

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	IX
Tabellenverzeichnis.....	IX
Abkürzungsverzeichnis	XI
1 Zur Relevanz von Innovationen und Bedeutung von Determinanten bei der Identifikation fortschrittlicher Kunden.....	1
2 Grundlagen zur interaktiven Wertschöpfung und Open Innovation	5
2.1 Prinzipien und Eigenschaften interaktiver Wertschöpfung	5
2.2 Der Weg zu Open Innovation	9
2.2.1 Voice of the Customer-Ansätze.....	11
2.2.2 Öffnung der Unternehmensgrenzen und Innovationsnetzwerke	13
2.2.3 Von der Kundenorientierung zur Kundenintegration.....	15
2.3 Open Innovation in der Forschungsliteratur	19
2.3.1 Vorteile von Open Innovation für Hersteller.....	19
2.3.2 Vorteile für Kunden/Nutzer.....	23
2.4 Eignung von Kunden zur Beteiligung an Open Innovation.....	25
3 Konzeptualisierung eines Untersuchungsmodells zur Messung und Erklärung der motivationalen Faktoren von Open Innovation.....	27
3.1 Theoretische Ansätze zur Messung und Erklärung der motivationalen Faktoren von Open Innovation	27
3.1.1 Der Lead-User Ansatz	27
3.1.2 Modell zur Auswahl fortschrittlicher Kunden.....	29
3.1.3 Der einfache Motivationsprozess	31
3.1.4 Maslows Bedürfnispyramide.....	32
3.1.5 Die Valenz-Erwartungs-Theorie.....	33
3.1.6 Das Elaboration Likelihood Modell	35
3.2 Formulierung von Hypothesen zum Open Innovation-Prozess.....	36
3.2.1 Wirkung der Innovationsfähigkeit zur Beteiligung am Open Innovation-Prozess.....	36

3.2.2	Wirkung der Innovationsbereitschaft zur Motivation am Open Innovation- Prozess.....	43
3.3	Soziale Kompetenz als moderierender Faktor	44
4	Empirische Überprüfung des Modells zum Open Innovation-Prozess	47
4.1	Die Auswahl der Forschungsmethode	47
4.1.1	Kriterien zur Auswahl eines Analyseverfahrens	47
4.1.2	Die Kausalanalyse	48
4.1.3	Varianz- und kovarianzbasierte Analyseverfahren.....	50
4.2	Die ausgewählte Methode - Partial Least Squares.....	53
4.2.1	Der PLS-Ansatz.....	53
4.2.2	Operationalisierung der Indikatoren.....	54
4.2.3	Gütekriterien zur Messmodellbeurteilung.....	56
4.2.4	Gütekriterien zur Strukturmodellbeurteilung	60
4.2.5	Der Gruppenvergleich	61
4.3	Konzeption der Studie und Operationalisierung der Konstrukte	62
4.4	Darstellung der Schätzergebnisse	66
4.4.1	Güte des Messmodells	66
4.4.2	Schätzung des Kausalmodells für die gesamte Stichprobe	69
4.4.3	Schätzung des Kausalmodells für die moderierenden Effekte	74
4.5	Implikationen für Marketingforschung und -praxis.....	76
5	Schlussbetrachtung.....	81
	Literaturverzeichnis.....	83