

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis.....	XII
Tabellenverzeichnis.....	XIII
Anhangsverzeichnis	XIV
Abkürzungsverzeichnis.....	XV
1 Einleitung.....	1
1.1 Gemeinsame Wertschöpfung mit Kunden	1
1.2 Zielsetzung, Forschungsfragen und Bezugsrahmen der Untersuchung	6
1.3 Aufbau und Abgrenzung der Arbeit	11
2 Mass Customization und Kundenintegration.....	15
2.1 Grundlagen von Kundenintegration und Kundeninteraktion	15
2.1.1 Kundenintegration und interaktive Wertschöpfung	15
2.1.2 Interaktion zwischen Kunde und Anbieter.....	20
2.2 Mass Customization als Strategie der Individualisierung.....	26
2.2.1 Definition und Abgrenzung von Mass Customization.....	26
2.2.2 Einordnung des Leistungstyps <i>Mass Customization</i> und Konsequenzen aus Nachfragersicht	32
2.2.3 Die Informationsökonomik als theoretischer Ansatz zur Erklärung der Informationsprobleme bei Mass Customization	42
2.3 Fazit: Mass-Customization-Angebote als integrative Leistungsbündel.....	48
3 Stand der Forschung im Themenfeld Kundenkompetenz	50
3.1 Kompetenzbegriff.....	50
3.1.1 Grundlagen.....	51
3.1.2 Kompetenzklassen	55
3.2 Forschung zur Kundenperspektive bei Mass Customization.....	58
3.2.1 Konfigurationsprozesse und Konsequenzen	59
3.2.2 Komplexität aus Kundensicht.....	65
3.2.3 Motivation für die Nutzung von Mass-Customization-Angeboten.....	69
3.2.4 Fazit zur Mass-Customization-Forschung	72
3.3 Forschung zur Kundenintegration bei Dienstleistungen	73
3.3.1 Kundenpartizipation in der Dienstleistungsproduktion.....	73
3.3.2 Kundenaufgaben und Service Customer Performance	79
3.3.3 Kundenintegrationskompetenz in der Dienstleistungsforschung.....	84
3.4 Zwischenfazit zum Verständnis von Kundenintegrationskompetenz.....	89

4	Konzeptualisierung und Operationalisierung von Kundenintegrationskompetenz	91
4.1	Phasen der Konstruktentwicklung	91
4.2	Explorative Vorstudien	94
4.2.1	Identifikation potenzieller Indikatoren durch eine Expertenbefragung	94
4.2.2	Identifikation potenzieller Indikatoren durch Kundenbefragungen	99
4.2.3	Zwischenfazit zu den Facetten von Kundenintegrationskompetenz	105
4.3	Theoriegeleitete Konzeptualisierung und Operationalisierung	106
4.3.1	Überblick	106
4.3.2	Die Dimension <i>Fachkompetenz</i>	109
4.3.2.1	Produktwissen	109
4.3.2.2	Produkterfahrung	115
4.3.2.3	Prozesswissen	121
4.3.2.4	Prozesserfahrung	124
4.3.3	Die Dimension <i>Sozialkompetenz</i>	125
4.3.3.1	Kommunikative Fähigkeiten	125
4.3.3.2	Bedürfnis nach Interaktion mit dem Verkaufspersonal	129
4.3.4	Die Dimension <i>Methodenkompetenz</i>	132
4.3.5	Die Dimension <i>Motivation</i>	135
4.3.5.1	Produktinvolvement	136
4.3.5.2	Kaufinvolvement	142
4.3.5.3	Konsum-Hedonismus	145
4.4	Abschließende Pre-Tests	148
4.5	Inhaltlich verwandte Konstrukte	150
4.5.1	Konsum-Expertentum	150
4.5.2	Consumer Sophistication	153
4.5.3	Konsum-Kompetenz	154
4.6	Fazit: Komponenten des Konstruktes <i>Kundenintegrationskompetenz</i>	156
5	Empirische Validierung von Kundenintegrationskompetenz	157
5.1	Datenbasis, Methodik und Vorgehensweise der quantitativen Analyse	157
5.1.1	Datenerhebung und -grundlage	158
5.1.2	Methodik der quantitativen Analyse	164
5.1.3	Vorgehensweise der quantitativen Analyse	178
5.2	Datenanalyse und Ergebnisse	181
5.2.1	Grundlegende Analysen	182
5.2.2	Analyse auf Ebene der Faktoren	187
5.2.3	Analyse auf Ebene der Dimensionen	192
5.2.4	Analyse auf Ebene des Gesamtmodells	196
5.2.5	Ergebnisse der quantitativen Analyse des Re-Tests	202
5.3	Zusammenfassung der empirischen Validierung	203

6	Empirische Prüfung des Wirkungsmodells der Kundenintegrationskompetenz	206
6.1	Überblick und Methodik.....	206
6.1.1	Überblick.....	206
6.1.2	Methodik zur Analyse direkter Effekte.....	209
6.1.3	Methodik zur Analyse indirekter Effekte	210
6.2	Analyse der Determinante und Konsequenzen von Kundenintegrationskompetenz	212
6.2.1	Das Bedürfnis nach individuellen Leistungen als Determinante von Kundenintegrationskompetenz.....	212
6.2.2	Servicequalität als Konsequenz von Kundenintegrationskompetenz	216
6.2.3	Kundenzufriedenheit als Konsequenz von Kundenintegrationskompetenz	220
6.2.4	Zusammenfassende Darstellung.....	225
6.3	Analyse moderierender Effekte	227
6.3.1	Soziodemographische Faktoren.....	227
6.3.2	Branchenzugehörigkeit.....	229
6.4	Zusammenfassung zur empirischen Prüfung des Wirkungsmodells	231
7	Diskussion und Implikationen für Theorie und Praxis.....	233
7.1	Diskussion der Ergebnisse	233
7.2	Implikationen für die Forschung und weiterer Forschungsbedarf.....	239
7.2.1	Konzeptualisierung und Operationalisierung von Kundenintegrationskompetenz.....	240
7.2.2	Einordnung von Kundenintegrationskompetenz in einen übergeordneten Bezugsrahmen.....	241
7.2.3	Weiterer Forschungsbedarf	243
7.3	Implikationen für die Praxis.....	246
7.3.1	Überblick	246
7.3.2	Entwicklung der Anbieterkompetenz zur Kundenintegration.....	248
7.3.3	Gestaltung der Phasen der Kundeninteraktion	253
7.3.4	Steuerung der Integrationskompetenz von Kunden.....	263
	Anhang	276
	Literaturverzeichnis.....	282
	Stichwortverzeichnis.....	323