

# Inhaltsverzeichnis

<b>1 Noncomplainer als Herausforderung für das BtB-Marketing</b>	<b>1</b>
1.1 Problemstellung und Zielsetzung der Arbeit	1
1.2 Vorgehen und Aufbau der Arbeit	10
<b>2 BtB-Marketing als eigenständige Teildisziplin des Marketings</b>	<b>13</b>
2.1 Begriffliche Abgrenzung und Relevanz des BtB-Marketings	13
2.2 Besonderheiten des BtB-Marketings	19
2.3 Geschäftstypenspezifisches 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
<b>3 Grundlagen des Beschwerdemanagements und Noncomplaining</b>	<b>55</b>
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 Noncomplaining	71

3.3.1	Exit-Voice-Theorie in Anbetracht des Noncomplaining	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 Noncomplaining	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
<b>4</b>	<b>Empirische Studien zu Noncomplainern im BtB-Kontext</b>	<b>103</b>
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	Antezedenzen des Noncomplaining	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

---

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