

Inhaltsübersicht

1 Organisationale Identifikation als zentrales Konzept für Wissenschaft und Praxis.....	1
1.1 Organisationale Identifikation – Forschungstrend und unternehmerische Notwendigkeit	1
1.2 Überblick über das Forschungsgebiet und die zu bearbeitenden Forschungsfragen	3
1.3 Praktische Relevanz der Forschungsfragen.....	15
1.4 Ziele der Dissertation	17
1.5 Adressaten und Nutzen der Dissertation	20
1.6 Forschungsmethodik.....	21
1.7 Aufbau der Dissertation.....	24
2 Organisationale Identifikation: Definition und Einordnung des Konstrukts ..	29
2.1 Theoretische Grundlagen der organisationalen Identifikation	29
2.2 Abgrenzung der organisationalen Identifikation von verwandten Konstrukten	47
2.3 Zusammenfassende Betrachtung der Konstrukte und Ableitung einer Arbeitsdefinition der organisationalen Identifikation	64
3 Entstehung von organisationaler Identifikation auf individueller Ebene.....	69
3.1 Organisationale Identifikation als natürlicher, bedürfnisbasierter Prozess.....	69
3.2 Entstehungsprozesse der organisationalen Identifikation	73
4 Entstehung und Eigenschaften von organisationaler Identifikation auf kollektiver Ebene	81
4.1 Potenziale einer kollektiven Operationalisierung von organisationaler Identifikation	81
4.2 Theoretische und empirische Grundlagen von kollektiven Konstrukten und Multi-Ebenen Modellen.....	84
4.3 Organisationale Identifikation als kollektives Konstrukt.....	96
5 Treiber und Wirkungen von kollektiver organisationaler Identifikation	107
5.1 Das Modell der organisationalen Identifikation auf kollektiver Ebene	107
5.2 Treiber von kollektiver organisationaler Identifikation	108
5.3 Wirkungen von kollektiver organisationaler Identifikation	124

6	Quantitativ-empirische Überprüfung des Modells der kollektiven organisationalen Identifikation	133
6.1	Quantitative Datenerhebung.....	133
6.2	Quantitative Datenanalyse.....	145
6.3	Diskussion der quantitativ-empirischen Ergebnisse.....	180
7	Stärkung kollektiver organisationaler Identifikation in der Praxis – eine qualitativ-empirische Studie.....	189
7.1	Motivation und Zielsetzung der qualitativen Studie	189
7.2	Qualitative Datenerhebung.....	190
7.3	Qualitative Datenanalyse.....	194
7.4	Ergebnisse der qualitativen Untersuchung.....	194
8	Schlussbetrachtung und Zusammenfassung.....	229
8.1	Kernerkenntnisse der Arbeit.....	229
8.2	Limitationen der Arbeit	234
8.3	Implikationen für die Forschung und weiterer Forschungsbedarf	237
8.4	Implikationen für die Praxis	241
Anhang A	Quantitativ-empirische Analysen	246
Anhang A.1	Demographische Daten der Studienteilnehmer	246
Anhang A.2	Deckblatt des eingesetzten Fragebogens	247
Anhang A.3	Verzeichnis der auf Messäquivalenz getesteten Länder	248
Anhang A.4	Demographische Daten des finalen Samples.....	249
Anhang A.5	Item-to-Total Korrelationen.....	250
Anhang A.6	Messmodelle zur Überprüfung der Diskriminanzvalidität	252
Anhang B	Qualitativ-empirische Analysen	253
Anhang B.1	Verzeichnis der Interviewpartner.....	253
Anhang B.2	Interviewleitfaden	255
Literaturverzeichnis	257

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis.....	XIX
Tabellenverzeichnis.....	XXI
Abkürzungsverzeichnis	XXIII
Executive Summary	XXV
1 Organisationale Identifikation als zentrales Konzept für Wissenschaft und Praxis.....	1
1.1 Organisationale Identifikation – Forschungstrend und unternehmerische Notwendigkeit	1
1.2 Überblick über das Forschungsgebiet und die zu bearbeitenden Forschungsfragen	3
1.3 Praktische Relevanz der Forschungsfragen.....	15
1.4 Ziele der Dissertation	17
1.5 Adressaten und Nutzen der Dissertation	20
1.6 Forschungsmethodik.....	21
1.7 Aufbau der Dissertation.....	24
2 Organisationale Identifikation: Definition und Einordnung des Konstrukts ..	29
2.1 Theoretische Grundlagen der organisationalen Identifikation	29
2.1.1 Frühe theoretische Konzeptionen von organisationaler Identifikation... ..	29
2.1.2 Die Social Identity Theory	32
2.1.3 Die Self-Categorization Theory	36
2.1.4 Übertragung des Social Identity Approaches auf den Kontext von Organisationen	39
2.1.4.1 Organisationale Identifikation als spezifische Form der sozialen Identifikation.....	39
2.1.4.2 Dimensionen von Identifikation	41
2.1.4.3 Foki von Identifikation	43
2.1.4.4 Verbindung von Identifikation und Identität	46
2.2 Abgrenzung der organisationalen Identifikation von verwandten Konstrukten	47
2.2.1 Organisationales Commitment.....	47
2.2.1.1 Begriffsentwicklung und Konstruktdefinition	47
2.2.1.2 Formen und Foki von Commitment.....	49

2.2.1.3	Abgrenzung von organisationaler Identifikation und organisationalem Commitment.....	50
2.2.2	Organisationale Identität	53
2.2.2.1	Begriffsentwicklung und Konstruktdefinition.....	53
2.2.2.2	Inhalt der organisationalen Identität	56
2.2.2.3	Stärke der organisationalen Identität	58
2.2.3	Abgrenzung von weiteren relevanten Konzepten	59
2.2.3.1	Organisationales Image.....	59
2.2.3.2	Organisationale Reputation.....	61
2.2.3.3	Corporate Identity	61
2.2.3.4	Organisationale Kultur.....	62
2.3	Zusammenfassende Betrachtung der Konstrukte und Ableitung einer Arbeitsdefinition der organisationalen Identifikation	64
3	Entstehung von organisationaler Identifikation auf individueller Ebene.....	69
3.1	Organisationale Identifikation als natürlicher, bedürfnisbasierter Prozess.....	69
3.1.1	Organisationale Identifikation und Sicherheit	70
3.1.2	Organisationale Identifikation und Zugehörigkeit.....	71
3.1.3	Organisationale Identifikation und Selbstaufwertung	71
3.1.4	Organisationale Identifikation und Ganzheitlichkeit.....	72
3.2	Entstehungsprozesse der organisationalen Identifikation	73
3.2.1	Entstehung von organisationaler Identifikation durch Affinität	73
3.2.2	Entstehung von organisationaler Identifikation durch Emulation	75
3.2.3	Entstehung von organisationaler Identifikation durch Kategorisierung und Selbstaufwertung.....	76
3.2.3.1	Entstehung von organisationaler Identifikation durch Kategorisierungsprozesse	76
3.2.3.2	Entstehung von organisationaler Identifikation durch Prozesse der Selbstaufwertung	78
4	Entstehung und Eigenschaften von organisationaler Identifikation auf kollektiver Ebene.....	81
4.1	Potenziale einer kollektiven Operationalisierung von organisationaler Identifikation	81
4.2	Theoretische und empirische Grundlagen von kollektiven Konstrukten und Multi-Ebenen Modellen.....	84
4.2.1	Vorläufer und theoretische Säulen der Multi-Ebenen Perspektive.....	84
4.2.2	Struktur und Wirkung ebenenübergreifender Prozesse	86

4.2.2.2	Bottom-Up Prozesse	87
4.2.3	Typen von kollektiven Konstrukten.....	90
4.2.3.1	Shared Unit Properties	90
4.2.3.2	Configural Unit Properties.....	91
4.2.4	Empirische Messung und Überprüfung von kollektiven Konstrukten ...	92
4.2.4.1	Messung und Analyse kollektiver Phänomene.....	92
4.2.4.2	Datenaggregation und Überprüfung von Aggregationsvoraussetzungen bei Shared Unit Properties.....	93
4.3	Organisationale Identifikation als kollektives Konstrukt.....	96
4.3.1	Übertragung des Rahmenmodells von Chen und Kollegen auf die organisationale Identifikation	96
4.3.2	Entstehung von kollektiver organisationaler Identifikation.....	98
4.3.2.1	Entstehung durch intensivierte und dynamische Interaktionen	99
4.3.2.2	Entstehung durch gemeinsame Stimuli.....	99
4.3.2.3	Entstehung durch Sozialisierung	100
4.3.2.4	Entstehung durch Mechanismen der Attraction-Selection-Attrition	101
4.3.2.5	Zusammenspiel der einzelnen Wirkungsmechanismen in Form eines Composition-Prozesses	102
4.3.3	Definition und grundlegende Eigenschaften von kollektiver organisationaler Identifikation	104
5	Treiber und Wirkungen von kollektiver organisationaler Identifikation	107
5.1	Das Modell der organisationalen Identifikation auf kollektiver Ebene	107
5.2	Treiber von kollektiver organisationaler Identifikation	108
5.2.1	Treiber versus Entstehungsprozesse, Individuum versus Abteilung ...	108
5.2.2	Führung als Treiber der kollektiven organisationalen Identifikation ...	110
5.2.2.1	Das Konzept der transformationalen Führung.....	110
5.2.2.2	Zusammenhang von transformationalem Führungsklima und kollektiver organisationaler Identifikation.....	113
5.2.3	Die Rolle der Stärke der kollektiven Identität in der Wirkungs- beziehung zwischen Führungsklima und kollektiver Identifikation.....	116
5.2.3.1	Transformationales Führungsklima als Treiber der Stärke der kollektiven Identität	117
5.2.3.2	Die Stärke der kollektiven Identität als Treiber kollektiver organisationaler Identifikation.....	121

5.3	Wirkungen von kollektiver organisationaler Identifikation	124
5.3.1	Positive Folgen von kollektiver organisationaler Identifikation für Mitarbeiter und Unternehmen.....	124
5.3.2	Steigerung des kollektiven Commitments als Wirkung kollektiver organisationaler Identifikation	125
5.3.2.1	Bedeutung eines erhöhten organisationalen Commitments für die unternehmerische Praxis	125
5.3.2.2	Wirkung von kollektiver organisationaler Identifikation auf das kollektive organisationale Commitment.....	127
5.3.3	Verringerung der kollektiven Kündigungsabsicht als Wirkung von kollektivem Commitment	128
5.3.3.1	Bedeutung einer verringerten Kündigungsabsicht für die unternehmerische Praxis	129
5.3.3.2	Wirkung von kollektivem Commitment auf die kollektive Kündigungsabsicht.....	130
6	Quantitativ-empirische Überprüfung des Modells der kollektiven organisationalen Identifikation	133
6.1	Quantitative Datenerhebung.....	133
6.1.1	Methodische Überlegungen zur quantitativen Datenerhebung.....	133
6.1.2	Vorgehen bei der quantitativen Datenerhebung	135
6.1.2.1	Auswahl der Stichprobe und Vorgehen bei der Befragung.....	135
6.1.2.2	Merkmale der Stichprobe.....	136
6.1.2.3	Besonderheiten der Stichprobe hinsichtlich der multiplen Befragungszeitpunkte	138
6.1.2.4	Besonderheiten der Stichprobe hinsichtlich der Datenaggregation	140
6.1.2.5	Darstellung des Befragungsinstrumentes und der verwendeten Skalen	142
6.2	Quantitative Datenanalyse.....	145
6.2.1	Methodische Überlegungen zur quantitativen Datenanalyse.....	145
6.2.1.1	Allgemeine Darstellung der eingesetzten Analyseverfahren.....	145
6.2.1.2	Darstellung der Methode der Strukturgleichungsrechnungen	146
6.2.2	Vorgehen bei der quantitativen Datenanalyse	149
6.2.2.1	Überprüfung der Messäquivalenz auf individueller Ebene	149
6.2.2.2	Aggregation der individuellen Daten und Überprüfung der kollektiven Konstrukte.....	156
6.2.2.3	Charakteristika des finalen Datensets	160

6.2.2.4	Überprüfung der Skalenreliabilität	161
6.2.2.5	Werte der deskriptiven Statistik.....	163
6.2.2.6	Aufbau und Überprüfung des Messmodells der organisationalen Identifikation.....	164
6.2.2.6.1	Überprüfung der Konvergenzvalidität des Modells.....	166
6.2.2.6.2	Überprüfung der Diskriminanzvalidität der Konstrukte	169
6.2.2.7	Aufbau und Überprüfung des Strukturmodells der organisationalen Identifikation	174
6.2.2.7.1	Betrachtung der Güte des Gesamtmodells und Überprüfung möglicher Alternativmodelle	174
6.2.2.7.2	Betrachtung der kausalen Beeinflussungseffekte zwischen den Konstrukten.....	177
6.3	Diskussion der quantitativ-empirischen Ergebnisse.....	180
6.3.1	Organisationale Identifikation im internationalen Kontext	181
6.3.2	Identifikation, Identität und Commitment als distinkte empirische Konstrukte	182
6.3.3	Entstehung von kollektiven Konstrukten auf Abteilungsebene.....	182
6.3.4	Foki von Identifikation: Abteilung versus Gesamtorganisation	184
6.3.5	Treiber von kollektiver organisationaler Identifikation – transformationales Führungsklima und die Stärke der kollektiven organisationalen Identität.....	185
6.3.6	Wirkungen von kollektiver organisationaler Identifikation – kollektives organisationales Commitment und kollektive Kündigungsabsicht.....	187
7	Stärkung kollektiver organisationaler Identifikation in der Praxis – eine qualitativ-empirische Studie.....	189
7.1	Motivation und Zielsetzung der qualitativen Studie	189
7.2	Qualitative Datenerhebung.....	190
7.2.1	Methodische Überlegungen zur qualitativen Datenerhebung.....	190
7.2.2	Vorgehen bei der qualitativen Datenerhebung	192
7.3	Qualitative Datenanalyse.....	194
7.4	Ergebnisse der qualitativen Untersuchung	194
7.4.1	Erzeugung einer starken Identität durch Vermittlung einer organisationalen Perspektive.....	195
7.4.2	Erzeugung einer starken Identität durch Vermittlung von organisationalem Stolz.....	198

7.4.3	Typische Ausprägungen kollektiver organisationaler Identitäten	200
7.4.3.1	Entstehung und Wirkung einer „leeren Identität“	201
7.4.3.2	Entstehung und Wirkung einer „wurzellosen Identität“	204
7.4.3.3	Entstehung und Wirkung einer „selbstzufriedenen Identität“	209
7.4.3.4	Entstehung und Wirkung einer „nachhaltigen Identität“	214
7.4.4	Managementaufgaben beim Aufbau einer starken und nachhaltigen organisationalen Identität	218
7.4.4.1	Förderung der organisationalen Perspektive in Unternehmen.....	218
7.4.4.2	Förderung des organisationalen Stolzes in Unternehmen	221
7.4.4.3	Weitere Aufgaben zur Erzeugung einer starken und nachhaltigen Identität.....	224
8	Schlussbetrachtung und Zusammenfassung.....	229
8.1	Kernerkenntnisse der Arbeit.....	229
8.2	Limitationen der Arbeit	234
8.3	Implikationen für die Forschung und weiterer Forschungsbedarf	237
8.4	Implikationen für die Praxis	241
Anhang A	Quantitativ-empirische Analysen	246
Anhang A.1	Demographische Daten der Studienteilnehmer	246
Anhang A.2	Deckblatt des eingesetzten Fragebogens	247
Anhang A.3	Verzeichnis der auf Messäquivalenz getesteten Länder	248
Anhang A.4	Demographische Daten des finalen Samples.....	249
Anhang A.5	Item-to-Total Korrelationen.....	250
Anhang A.6	Messmodelle zur Überprüfung der Diskriminanzvalidität	252
Anhang B	Qualitativ-empirische Analysen	253
Anhang B.1	Verzeichnis der Interviewpartner.....	253
Anhang B.2	Interviewleitfaden	255
Literaturverzeichnis	257