

---

# Inhaltsverzeichnis

<b>1</b>	<b>Einführung</b>	<b>1</b>
1.1	Die Rolle der Marke bei der strategischen Auswahl von Logistikdienstleistern – Relevanz und Leitfrage	1
1.2	Bestimmung des Forschungsinteresses	7
1.3	Ableitung von Beurteilungskriterien aus den Leitprinzipien wissenschaftlicher Arbeiten	9
1.4	Aufbau der Arbeit	12
<b>2</b>	<b>Konzeptionell-theoretische Grundlagen und Ableitung von statistischen Hypothesen</b>	<b>17</b>
2.1	Konzeptionelle Grundlagen – vertiefende Strukturierung und Analyse des Themengebiets	18
2.1.1	Forschungsfeld I – B2B-Marken	21
2.1.1.1	Marke – Grundlagen und Definition	22
2.1.1.1.1	Beurteilung bestehender Ansätze der Marken-Definition	23
2.1.1.1.2	Kognitionspsychologische Grundlagen und Implikationen für das Markenverständnis	29
2.1.1.1.3	B2B- vs. B2C-Märkte und Ableitung einer für die Untersuchung gültigen B2B-Markendefinition	39

2.1.1.1.4	Erscheinungsformen von Marken .....	41
2.1.1.2	B2B-Marken und Markenmanagement bei Logistikdienstleistern ( $I \cap III$ ) .....	43
2.1.2	Forschungsfeld II – Organisationale Beschaffung .....	50
2.1.2.1	Strategische Lieferantenauswahl und Ansätze des organisationalen Beschaffungsverhaltens .....	51
2.1.2.2	Die Rolle von B2B-Marken in der organisationalen Beschaffung ( $I \cap II$ ) .....	58
2.1.2.2.1	Bestimmung der Markenwichtigkeit – B2B-Marken als Selektionskriterium .....	58
2.1.2.2.2	Bestimmung der Markensensibilität als zentrales Konzept und Analyse von Einflussfaktoren und Konsequenzen .....	61
2.1.2.2.3	Markenfunktionen in der organisationalen Beschaffung .....	72
2.1.3	Forschungsfeld III – Logistikdienstleistungen .....	74
2.1.3.1	Ansätze zur Systematisierung von Logistikdienstleistungen .....	75
2.1.3.2	Strategische Auswahl von Logistikdienstleistern ( $II \cap III$ ) .....	80
2.1.3.2.1	Auswahlprozess und Bestimmung involvierter Berufsgruppen .....	81
2.1.3.2.2	Selektionskriterien bei der Auswahl von Logistikdienstleistern .....	86
2.1.4	Synthese – Konkretisierung der Forschungsinteressen, Ableitung eines konzeptionellen Analyserahmens und Zwischenbeurteilung der theoretischen Relevanz .....	89

---

2.2	Ausgewählte theoretische Ansätze .....	105
2.2.1	Begründung und Einordnung der Theoriwahl .....	107
2.2.2	Informationsverarbeitungstheorie .....	114
2.2.2.1	Begrenzte Informationsverarbeitungskapazität und Informationsüberflutung .....	115
2.2.2.2	Dual-Processing Modelle und die Cognitive-Experiential Self-Theory .....	120
2.2.3	Kognitive Dissonanztheorie und wahrgenommenes Risiko .....	124
2.2.3.1	Die kognitive Dissonanztheorie – Grundlagen und Forschungsüberblick .....	124
2.2.3.2	Analogie zwischen kognitiver Dissonanz und wahrgenommenen Risiko .....	131
2.2.4	Synthese – Konkretisierung des konzeptionellen Analyserahmens .....	137
2.3	Entwicklung eines vorläufigen Hypothesensystem – der Einfluss von organisationalen und individuellen Charakteristiken auf die Markensensibilität .....	141
2.3.1	Organisationale Charakteristiken – wahrgenommene Logistikdienstleistungskomplexität, Informationsüberflutung und Risiko als Einflussfaktoren .....	142
2.3.2	Individuelle Charakteristiken – Individuelle Risikoneigung, Faith in Intuition und Need for Cognition als Einflussfaktoren .....	151
2.3.3	Markenhierarchie – Markenwichtigkeit als Konsequenz .....	158
2.3.4	Kontrolle alternativer Einflussfaktoren .....	159
2.3.5	Vorläufiges Hypothesensystem .....	160
2.4	Synthese – eine integrierte Betrachtung des vorläufigen Hypothesensystems .....	162
3	<b>Vorarbeiten zur Durchführung der quantitativ-empirischen Studie .....</b>	<b>169</b>
3.1	Konzeptualisierung und Operationalisierung der hypothetischen Konstrukte .....	170

3.1.1	Bestimmung eines Vorgehens zur Konzeptualisierung und Operationalisierung hypothetischer Konstrukte .....	170
3.1.2	Markensensibilität .....	179
3.1.2.1	Reflektive Messung der Markensensibilität auf Individualebene .....	188
3.1.2.2	Formative Messung der Markensensibilität – Der Beitrag von Markenattributen zur Bestimmung der Markensensibilität .....	195
3.1.3	Markenwichtigkeit – Die relative Wichtigkeit der Marke in der Auswahlentscheidung von Logistikdienstleistern .....	201
3.1.4	Wahrgenommene Logistikdienstleistungskomplexität ....	205
3.1.5	Wahrgenommene Informationsüberflutung .....	219
3.1.6	Wahrgenommenes Risiko .....	232
3.1.7	Individuelle Risikoneigung .....	247
3.1.8	Rational Experiential Inventory – „Need for Cognition“ und „Faith in Intuition“ .....	259
3.1.9	Kontrollvariablen .....	275
3.2	Potenzielle Verzerrungen in der quantitativen Umfrageforschung – Maßnahmen und Kontrollmöglichkeiten .....	279
3.2.1	Fehler der Repräsentativität .....	281
3.2.1.1	Non-Sampling Bias .....	282
3.2.1.2	Non-Response Bias .....	284
3.2.2	Fehler der Messung .....	288
3.2.2.1	Informant Bias .....	289
3.2.2.2	Common Method Bias .....	292
3.2.2.3	Social-Desirability Bias .....	295
3.2.2.4	Antworttendenzen und Ausreißer .....	300
3.2.2.5	Recall Bias .....	302
3.3	Voruntersuchungen – Modifikation der Messmodelle und Exklusion der wahrgenommenen Informationsüberflutung .....	303
3.4	Endgültiges Hypothesensystem .....	312
<b>4</b>	<b>Durchführung der quantitativ-empirischen Studie .....</b>	<b>319</b>
4.1	Datenerhebung, -bereinigung und -beschreibung, und ex-ante Checks zur Kontrolle potenzieller Verzerrungen .....	319

---

4.1.1	Datenerhebung .....	321
4.1.2	Datenbereinigung .....	326
4.1.2.1	Kontrolle des Informant Bias und Zusammenführung der Sub-Samples .....	326
4.1.2.2	Kontrolle und Umgang mit Antworttendenzen, Ausreißern und Missing Values .....	328
4.1.3	Datenbeschreibung und Kontrolle potenzieller Fehler der Repräsentativität .....	333
4.2	Einführung in das statistische Datenanalyseverfahren .....	344
4.2.1	Diskussion der Normalverteilungsannahme .....	345
4.2.2	PLS-SEM – Begründung und Hintergrund des statistischen Datenanalyseverfahrens .....	346
4.2.3	Gütebeurteilung von PLS-SEM Ergebnissen .....	350
4.2.3.1	Gütebeurteilung reflektiver Messmodelle .....	350
4.2.3.2	Gütebeurteilung formativer Messmodelle .....	358
4.2.3.3	Gütebeurteilung von Single-Items .....	363
4.2.3.4	Gütebeurteilung von Strukturmodellen .....	365
4.2.3.5	Beurteilung der Stabilität eines Strukturmodells .....	369
4.2.3.6	Gütebeurteilung von Mediationen .....	371
4.2.3.7	Gütebeurteilung von Multigruppenanalysen ....	376
4.3	Durchführung der Datenanalyse – Ergebnisse .....	379
4.3.1	Die relative Wichtigkeit der Marke in der Auswahlentscheidung von Logistikdienstleistern – Überprüfung der Konstantsummenskala Markenwichtigkeit .....	380
4.3.2	Der Beitrag von Markenattributen zur Bestimmung der Markensensibilität – Überprüfung des formativen Messmodells der Markensensibilität .....	381
4.3.3	Der Einfluss von organisationalen und individuellen Charakteristiken auf die Markensensibilität – Durchführung der PLS-SEM .....	385
4.3.3.1	Überprüfung der reflektiven Messmodelle .....	386
4.3.3.2	Überprüfung des Strukturmodells .....	398
4.3.3.3	Überprüfung der Stabilität des Strukturmodells .....	403
4.3.3.4	Überprüfung der Mediation .....	410

4.3.3.5	Ex-post Checks zur Kontrolle potenzieller Fehler der Messung .....	414
4.3.3.5.1	Kontrolle des Informant Bias .....	414
4.3.3.5.2	Kontrolle des Common Method Bias .....	422
4.3.3.5.3	Kontrolle des Social Desirability Bias .....	423
4.3.3.5.4	Kontrolle des Recall Bias .....	426
4.3.3.6	Exploration alternativer Strukturmodelle .....	429
5	<b>Diskussion und Interpretation der Ergebnisse</b> .....	439
5.1	Die relative Wichtigkeit der Marke in der Auswahlentscheidung von Logistikdienstleistern .....	440
5.2	Der Beitrag von Markenattributen zur Bestimmung der Markensensibilität .....	443
5.3	Der Einfluss von organisationalen und individuellen Charakteristiken auf die Markensensibilität .....	445
5.3.1	Diskussion der reflektiven Messmodelle .....	446
5.3.2	Diskussion der statistischen Hypothesen und der Forschungshypothesen .....	453
6	<b>Schlussbetrachtung</b> .....	469
6.1	Die Rolle der Marke bei der strategischen Auswahl von Logistikdienstleistern – Zusammenfassung .....	469
6.2	Implikationen, Limitationen und abschließende Beurteilung der Leitprinzipien wissenschaftlicher Arbeiten .....	473
6.2.1	Theoretische Implikationen und abschließende Beurteilung der theoretischen Relevanz .....	473
6.2.2	Praktische Implikationen und abschließende Beurteilung der praktischen Relevanz .....	475
6.2.3	Limitationen und abschließende Beurteilung der konzeptionellen und methodischen Strenge .....	477
6.3	Weiterer Forschungsbedarf .....	482
	<b>Literaturverzeichnis</b> .....	485