

Inhaltsverzeichnis

1	Noncomplainer als Herausforderung für das BtB-Marketing	1
1.1	Problemstellung und Zielsetzung der Arbeit	1
1.2	Vorgehen und Aufbau der Arbeit	10
2	BtB-Marketing als eigenständige Teildisziplin des Marketings	13
2.1	Begriffliche Abgrenzung und Relevanz des BtB-Marketings	13
2.2	Besonderheiten des BtB-Marketings	19
2.3	Geschäftstypspezifisches BtB-Marketing	26
2.4	Individuum und Gruppe: Erklärungsansätze des organisationalen Beschaffungsverhaltens	33
2.4.1	Systematisierung theoretischer Erklärungsansätze	33
2.4.2	Buying Center als ausgewähltes Partialmodell	36
2.4.3	Ausgewählte Totalmodelle	43
2.4.4	Ausgewählte Ansätze der verhaltenswissenschaftlichen Forschung	48
3	Grundlagen des Beschwerdemanagements und Noncomplainings	55
3.1	Grundlagen des Beschwerdemanagements	55
3.1.1	Definition der zentralen Begrifflichkeiten	55
3.1.2	Ziele und Aufgaben des Beschwerdemanagements	61
3.2	Noncomplaining: Ein unterschätztes Phänomen?	67
3.3	Ausgewählte theoretische Grundlagen des Noncomplainings	71

3.3.1	Exit-Voice-Theorie in Anbetracht des Noncomplainings	71
3.3.1.1	Exit-Voice-Theorie	71
3.3.1.2	Fokus Noncomplainer: Eine theoretische Weiterentwicklung der Exit-Voice-Theorie	77
3.3.2	Weitere theoretische Grundlagen des Noncomplainings	82
3.3.2.1	Equity-Theorie	82
3.3.2.2	Attributionstheorie	85
3.3.2.3	Impression Management-Theorie	87
3.4	Bestandsaufnahme der empirischen Noncomplainer-Forschung	90
3.4.1	Personenbezogene Faktoren	90
3.4.2	Unternehmensbezogene Faktoren	92
3.4.3	Beziehungsbezogene Faktoren	94
3.4.4	Problem- und leistungsbezogene Faktoren	95
3.4.5	Markt- und situationsbezogene Faktoren	96
3.4.6	Gesellschafts- und kulturbezogene Faktoren	97
3.5	Beschwerdemanagement und -verhalten im BtB-Kontext	98
4	Empirische Studien zu Noncomplainern im BtB-Kontext	103
4.1	Systematische Einordnung und konzeptionelle Gestaltung der Studien	103
4.2	Qualitative Pilotstudie: Noncomplaining – BtB vs. BtC	109
4.2.1	Untersuchungsziel	109
4.2.2	Festlegung des Untersuchungsdesigns	110
4.2.3	Entwicklung des Messinstruments	112
4.2.4	Durchführung der Erhebung	119
4.2.4.1	Auswahl der Interviewpartner	119
4.2.4.2	Durchführung der Interviews	121
4.2.4.3	Transkription der Interviews	122
4.2.5	Datenanalyse und -auswertung	123
4.2.5.1	Methodisches Vorgehen	123
4.2.5.2	Antezedenzien des Noncomplainings	124
4.2.5.3	Noncomplainer-Loyalität	139
4.2.5.4	Weitere Reaktionsmöglichkeiten	143
4.2.6	Zusammenfassung des Erkenntnisbeitrags	146

4.3 Quantitative Studie 1: Relevanz individueller Persönlichkeitsmerkmale für das organisationale Noncomplaining	149
4.3.1 Untersuchungsziel und Herleitung der Hypothesen	149
4.3.1.1 Untersuchungsziel	149
4.3.1.2 HEXACO-Persönlichkeitsmodell	150
4.3.1.3 Hypothesenherleitung	154
4.3.2 Festlegung des Untersuchungsdesigns	161
4.3.2.1 Design und Ablauf der Erhebung	161
4.3.2.2 Methodische Grundlagen der Diskriminanzanalyse	162
4.3.3 Operationalisierung und Messinstrumente der Konstrukte	165
4.3.4 Durchführung der Erhebung	170
4.3.4.1 Methodik der Datenerhebung und -aufbereitung	170
4.3.4.2 Zusammensetzung der Stichprobe	172
4.3.5 Datenanalyse und -auswertung	174
4.3.5.1 Güteprüfung des Messmodells	174
4.3.5.2 Hypothesenprüfung	177
4.3.6 Zusammenfassung des Erkenntnisbeitrags und Diskussion der Ergebnisse	180
4.3.7 Limitationen der Studie	185
4.4 Quantitative Studie 2a: Relevanz der Buying Center-Struktur und der gesellschaftlichen Kritikakzeptanz für das organisationale Noncomplaining	186
4.4.1 Untersuchungsziel und Herleitung der Hypothesen	186
4.4.1.1 Untersuchungsziel	186
4.4.1.2 Wirkung der Buying Center-Struktur	188
4.4.1.3 Wirkung der gesellschaftlichen Kritikakzeptanz	192
4.4.1.4 Zusammenführung der Untersuchungshypothesen	195
4.4.2 Festlegung des Untersuchungsdesigns	197
4.4.2.1 Design und Ablauf der Erhebung	197
4.4.2.2 Methodische Grundlagen der Strukturgleichungsmodellierung	198
4.4.3 Operationalisierung und Messinstrumente der Konstrukte	202

4.4.4 Durchführung der Erhebung	208
4.4.4.1 Methodik der Datenerhebung und -aufbereitung	208
4.4.4.2 Zusammensetzung der Stichprobe	211
4.4.5 Datenanalyse und -auswertung	215
4.4.5.1 Güteprüfung des Messmodells	215
4.4.5.2 Hypothesen- und Modellprüfung	217
4.4.6 Zusammenfassung des Erkenntnisbeitrags und Diskussion der Ergebnisse	221
4.4.7 Limitationen der Studie	227
4.5 Quantitative Studie 2b: Noncomplainer-Loyalität und ihre Konsequenzen	229
4.5.1 Untersuchungsziel und Herleitung der Hypothesen	229
4.5.1.1 Untersuchungsziel	229
4.5.1.2 Noncomplainer-Loyalität	231
4.5.1.3 Wirkung des Machtverhältnisses	233
4.5.1.4 Wirkung des lieferantenseitigen Abwehrverhaltens	234
4.5.1.5 Wirkung der Beziehungsqualität	236
4.5.1.6 Konsequenzen der Noncomplainer-Loyalität	238
4.5.1.7 Moderierende Wirkung der gesellschaftlichen Kritikakzeptanz	239
4.5.1.8 Zusammenführung der Hypothesen	240
4.5.2 Untersuchungsdesign und Ablauf der Erhebung	242
4.5.3 Operationalisierung und Messinstrumente der Konstrukte	243
4.5.4 Durchführung der Erhebung	257
4.5.4.1 Methodik der Datenerhebung und -aufbereitung	257
4.5.4.2 Zusammensetzung der Stichprobe	259
4.5.5 Datenanalyse und -auswertung	261
4.5.5.1 Güteprüfung des Messmodells	261
4.5.5.2 Hypothesen- und Modellprüfung	265
4.5.6 Zusammenfassung des Erkenntnisbeitrags und Diskussion der Ergebnisse	270
4.5.7 Limitationen der Studie	276

5 Diskussion der Ergebnisse und Handlungssimplikationen für Theorie und Praxis	279
5.1 Zusammenfassung und studentübergreifende Diskussion der Erkenntnisse vor dem marketingtheoretischen Hintergrund	279
5.2 Ableitung von Handlungssimplikationen für die betriebliche Praxis	292
5.2.1 Maßnahmen zur Beschwerdestimulierung und Reduktion von Noncomplainert-Raten	292
5.2.2 Maßnahmen zur Bindung von Noncomplainern	303
5.3 Ausblick auf weiteren Forschungsbedarf	309
6 Schlussbetrachtung	315
Literaturverzeichnis	319