

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis.....	XIII
Tabellenverzeichnis.....	XV
Abkürzungsverzeichnis	XVII
1. Einführung.....	1
1.1 Problemstellung und Forschungsbedarf	2
1.2 Zielsetzung und Vorgehensweise	4
2. Kundenbeteiligung als Charakteristikum der Dienstleistungserstellung	9
2.1 Relevanz der Kundenbeteiligung für das Dienstleistungsmarketing	9
2.2 Konzeptionelle Varianten der Kundenbeteiligung	12
2.2.1 Begriffskonzept Customer Participation	13
2.2.2 Begriffskonzept Customer Co-Production	16
2.2.3 Begriffskonzept Kundenintegration	19
2.3 Diskussion der Begriffskonzeptionen	22
2.4 Funktionen der Kundenbeteiligung.....	25
2.4.1 Funktionen des Kunden innerhalb der Leistungserstellung	27
2.4.2 Funktionen des Kunden auf weiteren Wertschöpfungsstufen	30
2.5 Soziale Interaktion als Rahmenhandlung der Kundenbeteiligung	32
3. Der rollentheoretische Ansatz als Analyseinstrument sozialer Interaktionen	37
3.1 Verhalten als handlungstheoretischer Begriff.....	37
3.2 Konzeptionelle Differenzierungen des Rollenansatzes	39
3.3 Grundlegende Begriffe und Theoreme des Rollenansatzes	44
3.3.1 Soziale Position, Rolle und Rollenerwartungen	45
3.3.2 Rollenerwerb, Rollenhandeln und Sanktion	48
3.4 Rollenanalyse der Dienstleistungsinteraktion	51

4. Rollentheoretische Analyse der Kundenbeteiligung an der Leistungserstellung	57
4.1 Anwendungen des Rollenkonzepts in der Dienstleistungsforschung	57
4.2 Rollensozialisation zum Erwerb von Kundenwissen	60
4.2.1 Kennzeichnung des Wissensbegriffs	64
4.2.2 Befunde zur Wirkung von Kundenwissen	70
4.3 Rolleninterpretation durch Kommunikationswahrnehmung	75
4.3.1 Dimensionen der Kommunikationswirkung	80
4.3.2 Befunde zur Wirksamkeit von Kommunikation	85
4.4 Rollenhandeln durch erwartungsgerechtes Kundenverhalten	89
4.4.1 Arten und Formen des Beteiligungsverhaltens	92
4.4.2 Befunde zur Wirkung des Kundenverhaltens	97
4.5 Sanktionierung der Rollenwahrnehmung durch Zufriedenheit	100
4.6 Zusammenfassung der Hypothesen und Ableitung eines Wirkungsmodells	106
5. Empirische Untersuchung zur Wirkung der Rollenwahrnehmung auf das Zufriedenheitsurteil	109
5.1 Methodische Vorüberlegungen zur Prüfung von Wirkungsmodellen	110
5.2 Die Analyse von Strukturgleichungsmodellen	112
5.2.1 Zur Spezifikation von Messmodellen	113
5.2.2 Schätzverfahren zur Analyse von Strukturgleichungsmodellen	118
5.3 Grundzüge des Partial-Least-Square-Verfahrens	123
5.3.1 Der Schätzalgorithmus bei PLS	123
5.3.2 Gütemaße für das PLS-Verfahren	126
5.4 Konzeption der Datenerhebung und der Stichprobenziehung	133
5.4.1 Festlegung der Erhebungsmethode und Bestimmung der zu untersuchenden Leistungsart	133
5.4.2 Auswahl der Stichprobenbasis	137
5.5 Operationalisierung und Entwicklung eines Messinstruments	139
5.5.1 Erarbeitung von Messmodellen für die theoretischen Konstrukte ...	143
5.5.2 Gestaltung des Fragebogens und Pretest	150

5.6	Datenanalyse und Modellüberprüfung	156
5.6.1	Datenerhebung und Beurteilung der Datengrundlage	156
5.6.2	Güteüberprüfung der Messmodelle	159
5.6.3	Güteüberprüfung des Strukturmodells.....	164
5.6.4	Prüfung der Hypothesen der direkten Wirkungsbeziehungen.....	166
5.6.5	Prüfung und Beurteilung von medierenden Effekten.....	167
5.7	Interpretation der Ergebnisse.....	174
6.	Schlussbetrachtungen	181
6.1	Zusammenfassung der Erkenntnisse	181
6.2	Erkenntnisbeitrag für die Dienstleistungsforschung und die Unternehmenspraxis.....	186
6.3	Beschränkungen der Arbeit und zukünftiger Forschungsbedarf.....	193
	Anhang	197
	Literaturverzeichnis	201

Die Rollenwahrnehmung des Dienstleistungskunden
Determinanten und Wirkung der Kundenbeteiligung

Hahn, K.

2013, XVII, 248 S., Softcover

ISBN: 978-3-658-00562-7