

# Inhaltsverzeichnis

<b>Symbolverzeichnis.....</b>	<b>XI</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis.....</b>	<b>XIII</b>
<b>Tabellenverzeichnis.....</b>	<b>XV</b>
<b>Abbildungsverzeichnis.....</b>	<b>XVII</b>
<b>1 Einleitung .....</b>	<b>1</b>
1.1 Ausgangsüberlegungen.....	1
1.2 Zielsetzung und Forschungsfrage .....	4
1.3 Vorgehen und Aufbau der Arbeit .....	5
<b>2 Theoretische Grundlagen .....</b>	<b>7</b>
2.1 Entscheidungsverhalten bei Ambiguität.....	7
2.1.1 Die Entwicklung der subjektiven Erwartungsnutzentheorie .....	7
2.1.2 Verstöße gegen die subjektive Erwartungsnutzentheorie.....	13
2.1.3 Erklärungsansätze und Robustheit der beobachteten Ambiguitätsaversion .....	17
2.1.4 Modelle zur Abbildung von Entscheidungen unter Unsicherheit.....	20
2.2 Aktieninvestition als lebensnahe ambigue Entscheidung .....	23
2.2.1 Aktieninvestition als geeignetes Entscheidungsproblem für die Untersuchung.....	24
2.2.2 Heuristiken in der Entscheidungsfindung.....	25
2.2.3 Der Familiarity Bias als Präferenz für relative Vertrautheit.....	28
2.2.4 Einordnung des Verhältnisses von Ambiguität, Familiarity und Diversifikation .....	31
2.3 Sozialer Einfluss durch Gruppenbildung und Kommunikation auf ambigue Entscheidungen .....	32
2.3.1 Grundlegender Entscheidungsprozess einer Gruppe.....	33
2.3.2 Sozialer Einfluss auf Entscheidungen unter Risiko .....	34
2.3.3 Sozialer Einfluss auf Entscheidungen unter Ambiguität.....	40
2.4 Herleitung der Hypothesen .....	43
2.4.1 Sozialer Einfluss auf eine ambigue Entscheidung mit Ellsberg- Urnen (Untersuchungsebene I).....	44

2.4.2	Sozialer Einfluss und weitere Einflussfaktoren auf eine ambigüe Aktieninvestitionsentscheidung (Untersuchungsebene II) .....	48
2.4.3	Einfluss spezifischer Kommunikationsinhalte auf eine ambigüe Aktieninvestitionsentscheidung (Untersuchungsebene III) .....	53
2.4.4	Zusammenfassung der Hypothesen .....	57
<b>3</b>	<b>Konzeption der Studie mit Datenerhebung und Datenaufbereitung .....</b>	<b>61</b>
3.1	Vorbereitung der Studie .....	61
3.1.1	Laborexperiment als geeignetes Verfahren zur Datenerhebung .....	61
3.1.2	Aufbau des Experiments mit Definition und Messung der Variablen .....	64
3.1.2.1	Subjektiv wahrgenommene Familiarity von Unternehmen .....	65
3.1.2.2	Ambiguitätseinstellung .....	66
3.1.2.3	Kalibrierung (Overconfidence-Maß I) .....	70
3.1.2.4	Investitionsentscheidung .....	72
3.1.2.5	Peer-Group-Vergleich (Overconfidence-Maß II) .....	76
3.1.2.6	Kontrollvariablen .....	77
3.1.3	Definition der Treatments zur Erfassung des sozialen Einflusses .....	78
3.1.4	Anreizsystem und Vergütung .....	81
3.2	Durchführung der Studie .....	82
3.2.1	Auswahl der Teilnehmer und Planung der Sessions .....	82
3.2.2	Ablauf der Sessions .....	84
3.3	Nachbereitung der Daten .....	86
3.3.1	Aufbereitung der Datensätze für die Verwendung in der Analyse .....	87
3.3.2	Berechnung der endogenen Variablen zur Betrachtung der Investitionsentscheidung .....	88
3.3.2.1	Investitionssumme .....	88
3.3.2.2	Familiarity Index .....	88
3.3.2.3	Diversifikationsgrad .....	92
3.3.3	Inhaltsanalyse als Grundlage für die Messung der Auswirkungen der Kommunikation .....	94
3.3.3.1	Methodik der Inhaltsanalyse .....	94
3.3.3.2	Definition und Messung der Variablen zur Inhaltsanalyse .....	97
<b>4</b>	<b>Ergebnisse der Untersuchung .....</b>	<b>105</b>
4.1	Allgemeine deskriptive Analysen .....	105

4.1.1	Verwendete Variablen .....	105
4.1.2	Mittelwerte und Standardabweichungen der Variablen .....	107
4.1.3	Korrelationen der Variablen.....	111
4.1.4	Überblick der getätigten Aktieninvestitionen .....	113
4.1.5	Entwicklung der betrachteten Aktienkurse im Rahmen der Sessions des Experiments.....	114
4.1.6	Betrachtung des Kommunikationsumfangs .....	115
4.2	Hypothesenprüfung anhand einer ambigen Entscheidung mit Ellsberg- Urnen (Untersuchungsebene I) .....	116
4.2.1	Methodik der Analysen .....	117
4.2.2	Analyseergebnisse und Hypothesenprüfung.....	117
4.2.3	Zusammenfassung der Ergebnisse von Untersuchungsebene I .....	122
4.3	Hypothesenprüfung anhand einer ambigen Aktieninvestitionsentscheidung (Untersuchungsebene II).....	123
4.3.1	Methodik der Analysen .....	124
4.3.2	Analyseergebnisse und Hypothesenprüfung.....	128
4.3.3	Vertiefende Analysen .....	136
4.3.4	Zusammenfassung der Ergebnisse von Untersuchungsebene II.....	145
4.4	Hypothesenprüfung zu den treibenden Kommunikationsinhalten der ambigen Aktieninvestitionsentscheidung (Untersuchungsebene III) .....	147
4.4.1	Methodik der Analysen .....	148
4.4.2	Analyseergebnisse und Hypothesenprüfung.....	148
4.4.3	Vertiefende Analysen .....	153
4.4.4	Zusammenfassung der Ergebnisse von Untersuchungsebene III.....	157
<b>5</b>	<b>Zusammenfassung und Ausblick .....</b>	<b>159</b>
5.1	Zusammenfassung und Zielabgleich.....	159
5.2	Kritische Würdigung und Ausblick .....	161
<b>Anhang: Bildschirmoberfläche je Experimentteil.....</b>		<b>165</b>
<b>Literaturverzeichnis.....</b>		<b>179</b>

Auswirkungen von Gruppenbildung und Kommunikation  
auf ambigüe Entscheidungen

Simon, J.

2017, XVII, 195 S. 2 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-18693-7