
Inhaltsverzeichnis

1 Einführung	1
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
2 Konzeptionell-theoretische Grundlagen und Ableitung von statistischen Hypothesen	17
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 Theoriewahl	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	Vorarbeiten zur Durchführung der quantitativ-empirischen Studie	169
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
4	Durchführung der quantitativ-empirischen Studie	319
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	Diskussion und Interpretation der Ergebnisse	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	Schlussbetrachtung	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
	Literaturverzeichnis	485