

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	IX
Abbildungsverzeichnis.....	XIII
Tabellenverzeichnis.....	XV
Abkürzungsverzeichnis	XXI
Symbolverzeichnis.....	XXV
1 Einleitung.....	1
1.1 Problemstellung.....	1
1.2 Gang der Untersuchung.....	4
2 Grundlagen der Untersuchung.....	7
2.1 Begriffliche Grundlagen.....	7
2.1.1 Verkaufsaußendienst und Verkaufsaußendienstmitarbeiter	7
2.1.2 Restrukturierung von Verkaufsgebieten	11
2.2 Stand der Forschung.....	17
2.2.1 Arbeiten zur Gestaltung von Verkaufsgebieten	17
2.2.2 Arbeiten zur Bedeutung der Verkaufsgebietsgestaltung als Erfolgstreiber	29
2.2.3 Arbeiten zum Management der Restrukturierung von Verkaufsgebieten	35
2.2.4 Zusammenfassung und Positionierung der eigenen Arbeit	38
3 Konzeptionelle und theoretische Bezugspunkte der Untersuchung	42
3.1 Change Management.....	42
3.1.1 Begriffliche Grundlagen	42
3.1.2 Ablauf des Wandels: Das Drei-Phasen-Modell	43
3.1.3 Widerstände gegen Veränderungen	46
3.2 Organisationale Gerechtigkeitstheorie	49
3.2.1 Anwendungsgebiete.....	49
3.2.2 Gerechtigkeitsdimensionen.....	50
3.2.2.1 Distributive Gerechtigkeit	50
3.2.2.2 Prozedurale Gerechtigkeit	52
3.2.2.3 Interaktionale Gerechtigkeit	54
3.2.3 Erfolgswirkungen von organisationaler Gerechtigkeit	56

4	Qualitative Untersuchung	58
4.1	Zielsetzung und methodische Vorgehensweise	58
4.2	Grundlagen qualitativer Forschung.....	58
4.3	Konzeption der qualitativen Untersuchung.....	63
4.3.1	Durchführung der Datenerhebung	63
4.3.2	Beschreibung der Stichprobe	66
4.3.3	Beschreibung der Datenanalyse	68
4.3.4	Gütekriterien und Gütebeurteilung	69
4.4	Ergebnisse der qualitativen Untersuchung.....	73
4.4.1	Erfolgsdeterminanten von Verkaufsgebietsrestrukturierungen aus Mitarbeiterperspektive	73
4.4.1.1	Persönliche Eigenschaften.....	73
4.4.1.2	Situative Erfolgsdeterminanten	75
4.4.1.3	Folgen der Restrukturierung.....	77
4.4.1.4	Verhalten des Managements.....	80
4.4.1.5	Organisationale Gerechtigkeit	83
4.4.2	Erfolgdimensionen von Verkaufsgebietsrestrukturierungen.....	85
4.4.2.1	Einstellungsbasierte Erfolgsgrößen	85
4.4.2.2	Verhaltensbasierte Erfolgsgrößen.....	87
4.5	Globaler Bezugsrahmen der Arbeit.....	88
5	Untersuchung der Wirkung des Verhaltens des Managements	92
5.1	Zielsetzung und methodische Vorgehensweise	92
5.2	Konzeptionelle Grundlagen.....	93
5.2.1	Grundlagen experimenteller Forschung.....	93
5.2.1.1	Merkmale von Experimenten	93
5.2.1.2	Gütekriterien experimenteller Forschung.....	95
5.2.1.3	Konzeption von Experimenten	96
5.2.2	Grundlagen der Konstruktmessung.....	101
5.3	Entwicklung der Forschungshypothesen und des Bezugsrahmens.....	108
5.3.1	Wirkung des Verhaltens des Managements.....	108
5.3.2	Wirkung der organisationalen Gerechtigkeit	113
5.3.3	Übersicht über den Bezugsrahmen der Untersuchung.....	116
5.4	Operationalisierung der Variablen	118
5.4.1	Unabhängige Variablen.....	118
5.4.2	Abhängige Variablen	122
5.4.3	Kontrollgrößen	126

5.4.4	Manipulations-Checks	127
5.4.5	Markervariable	128
5.5	Konzeption der Untersuchung	129
5.5.1	Durchführung der Datenerhebung	129
5.5.2	Beschreibung der Stichprobe	130
5.6	Auswahl und Beschreibung der Analysemethoden	131
5.6.1	Grundlagen varianzanalytischer Methoden	131
5.6.2	Gütebeurteilung varianzanalytischer Methoden	138
5.6.3	Grundlagen mediationsanalytischer Methoden	142
5.7	Auswertung der Untersuchung	145
5.7.1	Konstruktvalidierung	145
5.7.2	Prämissenprüfung	150
5.7.3	Manipulationskontrolle	155
5.7.4	Hypothesenprüfung	158
5.7.4.1	Untersuchungsstufe 1	158
5.7.4.2	Untersuchungsstufe 2	168
5.7.4.3	Untersuchungsstufe 3	176
5.8	Diskussion der Ergebnisse	183
6	Untersuchung des Mitarbeiterverhaltens	187
6.1	Zielsetzung und methodische Vorgehensweise	187
6.2	Entwicklung der Forschungshypothesen und des Bezugsrahmens	188
6.2.1	Wirkung der Restrukturierung	188
6.2.2	Wirkung der organisationalen Gerechtigkeit	190
6.2.3	Wirkung von einstellungsbasierten Erfolgsgrößen	192
6.2.4	Übersicht über den Bezugsrahmen der Untersuchung	193
6.3	Operationalisierung der Variablen	195
6.3.1	Zeitreihenanalyse	195
6.3.1.1	Unabhängige Variable	195
6.3.1.2	Abhängige Variable	195
6.3.2	Feldstudie	195
6.3.2.1	Unabhängige Variablen	195
6.3.2.2	Abhängige Variablen	197
6.3.2.3	Kontrollgrößen	198
6.3.2.4	Markervariable	199
6.4	Konzeption der Untersuchung	199
6.4.1	Zeitreihenanalyse	199

6.4.1.1	Beschreibung der Daten.....	199
6.4.1.2	Aufbereitung der Daten	201
6.4.2	Feldstudie	202
6.4.2.1	Durchführung der Datenerhebung	202
6.4.2.2	Beschreibung der Stichprobe.....	203
6.5	Auswahl und Beschreibung der Analysemethoden.....	204
6.5.1	Grundlagen zeitreihenanalytischer Methoden	204
6.5.1.1	Grundlagen der Zeitreihenanalyse.....	204
6.5.1.2	Grundlagen der ARIMA-Zeitreihenmodelle	209
6.5.1.3	Grundlagen der Interventionsanalyse	218
6.5.2	Gütebeurteilung zeitreihenanalytischer Methoden	222
6.5.3	Grundlagen regressionsanalytischer Methoden	223
6.5.4	Gütebeurteilung regressionsanalytischer Methoden	227
6.6	Auswertung der ersten Teiluntersuchung: Interventionsanalyse	229
6.6.1	Entwicklung des ARIMA-Modells	229
6.6.2	Hypothesenprüfung	234
6.7	Auswertung der zweiten Teiluntersuchung: Regressionsanalyse	239
6.7.1	Konstruktvalidierung	239
6.7.1.1	Untersuchungsstufe 1	239
6.7.1.2	Untersuchungsstufe 2	242
6.7.2	Modellspezifikation und Prämissenprüfung	243
6.7.2.1	Untersuchungsstufe 1	243
6.7.2.2	Untersuchungsstufe 2	246
6.7.3	Hypothesenprüfung	247
6.7.3.1	Untersuchungsstufe 1	247
6.7.3.2	Untersuchungsstufe 2	249
6.8	Diskussion der Ergebnisse	249
7	Schlussbetrachtung.....	252
7.1	Zusammenfassung der Ergebnisse	252
7.2	Implikationen.....	256
7.2.1	Implikationen für die unternehmerische Praxis	256
7.2.2	Implikationen für die wirtschaftswissenschaftliche Forschung.....	258
7.3	Limitationen und Forschungsbedarf.....	259
	Anhang.....	263
	Literaturverzeichnis	315