

Inhaltsverzeichnis

1	Digitale Selbstbestimmung bei Smart Services	1
1.1	Relevanz der Digitalisierung für Dienstleistungsunternehmen	1
1.2	Theoretische Grundlagen zu Smart Services	3
1.2.1	Begriffsdefinition und Abgrenzung von Smart Services	3
1.2.2	Formen und Typen von Smart Services	8
1.2.3	Kundenseitige Nutzungsbarrieren bei B2B-Smart Services	11
1.3	Digitale Selbstbestimmung bei B2B-Smart-Service-Geschäftsbeziehungen	16
1.3.1	Relevanz der digitalen Selbstbestimmung bei Smart Services	16
1.3.2	Forschungslücken der digitalen Selbstbestimmung	18
1.4	Untersuchungsziel und Forschungsfragen	20
1.5	Gang der Untersuchung und Aufbau der Arbeit	21
2	Begriffliche Grundlagen der digitalen Selbstbestimmung	25
2.1	Vorgehen	25
2.2	Begriffsdefinition der digitalen Selbstbestimmung	26
2.2.1	Begriff der digitalen Selbstbestimmung in der Forschung	26
2.2.2	Begriffsverständnis der Selbstbestimmung	32
2.2.2.1	Theoretische Grundlagen der Selbstbestimmung	32

2.2.2.2	Merkmale und Begriffsdefinition der Selbstbestimmung	37
2.2.3	Begriffsverständnis Digital	39
2.2.4	Definition der digitalen Selbstbestimmung	42
2.3	Verwandte Konstrukte der digitalen Selbstbestimmung	43
2.3.1	Souveränitätskonstrukte im Kontext der digitalen Selbstbestimmung	43
2.3.2	Abzugrenzende Konstrukte zur digitalen Selbstbestimmung	54
2.4	Einflussfaktoren der digitalen Selbstbestimmung	59
2.5	Zusammenfassung der begrifflichen Grundlagen zur digitalen Selbstbestimmung	64
3	Konzeptualisierung und Operationalisierung der digitalen Selbstbestimmung	67
3.1	Vorgehen	67
3.2	Prozess der Konstruktentwicklung	67
3.3	Konzeptualisierung der digitalen Selbstbestimmung	71
3.3.1	Konstruktdimensionen aus der Literatur	71
3.3.1.1	SDT als theoretische Fundierung der digitalen Selbstbestimmung	72
3.3.1.2	RDT als theoretische Fundierung der digitalen Selbstbestimmung	73
3.3.2	Konstruktdimensionen basierend auf einer qualitativen Interviewstudie	76
3.3.2.1	Vorgehen in der Interviewstudie	76
3.3.2.2	Konstruktdimensionen der digitalen Selbstbestimmung aus den Interviews	79
3.3.3	Zusammenfassung der Konstruktdimensionen	81
3.3.3.1	Digitale Kompetenz	83
3.3.3.2	Informationskontrolle	84
3.3.3.3	Digitale Power	85
3.4	Operationalisierung der digitalen Selbstbestimmung	86
3.4.1	Prozess der Operationalisierung	86
3.4.2	Identifizierung geeigneter Messindikatoren der digitalen Selbstbestimmung	88
3.4.3	Pretest und erste Validierung der Messindikatoren	92
3.5	Zusammenfassung der Konzeptualisierung und Operationalisierung der digitalen Selbstbestimmung	94

4 Entwicklung eines Wirkungsmodells der digitalen Selbstbestimmung	97
4.1 Vorgehen	97
4.2 Theoretische Fundierung des Wirkungsmodells	98
4.2.1 Theorien zu interorganisationalen Beziehungen	98
4.2.2 Trust-Commitment Theory of Relationship Marketing	99
4.2.3 Abhängigkeitsperspektive auf interorganisationale Beziehungen	100
4.3 Wirkungsgrößen und Hypothesen der digitalen Selbstbestimmung	103
4.3.1 Konzeptualisierung der Wirkungsgrößen und Hypothesen der digitalen Selbstbestimmung	103
4.3.1.1 Vertrauen und Commitment	103
4.3.1.2 Gegenseitige Abhängigkeit	108
4.3.2 Operationalisierung der Wirkungsgrößen der digitalen Selbstbestimmung	112
4.4 Wirkungsgrößen der Verhaltensabsichten bei Smart Services ...	115
4.4.1 Konzeptualisierung der Verhaltensabsichten im Wirkungsmodell	115
4.4.1.1 Positives Word of Mouth	116
4.4.1.2 Informationsaustauschbereitschaft	118
4.4.2 Operationalisierung der Verhaltensabsichten im Wirkungsmodell	120
4.5 Zusammenfassung der Hypothesen und des Wirkungsmodells	122
5 Empirische Prüfung des Wirkungsmodells der digitalen Selbstbestimmung	125
5.1 Methodische Grundlagen der Strukturgleichungsmodellierung	125
5.1.1 Grundlagen der Strukturgleichungsmodellierung	125
5.1.1.1 Vorgehen bei der Strukturgleichungsmodellierung	125
5.1.1.2 Voraussetzungen und Anforderungen an die kovarianzanalytische Strukturgleichungsmodellierung	127
5.1.2 Gütekriterien zur Beurteilung der Reliabilität und Validität der Messmodelle	129

5.1.2.1	Prüfung der Reliabilität anhand der Gütekriterien der ersten Generation	129
5.1.2.2	Prüfung der Reliabilität mit Hilfe der Gütekriterien der zweiten Generation	133
5.1.2.3	Validitätsprüfung mit Hilfe der konfirmatorischen Faktorenanalyse	138
5.2	Datenerhebung und Datengrundlage	140
5.2.1	Vorgehen der Datenerhebung	140
5.2.2	Datengrundlage und Datenaufbereitung	145
5.3	Empirische Prüfung des Wirkungsmodells und des Messmodells der digitalen Selbstbestimmung	149
5.3.1	Empirische Analyse des Messmodells der digitalen Selbstbestimmung	150
5.3.1.1	Reliabilitätsprüfung des Messmodells der digitalen Selbstbestimmung anhand der Gütekriterien der ersten und zweiten Generation	150
5.3.1.2	Validitätsprüfung des Messmodells der digitalen Selbstbestimmung	154
5.3.2	Empirische Analyse des Wirkungsmodells der digitalen Selbstbestimmung	157
5.3.2.1	Prüfung der Modellgüte des Wirkungsmodells	157
5.3.2.2	Reliabilitäts- und Validitätsprüfung der Messmodelle der latenten Konstrukte im Wirkungsmodell	158
5.3.2.3	Ergebnisse der Parameterschätzung und Hypothesenprüfung	161
5.3.2.4	Kontrollvariablen und Gruppenvergleich	166
5.4	Zusammenfassung und Interpretation der Ergebnisse	170
6	Fazit und Schlussbetrachtung	179
6.1	Zusammenfassung der Ergebnisse	179
6.2	Implikationen für das Smart Service Management	184
6.2.1	Digitale Selbstbestimmung als Leistungsmerkmal von Smart Services	184
6.2.2	Kundenentwicklungsprogramme zur digitalen Selbstbestimmung	191

6.3 Limitationen der Untersuchung und Ableitung von zukünftigem Forschungsbedarf	193
6.3.1 Theoretische Limitationen und Forschungsimplikationen	196
6.3.2 Empirische Limitationen und Forschungsimplikationen	199
6.3.3 Methodische Limitationen und Forschungsimplikationen	202
Literaturverzeichnis	205