Value-in-Use als mehrdimensionales Konzept

Ein allgemeiner Ansatz zur Messung und eine empirische Untersuchung relevanter Determinanten und Konsequenzen

Inauguraldissertation

eingereicht zur Erlangung des akademischen Grades

doctor rerum politicarum

(Doktor der Wirtschaftswissenschaften)
an der

ESCP Europe Wirtschaftshochschule Berlin

Von

Dipl. Kffr. Katherina Bruns

geboren am 24. Dezember 1982 in Celle, Deutschland

Berlin

2014

Promotionskommission

Vorsitzender: Prof. Dr. Ulrich Pape

Erstgutachter: Prof. Dr. Frank Jacob

Zweitgutachter: Prof. Dr. Dr. h. c. Michael Kleinaltenkamp

Datum der Disputation: 20.02.2015

Vorwort

Die vorliegende Arbeit ist während meiner Tätigkeit als wissenschaftliche Mitarbeiterin am Lehrstuhl für Marketing der ESCP Europe Wirtschaftshochschule Berlin entstanden. Die Promotionszeit und die Zeit, die ich damit an der ESCP und besonders am Lehrstuhl für Marketing verbracht habe, war in vielerlei Hinsicht bereichernd für mein Leben. Ich habe viele besondere Menschen kennengelernt, die zu dem erfolgreichen Abschluss dieser Arbeit maßgeblich beigetragen haben und denen ich an dieser Stelle danken möchte.

Mein besonderer Dank gilt meinem Doktorvater Herrn Prof. Dr. Frank Jacob für die Begutachtung der Arbeit und die Unterstützung während der Durchführung meines Forschungsvorhabens. Ich möchte mich insbesondere für sein entgegengebrachtes Vertrauen, wertvolle Anregungen und die stets harmonische Zusammenarbeit bedanken. Zudem möchte ich mich bei Herrn Prof. Dr. Dr. h. c. Michael Kleinaltenkamp für die Übernahme des Zweitgutachtens und die konstruktiven Hinweise bei gemeinsamen Konferenzen und Forschungstagungen bedanken.

Ein weiterer Dank gilt den Professoren, die im Rahmen des Promotionsprogramms an der ESCP unterrichtet haben. Besonders hervorheben möchte ich dabei Herrn Prof. Dr. Robert Wilken, der mir darüber hinaus durch wertvolle Diskussionen an entscheidenden Punkten meiner Arbeit weitergeholfen hat. Vor allem dankbar bin ich auch für die wundervolle Zeit mit Doktoranden und Kollegen, die teilweise zu guten Freunden geworden sind. Danke Dennis, Erik, Florian D., Florian R., Lena, Max, Michael H., Steffi, Sven, Tayfun und vor allem Danke an Angela, Eva, Jens und Lynn für die tolle Zeit. Besonderer Dank geht auch an das ganze Team des Lehrstuhls für Marketing (inklusive Alumni) für die Unterstützung, insbesondere Anne, Martina und Sveti.

Als letztes möchte ich meinen Dank an meine Familie und Freunde richten, die mich immer unterstützt und motiviert haben. Mein größter Dank gilt Tobias für seine unendliche Geduld, seinen Glauben an mich und seine Liebe während dieser aufregenden Zeit.

Katherina Bruns

Publikationsüberblick

Titel	Autoren	Publikationstyp	VHB	Status	Punkte
Value-in-Use of Mobile Technologies*	Bick, Markus Bruns, Katherina Sievert, Jens Jacob, Frank	Conference Proceeding (peer-reviewed)	C	Veröffentlicht in: Lecture Notes in Informatics (LNI) - Proceedings (2012)	0,375
Value in Context – eine ressourcen-dynamische Perspektive	Jacob, Frank Bruns, Katherina Sievert, Jens	Buchkapitel (peer-reviewed)	-	Veröffentlicht in: Theorie und Praxis des Dienstleistungsmarketing: Aktuelle Konzepte und Entwicklungen, Schmitz (Hrsg.) (2013)	
Value-in-Use und mobile Technologien – Ein allgemeiner Ansatz zur Messung des Value-in-Use und eine spezifische Anwendung am Beispiel der Smartphone-Nutzung*	Bruns, Katherina Jacob, Frank	Journal Artikel	B	Veröffentlicht in: Wirtschaftsinformatik (2014) Business & Information Systems Engineering (2014) (In englischer Sprache)	1
Vom Produkt-Marketing zum Marketing für Mobile-Use–Leistungen	Jacob, Frank Bruns, Katherina	Journal Artikel	-	Veröffentlicht in: Marketing Review St. Gallen (2014)	
Value-in-Use as a Multi-dimensional Concept: An Empirical Investigation in the Context of Resource Integration, Customer Satisfaction, and Behavioral Intentions*	Bruns, Katherina Jacob, Frank	Journal Artikel	A	Zur Begutachtung angenommen (=„desk reject“ überstanden) in: Journal of Service Research	1,5

*= Diese Aufsätze sind Bestandteil der vorliegenden Dissertation. Summe der Punkte: 2,875

Erläuterung: Die Summe der Punkte aller eingereichten Aufsätze muss – jeweils gewichtet mit dem Kehrwert aller auf dem Aufsatz vermerkten Autoren/-innen – mindestens die Zahl 2 ergeben. Es sind mindestens drei Aufsätze einzureichen. Es zählen Publikationsaktivitäten auf A-, B- und C-Niveau des JOURQUAL oder entsprechender Kategorien des ABS- (Association of Business Schools) oder CNRS-Rankings (Centre national de la recherche scientifique) oder weiterer Rankings wie z. B. des Vereins für Socialpolitik. Die eingereichten Aufsätze werden auf Basis dieser Einteilungen gewichtet: A – 3 Punkte, B – 2 Punkte, C – 1,5 Punkte (hier: VHB-JOURQUAL Ranking). Ein Beitrag muss den Status „conditionally accepted“ erreichen, ein weiterer den Status „revise and resubmit“, ein dritter den „desk reject“ überstehen.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis ..... **V**

Abbildungsverzeichnis ..... **VI**

Tabellenverzeichnis ..... **VII**

1. Die zunehmende Relevanz von Nutzungsprozessen für das Marketing **1**

2. Theoretischer Rahmen und konzeptionelle Grundlagen **5**

2.1 Theoretische Einordnung anhand aktueller Marketing-Logiken 5

2.2 Nutzen innerhalb einer Service-Perspektive 7

2.3 Nutzengenerierung durch Ressourcenintegration 10

2.4 Konsequenzen eines mehrdimensionalen Value-in-Use-Konzepts 11

3. Ausrichtung der zugrunde liegenden Manuskripte **13**

3.1 Smartphone-Nutzung als Untersuchungskontext 13

3.2 Forschungsziele und Forschungsfragen der Manuskripte 14

3.3 Forschungsdesign der Manuskripte 15

4. Manuskripte **18**

4.1 Value-in-Use of Mobile Technologies 18

4.2 Value-in-Use und mobile Technologien: Ein allgemeiner Ansatz zur Messung des Value-in-Use und eine spezifische Anwendung am Beispiel der Smartphone-Nutzung 19

4.3 Value-in-Use as a Multidimensional Concept: An Empirical Investigation in the Context of Resource Integration, Customer Satisfaction, and Behavioral Intentions 20

5. Diskussion der empirischen Ergebnisse **21**

5.1 Zusammenfassung und Bewertung der Ergebnisse 21

5.2 Implikationen für die wissenschaftliche Forschung 29

5.3 Implikationen für die Marketingpraxis 31

Literaturverzeichnis **37**

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Forschungsfragen der Arbeit 3

Abbildung 2: Value-Creation-Spheres 6

Abbildung 3: Einordnung der Manuskripte in das Forschungsvorhaben 17

Abbildung 4: Value-in-Use-Kausalmodell 25

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Überblick über die Manuskripte der Dissertation 13

Tabelle 2: Forschungsziele und Forschungsfragen der Manuskripte 15

Tabelle 3: Forschungsdesign der Manuskripte 17

Tabelle 4: Adaption der Repertory-Grid-Methode 23

1. Die zunehmende Relevanz von Nutzungsprozessen für das Marketing

In der Marketing-Forschung hat sich in den vergangenen Jahren eine neue Perspektive in Bezug auf die Grundlage für ökonomischen Austausch etabliert. Insbesondere dazu beigetragen haben Stephen Vargo und Robert Lusch (2004) mit ihrem Artikel „Evolving to a New Dominant Logic for Marketing“ im Journal of Marketing. Die Autoren führen in ihrem Beitrag die Service-Dominant Logic als eine neue Marketing-Logik ein. Seit dem Jahr 2000 stellt dieser Artikel die meist zitierte Publikation im Journal of Marketing dar. Die Veröffentlichung brachte eine Vielzahl an Beiträgen mit sich und regte internationale Diskussionen an, in denen das Potenzial einer service-orientierten Logik zur Ablösung der vorherrschenden güterzentrierten Logik thematisiert wird (z. B. Grönroos, 2006; Gummesson, 2007). Zentraler Unterschied ist, dass nicht mehr tangible Güter an sich, sondern erst die Verwendung dieser und somit die Nutzungsprozesse der Nachfrager die Grundlage für ökonomischen Austausch schaffen (Vargo & Lusch, 2004, S. 7). Erst während der Inanspruchnahme einer Leistung und nicht mit dem bloßen Kauf entfaltet sich Nutzen für den Nachfrager – der sogenannte Value-in-Use (Vargo & Lusch, 2006, S. 44).

In der Praxis ist diese veränderte Perspektive durch eine Reihe von Angeboten gekennzeichnet, die darauf abzielen, Nachfrager in ihren Alltagssituationen und Aktivitäten umfassend durch entsprechende Leistungen zu unterstützen. Zu nennen sind hier beispielsweise Sharing-Konzepte, bei denen die Nutzung von Gebrauchsgütern und weniger der Besitz im Vordergrund steht (z. B. Carsharing, Musik Streaming-Dienste). Darüber hinaus tragen auch technologische Innovationen maßgeblich zu einer derartigen Entwicklung bei (Rust & Huang, 2014, S. 208). Informations-und Kommunikationstechnologien wie mobile und vernetzende Technologien werden zunehmend in den Alltag der Nachfrager integriert und begünstigen aus dem Hintergrund eine Vielzahl alltäglicher Prozesse, wie z. B. den Weg zur Arbeit, Einkäufe, sportliche Aktivitäten (Weiber, Hörstrup, & Mühlhaus, 2011, S. 112f.). So erhalten Nutzungsprozesse und der darin generierte Value-in-Use auch in der Praxis zunehmend Aufmerksamkeit.

Trotz der allgemeinen Anerkennung in Theorie und Praxis, befindet sich die Forschung zu Nutzungsprozessen und dem Value-in-Use noch in einem frühen Stadium und bietet folglich bedeutende Chancen, neue Erkenntnisse auf diesem Gebiet zu schaffen. Es existiert z. B. bis-

lang kein einheitliches Verständnis darüber, wie der Value-in-Use eines Nachfragers zu konzeptualisieren ist. Des Weiteren wird die Entwicklung und Verbesserung von Methoden zur Erfassung des Value-in-Use als wichtiges Forschungsfeld erachtet (Ostrom et al., 2010, S. 26).

Der anhaltende Forschungsbedarf zeigt sich auch in den Forschungsprioritäten für die Jahre 2014 bis 2016, die das Marketing Science Institute kürzlich veröffentlichte. „Understanding Customers and the Customer Experience“ wird als einer der wichtigsten Forschungsschwerpunkte definiert und verdeutlicht das stetige Interesse daran, den Nachfrager und seine persönlichen Nutzungserfahrungen zu erforschen und besser zu verstehen. Im Speziellen werden dafür neue Methoden bzw. der Einsatz einer adäquaten Kombination qualitativer und quantitativer Methoden gefordert (MSI, 2014, S. 4).

Die vorliegende Dissertation verfolgt daher das allgemeine Ziel, Nutzungsprozesse und den Value-in-Use, der sich dabei für einen Nachfrager ergibt, anhand geeigneter Methoden zu analysieren und besser zu verstehen. Gemäß den theoretischen Annahmen der Service-Dominant Logic spielen innerhalb der Nutzungsprozesse die Ressourcen der Nachfrager eine wichtige Rolle für die Generierung des Value-in-Use (Vargo & Lusch, 2004, S. 7). Frühere Studien zeigen zudem, dass sich wahrgenommener Nutzen positiv auf wichtige Marketinggrößen, wie Kundenzufriedenheit oder Verhaltensabsichten, auswirkt (siehe z. B. Eggert & Ulaga, 2002; Yang & Peterson, 2004). Vor diesem Hintergrund verfolgt die Arbeit weiterhin die Untersuchung des Einflusses von Ressourcen auf den Value-in-Use sowie die Analyse der Konsequenzen des Value-in-Use.

Die Dissertation widmet sich drei grundlegenden Forschungsfragen. Diese Fragen bauen aufeinander auf und werden im Rahmen der dieser Arbeit zugrunde liegenden drei Manuskripte teilweise weiter konkretisiert. Abbildung 1 stellt den Zusammenhang der Forschungsfragen visuell dar.

1. Wie lässt sich Value-in-Use konzeptualisieren?
2. Wie können die Nutzungsprozesse der Nachfrager analysiert und der wahrgenommene Value-in-Use erfasst werden?
3. Wie verhält sich Value-in-Use in Abhängigkeit von Ressourcen und wie wirkt sich Value-in-Use auf entscheidende Marketinggrößen aus?

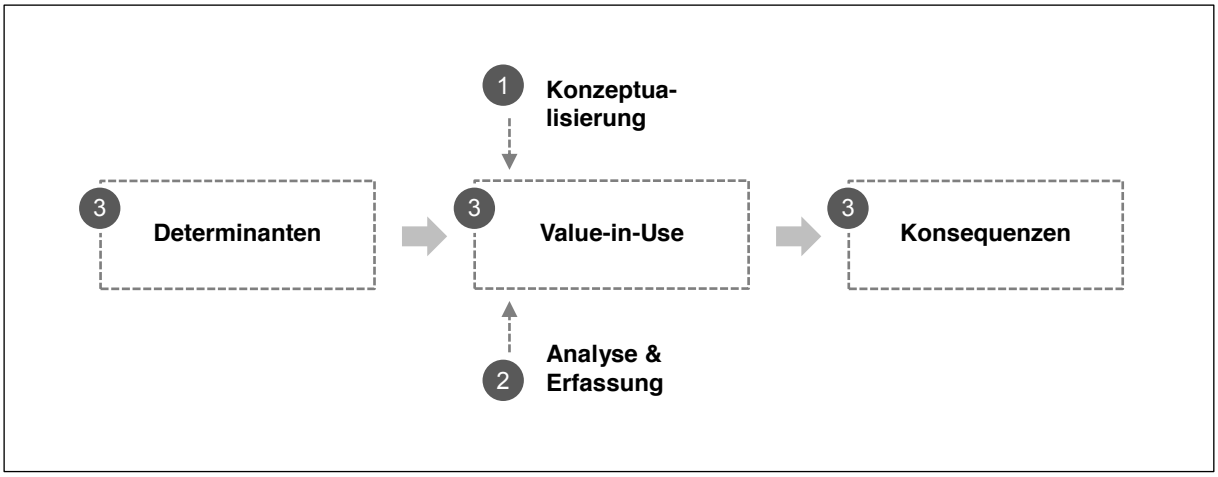

Abbildung 1: Forschungsfragen der Arbeit

Um diese Fragen zu beantworten, wurden innerhalb der drei Manuskripte sowohl qualitative als auch quantitative Studien durchgeführt. Dabei wird stets die der Service-Dominant Logic innewohnende prozess-orientierte Perspektive eingenommen, d. h. alle Studien fokussieren auf die Nutzungsprozesse der Nachfrager bei der Inanspruchnahme einer Leistung.

Insgesamt leistet die Dissertation sowohl aus theoretischer als auch aus praktischer Sicht mehrere wichtige Beiträge: 1. wird ein besseres Verständnis des Value-in-Use-Konzepts ermöglicht, 2. wird eine geeignete Methode zur Analyse von Nutzungsprozessen und für die Erfassung von Value-in-Use-Dimensionen vorgeschlagen, 3. werden Erkenntnisse zu dem Einfluss relevanter nutzengenerierender Faktoren und zu den Auswirkungen von Value-in-Use-Dimensionen gewonnen. Dadurch wird zum einen das theoretische Verständnis erweitert und zum anderen werden detaillierte Einblicke für die Entwicklung zukünftiger Marketingstrategien geliefert.

Die Dissertation ist wie folgt aufgebaut: In Kapitel 2 werden zunächst der theoretische Rahmen der Arbeit und konzeptionelle Grundlagen präsentiert. Anschließend wird ein Überblick über die drei Manuskripte gegeben, die der Dissertation zugrunde liegen. Dazu wird als erstes der Untersuchungskontext eingeführt. Danach werden sowohl die konkreten Forschungsziele und – fragen der Manuskripte vorgestellt als auch die für die Untersuchungen herangezogenen Forschungsmethoden begründet. Die drei Manuskripte werden daraufhin im Detail dargelegt. Im letzten Kapitel der Dissertation findet eine Zusammenfassung und Bewertung der gewon-

nenen Erkenntnisse statt. Abschließend werden sowohl Potenziale für die wissenschaftliche Forschung als auch Implikationen für die Marketingpraxis aufgezeigt.

2. Theoretischer Rahmen und konzeptionelle Grundlagen

2.1 Theoretische Einordnung anhand aktueller Marketing-Logiken

Service-orientierte Ansätze sind im Marketing in den letzten Jahren zunehmend in den Mittelpunkt wissenschaftlicher Diskussionen gerückt. Besonders prägend ist dabei der Beitrag von Vargo & Lusch (2004), die eine vielfach zitierte neue Marketing-Logik eingeführt haben. Innerhalb dieser Service-Dominant Logic (SDL) geht es nicht um spezifische Aspekte des Dienstleistungsmarketings, sondern um einen universelleren Anspruch: „All economies are service economies“ (Vargo & Lusch, 2008, S. 7). Die SDL stellt, im Gegensatz zu güterzentrierten Ansätzen, nicht den Austausch von Gütern, sondern den Austausch von Service in den Mittelpunkt der Betrachtung. Die Autoren geben die gedankliche Trennung von Gütern und Dienstleistungen auf und definieren Service als „the application of specialized competences (knowledge and skills) through deeds, processes, and performances for the benefit of another entity or the entity itself“ (Vargo & Lusch, 2004, S. 2).

Vargo und Lusch (2008) formulieren insgesamt zehn grundlegende Prämissen, anhand derer sie die SDL beschreiben. Die Inhalte dieser Prämissen kontrastieren die Kerninhalte der Güter-Logik, bei der tangible Ressourcen, Markttransaktionen und ein passiver Nachfrager im Vordergrund stehen (Vargo & Lusch, 2004, S. 7). In der SDL wird stattdessen auf die fundamentale Rolle von Service, indirekte Austauschprozesse, intangible Ressourcen, die nachrangige Bedeutung von Gütern, die Relevanz und aktive Rolle des Nachfragers und die einzigartige Generierung von Nutzen durch den Begünstigten fokussiert (Vargo & Lusch 2008, S. 7).

Die Prämissen werden teilweise durch weitere aktuelle service-orientierte Ansätze herausgefordert. Beispielsweise wird im Rahmen der Service Logic (SL) (Grönroos, 2006) eine Anpassung von drei Prämissen vorgeschlagen (Grönroos & Voima, 2013, S. 145). Dieser Vorschlag basiert auf einem differenzierteren Verständnis von Nutzengenerierung. Während die SDL eine gemeinsame Nutzengenerierung durch Nachfrager und Anbieter impliziert (=Value Co-Creation), wird in der SL auch eine vom Anbieter unabhängige Generierung von Nutzen berücksichtigt (=Value-Creation). In diesem Zusammenhang wird der SDL auch ein stärkerer Anbieterfokus zugeschrieben (ebd., S. 133). Die Differenzierung der Nutzengenerierung im Rahmen der SL kann als eine Art konzeptionelle Erweiterung der SDL betrachtet werden. So

wird die Nutzengenerierung je nach Aktivität des Nachfragers und Anbieters einer von drei sogenannten Value-Creation-Spheres zugeordnet.

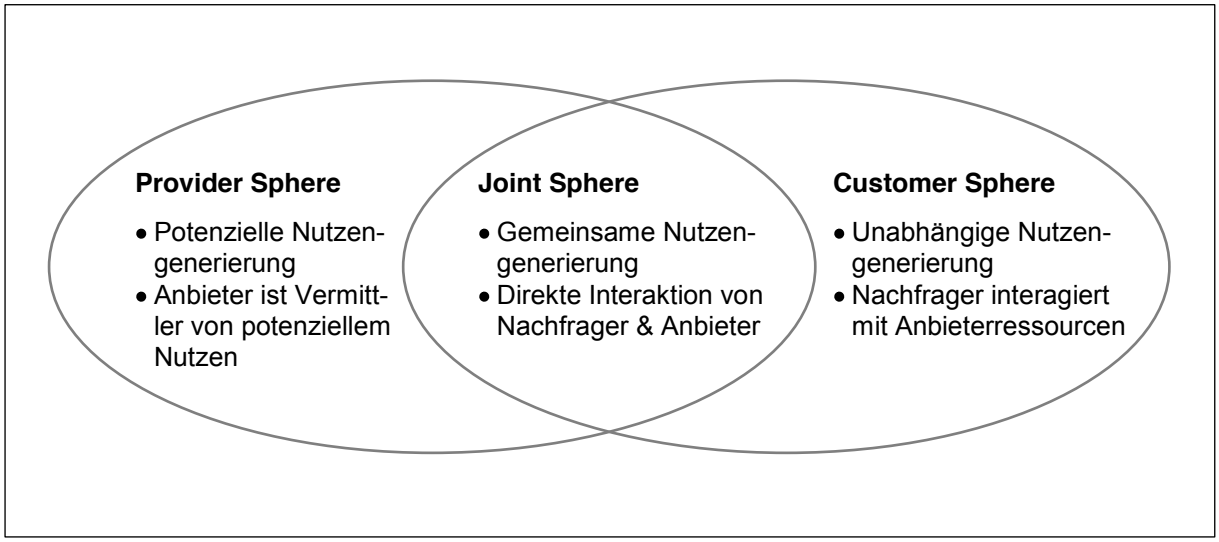

Abbildung 2: Value-Creation-Spheres

Quelle: in Anlehnung an Grönroos & Voima, 2013, S. 141

In der Customer Sphere kreiert der Nachfrager unabhängig vom Anbieter Nutzen, indem er lediglich mit den Ressourcen des Anbieters interagiert (z. B. mit Produkten), aber keine direkte Interaktion stattfindet. In der Joint Sphere ist ebenfalls der Nachfrager für die Nutzengenerierung verantwortlich, jedoch kann der Anbieter diese durch direkte Interaktion (z. B. durch eine Service-Hotline) sowohl positiv als auch negativ beeinflussen. Die Provider Sphere stellt dagegen den Anbieter in den Fokus. Dieser kann potenziellen Nutzen schaffen, welchen der Nachfrager später in echten Nutzen umwandeln kann. Zu diesem Zeitpunkt entsteht noch kein Nutzen. Stattdessen nimmt der Anbieter eher die Rolle eines Vermittlers von Nutzen ein (=Value-Facilitator), indem er z. B. Produkte herstellt und anbietet, die dann vom Nachfrager genutzt werden können (Grönroos & Voima 2013, S. 141f.).

Da die SDL keine weitere Differenzierung für eine konkrete Einordnung von Nutzengenerierung vornimmt, orientiert sich die zugrunde liegende Arbeit an den bei Grönroos & Voima (2013) vorgefundenen Sphären. Bei dem vorliegenden Forschungsvorhaben werden insbesondere Nutzungsprozesse betrachtet, die ein Nachfrager nicht in direkter Interaktion mit dem Anbieter durchführt, sondern bei denen er auf Ressourcen zurückgreift, die vom Anbieter be-

reitgestellt werden. Demnach lässt sich der Forschungsfokus dieser Arbeit grundsätzlich der Customer Sphere zuordnen.

Mit Bezug auf die SDL sind für die Untersuchung dieser Nutzengenerierung des Weiteren die zwei zentralen Bestandteile, die der oben eingeführten Definition von Service innewohnen, von besonderem Interesse: Ressourcen und Nutzen. Die Ressourcen stellen dabei in gewisser Weise den Input („application of specialized competences“) im Prozess der Überlieferung von Service („deeds, processes, and performances“) dar und der Nutzen den Output („for the benefit of another entity or the entity itself“). Im Folgenden werden diese zwei Bereiche daher näher dargelegt.

2.2 Nutzen innerhalb einer Service-Perspektive

Grundsätzlich lässt sich bei der Konzeptualisierung von Nutzen zwischen einer Anbieter- und einer Nachfragerperspektive differenzieren. Da die Fragestellungen dieser Arbeit auf den Nachfrager fokussieren, wird auch bei der Betrachtung des Nutzens die Perspektive des Nachfragers eingenommen. Demzufolge wird Nutzen hier verstanden als der vom Nachfrager wahrgenommene Nutzen, d. h. der Nutzen, den der Nachfrager mit der Leistung eines Anbieters verbindet (Woodruff, 1997, S. 140).

Unter den service-orientierten Ansätzen herrscht im Hinblick auf das Verständnis von Nutzengenerierung weitgehend Übereinstimmung bei der Auffassung, dass ein Nachfrager Nutzen während seiner persönlichen nutzengenerierenden Prozesse wahrnimmt und diesen selbst bestimmt (Grönroos 2006, S. 6; Heinonen et al., 2010, S. 537; Vargo & Lusch 2004, S. 7). Diese Art von Nutzen wird als Value-in-Use bezeichnet und fordert das traditionelle güterorientierte Verständnis von Nutzen heraus. Demnach ist Nutzen im Produkt verankert und wird vom Anbieter vorgegeben. Produkte und Dienstleistungen werden vom Anbieter produziert und am Markt gegen Geld getauscht, was durch den Begriff Value-in-Exchange zum Ausdruck kommt (Grönroos 2006, S. 6). Der Nachfrager ist dabei passiv und bloßer Empfänger von Nutzen. Im Rahmen der Service-Perspektiven wird dem Nachfrager dagegen eine aktive Rolle bei der Generierung von Nutzen zugeschrieben, indem er selbst den Nutzen aktiv kreiert durch die Integration von Wissen und Fähigkeiten in seine persönlichen Nutzungsprozesse (Vargo & Lusch, 2004, S. 7). Folglich ergibt sich Nutzen weniger durch den Warenaus-

tausch zwischen Nachfrager und Anbieter, sondern vielmehr durch die Nutzungsprozesse des Nachfragers.

Vor dem Aufkommen aktueller service-orientierter Marketingperspektiven hat sich das Marketing nahezu ausschließlich auf den Value-in-Exchange konzentriert. Für den Vermarktungserfolg scheint jedoch der Value-in-Use relevanter zu sein. Sieht ein Nachfrager z. B. keinen ausreichenden Nutzen bei der Verwendung eines Gutes, kann sich bei dem Nachfrager auch keine Zufriedenheit einstellen und Folgekäufe bleiben aus (Weiber & Hörstrup, 2009, S. 283f.). Obwohl er im Vergleich zum Value-in-Exchange schwerer zu beobachten und zu messen ist, wird der Value-in-Use als das wichtigere Konzept eingestuft (Grönroos, 2008, S. 303f.).

In der einschlägigen Literatur findet sich eine Reihe von Value-Modellen, die versuchen, eine Konzeptualisierung von Nutzen im Allgemeinen vorzunehmen (für einen Literaturüberblick siehe Sánchez-Fernández & Iniesta-Bonillo, 2007). Unter Konzeptualisierung wird hierbei die Erarbeitung inhaltlicher Aspekte des Nutzenkonstrukts verstanden. Dabei wird zudem diskutiert, ob Nutzen eine ein- oder mehrdimensionale Struktur aufweist. Die Literatur liefert sowohl eindimensionale (z. B. Dodds, Monroe, & Grewal, 1991; Zeithaml, 1988) als auch mehrdimensionale Modelle (z. B. Holbrook, 1996; Mathwick, Malhotra, & Rigdon, 2001; Sheth, Newman, & Gross, 1991; Sweeney & Soutar, 2001). Die eindimensionalen Modelle beziehen sich auf die Gesamtbewertung der Nützlichkeit eines Produktes, basierend auf einem Vergleich zwischen dem, was ein Nachfrager investiert, und dem, was er erhält (Zeithaml 1988, S. 14). Dagegen konzeptualisieren die mehrdimensionalen Modelle Nutzen anhand eines Sets von Dimensionen, welches eine holistische Darstellung des Nutzenkonzepts bietet (Sánchez-Fernández & Iniesta-Bonillo, 2007, S. 431). Die Modelle sind gemäß den Autoren als Rahmenmodelle zu betrachten, anhand derer weiterführende Untersuchungen oder Übertragungen auf andere Kontexte vorgenommen werden können. So werden beispielweise die Dimensionen der Consumption Values Theory (Sheth et al., 1991) weiterentwickelt (PERVAL Modell, Sweeney & Soutar, 2001) oder an neue Kontexte angepasst und in Beziehung zu anderen Variablen gesetzt (z. B. Wang, Lo, Chi, & Yang, 2004).

Grundsätzlich lassen sich eher die mehrdimensionalen Modelle mit den theoretischen Überlegungen des Value-in-Use in Verbindung bringen, da ihre Mehrdimensionalität die mannigfaltigen Nutzungsprozesse eines Nachfragers besser reflektiert als die eindimensionalen Konzep-

te (Lemke, Clark, & Wilson, 2011, S. 863; Macdonald, Wilson, Martinez, & Toossi, 2011, S. 680). Auch die Verbindung zur Means-End Theorie (Gutman, 1982), die innerhalb der SDL im Zusammenhang mit dem Value-in-Use hergestellt wird (Vargo & Lusch 2004, S. 9) und die oft als Grundlage zum Verständnis mehrdimensionaler Value-Modelle herangezogen wird (Leroi-Werelds, Streukens, Brady, & Swinnen, 2014, S. 432), deutet auf eine mehrdimensionale Konzeptualisierung von Value-in-Use hin. Die wesentliche Prämisse der Means-End Theorie ist, dass Nachfrager zielorientiert handeln und Produkte als Mittel heranziehen, um wünschenswerte innere Zustände zu erreichen (Gutman, 1982, S. 60). Der direkte Bezugspunkt für Nutzen liegt demzufolge nicht mehr im Produkt und seinen Attributen, sondern in den Konsequenzen, die für den Nachfrager aus dem Konsum des Produktes entstehen (Woodruff, 1997, S. 142).

Für die vorliegende Betrachtung des Value-in-Use sind die existierenden mehrdimensionalen Value-Modelle dennoch nicht ohne weiteres übertragbar und zielführend. Der Großteil der Modelle basiert auf Kaufentscheidungen und fokussiert in erster Linie auf Attribute eines Produktes und damit auf die Zeit vor der Nutzung anstatt auf die Konsequenzen der Verwendung des Produktes. Die Value-Typologie nach Holbrook (1996) stellt zwar eine gewisse Ausnahme dar, da diese auch Erfahrungen des Nachfragers in einer Nutzungssituation in Betracht zieht. Des Weiteren wurde diese Typologie im Hinblick auf die fundamentalen Prämissen der SDL diskutiert und kann diese teilweise erfassen (siehe Holbrook, 2006). Die Value-Dimensionen wurden von Holbrook jedoch deduktiv entwickelt und berücksichtigen keinen spezifischen Nutzungskontext. Da die Nutzengenerierung kontextabhängig ist (Vargo & Lusch, 2008, S. 7), geht die vorliegende Arbeit davon aus, dass auch die Value-Dimensionen stets kontextspezifisch sind. Die Studien der zugrunde liegenden drei Manuskripte greifen daher nicht auf eine existierende Konzeptualisierung zurück, sondern sind im ersten Schritt immer qualitativ ausgerichtet. Dabei wird zunächst eine kontextspezifische Untersuchung von Nutzungsprozessen durchgeführt, bevor im nächsten Schritt die daraus resultierenden Value-Dimensionen in weiterführende quantitative Analysen eingebettet werden.

Zusammenfassend ist festzuhalten, dass Nutzen in der vorliegenden Arbeit tendenziell als mehrdimensionaler und kontextspezifischer Nutzen verstanden wird, der sich während der Nutzungsprozesse der Nachfrager entfaltet. Dieses Verständnis wird insbesondere im Rahmen

der Beantwortung der ersten Forschungsfrage auch empirisch überprüft und bei der Untersuchung der übrigen Forschungsfragen zugrunde gelegt.

2.3 Nutzengenerierung durch Ressourcenintegration

Gemäß den service-orientierten Ansätzen ist der Nachfrager aktiv am Prozess der Nutzengenerierung beteiligt (Grönroos, 2006, S. 6f.; Vargo & Lusch, 2004, S. 7). Diese aktive Rolle bezieht sich gemäß der SDL auf die Integration von Kompetenzen (Wissen und Fähigkeiten) der Nachfrager in ihre Nutzungsprozesse. Diese Art von Kompetenzen werden weiter spezifiziert als Operant Resources, d. h. als unsichtbare, intangible Ressourcen, die meist dynamisch und unbegrenzt sind und Effekte erzeugen. Demgegenüber stehen operande, tangible Ressourcen, wie z. B. Produkte, an denen wiederum eine Handlung durchgeführt wird, um einen Effekt zu produzieren (Vargo & Lusch, 2004, S. 3ff.).

Die zwei Arten von Ressourcen interagieren stark miteinander (Arnould, Price, & Malshe, 2006, S. 93). Im Rahmen der Customer Sphere, auf die diese Arbeit fokussiert, kommt es zu einer indirekten Interaktion zwischen operanten und operanden Ressourcen. Der Nachfrager verwendet die Ressourcen des Anbieters (hergestellte Produkte) und integriert seine Ressourcen (persönliche Kompetenzen) dabei in den Nutzungsprozess. So interagieren die Ressourcen des Nachfragers zwar mit den Ressourcen des Anbieters, jedoch nutzt der Nachfrager die Produkte lediglich und es findet kein direkter Dialog zwischen Anbieter und Nachfrager statt (Grönroos & Voima 2013, S. 142f.).

Durch die Integration seines Wissens und seiner Fähigkeiten in den Nutzungsprozess kreiert der Nachfrager schließlich Nutzen in Form von Value-in-Use (Vargo & Lusch, 2004, S. 7). Die vom Anbieter gestellten Leistungen, auf die der Nachfrager dabei zurückgreift, tragen ebenfalls zur Nutzengenerierung bei. Dazu muss die Leistung vom Nachfrager jedoch als geeignet eingestuft werden, d. h. er bewertet, inwiefern das verwendete Angebot den Nutzungsprozess überhaupt begünstigt. Als Bewertungsmaßstab kann dafür die Qualität der Leistung herangezogen werden. Der Nachfrager macht demzufolge den Anbieter für die Überlieferung des versprochenen Nutzens durch entsprechende Produkt- oder Servicequalität verantwortlich (Lemke et al., 2011, S. 865). So verfügen die angebotenen Leistungen zunächst über potenziellen Nutzen und dienen als Mittel zum Erreichen wünschenswerter Ziele (Arnould et al., 2006, S. 93, Gutman, 1982, S. 60). Damit Nutzen generiert werden kann, muss der Nachfra-

ger wiederum lernen, wie er die Mittel entsprechend den erstrebenswerten Zielen verwendet und zieht dafür seine operanten Ressourcen heran (Vargo & Lusch, 2004, S. 9ff.).

Arnould et al. (2006, S. 93) unterscheiden drei Arten von operanten Ressourcen – physische, soziale und kulturelle Ressourcen. Während physische Ressourcen Dinge wie die emotionale Ausstattung oder die Energie eines Nachfragers umfassen, beinhalten soziale Ressourcen z. B. Marken-Communities, Familien- und Geschäftsbeziehungen. Die kulturellen Ressourcen beziehen sich auf das spezialisierte Wissen und die Fähigkeiten des Nachfragers und entsprechen damit dem operanten Ressourcenverständnis, welches in der SDL vorgefunden wird. In einer Studie von Barrutia & Gilsanz (2013) wird der Zusammenhang der drei Ressourcentypen empirisch untersucht. Die Ergebnisse zeigen, dass die sozialen und die physischen Ressourcen eines Nachfragers einen positiven Einfluss auf dessen kulturelle Ressourcen haben. Diese Ressourcen weisen wiederum einen positiven Einfluss auf den Value-in-Use auf (Barrutia & Gilsanz, 2013, S. 242).

Die empirische Forschung zu der Kausalität von Ressourcenintegration und Nutzen im Rahmen der service-orientierten Ansätze befindet sich in einem frühen Stadium. Die Studie von Barrutia und Gilsanz kann daher als ein früher empirischer Beleg für den Zusammenhang zwischen Ressourcen und Value-in-Use angesehen werden. Bei der Untersuchung der dritten Forschungsfrage der vorliegenden Arbeit finden die Erkenntnisse dieser Studie daher in besonderer Weise Berücksichtigung.

2.4 Konsequenzen eines mehrdimensionalen Value-in-Use-Konzepts

Frühere Studien haben den wahrgenommenen Nutzen eines Nachfragers bereits im Zusammenhang mit verschiedenen anderen Variablen, wie Kundenzufriedenheit, Commitment oder zukünftigen Verhaltensabsichten des Kunden untersucht. Dabei wurde gezeigt, dass Nutzen die Kundenzufriedenheit positiv beeinflusst (Eggert & Ulaga, 2002), welche wiederum einen positiven Einfluss auf Commitment und Verhaltensabsichten des Kunden, wie Weiterempfehlungs- oder Wiederkaufbereitschaft, hat (Wang et al., 2004). Weiterhin weist auch Nutzen einen direkten Einfluss auf diese Variablen auf (Cronin, Brady, & Hult, 2000; Pura, 2005; Wang et al., 2004).

Einige dieser früheren Studien konzeptualisieren Nutzen zwar als mehrdimensionale Größe. Jedoch wird entweder die Prozessperspektive der service-orientierten Ansätze noch nicht berücksichtigt oder Nutzen wird als aggregiertes Gesamturteil aller Value-Dimensionen in Beziehung zu den relevanten Konsequenzen gesetzt. Vor dem Hintergrund des dieser Arbeit zugrunde liegenden Verständnisses von Nutzen weisen die Ergebnisse dieser Studien daher Grenzen auf. Zum einen im Hinblick auf die unabdingbare prozess-basierte Sichtweise von Nutzen (Value-in-Use) und zum anderen auf die vielversprechende Bedeutung von einzelnen Value-Dimensionen für weitere Variablen.

Da sowohl Kundenzufriedenheit als auch die verhaltensbezogenen Variablen Schlüsselindikatoren für den Unternehmenserfolg darstellen (Anderson, Fornell, & Rust, 1997; Gotlieb, Grewal, & Brown, 1994; N. A. Morgan & Rego, 2006), ist es von großem Vorteil zu wissen, welche Value-Dimension besonders zur Steigerung der Kundenzufriedenheit und weiterer Ergebnisvariablen beiträgt. Dieses Wissen kann schließlich spezifische Empfehlungen zur Verbesserung dieser Variablen liefern. Insbesondere können effektive Marketingstrategien sowie zukünftige Produkt- und Serviceentwicklungen abgeleitet werden. Im Rahmen der Untersuchung der dritten Forschungsfrage dieser Arbeit wird daher die Auswirkung des Value-in-Use auf relevante Konsequenzen auf mehrdimensionaler Ebene erforscht.

3. Ausrichtung der zugrunde liegenden Manuskripte

Die vorliegende Dissertation besteht im Kern aus drei Artikeln. Zwei der Artikel sind Beiträge in Fachzeitschriften, von denen sich einer aktuell im Begutachtungsprozess befindet und der andere bereits veröffentlicht ist. Der dritte Artikel ist als Beitrag in Conference Proceedings (peer-reviewed) ebenfalls publiziert. Die Manuskripte werden in Kapitel 4 dieser Arbeit im Detail präsentiert. Jedes Manuskript startet mit einem eigenen Abstract und schließt mit separatem Literaturverzeichnis und Anhängen, d. h. die Reihenfolge und Nummerierung von Fußnoten, Tabellen und Abbildungen beziehen sich nur auf das entsprechende Manuskript. Tabelle 1 gibt einen detaillierten Überblick über die Manuskripte, die der Dissertation zugrunde liegen, inklusive weiterer Veröffentlichungsdetails.

Tabelle 1: Überblick über die Manuskripte der Dissertation

	Titel	Autoren	Publikationstyp	VHB	Status
Manuskript 1	Value-in-Use of Mobile Technologies	Bick, Markus Bruns, Katherina Sievert, Jens & Jacob, Frank	Conference Proceeding (peer-reviewed)	C	Veröffentlicht in: Lecture Notes in Informatics (LNI) – Proceedings (2012)
Manuskript 2	Value-in-Use und mobile Technologien – Ein allgemeiner Ansatz zur Messung des Value-in-Use und eine spezifische Anwendung am Beispiel der Smartphone-Nutzung	Bruns, Katherina & Jacob, Frank	Journal Artikel	B	Veröffentlicht in: Wirtschaftsinformatik (2014) Business & Information Systems Engineering (2014) (In englischer Sprache)
Manuskript 3	Value-in-Use as a Multidimensional Concept: An Empirical Investigation in the Context of Resource Integration, Customer Satisfaction, and Behavioral Intentions	Bruns, Katherina & Jacob, Frank	Journal Artikel	A	Im Begutachtungsprozess in: Journal of Service Research

3.1 Smartphone-Nutzung als Untersuchungskontext

Die Untersuchung des Value-in-Use-Konzepts fand in allen drei Manuskripten im Kontext der Nutzung mobiler Technologien statt. Im Speziellen wurde die Smartphone-Nutzung untersucht. Smartphones sind mobile Endgeräte, die sich durch eine Reihe computerbasierter Funktionen charakterisieren lassen. Darunter fallen z. B. Internetzugang, standortbezogene

Dienste (Einchecken in Lokalitäten mit „Swarm“ u. Ä.) oder die Möglichkeit, Anwendungen Dritter herunterzuladen und zu nutzen (Daurer, Molitor, & Spann, 2012, o. S.).

Für die Auswahl dieses Kontexts spricht zum einen die starke Verbreitung von Smartphones. So spielen Smartphones im Mobilfunkmarkt eine immer wichtigere Rolle (26 Mio. Absatz, 96% des Handy-Umsatzes in Deutschland in 2013, BITKOM, 2013; 2014 voraussichtlich 30 Mio. Absatz, 97% des Handy-Umsatzes, BITKOM, 2014). Zum anderen unterstützen Smartphones eine Vielzahl alltäglicher Nutzungsprozesse der Nachfrager wie den Weg zur Arbeit (durch Navigations-Dienste) oder die Kommunikation mit anderen Personen (Email, Chat, Telefonie etc.). Das Smartphone wird auf diese Weise zunehmend in den Alltag der Nachfrager integriert. Der Nachfrager kann durch die Integration seines Wissens und seiner Fähigkeiten selbst bestimmen, wie er das Smartphone in einer jeweiligen Nutzungssituation (z. B. beim Sport oder beim Einkaufen) am besten nutzt (Fitnesspläne überwachen, Musik hören, Notizen nutzen etc.). Die Wertschöpfung findet demnach nicht mehr nur auf der Anbieterseite statt. Der Nachfrager schafft ebenfalls Nutzen (Value-in-Use), indem er durch Ressourcenintegration in die nachfragerseitigen Nutzungsprozesse angestrebte Ziele erreicht (Fließ, Jacob, & Fandel, 2011, S. 15; Kleinaltenkamp, 2013, S. 4f.).

3.2 Forschungsziele und Forschungsfragen der Manuskripte

Insgesamt verfolgt die vorliegende Dissertation drei Forschungsziele. Erstens soll ein besseres Verständnis des Value-in-Use-Konzepts erlangt werden. Zweitens soll eine Methode zur Analyse von Nutzungsprozessen und der Erfassung des Value-in-Use dargeboten werden. Drittens wird dem Ziel nachgegangen, nähere Erkenntnisse zu Beziehungen zwischen Value-in-Use und relevanten Einflussgrößen und Konsequenzen zu gewinnen. Um diese Ziele umfassend adressieren zu können, widmet sich jedes Manuskript einem der drei Forschungsziele. Die daraus resultierenden Forschungsfragen, die im Rahmen der jeweiligen Manuskripte beantwortet werden sollen, finden sich in Tabelle 2 wieder. Diese Forschungsfragen konkretisieren die eingangs eingeführten drei übergeordneten Fragen.

Tabelle 2: Forschungsziele und Forschungsfragen der Manuskripte

	Forschungsziel und Forschungsfragen	
Manuskript 1	Forschungsziel:	Erlangen eines besseren Verständnisses des Value-in-Use-Konzepts.
	Forschungsfrage:	Wie lässt sich der Value-in-Use der Nachfrager konzeptualisieren?
Manuskript 2	Forschungsziel:	Entwicklung einer angemessenen Methodik zur Analyse von Nutzungsprozessen und Erfassung des Value-in-Use.
	Forschungsfrage:	Wie können Nutzungsprozesse des Nachfragers untersucht werden? Wie lässt sich der dabei wahrgenommene Nutzen erfassen? Durch welche Aspekte wird der Nutzen beschrieben?
Manuskript 3	Forschungsziel:	Untersuchung des Value-in-Use im Zusammenhang mit nutzengenerierenden Einflussfaktoren und relevanten Konsequenzen.
	Forschungsfrage:	Wie ist der Value-in-Use konzeptualisiert? Wie beeinflusst die Integration von Nachfrager- und Anbieterressourcen den Value-in-Use auf jeder Value-Dimension? Welchen Einfluss hat jede einzelne Value-Dimension des Value-in-Use auf die Kundenzufriedenheit und Verhaltensabsichten des Nachfragers?

3.3 Forschungsdesign der Manuskripte

Die Festlegung des Forschungsdesigns und die Entscheidung für eine geeignete Forschungsmethode hängt von dem Untersuchungsziel ab (Kuß & Eisend, 2010, S. 13). Da jeder Beitrag ein anderes Untersuchungsziel verfolgt, bedienen sich die Manuskripte für die Beantwortung der Forschungsfragen unterschiedlicher Methoden. Das konkrete Forschungsdesign und die jeweils gewählten Methoden werden im Detail in Tabelle 3 sowie in den nachfolgend präsentierten Manuskripten beschrieben. Hier werden im Folgenden kurz die Gründe für die Entscheidung der jeweiligen Methodik dargelegt.

Im Vergleich zu konzeptionellen Beiträgen zum Value-in-Use, ist die Anzahl empirischer Studien äußerst gering und das Konzept daher noch relativ unerforscht (Ostrom et al., 2010, S. 26). Um ein derart neues Phänomen, insbesondere in der Perspektive der Nachfrager, zu untersuchen, ist dem quantitativen Vorgehen im ersten Schritt eine qualitative Herangehensweise vorzuziehen (Deshpande, 1983, S. 130; Kuß, 2011, S. 171). Qualitative Methoden sind auch bei den Vertretern des wissenschaftlichen Realismus, der heute in der Marketingwissen-

schaft eine dominante Stellung einnimmt (Homburg, 2007, S. 34), für explorative Zwecke unverzichtbar (Kuß, 2011, S. 166ff.). Im ersten Manuskript wurde daher ein rein qualitatives Verfahren eingesetzt, d. h. ein induktives Vorgehen, in dessen Rahmen das Value-in-Use-Konzept mittels explorativer Untersuchung erforscht wurde, um zunächst ein besseres Verständnis zu erlangen.

Das zweite Manuskript umfasst sowohl einen qualitativen als auch einen quantitativen Ansatz. Der Schwerpunkt lag auf einer Methodenentwicklung und Anwendung dieser Methodik. Im Rahmen der Anwendung wurde daher entsprechend der vorgeschlagenen Methode ein qualitatives Verfahren eingesetzt. Im Anschluss daran wurden die gewonnenen Ergebnisse einer quantitativen Studie unterzogen. Dabei standen jedoch nicht die Hypothesenprüfung oder das Testen einer Theorie im Sinne von Popper (1994) im Vordergrund, sondern die Überprüfung der Eignung der entwickelten Methode.

Im dritten Manuskript kamen ebenfalls qualitative und quantitative Verfahren zum Einsatz. Unter Anwendung der im zweiten Manuskript erarbeiteten Methode wurden zunächst qualitativ Daten erhoben. Die Ergebnisse wurden neben anderen Größen im Anschluss daran in eine quantitative Befragung integriert. Im Gegensatz zum zweiten Manuskript war das Ziel des dritten Manuskripts jedoch die Theorieerweiterung und ein Theorietesten. Die Erweiterung der Theorie bestand darin, dass neuartige Zusammenhänge untersucht wurden. Diese Zusammenhänge wurden deduktiv hergeleitet und in Form von Hypothesen schließlich getestet.

Tabelle 3: Forschungsdesign der Manuskripte

	Forschungsdesign
Manuskript 1	• Forschungsmethode: Netnographie; Nutzung öffentlich zugänglicher Berichte ausgewählter Smartphone-Nutzer zu ihrer alltäglichen Smartphone-Nutzung („Mobile Scout-Blog“ vom Tagesspiegel & Base) • Stichprobe: 5 Frauen, 3 Männer; Ø-Alter: 43 • Zeitraum der Datensammlung: Oktober bis Dezember 2010 • Datenanalyse: Qualitative Inhaltsanalyse, Analyse von insgesamt 134 Posts
Manuskript 2	• Forschungsmethode: Repertory-Grid Interviews, fragebogengestützte Online-Befragung • Stichprobe: Qualitativ: 11 Frauen, 9 Männer; Ø-Alter: 31; Quantitativ: N=807; 46% weiblich; Ø-Alter: 35 • Zeitraum der Datensammlung: Mai 2012 bis Februar 2013 • Datenanalyse: Qualitativ: Standardisierung und Kategorisierung gewonnener Konstrukte (Intercoder-Reliabilitätsberechnung); Quantitativ: Konfirmatorische Faktorenanalyse
Manuskript 3	• Forschungsmethode: Repertory-Grid Interviews, fragebogengestützte Online-Befragung • Stichprobe: Qualitativ: 6 Frauen, 4 Männer; Ø-Alter: 33; Quantitativ: N=1128; 77% weiblich; Ø-Alter: 35 • Zeitraum der Datensammlung: Februar 2014 bis Mai 2014 • Datenanalyse: Qualitativ: Standardisierung und Kategorisierung gewonnener Konstrukte (Intercoder-Reliabilitätsberechnung); Quantitativ: Faktoren- und Kausalanalyse

Abbildung 3 stellt die Forschungsschwerpunkte der drei Manuskripte noch einmal visuell dar. Dabei wird aufgezeigt, wie die Manuskripte innerhalb der vorliegenden Dissertation positioniert sind.

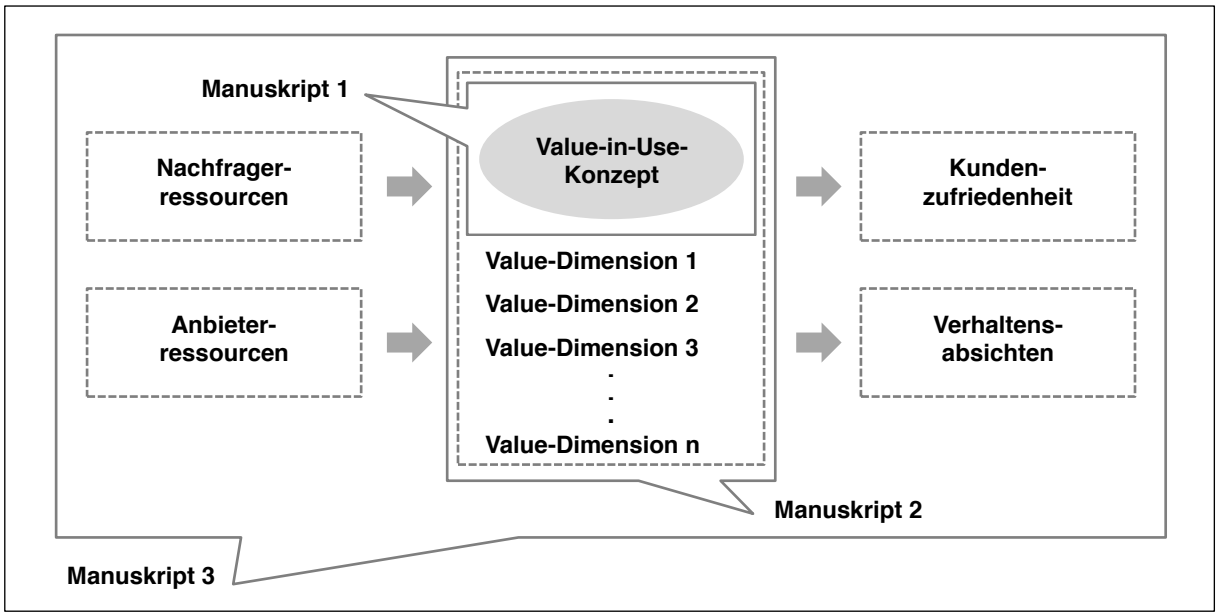

Abbildung 3: Einordnung der Manuskripte in das Forschungsvorhaben

4. Manuskripte

4.1 Value-in-Use of Mobile Technologies

Manuskript Nr. 1

Das Manuskript ist publiziert als: Bick, M., Bruns, K., Sievert, J., Jacob, F. (2012). Value-in-Use of Mobile Technologies. in: Back, A., Bick, M., Breunig, M., Pousttchi, K., Thiesse, F. (Hrsg.): MMS 2012: Mobile and Ubiquitäre Informationssysteme. *Lecture Notes in Informatics (LNI) - Proceedings*, S. 56-67.

ISBN: 978-3-88579-296-3, ISSN: 1617-5468

4.2 Value-in-Use und mobile Technologien: Ein allgemeiner Ansatz zur Messung des Value-in-Use und eine spezifische Anwendung am Beispiel der Smartphone-Nutzung

Manuskript Nr. 2

Das Manuskript ist publiziert als: Bruns, K., Jacob, F. (2014). Value-in-Use und mobile Technologien: Ein allgemeiner Ansatz zur Messung des Value-in-Use und eine spezifische Anwendung am Beispiel der Smartphone-Nutzung. *Wirtschaftsinformatik*, 56 (6), S. 381-393.

DOI: 10.1007/s11576-014-0437-z

4.3 Value-in-Use as a Multidimensional Concept: An Empirical Investigation in the Context of Resource Integration, Customer Satisfaction, and Behavioral Intentions

Manuskript Nr. 3

Das Manuskript ist im Begutachtungsprozess als: Bruns, K., Jacob, F. Value-in-Use as a Multidimensional Concept: An Empirical Investigation in the Context of Resource Integration, Customer Satisfaction, and Behavioral Intentions. *Journal of Service Research*.

Das Manuskript ist auf Anfrage bei der Autorin erhältlich.

---

5. Diskussion der empirischen Ergebnisse

In diesem Kapitel werden zunächst die Kernergebnisse präsentiert und anschließend bewertet. Abschließend werden Implikationen sowohl für die wissenschaftliche Forschung als auch für die Praxis gegeben.

5.1 Zusammenfassung und Bewertung der Ergebnisse

Die Zusammenfassung der Ergebnisse der vorliegenden Arbeit erfolgt entlang der drei Hauptforschungsfragen und folglich entlang der drei zugrunde liegenden Manuskripte. Im Anschluss werden diese Ergebnisse bewertet, indem die daraus abzuleitenden Beiträge diskutiert werden.

1. Forschungsfrage: Wie lässt sich Value-in-Use konzeptualisieren?

Im Rahmen des ersten Manuskripts wurde das Ziel verfolgt, ein besseres Verständnis des Value-in-Use-Konzepts zu erlangen. Bisherige Publikationen liefern hauptsächlich konzeptionelle Diskussionen, in denen versucht wird, das Value-in-Use-Konzept theoretisch einzuordnen (z. B. Grönroos, 2008; Ng & Smith, 2012; Woodruff & Flint, 2006). Es existieren kaum empirische Hinweise zur Konzeptualisierung des Value-in-Use, d. h. zur Bestimmung der inhaltlichen Beschaffenheit oder dimensionalen Struktur des Konzepts. Im ersten Manuskript wurde daher mittels qualitativer Inhaltsanalyse versucht, anhand eines geeigneten Untersuchungskontexts erste empirische Belege für die Konzeptualisierung des Value-in-Use zu finden.

Der im Internet öffentlich zugängliche „Mobile Scout-Blog“ der Berliner Zeitung Tagesspiegel und des Mobilfunkanbieters Base bot Gelegenheit, die Nutzung von Anwendungsprozessen mit dem Smartphone nachzuvollziehen. In einer Art Tagebuchformat berichteten acht Personen in einem Zeitraum von sechs Wochen über die Smartphone-Nutzung in ihrem persönlichen Alltag. Dies ermöglichte es, Zugang zu dem Leben der Nachfrager zu erhalten sowie zu der Art und Weise wie Services, hier die Smartphone-Anwendungen, dieses Leben aus Nachfragersicht begünstigen. Die explorative Untersuchung liefert eine Vielzahl an Dimensionen, die zeigen, dass die Smartphone-Nutzung für das Leben der Nachfrager auf ganz unterschiedliche und facettenreiche Weise von Nutzen sein kann. Diese Ergebnisse deuten darauf hin, dass Value-in-Use anhand mehrerer Dimensionen vom Nachfrager wahrgenommen und auch

geäußert werden kann. Ähnlich wie eine Studie von Macdonald et al. (2011) bietet diese Studie also Anlass, von einer mehrdimensionalen Konzeptualisierung des Value-in-Use auszugehen.

Das erste Manuskript stellt einen geeigneten Einstieg für die anschließenden Studien im Rahmen des zweiten und dritten Manuskripts dar. Gestützt durch die hier gewonnenen empirischen Erkenntnisse wurde in den folgenden Studien von einer mehrdimensionalen Struktur des Value-in-Use-Konzepts ausgegangen.

2. Forschungsfrage: Wie können die Nutzungsprozesse der Nachfrager analysiert und der wahrgenommene Value-in Use erfasst werden?

Im Vordergrund des zweiten Manuskripts stand das Ziel, eine angemessene Methodik zu erarbeiten, anhand derer sich Nutzungsprozesse des Nachfragers analysieren lassen und Value-in-Use erfasst werden kann. Mit Hilfe eines konzeptionellen Methodenvergleichs ließ sich die Repertory-Grid-Methode (Kelly, 1955) als geeigneter Ansatz identifizieren. Im Rahmen dieser Methodik werden einem Probanden verschiedene Elemente vorgelegt, von denen dieser jeweils drei hinsichtlich Ähnlichkeiten und Unterschieden miteinander vergleicht und entsprechend einteilt. Durch diesen Triadenvergleich werden dann Konstrukte ermittelt, die gemäß Kellys (1955) Personal Construct Theory die subjektive Realität des Befragten abbilden. Anschließend können diese Konstrukte durch Kategorisierung aggregiert werden.

Die theoretischen Annahmen der service-orientierten Perspektiven erforderten jedoch eine Adaption der Methode. Zu diesem Zweck wurde die Methode so adaptiert, dass nicht attributbasierte Objekte, wie in der Marketingforschung bislang üblich, die Untersuchungsgrundlage bilden, sondern die Nutzungsprozesse der Nachfrager zugrunde gelegt werden. Auf diese Weise verschiebt sich entsprechend den Prämissen der Service-Ansätze (Grönroos, 2006; Vargo & Lusch, 2004) der Fokus vom Anbieter und dessen Produkten hin zum Nachfrager und seinen persönlichen Anwendungsprozessen. Tabelle 4 verdeutlicht, inwiefern die zentralen Bestandteile der klassischen Repertory-Grid-Methode im Detail adaptiert wurden.

Tabelle 4: Adaption der Repertory-Grid-Methode

	Klassische, objekt-bezogene Repertory-Grid-Methode	**Adaptierte, prozess-bezogene Repertory-Grid-Methode**
Theoretischer Rahmen	Güter-zentrierte Logik	Service-orientierte Logik
Untersuchungsziel	Value-in-Exchange	Value-in-Use
Input (Elemente)	Objekte	Nutzungsprozesse
Output (Konstrukte)	(Objekt-) Merkmale	Nutzenaspekte

Aus den gleichen Gründen wie im ersten Manuskript wurde auch in diesem Manuskript die Smartphone-Nutzung als Untersuchungskontext ausgewählt. Insgesamt wurden 20 Interviews mit Smartphone-Nutzern unter Anwendung der adaptierten Repertory-Grid-Methode geführt. Die Ergebnisse zeigen, dass sich auf diese Weise eine Reihe verschiedener Konstrukte identifizieren lassen, die den wahrgenommenen Nutzen der Nachfrager in ihren Nutzungsprozessen zum Ausdruck bringen. Diese Konstrukte, sog. Nutzenaspekte, konnten durch Standardisierung und Kategorisierung schließlich zu neun Value-Dimensionen aggregiert werden. Des Weiteren konnte im Rahmen einer großzahligen quantitativen Online-Befragung (N=807) ein Großteil dieser Dimensionen überprüft werden. Eine konfirmatorische Faktorenanalyse zeigt zufriedenstellende Ergebnisse und liefert somit einen Beleg dafür, dass die vorgeschlagene adaptierte Methodik als geeigneter Ansatz für zukünftige Studien dienen kann, innerhalb derer Value-in-Use erfasst werden soll.

3. Forschungsfrage: Wie verhält sich Value-in-Use in Abhängigkeit von Ressourcen und wie wirkt sich Value-in-Use auf entscheidende Marketinggrößen aus?

Der Fokus des dritten Manuskripts lag auf einer umfassenden Untersuchung des Value-in-Use im Kontext von relevanten Einflussfaktoren und Konsequenzen. Das Manuskript baut insbesondere auf den Erkenntnissen des zweiten Manuskripts auf. So wurde die dort vorgeschlagene Methodik zur Erfassung des Value-in-Use im Rahmen der qualitativen Vorstudie herangezogen. Über diese Vorgehensweise konnten für einen spezifischen Untersuchungskontext (Nutzung einer Fitness Smartphone-App) zunächst sieben Value-Dimensionen identifiziert werden: „Hedonic Value“, „Need for Information“, „Personal Self-Fulfillment“, „Productivity“, „Professionalism“, „Self-Expression“ und „Social Value“. In Form dieser sieben Dimensionen wurde Value-in-Use in ein Kausalmodell eingebettet, welches Grundlage der Hauptuntersuchung war. Darin wurden schließlich Beziehungen zu den theoretisch relevanten Nach-

frager- und Anbieterressourcen sowie zu Kundenzufriedenheit und Verhaltensabsichten, hier Word-of-Mouth, als Konsequenzen erforscht.

Für die empirische Untersuchung des aufgestellten Forschungsmodells konnte eine Skala erarbeiten werden, anhand derer sich die Value-in-Use-Dimensionen operationalisieren lassen. Die Ressourcen der Nachfrager gingen gemäß den theoretischen Überlegungen der SDL als deren Wissen und Fähigkeiten in die Untersuchung mit ein (Vargo & Lusch, 2004, S. 6). In Anlehnung an die oben eingeführte Studie von Barrutia und Gilsanz (2013) diente eine Skala zur Customer Expertise (Kleiser & Mantel, 1994) als Messgrundlage. Als Proxy für die Anbieterressourcen wurde die wahrgenommene Qualität genutzt, insbesondere dienten dafür Dimensionen wie sie in der Electronic Service Quality Literatur verwendet werden (Fassnacht & Koese, 2006; Parasuraman, Zeithaml, & Malhotra, 2005).

Die Ergebnisse der anschließenden quantitativen Online-Studie (N=1128) zeigen, dass die Nachfrager- und Anbieterressourcen den Value-in-Use auf fast allen Dimensionen positiv beeinflussen. Ausnahme stellt die Beziehung von Anbieterressourcen auf den „Social Value“ dar. Die Value-Dimensionen beeinflussen wiederum die abhängigen Konsequenzen auf unterschiedliche Art und Weise. Während „Hedonic Value“, „Need for Information“ und „Professionalism“ die Kundenzufriedenheit signifikant positiv beeinflussen, weisen die übrigen Dimensionen keinen Einfluss auf. Im Hinblick auf den Zusammenhang mit Word-of-Mouth zeigen diese übrigen Dimensionen aber teilweise einen positiven Einfluss. So wirken sich die Dimensionen „Productivity“ und „Social Value“ positiv auf Word-of-Mouth aus. „Hedonic Value“ und „Need for Information“ haben ebenfalls einen positiven Einfluss. Diese Ergebnisse stützen Befunde früherer Studien, in denen ein positiver Zusammenhang von Value-Dimensionen auf Verhaltensabsichten wie Word-of-Mouth oder Commitment nachgewiesen wurde (Pura, 2005, S. 525; Wang et al., 2004, S. 178).

In Abbildung 4 sind die Ergebnisse visuell zusammengefasst. Die Value-Dimension „Self-Expression“ ist hier nicht dargestellt, da diese Dimension als Ergebnis der im ersten Schritt durchgeführten explorativen Faktorenanalyse und der Bewertung des Messmodells aufgrund zu geringer Faktorladungen aus dem Modell entfernt wurde. Die Signifikanzniveaus der signifikanten Zusammenhänge finden sich im dritten Manuskript (siehe dort Tabelle 4).

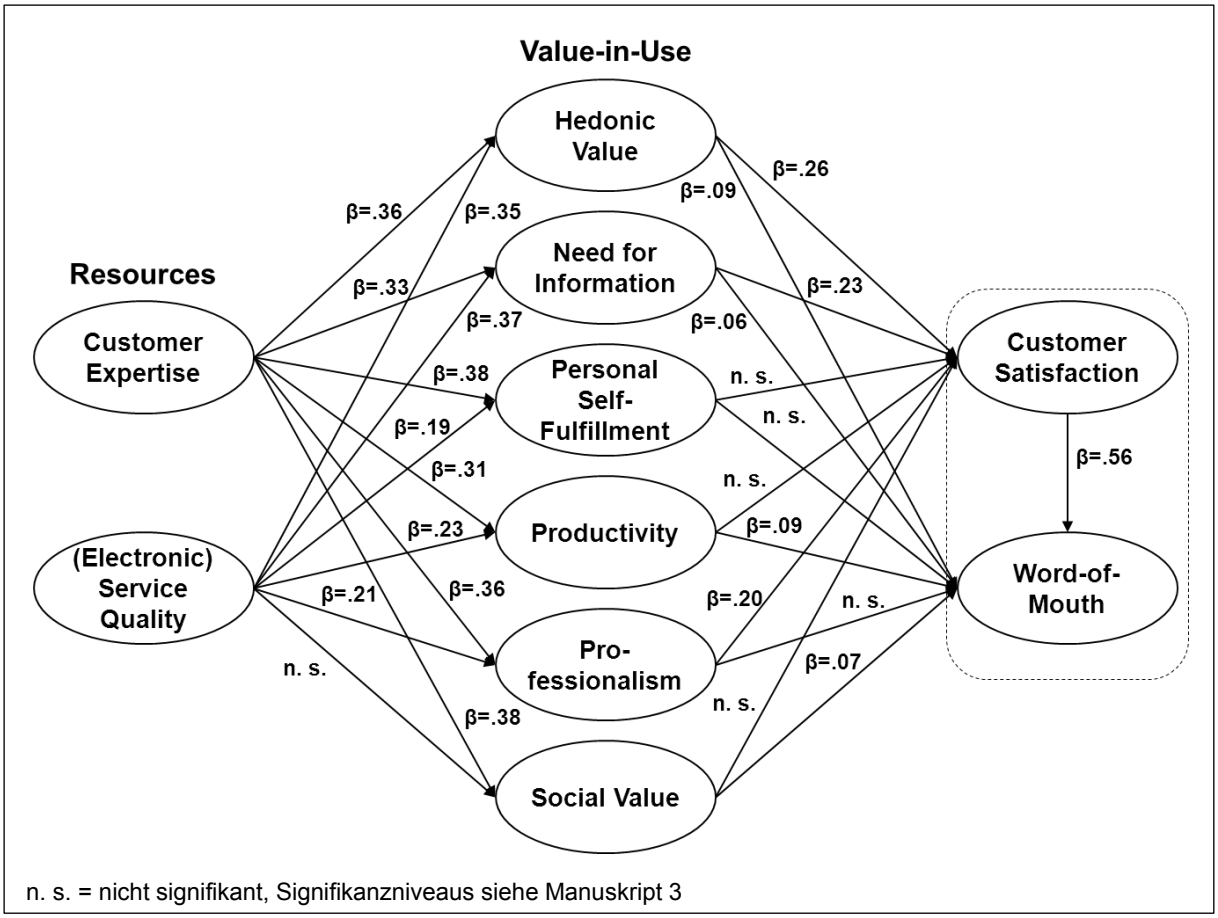

Abbildung 4: Value-in-Use-Kausalmodell

Mit der Beantwortung der drei Forschungsfragen leistet die vorliegende Arbeit insgesamt vier wesentliche Beiträge. Neben einem methodischen Beitrag können Beiträge zur Konzeptualisierung, Operationalisierung und theoretischen Erweiterung des Value-in-Use-Konzepts geleistet werden. Im Folgenden werden die Beiträge im Detail dargestellt werden.

Konzeptualisierung des Value-in-Use

Einen ersten theoretischen Beitrag stellt die Erarbeitung einer Konzeptualisierung des Value-in-Use für einen spezifischen Nutzungskontext dar. Alle drei Manuskripte legen die Smartphone-Nutzung als Untersuchungskontext zugrunde und können für diesen eine Reihe inhaltlicher Aspekte identifizieren, die für den Nachfrager während der Nutzung von Bedeutung sind. Die Studien liefern empirische Belege dafür, dass Nachfrager Nutzen während ihrer Nutzungsprozesse auf verschiedenen nutzendefinierenden Dimensionen wahrnehmen und auch äußern können. Folglich scheint eine mehrdimensionale Konzeptualisierung für die Er-

fassung des Value-in-Use geeignet zu sein. Im Vergleich zu Dimensionen existierender mehrdimensionaler Value-Modelle (z. B. Holbrook, 1996; Sheth et al., 1991; Sweeney & Soutar, 2001) enthalten die hier ermittelten Value-Dimensionen v. a. nutzungsspezifische Komponenten. Diese Dimensionen ermöglichen die inhaltliche Spezifikation von Value-in-Use im Kontext der Smartphone-Nutzung und tragen zu einer späteren Operationalisierung bei, was im Folgenden näher dargelegt wird.

Operationalisierung von Value-in-Use

Die im Rahmen der drei Manuskripte identifizierten Value-Dimensionen weisen teilweise Ähnlichkeiten zu Dimensionen bestehender Value-Modelle auf. Im ersten Manuskript zeigte beispielsweise ein Vergleich der aufgedeckten Dimensionen mit der Value-Typologie nach Holbrook (1996), welche oben bereits eingeführt wurde, eine mögliche Zuordnung der Ergebnisse zu den dort definierten globalen Value Kategorien „economic“, „hedonic“, „social“ und „altruistic“ Value. Ebenso wurde im zweiten Manuskript verdeutlicht, dass einige der ermittelten Value-Dimensionen inhaltliche Überschneidungen zu Dimensionen existierender Modelle (z. B. Sheth et al., 1991; Sweeney & Soutar, 2001) aufweisen.

Die Ähnlichkeit mit bestehenden Erkenntnissen kann grundsätzlich als Validitätskriterium herangezogen werden. Dennoch bieten die gewonnenen Daten einen höheren Konkretisierungsgrad. So sind die identifizierten Dimensionen, die zwar teilweise bestehenden Value-Modellen inhaltlich zugeordnet werden können, konkreter, kontextspezifischer und durch mehr Nähe zum Nachfrager gekennzeichnet. Insbesondere ermöglicht die im zweiten Manuskript entwickelte und im dritten Manuskript wiederholt angewandte Methode durch die indirekte Befragungstechnik, dass die generierten Value-Dimensionen den Befragten sowohl sprachlich auch als inhaltlich sehr nahe kommen. Eine bloße deduktive Übertragung des Untersuchungskontexts auf diese Kategorien wäre daher weniger zutreffend. Die induktive Vorgehensweise der Dissertation begünstigt folglich eine Operationalisierung von Value-in-Use-Dimensionen. Innerhalb des zweiten und dritten Manuskripts wurde eine solche Operationalisierung bereits vorgenommen und größtenteils validiert. So konnte die dort generierte Value-in-Use-Skala z. B. durch die Faktorstruktur der Value-Dimensionen zum Großteil gestützt werden. Diese Skala kann in zukünftige Studien des gleichen oder ähnlichen Kontexts inte-

griert werden, die weiterführende Analysen durchführen wie beispielsweise in Manuskript drei.

Erweiterung der Theorie zum Value-in-Use

Ein dritter theoretischer Beitrag wird durch die Analyse neuartiger Zusammenhänge zwischen dem Value-in-Use-Konzept und anderen Variablen geleistet. Obwohl die Relevanz der Integration von Ressourcen für die Nutzengenerierung weitgehend Anerkennung erhält, lassen sich bisher kaum empirische Erkenntnisse zu der Kausalität zwischen Ressourcen und Nutzen finden. Mit Ausnahme der Studie von Barrutia und Gilsanz (2013) liegen hauptsächlich konzeptionelle Beiträge vor, die z. B. die Beschaffenheit oder die Integration von Ressourcen diskutieren (z. B. Arnould et al., 2006; Kleinaltenkamp et al., 2012). Neben diesen als Determinanten von Value-in-Use verstandenen Ressourcen, spielen auf der anderen Seite auch die Kundenzufriedenheit und Verhaltensabsichten des Kunden eine Rolle im Zusammenhang mit dem Value-in-Use.

Empirische Erkenntnisse zu der Kausalität von Nutzen und Kundenzufriedenheit sowie Verhaltensintention liegen zwar vor, jedoch entweder ohne Berücksichtigung der Prozessperspektive oder in Form von Nutzen als aggregiertes Werturteil. Die Ergebnisse des dritten Manuskripts erweitern das Wissen zu diesen sowie zu den Zusammenhängen zwischen Ressourcen und Value-in-Use, indem die Beziehungen jeweils auf mehrdimensionaler Ebene untersucht wurden. Dabei wird der positive Einfluss von Nachfrager- und Anbieterressourcen auf den Value-in-Use bestätigt, den bereits Barrutia und Gilsanz (2013) auf aggregierter Ebene des Value-in-Use aufzeigten. Der mehrdimensionale Ansatz kann durch die dabei eingenommene holistische Perspektive auf den Value-in-Use die Theorie folglich erweitern.

Im Hinblick auf die Zusammenhänge mit den relevanten Konsequenzen werden ebenfalls neue Erkenntnisse erlangt, die eine Theorieerweiterung begünstigen. Die unterschiedlichen Effekte der individuellen Value-Dimensionen geben Anlass, die Beziehungen auf mehrdimensionaler Ebene zu untersuchen. So kann die Heterogenität des Value-in-Use z. B. im Hinblick auf unterschiedliche Service-Angebote oder in Bezug auf den Einfluss auf die Kundenzufriedenheit bei unterschiedlichen Nachfragersegmenten besser berücksichtigt werden.

Methodischer Beitrag

Die vorliegende Arbeit leistet weiterhin einen methodischen Beitrag. Die Repertory-Grid-Methode (Kelly, 1955), die im zweiten und im dritten Manuskript verwendet wird, wurde für einen derartigen Untersuchungszweck bisher noch nicht genutzt. Bislang wurde die Repertory-Grid-Methode in der Marketing Literatur vor allem für Untersuchungen produkt-bezogener Aspekte wie Marken, Werbeanzeigen (Heine, 2009) oder Anbieter (Goffin, Lemke, & Szwejczewski, 2006; Lemke et al., 2011) sowie für die Analyse persönlicher Beziehungen zu anderen Nachfragern (Woratschek & Durchholz, 2012) herangezogen. Die Methodik kann eine Vielzahl an Nachteilen anderer Methoden wie qualitative Tiefeninterviews oder Fokusgruppen überwinden. Als klassische Nachteile seien hier Verzerrungen durch den Interviewer oder Gruppenmoderator bei der Interviewdurchführung oder Interpretation der Daten sowie die Unübersichtlichkeit der Ergebnisse zu nennen, die einen Vergleich untereinander erschweren (Goodman, Kuniavsky, & Moed, 2012, S. 60; Kuß & Eisend, 2010, S. 133; D. L. Morgan, 1996, S. 140).

Die Repertory-Grid-Methode weist dagegen durch klar definierte Ablaufschritte ein strukturiertes Vorgehen auf. Durch diesen standardisierten Ablauf lassen sich Ergebnisse leichter miteinander vergleichen. Weiterhin können durch die indirekte Befragungstechnik unbewusste Dimensionen abgebildet und die subjektive Realität der Probanden berücksichtigt werden. Die Befragungstechnik ermöglicht zudem, dass die Konstrukte vom Respondenten selbst erarbeitet werden und so einer Verzerrung durch den Interviewer entgegengewirkt wird.

Durch die Adaption der Repertory-Grid-Methode weg von Objekten hin zu Prozessen wird nun eine Alternative zu den bisherigen eher transaktions-basierten Modellen der Marketingforschung geboten. Die theoretischen Annahmen der Service-Perspektiven, insbesondere in Verbindung mit dem Value-in-Use-Konzept, lassen sich auf diese Weise auch methodisch adressieren. Im zweiten Manuskript, in dem diese Adaption vorgeschlagen wird, wird weiterhin der theoretische Zusammenhang der Repertory-Grid-Methode mit der Means-End Theorie dargelegt, deren Verbindung zu Value-in-Use und mehrdimensionalen Value-Modellen im Theorieteil der vorliegenden Arbeit bereits hergestellt wurde. Die Verwendung der Repertory-Grid-Methode für den Untersuchungszweck dieser Dissertation scheint demnach auch theoretisch begründbar.

5.2 Implikationen für die wissenschaftliche Forschung

Die Ergebnisse der vorliegenden Arbeit leisten nicht nur theoretische und methodische Beiträge. Sie bieten darüber hinaus auch Anlass für zukünftige Studien. Aufgrund des kumulativen Charakters der vorliegenden Dissertation konnten Empfehlungen für zukünftige Forschung bereits vereinzelt adressiert und somit gleichzeitig Limitationen minimiert werden. Während z. B. im zweiten Manuskript nur ein Teil der Value-Dimensionen quantitativ überprüft wurde, berücksichtigt die Studie des dritten Manuskripts alle Value-Dimensionen. Weiterhin wurde im dritten Manuskript die Operationalisierung der Dimensionen ausgeweitet und optimiert, sodass in allen Fällen Diskriminanzvalidität gegeben ist. Des Weiteren liefern die dort analysierten Zusammenhänge Aussagen über das Gewicht einzelner Value-Dimensionen für Größen wie Zufriedenheit und Weiterempfehlungsverhalten, aus denen praktische Maßnahmen abgeleitet werden können. Auch die im zweiten Manuskript empfohlene Untersuchung von Ressourcen wurde in dem dritten Manuskript berücksichtigt.

Im Folgenden werden weitere Möglichkeiten für zukünftige Untersuchungen präsentiert. Es werden dabei zwei wesentliche Bereiche diskutiert, in denen weiterführende Forschung die hier gewonnenen Erkenntnisse zusätzlich stützen und ergänzen kann.

Optimierung von Messung und Methode

Da für die Messung von Value-in-Use keine adäquaten Dimensionen und somit keine etablierte Skala vorlagen, wurden in der vorliegenden Arbeit durch die Anwendung der adaptierten Repertory-Grid-Methode qualitativ Dimensionen ermittelt. Dafür wurde eine Stichprobe von 20 bzw. 10 Probanden herangezogen. Qualitative, explorative Untersuchungen werden oft mit einer relativ kleinen Stichprobe durchgeführt (Kuß & Eisend, 2010, S. 129). Bei der Skalenentwicklung für die so identifizierten Value-Dimensionen wurden jedoch möglicherweise Dimensionen oder Aspekte nicht berücksichtigt, die bei einer größeren Stichprobe zum Vorschein gekommen wären. Außerdem betreffen die erarbeiteten Dimensionen einen bestimmten Kontext, sodass diese für andere Kontexte nicht einfach übernommen werden sollten. Bei zukünftigen Untersuchungen des gleichen oder eines ähnlichen Kontexts, könnten daher durch weitere Interviews im Vorfeld die Value-Dimensionen noch einmal überprüft und die Skala gegebenenfalls adaptiert werden.

In Anlehnung an frühere Forschung (Barrutia & Gilsanz, 2013) wurde in der vorliegenden Arbeit für die Messung der Nachfragerressourcen (Customer Expertise) eine subjektive Messung genutzt. Eine zusätzliche objektive Messung zur Ermittlung des Wissens und der Fähigkeiten der Nachfrager könnte in zukünftigen Studien zu einer Reduzierung möglicher Verzerrungen beitragen. Möglichkeiten einer solchen Messung wären z. B. die Erfassung der durchschnittlichen Zeit eines Nachfragers bei der Erfüllung von Aufgaben oder das Abfragen von Faktenwissen zu dem untersuchten Angebot (z. B. Benennung angebotsspezifischer Eigenschaften).

Wie in den meisten quantitativen Studien basiert auch das im dritten Manuskript entwickelte Modell auf einer Querschnittsstichprobe. Um die idiosynkratische und dynamische Generierung von Nutzen (Vargo & Lusch, 2008, S. 7) vollständig berücksichtigen zu können, könnten die gewonnenen Erkenntnisse dieser Forschung durch eine Langzeitstudie optimiert werden. Mittels quantitativer Studien ließen sich Value-Dimensionen möglicherweise zu verschiedenen Zeitpunkten untersuchen, um Veränderungen des Value-in-Use besser erfassen zu können.

Erhöhung der Generalisierbarkeit

Alle drei Manuskripte fokussieren auf die Smartphone-Nutzung als Untersuchungskontext. Während diese Kontextspezifität konzeptionell zwar erwünscht ist (Vargo & Lusch, 2008, S. 7), erschwert sie eine direkte Übertragung der gewonnenen Erkenntnisse auf andere Kontexte. Im Kontext anderer Informations- und Kommunikationstechnologien oder weiterer Smartphone-Anwendungen können vermutlich ähnliche Value-Dimensionen erwartet werden und daher eine leichtere Übertragung der Value-in-Use-Skala. Zukünftige Studien könnten folglich die hier gewonnenen Ergebnisse zugrunde legen und auf ihnen aufbauen.

Die empirischen Studien dieser Arbeit beschränken sich des Weiteren auf deutsche Auskunftspersonen. Um Aussagen zu dem Nutzungsverhalten anderer Nationen oder zu kulturellen Unterschieden treffen zu können, bieten sich daher Untersuchungen in weiteren Ländern an. Interkulturelle Vergleichsstudien könnten die Relevanz der vorliegenden Ergebnisse erhöhen und zur Generalisierung beitragen.

Im Vordergrund dieser Arbeit stand die Untersuchung des Value-in-Use-Konzepts. Dabei wurde das Ziel verfolgt, eine Konzeptualisierung zum besseren Verständnis und eine Methodik zur Erfassung von Value-Dimensionen zu erarbeiten. Darüber hinaus sollten Zusammen-

hänge zu theoretisch relevanten Konstrukten empirisch überprüft werden. Zwar lassen sich die konkreten Inhalte der Ergebnisse, wie spezifische Managementimplikationen, nicht verallgemeinern. Dennoch können die generell erlangten Erkenntnisse auch anderen Studien dienen und in gewisser Weise auf weitere Kontexte übertragen werden. So kann z. B. angenommen werden, dass das Value-in-Use-Konzept nicht nur im Rahmen der Smartphone-Nutzung mehrdimensional konzeptualisiert ist. Weiterhin ist aufgrund der strukturierten und standardisierten Vorgehensweise der vorgeschlagenen Methodik davon auszugehen, dass die adaptierte Repertory-Grid-Methode nicht nur für die Untersuchung der Smartphone-Nutzung, sondern auch für die Analyse anderer Nutzungsprozesse im Rahmen zukünftiger Studien geeignet ist. Auch der empirisch belegte positive Zusammenhang zwischen Ressourcen und Value-in-Use sowie zwischen Value-in-Use und relevanten Konsequenzen erweitert das theoretische Wissen nicht nur für den Bereich der Fitness-App Nutzung.

Vor dem Hintergrund der kontextabhängigen Nutzengenerierung (Vargo & Lusch, 2008, S. 7) wird an dieser Stelle empfohlen, in zukünftigen Studien den interessierenden Kontext im ersten Schritt qualitativ zu untersuchen. Aufgrund der oben dargelegten Vorzüge sollte diese Untersuchung anhand der hier vorgeschlagenen adaptierten Repertory-Grid-Methode vorgenommen werden. Die Übertragung auf Nutzungsprozesse in anderen Kontexten kann einer langfristigen Generalisierung der Methodik entgegenkommen.

5.3 Implikationen für die Marketingpraxis

Neben den genannten Implikationen für die weitere Erforschung des Value-in-Use bietet diese Arbeit auch Erkenntnisse, die für die Marketingpraxis hilfreich sein könnten. Gemäß den service-orientierten Perspektiven ist für die Generierung von Nutzen hauptsächlich der Nachfrager verantwortlich (Vargo & Lusch, 2004, S. 7). Insbesondere in der Customer Sphere, die dieser Arbeit zugrunde liegt, findet die Nutzenentfaltung ausschließlich durch den Nachfrager statt (Grönroos & Voima, 2013, S. 142f.). Der Anbieter kann sich jedoch in diese Sphäre integrieren (=Joint Sphere) und versuchen, den wahrgenommenen Nutzen für einen Nachfrager positiv zu beeinflussen.

Basierend auf den gewonnenen Erkenntnissen der drei Manuskripte, werden im Folgenden Chancen aufgezeigt, wie Anbieter Einfluss auf die Nutzenwahrnehmung und im besten Fall

auf die Steigerung von Nutzen nehmen können. Es werden drei Implikationsbereiche dargestellt, in denen jeweils die Möglichkeiten für den Anbieter näher erläutert werden.

Segmentierung anhand von Value-in-Use-Dimensionen

Die Ergebnisse der im Rahmen der Dissertation durchgeführten Studien bieten eine Grundlage für eine Value-in-Use-basierte Segmentierung von Nachfragern. Klassischerweise sind Segmentierungen auf den Nachfrager als Person ausgerichtet. Demographische Eigenschaften wie Alter, Geschlecht, Einkommen aber auch Persönlichkeitseigenschaften und grundlegende Wertestrukturen von Nachfragern (z. B. mittels Rokeach Value Survey, Rokeach, 1973 oder List of Values, Kahle, 1983) stehen dabei im Vordergrund und bilden die Basis für eine Einteilung in homogene Gruppen.

Eine Segmentierung anhand der Value-Dimensionen, die den im Nutzungsprozess wahrgenommenen Nutzen reflektieren, liefert einen höheren Konkretisierungsgrad. Die Value-Dimensionen beziehen sich hier jeweils auf die Interaktion des Nachfragers mit der vom Anbieter offerierten Leistung. Dieser Bezug ermöglicht daher konkretere Implikationen für Unternehmen als z. B. eine Segmentierung auf Grundlage einer eher abstrakten Wertestruktur eines Nachfragers. Schließlich liefern die Value-Dimensionen Informationen darüber, welche Art von Nutzen mit dem Produkt oder Service eines Anbieters verbunden ist.

Die Klassifizierung von Nachfragern, im vorliegenden Untersuchungskontext Smartphone-Nutzer, anhand der identifizierten Value-Dimensionen ermöglicht beispielsweise eine entsprechende Positionierung von Angeboten. Für Nutzer, denen persönliche Selbstverwirklichung („Personal Self-Fulfillment“) besonders wichtig ist, könnte z. B. das Smartphone als ein Angebot positioniert werden, über das der Nachfrager seine Interessen und Hobbies (Musik machen, Fotografieren etc.) durch spezielle Smartphone-Programme ganz einfach ausüben und weiter ausbauen kann. Eine Value-in-Use-basierte Segmentierung ermöglicht des Weiteren, die Preissetzung z. B. von Smartphone-Apps an die Entfaltung des Nutzens zu koppeln. Nachfragern könnten je nach Relevanz der Value-Dimensionen bei der Smartphone-Nutzung unterschiedliche Preise angeboten werden, z. B. kostenpflichtige Upgrades, die mehr Entertainment-Aspekte („Hedonic Value“) beinhalten oder den Zugriff auf neueste Informationen („Need for Information“) ermöglichen. Der Anbieter gibt auf diese Weise weitere Unternehmensressourcen gegen ein höheres Entgelt frei. Beispielhaft sei hier der Musik-Streaming-

Dienst Spotify zu nennen, der unterschiedliche Preismodelle anbietet. Gegen einen gewissen Aufpreis kann der Nutzer hier z. B. Musik werbefrei in verbesserter Qualität hören, wodurch weiterhin das Klangerlebnis gesteigert wird. Wieder ein anderer Preis wird verlangt, wenn der Nachfrager Musik nicht nur stationär, sondern auch mobil genießen möchte.

Kommunikationsstrategien entlang der Value-in-Use-Dimensionen

Eine Orientierung an den individuellen Value-in-Use-Dimensionen kann auch zu einer effektiveren Kommunikationspolitik beitragen. Unternehmen können durch die Kenntnis der Value-Dimensionen und vor allem durch das Wissen darüber, welche Value-Dimension z. B. die Zufriedenheit der Nachfrager mit dem Angebot am stärksten beeinflusst, konkrete, inhaltsbezogene Kommunikationsstrategien entwickeln. Ohne dieses Wissen fänden lediglich standardisierte Strategien basierend auf einer globalen Nutzenmessung Anwendung. Die signifikanten Effekte zwischen den einzelnen Value-Dimensionen und der Kundenzufriedenheit sowie Word-of-Mouth, die im dritten Manuskript nachgewiesen wurden, bestärken die Entwicklung solch differenzierter Kommunikationsstrategien.

Im Falle des vorliegenden Untersuchungskontexts ließe sich beispielsweise die für die Kundenzufriedenheit sehr relevante Value-Dimension „Need for Information“ kommunizieren, indem diese in den Vordergrund einer Werbebotschaft gestellt wird. Beispielsweise könnte in einer solchen Werbebotschaft das Konsumieren neuester Informationen gezeigt werden oder dargestellt werden, wie durch die Smartphone-Nutzung ein Zugang zu aktuellen Informationen ermöglicht wird. Die Dimension „Productivity“, die für das zukünftige Weiterempfehlungsverhalten wichtig ist, könnte adressiert werden, indem z. B. anhand von Testimonials dargestellt wird, welche persönliche Ziele und Pläne (hier Trainingspläne), strukturiert und effizient erreicht werden können. Der Nachfrager findet sich durch den Bezug zu seinem Nutzungsverhalten wieder und fühlt sich direkt angesprochen. Ähnlich kann mit den anderen Value-Dimensionen verfahren werden.

Strategien für die Angebotsentwicklung und -optimierung

Neben der Optimierung von Kommunikationsstrategien liefern die Ergebnisse der Studien dieser Arbeit auch Implikationen für die Entwicklung neuer Angebote und für die Weiterentwicklung oder Anpassung bestehender Angebote. Die Ausrichtung an den identifizierten Value-Dimensionen bietet entsprechende Möglichkeiten für Anbieter.

Für den zugrunde liegenden Untersuchungskontext des dritten Manuskripts (Fitness-App) wurde beispielsweise gezeigt, dass die Kundenzufriedenheit am stärksten vom „Hedonic Value“ beeinflusst wird, gefolgt von „Need for Information“ und „Professionalism“. In diesem speziellen Fall könnten Unternehmen mehr Unterhaltungselemente in ihr Angebot integrieren, kombiniert mit ausreichend Informationen zu Ernährung oder Fitness, um die Nachfrager auch kognitiv zu stimulieren. Die Value-Dimension „Professionalism“ könnte in Form von Funktionen implementiert werden, die die erwünschten Leistungen für den Tag anzeigen oder die die Nutzer ermutigen, neue Herausforderungen anzunehmen. Des Weiteren konnte gezeigt werden, dass „Social Value“ und „Productivity“ die Wahrscheinlichkeit, die Smartphone-App weiterzuempfehlen, positiv beeinflussen. Um neben der Kundenzufriedenheit auch diese relevante Erfolgsgröße weiter zu steigern, könnte die App z. B. um soziale Netzwerk-Funktionen erweitert werden oder Möglichkeiten, persönliche Fitnesserfolge mit Freunden und Familie zu teilen, neu integrieren. Die Verbesserung der Bedienbarkeit persönlicher Trainingspläne oder ein zusätzliches Angebot, über das diese Pläne mit anderen digitalen Kalendern verknüpft werden können, kann die wahrgenommene „Productivity“ weiter verbessern.

Aus den gewonnenen Erkenntnissen lässt sich weiter die Bedeutung von Ressourcen für den Value-in-Use ableiten. Sowohl die Anbieter- als auch die Nachfragerressourcen beeinflussen die Value-Dimensionen positiv. Diese Ergebnisse bestätigen Befunde einer früheren Studie (Barrutia & Gilsanz, 2013), können jedoch durch die mehrdimensionale Konzeptualisierung von Value-in-Use differenziertere Zusammenhänge aufzeigen. Bei dem Vergleich der Einflüsse der Anbieterressourcen mit denen der Nachfragerressourcen fällt besonders bei der Value-Dimension „Personal Self-Fulfillment“ die starke Diskrepanz auf. Diese Dimension wird von den Nachfragerressourcen wesentlich stärker beeinflusst als von den Anbieterressourcen.

Hieraus lässt sich ableiten, dass Unternehmen neben ihren eigenen Ressourcen die Kompetenzen der Nachfrager nicht vernachlässigen dürfen, sondern diese als wichtige Treiber von Nutzen berücksichtigen sollten. Für die Angebotsentwicklung oder -optimierung spielt diese Erkenntnis dahingehend eine Rolle, dass Unternehmen versuchen sollten, ihre Nachfrager in gewisser Weise zu „erziehen“. Möglichkeiten liefern Instrumente, wie kurze Einführungsvideos zur Benutzung von Produkten und Services oder nachfragerspezifische Hinweise zur Verwendung spezieller Funktionen, die bislang nicht genutzt wurden. Ein Beispiel stellt die Smartphone-App „Tipps“ von Apple dar, die dies bereits umsetzt, indem während der Nut-

zung wertvolle Tipps zur effizienten Handhabung eingeblendet werden. Generell bieten technologische Innovationen immer mehr Chancen für eine bedarfssynchrone Implementierung derartiger Maßnahmen. So ermöglichen aktuelle technologische Entwicklungen es zunehmend, Informationen zu den Nutzungsprozessen der Nachfrager zu erhalten (Rust & Huang, 2014, S. 209; Weiber & Hörstrup, 2009, S. 284), die z. B. für die Förderung der Nachfragerressourcen hilfreich sein können.

Der positive Einfluss der Anbieterressourcen auf den Value-in-Use zeigt, dass eine Verbesserung oder Weiterentwicklung von Angeboten bedeutend ist. Schließlich kann mit einer entsprechenden Anpassung der Angebote die durch den Nachfrager wahrgenommene Qualität gesteigert werden, was sich wiederum positiv auf den Value-in-Use auswirkt. Im vorliegenden Untersuchungskontext ist die wahrgenommene Servicequalität vor allem für die Value-Dimension „Need for Information“ wichtig. Da die Value-Dimension weiterhin sowohl Word-of-Mouth als auch die Kundenzufriedenheit positiv beeinflusst, könnte ein Unternehmen durch wahrgenommene Qualitätssteigerung – resultierend aus einer Angebotsoptimierung – langfristig profitieren.

Die im zweiten Manuskript vorgeschlagene und im dritten Manuskript eingesetzte Methodik zur Analyse von Nutzungsprozessen ermöglicht neben einer Erarbeitung von Value-in-Use-Dimensionen auch die Offenlegung der Nutzungsprozesse der Nachfrager. Durch die Adaption der Repertory-Grid-Methode liegt der Fokus automatisch auf diesen Nutzungsprozessen, welche vom Interviewer nicht vorgegeben, sondern vom Nachfrager selbst genannt werden. Dieses Vorgehen kann dazu führen, dass neuartige Nutzungsweisen eines Produktes oder Services zum Vorschein kommen, welche vom Anbieter ursprünglich nicht intendiert waren. Das Wissen über neue Anwendungsmöglichkeiten kann Anbietern weitere Möglichkeiten bieten, ihre Angebote dementsprechend weiterzuentwickeln und den wahrgenommenen Nutzen der Nachfrager positiv zu beeinflussen. Die Kenntnis kann weiterhin die Angebotspositionierung gegenüber Wettbewerbern stärken.

Als ein besonderes Beispiel für das Aufdecken unbekannter Nutzungssituationen sei an dieser Stelle auf das Unternehmen Church & Dwight verwiesen. In den 60er Jahren fand das Unternehmen durch Beobachtungen seiner Nachfrager heraus, dass die Nachfrager das vom Unternehmen angebotene „Arm & Hammer Baking Soda“ für ganz unterschiedliche Dinge einsetzen, die Church & Dwight ursprünglich nicht vorgesehen hatte. Als Konsequenz wurde das

Angebot schließlich so positioniert, dass es die vom Nachfrager neu eingeführten Verwendungszwecke und die damit verbundenen Bedürfnisse abdeckte (z. B. Arm & Hammer Laundry Detergent, Arm & Hammer Refrigerator Air Filter) (Christensen, Cook, & Hall, 2005, S. 78). Durch diese Erkenntnisse sind Unternehmen nicht mehr auf die bloße Formulierung von Nutzenversprechen (Value Propositions) beschränkt, sondern können den entdeckten tatsächlichen Nutzen durch Angebotsoptimierungen aktiv mitgestalten (Grönroos & Voima, 2013, S. 147).

Literaturverzeichnis

Anderson, E. W., Fornell, C., & Rust, R. T. (1997). Customer Satisfaction, Productivity, and Profitability: Differences between Goods and Services. *Marketing Science*, *16*(2), 129–145.

Arnould, E. J., Price, L. L., & Malshe, A. (2006). Towards a Cultural Resource-Based Theory of the Customer. In R. F. Lusch & S. L. Vargo (Eds.), *The Service-Dominant Logic of Marketing: Dialog, Debate, and Directions* (pp. 91–107). Armonk NY: ME Sharpe.

Barrutia, J. M., & Gilsanz, A. (2013). Electronic Service Quality and Value: Do Consumer Knowledge-Related Resources Matter? *Journal of Service Research*, *16*(2), 231–246.

BITKOM. (2013). Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V. (BITKOM): Smartphones sorgen für 96 Prozent des Handy-Umsatzes. Retrieved March 03, 2013, from http://www.bitkom.org/de/markt_statistik/ 64086_75052.aspx

BITKOM. (2014). Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V. (BITKOM): Smartphone-Boom setzt sich 2014 ungebrochen fort. Retrieved November 20, 2014, from http://www.bitkom.org/de/markt_statistik/ 64086_75052.aspx

Christensen, C. M., Cook, S., & Hall, T. (2005). Marketing Malpractice: The Cause and the Cure. *Harvard Business Review*, *83*(12), 74–83.

Cronin, J. J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. N. (2000). Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments. *Journal of Retailing*, *76*(2), 193–218.

Daurer, S., Molitor, D., & Spann, M. (2012). Measuring Individual Search Costs on the Mobile Internet. In *Proceedings of the 20th European Conference on Information Systems (ECIS)*. Barcelona.

Deshpande, R. (1983). " Paradigms Lost ": On Theory and Method in Research in Marketing. *Journal of Marketing*, *47*(4), 101–110.

Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*, *28*(3), 307–319.

Eggert, A., & Ulaga, W. (2002). Customer Perceived Value: A Substitute for Satisfaction in Business Markets? *Journal of Business & Industrial Marketing*, *17*(2/3), 107–118.

Fassnacht, M., & Koese, I. (2006). Quality of Electronic Services: Conceptualizing and Testing a Hierarchical Model. *Journal of Service Research*, *9*(1), 19–37.

Fließ, S., Jacob, F., & Fandel, G. (2011). Von der Kundenintegration 1.0 zur Kundenintegration 2.0 – Implikationen für Praxis und Forschung. *Zeitschrift für Betriebswirtschaft*, *81*(5), 5–20.

Goffin, K., Lemke, F., & Szwejczewski, M. (2006). An Exploratory Study of "Close" Supplier-Manufacturer Relationships. *Journal of Operations Management*, *24*(2), 189–209.

Goodman, E., Kuniavsky, M., & Moed, A. (2012). *Observing the User Experience*. Amsterdam: Elsevier.

Gotlieb, J. B., Grewal, D., & Brown, S. W. (1994). Consumer Satisfaction and Perceived Quality: Complementary or Divergence Constructs. *Journal of Applied Psychology*, *79*(6), 875–885.

Grönroos, C. (2006). Adopting a Service Logic for Marketing. *Marketing Theory*, *6*(3), 1–16.

Grönroos, C. (2008). Service Logic Revisited: Who Creates Value? And Who Co-Creates? *European Business Review*, *20*(4), 298–314.

Grönroos, C., & Voima, P. (2013). Critical Service Logic: Making Sense of Value Creation and Co-Creation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *41*(2), 133–150.

Gummesson, E. (2007). Extending the Service-Dominant Logic: From Customer Centricity to Balanced Centricity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *36*(1), 15–17.

Gutman, J. (1982). A Means-End Chain Model Based on Consumer Categorization Processes. *Journal of Marketing*, *46*(2), 60–72.

Heine, K. (2009). Using Personal and Online Repertory Grid Methods for the Development of a Luxury Brand Personality. *The Electronic Journal of Business Research Methods*, *7*(1), 25–38.

Heinonen, K., Strandvik, T., Mickelsson, K.-J., Edvardsson, B., Sundström, E., & Andersson, P. (2010). A Customer-Dominant Logic of Service. *Journal of Service Management*, *21*(4), 531–548.

Holbrook, M. B. (1996). Customer Value - A Framework For Analysis and Research. *Advances in Consumer Research*, *23*, 138–142.

Holbrook, M. B. (2006). ROSEPEKICECIVECI versus CCV: The Resource-Operant, Skills Exchanging, Performance-Experiencing, Knowledge-Informed, Competence-Enacting, Co-Producer-Involved, Value-Emerging, Customer-Interactive View of Marketing versus the Concept of Customer Value: "I Can Get It for You Wholesale". In R. F. Lusch & S. L. Vargo (Eds.), *The Service-Dominant Logic of Marketing: Dialog, Debate, and Directions* (pp. 208–223). Armonk NY: ME Sharpe.

Homburg, C. (2007). Betriebswirtschaftslehre als empirische Wissenschaft - Bestandsaufnahme und Empfehlungen. *ZfbF Schmalenbachs Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung*, *56*(7), 27–60.

Kahle, L. R. (1983). *Social Values and Social Change: Adaptation to Life in America*. New York: Praeger.

Kelly, G. A. (1955). *The Psychology of Personal Constructs: Volume one - A Theory of Personality*. London: Routledge.

Kleinaltenkamp, M. (2013). Nutzungsprozesse - Die vernachlässigte Seite der Wertschöpfung. In G. Schmitz (Ed.), *Theorie und Praxis des Dienstleistungsmarketing: Aktuelle Konzepte und Entwicklungen* (pp. 3–25). Wiesbaden: Gabler.

Kleinaltenkamp, M., Brodie, R. J., Frow, P., Hughes, T., Peters, L. D., & Woratschek, H. (2012). Resource Integration. *Marketing Theory*, *12*(2), 201–205.

Kleiser, S. B., & Mantel, S. P. (1994). The Dimensions of Consumer Expertise: A Scale Development. In R. Archol & A. Mitchell (Eds.), *AMA Summer Educator's Proceedings* (pp. 20–26). Chicago, IL: American Marketing Association.

Kuß, A. (2011). *Marketing-Theorie: Eine Einführung* (2nd ed.). Wiesbaden: Gabler.

Kuß, A., & Eisend, M. (2010). *Marktforschung: Grundlagen der Datenerhebung und Datenanalyse* (3rd ed.). Wiesbaden: Gabler.

Lemke, F., Clark, M., & Wilson, H. (2011). Customer Experience Quality: An Exploration in Business and Consumer Contexts Using Repertory Grid Technique. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *39*(6), 846–869.

Leroi-Werelds, S., Streukens, S., Brady, M. K., & Swinnen, G. (2014). Assessing the Value of Commonly Used Methods for Measuring Customer Value: A Multi-Setting Empirical Study. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *42*(4), 430–451.

Macdonald, E. K., Wilson, H., Martinez, V., & Toossi, A. (2011). Assessing Value-in-Use: A Conceptual Framework and Exploratory Study. *Industrial Marketing Management*, *40*(5), 671–682.

Mathwick, C., Malhotra, N., & Rigdon, E. (2001). Experiential Value: Conceptualization, Measurement and Application in the Catalog and Internet Shopping Environment. *Journal of Retailing*, *77*, 39–56.

Morgan, D. L. (1996). Focus Groups. *Annual Review of Sociology*, *22*, 129–152.

Morgan, N. A., & Rego, L. L. (2006). The Value of Different Customer Satisfaction and Loyalty Metrics in Predicting Business Performance. *Marketing Science*, *25*(5), 426–439.

MSI. (2014). *2014-2016 Reseach Priorities*. Cambridge. MA: Marketing Science Institute.

Ng, I. C. L., & Smith, L. A. (2012). An Integrative Framework of Value. *Review of Marketing Research*, 207–243.

Ostrom, A. L., Bitner, M. J., Brown, S. W., Burkhard, K. A., Goul, M., Smith-Daniels, V., Demirkan, H., Rabinovich, E. (2010). Moving Forward and Making a Difference: Research Priorities for the Science of Service. *Journal of Service Research*, *13*(1), 4–36.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality. *Journal of Service Research*, *7*(3), 213–233.

Popper, K. (1994). *Logik der Forschung* (6th ed.). Tübingen.

Pura, M. (2005). Linking Perceived Value and Loyalty in Location-Based Mobile Services. *Managing Service Quality*, *15*(6), 509–538.

Rokeach, M. (1973). *The Nature of Human Values*. New York: Free Press.

Rust, R. T., & Huang, M.-H. (2014). The Service Revolution and the Transformation of Marketing Science. *Marketing Science*, *33*(2), 206–221.

Sánchez-Fernández, R., & Iniesta-Bonillo, M. Á. (2007). The Concept of Perceived Value: A Systematic Review of the Research. *Marketing Theory*, *7*(4), 427–451.

Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values. *Journal of Business Research*, *22*(2), 159–170.

Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale. *Journal of Retailing*, *77*(2), 203–220.

Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing*, *68*(January), 1–17.

Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2006). Service-Dominant Logic What It Is , What It Is Not , What It Might Be. In R. F. Lusch & S. L. Vargo (Eds.), *The Service-Dominant Logic of Marketing: Dialog, Debate, and Directions* (pp. 43–56). Armonk NY: ME Sharpe.

Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2008). Service-Dominant Logic: Continuing the Evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *36*(1), 1–10.

Wang, Y., Lo, H. P., Chi, R., & Yang, Y. (2004). An Integrated Framework for Customer Value and Customer-Relationship-Management Performance: A Customer-Based Perspective from China. *Managing Service Quality*, *14*(2/3), 169–182.

Weiber, R., & Hörstrup, R. (2009). Von der Kundenintegration zur Anbieterintegration: Die Erweiterung anbieterseitiger Wetschöpfungsprozesse auf kundenseitige Nutzungsprozesse. In M. Bruhn & B. Stauss (Eds.), *Kundenintegration: Forum Dienstleistungsmanagement* (pp. 281–312). Wiesbaden: Gabler.

Weiber, R., Hörstrup, R., & Mühlhaus, D. (2011). Akzeptanz anbieterseitiger Integration in die Alltagsprozesse der Konsumenten: Erste empirische Ergebnisse. *Journal of Business Economics*, *81*(5), 111–145.

Woodruff, R. B. (1997). Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *25*(2), 139–153.

Woodruff, R. B., & Flint, D. J. (2006). Marketing's Service-Dominant Logic and Customer Value. In R. F. Lusch & S. L. Vargo (Eds.), *The Service-Dominant Logic of Marketing: Dialog, Debate, and Directions* (pp. 183–195). Armonk NY: ME Sharpe.

Woratschek, H., & Durchholz, C. (2012). *Co-Creation of Value by Other Customers - Evidence in Sports* (No. 04-12 Workingpaper) (pp. 1–40).

Yang, Z., & Peterson, R. T. (2004). Customer Perceived Value, Satisfaction, and Loyalty: The Role of Switching Costs. *Psychology and Marketing*, *21*(10), 799–822.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, *52*(3), 2–22.