

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung.....	1
2. Konzeptionelle Grundlagen der Kundenintegration in den Leistungserstellungsprozess	3
2.1 Begriffliche Einordnung der Kundenintegration.....	3
2.2 Systematisierung der Kundenintegration	4
2.3 Determinanten der Kundenbeteiligung in die Leistungserstellung.....	8
2.4 Zur Bedeutung der Kundenintegration für Anbieter	10
3. Theoretischer Bezugsrahmen und Ausarbeitung des Untersuchungsmodells	13
3.1 Bisherige Forschungsbeiträge zu den Auswirkungen der Kundenintegration	13
3.2 Kundenseitige Auswirkungen der Beteiligung am Leistungserstellungsprozess und Entwicklung der Forschungshypothesen	15
3.2.1 Ökonomische Kundenwerte	16
3.2.1.1 Wahrgenommene Leistungsqualität	16
3.2.1.2 Individualisierung der Leistung	18
3.2.2 Psychologische Kundenwerte	19
3.2.2.1 Wahrgenommene Kontrolle über den Leistungsprozess	19
3.2.2.2 Reduktion der Unsicherheit	21
3.2.2.3 Customer Participation Enjoyment	22
3.2.3 Relationale Kundenwerte	23
3.2.3.1 Beziehungsqualität.....	23
3.2.3.2 Wahrgenommene Kundenorientierung	25
3.2.4 Integrationsaufwand und nicht-monetäre Opfer.....	26
3.2.4.1 Logistischer Aufwand	26
3.2.4.2 Physischer Aufwand.....	27
3.2.4.3 Psychischer Aufwand	28
3.2.4.4 Customer Participation Stress	29
3.2.5 Perceived Value – Wahrgenommener (Mehr-) Wert der Leistung	30
3.2.6 Kundenzufriedenheit, Zahlungsbereitschaft und nachgestellte Konstrukte	31
3.2.7 Kontrollvariablen	33

3.3 Moderierender Einfluss des (Produkt-) Involvements	33
3.4 Zusammenfassende Darstellung des Untersuchungsmodells	35
4. Empirische Analyse der Auswirkungen von Kundenintegration im Wertschöpfungsprozess	37
4.1 Grundsätzliche Vorgehensweise der Untersuchung	37
4.2 Operationalisierung der Variablen und Entwicklung der Items	38
4.3 Anpassung der Fragebogenitems mittels eines qualitativen Pretests	45
4.4 Untersuchung des Modells im Rahmen der Hauptuntersuchung	47
4.4.1 Erhebung der Daten und Beschreibung der Stichprobe	47
4.4.2 Auswahl der Messmodelle und Überprüfung der Konstrukte	50
4.4.2.1 Verfahren der ersten Generation	50
4.4.2.2 Verfahren der zweiten Generation	53
4.4.3 Schätzung des Gesamtmodells	54
4.4.4 Überprüfung der Hypothesen	55
4.4.4.1 Überprüfung der direkten Effekte	55
4.4.4.2 Überprüfung der mediierenden Effekte	56
4.4.4.3 Überprüfung der moderierenden Effekte	58
4.4.4.4 Überprüfung der nichtlinearen Effekte	59
4.5 Diskussion und Interpretation der Ergebnisse	61
4.6 Implikationen und Handlungsempfehlungen für die Praxis	64
4.7 Limitationen der Studie und wünschenswerte Forschungsfelder	65
5. Schlussbemerkung	67
Anhang	69
Literaturverzeichnis	97

Kundenintegration als zweischneidiges Schwert
Ermittlung von Effekten der Kundenbeteiligung an der
Leistungserstellung

Rothe, D.

2016, XV, 107 S. 13 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-12607-0