Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis ..... **XII**

Tabellenverzeichnis ..... **XIII**

Abkürzungsverzeichnis ..... **XV**

1 Einleitung **1**

1.1 Relevanz von begeisternden Serviceinnovationen 1

1.2 Theoretische Grundlagen zu Serviceinnovationen 9

1.2.1 Begriffsverständnis von Serviceinnovationen 9

1.2.2 Abgrenzung von Serviceinnovationen zu Produktinnovationen 10

1.2.3 Kriterien von Serviceinnovationen 12

1.2.4 Serviceinnovationen im Kontext technologiebasierter Self-Services 14

1.3 Untersuchungsziel und Forschungsfragen 16

1.4 Gang der Untersuchung 17

2 Stand der Forschung zu Kundenbegeisterung im Dienstleistungskontext **21**

2.1 Vorgehensweise 21

2.2 Begriff der Kundenbegeisterung 22

2.2.1 Konzeption der Kundenbegeisterung 22

2.2.2 Abgrenzung der Kundenbegeisterung zur Kundenzufriedenheit 29

2.3 Messung von Kundenbegeisterung 31

2.4 Studien zu Treibern der Kundenbegeisterung 37

2.5 Studien zu Wirkungen der Kundenbegeisterung 43

2.6 Zusammenfassung der Erkenntnisse der Literaturanalyse 49

3 Konzeptualisierung und Operationalisierung der Begeisternden Serviceinnovation 53

3.1 Vorgehensweise 53

3.2 Grundlagen und Ablaufschritte der Konstruktentwicklung 54

3.3 Konzeptualisierung der Begeisternden Serviceinnovation 58

3.3.1 Theoriebasierte Identifikation der Konstruktdimensionen ... 58

3.3.2 Identifikation der Konstruktdimensionen auf Basis qualitativer Studien 66

3.3.2.1 Durchführung der Tiefeninterviews 66

3.3.2.2 Durchführung der Critical-Incident-Studie 69

3.3.2.3 Ergebnisse der qualitativen Studien 71

3.3.3 Festlegung und Modellierung der Konstruktdimensionen ... 76

3.4 Operationalisierung der Begeisternden Serviceinnovation 83

3.4.1 Messung der Konstruktdimensionen 83

3.4.2 Pretests 88

4 Entwicklung des Wirkungsmodells der Begeisternden Serviceinnovation 91

4.1 Vorgehensweise 91

4.2 Theoretische Fundierung des Wirkungsmodells 92

4.3 Wirkungsgrößen der Begeisternden Serviceinnovation 96

4.3.1 Konzeptualisierung der Wirkungsgrößen und Hypothesenherleitung 96

4.3.2 Operationalisierung der Wirkungsgrößen 112

4.4 Integration von Moderatoren in das Wirkungsmodell 116

4.4.1 Konzeptualisierung und Hypothesenherleitung der Moderatoren 116

4.4.2 Operationalisierung der Moderatoren 121

4.5 Zusammenfassende Darstellung des Wirkungsmodells 123

5 Empirische Analyse der Begeisternden Serviceinnovation 127

5.1 Datenerhebung und Datengrundlage 127

5.1.1 Design der empirischen Untersuchung 127

5.1.2 Datengrundlage und -bereinigung 132

5.2 Grundlagen der Datenanalyse 136

5.2.1 Methodik der Strukturgleichungsanalyse 136
5.2.2 Gütekriterien reflektiver Messmodelle 139
5.2.3 Gütekriterien formativer Messmodelle 142
5.2.4 Globale Gütekriterien 144
5.2.5 Methodik der Mehrgruppen-Kausalanalyse 146
5.3 Empirische Analyse des Messmodells der Begeisternden Serviceinnovation 148
5.3.1 Vorgehensweise 148
5.3.2 Analyse des Messmodells auf Dimensionsebene 150
5.3.3 Analyse des Messmodells auf Konstruktebene 152
5.3.4 Interpretation der Ergebnisse 156
5.4 Empirische Analyse des Wirkungsmodells 158
5.4.1 Vorgehensweise 158
5.4.2 Analyse der einfaktoriellen endogenen Konstrukte 159
5.4.3 Analyse der Hypothesen zu den Haupteffekten 161
5.4.3.1 Ergebnisse für das aggregierte Wirkungsmodell 161
5.4.3.2 Ergebnisse für das disaggregierte Wirkungsmodell 166
5.4.4 Analyse der Hypothesen zu den Moderationseffekten 170
5.4.5 Interpretation der Ergebnisse 175

6 Schlussbetrachtung 181

6.1 Zusammenfassung der zentralen Ergebnisse 181
6.2 Praktische Implikationen für die Serviceentwicklung 185
6.2.1 Entwicklungsprozess für Serviceinnovationen 185
6.2.2 Richtungsphase im Entwicklungsprozess 186
6.2.3 Bewertungsphase im Entwicklungsprozess 189
6.2.4 Design- und Testphase im Entwicklungsprozess 190
6.2.5 Vermarktungsphase im Entwicklungsprozess 197
6.3 Ableitung von zukünftigem Forschungsbedarf 199

Literaturverzeichnis 205

http://www.springer.com/978-3-658-12208-9

Kundenbegeisterung durch Serviceinnovationen
Eine Analyse am Beispiel technologiebasierter Self-Services
Becker, F.
2016, XV, 243 S. 15 Abb., Softcover
ISBN: 978-3-658-12208-9