

Inhaltsverzeichnis

Die PLS-Pfadmodellierung: Mehr als eine Alternative zur Kovarianzstrukturanalyse	9
---	----------

Friedhelm Blielmeier / Andreas Eggert / Georg Fassott / Jörg Henseler

I Grundlagen der PLS-Pfadmodellierung

Die PLS-Pfadmodellierung: Entwicklungsrichtungen, Möglichkeiten, Grenzen	19
---	-----------

Georg Fassott

Zur Verwendung formativer und reflektiver Indikatoren in Strukturgleichungsmodellen: Bestandsaufnahme und Anwendungsempfehlungen	31
---	-----------

Georg Fassott / Andreas Eggert

Einführung in die Funktionsweise des PLS-Algorithmus	49
---	-----------

Jörg Betzin / Jörg Henseler

Die Validierung von Strukturgleichungsmodellen mit Hilfe des Partial-Least-Squares (PLS)-Ansatzes	71
--	-----------

Manfred Krafft / Oliver Götz / Kerstin Liehr-Gobbers

PLS versus LISREL: Ein Methodenvergleich	87
---	-----------

Joachim Scholderer / Ingo Balderjahn

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