

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	1
1.1	Problemstellung	2
1.1.1	Herausforderungen und Relevanz der Unternehmenspraxis	3
1.1.2	Forschungslücken und Relevanz der Theorie	8
1.2	Zielsetzung und Forschungsfragen	15
1.3	Aufbau der Arbeit	25
2	Theoretischer Forschungsstand	27
2.1	Zentrale Begriffsdefinitionen und Abgrenzungen	28
2.1.1	Pie-Expansion, Pie-Sharing und Opportunisms	28
2.1.2	Automobilhersteller, Abnehmer und Lieferanten	31
2.1.3	Lieferanten-Abnehmer Entwicklungspartnerschaften.....	34
2.2	Grundlagen des Lieferantenmanagements	38
2.2.1	Lieferantenbewertung und -auswahl	41
2.2.2	Lieferantenentwicklung	43
2.2.3	Lieferantenintegration	44
2.3	Empirischer Forschungsstand	47
2.3.1	Lieferanten-Abnehmer Entwicklungspartnerschaften.....	49
2.3.2	Pie-Sharing und Pie-Expansion	61
2.3.3	Opportunismus	68
2.4	Gründe verbleibender Herausforderungen.....	73
3	Theoretischer Bezugsrahmen	81
3.1	Bezugsrahmen vergangener Forschungen	82
3.2	Resource Based View	85
3.2.1	Definition	85
3.2.2	Anwendung auf das Forschungsgebiet dieser Arbeit	90
3.3	Resource Dependence Theory	92
3.3.1	Definition	92
3.3.2	Anwendung auf das Forschungsgebiet dieser Arbeit	93
3.4	Social Exchange Theory	94
3.4.1	Definition	94
3.4.2	Anwendung auf das Forschungsgebiet dieser Arbeit	95
4	Forschungshypothesen	97
4.1	Hypothesenbildung	98

4.1.1	Direkter Pfad Pie-Expansion und dessen ind. Mediatoren.....	98
4.1.2	Bilateraler Opportunismus	107
4.1.3	Einflüsse und Auswirkungen der Fairness-Wahrnehmung	113
4.2	Hypothesensystem und daraus resultierende Forschungsmodelle .	120
5	Methodisches Vorgehen	125
5.1	Rahmen der Forschungsmethode	126
5.2	Multivariate Analysemethodik Strukturgleichungsmodellierung ..	129
5.2.1	Theoretische Erläuterung	129
5.2.2	Methodischer Ablauf	133
5.3	Strukturmodell	135
5.3.1	Konstrukt-Definitionen	135
5.3.2	Forschungsmodelle	138
5.3.3	Konstrukt Analysen	141
5.4	Messmodell.....	146
5.5	Strukturgleichungsmodell	154
5.5.1	Auswahl der Schätzmethodik.....	154
5.5.2	Modellbildung SPSS-AMOS	155
5.5.3	Identifizierbarkeit und Stichprobengröße	158
5.6	Quantitatives Erhebungsdesign.....	159
5.6.1	Vorgang der Erhebung.....	159
5.6.2	Fragebogen.....	161
5.7	Validierung und Pre-Test Erhebungsdesign	161
5.8	Statistische Gütekriterien der quantitativen Messung.....	163
5.8.1	Teilstrukturelle Beurteilung	164
5.8.2	Gesamthafte Modellbeurteilung.....	167
5.9	Forschungsethik.....	170
6	Empirische Datenbasis	171
6.1	Respondenten.....	172
6.2	Bewertungskontext der Produktentwicklungsprojekte	175
6.3	Datenprüfung und -aufbereitung.....	176
6.3.1	Prüfung von fehlenden Werten	176
6.3.2	Prüfung von Ausreißern	178
6.3.3	Prüfung der Normalverteilung	179
6.3.4	Prüfung von Schweigeverzerrungen	182
6.3.5	Prüfung von Methodenverzerrungen.....	183
6.4	Dateninterpretation	185
6.5	Generische Vorbereitungen der Modellbewertungen	195
7	Empirische Ergebnisse	199

7.1	Direkter Pfad Pie-Expansion	200
7.1.1	Einleitung.....	200
7.1.2	Faktorenanalyse	201
7.1.3	Strukturgleichungsmodellierung.....	204
7.1.4	Post-hoc-Analyse	211
7.2	Bilateraler Opportunismus	213
7.2.1	Einleitung.....	213
7.2.2	Faktorenanalyse	213
7.2.3	Strukturgleichungsmodellierung.....	216
7.2.4	Post-hoc-Analyse	221
7.3	Einflüsse und Auswirkungen der Fairness-Wahrnehmung.....	224
7.3.1	Einleitung.....	224
7.3.2	Faktorenanalyse	224
7.3.3	Strukturgleichungsmodellierung.....	227
8	Implikationen für Theorie und Praxis.....	233
8.1	Theoretischer Forschungsbeitrag der Wissenschaft.....	236
8.1.1	Erkenntnisse aus Forschungsmodell 1	237
8.1.2	Erkenntnisse aus Forschungsmodell 2	240
8.1.3	Erkenntnisse aus Forschungsmodell 3	244
8.2	Handlungsempfehlungen für Unternehmenspraxis.....	247
8.3	Beantwortung der Forschungsfragen	253
8.3.1	Forschungsfrage 1	258
8.3.2	Forschungsfrage 2	260
8.3.3	Forschungsfrage 3	262
8.4	Anwendungsorientierte Verifizierung der Forschungsergebnisse ..	265
9	Schluss.....	271
9.1	Zusammenfassung	272
9.2	Limitationen und Empfehlungen für zukünftige Forschungen	278
Anhang.....		283
Fragebogen.....		283
Literaturverzeichnis		289