Kurzzusammenfassung in deutscher Sprache zur kumulativen Dissertation
im Bereich Dienstleistungsmanagement zum Themengebiet

"Causality in Social Media Recovery"

vorgelegt von

Kathrin Brigitte Hörner (geb. Albrecht), M.Sc.
Marloffsteiner Str. 36a
91080 Uttenreuth

zur Erlangung des Grades

doctor rerum politicarum
(Dr. rer. pol.)

gemäß § 7 der Rahmenpromotionsordnung der
Katholischen Universität Eichstätt-Ingolstadt im Rahmen des Dissertationsverfahrens
an der Wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät Ingolstadt

Datum der mündlichen Prüfung:
17.10.2018

Genehmigt von:

Erstgutachter: Prof. Dr. Jens Hogreve
Zweitgutachterin: Prof. Dr. Katja Gelbrich

Inhaltsverzeichnis

1 Zusammenfassung 3

Überblick 3

Beitrag "Understanding the Effects of the Presence of Others in the Service Environment – A Literature Review" 4

Beitrag "Service Recovery on Stage: Effects of Social Media Recovery on Virtually Present Others" 6

Beitrag "Cause and Effect: A Systematic Review of Four Decades of Experiments in Service Research" 8

2 Abstracts 9

Beitrag 1 9

Beitrag 2 10

Beitrag 3 11

1 Zusammenfassung

Überblick

Die kumulative Dissertation befasst sich mit einer Systematisierung experimenteller Dienstleistungsforschung der letzten vier Dekaden sowie den Ursache-Wirkungs-Zusammenhängen innerhalb der Social Media Recovery. Insgesamt umfasst die Dissertation drei Beiträge:

1) Albrecht, K. (2016): Understanding the Effects of the Presence of Others in the Service Environment – A Literature Review, in: Journal of Business Market Management, Vol. 9, No. 1, p. 541-563 (VHB-JQ3:D).
2) Hogreve, J. / Bilstein, N. / Hoerner, K. (2018): Service Recovery on Stage: Effects of Social Media Recovery on Virtually Present Others, revise and resubmit (2nd round) to Journal of Service Research (VHB-JQ3:A) in July 2018.
3) Hogreve, J. / Matta, S. / Hoerner, K. (2018): Cause and Effect: A Systematic Review of Four Decades of Experiments in Service Research, to be submitted to the Journal of Service Research (VHB-JQ3:A).

Im Folgenden werden die drei Beiträge, die im Rahmen der kumulativen Dissertation zum Themenfeld "Causality in Social Media Recovery" verfasst wurden, kurz vorgestellt. Es handelt sich hierbei um einen konzeptionellen Beitrag und zwei empirische Beiträge.
Beim ersten Beitrag handelt es sich um einen Literaturüberblick der existierenden Forschung in Bezug auf die Auswirkungen der Präsenz Dritter im Dienstleistungsumfeld. Durch eine systematische Literaturanalyse konnten drei Kontextfaktoren identifiziert werden, die die Interaktion zwischen Kunden in der Dienstleistungsumgebung (online/offline) maßgeblich beeinflussen. Der zweite Beitrag untersucht mittels mehrerer quantitativer Studien die Effekte einer speziellen Form der indirekten Kundeninteraktion: Die Auswirkungen von Kundenbeschwerden und anschließender Service Recovery in sozialen Medien auf den virtuellen Beobachter.
Der dritte Beitrag bildet mit Hilfe einer systematischen Literaturanalyse den aktuellen Stand der experimentellen Dienstleistungsforschung über einen Zeitraum von vier Dekaden ab und zeigt Forschungslücken auf, die durch zukünftige Forschung adressiert werden sollten.

Im Folgenden werden die einzelnen Beiträge kurz dargestellt.

Beitrag "Understanding the Effects of the Presence of Others in the Service Environment – A Literature Review"

Während der Inanspruchnahme einer Dienstleistung werden Kunden von verschiedenen Faktoren in ihrem Dienstleistungserlebnis beeinflusst. Hierzu zählt nicht nur das physische (z. B. Ladendesign, Musik, Geruch) sondern auch das soziale Umfeld (z. B. andere Kunden oder Mitarbeiter) der Dienstleistungsumgebung. Die gemeinsame Nutzung derselben Dienstleistungsumgebung führt sowohl zu direkten (z. B. Unterhaltung mit anderen) als auch zu indirekten (z. B. Beobachtung anderer) Interaktionen zwischen Kunden und kann letztlich sogar zu einer Verbesserung oder Schädigung der individuellen Kundenzufriedenheit beitragen. Vor allem in Situationen, in denen Kunden Beschwerdesituationen anderer Kunden beobachten, können sich negative Auswirkungen auf den Beobachter übertragen, was eine erhebliche Gefahr für das Unternehmen darstellt.

Trotz der bereits existierenden Forschung zur Analyse der Anwesenheit anderer Kunden im Dienstleistungskontext fehlt ein umfassender Literaturüberblick, der sowohl theoretische als auch empirische Erkenntnisse systematisch herausarbeitet und gegenüberstellt. Diese Lücke wird durch den vorliegenden Beitrag geschlossen. Im Rahmen der durchgeführten Literaturanalyse wurden drei Gruppen von Kontextfaktoren identifiziert, die die Interaktion zwischen Kunden in der Dienstleistungsumgebung (online/offline) beeinflussen. Diese sind kunden-, unternehmens- und dienstleistungsbezogene Faktoren. Zu den kundenbezogenen Faktoren zählen die Eigenschaften, die Emotionen, der Status, die Erfahrung sowie das Verhalten von Kunden. Bei den unternehmensbezogenen Faktoren spielen die Gestaltung der Dienstleistungsumgebung sowie die Reaktion von Unternehmen auf Kundenbeschwerden eine entscheidende Rolle. Zu den Faktoren der Dienstleistung selbst, die einen Einfluss auf die Kundeninteraktion ausüben, gehören sowohl interaktions- (z. B. Interaktionsqualität und -valenz) als auch ergebnisspezifische (z. B. Erfolg oder Misserfolg der Service Recovery) Parameter.

Die in diesem Beitrag konsolidierten Forschungsergebnisse und ermittelten Forschungslücken liefern Forschern sowohl einen Überblick über den aktuellen Stand der Literatur als auch Ansatzpunkte für zukünftige Forschung. Des Weiteren leistet dieser Beitrag wertvolle Erkenntnisse für ein effektives Kundenmanagement von Dienstleistungsunternehmen. So sollten Unternehmen ein besonderes Augenmerk auf die Segmentierung von Kunden (z. B. nach Alter, Geschlecht oder sozialem Status) legen, um die positiven Auswirkungen von wahrgenommener Ähnlichkeit zwischen Kunden auf das Dienstleistungserlebnis zu nutzen.

Dies gilt sowohl für offline (z. B. Hotel oder Fitnessstudio) als auch online (z. B. Kundenbewertungsplattformen oder soziale Medien) Dienstleistungsumgebungen. Die Beobachtung erfolgloser Service Recoveries durch andere Kunden sollte von Unternehmen jedoch verhindert werden, da sie negative Auswirkungen auf das Dienstleistungserlebnis des Beobachters ausstrahlt. Dies kann im offline Umfeld durch die Etablierung räumlich abgetrennter Beschwerdeschalter umgesetzt werden. Im Umfeld sozialer Medien ist hingegen die Verlagerung der Beschwerdebehandlung vom öffentlichen in den privaten Bereich des Onlinemediums ratsam, wenn der Erfolg der Service Recovery Situation nicht absehbar ist. Zudem sollten Dienstleistungsunternehmen auf die Gestaltung eines als positiv wahrgenommenen Dienstleistungsumfeldes (d.h. Attraktivität des Ladendesigns, gepflegt aussehende Mitarbeiter, Sauberkeit des Ladens) achten, da dies die Interaktion zwischen Kunden intensiviert und zu einem Anstieg von Kundenzufriedenheit, Loyalität sowie Weiterempfehlungsbereitschaft führt.

Beitrag "Service Recovery on Stage: Effects of Social Media Recovery on Virtually Present Others"

Der erste Beitrag der kumulativen Dissertation setzt den konzeptionellen Rahmen für die Untersuchung des Einflusses von Kundeninteraktionen im Dienstleistungsumfeld. Der zweite Beitrag analysiert die Effekte einer speziellen Form der indirekten Kundeninteraktion: Die Auswirkungen von Kundenbeschwerden und anschließenden Service Recovery Situationen in sozialen Medien auf den virtuellen Beobachter dieser Situationen.

Kunden nutzen zunehmend die Unternehmensseiten sozialer Medien, um ihre Beschwerden öffentlich und für eine Vielzahl von virtuell anwesenden Konsumenten sichtbar zu machen. Viele Unternehmen versuchen die anschließende Beschwerdebearbeitung von den öffentlich zugänglichen Unternehmensseiten auf private Interaktionen mit dem Kunden zu verlagern und diese somit vor anderen (potenziellen) Kunden (auch genannt: beobachtende Dritte) zu verbergen. Die somit geschaffene Intransparenz zwischen den beobachtenden Dritten und den Recovery Aktivitäten des Unternehmens führt jedoch zu negativen Auswirkungen auf die Beobachter und letztlich auch auf das Unternehmen selbst.

Aufbauend auf den theoretischen Konzepten „signaling theory", „trust repair mechanisms" und „vicarious learning" zeigt dieser Beitrag in vier Experimenten die Wirkungsweise von Service Recovery Transparenz als Qualitätssignal auf, welches in der Lage ist, Vertrauen zu schaffen und so die Wahrnehmung des Unternehmensimages sowie die Weiterempfehlungs- und Kaufbereitschaft beobachtender Dritter zu verbessern. In Situationen, in denen die Service Recovery jedoch nicht erfolgreich ausgeführt werden kann, verschwindet die Wirkung von Service Recovery Transparenz als Qualitätssignal. Auch die Wahrnehmung und die Absichten beobachtender Dritter werden dadurch negativ beeinflusst. Ein Lösungsansatz zur Eindämmung dieses Wirkungsverlustes von Service Recovery Transparenz als Qualitätssignal ist die Anwendung von bedingter Transparenz, das heißt, der Sichtbarmachung von Teilen der Service Recovery (entweder des Prozesses oder des Ergebnisses), anstelle von völliger Intransparenz. Die Forschungsergebnisse zeigen, dass sich selbst Unternehmen mit einem hohen Markenwert um eine transparente Abwicklung von Kundenbeschwerden in sozialen Medien bemühen sollten, da der Markenwert die Intransparenz nicht kompensieren kann.

Auf Grundlage dieser Ergebnisse liefert der Beitrag wertvolle Handlungsempfehlungen für Unternehmen, die die Nutzung sozialer Medien in ihre Kommunikationsstrategie eingebunden haben und deshalb mit öffentlich geäußerten Kundenbeschwerden umgehen müssen.

Beitrag "Cause and Effect: A Systematic Review of Four Decades of Experiments in Service Research"

Die experimentelle Dienstleistungsforschung hat in den letzten vier Jahrzehnten deutlich an Bedeutung gewonnen und eine Vielzahl von Publikationen hervorgebracht. Um den aktuellen Stand der experimentellen Dienstleistungsliteratur abzubilden, wurden 331 Artikel bzw. 660 experimentelle Studien, die zwischen 1977 und 2016 veröffentlicht wurden, systematisch ausgewählt und analysiert. Der vorliegende Beitrag stellt eine Synthese der experimentellen Dienstleistungsforschung dar, die Antworten auf die folgenden Forschungsfragen geben soll: Wie hat sich die experimentelle Dienstleistungsforschung im Laufe der letzten 40 Jahre in Bezug auf den Aufbau, die Durchführung und die Analyse von experimentellen Studien entwickelt? Welche sind die einflussreichsten Artikel und die am weitesten erforschten Themenbereiche? Welche Forschungslücken sollen durch zukünftige Forschung geschlossen werden?

Die Beantwortung dieser Fragen unter besonderer Betrachtung der kausalen Zusammenhänge innerhalb von zehn identifizierten Themenbereichen steht im Fokus dieses Beitrages. Die zehn Themenbereiche sind Teil des von den Autoren aufgestellten End-to-End Service Experience Modells, welches das Dienstleistungserlebnis des Kunden in drei Stufen einteilt: vor, während und nach der Dienstleistungserbringung.

Aufbauend auf diese inhaltliche Synthese der experimentellen Dienstleistungsliteratur folgt eine Gegenüberstellung dieser Ergebnisse mit den Forschungsergebnissen anderer bedeutender Publikationen im Dienstleistungsbereich, die bereits auf Schwerpunktthemen und Forschungslücken in der Dienstleistungsforschung hinweisen. Der Abgleich macht deutlich, dass es nach wie vor Forschungslücken gibt, die es zu adressieren gilt. Diese sind: Dienstleistungsnetzwerke und Wertschöpfungsketten, B2B-Dienstleistungen und Service Infusion, transformative Dienstleistungen, Dienstleistungsinnovation und -wertschöpfung, personal- und unternehmensbezogene Einflussfaktoren sowie die Rendite von Maßnahmen im Dienstleistungsmarketing.

Die Ergebnisse des vorliegenden Beitrages unterstützen sowohl erfahrene als auch angehende Dienstleistungsforscher dabei, zukünftige Forschungsmöglichkeiten zu identifizieren und ihr Wissen in Bezug auf die effiziente Gestaltung experimenteller Studien zu erweitern. Für Unternehmen zeigen die Ergebnisse Handlungsempfehlungen auf, die zur Unterstützung von Marketing- und Managementstrategien dienen.

2 Abstracts

Beitrag 1

Understanding the Effects of the Presence of Others in the Service Environment – A Literature Review

Kathrin Albrecht

Abstract: Sharing the same service environment leads to direct and indirect interactions between customers that can either enhance or damage a customer's service experience. Especially in situations where customers are observing complaint situations of others, negative effects can be transmitted to the observing party, thus posing a considerable threat to the service provider. Although many research studies have examined the presence of other customers in a service context, a literature review systemizing both theoretical and empirical findings is still lacking. Through the current literature analysis three contextual factors have evolved that affect customer-to-customer interactions during service encounters in the service environment, i.e. customer-related factors, firm-related factors and encounter-related factors. Finally, four avenues of future research are exposed with regard to the contextual factors. Moreover, this article helps managers to carefully design their customer experience initiatives with regard to socially present other customers in the service environment.

Keywords: Other customers, service environment, customer interactions

Published in: Journal of Business Market Management, 9 (1), 541-63.

Beitrag 2

Service Recovery on Stage: Effects of Social Media Recovery on Virtually Present Others

Jens Hogreve, Nicola Bilstein, Kathrin Hörner

Abstract: Customers increasingly use social media to voice complaints, making those comments visible to a wide range of uninvolved, virtually present others (VPOs). Many companies seek to shift their complaint handling efforts away from public, online platforms and toward private interactions. Yet this approach might not be optimal, due to the importance of transparency in social media recovery and its impact on VPOs. Building on signaling theory, vicarious learning, and trust repair mechanisms, this study reveals in four experiments that service recovery transparency acts as an important signal of quality, eliciting trust and improving VPOs' perceptions of the corporate image and word-of-mouth and purchase intentions. However, service recovery transparency is less effective as a quality signal when the service recovery is unsuccessful, with negative implications for VPOs' perceptions and intentions. Conditional transparency thus appears promising: It provides transparency about selected aspects of the service recovery (i.e., process or result), enabling companies to exploit the positive signal of transparency and evoke more favorable VPO perceptions and intentions than would arise with complete opaqueness. Such efforts are necessary, because even high brand equity firms suffer from failing to provide recovery transparency.

Keywords: service recovery, transparency, virtually present others, social media, brand equity

Revise and resubmit (2nd round) to Journal of Service Research (VHB-JQ3:A) in July 2018.

Beitrag 3

Cause and Effect: A Systematic Review of Four Decades of Experiments in Service Research

Jens Hogreve, Shashi Matta, Kathrin Hörner

Abstract: Over the past four decades, experimental service research (ESR) has greatly expanded. To assess the field, 331 articles featuring 660 experimental studies published between 1977 and 2016 have been collected and analyzed. Our research addresses the following questions: How has ESR evolved over time in terms of experimental design and data analysis? What are the most influential articles and most frequently researched topics over the last 40 years? What gaps should service researchers seek to fill? Our study answers these important questions and offers a synthesis of this significant research stream. We also focus on the importance of causal relationships in ESR and identify the mediating and moderating influences within the ten topic areas of the end-to-end service experience model. Our literature analysis, including findings in recent scholarship, indicates that service networks and value chains, B2B services and service infusion, transformative services, service innovation and value co-creation, service employees and organizational factors, and the return on service marketing strategies are promising topics that need further research. Our results support academics and practitioners who seek to master the field of ESR at present and develop new areas for research in the future.

Keywords: experimental service research, research synthesis, service management, systematic review, end-to-end service experience

Working Paper