

Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis	XIII
Tabellenverzeichnis.....	XV
Abbildungsverzeichnis.....	XVII
1 Einleitung	1
1.1 Problemstellung und Forschungsfragen.....	1
1.2 Aufbau der Arbeit	4
2 Begriffliche und konzeptionelle Grundlagen	7
2.1 Begriffsinhalte von Individualisierung	7
2.1.1 Individualisierung des Konsumverhaltens	8
2.1.2 Individualisierung in der Produkt- und Absatzpolitik.....	8
2.2 Ansatzpunkte der Leistungsindividualisierung.....	11
2.3 Individualisierung als strategische Option der Marktbearbeitung	19
2.3.1 Individualisierung, Standardisierung und modulare Systeme.....	19
2.3.2 Das Verhältnis zu den generischen Strategiealternativen	21
2.3.3 Nutzen- und Kostenpotenziale der Individualisierungsstrategie.....	22
2.3.4 Konsequenzen für die Marketing-Instrumentalbereiche	25
2.4 Literaturbeiträge zur einzelkundenorientierten Leistungsgestaltung.....	30
2.4.1 Gliederung und Auswahl relevanter Beiträge	31
2.4.2 Grundlegende konzeptionelle Arbeiten.....	33
2.4.3 Neue Institutionenökonomik	35
2.4.3.1 Informationsökonomik.....	37
2.4.3.2 Transaktionskostenansatz	38
2.4.3.3 Principal-Agent-Theorie	39
2.4.4 Mass Customization	40
2.4.5 Kundenintegration in den Innovations- und Gestaltungsprozess.....	45
2.4.6 Empirische Befunde zum Individualisierungsnutzen.....	50
2.5 Ableitung eines Untersuchungsmodells.....	53
3 Individualisierung touristischer Leistungsbündel durch Bausteinsysteme	59
3.1 Pauschal- und Bausteinreisen als Veranstalterprodukte	59
3.2 Bausteinreisen in Form von Individualreisen	62
3.3 Touristische Leistungen im Internetvertrieb.....	63
3.3.1 Internetvertrieb von vorgefertigten Pauschalreisen.....	65

3.3.2	Dynamic Packaging.....	67
3.3.2.1	Dynamisch geschnürte Pauschalreisen	71
3.3.2.2	Dynamisch gepackte Bausteinreisen.....	72
3.3.3	Reisebausteine im Direktvertrieb der Leistungsträger	73
4	Operationalisierung des Individualisierungsnutzens.....	77
4.1	Nutzenfacetten individualisierbarer Reiseangebote	77
4.1.1	Funktionaler oder zweckbezogener Nutzen	77
4.1.2	Psychologische Nutzenkomponenten	81
4.1.2.1	Prozessnutzen	81
4.1.2.1.1	Positives Prozesserlebnis	82
4.1.2.1.2	Negatives Prozesserlebnis	85
4.1.2.2	Emotionaler Nutzen individualisierter Leistungen	88
4.1.2.2.1	Wahrgenommene Einzigartigkeit	88
4.1.2.2.2	Stolz und Zufriedenheit mit dem eigenen Leistungsbeitrag.....	91
4.1.2.3	Wahrgenommenes Kaufrisiko und Unsicherheit.....	95
4.2	Messung des Individualisierungsnutzens.....	100
4.2.1	Direkte Preisbefragung bei hypothetischen Leistungsbündeln	102
4.2.2	Das Pricesensitivity-Meter	110
5	Messmethodik und Ergebnisanalyse	119
5.1	Befragungen in Onlinepanels als Erhebungsform	119
5.2	Befragungsablauf	122
5.3	Pretest.....	124
5.4	Datenbereinigung und Stichprobenbeschreibung	125
5.5	Darstellung und Überprüfung der Messergebnisse.....	129
5.5.1	Analyse der Nutzendifferenzen.....	130
5.5.1.1	Ergebnisse der direkten Preisbefragung.....	130
5.5.1.2	Ergebnisse des Pricesensitivity-Meters.....	132
5.5.2	Analyse der Nutzendimensionen.....	137
5.5.2.1	Wahl des Analyseansatzes und Schätzung der Modellparameter	137
5.5.2.2	Beurteilung der reflektiven Messmodelle.....	142
5.5.2.3	Beurteilung der formativen Messmodelle.....	146
5.5.2.4	Beurteilung des Strukturmodells.....	155
5.5.2.5	Moderatoreinfluss der Wertigkeitsvorstellung	160
6	Ergebniszusammenfassung und -diskussion.....	167
6.1	Untersuchungsbezogene Diskussion und Ableitungen für die Forschung.....	168
6.2	Ableitungen für die Praxis	171

7	Literaturverzeichnis	173
8	Anhang, Dokumentation der empirischen Erhebung.....	191
8.1	Programmiervorlage des Erhebungsbogens.....	191
8.2	Lage und Streuung der Indikatoren.....	208
8.3	Korrelationsmatrizen der Indikatoren	211
8.4	Korrelationsmatrix der Konstrukte	215
8.5	Modellstruktur in Smart PLS	216

Individualisierung touristischer Leistungsbündel
Nutzenfacetten der kundenspezifischen Gestaltung
online buchbarer Reisen

Klopp, W.

2014, XVII, 218 S. 15 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-04570-8