

# 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