

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	XIII
Tabellenverzeichnis	XXI
Abkürzungsverzeichnis	XXV
1 Einführung	1
1.1 Problemstellung und Forschungslücken	1
1.2 Forschungsziele und Forschungsfragen	4
1.3 Gang der Untersuchung	5
2 Grundlagen der Untersuchung	9
2.1 Begriffliche und konzeptionelle Grundlagen der anbieter- und der kundengesteuerten Dienstleistungsindividualisierung	9
2.1.1 Begriff, Merkmale und Phasen der Dienstleistungsindividualisierung	9
2.1.2 Konzeptionelle Grundlagen der anbieter- und der kundengesteuerten Dienstleistungsindividualisierung	16
2.1.2.1 Anbietergesteuerte Dienstleistungsindividualisierung	17
2.1.2.2 Kundengesteuerte Dienstleistungsindividualisierung	20
2.2 Begriffliche und konzeptionelle Grundlagen des kundenseitig wahrgenommenen Werts der anbieter- und der kundengesteuerten Dienstleistungsindividualisierung	22
2.3 Erkenntnisbeiträge der Forschung zur Konzeptualisierung des kundenseitig wahrgenommenen Wert der anbieter- und der kundengesteuerten Dienstleistungsindividualisierung und zur Entwicklung der Untersuchungsmodelle	26
2.3.1 Methodische Vorgehensweise	26
2.3.2 Erkenntnisbeiträge aus unmittelbaren Forschungsfeldern	28
2.3.2.1 Allgemeine Forschung zur Dienstleistungsindividualisierung	30
2.3.2.2 Dienstleistungsindividualisierung auf Basis von adaptivem Verhalten des Kundenkontaktpersonals	31
2.3.2.3 Dienstleistungsindividualisierung auf Basis von Leistungsmodularisierung	34
2.3.2.4 Zwischenfazit	39
2.3.3 Erkenntnisbeiträge aus anknüpfenden Forschungsfeldern	42
2.3.3.1 Individualisiertes Verkäuferverhalten	45
2.3.3.2 Mass Customization	48
2.3.3.3 Open Innovation	52
2.3.3.4 Self-Service	54
2.3.3.5 Do-It-Yourself	56
2.3.3.6 Dienstleistungs- und Kundenintegrationsforschung	58
	IX

2.3.3.7	Service-Dominant-Logic	61
2.3.3.8	Relationship Marketing	64
2.3.3.9	Customer Experience	66
2.3.4	Zusammenfassung zentraler Erkenntnisse	69
3	Konzeptualisierung des kundenseitig wahrgenommenen Werts der anbieter- und der kundengesteuerten Dienstleistungsindividualisierung und Entwicklung der Untersuchungsmodelle	77
3.1	Methodische Vorgehensweise	77
3.2	Empirisch-qualitative Untersuchung	78
3.2.1	Methodische Grundlagen und Entwicklung des Datenerhebungsinstruments	78
3.2.2	Datenerhebung und Datengrundlage	81
3.2.3	Datenauswertung	83
3.2.3.1	Analysemethode und Analysesoftware	83
3.2.3.2	Darstellung und Interpretation der Ergebnisse zur anbietergesteuerten Dienstleistungsindividualisierung	84
3.2.3.2.1	Ergebnisse zum kundenseitig wahrgenommenen Wert	84
3.2.3.2.2	Ergebnisse zu kundenseitigen Einflussgrößen	89
3.2.3.2.3	Ergebnisse zu kundenseitigen Wirkungen	97
3.2.3.3	Darstellung und Interpretation der Ergebnisse zur kundengesteuerten Dienstleistungsindividualisierung	98
3.2.3.3.1	Ergebnisse zum kundenseitig wahrgenommenen Wert	98
3.2.3.3.2	Ergebnisse zu kundenseitigen Einflussgrößen	103
3.2.3.3.3	Ergebnisse zu kundenseitigen Wirkungen	107
3.2.4	Schlussfolgerungen für die Entwicklung der Konzeptualisierungen und der Untersuchungsmodelle	109
3.3	Kundenseitig wahrgenommener Wert der anbieter- und der kundengesteuerten Dienstleistungsindividualisierung	112
3.3.1	Kundenseitig wahrgenommener Wert des Prozesses	113
3.3.1.1	Kundenseitig wahrgenommener Nutzen des Prozesses	113
3.3.1.2	Kundenseitig wahrgenommene Kosten des Prozesses	119
3.3.2	Kundenseitig wahrgenommener Wert des Ergebnisses	125
3.3.2.1	Kundenseitig wahrgenommener Nutzen des Ergebnisses	125
3.3.2.2	Kundenseitig wahrgenommene Kosten des Ergebnisses	129
3.3.3	Bestimmung der Korrespondenzbeziehungen und Darstellung der Strukturmodelle	132
3.4	Kundenseitige Einflussgrößen des kundenseitig wahrgenommenen Werts der anbieter- und der kundengesteuerten Dienstleistungsindividualisierung	135
3.4.1	Leistungs- und prozessgebundene Einflussgrößen	136

3.4.2 Leistungs- und prozessübergreifende Einflussgrößen	149
3.5 Kundenseitige Wirkungen des kundenseitig wahrgenommenen Werts der anbieter- und der kundengesteuerten Dienstleistungsindividualisierung	164
3.5.1 Psychologische Wirkungen	165
3.5.2 Verhaltenswirkungen	170
3.6 Überblick über die Untersuchungsmodelle	172
4 Empirisch-quantitative Überprüfung und Vergleich der Untersuchungsmodelle zum kundenseitig wahrgenommenen Wert der anbieter- und der kundengesteuerten Dienstleistungsindividualisierung	179
4.1 Methodische Grundlagen und Entwicklung des Datenerhebungsinstruments	179
4.2 Operationalisierung der Konstrukte	184
4.3 Datenerhebung und Datengrundlage	189
4.4 Datenauswertung	193
4.4.1 Analysemethode und Analysesoftware	193
4.4.2 Güteprüfung	194
4.4.2.1 Methodische Grundlagen	194
4.4.2.2 Güteprüfungen der Studien 1 und 2	198
4.4.3 Darstellung und Interpretation der Ergebnisse	201
4.4.3.1 Ergebnisse zur hedonistischen Dienstleistungsart (Studie 1)	202
4.4.3.1.1 Ergebnisse zur anbietergesteuerten Umsetzungsform (Studie 1a)	202
4.4.3.1.2 Ergebnisse zur kundengesteuerten Umsetzungsform (Studie 1b)	207
4.4.3.2 Ergebnisse zur utilitaristischen Dienstleistungsart (Studie 2)	212
4.4.3.2.1 Ergebnisse zur anbietergesteuerten Umsetzungsform (Studie 2a)	212
4.4.3.2.2 Ergebnisse zur kundengesteuerten Umsetzungsform (Studie 2b)	218
4.5 Gruppenvergleiche	224
4.5.1 Methodische Grundlagen und Vorgehensweise	224
4.5.2 Gruppenvergleich in Abhängigkeit von der Umsetzungsform der Dienstleistungsindividualisierung	228
4.5.2.1 Darstellung und Interpretation der Ergebnisse zur hedonistischen Dienstleistungsart	228
4.5.2.2 Darstellung und Interpretation der Ergebnisse zur utilitaristischen Dienstleistungsart	233
4.5.3 Gruppenvergleich in Abhängigkeit von der Dienstleistungsart	238

4.5.3.1	Darstellung und Interpretation der Ergebnisse zur anbietergesteuerten Dienstleistungsindividualisierung	238
4.5.3.2	Darstellung und Interpretation der Ergebnisse zur kundengesteuerten Dienstleistungsindividualisierung	243
4.6	Überblick über die Hypothesenprüfung und über die explorativ ermittelten Gruppenunterschiede	250
5	Implikationen für das Management und für die Forschung	255
5.1	Implikationen für das Management	255
5.1.1	Bedeutsamkeit des kundenseitig wahrgenommenen Werts der Dienstleistungsindividualisierung	255
5.1.2	Handlungsempfehlungen zur Steigerung des kundenseitig wahrgenommenen Werts der Dienstleistungsindividualisierung	256
5.1.2.1	Implikationen zur Gestaltung der anbietergesteuerten Dienstleistungsindividualisierung	256
5.1.2.2	Implikationen zur Gestaltung der kundengesteuerten Dienstleistungsindividualisierung	264
5.1.2.3	Implikationen zur Gestaltung des parallelen Angebots der anbieter- und der kundengesteuerten Dienstleistungsindividualisierung	272
5.2	Implikationen für die Forschung	275
6	Fazit	279
	Literaturverzeichnis	285
	Anhang	359