

# Inhaltsverzeichnis

|   |             |
|---|-------------|
| <b>Abbildungsverzeichnis .....</b>  | <b>XIII</b> |
| <b>Tabellenverzeichnis .....</b>  | <b>XV</b>   |
| <b>Abkürzungsverzeichnis.....</b>   | <b>XVII</b> |
| <br>  |             |
| <b>1 Einführung.....</b>  | <b>1</b>    |
| 1.1 Commitment in Geschäftsbeziehungen: Relevanz und Problemstellung .....  | 1           |
| 1.2 Zielsetzung und Aufbau der Untersuchung .....   | 3           |
| <b>2 Grundlagen .....</b>   | <b>7</b>    |
| 2.1 Begriff und Merkmale der Geschäftsbeziehung .....   | 7           |
| 2.1.1 Definition der Geschäftsbeziehung als nicht zufällige Folge von<br>Markttransaktionen und weitere Abgrenzung des<br>Untersuchungsgegenstandes .....             | 8           |
| 2.1.2 Bindungen in Geschäftsbeziehungen.....  | 17          |
| 2.1.3 Ökonomische Ziele der Akteure.....  | 21          |
| 2.2 Zum Stand der Commitment-Forschung in interorganisationalen<br>Geschäftsbeziehungen.....  | 24          |
| 2.2.1 Forschungsbereiche und Gegenstände der Commitment-Forschung im<br>Überblick .....   | 24          |
| 2.2.2 Ergebnisse und kritische Würdigung bisheriger konzeptioneller und<br>empirischer Arbeiten zum Commitment in interorganisationalen<br>Geschäftsbeziehungen ..... | 35          |
| 2.2.2.1 Commitment als eindimensionales Konstrukt .....   | 35          |
| 2.2.2.2 Commitment als mehrdimensionales Konstrukt.....   | 45          |
| 2.2.2.3 Commitment als mehrperspektivisches Konstrukt .....   | 62          |
| 2.3 Zwischenfazit und Konsequenzen für das weitere Vorgehen .....   | 69          |
| <b>3 Theoretische Fundierung des Commitments in Geschäftsbeziehungen .....</b>  | <b>75</b>   |
| 3.1 Auswahl der theoretischen Basis .....   | 75          |
| 3.2 Grundlagen der Transaktionskostentheorie .....  | 81          |
| 3.2.1 Transaktion und Transaktionskosten .....  | 83          |
| 3.2.2 Verhaltensannahmen der Transaktionskostentheorie .....  | 87          |
| 3.2.3 Transaktionsdimensionen .....   | 89          |
| 3.2.3.1 Faktorspezifität .....  | 89          |
| 3.2.3.2 Unsicherheit .....  | 92          |
| 3.2.3.3 Häufigkeit .....  | 94          |

|          |  |            |
|----------|--|------------|
| 3.2.4    | Begründung verschiedener Koordinationsformen.....  | 96         |
| 3.3      | Der Erklärungsbeitrag der Transaktionskostentheorie für das Commitment in<br>Geschäftsbeziehungen..... | 100        |
| 3.3.1    | Ansatzpunkte zur Erklärung freiwilliger Bindungen.....   | 100        |
| 3.3.2    | Ansatzpunkte zur Erklärung unfreiwilliger Bindungen.....   | 104        |
| 3.4      | Kritische Würdigung der Transaktionskostentheorie und notwendige<br>Erweiterungen .....                | 108        |
| <b>4</b> | <b>Konzeptualisierung und Operationalisierung von Commitment in<br/>Geschäftsbeziehungen.....</b>      | <b>119</b> |
| 4.1      | Definition und Struktur des Konstrukts „Commitment“ .....  | 119        |
| 4.1.1    | Beziehungswert .....   | 119        |
| 4.1.2    | Wechselkosten .....  | 121        |
| 4.1.3    | Zusammenfassende Darstellung und Abgrenzung des Konstrukts .....                                       | 128        |
| 4.2      | Operationalisierung und Bestimmung der Items .....   | 130        |
| <b>5</b> | <b>Empirische Prüfung.....</b>   | <b>133</b> |
| 5.1      | Methodische Grundlagen und Vorgehensweise.....   | 133        |
| 5.1.1    | Verfahren zur Schätzung von Kausalmodellen .....   | 139        |
| 5.1.1.1  | Kovarianzbasierte Schätzung von Kausalmodellen mit dem<br>LISREL-Ansatz .....                          | 141        |
| 5.1.1.2  | Varianzbasierte Schätzung von Kausalmodellen mit dem<br>PLS-Ansatz .....                               | 145        |
| 5.1.2    | Validierung von Kausalmodellen mithilfe des PLS-Ansatzes .....   | 150        |
| 5.1.2.1  | Gütebeurteilung reflektiver Messmodelle .....  | 150        |
| 5.1.2.2  | Gütebeurteilung formativer Messmodelle .....   | 154        |
| 5.1.2.3  | Gütebeurteilung des Strukturmodells .....  | 157        |
| 5.2      | Pretest der Konstruktindikatoren .....   | 160        |
| 5.3      | Datenbasis .....   | 163        |
| 5.3.1    | Datenerhebung und Stichprobenumfang .....  | 163        |
| 5.3.2    | Datengrundlage und Stichprobenstruktur.....  | 169        |
| 5.3.3    | Validierungsstichprobe .....   | 173        |
| 5.4      | Prüfung der Reliabilität und Validität des Commitment-Konstrukts.....                                  | 178        |
| 5.4.1    | Prüfung der Bestandteile des Modells.....  | 179        |
| 5.4.1.1  | Prüfung der Dimension „Beziehungswert“.....  | 179        |
| 5.4.1.2  | Prüfung der Dimension „Wechselkosten“ .....  | 181        |
| 5.4.2    | Prüfung des Gesamtmodells .....  | 186        |
| 5.4.2.1  | Überprüfung der Diskriminanzvalidität der einzelnen<br>Konstruktdimensionen.....                       | 187        |

|                  |  |            |
|------------------|--|------------|
| 5.4.2.2          | Quantitative Überprüfung der Inhaltsvalidität .....  | 188        |
| 5.4.2.3          | Test einer Modellmodifikation .....  | 191        |
| 5.4.2.4          | Überprüfung der Konkurrentvalidität .....  | 195        |
| 5.4.3            | Prüfung anhand der Validierungsstichprobe .....  | 198        |
| 5.5              | Weitere empirische Resultate.....  | 201        |
| 5.5.1            | Einfluss des Commitments auf die Suche nach Alternativen.....                                | 202        |
| 5.5.2            | Einfluss des Commitments auf die Intensivierungsbereitschaft.....                            | 210        |
| 5.5.3            | Einfluss des Commitments auf die Bereitschaft, Nachteile in Kauf<br>zu nehmen.....           | 213        |
| 5.6              | Zusammenfassung und kritische Würdigung der empirischen Befunde .....                        | 217        |
| <b>6</b>         | <b>Fazit und Ausblick .....</b>  | <b>221</b> |
| 6.1              | Beitrag zum wissenschaftlichen Erkenntnisfortschritt.....                                    | 221        |
| 6.2              | Implikationen für die Marketing-Praxis.....  | 222        |
| 6.3              | Einschränkungen der Untersuchung und Ansatzpunkte für zukünftige<br>Forschungsarbeiten ..... | 226        |
| <b>Anhang</b>    | .....  | <b>231</b> |
| <b>Literatur</b> | .....  | <b>253</b> |