
I. Inhaltsverzeichnis

| | | |
|------|---|-----|
| I. | Inhaltsverzeichnis | V |
| II. | Abbildungs- und Tabellenverzeichnis | VII |
| III. | Abkürzungsverzeichnis..... | XI |
| | | |
| A | Einführung und Problematisierung | 1 |
| 1 | Relevanz der Thematik..... | 1 |
| 1.1 | Ausgangslage und praktische Relevanz..... | 1 |
| 1.2 | Theoretischer Forschungsbedarf..... | 4 |
| 2 | Ziel und theoretische Verortung..... | 6 |
| 2.1 | Zielsetzung, Forschungsfragen und Abgrenzung der Untersuchung..... | 6 |
| 2.2 | Wissenschaftstheoretische und methodische Grundlagen | 10 |
| 3 | Forschungsvorgehen..... | 12 |
| 3.1 | Bezugsrahmen | 12 |
| 3.2 | Forschungsdesign und Untersuchungsobjekte | 13 |
| 3.3 | Aufbau der Arbeit | 15 |
| B | Grundlagen der Untersuchung | 17 |
| 1 | Konzeptionelle Grundlagen..... | 17 |
| 1.1 | Forschung zu Multichannel-Systemen..... | 17 |
| 1.2 | Grundlagen Organisationale Integration..... | 21 |
| 1.3 | Grundlagen Kanalkonflikte..... | 32 |
| 2 | Theoretische Grundlagen | 38 |
| 2.1 | Netzwerktheorie als Basis zur Messung der Organisationalen Integration | 38 |
| 2.2 | Konzeptionelles Framework | 43 |
| C | Konzeption der empirischen Untersuchung | 49 |
| 1 | Inhaltliche Konzeption: Forschungsframework und Konstrukte | 49 |
| 1.1 | Untersuchungsobjekt Kanalsysteme des Vertriebs..... | 50 |
| 1.2 | Konstrukte des Forschungsframeworks | 50 |
| 2 | Entwicklung des Hypothesengefüges | 56 |
| D | Durchführung der empirischen Untersuchung | 61 |
| 1 | Methodische Konzeption..... | 61 |
| 1.1 | Methodik der Datenerhebung..... | 61 |
| 1.2 | Fragebogenkonstruktion für die Hauptstudie..... | 64 |



| | | |
|-----|---|-----|
| 2 | Methodik der Datenauswertung | 69 |
| 2.1 | Vorbereitung der Datenauswertung | 69 |
| 2.2 | Charakterisierung der Stichprobe..... | 73 |
| 3 | Durchführung der Untersuchung..... | 84 |
| 3.1 | Prüfung der Analysevoraussetzungen und Biases | 84 |
| 3.2 | Explorative Faktorenanalyse (EFA) | 87 |
| 3.3 | Konfirmatorische Faktorenanalyse (CFA)..... | 95 |
| 3.4 | Überblick des Messmodells | 100 |
| 3.5 | Regressionsanalyse | 101 |
| 3.6 | Strukturgleichungsmodell (SEM) | 118 |
| 3.7 | Prüfung situativer Besonderheiten durch Clusteranalyse | 131 |
| E | Ergebnisse der empirischen Untersuchung | 143 |
| 1 | Zusammenfassende Beurteilung der Hypothesen | 143 |
| 2 | Kernergebnisse der Studie..... | 146 |
| F | Implikationen und Gestaltungsempfehlungen für das Multichannel-Management in der Praxis..... | 149 |
| 1 | Vertriebsherausforderungen in der Praxis..... | 150 |
| 2 | Gestaltungsempfehlungen | 151 |
| 2.1 | Notwendigkeit der stärkeren Integration der Vertriebskanäle | 151 |
| 2.2 | Erfolgsfaktoren des Multichannel-Managements | 160 |
| 3 | Überblick der Gestaltungsempfehlungen | 164 |
| 4 | Roadmap zu einem höheren Grad der Integration der Vertriebskanäle... | 165 |
| G | Schlussbetrachtung..... | 167 |
| 1 | Inhaltlicher und methodischer Beitrag der Untersuchung | 167 |
| 1.1 | Theoretischer Beitrag..... | 167 |
| 1.2 | Praktischer Beitrag – Managementimplikationen..... | 168 |
| 2 | Limitationen und künftige Forschung..... | 169 |
| IV. | Anhang..... | 173 |
| V. | Literaturverzeichnis | 207 |