

Zusammenfassung der Werke (Abstract)

zur kumulativen Dissertationsleistung

„Rethinking Co-Production in Service: Conceptual and Empirical Investigations of the Antecedents and Outcomes of Mandatory and Optional Co-Production“

gemäß § 17 (1) 7 der Rahmenpromotionsordnung

der Katholischen Universität Eichstätt-Ingolstadt

Nicola Bilstein, M.A.

Vorgelegt am 27.08.2012 im Rahmen des Dissertationsverfahrens
an der Wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät Ingolstadt
der Katholischen Universität Eichstätt-Ingolstadt

Datum der mündlichen Prüfung:

26. Oktober 2012

Genehmigt von:

Erstgutachter: Prof. Dr. Jens Hogleve

Zweitgutachter: Prof. Dr. René Fahr

Nicola Bilstein
Benhauser Str. 56
33100 Paderborn

Inhaltsverzeichnis

Seite

Inhaltsverzeichnis	2
1 Zusammenfassung Paper 1: “Co-Production in the Service Production and Delivery Process – Conceptualization and Future Research Fields“	3
2 Zusammenfassung Paper 2: “Kundenintegration 2.0 –Welche Faktoren beeinflussen die Kundenintegration in transaktionsbasierten Online Communities?“	5
3 Zusammenfassung Paper 3 “Enhancing the Return on Co-Production in Online Communities”	7
4 Zusammenfassung Paper 4: “Paying for a Higher Workload? An Experimental Investigation of the Relationship Between Customer’s Co-Production and Willingness-to-Pay”	9

1 Zusammenfassung Paper 1: “Co-Production in the Service Production and Delivery Process – Conceptualization and Future Research Fields“

Obwohl die Beteiligung des Kunden am Leistungserstellungsprozess ein zentraler Bestandteil jeder Dienstleistung ist, sind Konzepte wie „customer participation“ oder „co-production“ in der Literatur bislang unzureichend und uneinheitlich definiert. Eine Konsequenz hieraus ist, dass viele Studien zum Themenbereich „Kundenmitwirkung“ zu unterschiedlichen oder teilweise sogar widersprüchlichen Ergebnissen gelangen.

Ziel dieses Beitrags ist es, Gemeinsamkeiten und Unterschiede verschiedener Konzepte der Kundenmitwirkung zu erörtern und eine einheitliche Konzeptualisierung und Definition zentraler Konstrukte zu entwickeln. Diese soll sowohl als einheitliche Basis für zukünftige wissenschaftliche Studien im Allgemeinen als auch als definatorische Grundlage für die weiteren Beiträge dieser kumulativen Dissertation im Speziellen dienen. Die erarbeitete Konzeptualisierung zeigt, dass das Konzept der „customer participation“ dem der „co-production“ übergeordnet ist. Darüber hinaus wird die Notwendigkeit dargestellt, „co-production“ weiter zu unterteilen. So unterscheidet dieser Beitrag erstmals zwischen den Konzepten der „mandatory“ und „optional co-production“.

Aufbauend auf dieser Konzeptualisierung wird im Rahmen des Beitrags der Forschungsstand zum Thema „co-production“ erarbeitet. Hierbei wird ebenfalls berücksichtigt, welches Verständnis von „co-production“ den jeweiligen Studien zu Grunde liegt. Der Literaturüberblick zeigt, dass die Auswirkungen der „co-production“ auf den Mitarbeiter bislang wenig Berücksichtigung in der Forschung gefunden haben. Im Hinblick auf den Kunden ist als weitere Forschungslücke erkennbar, dass sich nur wenige empirische Untersuchungen mit den Determinanten als auch den Auswirkungen der „co-production“ auf Kundenseite beschäftigen. Als besonders relevant erscheint hierbei die Untersuchung der Konsequenzen von „optional co-production“. Zur Adressierung dieser Forschungslücke, fokussieren sich die folgenden drei Beiträge auf die Untersuchung von Determinanten und Auswirkungen der „co-production“.

Veröffentlichung	<i>Bilstein, N. (2011).</i> Co-Production in the Service Production and Delivery Process – Conceptualization and Future Research Fields, in: Fließ, S. (Hrsg.). Beiträge zur Dienstleistungsmarketing-Forschung. Aktuelle Forschungsfragen und Forschungsergebnisse, Gabler, Wiesbaden, S. 97-119.
Konferenzen /	<i>Hogreve, J.; Sichtmann, Ch.; Laugwitz, N. (2009).</i> „Co-Production – Stand der Forschung und zukünftige Forschungsfelder“, Beitrag im Rahmen des Sym-

Workshops	<p>posiums „Service Encounter – Multidisziplinäre Analysen und interdisziplinärer Diskurs“, 71. Wissenschaftliche Jahrestagung des Verbands der Hochschullehrer für Betriebswirtschaft e.V. 03. bis 06. Juni 2009. (vorgetragen durch Prof. Dr. Christina Sichtmann)</p> <p><i>Laugwitz, N. (2010).</i> „Auswirkungen der Co-Production auf die Zahlungsbereitschaft von Kunden“ 14. DLM-Workshop in Hagen. (vorgetragen durch Nicola Bilstein, geb. Laugwitz)</p>
------------------	--

2 Zusammenfassung Paper 2: “Kundenintegration 2.0 –Welche Faktoren beeinflussen die Kundenintegration in transaktionsbasierten Online Communities?”

Nachdem der erste Beitrag die konzeptionellen Grundlagen für die kumulative Dissertation geliefert hat, untersucht der zweite Beitrag die Einflussfaktoren der „co-production“ in einem Online-Kontext (d.h., transaktionsbasierte Online Communities). Hierbei fokussiert sich der Beitrag auf „mandatory co-production“, also auf die Aufgaben und Funktionen, die der Kunde notwendigerweise im Prozess erfüllen muss. So ist es für Nutzer von transaktionsbasierten Online Communities zwingend erforderlich, in der Community aktiv zu werden und sich an „co-production“ zu beteiligen, um die Leistung einer Community nutzen zu können.

In transaktionsbasierten Online Communities, wie z. B. Auktionsplattformen oder Tauschbörsen, haben Nutzer die Möglichkeit, Produkte und Dienstleistungen zu tauschen. Dies geschieht über eine Plattform, die der Community-Anbieter zur Verfügung stellt. Transaktionsbasierte Online Communities verzeichnen ein signifikantes Wachstum. Ihr Fortbestand hängt jedoch im hohen Maße von der aktiven Beteiligung ihrer Mitglieder ab, da die Einkünfte des Community-Anbieters direkt, wie z.B. bei eBay in Form von Transaktionsgebühren, an die Mitgliederaktivität geknüpft sind. Auf Grund der Bedeutung der Mitgliederaktivität für Online Communities sind Anbieter bestrebt, die Beteiligung ihrer Mitglieder fortwährend zu erhalten bzw. zu erhöhen. Daher ist es für sie wichtig zu verstehen, welche Faktoren die Aktivität der Mitglieder einer Online Community beeinflussen. Vor diesem Hintergrund besteht das Ziel dieser Studie darin, Determinanten zu identifizieren und empirisch zu überprüfen, die in transaktionsbasierten Online Communities die Beteiligung der Mitglieder beeinflussen.

Dieser Beitrag untersucht mitgliederspezifische, soziale und anbieterspezifische Determinanten der Kundenbeteiligung in transaktionsbasierten Online Communities. Dabei werden Erkenntnisse aus der Community-Forschung und der Kundenintegrationsforschung in ein Untersuchungsmodell integriert. Zur empirischen Überprüfung des Untersuchungsmodells wurden Mitglieder einer transaktionsbasierten Online Community befragt. Mit Hilfe eines Strukturgleichungsmodells wird gezeigt, dass Anbieter verstärkt mitgliederspezifische Determinanten (Freude und Integrationsfähigkeit) adressieren sollten, um die Aktivität der Mitglieder zu erhöhen. Die interaktionale Gerechtigkeit anderer Mitglieder und des Anbieters sowie die antizipierte Preisreduktion sind weitere Faktoren, die einen positiven Einfluss auf die Kundenintegration in transaktionsbasierten Online Communities

haben. Auf der Grundlage dieser Ergebnisse liefert der Beitrag Anhaltspunkte für ein effektives Management der Kundenintegration in transaktionsbasierten Online Communities.

Veröffent- lichung	<i>Sichtmann, Ch.; Möller, S.; Hogleve, J.; Bilstein, N. (2011).</i> Kundenintegration 2.0 – Welche Faktoren beeinflussen die Kundenintegration in transaktionsbasierten Online Communities, in: Zeitschrift für Betriebswirtschaft, 81. Jg., Special Issue 5, S. 21-45.
-------------------------------	--

3 Zusammenfassung Paper 3 “Enhancing the Return on Co-Production in Online Communities”

Der dritte Beitrag knüpft an den zweiten Beitrag an. Er beschäftigt sich wiederum mit der Untersuchung der Einflussfaktoren von „mandatory co-production“ in transaktionsbasierten Online Communities. Im Unterschied zum zweiten Beitrag wird hier „co-production“ jedoch mit Hilfe von objektiven Daten des Community-Betreibers gemessen. „Co-production“ wird ebenfalls zu mehreren Zeitpunkten erfasst, so dass dessen langfristige Entwicklung gezeigt werden kann. Zusätzlich wird der Umsatz, den der Anbieter pro Nutzer erwirtschaftet objektiv gemessen.

Da das Geschäftsmodell von transaktionsbasierten Online Communities auf der Aktivität bzw. „co-production“ der Nutzer basiert, geht ein höherer Grad an „co-production“ mit einem gesteigerten Umsatz für den Community-Anbieter einher. Vor diesem Hintergrund adressiert dieser Beitrag die folgenden Untersuchungsziele: Zunächst sollen die Determinanten identifiziert werden, die „co-production“ in transaktionsbasierten Online Communities beeinflussen und zu einem höheren Umsatz auf Anbieterseite führen. Hierbei werden sowohl lineare als auch quadratische Effekte berücksichtigt. Darüber hinaus gilt es, diejenigen Determinanten zu identifizieren, die einen langfristigen Einfluss auf „co-production“ haben und somit für Community-Anbieter besonders relevant sind.

Durch die Kombination von Befragungsdaten und objektiven Transaktionsdaten, die vom Community-Anbieter bereitgestellt wurden, kann in einem Strukturgleichungsmodell gezeigt werden, wie mitgliederspezifische, co-mitglieder- und anbieterspezifische Faktoren „co-production“ beeinflussen. Die Rollenklarheit der Nutzer hat hierbei insgesamt den stärksten Einfluss auf „co-production“ und den Umsatz, während die Fähigkeit des Nutzers einen signifikanten quadratischen Effekt aufweist. Die „Freude“ ist ebenfalls ein bedeutsamer Einflussfaktor sowie ein wichtiger Moderator, der den positiven Einfluss von Rollenklarheit auf „co-production“ und Umsatz abschwächt. Mit Hilfe eines „Latent Growth Curve Modeling“ Ansatzes wird die langfristige Bedeutung von „co-production“ gezeigt. So erhöhen Rollenklarheit sowie die Ansprechbarkeit des Anbieters auch langfristig die „co-production“, während die Fähigkeit des Kunden und die Freude langfristig keinen Einfluss haben. Für Anbieter von transaktionsbasierten Communities unterstreichen diese Ergebnisse, wie bedeutsam es ist, dass Nutzer ihre Rolle in der Community kennen. Darüber hinaus sollten Anbieter schnell auf Mitgliederanfragen- und probleme reagieren.

Veröffent- lichung	<i>Hogreve, J.; Sichtmann, Ch.; Moeller, S.; Bilstein, N. (2012).</i> Enhancing the Return on Co-Production in Online Communities. Working Paper (31. Juli 2012) available at SSRN: http://ssrn.com/abstract=2120715 .
Konferenzen	<p><i>Laugwitz, N.; Hogreve, J.; Sichtmann, Ch.; Möller, S. (2010).</i> Turning Lurkers into Contributors – What Drives Co-Production Performance in Online Communities? in: Proceedings of the 19th Annual Frontiers in Service Conference, June 10 – 13, 2010, Karlstad, Schweden. (gemeinsam vorgetragen durch Prof. Dr. Sabine Möller und Nicola Bilstein, geb. Laugwitz)</p> <p><i>Laugwitz, N.; Hogreve, J.; Sichtmann, Ch.; Möller, S. (2010).</i> What drives Co-Production Performance? An Empirical Investigation of Online-Communities, in: Proceedings of the American Marketing Association SERVSIG – Service Research Conference 2010, June 17 – 19, 2010, Porto, Portugal. (vorgetragen durch Nicola Bilstein, geb. Laugwitz)</p> <p><i>Hogreve, J.; Bilstein, N.; Moeller, S.; Sichtmann, Ch. (2011).</i> Turning Lurkers into Value Creators – An Investigation of Transaction-Based Online Communities, in: Proceedings of 2011 AMA Winter Marketing Educators’ Conference, February 18-20, 2011, Austin, Texas, USA. (vorgetragen durch Nicola Bilstein)</p>

4 Zusammenfassung Paper 4: “Paying for a Higher Workload? An Experimental Investigation of the Relationship Between Customer’s Co-Production and Willingness-to-Pay”

Nachdem sich die zwei vorangegangenen empirischen Beiträge mit der Untersuchung der Einflussfaktoren von „mandatory co-production“ im Online-Kontext befassten, untersucht der vierte Beitrag die monetären Auswirkungen eines Anstiegs an „optionaler co-production“ im Offline-Kontext.

In vielen Dienstleistungsprozessen übernimmt der Kunde immer mehr Aufgaben, die ursprünglich ein Mitarbeiter des Dienstleistungsunternehmens durchgeführt hat. So checken Fluggäste mit Hilfe von Self-Check-In Terminals am Flughafen selbst ein oder kassieren im Supermarkt ihre Einkäufe selbst, indem sie die gekauften Produkte scannen und am Automaten bezahlen. Kunden werden oftmals in Form von Preissenkungen für ihre zusätzlichen Kosten in Verbindung mit dieser „optional co-production“ entschädigt. Dies geschieht, obwohl keine empirischen Untersuchungen existieren, die zeigen, dass die Zahlungsbereitschaft von Kunden auf Grund einer steigenden „co-production“ abnimmt. Tatsächlich ist dieser Beitrag der erste, der untersucht, wie „co-production“ die Zahlungsbereitschaft von Kunden beeinflusst. Hierbei werden verschiedene Moderatorvariablen berücksichtigt.

Bei der empirischen Untersuchung dieser Fragestellung werden sowohl ökonomische Experimente als auch Szenario-Experimente herangezogen. Die Ergebnisse belegen, dass die Zahlungsbereitschaft von Kunden, die mehr zusätzliche Aufgaben im Prozess übernehmen („optional co-production“), abnimmt. Darüber hinaus werden „Freude“ und die „Wahl zwischen verschiedenen Formen der co-production“ als wichtige Moderatoren identifiziert. Das Vorhandensein dieser Faktoren bewirkt, dass die Zahlungsbereitschaft der Kunden im Falle von „optional co-production“ weniger stark absinkt. Die Ergebnisse dieser Untersuchung liefern Dienstleistungsanbietern somit wichtige Erkenntnisse zur Gestaltung von Dienstleistungsprozessen als auch zur Preissetzung bei Dienstleistungen.

Veröffentlichung	<p><i>Bilstein, N.; Hogleve, J.; Sichtmann, Ch.; Fahr, R. (2012).</i> Paying for a Higher Workload? An Experimental Investigation of the Relationship between Customer’s Co-Production and Willingness-to-Pay. Working Paper (22. August 2012) available at SSRN: http://ssrn.com/abstract=2134379.</p> <p><i>Bilstein, N.; Fahr, R.; Hogleve, J.; Sichtmann Ch. (2012).</i> Paying for a Higher Workload? An Experimental Investigation of the Relationship Between Cus-</p>
-------------------------	--

	<p>customer's Co-Production and Willingness-to-Pay, in: Proceedings of the 41st European Marketing Academy (EMAC) Conference, May 22-25, Lissabon, Portugal.</p>
Konferenzen	<p><i>Hogreve, J.; Laugwitz, N.; Fahr, R.; Sichtmann, Ch. (2010).</i> Degrees of Co-Production and Willingness-to-Pay: An Experimental Investigation, in: Proceedings of the 4th German-French-Austrian Conference on Quantitative Marketing, September 16-18, 2010, Wien, Österreich. (vorgetragen durch Prof. Dr. Christina Sichtmann)</p> <p><i>Bilstein, N.; Fahr, R.; Hogreve, J.; Sichtmann, Ch. (2011).</i> Paying for a Higher Workload? An Experimental Investigation of the Relationship between Customer Co-Production and Willingness-to-Pay, in: Proceedings of the 20th Annual Frontiers in Service Conference, June 30 - July 3, 2011, Columbus, Ohio, USA. (vorgetragen durch Nicola Bilstein)</p> <p><i>Bilstein, N.; Fahr, R.; Hogreve, J.; Sichtmann Ch. (2012).</i> Paying for a Higher Workload? An Experimental Investigation of the Relationship Between Customer's Co-Production and Willingness-to-Pay, in: Proceedings of the 41st European Marketing Academy (EMAC) Conference, May 22-25, Lissabon, Portugal (vorgetragen durch Nicola Bilstein).</p>