

# Einflussfaktoren auf Geschäftsbeziehungen: Die Bedeutung von Vertrauen auf Kaufentscheidungen – eine empirische Untersuchung

Peter Schuster

Johannes Gutenberg Universität Mainz  
Psychologisches Institut  
Arbeits-, Organisations- und Wirtschaftspsychologie



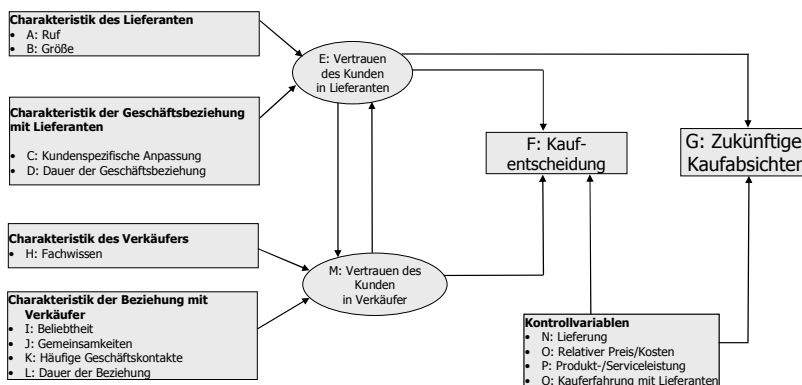
## Ziel der Arbeit

- Überprüfung welche vertrauensbildenden Maßnahmen des Unternehmens und deren Vertriebsmitarbeiter für Interessenten und ehemaligen Kunden von besonderer Relevanz sind
- Eruiierung der Ursachen und Entscheidungsfaktoren, die zu der Aufnahme bzw. der Beendigung einer Geschäftsbeziehung führen können
- Ableitung von Handlungsempfehlungen
- Erarbeitung einer Übersicht über die psychologisch relevanten Merkmale einer Geschäftsbeziehung

## Bedeutung von Vertrauen auf Geschäftsbeziehungen

- Vertrauen wird als eine der zentralen Dimensionen der Beziehungsqualität angesehen (Dwyer et al., 1987)
- Vertrauen kann man in öffentliche Einrichtungen, Organisationen oder auch in Individuen entwickeln (Morgan & Hunt, 1994)
- Vertrauen einer anderen Partei gegenüber entsteht durch ein Gefühl von Unsicherheit und Wichtigkeit in einer besonderen Situation (Deutsch, 1962)
- Vertrauen in den Lieferanten und deren Verkäufer wird von verschiedenen Variablen beeinflusst (Doney et al., 1997)
- Vertrauen in den Lieferanten und deren Verkäufer hat einen Einfluss auf zukünftigen Kaufabsichten des Kunden (Doney et al., 1997)

## Hypothesen und Ergebnisse



- Vertrauen in Unternehmen ( $b=.25; p<.01$ ) hat Einfluss auf zukünftige Kaufabsicht
- Vertrauen in Unternehmen ( $b=.27; p<.01$ ) und Vertrauen in Verkäufer ( $b=.15; p<.01$ ) beeinflussen sich reziprok
- kundenspez. Anpassungen ( $b=.36; p<.01$ ) und Ruf ( $b=.33; p<.01$ ) haben hohen Einfluss auf Vertrauen in das Unternehmen
- Beliebtheit ( $b=.54; p<.01$ ), häufige Geschäftskontakte ( $b=.18; p<.01$ ) und Fachwissen ( $b=.14; p<.01$ ) haben Einfluss auf Vertrauen in Verkäufer
- Günstigerer Preis beeinflusst die Kaufentscheidung ( $b=-2.21; p<.01$ )

## Diskussion und Implikationen

- Vertrauen ist die Basis für zukünftige Kaufabsichten
- vertrauensbildende Maßnahmen sind subjektive Eindrücke des Kunden
- Preis spielt eine Rolle bei der Kaufentscheidung, aber gute B2B-Geschäftsbeziehungen bestehen aus verschiedenen Facetten
- Schulungsmaßnahmen des Unternehmens sollten an Bedürfnisse des Kunden angepasst werden
- kompetentes und verbindliches Auftreten sind wichtige Eigenschaften eines Verkäufers
- Zusagen sollten vom Verkäufer eingehalten werden und Kunden sollten über Abweichungen informiert werden
- Individuelle Betreuung der Kunden ist wichtig
- Umsetzung der Schulungsmaßnahmen fördern durch Anreize (z.B. Boni) für Vertriebsmitarbeiter