

# Inhaltsverzeichnis

<b>Abbildungsverzeichnis</b> .....	<b>XIII</b>
<b>Tabellenverzeichnis</b> .....	<b>XV</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis</b> .....	<b>XVII</b>
<b>A. Aktive Produktindividualisierung als Erkenntnisobjekt</b> .....	<b>1</b>
I. Zur Notwendigkeit der nutzerorientierten Konzeption von Mass- Customization-Angeboten .....	1
II. Ziele und Aufbau der Arbeit .....	3
<b>B. Grundlagen der Untersuchung</b> .....	<b>7</b>
I. Definitiorische Grundlagen .....	7
1. Mass Customization aus Anbietersicht .....	7
1.1. Definition und Merkmale von Mass Customization .....	7
1.2. Abgrenzung zu anderen Fertigungskonzepten .....	12
2. Mass Customization aus Konsumentensicht .....	15
2.1. Definition und Merkmale der Option zur aktiven Produktindividualisierung .....	15
2.2. Schritte im Rahmen der Nutzung von Mass-Customization- Angeboten .....	19
II. Synopse des Forschungsstands .....	22
1. Systematisierung der relevanten Forschungsbeiträge .....	22
2. Forschungsbeiträge mit indirektem Bezug zur Analyse von Mass Customization aus Konsumentenperspektive .....	23
2.1. Forschungsbeiträge zur Individualisierung des Konsums .....	23
2.2. Forschungsbeiträge zur aktiven Rolle der Konsumenten im Konsumgütermarkt .....	26
3. Forschungsbeiträge mit direktem Bezug zur Analyse von Mass Customization aus Konsumentenperspektive .....	30
3.1. Konzeptionelle Studien .....	30
3.2. Empirische Studien .....	35
3.2.1. Studien mit Fokus auf Vorkaufphase .....	36
3.2.2. Studien mit Fokus auf Konfiguration und Nachkaufphase .....	42
4. Zusammenfassung des Erkenntnisbeitrags der ausgewerteten Forschung .....	50

III. Theoretische Bezugspunkte .....	59
1. Auswahl der theoretischen Bezugspunkte .....	59
2. Hauptbezugspunkte aus den Verhaltenswissenschaften .....	59
2.1. Akzeptanztheorie .....	59
2.2. Customer-Value-Theorie .....	66
3. Ergänzende Theorien aus den Verhaltenswissenschaften .....	79
3.1. Uniqueness-Theorie .....	79
3.2. Theorie des wahrgenommenen Risikos.....	83
3.3. Theorie der erwarteten Selbstwirksamkeit.....	86
4. Ergänzende Bezugspunkte aus der Neuen Institutionenökonomie.....	90
4.1. Informationsökonomie .....	91
4.2. Transaktionskosten-Theorie .....	96
4.3. Prinzipal-Agenten-Theorie .....	99
<b>C. Nutzentypologie und Untersuchungsmodell zur Erklärung der konsumentenseitigen Akzeptanz von Mass Customization .....</b>	<b>103</b>
I. Methodische Vorgehensweise .....	103
II. Grundlagen zu den ausgewählten qualitativen Forschungsmethoden.....	104
1. Ursprung, Ziel und Besonderheiten bei der Durchführung qualitativer Studien .....	104
2. Definition und Besonderheiten von Tiefeninterview-Studien.....	109
3. Definition und Besonderheiten von Fokusgruppen-Studien .....	110
III. Nutzentypologie und relevante Kosten von Mass-Customization -Angeboten .....	113
1. Grundstruktur der Nutzentypologie und der relevanten Kosten .....	113
2. Tiefeninterview-Studie zur Konkretisierung und Vervollständigung der Grundstruktur.....	114
2.1. Ziel und Vorgehen .....	114
2.2. Ergebnisse.....	116
IV. Festlegung des konzeptionellen Rahmens des Untersuchungsmodells.....	120
1. Grundstruktur des Untersuchungsmodells.....	120
2. Fokusgruppen-Studie zur Identifikation weiterer akzeptanzrelevanter Faktoren und attraktiver Produktkategorien.....	122
2.1. Ziel und Vorgehen .....	122
2.2. Ergebnisse.....	124
2.3. Auswirkungen auf die Wahl des Untersuchungsszenarios .....	128

V. Konzeptionalisierung der Konstrukte und Herleitung des Hypothesensystems .....	129
1. Generelle Einstellung und konkrete Nutzungsabsicht als abhängige Variablen .....	129
2. Teilmodell zur Erklärung der generellen Einstellung .....	130
2.1. Determinanten .....	130
2.1.1. Erwarteter funktionaler Produktnutzen .....	130
2.1.2. Erwarteter holistischer Produktnutzen .....	132
2.1.3. Erwarteter ästhetischer Produktnutzen .....	133
2.1.4. Erwartete Einzigartigkeit des Produkts .....	134
2.1.5. Erwarteter Stolz auf das Produktergebnis .....	136
2.1.6. Erwartete Freude über die Selbstbelohnungsmöglichkeit .....	138
2.1.7. Erwarteter geringerer Ärger über das Produkt .....	139
2.1.8. Erwarteter epistemischer Nutzen .....	140
2.1.9. Erwarteter hedonistischer Nutzen .....	141
2.1.10. Erwarteter Kontrollnutzen .....	143
2.1.11. Erwartete Anstrengungen .....	144
2.2. Art der Individualisierung als Moderator .....	145
3. Teilmodell zur Erklärung der konkreten Nutzungsabsicht .....	147
3.1. Determinanten .....	147
3.1.1. Einstellung .....	147
3.1.2. Erwarteter ökonomischer Nutzen .....	148
3.1.3. Erwarteter Shopping-Convenience-Nutzen .....	149
3.2. Moderatoren .....	150
3.2.1. Wahrgenommene Annehmbarkeit der geforderten Wartezeit .....	151
3.2.2. Wahrgenommene Annehmbarkeit des geforderten Preispremiums .....	152
3.2.3. Bestehende Unzufriedenheit mit verfügbarem Angebot .....	153
3.2.4. Erwartete Selbstwirksamkeit .....	154
3.2.5. Wahrgenommenes funktionales Risiko .....	155
3.2.6. Wahrgenommenes soziales Risiko .....	156
VI. Das Untersuchungsmodell .....	158

<b>D. Empirische Überprüfung des Untersuchungsmodells</b> .....	<b>159</b>
I. Empirische und methodische Grundlagen der Datenanalyse und -gewinnung .....	159
1. Datenanalyse .....	159
1.1. Konstruktmessung .....	159
1.2. Dependenzanalyse .....	165
1.2.1. Kovarianzstrukturanalyse .....	165
1.2.2. Moderierte Regressionsanalyse .....	169
2. Datengewinnung .....	171
2.1. Vorgehen .....	171
2.2. Beschreibung der Stichprobe .....	173
II. Operationalisierung der Konstrukte .....	175
III. Überprüfung des Hypothesensystems .....	184
1. Das Basismodell .....	184
2. Zwei-Gruppen-Analyse .....	185
2.1. Gruppenvergleich in Abhängigkeit der Art des Produkts .....	185
2.2. Gruppenvergleich in Abhängigkeit der Art der Individualisierung .....	186
3. Modellerweiterung .....	188
IV. Ausgewählte deskriptive Ergebnisse .....	189
V. Diskussion der Ergebnisse .....	193
<b>E. Schlussbetrachtung</b> .....	<b>195</b>
I. Zusammenfassung der zentralen Ergebnisse .....	195
II. Implikationen für die Forschung .....	200
III. Implikationen für das Management .....	203
<b>Literaturverzeichnis</b> .....	<b>209</b>