

---

# Fokus Dienstleistungsmarketing

## **Herausgegeben von**

M. Benkenstein, Rostock, Deutschland  
M. Büttgen, Stuttgart, Deutschland  
W. H. Engelhardt, Bochum, Deutschland  
S. Fließ (schriftführend), Hagen, Deutschland  
M. Kleinaltenkamp, Berlin, Deutschland  
A. Meyer, München, Deutschland  
H. Mühlbacher, Innsbruck, Österreich  
S. Roth, Kaiserslautern, Deutschland  
G. Schmitz, Duisburg, Deutschland  
H. Woratschek, Bayreuth, Deutschland

Der Wandel von der Industrie- zur Dienstleistungsgesellschaft ist de facto längst vollzogen, er stellt jedoch mehr denn je eine Herausforderung für Theorie und Praxis, speziell im Marketing, dar. Die Schriftenreihe will ein Forum bieten für wissenschaftliche Beiträge zu dem bedeutenden und immer wichtiger werdenden Bereich des Dienstleistungsmarketing. In ihr werden aktuelle Ergebnisse der betriebswirtschaftlichen Forschung in diesem Bereich des Marketing präsentiert und zur Diskussion gestellt.

**Herausgegeben von**

Universitätsprofessor  
Dr. Martin Benkenstein  
Universität Rostock,  
Deutschland

Universitätsprofessorin  
Dr. Marion Büttgen  
Universität Hohenheim,  
Stuttgart, Deutschland

Universitätsprofessor  
Dr. Dr. h.c. Werner Hans Engelhardt  
Ruhr-Universität Bochum,  
Deutschland

Universitätsprofessorin  
Dr. Sabine Fließ (schriftf.)  
FernUniversität in Hagen,  
Deutschland

Universitätsprofessor  
Dr. Michael Kleinaltenkamp  
Freie Universität Berlin,  
Deutschland

Universitätsprofessor  
Dr. Anton Meyer  
Ludwig-Maximilians-Universität  
München, Deutschland

Universitätsprofessor  
Dr. Hans Mühlbacher  
Leopold-Franzens-Universität  
Innsbruck, Österreich

Universitätsprofessor  
Dr. Stefan Roth  
Technische Universität Kaiserslautern,  
Deutschland

Universitätsprofessorin  
Dr. Gertrud Schmitz  
Universität Duisburg-Essen,  
Campus Duisburg  
Deutschland

Universitätsprofessor  
Dr. Herbert Woratschek  
Universität Bayreuth,  
Deutschland

---

Marion Büttgen  
(Hrsg.)

# Beiträge zur Dienstleistungs- forschung 2016

 Springer Gabler

*Herausgeber*  
Marion Büttgen  
Stuttgart, Deutschland

Fokus Dienstleistungsmarketing  
ISBN 978-3-658-16463-8      ISBN 978-3-658-16464-5 (eBook)  
DOI 10.1007/978-3-658-16464-5

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Springer Gabler

© Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH 2017

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Der Verlag, die Autoren und die Herausgeber gehen davon aus, dass die Angaben und Informationen in diesem Werk zum Zeitpunkt der Veröffentlichung vollständig und korrekt sind. Weder der Verlag noch die Autoren oder die Herausgeber übernehmen, ausdrücklich oder implizit, Gewähr für den Inhalt des Werkes, etwaige Fehler oder Äußerungen. Der Verlag bleibt im Hinblick auf geografische Zuordnungen und Gebietsbezeichnungen in veröffentlichten Karten und Institutionsadressen neutral.

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Springer Gabler ist Teil von Springer Nature

Die eingetragene Gesellschaft ist Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH

Die Anschrift der Gesellschaft ist: Abraham-Lincoln-Str. 46, 65189 Wiesbaden, Germany

## Vorwort

Der Workshop Dienstleistungsmarketing geht auf die Initiative einer Interessengruppe von Hochschullehrern (insbesondere Prof. Engelhardt und Prof. Stauss) innerhalb der Kommission Marketing des Verbandes der Hochschullehrer für Betriebswirtschaft e.V. zurück, die sich mit Fragen des Dienstleistungsmarketings beschäftigen.

Der Workshop hat bereits eine lange Tradition. Die erste Tagung wurde 1991 an der Universität Eichstätt-Ingolstadt durchgeführt. Seither findet die Veranstaltung alle ein bis zwei Jahre an einer der Universitäten statt, an denen die Ausrichtenden tätig sind. Im März 2016 wurde der Workshop erstmals in den historischen Räumlichkeiten der Universität Hohenheim ausgerichtet. Die dreitägige Veranstaltung zeigte die Vielfältigkeit der Dienstleistungsforschung auf und diente als Plattform für einen intensiven Diskurs und den persönlichen Austausch über neueste Forschungsergebnisse sowie Work-in-Progress-Arbeiten des wissenschaftlichen Nachwuchses. Das breite Themenspektrum spiegelt sich auch in den neun für diesen Sammelband eingereichten Beiträgen.

Im ersten Beitrag dieses Bandes diskutieren *Maarten Volkers* und *Sabine Fließ* soziale Normen der westlichen Gesellschaft, die während einer Dienstleistung zu einem Lock-in-Gefühl auf Seiten des Kunden führen. Dabei stellt sich heraus, dass nicht alle sozialen Normen innerhalb jedes Settings als Lock-in wahrgenommen werden. So unterscheidet sich die Lock-in-Wahrnehmung des Kunden beispielsweise in Abhängigkeit der Gruppengröße und des Verhaltens anderer.

Anschließend zeigen *Thomas Robbert*, *Lennart Straus* und *Stefan Roth* in zwei Experimentalstudien, dass sich die Kaufreihenfolge auf den Sunk-Cost-Effekt auswirkt. Der Sunk-Cost-Effekt zeigte sich insbesondere dann, wenn das Produkt mit höheren Sunk Costs zuerst gekauft wurde.

*Andrea Beierlein* betrachtet im dritten Beitrag Customer Engagement in Online Communities und zeigt anhand eines breit angelegten Literatur Reviews vorhandene Forschungsergebnisse zu Determinanten und Auswirkungen von Customer Engagement sowie relevante Moderationseffekte auf. Daraus leiten sich Empfehlungen für zukünftige Forschungsfelder ab.

Auch neuere Dienstleistungsangebote werden im diesjährigen Sammelband betrachtet. *Jennifer Lerch* hat eine qualitative sowie eine quantitative Untersuchung durchgeführt, um den wahrgenommenen Integrationswert von Privatkundenzulösungen im Kontext der Elektromobilität zu konzeptualisieren. Hierbei

konnte die Konzeptualisierung des wahrgenommenen Integrationswertes als Third-Order-Konstrukt bestätigt werden.

*Leonhard Mandl* ergänzt die bestehende Forschung über Konflikte während der Service Recovery mit seiner experimentellen Studie über variierendes Konfliktverhalten von Kunden als Reaktion auf einen Service Failure. Es zeigt sich ein breites Spektrum an Kundenreaktionen von Vergebung bis Rage, woraus eine Vielzahl an Implikationen für das Management abgeleitet wird.

Der Beitrag von *Elias Ertz* spannt einen Bogen zwischen Dienstleistungs- und OB-Forschung. Er entwickelt ein Wirkungsmodell zur Untersuchung des Einflusses der Führungskraft auf das Customer-Sweethearting-Verhalten der Mitarbeiter. Das entwickelte Modell zeigt, dass Mitarbeiter, die durch die Führungskraft unrechtmäßige Vorteile erhalten, ihre Vorgesetzten imitieren und ihren Kunden ebenfalls Vorteile zukommen lassen. Ein daraus resultierendes starkes organisationales Commitment und eine gute Beziehung zur Führungskraft reduzieren hingegen Customer Sweethearting.

*Salome Zimmermann* und *Sabine Fließ* erarbeiten auf Basis einer Zitationsanalyse zum Thema Nachhaltigkeit in der Dienstleistungsforschung ein strukturelles sowie inhaltliches Profil der bisherigen Berücksichtigung von Nachhaltigkeitsaspekten. Hierbei werden methodische und theoretische Ansätze ebenso wie thematische Schwerpunkte berücksichtigt. Der Beitrag endet mit Forschungsimplikationen im Kontext.

*Louisa Luther* und *Martin Benkenstein* widmen sich der Gesundheitsbranche und zeigen in zwei Studien den Einfluss des Bettnachbarn auf die Patientenzufriedenheit auf. Dabei ist die Ähnlichkeit der Persönlichkeitsmerkmale zentraler Untersuchungsgegenstand und stellt sich als wesentlicher Einflussfaktor der Patientenzufriedenheit heraus.

*Alexander S. Hettich* schließt diesen Sammelband mit der Entwicklung eines konzeptionellen Modells zur Untersuchung der Einstellung von Mitarbeitern gegenüber Self-Service-Technologien ab. Nach einem Literaturüberblick wird anhand einer qualitativen Befragung und bereits vorhandener Forschungsarbeiten ein konzeptionelles Modell von MitarbeiterEinstellungen gegenüber Self-Service-Technologien entwickelt.

Der 16. Workshop Dienstleistungsmarketing wurde gesponsert von der Péter Horváth Stiftung und der Porsche AG, wofür ich ihnen meinen Dank aussprechen möchte. Weiterhin gilt mein Dank den Autorinnen und Autoren sowie allen Teilnehmern des Workshops, die gemeinsam zum Gelingen der Veranstaltung beigetragen haben. Ganz besonders möchte ich mich bei meinen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern sowie studentischen Hilfskräften für die Unterstützung sowohl im

Rahmen des Workshops als auch bei der Erstellung des Sammelbandes bedanken. Hervorzuheben ist hier insbesondere Frau Stephanie Treger, die die Organisation des Workshops ebenso professionell gemanagt hat wie die Umsetzung des Sammelbandes.

Stuttgart-Hohenheim, November 2016

Prof. Dr. Marion Büttgen

## Inhaltsverzeichnis

*Maarten Volkers and Sabine Fließ*

If you begin a service you must go the whole hog: a theoretical approach to social lock-in situations in service settings..... 1

*Thomas Robbert, Lennart Straus and Stefan Roth*

Because it was the first one – The effect of purchase order on the sunk-cost effect..... 23

*Andrea Beierlein*

Customer Engagement in Online Communities – A Literature Review.....41

*Jennifer Lerch*

Der kundenseitig wahrgenommene Integrationswert von Privatkundenlösungen: Konzeptualisierung und empirische Befunde im Kontext der Elektromobilität.....71

*Leonhard Mandl*

Customer conflict styles in service recovery: An empirical analysis..... 97

*Elias Ertz*

Wie du mir so ich ihm? Der Einfluss der Führungskraft auf das Customer-Sweethearting-Verhalten ihrer Mitarbeiter..... 115



Salome Zimmermann und Sabine Fließ

Nachhaltigkeit als Gegenstand der Dienstleistungsforschung –

Ergebnisse einer Zitationsanalyse..... 139

*Louisa Luther and Martin Benkenstein*

Exploring similarity in personality for patients' roommate matching.....165

*Alexander S. Hettich*

Friend or Foe? An Exploratory Analysis of Employees' Attitudes Towards

Self-Service Technologies..... 187