

Inhaltsübersicht

1	Einleitung	1
1.1	Relevanz des Themas und Problemstellung.....	1
1.2	Zielsetzung der Arbeit.....	3
1.3	Aufbau der Arbeit	4
2	Konzeptionelle Grundlagen	7
2.1	Lieferantenbeziehungen	7
2.2	Kundenanteil als strategische Entscheidungsgröße in Lieferantenbeziehungen.....	33
3	Theoretische Analyse.....	61
3.1	Festlegung des Kundenanteils als Entscheidungsproblem.....	61
3.2	Theoretische Grundlagen	64
3.3	Ableitung der Hypothesen	86
4	Empirische Untersuchung	103
4.1	Methodische Grundlagen zur Strukturgleichungsanalyse.....	103
4.2	Datenerhebung	132
4.3	Überprüfung des Untersuchungsmodells	149
5	Schlussbetrachtung.....	159
5.1	Ergebnissynopse.....	159
5.2	Implikationen	163
5.3	Limitationen	166
	Literaturverzeichnis.....	169
	Anhang.....	211

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis.....	XV
Tabellenverzeichnis.....	XVII
Formelverzeichnis	XIX
1 Einleitung	1
1.1 Relevanz des Themas und Problemstellung.....	1
1.2 Zielsetzung der Arbeit.....	3
1.3 Aufbau der Arbeit	4
2 Konzeptionelle Grundlagen	7
2.1 Lieferantenbeziehungen	7
2.1.1 Bedeutung von Lieferantenbeziehungen	7
2.1.2 Transaktionale versus kollaborative Lieferantenbeziehungen	10
2.1.3 Lieferantenstatus.....	15
2.1.4 Funktionen von Lieferantenbeziehungen	17
2.1.4.1 Direkte Funktionen	18
2.1.4.1.1 Lieferfunktion.....	18
2.1.4.1.2 Kostenreduzierungsfunktion	20
2.1.4.1.3 Qualitätsverbesserungsfunktion.....	24
2.1.4.1.4 Investitionsfunktion.....	25
2.1.4.1.5 Innovationsentwicklungsfunktion.....	26
2.1.4.1.6 Abhängigkeitsreduzierungsfunktion.....	28
2.1.4.1.7 Absicherungsfunktion.....	30
2.1.4.2 Indirekte Funktionen.....	31
2.1.4.2.1 Scoutfunktion	31
2.1.4.2.2 Marktfunktion.....	32

2.1.4.2.3	<i>Allgemeine Unterstützungsfunktion</i>	33
2.2	Kundenanteil als strategische Entscheidungsgröße in Lieferantenbeziehungen.....	33
2.2.1	<i>Begriffsbestimmung</i>	34
2.2.2	<i>Stand der Forschung zum Kundenanteil im Business-to-Business Kontext</i>	42
2.2.2.1	<i>Beziehungswert aus Kundensicht</i>	42
2.2.2.2	<i>Abhängigkeit</i>	47
2.2.2.3	<i>Kundenzufriedenheit</i>	49
2.2.2.4	<i>Empirische Untersuchungen zum Zusammenhang</i>	51
3	Theoretische Analyse	61
3.1	Festlegung des Kundenanteils als Entscheidungsproblem.....	61
3.2	Theoretische Grundlagen	64
3.2.1	<i>Einführung in die Entscheidungstheorie</i>	64
3.2.2	<i>Grundmodell rationaler Entscheidungen</i>	67
3.2.2.1	<i>Komponenten des Entscheidungsverhaltens im Grundmodell</i>	67
3.2.2.2	<i>Verhaltensannahmen im Grundmodell</i>	69
3.2.3	<i>Entscheidungsanomalien</i>	74
3.2.3.1	<i>Status Quo Verzerrung</i>	75
3.2.3.2	<i>Eskalation von Commitment</i>	79
3.2.4	<i>Affekt Infusion bei Entscheidungen</i>	84
3.3	Ableitung der Hypothesen	86
3.3.1	<i>Determinanten der Suche nach Alternativen</i>	87
3.3.1.1	<i>Beziehungswert aus Kundensicht</i>	88
3.3.1.2	<i>Abhängigkeit</i>	89
3.3.2	<i>Determinanten des Kundenanteils</i>	90
3.3.2.1	<i>Suche nach Alternativen</i>	90
3.3.2.2	<i>Beziehungswert aus Kundensicht</i>	91

3.3.2.3	<i>Abhängigkeit</i>	94
3.3.3	<i>Die Rolle der Kundenzufriedenheit</i>	96
3.3.4	<i>Zusammenfassung des Untersuchungsmodells</i>	98
4	Empirische Untersuchung	103
4.1	Methodische Grundlagen zur Strukturgleichungsanalyse.....	103
4.1.1	<i>Das Partial Least Squares-Schätzverfahren zur Strukturgleichungsanalyse</i> .	103
4.1.1.1	<i>Formale Bestandteile eines Strukturgleichungsmodells</i>	103
4.1.1.2	<i>Merkmale der Partial Least Squares-Pfadmodellierung</i>	108
4.1.2	<i>Gütebeurteilung auf Messmodellebene</i>	112
4.1.2.1	<i>Grundlegende Aspekte zur Reliabilität und Validität</i>	112
4.1.2.2	<i>Gütekriterien</i>	117
4.1.3	<i>Gütebeurteilung auf Strukturmodellebene</i>	124
4.1.4	<i>Mediatoreffekte</i>	125
4.1.5	<i>Moderatoreffekte</i>	128
4.2	Datenerhebung	132
4.2.1	<i>Stichprobe</i>	132
4.2.1.1	<i>Festlegung der Grundgesamtheit und der Stichprobenmerkmale</i> ...	132
4.2.1.2	<i>Datengrundlage</i>	134
4.2.1.3	<i>Prüfung der Repräsentativität der Stichprobe</i>	136
4.2.1.4	<i>Prüfung systematischer Unterschiede</i>	136
4.2.1.5	<i>Deskriptive Auswertungen zur Stichprobenzusammensetzung</i>	138
4.2.1.5.1	<i>Branchenverteilung</i>	138
4.2.1.5.2	<i>Dauer der betrachteten Geschäftsbeziehung</i>	139
4.2.2	<i>Erhebungsinstrument</i>	141
4.2.2.1	<i>Aufbau des Fragebogens</i>	141
4.2.2.2	<i>Operationalisierung der Konstrukte</i>	142

4.2.2.2.1	<i>Abhängige Variable</i>	143
4.2.2.2.2	<i>Unabhängige Variablen</i>	145
4.2.2.3	<i>Pretests zum Fragebogen</i>	148
4.3	Überprüfung des Untersuchungsmodells	149
4.3.1	<i>Gütebeurteilung der Messmodelle</i>	149
4.3.2	<i>Gütebeurteilung des Strukturmodells</i>	153
4.3.3	<i>Ergebnisse der Hypothesenprüfung</i>	154
4.3.3.1	<i>Haupteffekte</i>	155
4.3.3.2	<i>Mediatoreffekte</i>	156
4.3.3.3	<i>Moderatoreffekte</i>	157
5	Schlussbetrachtung	159
5.1	Ergebnissynopse.....	159
5.2	Implikationen	163
5.2.1	<i>Unternehmenspraxis</i>	163
5.2.2	<i>Forschung</i>	165
5.3	Limitationen	166
	Literaturverzeichnis	169
	Anhang	211