

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	XVII
Tabellenverzeichnis	XIX
Abkürzungsverzeichnis	XXI
1 Einleitung	1
1.1 Partneropportunismus in Geschäftsbeziehungen: Relevanz und Zielsetzung	1
1.2 Struktur und Vorgehensweise der Untersuchung	7
2 Partneropportunismus in Geschäftsbeziehungen: Zum Stand der Forschung	11
2.1 Selektion relevanter Studien und deskriptive Erkenntnisse	12
2.2 Auswirkungen opportunistischer Verhaltensweisen	18
2.3 Absicherungen vor opportunistischen Verhaltensweisen	23
2.3.1 Formale und ökonomisch orientierte Bausteine	25
2.3.2 Relationale Bausteine	31
2.4 Treiber opportunistischer Verhaltensweisen	35
2.4.1 Faktorspezifität und Abhängigkeit	36
2.4.2 Umweltunsicherheit	38
2.4.3 Leistungsambiguität und Informationsasymmetrien	40
2.4.4 Formalisierung und Kontrolle	41
2.4.5 Institutionell und kulturell bedingte Faktoren	42
3 Theorie und Hypothesen	46
3.1 Überblick über den Transaktionskostenansatz	47
3.1.1 Erkenntnisinteresse und Grundkonzept	48
3.1.2 Charakterisierung der Akteure	52
3.1.2.1 Begrenzte Rationalität	53
3.1.2.2 "Es ist nicht alles Gold, was glänzt" oder Probleme beim Tausch: Partneropportunismus als zentrale Verhaltensannahme	54
3.1.2.3 Kritische Würdigung der transaktionstheoretischen Opportunismusannahme: Partneropportunismus als modellendogenes Konstrukt	63
3.1.3 Strukturalternativen	66
3.1.4 Zulieferbeziehungen als Hybridformen	74

3.2	„Angst klopfte an, vertrauen öffnet, keiner war draussen“ oder: Anmerkungen zur Theorie des sozialen Austauschs	78
3.3	Feuer fängt mit Funken an: Treiber von Partneropportunismus in Geschäftsbeziehungen	82
3.3.1	Faktorspezifität	83
3.3.2	Unsicherheit	94
3.3.2.1	Nachfrageunsicherheit	99
3.3.2.2	Preisunsicherheit	100
3.3.2.3	Technologische Unsicherheit	102
3.3.2.4	Leistungsambiguität	104
3.3.3	Transaktionshäufigkeit	107
3.4	Trau, schau, wem: Bausteine zur Beschränkung von Partneropportunismus in Geschäftsbeziehungen	110
3.4.1	Wahl des Zulieferers	112
3.4.2	Vertragskomplexität	117
3.4.3	Sich selbst durchsetzende Mechanismen	124
3.4.3.1	Drohender Reputationsverlust	130
3.4.3.2	Shadow of the Future	135
3.4.3.3	Shadow of the Past	141
3.5	Zusammenfassung des Hypothesensystems	149
4	Empirische Untersuchung: Methodische Konzeption und Analyse	154
4.1	Explorative Vorüberlegungen zur Auswahl der Branche	155
4.1.1	Charakteristika und Trends in der Automobilindustrie	156
4.1.2	Zusammenarbeit zwischen Herstellern und Zulieferern in der Automobilindustrie	163
4.1.3	Opportunistische Verhaltensweisen von Zulieferern	175
4.2	Forschungsdesign	180
4.3	Auswahlverfahren und Datenbasis	181
4.4	Entwicklung des Erhebungsinstruments	185
4.5	Verfahren der Haupterhebung	191
4.6	Abschätzen von Methodenfehlern	194
4.7	Operationalisierung der Konstrukte	197
4.7.1	Grundlagen der Konstruktmessung und Gütebeurteilung	197
4.7.2	Zur Verwendung von Single-Items zur Konstruktmessung	214
4.7.3	Messung der abhängigen Variable	215
4.7.4	Messung der unabhängigen Variablen	217
4.7.5	Messung der Subgruppenvariablen	231

4.7.6	Messung der Kontrollvariablen.....	237
4.8	Methodik der Datenauswertung	240
4.8.1	Die Regressionsanalyse und die Prüfungen ihrerAnwendungs- voraussetzungen	241
4.8.2	Anmerkungen zur Subgruppenanalyse.....	252
4.8.3	Zur Bestätigung von Nullhypothesen.....	255
4.8.4	Selbstselektion und Heckman-Korrektur	260
5	Ergebnisse der empirischen Untersuchung.....	264
5.1	Haupteffekte: Treiber von Partneropportunismus.....	264
5.2	Beschränkung von Partneropportunismus: Subgruppeneffekte	275
5.2.1	Wahl des Zulieferers	275
5.2.2	Vertragskomplexität	282
5.2.3	Vertragsfunktionen als alternativer Messansatz? – Ein empirischer Exkurs	289
5.2.4	Reputationsverlust	297
5.2.5	Shadow of the Future	301
5.2.6	Shadow of the Past	307
5.2.7	Vertragsregime – Eine Ex-Post Analyse	314
6	Schlussbetrachtung	330
6.1	Zusammenfassung der Befunde und zentrale Beiträge zum wissenschaftlichen Erkenntnisfortschritt	332
6.2	Einschränkungen der Untersuchung und Ansatzpunkte für zukünftige Forschungsarbeiten.....	343
Anhang		351
Literaturverzeichnis.....		387