

Axel Gawantka



© 2008 AGI-Information Management Consultants
May be used for personal purposes only or by
libraries associated to dandelion.com network.

Anbieterzufriedenheit in industriellen Geschäftsbeziehungen

Das Beispiel Automobilindustrie

Mit einem Geleitwort von Prof. Dr. Markus Voeth

Deutscher Universitäts-Verlag

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	IX
Abbildungsverzeichnis	XIII
Tabellenverzeichnis	XV
Abkürzungsverzeichnis	XVII
A. Einleitung	1
1. Eine einführende Fallstudie	1
2. Zielsetzung und Aufbau der Arbeit	7
B. Anbieterzufriedenheit als relevantes Konstrukt bei der Beurteilung industrieller Geschäftsbeziehungen	9
1. Anbieterzufriedenheit: Eine Begriffskonkretisierung	9
1.1 Abgrenzung von anderen ökonomischen Zufriedenheitsbegriffen	9
1.2 Einflussfaktoren auf die Relevanz der Anbieterzufriedenheit	13
1.2.1 Objekt der Austauschbeziehung	13
1.2.2 Transaktionsebene: Einzeltransaktion versus Geschäftsbeziehung	21
1.2.3 Konsequenz für die bereichsspezifische Relevanz	28
1.3 Besonderheiten der Anbieterzufriedenheit im industriellen Satisfaction Center	31
1.3.1 Individuen versus Personengruppen als Träger der Zufriedenheit	31
1.3.2 Entstehungsprozess der Anbieterzufriedenheit	37
2. Die Transaktionskostentheorie als Ansatz zur Untersuchung der Zufriedenheit von Anbietern in Geschäftsbeziehungen	43
2.1 Ableitung einer geeigneten Theorie	43
2.2 Grundlagen der Transaktionskostentheorie	51
2.3 Erklärung marktlicher Koordinationsformen durch die Transaktionskostentheorie	55

3.	Der Erklärungsbeitrag der Transaktionskostentheorie für die Zufriedenheit von Anbietern in Geschäftsbeziehungen	59
3.1	Relevante transaktionskostentheoretische Attribute	59
3.1.1	Unsicherheit des Anbieters und Opportunismus des Nachfragers	59
3.1.2	Wechselkosten als Konsequenz spezifischer Investitionen	61
3.2	Wirkung der Attribute aus Anbietersicht	64
3.2.1	Folgen opportunistischer Verhaltensweisen des Nachfragers bei der Integration in den Leistungserstellungsprozess	68
3.2.1.1	Integrationsbewusstsein	71
3.2.1.2	Integrationsbereitschaft	72
3.2.1.3	Integrationsfähigkeit	73
3.2.1.4	Interaktionsbereitschaft und -fähigkeit	74
3.2.2	Folgen der Bindung des Anbieters an den Nachfrager durch spezifische Investitionen	76
3.3	Konsequenzen der Unzufriedenheit des Anbieters	79
3.4	Inhaltliche Abgrenzung der relevanten Konstrukte	80
3.4.1	Einfluss durch die Integrationsleistung des Nachfragers	81
3.4.1.1	Integrationsfähigkeit	81
3.4.1.2	Integrationsbereitschaft	84
3.4.1.3	Interaktionsfähigkeit	85
3.4.1.4	Interaktionsbereitschaft	87
3.4.2	Einfluss der möglichen Ausbeutung durch den Nachfrager	88
3.4.2.1	Verteilungsgerechtigkeit	88
3.4.2.2	Flexibilität	90
3.4.2.3	Beziehungsinteresse	91
3.4.2.4	Abhängigkeit	92
3.4.3	Beeinflusste Konstrukte	94
3.4.3.1	Anbieterzufriedenheit	94
3.4.3.2	Beziehungserfolg	96
3.5	Dimensionalität und Modellspezifikation	98

C. Theoretische Grundlagen der empirischen Untersuchung.....	102
1. Zielsetzung und Vorgehen	102
2. Grundlegende Methodik: Strukturgleichungsmodelle als Analysemethode	103
2.1 Datenanalyse mit Strukturgleichungsmodellen	103
2.2 Vergleich der Ansätze zur Analyse von Strukturgleichungsmodellen	110
2.2.1 Theoretischer Vergleich von LISREL und PLS	110
2.2.2 Vergleich im Hinblick auf das Untersuchungsobjekt der Arbeit	115
2.3 Der PLS-Schätzalgorithmus.....	118
3. Operationalisierung des Modells.....	124
3.1. Operationalisierung der latenten exogenen Variablen.....	124
3.1.1 Integrationsfähigkeit	124
3.1.2 Integrationsbereitschaft.....	127
3.1.3 Interaktionsfähigkeit	129
3.1.4 Interaktionsbereitschaft.....	131
3.1.5 Verteilungsgerechtigkeit	132
3.1.6 Flexibilität.....	134
3.1.7 Beziehungsinteresse.....	135
3.1.8 Abhängigkeit.....	136
3.2 Operationalisierung der latenten endogenen Variablen.....	139
3.2.1 Anbieterzufriedenheit	139
3.2.2 Beziehungserfolg	140
3.3 Darstellung des vollständigen Modells.....	141

D. Empirische Untersuchung der Einflussfaktoren auf die Anbieterzufriedenheit..... 144

1. Grundlagen der empirischen Untersuchung	144
1.1 Untersuchungsgegenstand.....	144
1.1.1 Auswahl einer geeigneten Branche.....	144
1.1.2 Ansatz zur Ermittlung der Anbieterzufriedenheit im Satisfaction Center	145

1.2	Untersuchungsvorgehen.....	148
1.3	Bereinigung des Datensatzes	151
1.4	Charakteristika der Stichprobe.....	152
2.	Gütemaße und Ergebnisbeurteilung	158
2.1	Güteüberprüfung der Messmodelle.....	159
2.1.1	Reflektive Messmodelle.....	159
2.1.2	Formative Messmodelle.....	170
2.2	Güteüberprüfung des Strukturmodells.....	174
3.	Prüfung der Hypothesen.....	181
3.1	Einfluss der Determinanten auf die Anbieterzufriedenheit	181
3.1.1	Integrationsfähigkeit	181
3.1.2	Integrationsbereitschaft.....	182
3.1.3	Interaktionsfähigkeit	183
3.1.4	Interaktionsbereitschaft.....	184
3.1.5	Verteilungsgerechtigkeit.....	185
3.1.6	Flexibilität.....	186
3.1.7	Beziehungsinteresse	186
3.1.8	Abhängigkeit.....	187
3.2	Einfluss der Anbieterzufriedenheit auf den Beziehungserfolg	189
3.3	Beurteilung des Gesamtmodells	190
4.	Marketingimplikationen der Ergebnisse	193
E. Schlussbetrachtung und Ausblick.....		200
Anhang		205
Literaturverzeichnis.....		223