

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis.....	VI
Tabellenverzeichnis.....	VIII
Abkürzungsverzeichnis.....	XI
1 Einführung.....	1
1.1 Problemstellung.....	1
1.2 Zielsetzung und Vorgehensweise.....	4
2 Grundlagen der Kundenintegration im Konsumgüterbereich	9
2.1 Begriff der Kundenintegration	9
2.2 Ansätze zur Strukturierung und Konzeptualisierung der Kunden- integration.....	17
2.2.1 Kundenfunktionen im Rahmen der Leistungserstellung.....	19
2.2.2 Verhaltensdimensionen der Kundenintegration	25
2.2.3 Integrationsausmaß	28
2.2.4 Interaktionsformen im Rahmen der Kundenintegration.....	33
2.2.5 Standardisiertheit der Kundenintegration.....	38
2.3 Kennzeichnung und Systematisierung integrationsrelevanter Leistungsangebote	45
2.3.1 Kennzeichnung integrationsrelevanter Leistungen	45
2.3.2 Typologisierung von Leistungsangeboten im Hinblick auf die Relevanz der Kundenintegration.....	50
2.4 Relevanz der Kundenintegration für den Anbieter	52
2.4.1 Planungsunsicherheit.....	53
2.4.1.1 Institutionenökonomische Grundlagen der Planungsunsicherheit .	54
2.4.1.2 Einsatz von Leistungspotenzialen.....	60
2.4.1.3 Prozessgestaltung und -steuerung	62
2.4.2 Einfluss auf die Leistungsqualität.....	64
2.4.3 Möglichkeit zur Externalisierung von Leistungsaktivitäten und resultierendes Koordinationserfordernis.....	68
2.4.4 Produktivitäts- und Kostenwirkungen.....	73

3	Theoretisch-konzeptioneller Bezugsrahmen und Ableitung von Untersuchungshypothesen.....	82
3.1	Überblick über bisherige Forschungsbeiträge zur Erklärung des Integrationsverhaltens von Konsumenten.....	82
3.1.1	Arbeiten zu den ökonomischen Konsequenzen der Kundenintegration	82
3.1.2	Arbeiten zum Prosuming und Self-Service-Verhalten von Kunden	83
3.1.3	Arbeiten zum Management der Kundenintegration.....	89
3.1.4	Arbeiten zu Bestimmungsfaktoren und Wirkungen der Kundenbeteiligung	92
3.2	„Wissen“, „Können“ und „Wollen“ als unmittelbare Bestimmungsfaktoren des Integrationsverhaltens.....	97
3.2.1	Kundenwissen.....	100
3.2.2	Fähigkeiten und Fertigkeiten des Kunden.....	106
3.2.3	Motivation des Kunden.....	111
3.2.4	Erklärungsbeiträge von Theorien der Leistungs- und Arbeitsmotivation.....	118
3.2.4.1	Grundlagen der Leistungsmotivation	118
3.2.4.2	Motivationstheoretische Modellansätze	121
3.2.5	Erklärungsbeiträge der Rollen- und Skripttheorie	127
3.2.5.1	Rollentheoretische Ansätze	127
3.2.5.2	Skripttheoretischer Ansatz	131
3.3	Ergänzende mittelbar und unmittelbar wirkende Einflussgrößen des Integrationsverhaltens	134
3.3.1	Kontrollüberzeugung	134
3.3.1.1	Interne versus externe Kontrollüberzeugung	135
3.3.1.2	Erklärungsbeiträge attributionstheoretischer Ansätze.....	139
3.3.2	Konsumentenerfahrung.....	146
3.3.2.1	Produkt-/Leistungserfahrung versus Konsequenzerfahrung.....	146
3.3.2.2	Erklärungsbeiträge lerntheoretischer Ansätze	149
3.3.2.2.1	Lerntheoretische Grundlagen.....	149
3.3.2.2.2	Instrumentelle Konditionierung.....	151
3.3.2.2.3	Modell-Lernen	156
3.3.2.2.4	Lerneffekte auf Fähigkeiten und Wissen des Kunden	158

3.3.3	Kundenqualifizierung durch den Anbieter	160
3.3.3.1	Kundenqualifizierung versus Kundensozialisation	161
3.3.3.2	Erklärungsbeiträge von Ansätzen der Organisationalen Sozialisation	164
3.3.3.2.1	Phasen der organisationalen Sozialisation.....	165
3.3.3.2.2	Sozialisationsinhalte.....	170
3.3.3.2.3	Grundlegende Sozialisationsstrategien und –praktiken	175
3.3.4	Commitment.....	179
3.3.4.1	Organisationales Commitment leistungsbeteiligter Kunden.....	179
3.3.4.2	Erklärungsbeiträge der Austausch- und Equity-Theorie	182
3.3.5	Integrationsaufwand.....	187
3.3.5.1	Der Integrationsaufwand des Kunden als wahrnehmungs- basiertes Konstrukt	188
3.3.5.2	Erklärungsbeiträge der Dissonanztheorie	191
3.4	Konzeptualisierung des Integrationsverhaltens und Spezifizierung der diesbezüglichen Hypothesen.....	200
3.5	Zusammenfassung zu einem Gesamtmodell des Integrations- verhaltens	207
4	Empirische Untersuchung des Integrationsverhaltens von Konsumenten	210
4.1	Untersuchungsdesign.....	210
4.1.1	Auswahl der zu untersuchenden Leistungsart	213
4.1.2	Bestimmung der Erhebungsmethode.....	216
4.1.3	Bestimmung der Erhebungseinheiten	220
4.2	Entwicklung des Messmodells	224
4.2.1	Vorgehensweise	224
4.2.2	Formen und Anforderungen der Operationalisierung theoretischer Konstrukte	225
4.2.2.1	Reflektive Operationalisierung	225
4.2.2.2	Formative Operationalisierung.....	230
4.2.3	Grundlegende Festlegung und Prüfung der Messmodell- spezifikationen	234

4.2.4	Operationalisierung der Modellvariablen.....	237
4.2.4.1	Das Integrationsverhalten als abhängige Variable.....	237
4.2.4.1.1	Beiträge zur Leistungsfindung und -spezifizierung.....	240
4.2.4.1.2	Beiträge zur Leistungserstellung i.e.S.....	241
4.2.4.1.3	Beiträge zur Qualitätssicherung	242
4.2.4.1.4	Überprüfung der vorgenommenen Messmodell- spezifikationen.....	243
4.2.4.2	Bestimmungsfaktoren des Integrationsverhaltens	245
4.2.4.2.1	Integrationswissen	245
4.2.4.2.2	Integrationsfähigkeit	248
4.2.4.2.3	Integrationsbereitschaft.....	249
4.2.4.2.4	Interne Kontrollüberzeugung	251
4.2.4.2.5	Positive Konsequenzerfahrung	254
4.2.4.2.6	Kundenqualifizierung durch den Anbieter.....	256
4.2.4.2.7	Commitment gegenüber dem Anbieter.....	258
4.2.4.2.8	Wahrgenommener Integrationsaufwand	259
4.2.5	Überprüfung und Optimierung der Messskalen auf der Grundlage von Pretests	260
4.2.5.1	Überprüfung der formativen Messmodelle.....	263
4.2.5.2	Überprüfung der reflektiven Messmodelle	267
4.3	Modellüberprüfung im Rahmen der Hauptuntersuchung	275
4.3.1	Datenerhebung und -aufbereitung	275
4.3.2	Struktur der Stichprobe	278
4.3.3	Auswahl des Schätzverfahrens.....	284
4.3.4	Ergänzende Ansätze zur Überprüfung der Messmodelle.....	289
4.3.5	Anwendung der Prüfkriterien auf die Messmodelle.....	295
4.3.6	Gesamtmodellanalyse.....	308
4.3.7	Interpretation und Bewertung der Wirkungsbeziehungen im Einzelnen	316
4.3.8	Zusammenfassung der Untersuchungsergebnisse.....	324
4.3.9	Überprüfung einer potenziellen Modellvereinfachung.....	326

5	Implikationen für ein Integrationsmanagement des Anbieters	329
5.1	Ziele des Integrationsmanagements.....	329
5.2	Aufgaben des Integrationsmanagements	332
5.3	Kundengerichtete Ansatzpunkte des Integrationsmanagements.....	337
5.3.1	Segmentierung und Selektion von Kunden anhand integrations- relevanter Aspekte	337
5.3.2	Maßnahmen zur Beeinflussung des Integrationsverhaltens von Kunden.....	343
5.3.2.1	Ansätze zur Steigerung der Integrationsbereitschaft der Kunden	345
5.3.2.1.1	Leistungsanreize auf der Basis von Kundenzielen.....	346
5.3.2.1.2	Prägung der kundenseitigen Erwartungen zur Ziel- Verhaltens-Relation.....	351
5.3.2.1.3	Stärkung der Kundenüberzeugung zur Ausführbarkeit des Verhaltens	353
5.3.2.2	Ansätze zur Steigerung der Integrationsfähigkeit und des Integrationswissens der Kunden.....	355
5.3.2.2.1	Informationsmaßnahmen	355
5.3.2.2.2	Kundenschulungen	361
5.3.2.3	Ansätze zur Vermittlung von Selbstmanagement-Kompetenz bei den Kunden.....	364
5.4	Unternehmensgerichtete Ansatzpunkte des Integrationsmanagements.	368
5.4.1	Ansatzpunkte im Rahmen der Prozessgestaltung	368
5.4.2	Ansatzpunkte im Rahmen des Potenzialeinsatzes	371
5.4.2.1	Mitarbeiterbezogene Maßnahmen	371
5.4.2.2	Sachpotenzialbezogene Maßnahmen	376
5.5	Wirtschaftlichkeitskontrolle des Integrationsmanagements	379
6	Resümee	386
	Anhang	389
	Literaturverzeichnis	405