

Inhaltsverzeichnis

Teil I Einleitung

1	Problemstellung und Zielsetzung der Arbeit	3
2	Gang der Untersuchung	9

Teil II Erleben von Psychological Ownership im Kontext der Unternehmensnachfolge

3	Definition und Prozess der Unternehmensnachfolge	15
4	Faktisches und wahrgenommenes Eigentum	25
5	Psychologisches Erleben von Eigentum	29
6	Konzeptionelle Grundlagen von Psychological Ownership	35
6.1	Psychological Ownership – ein grundlegendes Begriffsverständnis	36
6.2	Zielobjekte von PO	45
6.3	Die Entstehung von Psychological Ownership	49
6.4	Konsequenzen von PO im Kontext der Organisationspsychologie	75
6.5	Zwischenfazit	100

Teil III Bedeutung der Identitätsforschung für das Eigentumserleben

7	Begriffsverständnis Selbst und Identität	107
----------	---	------------

XI

8	Entwicklung von Selbst und Identität	117
8.1	Entwicklung von Selbst und Identität aus entwicklungspsychologischer Sicht	118
8.2	Entwicklung von Selbst und Identität aus motivationspsychologischer Sicht	120
8.3	Der Einfluss lebensphasenspezifischer Übergänge auf Selbst und Identität	131
9	Struktur und Organisation des Selbst	137
9.1	Hierarchische Ordnung von Identitäten	138
9.2	Komplexität des Selbst	143
10	Unternehmeridentität	147
11	Motive zur Konstruktion einer Identität	153
11.1	Selbstwirksamkeitsmotiv	158
11.2	Selbstwertmotiv	161
11.3	Motiv der Unterscheidbarkeit gegenüber anderen	164
11.4	Zugehörigkeitsmotiv	165
12	Der Verlust des Unternehmens als identitätserweiterndes Objekt	167
13	Zwischenfazit	173
Teil IV Entwicklung eines Bezugsrahmens zur identitätsbasierten Betrachtung von Psychological Ownership		
14	Psychological Ownership – Der Unternehmer und sein Unternehmen	177
15	Eine identitätsorientierte Sichtweise auf das Eigentumserleben im Unternehmenskontext	181
Teil V Empirische Untersuchung von Psychological Ownership im Kontext der Unternehmensnachfolge		
16	Datenerhebung: Durchführung und Transkription der Interviews	187
17	Interviewdurchläufe, -partnerauswahl und -beschreibung	191
18	Datenanalyse	199

19	Ergebnisse der empirischen Untersuchung	203
19.1	Psychological Ownership von Unternehmern	204
19.2	Ursächliche Bedingungen für die Entstehung von Psychological Ownership	214
19.3	Kontext	238
19.4	Handlungs- und interaktionale Strategien	246
19.5	Intervenierende Bedingungen für die Entwicklung von Psychological Ownership im Kontext der altersbedingten Unternehmensnachfolge	271
19.6	Konsequenzen von Psychological Ownership im Kontext der Unternehmensnachfolge	335
 Teil VI Zusammenfassung der Ergebnisse, Schlussfolgerungen und kritische Betrachtung		
20	Zusammenfassung der Untersuchungsergebnisse und Schlussfolgerungen zur theoretischen Zielstellung	347
21	Schlussfolgerungen zur praktischen Zielstellung	359
22	Abschließende Kritik und zukünftiger Forschungsbedarf	371
Literaturverzeichnis		377