

Axel Gawantka

Anbieterzufriedenheit in industriellen Geschäftsbeziehungen

GABLER EDITION WISSENSCHAFT

Business-to Business-Marketing



Herausgeber:

Professor Dr. Dr. h. c. Werner Hans Engelhardt,
Universität Bochum,
Professor Dr. Michael Kleinaltenkamp,
Freie Universität Berlin (schriftführend)

Herausgeberbeirat:

Professor Dr. Dr. h. c. Klaus Backhaus, Universität Münster,
Professor Dr. Joachim Büschken,
Katholische Universität Eichstätt-Ingolstadt,
Professorin Dr. Sabine Fließ, Fernuniversität Hagen,
Professor Dr. Jörg Freiling, Universität Bremen,
Professor Dr. Bernd Günter, Universität Düsseldorf,
Professor Dr. Frank Jacob,
ESCP-EAP Europäische Wirtschaftshochschule Berlin,
Professor Dr. Wulff Plinke, Humboldt-Universität zu Berlin,
Professor Dr. Martin Reckenfelderbäumer,
Wissenschaftliche Hochschule Lahr/AKAD Hochschule für
Berufstätige, Lahr/Schwarzwald,
Professor Dr. Mario Rese, Universität Bochum,
Professor Dr. Albrecht Söllner, Europa-Universität Viadrina
Frankfurt/Oder,
Professor Dr. Markus Voeth, Universität Hohenheim,
Professor Dr. Rolf Weiber, Universität Trier

Das Business-to-Business-Marketing ist ein noch relativ junger Forschungs-zweig, der in Wissenschaft und Praxis ständig an Bedeutung gewinnt. Die Schriftenreihe möchte dieser Entwicklung Rechnung tragen und ein Forum für wissenschaftliche Beiträge aus dem Business-to-Business-Bereich schaffen. In der Reihe sollen aktuelle Forschungsergebnisse präsentiert und zur Diskussion gestellt werden.

Axel Gawantka

Anbieterzufriedenheit in industriellen Geschäftsbeziehungen

Das Beispiel Automobilindustrie

Mit einem Geleitwort von Prof. Dr. Markus Voeth

Deutscher Universitäts-Verlag

Bibliografische Information Der Deutschen Bibliothek
Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie;
detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <<http://dnb.ddb.de>> abrufbar.

Dissertation Universität Hohenheim, 2006

D 100

1. Auflage Juni 2006

Alle Rechte vorbehalten

© Deutscher Universitäts-Verlag | GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden 2006

Lektorat: Brigitte Siegel / Sabine Schöller

Der Deutsche Universitäts-Verlag ist ein Unternehmen von Springer Science+Business Media.
www.duv.de



Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlags unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Umschlaggestaltung: Regine Zimmer, Dipl.-Designerin, Frankfurt/Main

Druck und Buchbinder: Rosch-Buch, Scheßlitz

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Printed in Germany

ISBN-10 3-8350-0417-4

ISBN-13 978-3-8350-0417-7

Geleitwort

Die zunehmende Austauschbarkeit der von Wettbewerbern angebotenen Leistungen führt in vielen industriellen Märkten dazu, dass Anbieter entweder zu einem Preiswettbewerb gezwungen werden, weil Nachfrager ihre Kaufentscheidung allein anhand der geforderten Gegenleistung treffen, oder aber den Versuch unternehmen müssen, sich durch produktpolitische Maßnahmen vom Wettbewerb zu differenzieren. Neben dem Angebot produktbegleitender Dienstleistungen kommt in diesem Zusammenhang gerade der Leistungsindividualisierung eine besondere Bedeutung zu. Mit dem Angebot einer genau auf die individuellen Nachfragerbedürfnisse zugeschnittenen Leistung gehen allerdings auch für die Nachfrager grundsätzliche Veränderungen der Geschäftsbeziehungen einher. Indem sie Anbieter über ihre speziellen Anforderungen und Bedürfnisse in Kenntnis setzen und ihre internen Prozesse auf die von den Anbietern angebotenen individualisierten Leistungen ausrichten, gehen sie eine in vielen Fällen nicht unerhebliche Bindung an den zuvor ausgewählten Anbieter ein. Mit anderen Worten ist die seitens des Anbieters offerierte Leistungsindividualisierung auch für den Nachfrager mit spezifischen Investitionen verbunden.

Vor diesem Hintergrund ist es zunächst für den Anbieter der Leistung entscheidend, die mit dem Nachfrager eingegangene Geschäftsbeziehung so zu steuern, dass dieser ein hohes, zumindest aber ein ausreichendes Maß an Zufriedenheit aufweist. Denn nur so wird der Nachfrager bereit sein, die Geschäftsbeziehung fortzuführen oder diese langfristig zu intensivieren. Unter den Begriffen Kundenzufriedenheit, Kundenbindung und Kundenloyalität wird diese Thematik auch im Zusammenhang mit Industriegütern bis heute ausführlich diskutiert. Darüber hinaus kommt aber auch der Zufriedenheit des Anbieters in einer solchen Marktsituation eine zentrale Bedeutung für die Fortführung und Steuerung der Geschäftsbeziehung zu. Auf der einen Seite stellt das Konstrukt der Anbieterzufriedenheit für den Nachfrager eine wichtige Steuerungsgröße dar, da eine Beendigung der Geschäftsbeziehung durch den Anbieter den Verlust der nachfragerseitigen spezifischen Investitionen zufolge haben würde. Daher muss es im Interesse des Nachfragers liegen, die Anbieterzufriedenheit sicher zu stellen.

Schließlich stellt die Messung und Analyse der eigenen Zufriedenheit aber auch für den Anbieter eine wesentliche Größe dar. So muss dieser permanent in der Geschäftsbeziehung prüfen, ob eine Fortführung derselben für ihn noch ökonomisch sinnvoll ist.

Trotz der offensichtlichen Bedeutung des Themas „Anbieterzufriedenheit“ ist umso überraschender, dass dieses Thema in der Literatur bislang noch nicht umfassend beleuchtet worden ist. Genau dies leistet die vorliegende Arbeit. In ihr wird nicht nur das im Mittelpunkt stehende Konstrukt grundlegend fundiert. Vielmehr geht der Verfasser darüber hinaus auch theoretisch und empirisch der Frage nach, durch welche Einflussfaktoren die Anbieterzufrie-

denheit geprägt wird, so dass im Anschluss Handlungsimplikationen abgeleitet werden können. Dabei nimmt der Verfasser eine spezifische Perspektive ein: er analysiert das Thema aus Sicht des Anbieters. Als Referenzbranche dient ihm dabei die Automobilzuliefererindustrie, in der die Anbieterzufriedenheit bedingt durch die Branchencharakteristika von besonderem Gewicht ist.

Angesichts des Innovationsgrades des Themas, der fundierten Bearbeitung und der interessanten empirischen Ergebnisse wünsche ich der Arbeit, dass sie in Wissenschaft und Praxis besondere Beachtung finden wird.

Prof. Dr. Markus Voeth

Vorwort

Entstanden ist die vorliegende Arbeit während meiner Tätigkeit als wissenschaftlicher Mitarbeiter am Lehrstuhl für Marketing der Universität Hohenheim. Sie wurde von der Fakultät Wirtschafts- und Sozialwissenschaften im Wintersemester 2005/2006 als Dissertation angenommen. Während meiner Zeit als Lehrstuhlmitarbeiter und Doktorand haben mich viele Personen unterstützt, denen ich an dieser Stelle danken möchte.

Großer Dank gebührt so zunächst meinem akademischen Lehrer, Herrn Prof. Dr. Markus Voeth. Er hat dafür gesorgt, dass trotz der zwischenzeitlichen durch Umzug und Themenwechsel bedingten Irritationen weder der Mitarbeiter- noch der Anbieterzufriedenheit Schaden zukam. Prof. Voeth hat durch seine Ideen und seine stete Diskussionsbereitschaft maßgeblich zum erfolgreichen Abschluss des Projektes „Dissertation“ beigetragen. Danken möchte ich ihm auch für die Gelegenheit, im lehrstuhleigenem „Dissertationskammerlein“ eine Zeit lang zwar weniger aktiv am Lehrstuhlleben teilhaben zu können, andererseits aber die Arbeit ein entscheidendes Stück voranzubringen. Schließlich hat die sehr schnelle Begutachtung dazu geführt, die Dissertation auch in zeitlicher Hinsicht wunschgemäß fertig stellen zu können. Frau Prof. Dr. Mareike Schoop danke ich recht herzlich für die Übernahme des Zweitgutachtens, die ebenfalls zeitnahe Begutachtung, die hilfreichen Anmerkungen und Hinweise sowie die interessante Zeit als Mitarbeiter des Competence Centers industrielle Dienstleistungen (CCiD) an der Universität Hohenheim. Herrn Prof. Dr. Helmut Kuhnle danke ich für die Übernahme des mündlichen Prüfungsvorsitzes und die angenehme Prüfungsatmosphäre.

Großen Dank aussprechen möchte ich auch meinen Kollegen am Lehrstuhl für Marketing der Universität Hohenheim: Zunächst danke ich Herrn Dr. Marcus Liehr. Dass unser noch aus Duisburger Zeiten stammender Kontakt nie abgerissen ist und dass er mir während der Leidenszeit des „Dissertierens“ sowohl in fachlicher wie in persönlicher Hinsicht beigestanden hat, hat mich stets sehr gefreut. Danken möchte ich auch Frau Dr. Kerstin Liehr-Gobbers: Ohne ihre Hilfe in PLS-Fragen würde ich wohl immer noch an der Fertigstellung der Arbeit werkeln. Die Zeit im Schwabenland halfen mir vor allem meine „Kollegen vor Ort“ als angenehme in Erinnerung zu behalten: Einen besonders langen Zeitabschnitt durfte ich dabei Frau Prof. Dr. Christina Sichtmann, Herrn Dr. Dominik Wagemann sowie Herrn Dipl.-Kfm. Stefan Sandulescu zu meinen Kollegen und Freunden zählen. Während letztere „Funktion“ hoffentlich auch zukünftig bestehen bleibt, möchte ich mich hier ganz herzlich sowohl für die stete Hilfsbereitschaft im Hinblick auf die Arbeit als auch für die zahlreichen gemeinsam verbrachten Stunden in der Freizeit bedanken. Frau Dr. Renate Weißbacher möchte ich wie Herrn Dipl.-Kfm. Jörg Brinkmann und Frau Dipl. rer. com. Uta Herbst ganz herzlich für ihre hilfreichen Anregungen und Anmerkungen danken. Mein Dank gilt auch der nächsten

„Lehrstuhlmitarbeiter-Generation“: Frau Dipl. oec. Isabel Tobies, die mich bereits als studentische Hilfskraft bei Recherchen zum Dissertationsthema unterstützt hat, sowie Herr Dipl.-Kfm. Christian Niederauer und Herr Dipl. oec. Christoph Sandstede haben das Team verstärkt und dazu beigetragen, dass ich die Fertigstellung der Dissertation auch zeitlich wie erhofft bewältigen konnte.

Für Ihre stete Unterstützung und das eine oder andere aufmunternde Wort will ich auch den beiden „guten Seelen“ des Lehrstuhls, Frau Monika Fielk und Frau Herta Gehring danken. Schließlich gilt mein Dank Frau Dipl. rer. com. Sina Barisch für die Unterstützung bei der Datenerhebung und gemeinsam durchlittene empirische Durststrecken sowie Frau Dipl. oec. Steffi Balbach, die beim Korrekturlesen der Arbeit eine wichtige Unterstützung war.

Als mindestens ebenso wichtig wie die unmittelbare Begleitung bei der Erstellung der Arbeit erwies sich die mittelbare: Neben meinen Freunden, die mich durch Doppelkopf-Runden und andere Aktivitäten auch an Zufriedenheiten jenseits der industriellen denken ließen, möchte ich vor allem meinen Eltern Monika und Armin Gawantka danken. Die liebevolle Unterstützung, die sie mir jederzeit zukommen ließen, hat es mir erst ermöglicht, die Dissertation erfolgreich abzuschließen und dabei nicht zu vergessen, dass es auch ein Leben neben der Arbeit gibt. In letzterem spielt meine Freundin Anja Kipinski eine nicht ganz unwichtige Rolle. Sie musste sich oft Geschichten über die verschiedenartigsten Probleme anhören. Dafür, dass Du immer für mich da warst und mir schließlich geholfen hast, die Zeit als wissenschaftlicher Mitarbeiter gut zu überstehen und immer optimistisch in die Zukunft zu schauen, vielen lieben Dank. Meinen Eltern und Anja ist diese Arbeit gewidmet.

Axel Gawantka

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

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Abgrenzung ökonomischer Zufriedenheitsarten	12
Abbildung 2: Leistungserstellungsprozess unter der Integration des Kunden	15
Abbildung 3: Transaktionsebenen und Zusammenhänge.....	22
Abbildung 4: Relative Verteilung spezifischer Investitionen	26
Abbildung 5: Geschäftstypenansatz nach Backhaus (2003) und Relevanz der Anbieterzufriedenheit.....	28
Abbildung 6: Einflussfaktoren auf das Satisfaction Center	33
Abbildung 7: Beziehungen im Satisfaction Center	36
Abbildung 8: Verhaltensunsicherheiten und Informationsasymmetrien.....	60
Abbildung 9: Verteilung der Quasirente, Lock-In und Ausstieg bei Ausbeutung	63
Abbildung 10: Transaktionskostenarten mit Auswirkungen auf die Anbieterzufriedenheit.....	65
Abbildung 11: Potenzielle Auswirkungen der Theorieattribute in der Praxis	67
Abbildung 12: Einflussfaktoren auf die Integrationsunsicherheit des Anbieters.....	71
Abbildung 13: Folgen der Bindung des Anbieters an den Nachfrager	77
Abbildung 14: Dimensionalität von Konstrukten	98
Abbildung 15: Überblick über die Hypothesen im Hinblick auf die Determinanten der Anbieterzufriedenheit.....	100
Abbildung 16: Vorläufiges Modell zur Erläuterung der Einflüsse auf die bzw. der Anbieterzufriedenheit.....	101
Abbildung 17: Vorgehen zur Konzeption und Analyse eines Strukturgleichungsmodells...	103
Abbildung 18: Vollständiges Kausalmodell	104
Abbildung 19: Mode A, Mode B und Mode C als Ausprägungen von Beziehungen zwischen Variablen und Indikatoren.....	106
Abbildung 20: Multiple Indicators and Multiple Causes (MIMIC)-Modell.....	114
Abbildung 21: Bestandteile und Ablauf des PLS-Schätzalgorithmus	119
Abbildung 22: Vollständiges Strukturgleichungsmodell „Anbieterzufriedenheit“ mit Messmodellen.....	142
Abbildung 23: Umsatzanteile in der Automobilindustrie bei Tier 1- und Tier X- Zulieferern.....	155

Abbildung 24: Bisherige Dauer der Geschäftsbeziehung	156
Abbildung 25: Kooperationsbereiche in den Geschäftsbeziehungen von Tier 1- und Tier X-Zulieferern	156
Abbildung 26: Höhe und Signifikanz der Pfadkoeffizienten im Strukturmodell.....	175
Abbildung 27: Teilmodell mit für die Anbieterzufriedenheit relevanten Determinanten.....	194
Abbildung 28: Reduziertes Strukturgleichungsmodell zur Anbieterzufriedenheit	197
Abbildung 29: Vorgehen zur Problemerkennung bzw. -lösung.....	199

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1:	Opportunismusformen in der Transaktionskostentheorie	53
Tabelle 2:	Ausprägungen des nachfragerseitigen Opportunismus	75
Tabelle 3:	Vergleich von PLS- und LISREL-Ansatz	115
Tabelle 4:	Multi-Item-Skala zur Messung der latenten exogenen Variable „Integrationsfähigkeit“	126
Tabelle 5:	Prüfung der Art des kausalen Zusammenhangs zwischen den Indikatoren und der latenten Variable Integrationsfähigkeit	127
Tabelle 6:	Multi-Item-Skala zur Messung der latenten exogenen Variable „Integrationsbereitschaft“	128
Tabelle 7:	Multi-Item-Skala zur Messung der latenten exogenen Variable „Interaktionsfähigkeit“	130
Tabelle 8:	Multi-Item-Skala zur Messung der latenten exogenen Variable „Interaktionsbereitschaft“	132
Tabelle 9:	Multi-Item-Skala zur Messung der latenten exogenen Variable „Verteilungsgerechtigkeit“	133
Tabelle 10:	Multi-Item-Skala zur Messung der latenten exogenen Variable „Flexibilität“	134
Tabelle 11:	Multi-Item-Skala zur Messung der latenten exogenen Variable „Beziehungsinteresse“	136
Tabelle 12:	Multi-Item-Skala zur Messung der latenten exogenen Variable „Abhängigkeit“	138
Tabelle 13:	Multi-Item-Skala zur Messung der latenten endogenen Variable „Anbieterzufriedenheit“	140
Tabelle 14:	Multi-Item-Skala zur Messung der latenten endogenen Variable „Beziehungserfolg“	141
Tabelle 15:	Ergebnisse der Faktorenanalyse zur Ermittlung der Dimensionsanzahl der Konstrukte	162
Tabelle 16:	Indikatorreliabilität der reflektiven Indikatoren	163
Tabelle 17:	Bootstrapping-Ergebnisse für die äußeren Ladungen	165
Tabelle 18:	Cronbachs Alpha als Gütemaß für die interne Konsistenz	167
Tabelle 19:	Interne Konsistenz als Gütemaß für die Konstruktreliabilität	168

Tabelle 20: Durchschnittliche erfasste Varianz als Gütemaß für die Diskriminanzvalidität	169
Tabelle 21: Quadrierte Korrelationen der latenten Variablen	170
Tabelle 22: Variance Inflation Index-Werte zur Feststellung von Multikollinearität der formativen Indikatoren	174
Tabelle 23: Effektstärke f^2 als Beurteilungsmaß zur Stärke des Einflusses der latenten exogenen Variablen	176
Tabelle 24: Ergebnisse der Blindfolding-Prozedur und zur Prognoserelevanz Q^2	180
Tabelle 25: Ergebnisse der Hypothesenprüfung des Gesamtmodells	192
Tabelle 26: Einfaches Scoring-Modell zur Identifikation von Ursachen einer optimierungsfähigen Anbieterzufriedenheit	198

Abkürzungsverzeichnis

Abb.	Abbildung
ADF	Asymptotically Distribution-Free
AMOS	Analysis of Moment Structures
ANZ	Anbieterzufriedenheit
BIN	Beziehungsinteresse
bzw.	beziehungsweise
DEV	durchschnittlich erfasste Varianz
d. h.	das heißt
et al.	et alii
f.	folgende Seite
ff.	fortfolgende Seiten
F&E	Forschung und Entwicklung
FLX	Flexibilität
i. e. S.	im engeren Sinn
IAB	Interaktionsbereitschaft
IAF	Interaktionsfähigkeit
IGB	Integrationsbereitschaft
i. w. S.	im weiteren Sinn
LISREL	Linear Structural Relationships
MIMIC	Multiple Indicators and Multiple Causes
OEM	Original Equipment Manufacturer
PC	Personal Computer
PLS	Partial Least Squares
Tab.	Tabelle
usw.	und so weiter
u. v. a.	und viele andere
VDA	Verband der Automobilindustrie
vgl.	vergleiche

VGK	Verteilungsgerechtigkeit
VIF	Variance Inflation Factor
z. B.	zum Beispiel
z. T.	zum Teil