

Inhaltsverzeichnis

| | |
|----------------------------|------|
| Inhaltsverzeichnis..... | XI |
| Abbildungsverzeichnis..... | XV |
| Tabellenverzeichnis..... | XVII |

| | | |
|----------|--|-----------|
| 1 | Einleitung..... | 1 |
| 1.1 | Motivation und Problemstellung der Arbeit | 2 |
| 1.2 | Zielsetzung..... | 3 |
| 1.3 | Gang der Untersuchung | 4 |
| 2 | Begriffliche Grundlagen | 7 |
| 2.1 | Interaktion | 7 |
| 2.1.1 | Interaktion im Investitionsgütermarketing | 7 |
| 2.1.2 | Zum Begriff der Interaktion | 9 |
| 2.1.3 | Organisationales Beschaffungsverhalten | 12 |
| 2.1.3.1 | Phasenkonzepte | 13 |
| 2.1.3.2 | Totalmodelle | 16 |
| 2.1.4 | Interaktionsansätze im Investitionsgütermarketing..... | 18 |
| 2.1.4.1 | Personale Interaktionsansätze | 20 |
| 2.1.4.2 | Organisationale Interaktionsansätze | 23 |
| 2.1.5 | Theoretische Fundierung der Interaktion | 27 |
| 2.1.5.1 | Die Austausch-/Interaktionstheorie von Homans | 27 |
| 2.1.5.2 | Der Ansatz von Thibaut und Kelley | 29 |
| 2.1.6 | Fazit Interaktionsliteratur..... | 30 |
| 2.2 | Kompetenz..... | 32 |
| 2.2.1 | Zum Begriff der Kompetenz | 33 |
| 2.2.2 | Kompetenzklassen | 38 |
| 2.2.2.1 | Soziale Kompetenz | 39 |
| 2.2.2.2 | Zum Begriff der sozialen Kompetenz | 40 |
| 2.2.2.3 | Ganzheitliche Modelle sozialer Kompetenz | 42 |
| 2.2.2.4 | Facetten der sozialen Kompetenz..... | 45 |
| 2.2.2.5 | Abgrenzung soziale Kompetenz zu verwandten Konstrukten..... | 46 |
| 2.2.3 | Zusammenfassung der Kompetenzdefinitionen | 48 |
| 2.2.4 | Abgrenzung Kompetenz zu verwandten Konstrukten | 49 |
| 2.2.5 | Fazit (soziale) Kompetenz und Erarbeitung einer Arbeitsdefinition | 52 |
| 3 | Bestandsaufnahme der Literatur zum Interaktionsverhalten des Verkäufers | 53 |
| 3.1 | Organisationale Konstrukte | 53 |
| 3.1.1 | Marktorientierung..... | 53 |
| 3.1.2 | Interaktionsorientierung | 60 |
| 3.2 | Individuelle Konstrukte | 63 |
| 3.2.1 | Kundenorientierung und kundenorientiertes Verkaufen..... | 63 |
| 3.2.2 | Adaptives Verkaufen..... | 70 |
| 3.2.3 | Relationship Marketing und Relationship Selling | 72 |
| 3.2.4 | Kundenintegration..... | 78 |
| 3.2.5 | Verkäuferleistung..... | 86 |
| 4 | Theoretische Bezugspunkte..... | 93 |
| 4.1 | Die Neue Institutionenökonomie..... | 94 |
| 4.1.1 | Informationsökonomik..... | 94 |
| 4.1.2 | Prinzipal-Agenten-Theorie | 98 |
| 4.2 | Psychologische Erklärungsansätze: die Dissonanztheorie | 99 |

| | | |
|----------|---|------------|
| 4.3 | Sozialpsychologische Erklärungsansätze: die Equitytheorie | 101 |
| 4.4 | Prozesstheorien der Motivation: die VIE-Theorie..... | 104 |
| 4.5 | Fazit theoretische Bezugspunkte | 108 |
| 5 | Entwicklung einer Skala zur Messung der Interaktionskompetenz..... | 111 |
| 5.1 | Zielsetzung der qualitativen Forschung | 111 |
| 5.2 | Erhebung der qualitativen Daten | 113 |
| 5.3 | Sicherung der Güte und Auswertung der qualitativen Daten | 116 |
| 5.4 | Ergebnisse der Verkäuferinterviews | 120 |
| 5.5 | Ergebnisse der Käuferinterviews | 125 |
| 5.6 | Konzeption Interaktionskompetenz | 128 |
| 5.7 | Skalenentwicklung | 129 |
| 5.8 | Abgrenzung zu verwandten Konstrukten..... | 134 |
| 6 | Entwicklung eines Modells zur Erklärung der Interaktionskompetenz . | 137 |
| 6.1 | Persönliche Determinanten der Interaktionskompetenz..... | 137 |
| 6.1.1 | Intrinsische Motivation als Einflussfaktor der Interaktionskompetenz..... | 138 |
| 6.1.2 | Lernzielorientierung als Einflussfaktor der Interaktionskompetenz..... | 140 |
| 6.1.3 | Selbstwirksamkeit als Einflussfaktor der Interaktionskompetenz..... | 144 |
| 6.1.4 | Empathie als Einflussfaktor der Interaktionskompetenz | 146 |
| 6.1.5 | Verbundenheit als Einflussfaktor der Interaktionskompetenz .. | 148 |
| 6.2 | Organisationale Determinanten der Interaktionskompetenz | 150 |
| 6.2.1 | Transformationale Führung als Einflussfaktor der Interaktionskompetenz..... | 151 |
| 6.2.2 | Autonomie als Einflussfaktor der Interaktionskompetenz | 154 |
| 6.2.3 | Das Dienstleistungsklima als Einflussfaktor der Interaktionskompetenz..... | 158 |
| 6.2.4 | Soziale Unterstützung als Einflussfaktor der Interaktionskompetenz..... | 160 |
| 6.2.5 | Das Kontrollsystem als Einflussfaktor der Interaktionskompetenz..... | 163 |
| 6.2.6 | Unternehmenstraining als Einflussfaktor der Interaktionskompetenz..... | 166 |
| 6.2.7 | Verkaufssoftware als Einflussfaktor der Interaktionskompetenz..... | 169 |
| 6.3 | Wirkungen der Interaktionskompetenz | 172 |
| 6.4 | Moderierende Effekte..... | 175 |
| 6.5 | Hypothesenübersicht | 178 |
| 7 | Empirische Untersuchung | 181 |
| 7.1 | Untersuchungsdesign | 181 |
| 7.1.1 | Der Industriegüterbereich als Untersuchungsobjekt..... | 181 |
| 7.1.2 | Auswahl der Probanden und Datenerhebung | 182 |
| 7.1.3 | Struktur der Stichprobe | 183 |
| 7.2 | Methodische Grundlagen | 186 |
| 7.2.1 | Strukturgleichungsanalysen | 186 |
| 7.2.2 | Reflektive und formative Messmodelle..... | 187 |
| 7.2.3 | Auswahl des Messinstruments..... | 190 |
| 7.2.4 | Reflektive Skalenentwicklung und Gütemaße | 191 |
| 7.2.5 | Common Method Bias | 198 |
| 7.3 | Operationalisierung und Gütebeurteilung der Konstrukte | 200 |
| 7.3.1 | Gütebeurteilung des Konstrukts Interaktionskompetenz | 201 |
| 7.3.2 | Operationalisierung und Güte der reflektiven Konstrukte | 204 |

| | | |
|---|--|------------|
| 7.3.2.1 | Individuelle Einflussfaktoren..... | 204 |
| 7.3.2.2 | Organisationale Einflussfaktoren..... | 206 |
| 7.3.2.3 | Leistungsbewertung..... | 208 |
| 7.3.2.4 | Diskriminanzvalidität und Prüfung des Messmodells..... | 211 |
| 7.3.3 | Fazit Operationalisierung und Gütebeurteilung..... | 219 |
| 7.4 | Deskriptive Ergebnisse..... | 219 |
| 7.4.1 | Das gegenwärtige Niveau der Interaktionskompetenz..... | 219 |
| 7.4.2 | Untersuchung auf Gruppenunterschiede..... | 220 |
| 7.4.3 | Fazit deskriptive Ergebnisse..... | 222 |
| 7.5 | Hypothesentests..... | 222 |
| 7.5.1 | Überprüfung der Basismodelle..... | 222 |
| 7.5.1.1 | Initiierungsphase..... | 223 |
| 7.5.1.2 | Verhandlungsphase..... | 226 |
| 7.5.1.3 | Betreuungsphase..... | 228 |
| 7.5.1.4 | Allgemeine Verkaufssituation..... | 230 |
| 7.5.2 | Kontrollvariablen..... | 232 |
| 7.5.3 | Überprüfung auf Moderation..... | 233 |
| 7.6 | Erweiterung des Basismodells zum Mehrebenenmodell..... | 236 |
| 7.6.1 | Theoretische Vorüberlegungen..... | 236 |
| 7.6.2 | Voraussetzungen und Vorgehensweise..... | 237 |
| 7.6.3 | Das Intercept-Only-Modell..... | 239 |
| 7.6.4 | One-Way-Random-Effects-ANCOVA..... | 240 |
| 7.6.5 | Means-as-Outcomes-Modell..... | 241 |
| 7.6.6 | Random-Intercept-and-Slope-Modelle..... | 243 |
| 7.7 | Fazit Hypothesentests..... | 243 |
| 8 | Diskussion der Ergebnisse..... | 249 |
| 8.1 | Implikationen für die Wissenschaft..... | 249 |
| 8.2 | Implikationen für die Praxis..... | 255 |
| 9 | Zusammenfassung und Ausblick..... | 261 |
| 9.1 | Zusammenfassung der Studie..... | 261 |
| 9.2 | Kritische Reflexion und Ausblick..... | 265 |
| Anhang..... | 267 | |
| Fragebogen Vertriebsmitarbeiter..... | 267 | |
| Fragebogen Vorgesetzter..... | 276 | |
| Diskriminanzvalidität und Prüfung des Messmodells unter Einbezug der Ergebnisgrößen..... | 282 | |
| Korrelationstabelle Mitarbeiter- und Vorgesetztenbewertung..... | 291 | |
| Literaturverzeichnis..... | 293 | |

Interaktionskompetenz im Vertrieb
Konzeptualisierung und Erfolgswirkung
Schulte, V.

2015, XVIII, 358 S. 24 Abb., Softcover
ISBN: 978-3-658-08819-4