2 Wissenschaftstheoretische Einordnung.....	10
1.3 Aufbau der Forschungsarbeit	13
2 Grundlagen	17
2.1 Unternehmensberatung	18
2.1.1 Begriffsklärung und Merkmale	18
2.1.2 Unternehmensberatung als Forschungsgegenstand	27
2.1.3 Wissensmanagement in der Unternehmensberatung.....	30
2.2 Social Software.....	37
2.2.1 Begriffsklärung und Historie	37
2.2.2 Anwendungsklassen.....	44
2.2.3 Wissensmanagement im Enterprise 2.0	50
2.3 Akzeptanzforschung.....	52
2.3.1 Begriffsklärung und Akzeptanzmodelle	52
2.3.2 Herausforderungen und Kritik.....	58
3 Aktueller Stand der Social-Software-Forschung.....	61
3.1 Social Software als Forschungsgegenstand	61
3.1.1 Inhaltliche Fragestellungen.....	62
3.1.2 Unternehmensfunktionen	74

3.1.3	Forschungsansätze und Theorien	81
3.2	Berufliche Nutzung von Social Software	83
3.2.1	Methodik des Literature Reviews	83
3.2.2	Bestehende Nutzungskategorien	84
3.2.3	Verdichtung zu einem Kategoriensystem	90
3.2.4	Theoretische Untermauerung der Kategorien	94
3.3	Akzeptanz von Social Software	101
3.3.1	Quantitative Studien	101
3.3.2	Qualitative Studien	102
3.4	Herleitung der Forschungslücken	103
4	Qualitative Interviewstudie	107
4.1	Methodik	107
4.1.1	Experteninterviews	109
4.1.2	Qualitative Inhaltsanalyse	112
4.2	Datenerhebung	115
4.2.1	Leitfadenentwicklung und Interviewunterlagen	116
4.2.2	Expertenauswahl und Sampling	117
4.2.3	Interviewdurchführung und Transkription	118
4.3	Datenanalyse	120
4.3.1	Kategoriensystem und Kodierregeln	121
4.3.2	Bearbeitung und Extraktion der Fundstellen	126
4.3.3	Ergebnisaufbereitung	130
4.4	Ergebnisse	131
4.4.1	Nutzungskategorien	131
4.4.2	Applikationskategorien	138
4.4.3	Weitere Befunde	145
5	Kausalanalyse	149
5.1	Methodische Grundlagen	150
5.1.1	Strukturgleichungsmodellierung	151
5.1.2	Varianz- und kovarianzbasierte Ansätze	156
5.2	Untersuchungsdesign	159

5.2.1	Herleitung des Forschungsmodells und Hypothesenbildung.....	160
5.2.2	Operationalisierung und Skalenentwicklung	162
5.2.3	Entwicklung und Aufbau des Fragebogens	168
5.3	Datenerhebung	171
5.3.1	Pretest und Anpassungen	171
5.3.2	Stichprobenkonstruktion und Untersuchungsdurchführung	175
5.4	Datenanalyse.....	178
5.4.1	Stichprobenbeschreibung	178
5.4.2	Validierung des Messmodells	180
5.4.3	Gütebeurteilung des Strukturmodells.....	186
5.5	Ergebnisse	187
5.5.1	Direkte und moderierende Effekte	187
5.5.2	Ergebnisse zu einzelnen Hypothesen	191
5.5.3	Gruppenvergleiche und explorative Ergebnisse	193
6	Conjoint Analyse.....	197
6.1	Methodische Grundlagen	197
6.1.1	Dekompositionelle Präferenzmessung	198
6.1.2	Vorgehen	200
6.2	Untersuchungsdesign	202
6.2.1	Stimuli und Choice Sets.....	203
6.2.2	Ratingerhebung.....	205
6.3	Datenerhebung und Datenanalyse	207
6.4	Ergebnisse	209
7	Synthese und Ausblick	213
7.1	Beantwortung der Forschungsfragen	213
7.2	Limitationen der Studien	217
7.2.1	Limitationen der Kausalanalyse und Conjoint Analyse.....	218
7.2.2	Limitationen der qualitativen Interviewstudie	220
7.3	Diskussion und kritische Bewertung	223
7.3.1	Theoretischer Erkenntnisgewinn.....	228
7.3.2	Implikationen für die Praxis	229

7.4 Zukünftige Forschungsthemen	231
Literaturverzeichnis.....	233
Anhang.....	277

Einsatz von Social Software durch
Unternehmensberater
Akzeptanz, Präferenzen, Nutzungsarten
Martensen, M.
2014, XIX, 286 S. 49 Abb., Softcover
ISBN: 978-3-658-07549-1