

Inhalt

Inhalt	IX
Abbildungen	XIII
Tabellen	XV
Abkürzungen	XVII
1	Einführung in das Thema	1
1.1	Relevanz kognitiver Verzerrungen bei Managemententscheidungen.....	1
1.2	Relevanz der Neuproduktentwicklung.....	3
1.3	Ziele und Aufbau der Arbeit.....	4
2	Konzeptionelle Grundlagen	9
2.1	Begriffsverständnis und Definitionen.....	9
2.1.1	Kognitive Verzerrungen.....	9
2.1.2	Verlusteskalation.....	10
2.1.3	Beurteilung von Prognosen.....	12
2.2	Theoretische Bezugspunkte.....	13
2.2.1	Organisationstheorie.....	13
2.2.1.1	Grundlagen der Neuproduktentwicklung.....	13
2.2.1.2	Gedankenwelten und Informationsasymmetrien in Organisationen.....	14
2.2.2	Theorie der kognitiven Dissonanz.....	17
2.2.2.1	Grundlagen.....	17
2.2.2.2	Die Theorie der kognitiven Dissonanz in der Entscheidungsforschung.....	18
2.2.3	Theorie der Informationsökonomik.....	20
2.2.3.1	Grundlagen.....	20
2.2.3.2	Die Theorie der Informationsökonomik in der Entscheidungsforschung.....	21
2.3	Stand der Forschung zu kognitiven Verzerrungen.....	23
2.3.1	Verlusteskalation.....	23
2.3.1.1	Determinanten.....	25

2.3.1.2	Situative Einflussfaktoren	26
2.3.1.3	Psychologische Prozesse	30
2.3.1.4	Kontrollmaßnahmen	32
2.3.2	Beurteilung von Prognosen	41
2.3.2.1	Informationsgrundlage	43
2.3.2.2	Bewertung von Informationen	45
2.3.2.3	Verarbeitung von Informationen	48
2.4	Fazit zum Literaturüberblick und Ableitung der Forschungsfragen	59
3	Studie 1 – Der Einfluss der Abteilungszugehörigkeit zu Marketing oder F&E auf die Verlusteskalation in NPE-Projekten	63
3.1	Einleitung	63
3.2	Theoretischer Hintergrund und Entwicklung eines konzeptionellen Rahmens	67
3.2.1	Kognitive Dissonanz und das Aktualisieren von Vorstellungen	67
3.2.2	Abteilungszugehörigkeit und Gedankenwelten	67
3.2.3	Darstellung des konzeptionellen Rahmens und Studienüberblick	69
3.3	Experiment 1 – Der Effekt der Abteilungszugehörigkeit auf die Verlusteskalation	72
3.3.1	Hypothesenentwicklung	72
3.3.2	Pretest	73
3.3.3	Studiendesign und Szenario	75
3.3.4	Stichprobe	76
3.3.5	Variablenmessung und Validierung	78
3.3.6	Ergebnisse	81
3.3.7	Diskussion	82
3.4	Experiment 2 – Der Einfluss der Fehlerquelle auf den Effekt zwischen der Abteilungszugehörigkeit und der Verlusteskalation	84
3.4.1	Hypothesenentwicklung	84
3.4.2	Pretest	85
3.4.3	Studiendesign und Szenario	87
3.4.4	Stichprobe	87

3.4.5	Variablenmessung und Validierung	88
3.4.6	Ergebnisse	88
3.4.7	Diskussion	91
3.5	Experiment 3 – Der Einfluss des Innovationsgrades auf den Effekt zwischen der Abteilungszugehörigkeit und der Verlusteskalation.....	92
3.5.1	Hypothesenentwicklung	92
3.5.2	Pretest	94
3.5.3	Studiendesign und Szenario	95
3.5.4	Stichprobe.....	95
3.5.5	Variablenmessung und Validierung	95
3.5.6	Ergebnisse	96
3.5.7	Diskussion	97
3.6	Allgemeine Diskussion der Ergebnisse	99
3.6.1	Implikationen für die Forschung	99
3.6.2	Implikationen für die Praxis	102
4	Studie 2 – Der Einfluss unterschiedlicher Informationsquellen auf prognosebasierte Beurteilungen von Neuprodukteinführungen	105
4.1	Einleitung	105
4.2	Theoretischer Hintergrund und Studienüberblick	108
4.2.1	Theorie der Informationsökonomik.....	108
4.2.2	Studienüberblick.....	110
4.3	Experiment 1 – Der Einfluss interner vs. externer Informationsquellen auf die Beurteilung von Prognosen.....	112
4.3.1	Hypothesenentwicklung	112
4.3.2	Pretest	113
4.3.3	Studiendesign und Szenario	114
4.3.4	Stichprobe.....	116
4.3.5	Variablenmessung und Validierung	118
4.3.6	Ergebnisse	120

4.3.7	Schlussfolgerung	121
4.4	Experimente 2a-2c – Der Einfluss interner Informationsquellen auf die Beurteilung von Prognosen.....	124
4.4.1	Hypothesenentwicklung: Überblick	124
4.4.1.1	Hypothese zu Experiment 2a: Der Einfluss der Abteilungen.....	124
4.4.1.2	Hypothese zu Experiment 2b: Der Einfluss der Kulturen.....	126
4.4.1.3	Hypothese zu Experiment 2c: Der Einfluss der Hierarchien	128
4.4.2	Pretest	130
4.4.3	Studiendesign und Szenario	131
4.4.4	Stichprobe.....	132
4.4.5	Variablenmessung und Validierung	132
4.4.6	Ergebnisse	134
4.5	Allgemeine Diskussion der Ergebnisse	137
4.5.1	Zusammenfassung der Ergebnisse.....	137
4.5.2	Implikationen für Forschung und Praxis	138
4.5.3	Zukünftige Forschungsfelder.....	141
5	Schlussbetrachtung	143
5.1	Beantwortung der Forschungsfragen.....	144
5.2	Ausblick	147
6	Literaturverzeichnis.....	149



<http://www.springer.com/978-3-658-20266-8>

Kognitive Verzerrungen bei
Managemententscheidungen
Experimentelle Untersuchungen zum organisationalen
Kontext in der Neuproduktentwicklung
Weeth, A.
2018, XVIII, 180 S. 12 Abb., Softcover
ISBN: 978-3-658-20266-8