

Inhaltsverzeichnis

Geleitwort.....	V
Vorwort.....	VII
Inhaltsverzeichnis.....	IX
Abbildungsverzeichnis.....	XIII
Tabellenverzeichnis.....	XV
Abkürzungsverzeichnis.....	XIX
Symbolverzeichnis.....	XXI
1 Einleitung.....	1
1.1 Motivation.....	1
1.2 Aufbau der Arbeit.....	6
2 Kundenmitwirkung und psychologisches Eigentum.....	8
2.1 Kundenmitwirkung.....	8
2.1.1 Konzeptionen der Kundenmitwirkung.....	8
2.1.1.1 Kundenintegration.....	9
2.1.1.2 Co-Production.....	12
2.1.1.3 Begriffsverständnis der Arbeit.....	15
2.1.2 Kundenmitwirkung im Dienstleistungsprozess.....	17
2.1.3 Systematisierung der Kundenmitwirkung.....	21
2.1.3.1 Kundenfunktionen.....	21
2.1.3.2 Ausmaß der Kundenmitwirkung.....	24
2.1.3.3 Standardisierungsgrad der Kundenmitwirkung.....	26
2.1.4 Empirische Evidenz zur Kundenmitwirkung.....	28
2.1.4.1 Empirische Evidenz zu den Antezedenzien der Kundenmitwirkung.....	29
2.1.4.2 Empirische Evidenz zu den Konsequenzen der Kundenmitwirkung.....	35
2.1.4.3 Empirische Evidenz zu Mass-Customization-Prozessen.....	45

2.1.5	Theoretische Bezugspunkte.....	49
2.1.5.1	Erklärungsbeitrag der Transaktionskostentheorie.....	49
2.1.5.2	Erklärungsbeitrag der Flow-Theorie.....	52
2.1.5.3	Erklärungsbeitrag der Attributionstheorie.....	55
2.1.6	Zwischenfazit	59
2.2	Psychologisches Eigentum.....	60
2.2.1	Konzeption des psychologischen Eigentums	61
2.2.2	Abgrenzung von verwandten Konstrukten.....	64
2.2.3	Motive	67
2.2.4	Entstehungsmechanismen	71
2.2.5	Einflussgrößen der Entstehung.....	74
2.2.6	Empirische Evidenz aus der Organisationsforschung	76
2.2.6.1	Antezedenzen des psychologischen Eigentums.....	77
2.2.6.2	Konsequenzen des psychologischen Eigentums	82
2.2.7	Empirische Evidenz aus der Marketingforschung	91
2.2.7.1	Antezedenzen des psychologischen Eigentums.....	91
2.2.7.2	Konsequenzen des psychologischen Eigentums	94
2.2.8	Zwischenfazit	98
3	Untersuchungsmodelle und Forschungshypothesen	99
3.1	Synthese des Forschungsstands.....	99
3.2	Beurteilung der Spezifizierungsphase.....	102
3.2.1	Entwicklung des ersten Untersuchungsmodells.....	102
3.2.2	Ableitung der Forschungshypothesen	104
3.3	Kundenmitwirkung und psychologisches Eigentum.....	110
3.3.1	Entwicklung des zweiten Untersuchungsmodells.....	110
3.3.2	Ableitung der Forschungshypothesen	112
4	Experimentelle Untersuchungen	120
4.1	Experiment 1 und 2: Beurteilung der Spezifizierungsphase	120

4.1.1	Konzeption	120
4.1.2	Durchführung	129
4.1.3	Experimentelle Untersuchung im Kontext Reisebüro	130
4.1.3.1	Teilnehmer und Demografie	130
4.1.3.2	Ansatz zur Schätzung der Modellparameter	131
4.1.3.3	Beurteilung der reflektiven Messmodelle	133
4.1.3.4	Beurteilung des Strukturmodells und Hypothesenüberprüfung	141
4.1.3.5	Diskussion der Ergebnisse	146
4.1.4	Experimentelle Untersuchung im Kontext Küchenstudio	148
4.1.4.1	Teilnehmer und Demografie	149
4.1.4.2	Beurteilung der reflektiven Messmodelle	149
4.1.4.3	Beurteilung des Strukturmodells und Hypothesenüberprüfung	155
4.1.4.4	Diskussion der Ergebnisse	159
4.1.5	Limitationen der Experimente 1 und 2	160
4.2	Experiment 3: Kundenmitwirkung und psychologisches Eigentum	161
4.2.1	Konzeption	162
4.2.2	Durchführung	170
4.2.3	Teilnehmer und Demografie	171
4.2.4	Ergebnisse im Kontext Reisebüro	172
4.2.4.1	Beurteilung der reflektiven Messmodelle	172
4.2.4.2	Überprüfung der Forschungshypothesen	181
4.2.5	Ergebnisse im Kontext Schreinerei	188
4.2.5.1	Beurteilung der reflektiven Messmodelle	188
4.2.5.2	Überprüfung der Forschungshypothesen	193
4.2.6	Moderationseffekt der Leistungseigenschaften	199
4.2.7	Diskussion der Ergebnisse	203
4.3	Limitationen der Experimente	207
5	Schlussbetrachtung	210

5.1	Zusammenfassung	210
5.2	Implikationen für Forschung und Praxis	215
5.3	Ausblick	218
Literatur		221

Kundenmitwirkung bei der Dienstleistungsspezifizierung
Auswirkungen auf Kundenbeurteilung und -verhalten

Straus, L.

2017, XXII, 259 S. 14 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-16567-3