

Inhaltsverzeichnis

Die PLS-Pfadmodellierung: Mehr als eine Alternative zur Kovarianzstrukturanalyse	9
<i>Friedhelm Bliemel / Andreas Eggert / Georg Fassott / Jörg Henseler</i>	
I Grundlagen der PLS-Pfadmodellierung	
Die PLS-Pfadmodellierung: Entwicklungsrichtungen, Möglichkeiten, Grenzen	19
<i>Georg Fassott</i>	
Zur Verwendung formativer und reflektiver Indikatoren in Strukturgleichungsmodellen: Bestandsaufnahme und Anwendungsempfehlungen	31
<i>Georg Fassott / Andreas Eggert</i>	
Einführung in die Funktionsweise des PLS-Algorithmus	49
<i>Jörg Betzin / Jörg Henseler</i>	
Die Validierung von Strukturgleichungsmodellen mit Hilfe des Partial-Least-Squares (PLS)-Ansatzes	71
<i>Manfred Krafft / Oliver Götz / Kerstin Liehr-Gobbers</i>	
PLS versus LISREL: Ein Methodenvergleich	87
<i>Joachim Scholderer / Ingo Balderjahn</i>	

II Methodische Fragestellungen der PLS-Pfadmodellierung

Identifizierung und Quantifizierung mediierender und moderierender Effekte in komplexen Kausalstrukturen 101

Andreas Eggert / Georg Fassott / Sabrina Helm

PLS Structural Equation Modeling for Customer Satisfaction Measurement: Some Empirical and Theoretical Results 117

Kai Kristensen / Jacob K. Eskildsen

Multi-Group Comparison: Testing a PLS Model on the Sourcing of Application Software Services across Germany and the U. S. A. Using A Permutation Based Algorithm 135

Jens Dibbern / Wynne W. Chin

Capturing Customer Heterogeneity using a Finite Mixture PLS Approach 161

Carsten Hahn / Michael D. Johnson / Andreas Herrmann / Frank Huber

PLS-Pfadmodellierung mit kategorialen Daten 181

Jörg Betzin

Der PLS-Ansatz zur Schätzung von Strukturgleichungsmodellen mit latenten Variablen: Ein Softwareüberblick 193

Dirk Temme / Henning Kreis

III Anwendung der PLS-Pfadmodellierung

Zum Zusammenhang von Qualität, Marketing und Markterfolg bei Spielfilmen 211

Thorsten Hennig-Thurau / Victor Henning

The Effect of Corporate Image and Service Delivery on Customer Evaluative Judgments in Service Organizations: Analyzing an Experimental Study Using Partial Least Squares	225
<i>Martin Wetzels / Adam Lindgreen / Ko de Ruyter / Joost Wouters</i>	
Entwicklung eines formativen Messmodells für das Konstrukt Unternehmensreputation	241
<i>Sabrina Helm</i>	
Erfolgsfaktoren von Internet-Auktionen: Eine empirische Analyse mit PLS	255
<i>Wolfgang Fritz / Antje Möllenberg / Heiko Dees</i>	
Brand Performance Measurement mit dem Brand ASsessment System (BASS)	275
<i>Oliver Hupp / Rainer Petke</i>	
Kooperationen von Biotechnologieunternehmen	291
<i>Ricarda B. Bouncken / Michael Koch</i>	
Erfolgswirkung strategischer Allianzen aus Sicht der Kooperationspartner	307
<i>Christian Marc Ringle</i>	
Literaturverzeichnis	321