

Melanie Müller

Integrationskompetenz von Kunden bei individuellen Leistungen

**Konzeptualisierung, Operationalisierung
und Erfolgswirkung**

Mit einem Geleitwort von

Prof. Dr. Prof. h.c. Dr. h.c. Ralf Reichwald



Deutscher Universitäts-Verlag

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis.....	XIII
Tabellenverzeichnis.....	XV
Anhangsverzeichnis.....	XVI
Abkürzungsverzeichnis.....	XVII
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>Sosyalkompetenz</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.....	277
	Literaturverzeichnis.....	283
	Stichwortverzeichnis.....	325