

2 Kundenmitwirkung und psychologisches Eigentum

Der zweite Teil der Arbeit stellt die theoretischen Grundlagen vor, die zur Beantwortung der Forschungsfragen erforderlich sind. In einem ersten Schritt werden dazu die Forschungsarbeiten zur Kundenmitwirkung diskutiert, bevor anschließend der aktuelle Forschungsstand zum psychologischen Eigentum vorgestellt wird.

2.1 Kundenmitwirkung

Die Kundenmitwirkung bei der Dienstleistungserstellung ist durch die zunehmende Bedeutung des Dienstleistungssektors in den Fokus der Forschung gerückt (Bruhn/Stauss, 2009, S. 6-7; Fließ et al., 2015, S. 183). Wurden die Kunden zunächst als Teilzeitmitarbeiter des Dienstleistungsunternehmens verstanden (Mills/Morris, 1986, S. 726), werden sie mittlerweile als strategische Ressourcen zur Generierung von Wettbewerbsvorteilen aufgefasst (Prahalad/Ramaswamy, 2004, S. 8). Neben dem veränderten Blickwinkel auf die Kundenmitwirkung führt die zunehmende Auslagerung von Aktivitäten des Anbieters auf die Kunden dazu, dass Dienstleistungsunternehmen einen verstärkten Fokus auf die Gestaltung und das Management der Leistungserstellungsprozesse legen müssen, die unter einer Mitwirkung der Kunden ablaufen (Kelley et al., 1990, S. 316; Meuter et al., 2000, S. 50).

2.1.1 Konzeptionen der Kundenmitwirkung

Trotz der intensiven wissenschaftlichen Auseinandersetzung wird die Kundenmitwirkung unter verschiedenen Begriffen diskutiert und eine einheitliche Terminologie hat sich bis dato noch nicht etabliert (Büttgen, 2007, S. 9). In der englischsprachigen Literatur erfolgt die wissenschaftliche Auseinandersetzung mit dem Konzept der Kundenmitwirkung unter den Begriffen Customer Participation (Cermak et al., 1994; Kellogg et al., 1997; Chan et al., 2010; Mustak et al., 2013) und Co-Production (Lengnick-Hall, 1996; Auh et al., 2007; Bettencourt et al., 2002). In der deutschsprachigen Literatur wird die Kundenmitwirkung im Dienstleistungsprozess hingegen als Integration des externen Faktors bezeichnet und unter dem Begriff der Kundenintegration (Kleinaltenkamp, 1997a; 1997b) diskutiert.

Ohne direkt auf die Kundenmitwirkung abzustellen, befasst sich die Literatur zum Service Encounter ebenfalls mit Interaktionen zwischen Kunden und Dienstleistungsunternehmen (Bitner et al., 1997; Mattila/Enz, 2002; Ma/Dubé, 2011; Hahn, 2013). Die Interaktion wird dabei als sozialer Rahmen verstanden (Solomon et al., 1985, S. 100-101), der für eine Erstel-

lung der Dienstleistung notwendig ist (Silpakit/Fisk, 1985, S. 117). Je nach zugrundeliegendem Begriffsverständnis des Service Encounters kann die Interaktion direkt persönlich (Solomon et al., 1985, S. 100), indirekt persönlich oder automatisiert ablaufen (Shostack, 1985, S. 243). Im Fall von Dienstleistungen, die stark individualisiert sind oder direkt am Kunden erbracht werden, ist eine direkte und persönliche Interaktion jedoch unvermeidbar (Straus et al., 2015, S. 266). Insbesondere bei unsicherheitsbehafteten Leistungen, wie der Planung einer Küche oder einer Reise, ist der Service Encounter somit von hoher Bedeutung.

Der Service Encounter als direkte Interaktion zwischen Kunde und Anbieter bildet den Rahmen für die Kundenmitwirkung im Leistungserstellungsprozess und damit auch für die weiteren Ausführungen. Im Folgenden werden die verschiedenen Begriffskonzeptionen vorgestellt, die sich mit der Mitwirkung von Kunden im Dienstleistungsprozess befassen.

2.1.1.1 Kundenintegration

Die deutschsprachige Literatur nähert sich der Kundenmitwirkung im Dienstleistungsprozess im Rahmen der Leistungslehre aus einer Ressourcenperspektive (Meyer et al., 2000; Büttgen, 2007; Poznanski, 2007). Unter anderen stellt Corsten (1985, S. 127) fest, dass ohne die Integration der externen Faktoren die betriebliche Erstellung von Dienstleistungen nicht möglich ist. Kennzeichnend für externe Faktoren ist, dass diese von den Kunden zeitlich befristet in die Leistungserstellung des Anbieters eingebracht werden und sich daher im Gegensatz zu den internen Produktionsfaktoren der autonomen Disposition des Anbieters entziehen (Corsten, 1985, S. 127). Konkret können sich externe Faktoren auf Rechte, Informationen, Nominalgüter oder sachliche Objekte des Kunden beziehen. Sie können aber auch auf eine persönliche Beteiligung des Kunden am Dienstleistungsprozess abstellen (Bruhn/Stauss, 2009, S. 6; Kleinaltenkamp et al., 2009, S. 39).

Das Konzept der Kundenintegration fokussiert auf die Tatsache, dass Kunden durch die von ihnen zur Verfügung gestellten externen Faktoren in betriebliche Leistungserstellungsprozesse eingreifen und diese dadurch mitgestalten (Kleinaltenkamp, 1997a, S. 350). Demnach übernehmen die Kunden bei der integrativen Leistungserstellung eine zentrale Rolle, da erst die externen Faktoren eine Leistungserstellung überhaupt ermöglichen (Moeller, 2008, S. 198). Das Ausmaß der kundenseitigen Einflussnahme hängt nach Engelhardt/Freiling (1995, S. 39) dabei zum einen von der Art des externen Faktors ab und wird zum anderen durch das Integrationsverhalten der Kunden determiniert.

Durch die explizite Berücksichtigung von Informationen als externe Faktoren ist die Kundenintegration jedoch nicht nur für die Leistungserstellung im Dienstleistungsbereich von Bedeutung (Engelhardt et al., 1993, S. 402-403). Vielmehr kann sie in allen Prozessen der betrieblichen Leistungserstellung beobachtet werden, die durch kundenindividuelle Informationen

beeinflussbar sind (Kleinaltenkamp et al., 2009, S. 39-40). Somit können alle Absatzobjekte als Leistungsbündel bezeichnet werden, deren Teilleistungen in unterschiedlichem Ausmaß aus internen und externen Produktionsfaktoren zusammengesetzt sind (Woratschek, 1996, S. 59; Kleinaltenkamp, 1997b, S. 85).

Die durch die Kundenintegration gekennzeichnete Leistungserstellung kann durch die spezifischen Merkmale des Leistungspotentials, des Leistungserstellungsprozesses und des Leistungsergebnisses charakterisiert werden (Kleinaltenkamp, 1997b, S. 89-90). Das Leistungspotential stellt den Ausgangspunkt der betrieblichen Leistungserstellung dar und besteht aus den im Unternehmen vorhandenen Potential- und Verbrauchsfaktoren sowie Halb- und Fertigfabrikaten. Diese internen Produktionsfaktoren unterliegen vollständig der autonomen Disposition des Anbieters. Im Rahmen des Leistungserstellungsprozesses folgt die Integration der externen Faktoren der Nachfrager, also deren Kombination mit den internen Faktoren des Anbieters. Am Ende des Leistungserstellungsprozesses steht das Leistungsergebnis als Bündel verschiedener Teilleistungen, die in unterschiedlichem Ausmaß durch die Integration der externen Faktoren zustande gekommen sind. Abbildung 2 stellt die integrative Leistungserstellung grafisch dar (Kleinaltenkamp, 1997b, S. 90).

Die Integration der Kunden in betriebliche Leistungserstellungsprozesse beeinflusst die Sphären der Verfügungsrechte, der Faktorkombination und der Informationen (Kleinaltenkamp, 1997b, S. 87-89). Während die Verfügungsrechte der jeweiligen Inputfaktoren temporär getauscht werden, stellt die Sphäre der Faktorkombination auf die Kombination und den Verbrauch der jeweiligen Produktionsfaktoren ab. Innerhalb der Informationssphäre erfolgt durch den Austausch von Informationen zwischen Anbieter und Nachfrager die Koordination und Steuerung der Aktivitäten der anderen beiden Sphären.

Kleinaltenkamp et al. (2009, S. 42) weisen darauf hin, dass die einzelkundenbezogenen externen Informationen in unterschiedlicher Weise integrierbar sind. Zum einen können die Informationen als externe Faktoren in den Leistungserstellungsprozess mit eingehen, zum anderen können sie zur Gestaltung und Steuerung des Leistungsspezifizierungsprozesses verwendet werden. Da die Integration des externen Faktors immer nur über einen Informationstransfer realisiert werden kann, wird den Auswirkungen auf die informatorische Sphäre in der Literatur ein besonderer Stellenwert zugesprochen (Engelhardt et al., 1993; Kleinaltenkamp, 1997a; 1997b).

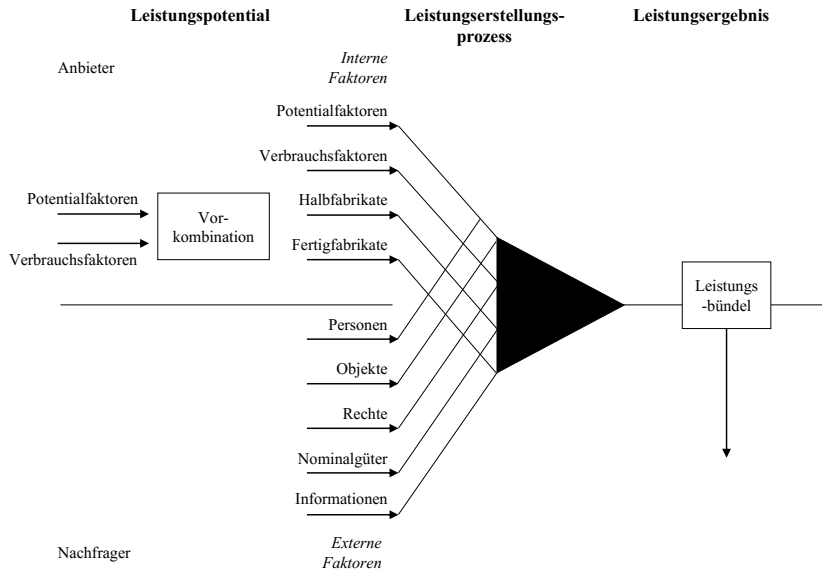


Abbildung 2: Integrative Leistungserstellung

Der Stellenwert der Informationssphäre für die erfolgreiche Leistungserstellung wird besonders deutlich, wenn die mit der Integration des externen Faktors verbundenen Probleme im Fokus stehen (Kleinaltenkamp, 1997b, S. 91-92). Beispielsweise sind die Verhaltensweisen der Anbieter und der Kunden zwingend zeitlich und räumlich aufeinander abzustimmen sowie die Teilprozesse festzulegen, in denen externe Faktoren aktiv mitwirken können. Sind die übertragenen Informationen fehlerhaft, kommt es zu einem erhöhten Koordinationsaufwand für den Anbieter und zu einer Störung der Prozessabläufe (Poznanski, 2007, S. 17-18). Zudem beeinflussen die Nachfrager durch die Qualität der externen Faktoren die Dienstleistungsqualität (Küpers, 1998, S. 338).

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass der anbieterzentrierte Begriff der Kundenintegration vor allem auf den Kunden als Produktionsressource fokussiert (Bruhn/Stauss, 2009, S. 7). Die kundenseitige Beurteilung der Integration ist hingegen mehrheitlich nicht Gegenstand der wissenschaftlichen Diskussion.

2.1.1.2 Co-Production

Ähnlich wie die Arbeiten zur Kundenintegration betrachtet das Konzept der Co-Production die Kunden als Produktionsressourcen und Fertigungskapazitäten (Bruhn/Stauss, 2009, S. 10). Somit liegt auch diesem Ansatz der Gedanke zugrunde, dass ohne die Kunden als Co-Produzenten und Arbeiter die Produktion von Dienstleistungen nicht möglich ist. Die Customer Co-Production umfasst dabei alle Kooperationsformen zwischen den Kunden und den Produktionspartnern (Etgar, 2008, S. 98).

Lengnick-Hall et al. (2000, S. 364) verstehen Co-Production als „[...] engaging customers as active participants in the organization's work [...]“, womit den Kunden die Funktion eines Teilzeitmitarbeiters zugeschrieben wird. Dabei ist es möglich, dass Kunden neben den für die Dienstleistungserstellung notwendigen Mitwirkungsbeiträgen ebenfalls Aufgaben von den Mitarbeitern übernehmen (Bilstein, 2011, S. 101). Dies erfolgt häufig durch den Einsatz von Self-Service-Technologien (Dabholkar/Bagozzi, 2002; Meuter et al., 2003). Für eine effektive Co-Production sind somit insbesondere die wahrgenommene Rollenklarheit, das Wissen, die Fähigkeiten beziehungsweise die technische Kompetenz der Kunden sowie die kundenseitige Motivation ausschlaggebend (Lengnick-Hall, 1996, S. 804; Büttgen et al., 2012, S. 170). Anbieter können mit Ausnahme der Motivation die Co-Production im Rahmen der organisationalen Sozialisation und durch die formale Kommunikation der relevanten Sachverhalte steuern (Lengnick-Hall et al., 2000, S. 364).

In der Literatur werden vor allem zwei Vorteile der Co-Production thematisiert (Auh et al., 2007, S. 360). Zum einen werden die mit einer Co-Production des Kunden verbundenen Kostensenkungspotentiale für das Dienstleistungsunternehmen, die beispielsweise durch das Auslagern von einzelnen Produktionsschritten an den Kunden realisiert werden können, angeführt (Lovelock/Young, 1979, S. 175-178). Zum anderen eröffnet die Co-Production die Möglichkeit, die Dienstleistungsangebote individuell an die Bedürfnisse der Kunden anzupassen (Etgar, 2008, S. 98-99).

Seit dem Aufkommen der Service-dominant Logic (SDL) wird die Diskussion des Konzepts der Customer Co-Production aus einem anderen Blickwinkel geführt (Vargo/Lusch, 2004; 2008). So begreifen Vargo/Lusch (2004, S. 10-11) den Kunden immer als Co-Produzenten der Dienstleistung. Die Autoren argumentieren, dass die Anbieter den Kunden Wertvorschläge unterbreiten können, der eigentliche Wert einer Leistung als kundenindividueller Gebrauchswert jedoch immer erst durch die Nutzung des Wertvorschlages durch den Kunden festgelegt wird. Da der Gebrauchswert somit immer gemeinsam von Kunde und Anbieter erzeugt wird (Roth/Pfisterer, 2014, S. 227), ist der Kunde ein endogener Bestandteil der Werterzeugung (Vargo/Lusch, 2006, S. 44).

Darauf aufbauend weisen Lusch et al. (2007, S. 11) der gemeinsamen Werterzeugung zwei Dimensionen zu. Die erste Dimension der Co-Creation of Value betont die aktive Rolle des Kunden in der Werterzeugung, indem dieser im Rahmen des Ko-Kreationsprozesses das angebotene Wertpotential des Dienstleisters nutzt. Die zweite Dimension der Co-Production stellt hingegen auf die Mitwirkung des Kunden bei der ex ante Erstellung des Leistungsangebots ab und geht der eigentlichen Nutzungsphase voraus (Etgar, 2008, S. 98). Dieser enge Fokus macht deutlich, dass die Funktion des Kunden als Co-Produzent in der gemeinsamen Werterzeugung der ersten Dimension untergeordnet ist. Durch diese grundsätzliche Rekonfiguration des kundenseitigen Rollenverständnisses sind die Kunden nunmehr Mitarbeiter, Mitentwickler und Wettbewerber (Prahalad/Ramaswamy, 2000, S. 80; Kleinaltenkamp et al., 2009, S. 46).

Ähnlich fassen dies auch Jiménez et al. (2013) auf, die im Rahmen einer Klassifikation der Co-Production von Gütern eine umfassende Abrenzung des Konzepts von anderen Konzeptionen der Kundenmitwirkung vornehmen. Die Autoren verstehen Co-Production als Kunden-Anbieter-Interaktionen, die auf einer beliebigen Stufe des Produktionsprozesses zur Erzeugung des Kernangebots führen (Jiménez et al., 2013, S. 1844).

Etgar (2008, S. 97-98) greift ebenfalls die Unterscheidung zwischen Co-Creation und Co-Production auf und versteht Co-Production als dynamischen Prozess, der auf einer bewussten Entscheidung von Kunden zur Mitwirkung an der Leistungserstellung basiert und alle Arten der Zusammenarbeit zwischen den Kunden und ihren Produktionspartnern umfasst. Neben der expliziten Berücksichtigung von anderen Kunden als Produktionspartner bezieht Etgar (2008, S. 99) den gesamten Produktionsprozess in die Betrachtung mit ein. Die Kunden können dabei in Abhängigkeit ihrer Fähigkeiten und den situativen Faktoren (Arnould et al., 2006, S. 96) durch unterschiedliche Aktivitäten (Ballantyne/Varey, 2006, S. 343) auf einer oder mehreren Stufen des Prozesses einen Beitrag leisten. Etgar (2008, S. 100) betont, dass das Ausmaß der Co-Production immer an die Spezifik der Leistung geknüpft ist und damit die Anpassung der Leistung an die kundenindividuellen Bedürfnisse die Hauptmotivation hinter der Co-Production darstellt.

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass das Verständnis der Kundenmitwirkung im Sinne der Co-Production in der jüngeren Vergangenheit einen Wandel erfahren hat. Zu Beginn stellten die Arbeiten zur Co-Production vor allem auf die kooperative und aktive Mitwirkung der Fertigungskapazität Kunde an der Dienstleistungserstellung und -auslieferung ab (Lengnick-Hall et al., 2000; Bettencourt et al., 2002). Die Arbeiten der SDL sehen die Co-Production hingegen als der Co-Creation untergeordnet an und rücken damit die gemeinsame Wertschöpfung in den Fokus.

2.1.1.2.1 Customer Participation

Die Forschung zur Customer Participation versteht die Kundenmitwirkung als Verhaltenskonstrukt, das auf die aktive Mitwirkung der Kunden im Dienstleistungsprozess abstellt (File et al., 1992; Cermak et al., 1994; Rodie/Kleine, 2000; Chan et al., 2010). Durch die Betonung der aktiven Rolle des Kunden grenzen diese Arbeiten damit die Customer Participation vom bloßen Kundenkontakt ab (Rodie/Kleine, 2000, S. 112).

Silpakit/Fisk (1985, S. 117) verstehen unter Customer Participation „[...] the degree of consumers' effort and involvement, both mental and physical, necessary to participate in production and delivery of services“. Demnach kann sich die Mitwirkung der Kunden bei der Dienstleistungserstellung sowohl auf mentale als auch auf physische Beiträge beziehen (Büttgen, 2007, S. 14). Konkret kann die Kundenmitwirkung eine verhaltensbezogene, eine informationsbezogene oder eine emotionale Form annehmen (Ennew/Binks, 1999, S. 123; Uz-kurt, 2010, S. 19; Chen/Raab, 2014, S. 3-4). In einem breiter gefassten Begriffsverständnis sieht Dabholkar (1990, S. 484) Customer Participation als den Grad, zu dem Kunden in die Produktion und Auslieferung von Dienstleistungen involviert sind. Dieses Verständnis der Kundenmitwirkung impliziert, dass die Kunden in allen Phasen des Dienstleistungsprozesses einen Einfluss auf das Ergebnis haben. Offen bleibt allerdings, ob die Kunden eine aktive oder passive Rolle einnehmen.

Ennew/Binks (1999, S. 123) weisen der Kundenmitwirkung mit dem Informationsaustausch, dem verantwortungsvollen Handeln und der persönlichen Interaktion drei Dimensionen zu. Dabei stellt die Dimension des Informationsaustauschs auf die Tatsache ab, dass die Kunden dem Anbieter notwendige Informationen als Voraussetzung der Dienstleistungserstellung zur Verfügung stellen müssen. Unter verantwortungsvollem Handeln fassen die Autoren die gegenseitige Beachtung der jeweiligen Rechte und Pflichten zusammen (Ennew/Binks, 1999, S. 123). Die persönliche Interaktion stellt den sozialen Rahmen der Leistungserstellung dar und soll vor allem Vertrauen, Unterstützung, Flexibilität und Engagement zwischen Kunde und Anbieter herstellen. Youngdahl et al. (2003, S. 109) unterscheiden in diesem Zusammenhang zwischen einer zwingend erforderlichen Kundenmitwirkung und einer Art freiwilligen Mitwirkung, die auf die Sicherstellung der eigenen Kundenzufriedenheit ausgerichtet ist. Die Autoren weisen der freiwilligen Mitwirkung mit der Vorbereitung, dem Beziehungsaufbau, dem Informationsaustausch und der Intervention vier verschiedene Verhaltensweisen zu.

In der jüngeren Marketingliteratur haben Chan et al. (2010) das Konzept der Customer Participation weiterentwickelt. Obwohl die Autoren die Kundenmitwirkung in Anlehnung an die existierenden Konzeptionen ebenfalls als Verhaltenskonstrukt begreifen (Chan et al., 2010, S. 49), sehen die Autoren die Kundenmitwirkung als ursächlich für die gemeinsame Wertschöpfung an. Dabei beziehen sie neben den zur Leistungserstellung notwendigen Beiträgen

auch explizit freiwillige, kooperative Verhaltensweisen, wie das Unterbreiten von Vorschlägen oder das Teilen von Informationen, mit ein.

Die freiwilligen Verhaltensweisen als expliziter Teil der Kundenmitwirkung sind jedoch nicht mit dem *Customer Citizenship Behavior* zu verwechseln (Revilla-Camacho et al., 2015, S. 1608). Als freiwilliges Kundenverhalten stellt das *Customer Citizenship Behavior* insbesondere auf Verhaltensweisen des Kunden ab, die weit über die Erwartungen des Dienstleistungsunternehmens hinausgehen und von welchen dieses profitiert (Yi et al., 2011, S. 88). In der Literatur werden beispielsweise die Weiterempfehlung des Anbieters oder das Unterbreiten von Vorschlägen zur Verbesserung der Leistung als Formen des *Customer Citizenship Behavior* diskutiert (Yi et al., 2011, S. 88).

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass die Literatur zur *Customer Participation* die Kundenmitwirkung hauptsächlich im Rahmen der Dienstleistungserstellung betrachtet. Durch die Konzeption der Kundenmitwirkung als Verhaltenskonstrukt wird eine nachfragerzentrierte Sichtweise eingenommen. Die Kundenmitwirkung kann in einer informationsbezogenen, einer verhaltensbezogenen und einer emotionalen Form zum Ausdruck kommen (Ennew/Binks, 1999, S. 123; Uz Kurt, 2010, S. 20-23).

2.1.1.3 Begriffsverständnis der Arbeit

Die vorgestellten Konzeptionen der Kundenmitwirkung im Dienstleistungsprozess machen deutlich, wie heterogen die wissenschaftliche Auseinandersetzung mit diesem Phänomen ist. Im Folgenden werden daher Gemeinsamkeiten und Unterschiede der drei Begriffskonzeptionen herausgearbeitet. Dazu werden die Phasen des Dienstleistungsprozesses, die Perspektive auf die Kundenmitwirkung und die Art der betrachteten Kundenbeiträge herangezogen (Van Raaij/Pruyn, 1998; Fließ, 2009; Hahn, 2013). Anschließend wird das der Arbeit zugrundeliegende Begriffsverständnis der Kundenmitwirkung vorgestellt.

Zunächst kann unabhängig von der zugrundeliegenden Begriffskonzeption festgestellt werden, dass es sich bei der Kundenmitwirkung um aktive Beteiligungsleistungen der Kunden handelt. Die Mitwirkung geht über die reine physische Präsenz der Kunden hinaus (Silpakit/Fisk, 1985; Rodie/Kleine, 2000; Auh et al., 2007; Hahn, 2013) und kann eine Vielzahl tangibler und intangibler Kundenressourcen beinhalten (Dong/Sivakumar, 2015). Die Mitwirkung der Kunden kann sich folglich ebenso auf kognitive, mentale und emotionale Beiträge beziehen (Ennew/Binks, 1999; Büttgen, 2007).

Im Hinblick auf die Phasen des Dienstleistungsprozesses, in welchen die Kunden mitwirken, unterscheiden sich die Begriffskonzeptionen jedoch erheblich (Mustak et al., 2013, S. 348). Während die Literatur zur *Co-Production* die Kundenmitwirkung in allen Phasen der Dienst-

leistungserstellung von der Innovation bis hin zur Auslieferung betrachtet (Etgar, 2008), fokussieren die Kundenintegration und die Customer Participation auf die Kundenmitwirkung im eigentlichen Leistungserstellungsprozess und deren Effekt auf das Leistungsergebnis (Kleinaltenkamp, 1997a, 1997b; Chan et al., 2010; Mustak et al., 2013; Dong, 2015). Damit haben die letztgenannten Begriffskonzeptionen einen wesentlich engeren Fokus als das mittlerweile stark durch die Arbeiten zur SDL geprägte Verständnis der Co-Production (Vargo/Lusch, 2004; 2008).

Darüber hinaus ist festzustellen, dass sich die drei Begriffskonzeptionen in ihrer Perspektive auf die Kundenmitwirkung stark unterscheiden (Hahn, 2013, S. 23). So steht bei der Nutzung des Begriffs der Kundenintegration vor allem der Anbieter im Fokus. Die Kunden werden in dieser anbieterzentrierten Sicht als Fertigungskapazitäten oder Teilzeitmitarbeiter angesehen (Kleinaltenkamp et al., 2009). Der Begriff der Customer Participation rückt hingegen den Kunden ins Zentrum der Betrachtung (Kelley et al. 1990; Chen/Raab, 2014). Dem Konzept der Co-Production kann kein eindeutiger Betrachtungsfokus zugeordnet werden (Hahn, 2013). Wird der Kunde im Rahmen der Co-Production als Teilzeitmitarbeiter und somit als Produktionsressource angesehen (Lengnick-Hall et al., 2000), wird die Kundenmitwirkung aus einer Anbieterperspektive betrachtet. Werden demgegenüber individuelle Determinanten oder der kundenseitige Nutzen der Mitwirkung herausgestellt, ist von einer kundenzentrierten Sichtweise auszugehen (Lusch et al., 2007).

Zudem werden die Begriffe in der Literatur dahingehend unterschieden, ob sie hauptsächlich auf die zur Leistungserstellung notwendigen oder auf darüber hinausgehende, freiwillige Leistungsbeiträge der Kunden abstellen (Yi et al., 2011; Hahn, 2013; Revilla-Camacho et al., 2015). Während die Literatur zur Kundenintegration vor allem die Notwendigkeit der Integration des externen Faktors Kunde für die Leistungserstellung betont (Kleinaltenkamp et al., 2009), werden die Begriffe der Customer Participation und Co-Production sowohl im Zusammenhang mit notwendigen als auch freiwilligen Leistungsbeiträgen diskutiert (Chan et al., 2010, S. 49; Yi et al., 2011, S. 88; Chen et al., 2015, S. 66). Auffällig ist hierbei, das zwischen dem freiwilligem Mitwirkungsverhalten während der Leistungserstellung und dem auf alle Stufen des Dienstleistungsprozesses fokussierenden Customer Citizenship Behavior nicht differenziert wird, sondern die beiden Begriffe vielmehr simultan verwendet werden (Chen et al., 2015, S. 66).

Die Forschungsfragen der vorliegenden Arbeit konzentrieren sich explizit auf die Effekte der Kundenmitwirkung in der Spezifizierungsphase des Dienstleistungsprozesses. Der Untersuchungskontext dieser Arbeit bezieht sich damit auf Dienstleistungen, deren Spezifizierung ein breites Spektrum an Kundenmitwirkung ermöglicht. Dabei sollen sowohl die zur Leistungserstellung notwendige Kundenmitwirkung als auch darüber hinaus gehendes freiwilliges Mit-

wirkungsverhalten der Kunden berücksichtigt werden. Die Kundenmitwirkung auf nachfolgenden Stufen der Dienstleistungserstellung, wie der Nutzungsphase und der Nachkaufphase, ist hingegen nicht Gegenstand der Betrachtung. Da zudem die kundenseitige Beurteilung der Mitwirkung an der Leistungsspezifizierung sowie deren Effekte auf das psychologische Eigentum im Zentrum der Analyse stehen, wird für den weiteren Verlauf eine kundenzentrierte und verhaltensorientierte Sichtweise eingenommen.

Die vorgenommenen Eingrenzungen verdeutlichen, dass insbesondere das Begriffsverständnis der Customer Participation als Verhaltenskonstrukt den formulierten Anforderungen gerecht werden kann und alle Facetten der Kundenmitwirkung integriert. Daher liegt im Folgenden der Kundenmitwirkung das Begriffsverständnis der Customer Participation von Chan et al. (2010) zugrunde.

Die Autoren definieren Customer Participation als „[...] behavioral construct that measures the extent to which customers provide/share information, make suggestions, and become involved in decision making.” (Chan et al., 2010, S. 49). Die Kundemitwirkung in der vorliegenden Arbeit bezieht sich auf das Verhalten der Kunden, welches in einem teilstrukturierten Prozess zu einem auf die individuellen Kundenbedürfnisse angepassten Leistungsergebnis führt (Dong/Sivakumar, 2015, S. 735). Dabei werden neben den zur Leistungserstellung notwendigen Mitwirkungsbeiträgen explizit auch freiwillige Beiträge der Kunden berücksichtigt.

2.1.2 Kundenmitwirkung im Dienstleistungsprozess

Die Ausführungen zu den begrifflichen Konzeptionen der Kundenmitwirkung machen bereits deutlich, dass die Kunden im Dienstleistungsprozess entweder mit dem Dienstleistungsunternehmen oder mit Technologien des Dienstleistungsunternehmens interagieren (Gouthier/Schmid, 2003, S. 119-120) und damit immer an der Leistungserstellung mitwirken (Meyer et al., 2000, S. 53). Neben diesem als Integrativität des Leistungserstellungsprozesses bezeichneten Merkmal von Dienstleistungen führt die deutschsprachige Literatur als zweites konstitutives Merkmal die Immaterialität des Leistungsergebnisses an (Engelhardt et al., 1993, S. 411-412; Woratschek, 1996, S. 60). Die Immaterialität des Leistungsergebnisses stellt auf die Tatsache ab, dass Dienstleistungen häufig einen hohen Anteil an nicht greifbaren Elementen aufweisen (Hogreve, 2007, S. 17; Bruhn/Stauss, 2009, S. 9).

Engelhardt et al. (1993, S. 417) nutzen das Ausmaß der Integrativität und den Grad der Immaterialität zur Entwicklung einer Leistungstypologie. Die Autoren verknüpfen damit die prozess- und ergebnisorientierte Betrachtungsweise und verstehen alle Absatzobjekte als Leistungsbündel, die immer durch ein Mindestmaß an Integrativität und Immaterialität gekennzeichnet sind (Engelhardt et al., 1993, S. 415-416).

Die Autoren berücksichtigen damit explizit, dass jedes Leistungsbündel immer einen immateriellen Anteil enthält und nicht ohne die Mitwirkung der Kunden erstellt werden kann. Damit wird der Kundenmitwirkung für sämtliche Leistungserstellungsprozesse eine grundlegende Bedeutung zugesprochen.

Darauf aufbauend schlägt Fließ (2009, S. 11) ein Phasenmodell für den gemeinsamen Leistungserstellungsprozess von Kunden und Anbietern vor. Dieser kann vereinfachend in die vier Phasen der Spezifizierung, der Realisierung, der Nutzung und des Nachkaufs eingeteilt werden. Die Kunden können in allen Phasen und auf unterschiedliche Weise am Prozess mitwirken (Bitner et al., 1997). Der gemeinsame Leistungserstellungsprozess ist in Abbildung 3 dargestellt (in Anlehnung an Van Raaij/Pruyn, 1998, S. 812-813; Fließ, 2009, S. 11).



Abbildung 3: Gemeinsamer Leistungserstellungsprozess

In der *Spezifizierungsphase* bestimmen Kunden und Anbieter gemeinsam die Art, die Merkmale und die Erbringungsweise der Leistung (Fließ, 2009, S. 12; Atakan et al., 2014a, S. 397). Darüber hinaus entwickeln oder konkretisieren Kunden in dieser Phase ihre Erwartungen an die Leistung (Van Raaij/Pruyn, 1998, S. 812) und die Inputfaktoren der Akteure werden gemeinsam bestimmt (Büttgen, 2009b, S. 108). Beispielsweise legen Kunden und Anbieter fest, welchen Stil eine neue Küche haben soll oder welche Destinationen die Reisenden in ihrem Urlaub erkunden möchten. Zudem wird über das Ausmaß der Kundenmitwirkung entschieden (Swan et al., 2002, S. 90; Fließ, 2009, S. 12). Bei einem geringen Mitwirkungsausmaß wirken die Kunden nur als Entscheider über bereits vorhandene Angebote mit, wohingegen sie bei einem hohen Ausmaß die Leistung entsprechend ihren individuellen Vorstellungen gestalten (Fließ et al., 2006, S. 63-64). Die Kunden können in dieser Phase somit sicherstellen, dass die Leistung an ihre speziellen Bedürfnisse angepasst wird und damit den individuellen Anforderungen bestmöglich entspricht (Simonson, 2005, S. 36; Schmitz/Dietz, 2010, S. 61; Minculescu/Kleinaltenkamp, 2013, S. 103).

Der Spezifizierungsphase folgt die *Realisierungsphase*. In dieser werden die Kundenanforderungen umgesetzt. Dies erfolgt unabhängig davon, ob diese vom Kunden spezifiziert oder durch den Anbieter antizipiert werden (Fließ et al., 2006, S. 64). Auch bei der Dienstleistungserstellung können die Kunden je nach Art der Leistung aktiv oder passiv mitwirken (Atakan et al., 2014a, S. 397). Die anbieterseitige Produktion erfordert eine minimale oder passive Mitwirkung der Kunden (Bitner et al., 1997, S. 194). Demgegenüber bedingt die gemeinsame Produktion eine aktive Mitwirkung (Bruhn/Stauss, 2009, S. 10). Bei der kundensei-

tigen Produktion wird die Dienstleistung alleine durch die Kunden, beispielsweise durch die Nutzung von Self-Service-Technologien, erstellt (Bolton/Saxena-Iyer, 2009, S. 92).

Unabhängig vom Ausmaß nehmen die Kunden durch ihre Mitwirkung an der Leistungserstellung Einfluss auf die Qualität der Leistung (Kelley et al., 1990, S. 316; Bitner et al., 1997, S. 197; Meyer et al., 2000, S. 52). Im Fall von qualifizierten Beiträgen kann dies zu einer Verbesserung, im Fall einer qualitativ mangelhaften Mitwirkung aber auch zu einer Verschlechterung der Leistungsqualität führen. Demgegenüber können Kunden für die Anbieter aber auch eine Informationsquelle für Qualitätsverbesserungen, Innovationen und Modifikationen des Angebots sowie der Leistungserstellungsprozesse darstellen (Bettencourt, 1997, S. 386).

Eng verknüpft mit der Realisierungsphase ist die *Nutzungsphase*, in der die Kunden die Leistung erhalten und nutzen. Corsten (1985, S. 110-111) sieht Dienstleistungen durch eine Simultaneität von Produktion und Verwertung gekennzeichnet, womit eine trennscharfe Abgrenzung der beiden Phasen nicht möglich ist. Neuere Forschungsarbeiten rücken von dieser anbieterzentrierten Sichtweise ab und fassen beide Phasen unter dem Begriff Co-Creation zusammen (Vargo/Lusch, 2008, S. 8). Dadurch kommt den Kunden die zentrale Rolle im Leistungserstellungsprozess zu. Dies basiert auf dem Gedanken, dass Kunden in ihren Nutzungsprozessen nicht die Leistung an sich, sondern den darin enthaltenen Wertvorschlag des Anbieters zur Kreation eines individuellen Gebrauchswerts nutzen (Pfisterer/Roth, 2015, S. 153). Neben den direkten oder indirekten Interaktionen mit dem Anbieter kann es darüber hinaus in beiden Phasen zu Interaktionen mit anderen Kunden des Anbieters kommen (Moore et al., 2005; Nicholls, 2010; Grönroos/Voima, 2013).

Die letzte Phase des gemeinsamen Wertschöpfungsprozesses ist die *Nachkaufphase*. In dieser Phase bewerten die Kunden die erstellte Leistung vor dem Hintergrund der Anforderungen und Erwartungen, die sie in der Spezifizierungsphase kommuniziert haben (Ihl et al., 2006, S. 173-174). Die kundenseitige Bewertung der Leistung wird als komplexer Prozess angesehen (Van Raaij/Pruyn, 1998, S. 817) und kann sich in Form von Beschwerden oder Lob gegenüber dem Anbieter (Maxham, 2001, S. 11; Walker, 2001, S. 60), aber auch durch positive oder negative Mundpropaganda äußern (Tax et al., 1998, S. 61; Heitmann et al., 2007, S. 245).

Unabhängig von den jeweiligen Phasen des Dienstleistungsprozesses und der Art der Interaktion stellt die Kundenmitwirkung für Dienstleistungsunternehmen dennoch einen nur schwer zu planenden und zu steuernden Faktor dar. (Corsten, 1985, S. 117-118; Ennew/Binks, 1996, S. 5). So erhöht sich beispielsweise der Koordinationsaufwand und damit die Transaktionskosten eines Anbieters stark, wenn Kunden einen hohen Erklärungsbedarf bezüglich der Leistung haben oder sich als unfähig erweisen, die von ihnen benötigten Leistungsbeiträge zu erbringen (Büttgen, 2007, S. 78). Produktivitätssteigerungen hingegen lassen sich für den An-

bieter vor allem dann realisieren, wenn Kunden zusätzliche Leistungsaktivitäten übernehmen oder die vorgegebenen Aktivitäten effektiver ausführen (Lovelock/Young, 1979, S. 177; Mills et al., 1983, S. 308).

Für Kunden kann sich die Mitwirkung an den Leistungserstellungsprozessen des Anbieters vor allem auf zwei Arten auszahlen. Zum einen können Kunden durch ihre Mitwirkung Preisnachlässe erzielen (Rodie/Kleine, 2000, S. 118), wenn sie beispielsweise die neue Küche selbst einbauen oder das Kapitaldepot selbst verwalten. Zum anderen profitieren Kunden in psychologischer Hinsicht von der Mitwirkung (Rodie/Kleine, 2000, S. 119). Beispielsweise können sie bestehende Unsicherheiten bezüglich der Leistung reduzieren (Büttgen, 2009a, S. 71), die Spezifizierung und Erstellung der Leistung stärker kontrollieren (Büttgen et al., 2012, S. 166) oder nehmen die Mitwirkung an sich als intrinsisch lohnend wahr (Van Raaij/Pruyn, 1998, S. 813).

Neben der Dienstleistungsforschung beschäftigt sich die Literatur zur Mass-Customization ebenfalls intensiv mit der Kundenbeurteilung des Spezifizierungsprozesses und der spezifizierten Leistung. In Mass-Customization-Prozessen arbeiten die Kunden oftmals direkt an der Spezifizierung des Leistungsergebnisses mit, so dass diese den interaktiven Leistungserstellungsprozessen im klassischen Dienstleistungsbereich sehr ähnlich sind (Müller, 2007, S. 34). Die Arbeiten untersuchen insbesondere, welche Aspekte des Prozesses und des Leistungsergebnisses für die Kunden relevante Beurteilungskriterien darstellen (Merle et al., 2010, S. 511).

Nach Reichwald/Piller (2009, S. 225-226) kann unter Mass-Customization die Erstellung von Leistungen verstanden werden, die mit der Effizienz einer Serienproduktion gefertigt werden, dabei jedoch die Bedürfnisse und Präferenzen jedes einzelnen Kunden berücksichtigen. Damit handelt es sich bei der Mass-Customization um ein Produktionskonzept, das zur Realisierung einer hybriden Wettbewerbsstrategie die strategischen Optionen Differenzierung und Kostenführerschaft kombiniert verfolgt (Piller, 2006, S. 185; Fogliatto et al., 2012, S. 15). Der Differenzierungsvorteil entsteht durch die Spezifizierung der Leistungen und erfordert, dass diese in einem gemeinsamen Co-Design-Prozess zwischen Kunden und Anbieter spezifiziert und definiert werden (Kaplan/Haenlein, 2006, S. 174-176; Düll, 2009, S. 15). Die Spezifizierung kann sich auf stilistische und ästhetische, aber auch auf funktionale Aspekte der Leistung beziehen (Ihl et al., 2006, S. 171; Franke/Schreier, 2008, S. 100). Der Schlüssel zur Realisierung der Kostenführerschaft und damit der individuellen Massenproduktion stellt die Modularisierung der Leistungen dar (Duray et al., 2000, S. 606; Piller, 2006, S. 196). Dabei werden standardisierte Module beziehungsweise Teilleistungen definiert, die von den Kunden zu einem individuellen Leistungsergebnis kombiniert werden können (Kaplan/Haenlein, 2006, S. 173).

Im Unterschied zu den klassischen Dienstleistungsprozessen wird bei Mass-Customization-Prozessen die notwendige Interaktion zwischen Kunde und Anbieter häufig nicht direkt, sondern als Mensch-Maschine-Interaktion in Form von Konfiguratoren oder Tool-Kits realisiert (Schreier, 2006, S. 319; Düll, 2009, S. 20; Fogliatto et al., 2012, S. 15). Dadurch können Kunden trotz einer hohen Anzahl und Komplexität an Varianten eine ihren Anforderungen entsprechende Leistung generieren und dem Anbieter diese in Form von konkreten Leistungsspezifikationen mitteilen (Piller, 2006, S. 248; Klopp, 2013, S. 44).

Die Ausführungen machen insgesamt deutlich, dass die Untersuchungsobjekte der vorliegenden Arbeit komplexe Leistungsbündel darstellen, die aus dem Spezifizierungsprozess und der spezifizierten Leistung bestehen. Da zudem die Spezifizierung und die Realisierung der Leistung meistens zeitlich voneinander getrennt erfolgen, steht das Leistungsversprechen des Anbieters im Fokus, die Leistung in der spezifizierten Form zu einem bestimmten Zeitpunkt den Kunden zur Verfügung zu stellen (Alchian/Woodward, 1988, S. 66; Woratschek/Roth, 2004, S. 356).

2.1.3 Systematisierung der Kundenmitwirkung

Die Mitwirkung der Kunden im Dienstleistungsprozess kann auf sehr unterschiedliche Art und Weise erfolgen (Bruhn/Stauss, 2009, S. 11). In der Literatur existieren verschiedene Ansätze zur Systematisierung der Kundenmitwirkung (Büttgen, 2009b, S. 107). Diese differenzieren unter anderem zwischen den Kundenfunktionen, dem Ausmaß der Kundenmitwirkung und dem Standardisierungsgrad der Kundenmitwirkung (Bruhn/Stauss, 2009, S. 11).

2.1.3.1 Kundenfunktionen

Die Literatur zur Kundenmitwirkung hat eine Vielzahl an Kundenfunktionen identifiziert (z. B. Bitner et al. 1997; Lehmann, 1998; Chervonnaya, 2003; Büttgen, 2009b; Hahn, 2013), die weit über die ursprüngliche Betrachtung der Kunden als Teilzeitmitarbeiter (Mills/Morris, 1986, S. 726) oder menschliche Ressource (Lengnick-Hall, 1996, S. 797) hinausgehen. Dabei schließen sich die einzelnen Kundenfunktionen nicht aus. Vielmehr liegt der Diskussion die Annahme zugrunde, dass Kunden im Rahmen ihrer Mitwirkung mehrere Funktionen gleichzeitig wahrnehmen (Bitner et al., 1997, S. 195). Diese können sich entweder direkt auf die Leistungserstellung beziehen, aber auch auf vor- und nachgelagerte Bereiche sowie leistungübergreifende Aufgaben abstellen (Gouthier/Schmid, 2003, S. 124; Büttgen, 2007, S. 19).

Während der Leistungserstellung können Kunden in ihren Funktionen als Co-Produzenten (Wikström, 1996), als Leistungsspezifizierer (Dong, 2015), als Qualitätssicherer (Young-

dahl/Kellogg, 1997), als Führungssubstitute (Gouthier/Schmid, 2003) oder als Mitkunden (Büttgen, 2009b) mitwirken. In ihren Funktionen auf den vor- oder nachgelagerten Bereichen sowie bei leistungsübergreifenden Aufgaben können Kunden als Co-Designer (Meyer et al., 2000), als Co-Marketer (Bettencourt, 1997), als Konkurrenten (Chervonnaya, 2003) und als Träger der Leistungsergebnisse (Lengnick-Hall, 1996) mitwirken. Tabelle 1 gibt einen Überblick über die Funktionen der Kunden.

Der Fokus der vorliegenden Arbeit liegt auf der Kundenmitwirkung in der Spezifizierungsphase des Dienstleistungsprozesses. In dieser Phase nehmen die Kunden hauptsächlich die Funktionen als Leistungsspezifizierer und Qualitätssicherer wahr (Dong, 2015, S. 501-502). Diese werden daher im Folgenden detailliert vorgestellt.

Die Funktion des Leistungsspezifizierers ist vor allem bei Leistungen relevant, bei denen die Art, die Merkmale und die Erbringungsweise vor der eigentlichen Leistungserstellung von Kunden und Anbietern gemeinsam festzulegen sind (Van Raaij/Pruyn, 1998, S. 813; Swan et al., 2002, S. 88; Berger/Piller, 2003, S. 43). Dies trifft insbesondere bei kundenindividuellen Leistungen zu, da die Kunden hier einerseits erwarten, dass die Anbieter auf ihre speziellen Bedürfnisse und Präferenzen eingehen, die Anbieter aber andererseits ohne eine kundenseitige Kommunikation der Bedürfnisse die Leistung nicht erbringen können (Fließ et al., 2006, S. 63).

Die Spezifizierung der Leistung kann dabei als eine vollständige Individualisierung oder als individuelle Kombination von Modulen erfolgen (Wikström, 1996, S. 12). Die Kunden können diese Funktion folglich umso besser wahrnehmen, je konkreter ihre Erwartungen an die Leistung sind, je bewusster sie sich ihrer Präferenzen und je umfassender ihr Wissen im Hinblick auf den Prozess der Leistungserstellung ist (Chervonnaya, 2003, S. 349; Büttgen, 2007, S. 22; Franke et al., 2009, S. 116).

Der gemeinsame Wertschöpfungsprozess ist daher vom rechtzeitigen Einbringen der Informationen abhängig und wird erst durch diese angestoßen (Möller et al., 2009, S. 267). Der zur Spezifizierung notwendige Kontakt zwischen Kunden und Anbietern kann im Rahmen von persönlichen Gesprächen stattfinden (Leischnig/Messer, 2014, S. 250) oder, wie im Fall von Mass-Customization-Angeboten, technologiebasiert durch Online-Konfiguratoren oder Tool-Kits (Schreier, 2006, S. 319; Franke/Schreier, 2010, S. 1020).

Darüber hinaus können Kunden als Qualitätssicherer agieren (Lehmann, 1998, S. 838). Diese Funktion basiert auf der Argumentation, dass es für Kunden völlig unerheblich ist, ob sie einen Beitrag zur Produktivitätssteigerung des Dienstleistungsunternehmens leisten oder nicht. Für Kunden ist vielmehr von Relevanz, dass die Leistung ihren Bedürfnissen entspricht (Bitner et al., 1997, S. 197-198). Im Rahmen ihrer Mitwirkung können Kunden durch ein frühzeitiges Feedback an den Anbieter eventuellen Fehlern vorbeugen oder Anpassungen der Leis-

tung bewirken (Youngdahl/Kellogg, 1997, S. 23). Dabei kann sich die Funktion des Qualitätssicherers sowohl auf den Leistungserstellungsprozess als auch auf das Leistungsergebnis beziehen (Chervonnaya, 2003, S. 349). Zudem können Kunden zur Qualitätssicherung für alle Leistungsempfänger von Dienstleistungsunternehmen beitragen, indem sie einerseits auf vorhandene Missstände aufmerksam machen (Büttgen, 2009b, S. 108) und andererseits frühzeitig am Leistungsentwicklungsprozess mitwirken (Lehmann, 1998, S. 838).

Tabelle 1: Kundenfunktionen

Funktion	Beschreibung der Funktion	Autoren
<i>Während der Leistungserstellung</i>		
Co-Produzent	• Physische, kognitive und affektive Mitwirkung der Kunden • Bereitstellung von Kundenressourcen für die Leistungserstellung	Wikström (1996) Meyer et al. (2000) Harris et al. (2001) Büttgen (2009b)
Leistungsspezifizierer	• Festlegung von Art, Merkmalen und Erbringungsweise der Leistung vor der eigentlichen Erstellung • Spezifizierung als vollständige Individualisierung oder individuelle Kombination von Modulen	Van Raaij/Pruyn (1998) Swan et al. (2002) Chervonnaya (2003) Dong (2015)
Qualitätssicherer	• Sicherung der Qualität des Prozesses und des Ergebnisses durch Rückmeldung an den Anbieter • Benennung von allgemeinen Missständen und Mitwirkung an der Leistungsentwicklung	Bitner et al. (1997) Lehman (1998) Youngdahl/Kellogg (1997)
Führungssubstitut	• Unbewusste Übernahme von Management-Funktionen, meist bei kontaktintensiven Leistungen • Beeinflussung des Verhalten des Anbieterpersonals durch Feedback, Lob und Anerkennung	Lehmann (1998) Gouthier/Schmid (2003) Maas/Graf (2004) Büttgen (2007)
Mitkunde	• Unterstützung von anderen anwesenden Kunden durch Hinweise oder Empfehlungen • Unterstützung in Form von glaubhaften Entscheidungshilfen	Baron et al. (1996) Büttgen (2009b) Bruhn/Stauss (2009) Hahn (2013)
Co-Designer	• Kunden als Informationsquellen für die Entwicklung des Dienstleistungsdesigns (Lead-User) • Wissen und Erfahrungen der Kunden als Basis für die Verbesserung des Leistungsangebots	Meyer et al. (2000) Lilien et al. (2002) Gouthier (2003) Grönroos (2011)
Co-Marketer	• Übernahme von Vermarktungsaktivitäten des Anbieters • Kunden als glaubhafte, da unternehmensegebundene Informationsquellen	Lehmann (1998) Chervonnaya (2003) Gouthier/Schmid (2003) Bowers/Martin (2007)
Konkurrent	• Substitution der Anbieterleistung durch die selbstständige Erstellung	Toffler (1980) Lusch et al. (1992) Bitner et al. (1997)
Träger des Leistungsergebnisses	• Kunden bei synchroner Erstellung und Nutzen immer Träger des Leistungsergebnisses • Kunden als Nutzer des angebotenen Wertvorschlages des Anbieters (<i>Co-Creator of Value</i>)	Lengnick-Hall (1996) Büttgen (2007) Vargo/Lusch (2008) Roth/Pfisterer (2014)

2.1.3.2 Ausmaß der Kundenmitwirkung

Eine weitere Möglichkeit zur systematischen Untersuchung der Kundenmitwirkung bietet das Ausmaß der Kundenmitwirkung (Bruhn/Stauss, 2009, S. 11). Wenngleich dieser Ansatz beispielsweise von Dong/Sivakumar (2015, S. 730) durchaus kritisch gesehen wird, stellen doch viele Definitionen der Kundenmitwirkung explizit auf das Ausmaß der Kundenmitwirkung ab (z. B. Silpakit/Fisk, 1985, S. 117; Dabholkar, 1990, S. 484; Chan et al., 2010, S. 49).

Fließ (2001, S. 58) definiert das Ausmaß der Kundenmitwirkung als die Stärke des kundenseitigen Eingriffs in den Dispositionsraum der Anbieter. Mit steigendem Ausmaß übernehmen die Kunden folglich einen immer größeren Anteil der Leistungsbeiträge, die ursprünglich die Anbieter erbracht haben (Engelhardt et al., 1993, S. 421-422). Die einfachste Differenzierung nach dem Ausmaß der Kundenmitwirkung unterscheidet zwischen einer aktiven und einer passiven Mitwirkung der Kunden (Bruhn/Stauss, 2009, S. 13). Sind die Kunden bei der Leistungserstellung lediglich physisch präsent, wie dies beispielsweise beim Friseur der Fall ist, wirken sie passiv mit. Demgegenüber geht die aktive Mitwirkung der Kunden mit der Übernahme von Teilaufgaben oder informatorischen und physischen Mitwirkungsbeiträgen einher (Büttgen, 2007, S. 28).

Bitner et al. (1997, S. 194) überkommen die dichotome Betrachtungsweise und unterscheiden zwischen einer niedrigen, einer mittleren und einer hohen Kundenmitwirkung. Demnach liegt eine niedrige Kundenmitwirkung vor, wenn lediglich die physische Präsenz der Kunden zur Leistungserstellung erforderlich ist. Werden von den Kunden darüber hinaus Beiträge im Sinne von Inputfaktoren zur Erstellung der Dienstleistung benötigt, sprechen Bitner et al. (1997, S. 195) von einer moderaten Kundenmitwirkung. Eine hohe Kundenmitwirkung ist schließlich dadurch gekennzeichnet, dass die Kunden einen essentiellen Anteil an der Leistungserstellung haben und ihre Beiträge für eine erfolgreiche Leistungserstellung zwingend notwendig sind.

Chase (1981) und Corsten (2000) bilden das Ausmaß der Kundenmitwirkung in einer kontinuierlichen Form ab. Chase (1981, S. 700) führt dazu die Kunden-Kontakt-Dimension ein. Diese ergibt sich aus dem Verhältnis zwischen der Kundenkontaktzeit und der gesamten Zeit, die für die Leistungserstellung benötigt wird. Die Kunden-Kontakt-Dimension kann sich damit zwischen den zwei Extrempunkten *kein Kontakt* und *100 %-Kontakt* bewegen (Büttgen, 2009b, S. 112). Allerdings gibt dieses Kriterium nur Auskunft über den zeitlichen Anteil der Leistungserstellung, bei der die Kunden zugegen sind. Eine Aussage über das Ausmaß der Kundenmitwirkung ist hingegen nicht direkt ableitbar (Büttgen, 2007, S. 30).

Demgegenüber setzt Corsten (2000, S. 150) den Aktivitätsgrad der Kunden über Isoleistungslinien in Relation zu dem Aktivitätsgrad des Anbieters. Der Aktivitätsgrad der Kunden stellt den Quotienten aus den kundenseitig zu erbringenden Aktivitäten und den Gesamtaktivitäten

der Leistungserstellung dar und kann folglich Werte zwischen null und eins annehmen. Corsten (2000, S. 150) geht von einer nichtlinearen und partiell substitutionalen Beziehung zwischen den Aktivitäten der Kunden und des Anbieter aus. Folglich existieren bei der Leistungserstellung eine Reihe an Aktivitäten, die sowohl vom Anbieter als auch von den Kunden ausgeführt werden können (Büttgen, 2009b, S. 111). Eine relevante Mitwirkung der Kunden ist nur gegeben, wenn sowohl Kunden als auch Anbieter ein Mindestmaß an Aktivitäten erbringen (Büttgen, 2007, S. 13). Unterschreiten Anbieter diese Grenze, erbringen Kunden die Leistung durch Prosuming eigenständig. Im Fall, dass die Kunden die Mindestaktivitätsgrenze unterschreiten, liegt eine autonome Leistungserstellung durch den Anbieter vor. Abbildung 4 stellt die Zusammenhänge grafisch dar (in Anlehnung an Corsten, 2000, S. 151; Büttgen, 2007, S. 13).

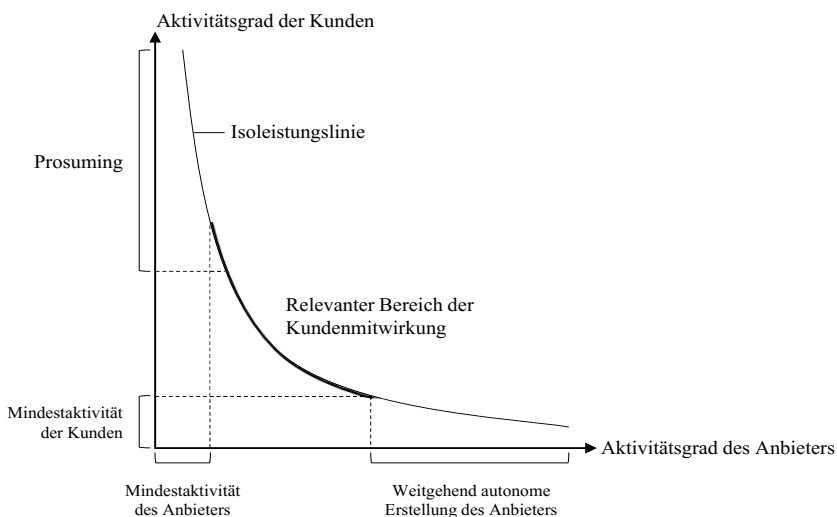


Abbildung 4: Spektrum der Kundenmitwirkung

Während bei einigen Leistungen das Ausmaß der Kundenmitwirkung weitestgehend durch die Eigenschaften der Leistung vorgegeben ist, weisen andere Leistungen vielfältige Möglichkeiten zur Kundenmitwirkung auf (Büttgen, 2007, S. 31). Beispielsweise haben Flugreisende die Möglichkeit, den Check-In selbstständig an einem automatisierten Terminal vorzunehmen oder das Personal der Fluglinie in Anspruch zu nehmen. Das Ausmaß der Kundenmitwirkung wird folglich maßgeblich durch die Art und die Anzahl der von den Kunden übernommenen Aktivitäten, die Zeitdauer und die Ausprägung der Verhaltensdimension bei der Mitwirkung bestimmt (Büttgen, 2007, S. 32).

2.1.3.3 Standardisierungsgrad der Kundenmitwirkung

Weiter kann die Mitwirkung der Kunden unter dem Aspekt des Standardisierungs- und des Individualisierungsgrads betrachtet werden (Bruhn/Stauss, 2009, S. 14). Fließ (2009, S. 112) versteht unter Standardisierung die Vereinheitlichung oder Gleichartigkeit der Leistung. Demgegenüber stellt die Individualisierung auf die Anpassung der Leistung an die individuellen Bedürfnisse und Präferenzen einzelner Kunden ab (Fließ, 2009, S. 113).

Die Standardisierung und die Individualisierung sind jedoch nicht als Gegensätze zu verstehen, sondern stellen vielmehr die Eckpunkte eines Kontinuums dar, zwischen denen vielfältige Handlungsmöglichkeiten liegen (Reichwald/Piller, 2009, S. 224). Die Standardisierung und die Individualisierung können sich sowohl auf das Leistungsergebnis als auch auf den Leistungserstellungsprozess beziehen (Poznanski, 2007, S. 34). Obwohl Leistungserstellungsprozesse, die unter der Mitwirkung der Kunden ablaufen, immer durch das kundenindividuelle Verhalten, die Ansprüche oder die Fähigkeiten beeinflusst werden, können unterschiedliche Standardisierungsgrade differenziert werden (Bruhn/Stauss, 2009, S. 14).

Büttgen (2007, S. 43-44) unterscheidet zwischen einer vollkommen standardisierten, einer teilstandardisierten, einer bedingt standardisierten und einer vollkommen individualisierten Kundenmitwirkung. Bei der *vollkommen standardisierten* Kundenmitwirkung verlaufen die integrativen Leistungserstellungsprozesse nach exakten Vorgaben, sind vollständig sowie detailliert geplant und erlauben nur ein begrenztes Spektrum an Verhaltensweisen der Kunden (Büttgen, 2007, S. 43). Im Rahmen der *teilstandardisierten* Kundenmitwirkung sind einige Prozesse stark standardisiert, wohingegen andere Aktivitäten den Kunden und Mitarbeitern einen größeren Freiraum einräumen. Dieser variiert mit der Art, der Anzahl und dem Ausmaß der Verhaltensvorgaben (Büttgen, 2007, S. 44). Auch bei der *bedingt standardisierten* Kundenmitwirkung beinhalten die Leistungserstellungsprozesse Spielräume für adaptives Verhalten, erlauben jedoch ebenso ein gewisses Maß an Vereinheitlichung. Nach Büttgen (2007, S. 44) fallen in diese Kategorie die meisten Leistungen, deren Erstellung die Mitwirkung der Kunden erfordert.

Zuletzt ist bei der *vollkommen individualisierten* Kundenmitwirkung jeder Leistungserstellungsprozess kundenspezifisch. Nach Büttgen (2007, S. 44) ist dieser Fall in der Realität jedoch kaum vorzufinden, da somit für jeden Kunden ein neuer Prozess erschaffen werden muss. Während die vollkommen standardisierte Mitwirkung nur mit minimalen Mitwirkungsbeiträgen der Kunden einhergeht, bedürfen individuell gestaltete Leistungen einer starken Kundenmitwirkung (Poznanski, 2007, S. 37). Dennoch enthalten auch individuell gestaltete Leistungen ein gewisses Standardisierungspotential, da nicht alle Prozesse im Rahmen der Leistungserstellung eine kundenindividuelle Ausrichtung erfordern (Fließ, 2009, S. 113).

Dong/Sivakumar (2015, S. 727) argumentieren, dass die bisherigen Ansätze zu kurz greifen und systematisieren die Kundenmitwirkung sowohl auf Basis des Leistungserstellungsprozesses als auch auf Basis des Leistungsergebnisses. Dazu führen die Autoren die beiden Dimensionen *Prozessstruktur* und *Ergebnisspezifität* ein (Dong/Sivakumar, 2015, S. 735). Dong/Sivakumar (2015, S. 735-737) klassifizieren die Kundenmitwirkung anhand der beiden Dimensionen in einer Matrix. Diese ist in Abbildung 5 dargestellt (in Anlehnung an Dong/Sivakumar, 2015, S. 735-737).

		Ergebnisspezifität	
		generisch	spezifisch
Prozessstruktur	strukturiert	Der Prozess ist klar definiert und die Abläufe sind bekannt Das Leistungsergebnis ist klar definiert und unabhängig vom Erstellenden Beispiele: • Self-Check-In am Flughafen • Zusammenbau eines IKEA-Regals	Der Prozess ist klar definiert und die Abläufe sind bekannt Das Leistungsergebnis ist spezifisch und abhängig vom Erstellenden Beispiele • Konfiguration eines Dell-PCs • Erstellung eines Fotobuches mit einer Software
	unstrukturiert	Der Prozess ist nicht definiert und ermöglicht flexible Abläufe Das Leistungsergebnis ist klar definiert und unabhängig vom Erstellenden Beispiele: • Aussaugen des Autos • Vorbereitung Kreditantrag	Der Prozess ist nicht definiert und ermöglicht flexible Abläufe Das Leistungsergebnis ist spezifisch und abhängig vom Erstellenden Beispiele • Planung einer Individualreise • Kapitalanlagenplanung

Abbildung 5: Prozessstruktur und Ergebnisspezifität

Die *Prozessstruktur* stellt auf den Standardisierungsgrad des Mitwirkungsprozesses ab und kann von einem klar definierten und strukturierten Prozess bis hin zu einem völlig frei gestaltbaren Mitwirkungsprozess alle Formen annehmen (Dong/Sivakumar, 2015, S. 736). Die *Ergebnisspezifität* hingegen transportiert diese Systematisierung auf die Ebene des Leistungsergebnisses und unterscheidet zwischen generischen und spezifischen Ergebnissen. Generische Leistungsergebnisse sind klar definiert und unabhängig davon, ob sie vom Anbieter oder vom Kunden erstellt werden. Demgegenüber werden spezifische Ergebnisse stark davon determiniert, ob sie von den Kunden oder dem Anbieter erstellt werden. Auch hier sind die beiden Dimensionen jedoch als Kontinuum zu verstehen, innerhalb dessen die Mitwirkung der Kunden stattfindet (Dong/Sivakumar, 2015, S. 735-736).

Die Autoren sehen diese Klassifizierung als elementar an, um die Diskussion der Kundenmitwirkungseffekte zu entflechten und somit eine Vergleichbarkeit der empirischen Erkenntnisse herzustellen (Dong/Sivakumar, 2015, S. 733). Zudem weisen die Autoren daraufhin, dass die Kundenmitwirkung bei der Spezifizierung von Leistungen in den meisten Fällen zu spezifischen Leistungsergebnissen führt, wohingegen als Ergebnis einer Kundenmitwirkung in der Realisierungsphase eher generische Leistungen zu erwarten sind (Dong/Sivakumar, 2015, S. 744).

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass die Kundenmitwirkung im Dienstleistungsprozess unter anderem auf Basis der Kundenfunktionen, dem Ausmaß der Kundenmitwirkung und dem Standardisierungs- und Individualisierungsgrad der Kundenmitwirkung systematisiert werden kann (Bruhn/Stauss, 2009, S. 11; Büttgen, 2009b, S. 107). Für die vorliegende Arbeit stellen die Kunden in ihren Funktionen als Leistungsspezifizierer und Qualitätssicherer den Rahmen dar, in dem der Effekt, den das Ausmaß der Kundenmitwirkung in teilstrukturierten Prozessen auf die Beurteilung von spezifischen Leistungsergebnissen und die Verhaltensabsichten der Kunden hat, untersucht werden.

2.1.4 Empirische Evidenz zur Kundenmitwirkung

Im Folgenden werden Studien diskutiert, die sich empirisch mit den Antezedenzen und Konsequenzen der Kundenmitwirkung befassen. Aufgrund der uneinheitlichen Begriffskonzeptionen werden dabei Studien vorgestellt, die die Kundenmitwirkung als Customer Participation, als Co-Production oder als Kundenintegration verstehen.

Ein besonderer Fokus des Unterkapitels liegt auf der Kundenbeurteilung des Spezifizierungsprozesses und deren Folgen für das Kundenverhalten. In einem ersten Schritt werden dazu die zentralen Antezedenzen der Kundenmitwirkung auf Kunden- sowie Anbieterseite vorgestellt, bevor anschließend die Konsequenzen der Kundenmitwirkung erläutert werden. Die zentralen Inhalte des Unterkapitels verdeutlicht Abbildung 6.

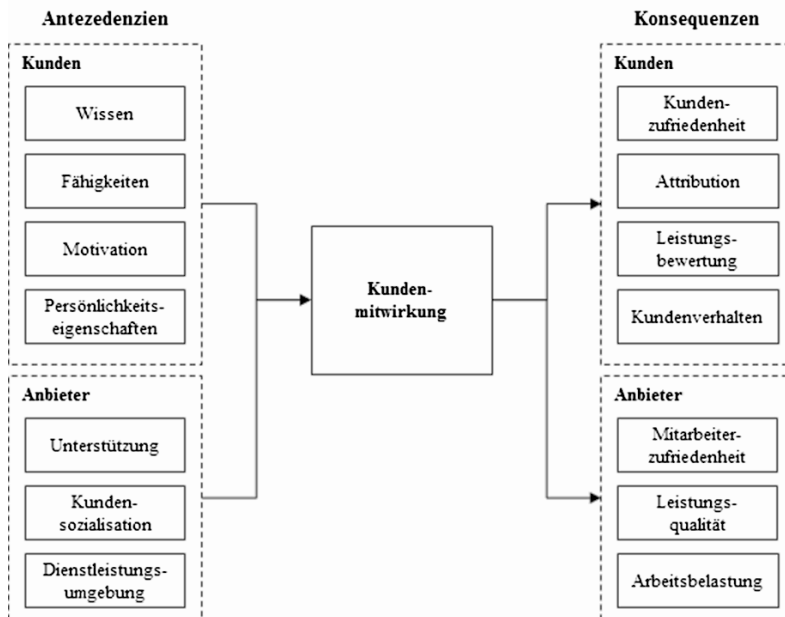


Abbildung 6: Antezedenzen und Konsequenzen der Kundenmitwirkung

Einen zusätzlichen Erklärungsbeitrag kann die Literatur zur Kundenwahrnehmung und -beurteilung von Mass-Customization-Prozessen und -Angeboten leisten, da Kunden hierbei häufig direkt an der Leistungsspezifizierung mitarbeiten und diese den Wertschöpfungsprozessen im klassischen Dienstleistungsbereich sehr ähnlich sind (Müller, 2007, S. 29).

2.1.4.1 Empirische Evidenz zu den Antezedenzen der Kundenmitwirkung

Als Einflussgrößen auf der Kundenseite stellt die Literatur insbesondere das Wissen, die *Fähigkeiten*, die *Motivation* sowie die *Persönlichkeitseigenschaften* als zentrale Bestimmungsfaktoren der Kundenmitwirkung heraus (Lengnick-Hall, 1996, S. 804; Canziani, 1997, S. 8; Bettencourt et al., 2002, S. 103; Meuter et al., 2005, S. 62).

Das Kundenwissen bezieht sich auf in Lernprozessen erworbene Informationen, Erfahrungen und Einstellungen, die für das Kundenverhalten in Dienstleistungsinteraktionen relevant sind (Hahn, 2013, S. 69-70). Der Fokus des Kundenwissens ist damit ein konkreter Dienstleistungsanbieter oder eine konkrete Dienstleistung (Lengnick-Hall, 1996, S. 804; Geigenmüller, 2012, S. 51). Die Fähigkeiten der Kunden fassen demgegenüber die erlernten oder ange-

borenen Kundeneigenschaften zusammen, die diese zu einer Mitwirkung am Dienstleistungsprozess befähigen (Gouthier, 2003, S. 95). Weiter bezieht sich die Motivation der Kunden auf die zielgerichteten psychischen Antriebskräfte (Trommsdorff/Teichert, 2011, S. 102; Kroeber-Riel/Gröppel-Klein, 2013, S. 179-180), sich an der Leistungserstellung zu beteiligen. Schlussendlich stellen die Persönlichkeitseigenschaften auf die Charakter- und Wesenszüge der Kunden ab (Huynh/Olsen, 2015, S. 711).

Hahn (2013, S. 69-70) untersucht den Effekt des *Kundenwissens* auf das notwendige Mitwirkungsverhalten, indem sie Kunden einer Autovermietung nach der Übernahme des Fahrzeugs zu deren Wahrnehmung des Dienstleistungskontakts befragt. Hahn (2013, S. 174-179) kann zeigen, dass ein hohes Kundenwissen die Ausführung der notwendigen Verhaltensbeiträge in der Dienstleistungserstellung fördert. Zudem sind Kunden, die die Abläufe hinter der Dienstleistung Autovermietung kennen, besser in der Lage, der Kommunikation mit dem Anbieterpersonal zu folgen, auf Fragen zu antworten und eigene Wünsche an den Anbieter zu vermitteln.

Der Effekt des Kundenwissens auf die Kundenzufriedenheit wird somit von dem Verhalten der Kunden als auch der kundenseitig wahrgenommenen Wirksamkeit der Kommunikation vollständig mediiert (Hahn, 2013, S. 178). Individuelle Wissensstrukturen sind folglich für das Rollen- beziehungsweise Funktionsverständnis von Dienstleistungskunden und damit für das Mitwirkungsverhalten ausschlaggebend. Die Relevanz der individuellen Wissensstrukturen heben ebenfalls Mende/Van Doorn (2015, S. 356-358) hervor. Die Autoren belegen empirisch, dass die Mitwirkung der Kunden bei Finanzberatungen vor allem durch die Finanzbildung der Kunden verstärkt, durch das dem Finanzberater entgegengebrachte Misstrauen jedoch verringert wird.

In einer breit angelegten Befragung untersuchen Dellande et al. (2004, S. 78), inwiefern die kundenseitige *Rollenklarheit*, die *Kundenfähigkeit* und *-motivation* dazu beitragen, dass Kunden von Gesundheitsdienstleistungen den Anweisungen und Vorgaben des Klinikpersonals folgen und den Behandlungsplan auch in ihrem privaten Umfeld umsetzen. Die kundenseitige Rollenklarheit kann dabei als ein übergeordnetes Konstrukt des Kundenwissens angesehen werden. Es stellt darauf ab, dass Kunden die an sie gerichteten Erwartungen kennen und sich dementsprechend verhalten können (Kelley et al., 1990, S. 321; Rodie/Kleine, 2000, S. 117).

Die Ergebnisse der Studie zeigen, dass sowohl die Rollenklarheit, die Fähigkeiten, als auch die Motivation der zumeist weiblichen Patienten einen direkten und positiven Einfluss auf die Umsetzung des geforderten Ernährungs- und Sportverhaltens haben. Darüber hinaus stellen Dellande et al. (2004, S. 80) fest, dass mit zunehmender Rollenklarheit die Fähigkeiten der Patientinnen und schließlich die Motivation zur Mitwirkung ansteigen. Zudem sind Patientinnen, die den Anweisungen des medizinischen Personals folgen, signifikant zufriedener als

solche, die dies nicht taten. Auch Geigenmüller (2012, S. 141) untersucht die Kundenmitwirkung bei Gesundheitsdienstleistungen. Die Studie der Autorin setzt an der Zufriedenheit der Patienten mit ihrem Aufenthalt, der Behandlung und dem Behandlungsfortschritt an und zeigt, dass diese wiederum das Mitwirkungsverhalten der Patienten positiv beeinflusst (Geigenmüller, 2012, S. 176-178).

Die Studie von Chen et al. (2015) berücksichtigt neben der Rollenklarheit ebenfalls die wahrgenommene Selbstwirksamkeit als Bestimmungsfaktoren der informations-, einstellungs- und verhaltensbezogenen Mitwirkung von Restaurantgästen. Während die Rollenklarheit auf das Kundenverständnis der anbieterseitig erwarteten Mitwirkung abstellt (Rodie/Kleine, 2000, S. 117), fokussiert die Selbstwirksamkeit auf die individuelle Überzeugung der Kunden, die eigenen Kenntnisse und Fähigkeiten situationsbedingt wirksam einsetzen zu können (Geigenmüller, 2012, S. 119). Dabei schränken die Autoren die Mitwirkung der Gäste jedoch auf die zur Leistungserstellung notwendigen Beiträge ein (Chen et al., 2015, S. 69). Die Autoren identifizieren die Rollenklarheit der Kunden und die wahrgenommene Selbstwirksamkeit als die stärksten Prädiktoren der Kundenmitwirkung und können den postulierten positiven Zusammenhang bestätigen (Chen et al., 2015, S. 72).

Youngdahl et al. (2003, S. 110) beschreiben die Mitwirkung anhand der vier Dimensionen Vorbereitung, Beziehungsaufbau, Informationsaustausch und Intervention. Die Autoren untersuchen den Einfluss der Kulturdimensionen nach Hofstede/Bond (1988) auf das Kundenmitwirkungsverhalten, finden jedoch für keine der fünf Kulturdimensionen einen signifikanten Einfluss auf das angegebene Kundenmitwirkungsverhalten (Youngdahl et al., 2003, S. 115). Den Rückschluss, dass die Kulturorientierung von Kunden keinerlei Einfluss auf die Kundenmitwirkung hat, lassen Youngdahl et al. (2003, S. 118) jedoch nur für die Kulturdimensionen von Hofstede/Bond (1988) zu. Sie schlagen vielmehr vor, in Zukunft andere Konzeptionen der Kultur zu nutzen.

Olsen/Mai (2013, S. 2) untersuchen die Antezedenzien der Kundenmitwirkung im Extremfall des Prosuming. Beim Prosuming erstellen Kunden Leistungen für die Eigennutzung vollständig selbst (Xie et al., 2008, S. 109). Dabei operationalisieren die Autoren die Kundenmitwirkung als die Zeit, die die Befragten im wöchentlichen Schnitt für das Zubereiten von Mahlzeiten aufwenden. Die Autorinnen können zeigen, dass das Kundenwissen beim Prosuming zwar einen signifikant positiven Einfluss auf das Involvement aufweist, nicht jedoch auf die aufgewendete Zeit zum Zubereiten der Mahlzeiten. Bei Kunden mit einer höheren Convenience-Orientierung zeigt sich erwartungsgemäß ein gegensätzlicher Effekt. So geben bequemere Kunden ein geringeres Involvement an und wenden signifikant weniger Zeit für das Kochen auf (Olsen/Mai, 2013, S. 7).

Im gleichen Kontext untersuchen Huynh/Olsen (2015, S. 709) den simultanen Einfluss von *Persönlichkeit* und Persönlichkeitswerten auf die Einstellung zur Eigenerstellung von Leistungen und auf das Ausmaß, in dem diese Aktivitäten durchgeführt werden. Die Befragung von vietnamesischen Haushalten zeigt, dass die beiden Persönlichkeitseigenschaften Freundlichkeit und Selbstkontrolle die Einstellung, ein Gericht selbst zuzubereiten, positiv bestimmen (Huynh/Olsen, 2015, S. 718). Darüber hinaus machen die Ergebnisse deutlich, dass der Effekt der Persönlichkeitseigenschaften und -werte auf die tatsächlich ausgeführten Aktivitäten der Eigenerstellung vollständig durch die Einstellung zur Eigenerstellung mediiert werden. Die Studie von Huynh/Olsen (2015, S. 720) kann überdies als empirische Bestätigung der Annahmen von Roccas et al. (2002) im Kontext der Kundenmitwirkung angesehen werden, die von einem stärkeren Einfluss der Persönlichkeitswerte als der Persönlichkeit ausgehen.

Als Antezedenzen auf *Anbieterseite* werden die vom Kunden *wahrgenommene Unterstützung*, die *Kundensozialisation* und die *Dienstleistungsumgebung* thematisiert (Kelley et al., 1992, S. 200; Harris et al., 2001, S. 366-367; Wu, 2011, S. 865; Chen et al., 2015, S. 68). Die vom Kunden wahrgenommene Unterstützung durch Mitarbeiter des Dienstleistungsunternehmens basiert auf dem Konzept der organisationalen Unterstützung und stellt auf freundliches, hilfreiches oder auch verlässliches Verhalten des Anbieterpersonals ab (Bettencourt, 1997, S. 391). Demgegenüber bezeichnet die Sozialisation der Kunden den Prozess, in denen die Kunden die unternehmensspezifischen Werte und Normen, aber auch das für die Mitwirkung relevante Wissen, die Fähigkeiten und die Erwartungen des Anbieters kennen lernen (Lengnick-Hall et al., 2000, S. 364). Die Dienstleistungsumgebung bezieht sich schließlich auf die physische Umgebung, in der die Dienstleistungsinteraktion stattfindet (Booms/Bit-ner, 1982, S. 36; Lin, 2004, S. 163; Ezech/Harris, 2007, S. 60-61).

Bettencourt (1997, S. 390) befragt Kunden von Lebensmittelgeschäften und untersucht den Einfluss der vom Kunden *wahrgenommenen Unterstützung* auf deren freiwilliges Mitwirkungsverhalten. Der Autor legt dem freiwilligen Mitwirkungsverhalten die drei Dimensionen der Loyalität, des Kooperationsverhaltens und der freiwilligen Kundenmitwirkung zugrunde (Bettencourt, 1997, S. 385-387). Die Ergebnisse zeigen, dass die vom Kunden wahrgenommene Unterstützung durch Mitarbeiter der Geschäfte sowohl einen positiven Einfluss auf die freiwillige Kundenmitwirkung als auch die Kooperation der Kunden hat (Bettencourt, 1997, S. 398). Ein signifikanter Effekt auf die Kundenloyalität kann hingegen nicht festgestellt werden.

Wu (2011) widmet sich ebenfalls dem Effekt der vom Kunden wahrgenommenen Unterstützung auf das freiwillige Kundenmitwirkungsverhalten und berücksichtigt zudem die *Sozialisation des Kunden* als zweiten Bestimmungsfaktor. Die Befragung von Besuchern eines Frei-

zeitparks bestätigt die Ergebnisse von Bettencourt (1997) und offenbart ebenfalls einen positiven Effekt der Kundenunterstützung auf das freiwillige Mitwirkungsverhalten. Zusätzlich kann Wu (2011, S. 871) zeigen, dass auch die Sozialisation der Kunden einen positiven Effekt auf das Mitwirkungsverhalten und die Zufriedenheit der Parkbesucher hat.

Chen et al. (2015) analysieren den Einfluss, den die *physische Umgebung* von Restaurants auf das erforderliche Mitwirkungsverhalten der Gäste hat. Dabei differenzieren die Autoren zwischen der externen physischen Umgebung, also dem äußeren Erscheinungsbild des Gastraums, und der internen physischen Umgebung, beispielsweise der Raumtemperatur, der Luftqualität oder der Lautstärke im Gastraum (Chen et al., 2015, S. 69). Die Ergebnisse zeigen jeweils einen schwachen Effekt der physischen Umgebung auf die informationsbezogene Kundenmitwirkung und der internen Umgebung auf die einstellungsbezogene Kundenmitwirkung (Chen et al., 2015, S. 71). Dennoch können die Autoren damit die Ergebnisse früherer Arbeiten bestätigen (z. B. Dong/Siu, 2013, S. 548), die ebenfalls einen positiven Effekt der Dienstleistungsumgebung auf das Kundenverhalten zeigen konnten.

Die Literaturlauswertung der empirischen Studien zeichnet somit unabhängig von der jeweiligen Konzeption der Kundenmitwirkung ein doch sehr einheitliches Bild. Alle Studien sind deskriptiver Natur und stellen insbesondere das Kundenwissen, die kundenseitige Rollenklarheit, die Fähigkeiten und die Motivation als positive Bestimmungsfaktoren der Einstellung zur Kundenmitwirkung sowie zum tatsächlichen Mitwirkungsverhalten heraus. Zudem haben Anbieter die Möglichkeit, im Rahmen von unterstützenden Tätigkeiten und der Kundensozialisation die Mitwirkung im Dienstleistungsprozess zu fördern. Zusätzlich ist davon auszugehen, dass die Persönlichkeit und die Persönlichkeitswerte die Effekte auf die Kundenmitwirkung beeinflussen. Eine generalisierte Aussage über deren Wirkrichtung lässt sich jedoch aufgrund der geringen Studienanzahl und der teilweise widersprüchlichen Ergebnisse nicht treffen. Der Aufbau und die Ergebnisse der zentralen Studien sind in Tabelle 2 zusammengefasst.

Tabelle 2: Zentrale Studien zu den Antezedenzen der Kundenmitwirkung

Autoren	Prädiktor-Variablen	Mediatoren	Abhängige Variablen	Ergebnisse
Youngdahl et al. (2003)	Kulturdimensionen (Machtdistanz, Kollektivismus, Unsicherheitsvermeidung, Maskulinität, Zeitorientierung)		Dimensionen der Kundenmitwirkung nach Youngdahl/Kellogg (1997)	- Die Kulturdimensionen haben keinerlei Einfluss auf das Kundenmitwirkungsverhalten oder das Ausmaß der Kundenmitwirkung. - Die Dimensionen des Kundenmitwirkungsverhaltens Beziehungsaufbau und Vorbereitung haben einen positiven Einfluss auf die Kundenzufriedenheit.
Dellande et al. (2004)	- Expertise des Anbieters - Demografische und Einstellungshomophilie	- Rollenklarheit - Fähigkeit - Motivation	- Kundenmitwirkung (Compliance) - Zielerreichung der Kunden	- Die Rollenklarheit, Fähigkeiten und die Motivation haben einen positiven Effekt auf die Kundenmitwirkung. - Die Kundenmitwirkung hat einen positiven Effekt auf die Zielerreichung der Kunden und auf die Kundenzufriedenheit.
Wu (2011)	- Unterstützung des Kunden - Kundensozialisation - Kundenwissen	Kundenmitwirkung	Kundenzufriedenheit	Die Kundenwahrnehmung der anbieterseitigen Unterstützung und der Sozialisation haben einen positiven Effekt auf die Kundenmitwirkung und die Kundenzufriedenheit.
Hahn (2013)	Kundenwissen	- Wahrgenommene Wirksamkeit der Kommunikation - Kundenverhalten	Kundenzufriedenheit	- Hohes Kundenwissen fördert die Ausführung von erforderlichen Verhaltensbeiträgen in der Leistungserstellung. - Der Effekt des Kundenwissens auf die Kundenzufriedenheit wird von der wahrgenommenen Kommunikationswirksamkeit und dem Kundenverhalten positiv mediert.
Olsen/Mai (2013)	- Kundenwissen - Convenience-Orientierung des Kunden	Kunden-Involvement	Aufgewendete Zeit für die Kundenmitwirkung	- Die Convenience Orientierung hat einen negativen Einfluss auf das Involvement und das Kundenwissen. - Kunden mit einem höheren Involvement wenden mehr Zeit für die Zubereitung von Mahlzeiten auf.
Chen et al. (2015)	- Rollenklarheit - Selbstwirksamkeit - Dienstleistungsumgebung	Kundenmitwirkung (Information, Handlung, Einstellung)	Kundenloyalität	- Die Rollenklarheit und Selbstwirksamkeit haben einen stark positiven Einfluss auf die Kundenmitwirkung. - Die Dimensionen der Kundenmitwirkung haben einen signifikant positiven Einfluss auf die Kundenloyalität.
Huynh/Olsen (2015)	- Selbstkontrolle - Freundlichkeit - Selbstverstärkung	Einstellung zur Eigenerstellung	- Ausmaß der Eigenerstellung - Aufgewendete Zeit für die Erstellung	- Die Selbstkontrolle und die Freundlichkeit haben einen signifikant positiven Einfluss auf die Einstellung zur Selbsterstellung. - Die Einstellung zur Selbsterstellung hat einen stark positiven Effekt auf das Ausmaß der Aktivitäten zur Selbsterstellung.

2.1.4.2 Empirische Evidenz zu den Konsequenzen der Kundenmitwirkung

Die Konsequenzen der Kundenmitwirkung werden hauptsächlich in Bezug auf die *Kundenzufriedenheit*, die *wahrgenommene Dienstleistungsqualität*, die (*monetäre*) *Bewertung des Leistungsergebnisses* und das *künftige Verhalten der Kunden* analysiert (Cermak et al., 1994; Kellogg et al., 1997; Rodie/Kleine, 2000; Auh et al., 2007; Geigenmüller/Leischnig, 2009).

Als einer der ersten widmet sich Driscoll (1978) dem Effekt der Mitwirkung auf die *Zufriedenheit*. Der Autor zeigt für organisationale Entscheidungsprozesse, dass die Beteiligung von Fakultätsmitgliedern an organisationalen Entscheidungen zu einer höheren Zufriedenheit mit der Organisation selbst, aber auch mit den Entscheidungsprozessen führt (Driscoll, 1978, S. 49). Darüber hinaus deckt Driscoll (1978, S. 50) auf, dass dieser Zusammenhang umso stärker ist, je eher die wahrgenommene Entscheidungsbeteiligung der Fakultätsmitglieder deren angestrebter Mitwirkung an organisationalen Entscheidungen entspricht.

Cermak et al. (1994, S. 93) finden den positiven Zusammenhang zwischen der Kundenmitwirkung und der Zufriedenheit ebenfalls für Spender von Non-Profit-Organisationen sowie für Klienten von Rechtsanwaltskanzleien. Zudem weisen die Ergebnisse ihrer Studie darauf hin, dass die Mitwirkung der Kunden in Erstinteraktionen höher ist als in bereits bestehenden Kunden-Anbieter-Beziehungen. Kellogg et al. (1997, S. 209-213) analysieren das Mitwirkungsverhalten der Kunden in Dienstleistungsprozessen und zeigen für eine Vielzahl verschiedener Leistungen, dass insbesondere eine intensive Auseinandersetzung mit den eigenen Leistungsbeiträgen einen positiven Einfluss auf die Kundenzufriedenheit hat.

Neuere Studien stellen zudem auf die vielfältigen Mitwirkungsmöglichkeiten ab, die das Internet den Kunden bietet. So lassen Chang et al. (2009, S. 150) ihre Probanden als Kunden eines Online-Shops eigene Designs für T-Shirts entwickeln. Die Autoren manipulieren dabei den Grad der Kundenmitwirkung am Design-Prozess. Probanden, die beim Design des T-Shirts durch eine Grafikoberfläche mitwirken, äußern sich im Anschluss erheblich zufriedener über das T-Shirt als die Probanden, die nicht am Design beteiligt waren. Die Autoren führen diese Ergebnisse insbesondere auf die höhere wahrgenommene Kontrolle über den Design-Prozess zurück, die Kunden durch ihre Mitwirkung erhalten (Chang et al., 2009, S. 152).

Ebenfalls in einem Online-Kontext untersuchen Dabholkar/Sheng (2012, S. 1435-1437) den Zusammenhang zwischen der Nutzung von internetbasierten Empfehlungssystemen, der Zufriedenheit, dem Vertrauen in die Systeme und der Kaufabsicht. Zur Manipulation der Kundenmitwirkung verwenden die Autoren in ihrer Studie zwei Online-Produktberater, die sich im Ausmaß der erfassten Kundenbedürfnisse und -präferenzen unterscheiden. Die Ergebnisse machen deutlich, dass eine stärkere informatorische Kundenmitwirkung bei der Bedürfniserhebung einen stark positiven Effekt auf die Zufriedenheit der Kunden mit dem Empfehlungssystem und auf das dem System entgegengebrachte Vertrauen hat (Dabholkar/Sheng, 2012,

S. 1441). Zudem können die Autoren zeigen, dass der Effekt der Zufriedenheit auf die Kaufabsicht durch das Vertrauen der Kunden in das Empfehlungssystem bedingt wird. Eine anschließende Moderationsanalyse offenbart jedoch, dass die identifizierten Effekte nur im Fall von Leistungen, die mit einem hohen finanziellen Risiko verbunden sind, auch tatsächlich ihre Wirkung entfalten (Dabholkar/Sheng, 2012, S. 1441-1442).

Chan et al. (2010, S. 56) zeigen für Bankkunden, dass der positive Zusammenhang zwischen deren freiwilliger Mitwirkung und ihrer Zufriedenheit vollständig durch die Generierung von ökonomischen und relationalen Wertkomponenten mediiert wird. In einer Folgestudie erweitern Yim et al. (2012, S. 124) das Modell von Chan et al. (2010) um eine prozessuale Betrachtung der Mitwirkungsfreude und berücksichtigen damit, dass der Effekt der Kundenmitwirkung auf die Zufriedenheit der Kunden durch eine intrinsische Wertkomponente mediiert werden kann. Die Antworten der befragten Bankkunden weisen jedoch darauf hin, dass der positive Zusammenhang der Kundenmitwirkung auf die Mitwirkungsfreude lediglich für die Kunden signifikant ist, die von ihren eigenen Mitwirkungsfähigkeiten überzeugt sind (Yim et al., 2012, S. 132).

Dong et al. (2008, S. 127-128) untersuchen den Effekt der Kundenmitwirkung bei der Reparatur beziehungsweise der Wiederherstellung von mangelhaften Dienstleistungen. Die Ergebnisse des Szenario-Experiments zeigen selbst für den Fall von fehlgeschlagenen Dienstleistungen einen positiven Effekt der Kundenmitwirkung. Demnach sind Kunden, die das Problem der mangelhaften Leistung entweder eigenständig oder in Zusammenarbeit mit dem Anbieter lösen, signifikant zufriedener als die Kunden, die nicht an der Lösung des Problems mitwirken (Dong et al., 2008, S. 131).

Eine umfassende Analyse der Kundenmitwirkungseffekte leisten Straus et al. (2016a). Die Autoren manipulieren in einem Szenario einerseits den Grad der Kundenmitwirkung bei der Spezifizierung einer Reise, andererseits die Qualität des Urlaubs (Straus, 2016a, S. 12-13). Die Autoren zeigen zunächst, dass die Kundenmitwirkung bei der Spezifizierung der Reise einen positiven Effekt auf die Zufriedenheit und die Kaufabsicht der Kunden entfaltet. Darüber hinaus finden Straus et al. (2016a, S. 16), dass die Kundenmitwirkung unabhängig von der Qualität der erlebten Reise ebenfalls einen positiven Effekt auf die Zufriedenheit der Kunden sowie deren Absicht entfaltet, erneut bei dem Reisebüro eine Reise zu buchen oder den Anbieter weiterzuempfehlen.

Allerdings zeigen nicht alle Studien einen positiven Effekt der Kundenmitwirkung auf die Kundenzufriedenheit. So belegen Bendapudi/Leone (2003, S. 18) in einer experimentellen Studie, dass das *Self-Serving-Bias* zu einem negativen Zusammenhang zwischen der Kundenmitwirkung und der Zufriedenheit mit dem Anbieter führen kann. Dabei bezeichnet das *Self-Serving-Bias* die Tendenz, Erfolge eher dem eigenen Handeln zuzuschreiben, wohinge-

gen im Fall von Fehlschlägen oder Misserfolgen eher äußere Ursachen, wie beispielsweise das Handeln des Dienstleistungsanbieters, verantwortlich gemacht werden (Miller/Ross, 1975, S. 213; Arkin et al., 1979, S. 73; Van Raaij/Pruyn, 1998, S. 826). War eine Kundenmitwirkung an der Leistungserstellung zwingend erforderlich und betrachten die Kunden die erstellte Leistung als Erfolg, sehen sie sich demnach selbst als Ursache für die hohe Qualität der Leistung. Die interne Attribution des Erfolgs zeigt sich in einer geringeren Zufriedenheit mit dem Anbieter (Grissemann/Stokburger-Sauer, 2012, S. 1489). Ist die Kundenmitwirkung hingegen freiwilliger Natur, lässt sich die Attributionsverzerrung reduzieren (Arkin et al., 1976, S. 151). Die Autoren schließen, dass im Fall einer Kundenmitwirkung an der Leistungserstellung der Prozess für die Kunden in den Fokus rückt und dadurch einen maßgeblichen Einfluss auf die Zufriedenheit mit dem Anbieter entfaltet (Bendapudi/Leone, 2003, S. 23-25).

Yen et al. (2004, S. 17) finden ebenfalls Anzeichen für das Self-Serving-Bias in Dienstleistungsprozessen. In einem Szenario-Experiment zeigen die Autoren, dass eine hohe Kundenmitwirkung an der Leistungserstellung bei fehler- oder mangelhaften Leistungsergebnissen dazu führt, dass Kunden vor allem das Personal des Dienstleisters oder den Dienstleister als Organisation für das Scheitern verantwortlich machen. Bei sich selbst sehen die Kunden die Schuld hingegen nicht. Dieser Zusammenhang ist zudem bei der Kundenselbstbedienung stärker ausgeprägt als bei Full-Service-Dienstleistern (Yen et al., 2004, S. 19). Aufbauend auf den Arbeiten von Zeelenberg et al. (1998) ergänzen Jong-Kuk et al. (2010), dass eine hohe Kundenmitwirkung bei fehlerhaften Leistungsergebnissen zusätzlich mit einer größeren Enttäuschung der Kunden einhergeht.

Neben der Kundenzufriedenheit mit dem Anbieter oder der Leistung beeinflusst die Kundenmitwirkung die wahrgenommene *Dienstleistungsqualität* sowie die Bewertung des Leistungsergebnisses. Cermak et al. (1994, S. 93) zeigen einen direkten und positiven Effekt der Kundenmitwirkung auf die wahrgenommene Qualität der Dienstleistung. Auch Cheng/Xue (2013, S. 4) finden für Friseurkunden, dass eine stärkere Kundenmitwirkung mit einer positiveren Beurteilung der Dienstleistungsqualität einhergeht.

Kellogg et al. (1997, S. 208-212) nutzen die Critical-Incidence-Technik zur Erfassung von Verhaltensweisen, welche die Kunden zur Sicherstellung der Dienstleistungsqualität nutzen. Die Autoren ermitteln die Vorbereitung der Dienstleistung, den Aufbau einer Beziehung zum Dienstleistungsanbieter, den Informationsaustausch und die Intervention als die Faktoren, welche zudem maßgeblich für die Zufriedenheit mit der Dienstleistung sind. Darüber hinaus können die Autoren zeigen, dass die Verhaltensweisen zur Sicherung der Dienstleistungsqualität für die Kunden immer mit einem mittleren bis hohen Grad an Aufwand, Mühe und Zeit verbunden sind (Kellogg et al., 1997, S. 212).

Ennew/Binks (1996, S. 7-11) befragen in einer groß angelegten Studie kleine Unternehmen zu deren Beziehung mit ihrer Bank. Die Autoren stellen fest, dass die Unternehmen von einer aktiven und offenen Kommunikation sowie einer umfänglichen Information ihrer Bank durch eine höhere Qualität der Finanzdienstleistungen profitieren. Ennew/Binks (1996, S. 9-10) zeigen zum einen, dass mitwirkende Unternehmen geringere Zinsraten und damit eine höhere Qualität der Kernleistung erhalten. Zum anderen machen Ennew/Binks (1996, S. 10) deutlich, dass die Mitwirkung der Unternehmen auch auf die Finanzberatung und die Beziehungsqualität einen positiven Einfluss hat.

In einer Folgestudie können Ennew/Binks (1999, S. 125-129) diesen Zusammenhang jedoch nicht mehr nachweisen. Ihre Ergebnisse zeigen vielmehr, dass das kundenseitig wahrgenommene Verhalten der Bankangestellten einen positiven Effekt auf die technische und funktionale Qualität der Finanzdienstleistung hat, die Mitwirkung der eigentlichen Kunden jedoch ohne nennenswerten Effekt bleibt (Ennew/Binks, 1999, S. 128-129). Überraschend ist dabei insbesondere, dass kooperative Verhaltensweisen, wie die Weitergabe von Informationen an die Bank, statistisch einen nur minimalen Effekt auf die wahrgenommene Leistungsqualität entfaltet, die persönlichen Interaktionen hingegen bestimmend für die Leistungsqualität sind (Ennew/Binks, 1999, S. 130).

Dong et al. (2015, S. 160) nehmen die divergierenden Ergebnisse der Studien zum Anlass und untersuchen den Effekt der Kundenmitwirkung auf die Leistungsqualität, wobei sie insbesondere auf die Randbedingungen des Effekts abstellen. In einer explorativen Studie und zwei Experimenten nehmen die Autoren eine Kundenperspektive ein und identifizieren die wahrgenommenen Fähigkeiten der Kunden, die Rollenidentifikation der Kunden und den wahrgenommenen Nutzen der Mitwirkung als drei Dimensionen der Mitwirkungsbereitschaft.

Im Gegensatz zu den bereits vorgestellten Studien sehen die Autoren die Mitwirkungsbereitschaft jedoch nicht als Determinante der Kundenmitwirkung an, sondern vielmehr als Moderator auf den Zusammenhang zwischen der Mitwirkung und dem Ergebnis des Mitwirkungsprozesses (Dong et al., 2015, S. 162). Die Ergebnisse der beiden Experimente zeigen bei Kunden mit einer hohen Mitwirkungsbereitschaft einen stark positiven Effekt auf die Leistungsqualität. Bei Kunden mit einer geringen Mitwirkungsbereitschaft stellt sich dieser Effekt jedoch komplexer dar. In Abhängigkeit des Dienstleistungskontextes beobachten Dong et al. (2015, S. 171), dass eine verstärkte Mitwirkung bei Kunden, die ihre eigenen Fähigkeiten als gering einschätzen und sich nicht mit der Dienstleistungsrolle identifizieren, sogar einen negativen Effekt auf die wahrgenommene Dienstleistungsqualität haben kann.

Dong (2015, S. 506) führt diese Ergebnisse auf die unterschiedlichen Mitwirkungsfunktionen der Kunden zurück, die diese in den beiden Dienstleistungskontexten innehatten. Der Autor differenziert zwischen einer physischen Kundenmitwirkung, in der die Kunden als Produzenten

mitwirken, und einer informatorisch geprägten Mitwirkung, in der die Kunden an der Spezifizierung des Designs mitwirken (Dong, 2015, S. 501). Dong (2015, S. 503) findet heraus, dass Kunden bei einer rein physischen und produzierenden Mitwirkung den funktionalen Wert der Leistung als signifikant geringer beurteilen als dies bei einer rein informatorischen Mitwirkung der Fall ist.

Weitere Studien fokussieren explizit auf die Kundenmitwirkung in der Realisierungsphase des gemeinsamen Leistungserstellungsprozesses und deren Einfluss auf die *Bewertung des Leistungsergebnisses*. Diese Studien stellen damit explizit auf die Funktion des Kunden als Produzent und die damit verbundene physische Kundenmitwirkung ab.

So untersuchen Troye/Supphellen (2012, S. 33), ob das selbstständige Zubereiten eines Fertiggerichts die Beurteilung des Gerichts beeinflusst. In drei experimentellen Studien können die Autoren zeigen, dass das eigenständige Zubereiten des Fertiggerichts trotz der konstant gehaltenen Qualität einen signifikant positiven Effekt auf die Beurteilung der Mahlzeit hat. Zudem bewerten die Probanden, die das Gericht selbst zubereitet haben, das Ausgangsprodukt ebenfalls signifikant positiver als die Probanden der anderen Experimentalgruppe. Die Autoren belegen außerdem, dass die eigenständige Erstellung der Leistung zu einer emotionalen Verbundenheit zwischen dem Koch und seinem Gericht führt, was schlussendlich in der positiveren Bewertung des Leistungsergebnisses und des Ausgangsprodukts mündet (Troye/Supphellen, 2012, S. 43). Allerdings können Troye/Supphellen (2012, S. 43) diesen Effekt nur für Probanden zeigen, für die die eigenständige Erstellung von Leistungen eine gewisse persönliche Relevanz besitzt.

Norton et al. (2012, S. 455-457) stellen fest, dass Probanden für ihre selbsterstellten IKEA-Boxen oder selbst gefalteten Origami-Figuren eine signifikant höhere Zahlungsbereitschaft aufweisen als für identische Boxen oder Figuren, die nicht von ihnen selbst hergestellt wurden. Die Autoren zeigen, dass für das Auftreten des *IKEA-Effekts* die erfolgreiche Fertigstellung des Leistungsergebnisses entscheidend ist (Norton et al., 2012, S. 458). In einer Folgestudie bestätigen Mochon et al. (2012, S. 365) die Ergebnisse von Norton et al. (2012) und machen darüber hinaus deutlich, dass der Zusammenhang zwischen der Eigenerstellung der Leistung und der erhöhten Zahlungsbereitschaft durch die Kompetenzgefühle der Probanden mediiert wird. Die Autoren können zudem herausarbeiten, dass das Bedürfnis der Probanden, ihre Kompetenz zu zeigen, die Bereitschaft zur Eigenerstellung von Leistungen steigert (Norton et al., 2012, S. 459).

Xia/Suri (2014, S. 229) setzen mit ihrer Argumentation auf der Literatur zum Besitztumseffekt auf und vergleichen die Zahlungsbereitschaft für eine Dienstleistung mit dem erwarteten Preisnachlass für den Fall, dass die Kunden diese Leistung anstelle des Anbieters eigenständig erbringen. Die Ergebnisse zeigen, dass der erwartete Preisnachlass signifikant höher ist als die

Zahlungsbereitschaft für die Dienstleistung (Xia/Suri, 2014, S. 234). Die Autoren schließen, dass Kunden selbst bei gewöhnlichen Dienstleistungen ihre eigenen Mühen und Anstrengungen höher wertschätzen als den Erstellungsaufwand von professionellen Anbietern. Zudem können Xia/Suri (2014, S. 238) deutlich machen, dass für das Auftreten dieses Effekts bereits die Erwartung der eigenen Mühen und Anstrengungen ausreichend ist, der Effekt aber ebenso durch das Preisniveau der Leistung, das Budget und das Wissen der Kunden moderiert wird.

Atakan et al. (2014a, S. 397) untersuchen zunächst separiert den Effekt der Kundenmitwirkung in der Design- und in der Realisierungsphase auf die subjektive Beurteilung der Leistungsergebnisse, auf das affektive Commitment der Kunden und auf das Ausmaß, zu dem sich die Kunden mit den Leistungen schlussendlich identifizieren. Die Autoren verstehen dabei die Designphase analog zu dem in dieser Arbeit verwendeten Begriff der Spezifizierungsphase. Atakan et al. (2014a, S. 405) zeigen, dass der Einsatz von physischen, emotionalen und kognitiven Beiträgen in der Realisierungsphase zwar einen positiven Einfluss auf das affektive Commitment der Kunden zum Leistungsergebnis und auch auf die Beurteilung desselben hat, allerdings keinerlei Effekt auf die Identifikation der Kunden mit der Leistung.

Im Gegensatz dazu führt die Kundenmitwirkung in der Designphase dazu, dass die Probanden durch ihre Kreativität und ihre Entscheidungen das Design des Leistungsergebnisses maßgeblich mitgestalten können und sich daher zusätzlich mit der Leistung identifizieren (Atakan et al., 2014a, S. 400-401). Den Effekt der Mitwirkung auf die positive Leistungsbewertung führen die Autoren vor allem auf die emotionale Bindung zurück, die die Kunden sowohl in der Realisierungs- als auch der Designphase mit der Leistung aufbauen (Atakan et al., 2014a, S. 405).

Neben dem Effekt auf die Leistungsqualität und die Bewertung des Leistungsergebnisses stehen die mitwirkungsinduzierten *Verhaltensweisen und Verhaltensabsichten* im Fokus des Forschungsinteresses. So zeigen beispielsweise Eisingerich/Bell (2006, S. 87), dass die Mitwirkung von Kunden eines Finanzdienstleisters einen maßgeblichen Einfluss auf deren Loyalität entfaltet. Die Autoren schließen, dass Kunden durch ihre Mitwirkung eine stärkere Beziehung zu ihrem Finanzberater aufbauen und dadurch ihre Wechselabsichten reduzieren (Eisingerich/Bell, 2006, S. 94). In einer weiteren Studie können Revilla-Camacho et al. (2015, S. 1610) diese Annahme teilweise empirisch untermauern, indem sie einen negativen Effekt der verpflichtenden und der freiwilligen Kundenmitwirkung auf die Wechselabsichten der Kunden zeigen.

Ebenfalls im Kontext von Finanzdienstleistungen fokussieren Auh et al. (2007, S. 361) auf den Zusammenhang zwischen der Kundenmitwirkung und der Loyalität, wobei sie zwischen der einstellungs- und der verhaltensbezogenen Loyalität differenzieren (Dick/Basu, 1994, S. 100; Wallace et al., 2004, S. 250). Während sie die einstellungsbezogene Loyalität der

Kunden wie Eisingerich/Bell (2006, S. 92) durch eine Befragung ermitteln, erfassen Auh et al. (2007, S. 361) die verhaltensbezogene Loyalität über den kundenspezifischen Geldwert der bezahlten Provisionen. Obwohl die Ergebnisse zunächst einen positiven Effekt der Kundenmitwirkung auf die einstellungsbezogene Loyalität zeigen, lässt sich dieser Effekt für die verhaltensbezogene Loyalität nicht nachweisen (Auh et al., 2007, S. 366). Die Autoren vermuten, dass der Effekt der Kundenmitwirkung auf die verhaltensbezogene Loyalität durch die einstellungsbezogene mediiert wird, überprüfen dies jedoch nicht statistisch (Auh et al., 2007, S. 367).

Grissemann/Stokburger-Sauer (2012, S. 1487) befragen Kunden eines Reisebüros zu deren Absichten, künftige Reisen wieder bei diesem Büro zu buchen. Dabei können die Autorinnen zum einen den positiven Zusammenhang zwischen der Kundenmitwirkung an der Reiseplanung und -spezifizierung bestätigen, zum anderen jedoch die Zufriedenheit der Kunden mit ihrer eigenen Mitwirkungsleistung als limitierenden Faktor dieses Zusammenhangs identifizieren. So äußern sich Kunden, die mit ihrem eigenen Beitrag zur Reiseplanung sehr zufrieden waren, weniger loyal gegenüber dem Reisebüro als die Kunden, die mit ihrer eigenen Mitwirkung weniger zufrieden waren (Grissemann/Stokburger-Sauer, 2012, S. 1487). Grisseman/Stokburger-Sauer (2012, S. 1490) führen als Begründung an, dass diese Kunden aufgrund ihrer hohen eigenen Mitwirkung den Planungsbeitrag des Reisebüros als sehr gering erachten und dies als unfair empfinden.

Eine große konzeptionelle und inhaltliche Nähe zur Loyalität weist die Absicht der Kunden auf, das Dienstleistungsunternehmen Freunden und Bekannten weiterzuempfehlen. Da ein hoher Grad an Erfahrungs- und Vertrauenseigenschaften für Dienstleistungen charakteristisch ist (Nelson, 1970; Darby/Karni, 1973; Weiber/Adler, 1995), sind Weiterempfehlungen insbesondere für den Abbau der kundenseitigen Unsicherheit vor dem Kauf solcher Leistungen von erheblicher Bedeutung (Mangold et al., 1999, S. 74; Bansal/Voyer, 2000, S. 167). File et al. (1992, S. 8-9) stellen in diesem Zusammenhang fest, dass die Kundenmitwirkung der Klienten von Anwaltskanzleien einen positiven Effekt auf deren Absicht hat, die Kanzlei oder die Leistung weiterzuempfehlen. Zusätzlich ermitteln File et al. (1992, S. 10) für die befragten Anwaltskanzleien einen positiven Zusammenhang zwischen der Kundenmitwirkung und der Anzahl an neuen Klienten, die aufgrund einer Empfehlung der bestehenden Klienten an die Anwaltskanzleien herangetreten sind. Poznanski (2007, S. 146) befragt Finanzmanager umsatzstarker Unternehmen zur jeweiligen Mitwirkung bei der Entwicklung von strukturierten Finanzdienstleistungen. Die Ergebnisse der Studie bestätigen auch im Geschäftskundenbereich die starke Wirkung der Kundenmitwirkung auf die Weiterempfehlungsabsicht der Kunden.

Neben der Kundenloyalität und dem Weiterempfehlungsverhalten wird zudem die Kauf- oder Wiederkaufabsicht der Kunden untersucht. Im Gegensatz zu den beiden erstgenannten Konstrukten wird die Kundenmitwirkung jedoch nicht als direkter Prädiktor der Kaufabsicht aufgefasst. Es wird vielmehr davon ausgegangen, dass die Kundenzufriedenheit als Mediator auf diesen Zusammenhang wirkt (Chen et al., 2014, S. 9). So zeigen Yim et al. (2012, S. 133), dass der Effekt der Kundenmitwirkung auf die Wiederkaufabsichten der Kunden durch die Kundenzufriedenheit und insbesondere durch den wahrgenommenen ökonomischen Wert, den Beziehungswert und die Mitwirkungsfreude der Kunden bedingt wird. Auch Dabholkar/Sheng (2012, S. 1441-1442) belegen, dass die Kaufabsicht der Kunden durch die Zufriedenheit mit dem internetbasierten Empfehlungssystem getrieben ist und vom finanziellen Risiko der Kaufentscheidung moderiert wird. Abseits der beiden genannten Studien sind jedoch keine weiteren Studien zu dieser Fragestellung bekannt.

Als Konsequenzen der Kundenmitwirkung auf *Anbieterseite* werden vor allem die *Mitarbeiterzufriedenheit*, die *Leistungsqualität* sowie die *Arbeitsbelastung* und der *Arbeitsstress* der Mitarbeiter untersucht. So stellen Yi et al. (2011, S. 88) in ihrer Studie auf den Einfluss von verpflichtendem und freiwilligem Mitwirkungsverhalten auf die Leistung, die Zufriedenheit, das Commitment und die Wechselabsicht von Mitarbeitern ab. Die Ergebnisse der Befragung von Vertriebsmitarbeitern eines Herstellers für Haushaltselektronik zeigen, dass sowohl das notwendige als auch das freiwillige Mitwirkungsverhalten der Kunden einen durchweg positiven Effekt auf die Mitarbeiterleistung und das Commitment der Mitarbeiter zu ihrem Arbeitgeber haben (Yi et al., 2011, S. 91). Im Hinblick auf die Zufriedenheit der Mitarbeiter zeigt sich jedoch nur für die notwendige Kundenmitwirkung ein positiver Effekt. Unabhängig von diesem nicht signifikanten Effekt reduzieren das Commitment und die Mitarbeiterzufriedenheit die Absicht, sich einen neuen Arbeitgeber zu suchen.

Chan et al. (2010, S. 54) befragen neben Bankkunden auch deren Finanzberater. Die Autoren unterstellen, dass die Mitwirkung der Kunden für die Berater sowohl positive als auch negative Auswirkungen hat. Chan et al. (2010, S. 56-57) finden heraus, dass die Finanzberater den Aufbau einer persönlichen Beziehung zu ihren Kunden zwar wertschätzen, deren Mitwirkung aber gleichzeitig mit einer höheren Arbeitsbelastung und einem höheren Grad an Stress verbunden ist. Zudem machen die Ergebnisse deutlich, dass insbesondere der höhere Stresslevel der Bankmitarbeiter einen stark negativen Effekt auf deren Zufriedenheit hat und den positiven Effekt des Beziehungsaufbaus überlagert.

In einer Folgestudie berücksichtigen Yim et al. (2012, S. 131) die Freude und den Spaß, den die Finanzberater im persönlichen Gespräch mit ihren Kunden empfinden, als weitere Determinante der Mitarbeiterzufriedenheit. Demnach haben die Mitarbeiter der Bank an den Beratungsgesprächen mit den Kunden mehr Freude oder Spaß und sind folglich zufriedener, je

mehr die Kunden sich am Gespräch beteiligen und ihre eigenen Ideen, Wünsche und Vorstellungen verdeutlichen. Dabei überlagert der positive Effekt der intrinsischen Wertkomponente auf die Mitarbeiterzufriedenheit sogar den negativen Effekt des Arbeitsaufwands. Dieser Effekt ist umso stärker, je mehr die Finanzberater ihren eigenen Fähigkeiten und dem Kundenwissen vertrauen oder stolz auf ihre eigene Expertise sind. Zweifeln die Mitarbeiter hingegen an ihren eigenen oder den Fähigkeiten der Kunden, ist der Effekt nicht zu beobachten (Yim et al., 2012, S. 132-133). Darüber hinaus können Yim et al. (2012, S. 133) eine positive Wirkung der Mitarbeiterzufriedenheit auf deren Leistung zeigen.

Hsieh et al. (2004) und Hsieh/Yen (2005) verwenden den gleichen Datensatz und fokussieren in ihrer Studie gänzlich auf die negativen Effekte der Kundenmitwirkung. Die Autoren zeigen, dass die Mitwirkung der Kunden zu einem signifikant höheren Arbeitsaufwand und einem stärker empfundenen Rollenkonflikt der Service-Mitarbeiter von Restaurants führt (Hsieh et al., 2004, S. 193; Hsieh/Yen, 2005, S. 897).

Darüber hinaus identifizieren Hsieh/Yen (2005, S. 897) die Kundenmitwirkung als relevante Determinante des wahrgenommenen Arbeitsstress. Die Autoren führen dies zum einen auf die Unsicherheit über das Kundenverhalten, zum anderen auf die zum Teil widersprüchlichen Erwartungen oder Anforderungen von Kunden und Vorgesetzten zurück (Hsieh/Yen, 2005, S. 899). Damit widersprechen die Ergebnisse konzeptionellen Überlegungen, wonach eine stärkere Einbindung der Kunden als Teilzeitmitarbeiter den Arbeitsaufwand der Vollzeitkräfte reduziert (Lovelock/Young, 1979; Bettencourt et al., 2002). Der Aufbau und die Ergebnisse der zentralen Studien sind in Tabelle 3 zusammengefasst.

Tabelle 3: Zentrale Studien zu den Konsequenzen der Kundenmitwirkung

Autoren	Prädiktor-Variablen	Mediatoren	Abhängige Variablen	Zentrale Ergebnisse
Bendapudi/ Leone (2003)	- Kundenmitwirkung - Ergebnisqualität		Kundenzufriedenheit mit dem Anbieter	- Wenn die Leistungsqualität besser als erwartet ist, führt die Kundenmitwirkung zu einer geringeren Zufriedenheit mit dem Anbieter (Self-Serving-Bias). - Das Self-Serving-Bias wird durch die Wahl zur Kundenmitwirkung reduziert.
Yim et al. (2012)	Kundenmitwirkung	- Mitwirkungs-freude - Ökonomischer Wert - Beziehungswert	- Kundenzufriedenheit - Wiederkaufabsicht	- Der positive Zusammenhang zwischen der Kundenmitwirkung und der Kundenzufriedenheit wird vollständig vom ökonomischen- und vom Beziehungswert sowie der Beteiligungsfreude mediert. - Der Zusammenhang stellt sich für das Anbieterpersonal genauso dar.
Dabholkar/ Sheng (2012)	- Kundenmitwirkung - Finanzielles Risiko des Kaufs	- Kundenzufriedenheit mit Produktberater - Vertrauen in den Produktberater	Kaufabsicht	- Die Kundenmitwirkung hat einen signifikant positiven Effekt auf die Zufriedenheit mit der Beratung und das Vertrauen mit dem Beratungstool. - Der Effekt der Kundenzufriedenheit auf die Kaufabsicht wird vollständig durch das Vertrauen in den webbasierten Produktberater mediert.
Atakan et al. (2014a)	- Kundenmitwirkung in der Realisierungsphase - Kundenmitwirkung in der Spezifizierungsphase	- Affektives Commitment - Identifikation mit dem Ergebnis	Bewertung des Leistungsergebnisses	- Die Kundenmitwirkung in der Realisierungsphase hat einen positiven Einfluss auf die Bewertung des Leistungsergebnisses und das affektive Commitment der Kunden. - Die Kundenmitwirkung in der Designphase hat einen positiven Einfluss auf die Bewertung des Leistungsergebnisses, das affektive Commitment der Kunden und die kundenseitige Identifikation mit der Leistung.
Atakan et al. (2014b)	- Beurteilung des Prozesses - Kundenmitwirkung		Bewertung der Leistung	- Die Beurteilung des Prozesses hat einen signifikant positiven Effekt auf die Bewertung des Leistungsergebnisses. - Im Fall des positiv wahrgenommenen Prozesses verstärkte die Eigenherstellung den Effekt auf die Bewertung des Leistungsergebnisses signifikant.
Dong (2015)	Kundenmitwirkung		- Wahrgenommener Wert der Leistung - Wahl der Mitwirkung	Kunden, die als Spezifizierer mitwirken, nehmen den Wert der Leistung signifikant höher wahr als die Kunden, die als Produzenten mitwirken..

2.1.4.3 Empirische Evidenz zu Mass-Customization-Prozessen

Da die Kunden in Mass-Customization-Prozessen oftmals direkt an der Spezifizierung des Leistungsergebnisses mitarbeiten (Straus et al., 2015, S. 269), können die Forschungsarbeiten zur Kundenwahrnehmung und -beurteilung von Mass-Customization-Prozessen und -Produkten einen wichtigen zusätzlichen Erklärungsbeitrag leisten. Im Folgenden werden daher empirische Studien vorgestellt, die explizit auf die Spezifizierungsphase sowie die damit verbundenen Konfigurationsprozesse fokussieren.

In der Studie von Schreier (2006, S. 320) designen die Probanden mit drei online-basierte Produktkonfiguratoren selbstständig Handyhüllen, Schals oder T-Shirts. Die drei Konfiguratoren unterscheiden sich bezüglich ihrer Bedienungsfreundlichkeit und der Spezifizierungsmöglichkeiten. Die Ergebnisse zeigen, dass die Probanden für ihre selbstdesignten Produkte eine signifikant höhere Zahlungsbereitschaft aufweisen als für vergleichbare Standardprodukte. Schreier (2006, S. 323) führt diese Ergebnisse auf verschiedene Aspekte von Mass-Customization-Leistungen zurück. Zum einen nennt der Autor die bessere Anpassung des Produkts an die Kundenpräferenzen sowie die damit verbundene Einzigartigkeit der spezifizierten Leistung als Treiber. Zum anderen vermutet Schreier (2006, S. 324), dass die Kunden den Design-Prozess als intrinsisch lohnend wahrnehmen und im Hinblick auf die individualisierte Leistung ein Gefühl von Stolz entwickeln.

Franke/Schreier (2008, S. 94) stellen daher auf die wahrgenommene Einzigartigkeit der Leistungen als Treiber der erhöhten Zahlungsbereitschaft ab. Auch in diesem Experiment werden die Probanden mit der Aufgabe konfrontiert, mit Hilfe eines Online-Konfigurators eine Handyhülle zu designen. Die Ergebnisse der Studie zeigen, dass neben der funktionalen und ästhetischen Anpassung der Leistung ebenfalls die wahrgenommene Einzigartigkeit einen starken Einfluss auf die Beurteilung der Handyhülle entfaltet (Franke/Schreier, 2008, S. 100).

Franke/Schreier (2010, S. 1022) rücken hingegen den Prozess der Spezifizierung in den Fokus und untersuchen den Effekt des wahrgenommenen Prozessaufwands sowie der wahrgenommenen Freude am Prozess auf die Zahlungsbereitschaft der Probanden für einen selbstdesignten Schal. Dabei können die Autoren zunächst den von Schreier (2006, S. 323) vermuteten positiven Effekt der Präferenzanpassung auf die Zahlungsbereitschaft für das selbstdesignte Produkt empirisch belegen. Überraschenderweise wird der Prozess von den Probanden aber nicht als aufwendig, mühsam oder anstrengend wahrgenommen. Die Probanden haben vielmehr Spaß an der Gestaltung der Leistung, was einen starken und signifikanten Einfluss auf deren Zahlungsbereitschaft hat (Franke/Schreier, 2010, S. 1027).

Dellaert/Stremersch (2005, S. 225) identifizieren die Komplexität des Prozesses als einen Faktor, der einen negativen Einfluss auf den wahrgenommenen Nutzen der individualisierten Leistung hat. Die Wichtigkeit des Co-Design-Prozesses für die Beurteilung der Leistung betonen ebenfalls Franke et al. (2010, S. 126). Allerdings stellen die Autoren nicht auf die Freude am Prozess ab, sondern fokussieren auf die Gefühle der Kunden, sich als Schöpfer der Leistung zu sehen. Franke et al. (2010, S. 131-132) zeigen, dass der *I-designed-it-myself-Effekt* unabhängig vom Grad der Präferenzanpassung einen stark positiven Effekt auf die Zahlungsbereitschaft der Probanden hat. Die Autoren stellen zudem die Wahrnehmung der Probanden, im Prozess etwas geleistet zu haben, und den Grad der Präferenzanpassung als bedingende Faktoren für das Auftreten des Effekts heraus (Franke et al., 2010, S. 134).

Franke et al. (2009, S. 104) identifizieren Faktoren, die den positiven Zusammenhang zwischen der individualisierten Leistungen und der Zahlungsbereitschaft der Kunden bedingen. Die Autoren zeigen, dass die kundenseitige Klarheit der eigenen Präferenzen, die effektive Kommunikation der Präferenzen gegenüber dem Anbieter sowie das Produktinvolvement der Kunden den positiven Effekt verstärken. Sind sich die Kunden bezüglich ihrer Vorlieben jedoch unklar oder können sie diese dem Anbieter nicht verständlich machen, ist der wahrgenommen Vorteil der individualisierten Leistung geringer (Franke et al., 2009, S. 116-118).

Ihl et al. (2006, S. 169) befragen Kunden eines großen Sportartikelherstellers, die in einem Ladengeschäft des Herstellers ihre Sportschuhe mit Hilfe von geschulten Beratern individuell konfiguriert haben. Die Ergebnisse zeigen, dass die Beurteilung des Co-Design-Prozesses unmittelbar nach der Konfiguration und Bestellung den größten Einfluss auf das Zufriedenheitsurteil der Kunden entfaltet (Ihl et al., 2006, S. 173). Nach der Auslieferung der Schuhe hat das individuelle Produkt hingegen den stärksten Einfluss auf die Zufriedenheit der Kunden (Ihl et al., 2006, S. 174). Die Studie von Ihl et al. (2006) belegt als eine der wenigen Studien, die in einer realen Kaufumgebung stattfinden, die hohe Bedeutung der kundenseitigen Beurteilung des Co-Design-Prozesses für die Kaufentscheidung. Zudem zeigen die Ergebnisse, dass der Prozess, auch wenn er nicht durch die Kunden selbst, sondern durch den Anbieter gesteuert wird, einen maßgeblichen Einfluss auf die Beurteilung der Leistung hat.

Andere Forschungsarbeiten stellen prozess- und ergebnisbezogen auf den wahrgenommenen Wert des individualisierten Produkts ab. Merle et al. (2010, S. 511) identifizieren im Kontext von Sportschuhen die Funktionalität, die Einzigartigkeit und die Selbstdarstellung als Wertdimensionen des Leistungsergebnis. Zudem können sie zeigen, dass auch die Wahrnehmung des Co-Design-Prozesses einen großen Effekt auf den Wert hat, den die Probanden den individualisierten Schuhen beimessen. Merle et al. (2010, S. 509) führen dies auf den Spaß und den kreativen Freiraum im Prozess zurück.

Düll (2009, S. 158) untersucht, inwieweit die Erwartung von prozess- und ergebnisbezogenen Nutzenkomponenten die Einstellung zur aktiven Produktindividualisierung determiniert. Zudem berücksichtigt die Autorin mit den erwarteten Anstrengungen des Co-Design-Prozesses ebenfalls eine Kostenkomponenten. Die Probanden schätzen dabei insbesondere das Erleben von etwas Neuem, die Kontrolle über den Prozess und die bessere funktionale Anpassung des Produkts an die eigenen Präferenzen als entscheidend für ihre Absicht zur Nutzung eines Mass-Customization-Angebots ein (Düll, 2009, S. 193). Damit zeigt die Studie, dass neben den emotional geprägten Erwartungen an die Leistung und den Prozess auch weitaus sachlichere Aspekte von großer Bedeutung für die Einstellung zur Nutzung von Mass-Customization-Angeboten sind.

Klopp (2013, S. 167) befragt Mitglieder eines Online-Konsumentenpanels zu deren Beurteilung von individualisierten Urlaubs- und standardisierten Pauschalreisen in einem Online-Kontext. Die Ergebnisse zeigen, dass insbesondere der Stolz und die Zufriedenheit mit dem jeweiligen Beitrag an der Leistungsspezifizierung die wichtigsten Faktoren für den wahrgenommenen Nutzen individueller Urlaubsreisen darstellen. Darüber hinaus nehmen die Probanden die Einzigartigkeit von individualisierten Reisen als positiven Aspekt dieser Angebotsform wahr (Klopp, 2013, S. 157). Im Gegensatz zu den bisher vorgestellten Forschungsergebnissen kann Klopp (2013, S. 158) jedoch keinen Effekt des Prozesserlebnisses auf die Nutzenbeurteilung der Kunden feststellen. Als Begründung für dieses Ergebnis führt der Autor an, dass die Reisebuchungen im Internet im Vergleich zu den Produkt-Konfiguratoren der typischen Mass-Customization-Prozesse sehr textlastig sind und somit das Auftreten von positiven Gefühlen im Prozess stark einschränken (Klopp, 2013, S. 170). Insgesamt kann der Autor allerdings zeigen, dass individualisierten touristischen Leistungsbündel im Vergleich zu Pauschalreisen von den Probanden ein höherer Nutzen beigemessen wird (Klopp, 2013, S. 131). Die Aufbau und die Ergebnisse der zentralen Studien sind in Tabelle 4 zusammengefasst.

Die Forschungsarbeiten zur kundenseitigen Beurteilung von Mass-Customization-Angeboten verdeutlichen somit, dass Kunden neben der spezifizierten Leistung ebenfalls das Erleben des Spezifizierungsprozesses in die Bewertung des Angebots mit einbeziehen (Dellaert/Stremersch, 2005, S. 225; Franke/Schreier, 2010, S. 1029). Zudem stellen die Studien konkrete Nutzen- und Kostenkomponenten des Spezifizierungsprozesses sowie des Leistungsergebnisses heraus und belegen deren Einfluss auf die Kundebeurteilung und -entscheidung empirisch. Der verwendete Ansatz bietet einen vielversprechenden Rahmen zur Beantwortung der vorliegenden Forschungsfrage.

Tabelle 4: Zentrale Studien zu Mass-Customization-Prozessen

Autoren	Prädiktor-Variablen	Mediatoren	Abhängige Variablen	Zentrale Ergebnisse
Ihl et al. (2006)	- Servicepersonal - Physische Kaufumgebung - Co-Design-Prozess - Lieferung - Individuelles Produkt	Kunden-zufriedenheit	Kundenloyalität	- Die Beurteilung des Co-Design-Prozesses hat zunächst den stärksten Effekt auf die Kundenzufriedenheit. - Nach der Auslieferung der Leistung wird die Zufriedenheit vor allem von der Lieferung und der Qualität des individuellen Produkts determiniert. - Die Zufriedenheit hat einen stark positiven Effekt auf die Loyalität.
Schreier (2006)	Spezifizierung der Leistung (Design)		Zahlungsbereitschaft für spezifizierte Leistung	Die Probanden weisen für die spezifizierte Leistung eine signifikant höhere Zahlungsbereitschaft auf als für eine vergleichbare Standardleistung.
Frankel/Schreier (2008)	Spezifizierung der Leistung (Design)	- Ästhetische Anpassung - Funktionale Anpassung - Einzigartigkeit der Leistung	Zahlungsbereitschaft für spezifizierte Leistung	- Der ästhetische und funktionale Fit sowie die Einzigartigkeit der Leistung haben einen starken Effekt auf die Zahlungsbereitschaft für die Leistung. - Der Effekt der Einzigartigkeit der Leistung ist dabei unabhängig von der wahrgenommenen ästhetischen und funktionalen Anpassung der Leistung.
Düll (2009)	- Produktbezogene Determinanten (z. B. Funktionalität) - Prozessbezogene Determinanten (z. B. Anstrengungen)	Einstellung zur Nutzung eines Individualisierungsangebots	Nutzungsabsicht	- Der funktionale Produktnutzen hat einen signifikant positiven Effekt auf die Einstellung zur Nutzung. - Die erwarteten Anstrengungen haben einen negativen Effekt auf die Einstellung zur Nutzung. - Die positive Einstellung alleine führt nicht zu einer konkreten Nutzungsabsicht.
Frankel/Schreier (2010)	- Präferenzanpassung - Prozessaufwand - Prozessfreude		Differenz der Zahlungs-bereitschaften	- Der wahrgenommene Prozessaufwand bei dem Design der Leistungen hat keinen Effekt auf die Zahlungsbereitschaften der Probanden. - Die Prozessfreude hat einen signifikant positiven Effekt auf die Differenz der Zahlungsbereitschaft für die selbst-designte und die Standardleistung.
Klopp (2013)	Spezifizierung der Leistung (Design)	- Wahrgenommener Nutzen der Leistung - Wahrgenommener Nutzen des Prozesses	Gesamtwert	- Sowohl der Nutzen der Leistung als auch der Nutzen des Prozesses haben einen signifikant positiven Effekt auf den wahrgenommenen Gesamtwert der individualisierten Leistung. - Der Effekt des Prozesses ist dabei stärker als der Effekt der Leistung.

2.1.5 Theoretische Bezugspunkte

Entsprechend der vielfältigen Diskussion und Untersuchung der Kundenmitwirkung kommen zur theoretischen Fundierung der Ergebnisse ebenfalls variierende Theorien zum Einsatz. So werden in der Literatur beispielsweise der rollen- oder der skripttheoretische Ansatz genutzt, um die Determinanten des Mitwirkungsverhaltens theoretisch zu fundieren (Hsieh et al., 2004; Büttgen, 2007; Hahn, 2013). Auch die Risikotheorie (Geigenmüller, 2012), die soziale Austauschtheorie (Eisingerich et al., 2013) oder die Theorie des geplanten Verhaltens (Bagozzi/Dholakia, 2006) werden zur Erklärung des Kundenmitwirkungsverhaltens herangezogen.

Die Forschungsfragen dieser Arbeit zielen auf die kundenseitige Beurteilung der Mitwirkung in der Spezifizierungsphase des Leistungserstellungsprozesses ab. Zur theoretischen Fundierung des Untersuchungsgegenstandes wird daher ein pluralistischer Ansatz gewählt. Durch dieses Vorgehen sollen die relevanten Teilhypothesen auf der Basis von verständnisfördernden theoretischen Leitprinzipien zu theoretischen Modellen zusammengefügt werden, die für die vorliegende Fragestellung eine hohe Aussagekraft aufweisen (Wiedmann, 2004, S. 20). Daher werden im vorliegenden Fall mit der *Transaktionskostentheorie* (Williamson, 1979; 1985), der *Flow-Theorie* (Csikszentmihalyi, 1975; 2008) und der *Attributionstheorie* (Kelley, 1978; Weiner, 1985; Folkes, 1988) ökonomische, verhaltenswissenschaftliche und sozialpsychologische Ansätze zur theoretischen Fundierung des Untersuchungsobjekts herangezogen.

2.1.5.1 Erklärungsbeitrag der Transaktionskostentheorie

Zur Kundenmitwirkung in der Spezifizierungsphase kann mit der *Transaktionskostentheorie* ein Partialansatz der Neuen Institutionenökonomik einen Erklärungsbeitrag leisten. Im Fokus der Transaktionskostentheorie (Williamson, 1975; 1979; 1985; 1989; Picot, 1982) steht die effiziente Koordination von dauerhaften wirtschaftlichen Leistungsbeziehungen (Fischer et al., 1993, S. 450; Schade, 1996, S. 21). Das Ziel der Theorie ist es, aufgrund eines Vergleichs ihrer jeweiligen Transaktionskosten die effizienteste Form eines ökonomischen Austauschs zu identifizieren (Weisser, 2011, S. 33). Das konkrete Untersuchungsobjekt ist folglich die individuelle Transaktion (Wiegandt, 2009, S. 118).

Eine Transaktion umfasst nach Halin (1995, S. 34-37) zum einen den Austausch von Leistungen, zum anderen den Austausch von immateriellem Wissen und Informationen. Für die Anbahnung, Vereinbarung, Abwicklung, Kontrolle und Anpassung von Transaktionen entstehen Transaktionskosten (Richter, 1990, S. 573). Für Picot (1982, S. 270) sind Transaktionskosten damit die Produktionskosten der Ressource Organisation. Es sind dabei nicht nur monetäre Größen, sondern auch schwer quantifizierbare Größen, wie beispielsweise die aufgewendeten

Anstrengungen, zu berücksichtigen (Picot et al., 2008, S. 57). Transaktionskosten können danach differenziert werden, ob sie ex ante und damit vor dem Vertragsabschluss oder ex post und folglich nach dem Vertragsabschluss entstehen (Williamson, 1985, S. 20).

Ex ante Transaktionskosten umfassen vor allem Informations-, Verhandlungs- und Vertragskosten, wohingegen ex post Kosten auf die Absicherungen, Durchsetzung oder Anpassungen des Vertrags abstellen (Wiegandt, 2009, S. 118). Für die Durchführung einer Transaktion ist die Institution zu wählen, welche die transaktionskostenminimale Form der Koordination zwischen den Beteiligten ermöglicht (Picot, 1982, S. 275-276). Im konkreten Fall der Dienstleistungskunden bedeutet dies, dass Kunden das Angebot bevorzugen sollten, das für sie mit den geringsten Transaktionskosten einhergeht (Riedl, 2013, S. 55-56).

Die Höhe der Transaktionskosten werden durch die getroffenen Verhaltensannahmen, die Umweltbedingungen beziehungsweise Transaktionseigenschaften und die Atmosphäre der Transaktion beeinflusst (Wiegandt, 2009, S. 119-120). Williamson (1981, S. 676) nennt die begrenzte Rationalität sowie den Opportunismus als die beiden Hauptverhaltensannahmen. Diese erweitert er später um die Risikoneutralität der Akteure (Williamson, 1985). Die Annahme der begrenzten Rationalität impliziert, dass die Transaktionsteilnehmer zwar nach Rationalität streben, ihre eingeschränkten Fähigkeiten zur Aufnahme und Verarbeitung von Informationen diesem Ziel jedoch im Wege stehen (Halin, 1995, S. 49). Demgegenüber unterstellt die Annahme des Opportunismus, dass die Transaktionspartner durch das Ausnutzen von Handlungsspielräumen versuchen, den eigenen Nutzen, auch zum Nachteil des Transaktionspartners, zu maximieren (Williamson, 1985, S. 47).

Die Transaktionseigenschaften hingegen werden durch die transaktionsspezifischen Investitionen, die Unsicherheit und die Häufigkeit der Transaktion charakterisiert (Williamson, 1979, S. 239). Transaktionsspezifische Investitionen sind auf einen spezifischen Verwendungszweck oder spezifische Transaktionen zugeschnitten und in einem anderen Kontext von wesentlich geringerem Nutzen (Williamson, 1979, S. 240-242). Je spezifischer die Investitionen sind, desto stärker sind die Transaktionspartner auch an die Transaktion gebunden, von ihrem Partner abhängig und in ihrer Handlungsfreiheit eingeschränkt (Schade/Schott, 1993, S. 21-22).

Als zweite Transaktionseigenschaft ist die Unsicherheit über das Verhalten der Transaktionspartner sowie über die künftige Entwicklung der Transaktionsbeziehung zu nennen (Wiegandt, 2009, S. 121). Es wird davon ausgegangen, dass mit steigender Unsicherheit auch die Transaktionskosten ansteigen (Ebers/Gotsch, 2006, S. 283). Weiter wird die Höhe der Transaktionskosten durch die Transaktionshäufigkeit beeinflusst. Dies ist darauf zurückzuführen, dass die verschiedenen Koordinationsformen mit unterschiedlich hohen Anfangsinvestitionen einhergehen. Die hierbei beschriebenen Skalen-, Synergie- und Lerneffekte gewinnen insbesondere mit zunehmender Wiederholungsfrequenz an Relevanz (Halin, 1995, S. 80).

Zuletzt ist die Transaktionsatmosphäre als Einflussfaktor anzuführen. Unter dieser werden alle soziokulturellen und technischen Faktoren subsumiert, die in einer Situation die Transaktionskosten der Koordinations- oder Motivationsinstrumente beeinflussen (Picot et al., 2008, S. 61). Williamson (1975, S. 37) sieht die Erklärungskraft der Verhaltensannahmen und Umweltbedingungen für sogenannte *Interaction Effects*, denen die beteiligten Akteure einen Wert an sich beimessen, als unzureichend an. Obwohl die Transaktionskostentheorie damit über die neoklassischen Annahmen der vollständigen Markttransparenz und kostenlosem Zugang zu Informationen hinausgeht, bleiben individuelle Nutzenbewertungen vielfach unbeachtet (Bergmann, 2005, S. 4). Kaas/Fischer (1993, S. 693) sehen jedoch die theoriegeleitete Integration des Transaktionsnutzens als grundsätzlich möglich an.

Es wird deutlich, dass die Transaktionskostentheorie aufgrund ihrer zugrundeliegenden Annahmen für die Kundenmitwirkung im Dienstleistungsprozess in zweifacher Hinsicht von theoretischer Relevanz ist. Zum einen kann die Theorie einen Erklärungsbeitrag zur Mitwirkungsbereitschaft der Kunden leisten. Zum anderen kann sie erklären, wie Kunden ihre Mitwirkung im Spezifizierungsprozess beurteilen.

So lässt sich das zentrale Ziel der Transaktionskostentheorie, nämlich die Identifikation der transaktionskostenminimalen Kooperationsform, auch auf den Kontext der Kundenmitwirkung übertragen. Die Literatur zur Kundenmitwirkung argumentiert, dass die Mitwirkungsbereitschaft der Kunden unter anderem durch die antizipierten ökonomischen Vorteile der Mitwirkung bestimmt wird (Ennew/Binks, 1996, S. 6; Rodie/Kleine, 2000, S. 118), die monetärer, qualitativer oder zeitlicher Natur sein können (Büttgen, 2007, S. 116).

Die Transaktionskostentheorie kann darüber hinaus einen Beitrag zur Erklärung der kundenseitigen Beurteilung von Dienstleistungsprozessen leisten, die über die reine physische Präsenz der Kunden ebenfalls deren kognitive Mitwirkung erfordern. Dies ist insbesondere in der Vorkaufphase von Kontraktgütern (Kaas, 1992, S. 884; Schade/Schott, 1993, S. 15) oder komplexen Leistungsbündeln (Roth, 2006, S. 64) der Fall. Diese sind durch einen hohen Anteil an Erfahrungs- und Vertrauenseigenschaften gekennzeichnet und können in einem interaktiven Prozess individuell an die Bedürfnisse der Kunden angepasst werden. Beispielhaft können die Planung einer Küche, einer Individualreise oder auch die Anlageberatung genannt werden (Bitner et al., 1997, S. 194). Durch die inhärente Komplexität dieser Leistungen ist die Mitwirkung an deren Spezifizierung für die Kunden mit einem höheren kognitiven und zeitlichen Aufwand verbunden. Der Spezifizierungsprozess geht für die Kunden folglich mit höheren nichtmonetären Transaktionskosten einher. Die nichtmonetären Transaktionskosten stehen bei der anschließenden Bewertung der Leistung dem wahrgenommenen Nutzen der spezifizierten Leistung entgegen und können daher einen negativen Einfluss auf diesen entfalten (Klopp, 2013, S. 86).

Insgesamt kann festgehalten werden, dass die Transaktionskostentheorie für die Kundenmitwirkung im Spezifizierungsprozess einen ergänzenden Rahmen bietet, anhand dessen der Effekt der Mitwirkung auf die Aufwandswahrnehmung und die anschließende Beurteilung der spezifizierten Leistung analysiert werden kann. Da Konsumenten in der Realität jedoch nicht nur auf eine Minimierung des Transaktionsaufwands abzielen, greift die ausschließliche Erklärung über Transaktionskosten zu kurz. Vielmehr sind auch die Nutzenkomponenten einer Transaktion zu berücksichtigen (Bergmann, 2005, S. 8; Fließ, 2009, S. 201).

2.1.5.2 Erklärungsbeitrag der Flow-Theorie

Einen weiteren Ansatz, um die Effekte der Kundenmitwirkung in Dienstleistungsprozessen auf die kundenseitige Wahrnehmung zu erklären, bietet die Flow-Theorie. Im Mittelpunkt dieser Theorie steht das Flow-Erleben (Csikszentmihalyi, 1975, 2008). Dieses tritt insbesondere bei Aktivitäten auf, deren Anreize in den Tätigkeiten selbst liegen und nicht durch die Erwartung von zukünftigen Vorteilen oder Handlungsergebnissen motiviert ist (Riedl, 2013, S. 83). Das Flow-Erleben bezeichnet im Wesentlichen ein holistisches Gefühl des völligen Aufgehens in einer Tätigkeit, wobei das Handeln als ein Fließen von einem Augenblick in den nächsten erlebt wird (Csikszentmihalyi/Schiefele, 1993, S. 209). Personen im Flow sind dabei so in ihre Tätigkeit vertieft, dass für sie nichts anderes von Bedeutung ist (Riedl, 2013, S. 79). Nach Csikszentmihalyi (2010, S. 59) lässt sich Flow in jeder Aktivität erleben. Dabei schließt er explizit auch solche Aktivitäten ein, die kaum Vergnügen implizieren, wie dies beispielsweise bei der Fließbandarbeit der Fall ist. Nach Csikszentmihalyi/Schiefele (1993, S. 210) zeichnet sich das Flow-Erleben durch vier Komponenten aus:

Das *Verschmelzen von Handlung und Bewusstsein* als erste Komponente ist nach Csikszentmihalyi (2010, S. 61) zugleich auch das deutlichste Anzeichen für das Auftreten von Flow. Der Autor führt dies darauf zurück, dass Menschen im Flow keine dualistische Perspektive besitzen und sich daher zwar der Handlung bewusst sind, nicht aber sich selbst. Die Verschmelzung mit der eigenen Aktivität dauert üblicherweise jedoch nur kurz an und wird durch Phasen unterbrochen, in denen die äußere Perspektive zum Durchbruch kommt. Als zweite Komponente des Flow-Erlebens ist die *Zentrierung der Aufmerksamkeit* auf einen beschränkten Umweltausschnitt zu nennen (Csikszentmihalyi/Schiefele, 1993, S. 210). Im Zustand des Flow richtet sich die gesamte Aufmerksamkeit der Person auf die Tätigkeit und mögliche Störstimuli werden außerhalb des Aufmerksamkeitskreises gehalten (Csikszentmihalyi, 2010, S. 64).

Eng damit verbunden ist die *Selbstvergessenheit* als dritte Komponente des Flow-Erlebens. Diese bezieht sich im Kern darauf, dass die eigene Person und die mit ihr verbundenen Sorgen, Selbstzweifel oder selbstwertsteigernde Kognitionen beim Flow-Erleben ausgeblendet

werden (Csikszentmihalyi/Schiefele, 1993, S. 210). Das Selbst als bewusstes Steuerungsinstrument rückt in den Hintergrund und die eigenen inneren Vorgänge werden intensiver wahrgenommen (Csikszentmihalyi, 2010, S. 67). Riedl (2013, S. 90) beschreibt dies als „[...] Gefangensein in der Aktivität [...]“. Als vierte Komponente nennen Csikszentmihalyi/Schiefele (1993, S. 210) das Ausüben von *Kontrolle über Handlung und Umwelt*. Beim Erleben von Flow fühlt sich die Person kraftvoll und leistungsfähig, weshalb sie nicht über einen Kontrollverlust nachdenkt.

Nakamura/Csikszentmihalyi (2002, S. 90) ergänzen zwei weitere Komponenten. So führen die Autoren zum einen an, dass das *Zeiterleben* stark beeinträchtigt ist. Im Zustand des Flow vergessen die Handelnden, wie lange sie bereits tätig sind und die Zeit scheint schneller zu vergehen als normal. Zum anderen sehen Nakamura/Csikszentmihalyi (2002, S. 90) das *autotelische Wesen* des Flow-Erlebens als charakteristisch an. Dabei ist die Aktivität selbst das Ziel der Tätigkeit und braucht darüber hinaus keinen weiteren Anreiz, um als belohnend wahrgenommen zu werden.

Nach Csikszentmihalyi/Schiefele (1993, S. 211) wird das Auftreten von Flow besonders begünstigt, wenn eine Aktivität zwei Bedingungen erfüllt. Als erste Bedingung nennen die Autoren die *Passung von Fähigkeiten und Anforderungen*. Das Erleben von Flow wird folglich vor allem durch solche Aktivitäten erleichtert, in denen sich der Handelnde weder unterfordert und gelangweilt noch überfordert und verängstigt fühlt (Michel, 2000, S. 82). Dies macht bereits deutlich, dass die Balance vor allem in der subjektiven Wahrnehmung des Handelnden bestehen muss (Riedl, 2013, S. 92). Flow entsteht also immer, wenn die Handelnden ein spannendes Gleichgewicht erleben (Michel, 2000, S. 82). Reichwald/Piller (2009, S. 167-168) weisen in diesem Zusammenhang auf die wichtige Rolle der Kreativität hin. Die Autoren argumentieren, dass Kunden besonders dann Flow erleben, wenn sie selbst in die Rolle des Schöpfers schlüpfen. Die Balance zwischen niedrigen Anforderungen und niedrigen Fähigkeiten führt hingegen zu Apathie (Csikszentmihalyi/Schiefele, 1993, S. 211).

Als zweite Bedingungen führen die Autoren die *Eindeutigkeit der Handlungsstruktur* an (Csikszentmihalyi/Schiefele, 1993, S. 211). Dies bedingt zum einen, dass die Handelnden ein eindeutiges Ziel vor Augen haben. Zum anderen ist es erforderlich, dass die Folgen des eigenen Handelns zu jedem Zeitpunkt durch unmittelbares und widerspruchsfreies Feedback abgeschätzt werden können (Csikszentmihalyi, 2008, S. 81-82). Die Handlungsanforderungen und -möglichkeiten müssen demnach eindeutig sein. Csikszentmihalyi/Schiefele (1993, S. 211) betonen, dass sie diese Bedingungen als notwendige, aber nicht hinreichende Bedingungen für das Auftreten von Flow ansehen. Vielmehr bestimmen auch die individuellen Einstellungen, Interessen, Motive und Fähigkeiten, ob bei bestimmten Aktivitäten Flow erlebt wird oder nicht.

Das Flow-Erleben wird heute von vielen Forschern genutzt, um die Zufriedenheit mit einem Prozess zu erklären (Reichwald/Piller, 2009, S. 167). Obwohl das Flow-Erleben zunächst vor allem im Zusammenhang mit Freizeitaktivitäten untersucht wurde (Csikszentmihalyi, 1975), kann auch die tägliche Arbeit zum Erleben von Flow führen (Csikszentmihalyi/Le Fevre, 1989; Rheinberg/Vollmeyer, 2004). Auch in der Marketingliteratur hat das Flow-Erleben Einzug in die Forschung erhalten und wird insbesondere im Zusammenhang von E-Commerce, Marketingevents und impulsivem Kaufverhalten diskutiert (Riedl, 2013, S. 103).

Tunder/Irion (2007, S. 352) erweitern die Bedingungen und Merkmale des Flow-Erlebens für die spezifische Anwendung im Dienstleistungskontext und machen sie damit einer modelltheoretischen Betrachtung in ökonomischen Austauschprozessen zugänglich. Die Autoren fokussieren dabei auf den Kontext von persönlich erbrachten Dienstleistungen und die dadurch bedingte Kundenmitwirkung (Tunder/Irion, 2007, S. 353). Für den Dienstleistungsprozess sehen Tunder/Irion (2007, S. 355) zwei Merkmale des Flow-Erlebens als zentral an. Zuerst nennen die Autoren hierbei das Enjoyment. Der Begriff Enjoyment beschreibt die Emotionen und Stimmungen der Dienstleistungskunden, die vom Flow-Erleben im Dienstleistungsprozess ausgelöst werden. Tunder/Irion (2007, S. 355-356) führen an, dass im Dienstleistungsprozess eine Vielzahl unterschiedlicher Reize auf die Kunden wirkt. Neben den erwarteten kognitiven Reaktionen werden bei den Kunden insbesondere auch fundamentale Emotionen aktiviert, die sich im emotionalen Erlebniswert der Dienstleistung bündeln. Als zweites zentrales Merkmal sehen die Autoren die verzerrte Zeitwahrnehmung an (Tunder/Irion, 2007, S. 356).

Aus den allgemeinen Bedingungen der Flow-Theorie leiten Tunder/Irion (2007, S. 357-358) schließlich vier Voraussetzungen für das Flow-Erleben bei Dienstleistungen ab. Demnach geht ein Flow-fördernder Dienstleistungsprozess zunächst mit der aktiven physischen, geistigen und sozialen Mitwirkung der Kunden einher. Als zweite Bedingung führen die Autoren die Passfähigkeit zwischen den Anforderungen des Dienstleistungsprozesses und den Fähigkeiten der Kunden an. Als entscheidend für die Passfähigkeit sehen die Autoren das Verständnis der Kundenfähigkeiten als Fähigkeitspotentiale an, aus denen sich die benötigten physischen, geistigen und sozialen Fähigkeiten im Dienstleistungsprozess entwickeln lassen (Tunder/Irion, 2007, S. 360). Die explorative Stimulierung und Motivation der Dienstleistungskunden stellt die dritte Bedingung dar. Tunder/Irion (2007, S. 360-361) führen dies darauf zurück, dass Kunden erst mit Überschreiten des individuellen Reizniveaus aktiviert, zu höherer Leistung motiviert und emotional, persönlich und kognitiv eingebunden werden.

Als vierte Bedingung nennen Tunder/Irion (2007, S. 361) das subjektiv wahrgenommene Kontrollpotential im Dienstleistungsprozess. Dazu ist es notwendig, dass der Dienstleistungsprozess in einem klar definierten Rahmen abläuft und die Kunden darüber hinaus Feedback zu

ihrer Mitwirkung erhalten. Dienstleistungskunden können dadurch die Konsequenzen des eigenen Verhaltens unmittelbar abschätzen und korrigieren. Abschließend weisen die Autoren daraufhin, dass nicht das separate Auftreten, sondern nur das abgestimmte Zusammenspiel der diskutierten Voraussetzungen zum Erleben von Flow führt. Die Kunden nehmen dies dann als Enjoyment und zeitlich verzerrt wahr (Tunder/Irion, 2007, S. 362).

Die konzeptionellen Überlegungen von Tunder/Irion (2007) können ebenfalls auf die Kundenmitwirkung in der Spezifizierungsphase des Dienstleistungsprozesses angewendet werden, da die Spezifizierung in direkter Interaktion mit den Kunden persönlich erbracht wird und folglich wenig standardisiert ist. Im Rahmen ihrer Mitwirkung haben Kunden demnach die Möglichkeit, sich aktiv über die zur Leistungserstellung notwendige Mitwirkung hinaus kognitiv und emotional in die Leistungsspezifizierung einzubringen. Eingebettet in die soziale Interaktion zwischen Kunde und Anbieterpersonal (Nerdinger, 1998, S. 198) sind die Kunden durch die Spezifizierungsoptionen gefordert, die damit einhergehenden Möglichkeiten zu entdecken. Diese können für die Kunden durchaus neu und überraschend sein, mit einem kreativen Gefühl einhergehen und diese in der Aufgabe fesseln (Franke/Schreier, 2010, S. 1023).

Gleichzeitig ist jedoch durch die Interaktion mit dem Anbieterpersonal sichergestellt, dass die Kunden zu jedem Zeitpunkt ein direktes Feedback zu ihren Wünschen, Äußerungen oder Anfragen erhalten. Die Spezifizierungsphase läuft somit in einem fest vorgegebenen Rahmen ab, innerhalb dessen die Kunden subjektiv Kontrolle über den Prozess wahrnehmen können (Straus et al., 2015, S. 273), ohne sich dabei überfordert zu fühlen. Zudem erlaubt die Interaktion mit dem Anbieterpersonal die stufenweise Entwicklung oder Erlernung der relevanten physischen, geistigen oder sozialen Fähigkeiten, die zur Leistungsspezifizierung aus Anbietersicht notwendig sind. Die Kundenmitwirkung in der Spezifizierungsphase kann folglich das Erleben von Flow und die damit einhergehenden positiven Emotionen begünstigt. Kunden im Flow nehmen die Spezifizierungsphase demnach als Vergnügen wahr.

2.1.5.3 Erklärungsbeitrag der Attributionstheorie

Während die Flow-Theorie vor allem einen Beitrag zur Erklärung der kundenseitigen Wahrnehmung der Mitwirkung leistet, rückt die Attributionstheorie die Verhaltensbeurteilung durch die Kunden in den Mittelpunkt der Betrachtung (Kelley, 1978; Mizerski et al., 1979; Kelley/Michela, 1980; Folkes, 1988). Als geistiges Fundament vieler Theorien der Psychologie und anderer Sozialwissenschaften stellt die Attributionstheorie darauf ab, wie Menschen ursachenbezogene Erklärungen vornehmen (Jodl, 2009, S. 272). Im Fokus der Theorie stehen die kognitiven Prozesse der Informationsverarbeitung, in denen Menschen ihr eigenes oder fremdes Verhalten, beobachtete Vorgänge oder Ereignisse, bestimmten Ursachen zuschreiben beziehungsweise attribuieren (Homburg/Koschate, 2005, S. 404).

Gegenstand der Theorie sind damit nicht die Erklärungen des objektiven Beobachters, sondern die des Alltagsmenschen als intuitivem Psychologen (Kroeber-Riel/Gröppel-Klein, 2013, S. 393). Auch wenn der Begriff bisher im Singular verwendet wurde, existiert nicht die „eine“ Attributionstheorie. Die Attributionstheorie besteht vielmehr aus einer Gruppe von Theorien, die auf Basis geteilter Annahmen zur Erklärung der kausalen Attributionen beitragen (Mizerski et al., 1979, S. 123).

Allgemein können mit der internen und der externen Attribution zwei grundlegende Kausaldimensionen unterschieden werden (Hewstone/Fincham, 1997, S. 178). Dabei beschreibt die interne Attribution die Interferenz, dass die Handlungsweise eines Menschen auf interne Gründe und damit auf Eigenschaften von Personen, wie beispielsweise die individuellen Einstellungen, den Charakter oder die Persönlichkeit, zurückzuführen ist. Demgegenüber steht die externe Attribution als die Interferenz, welche die jeweilige Situation und damit die Umweltfaktoren als ursächlich für das momentane Verhalten eines Menschen ansieht. Diese wird von der Annahme geleitet, dass sich die meisten Menschen in dieser Situation in der gleichen Art und Weise verhalten würden (Aronson et al., 2004, S. 116).

Eine der bekanntesten Attributionstheorien stammt von Kelley (1978). Im Kern fokussiert die Theorie auf die Frage, wie ein Mensch entscheidet, ob eine interne oder externe Attribution vorgenommen wird (Aronson et al., 2004, S. 117). Kelley (1978, S. 215) unterscheidet dabei auf Basis der Anzahl der Informationsquellen beziehungsweise Beobachtungen zwischen dem Kovariations- und dem Konfigurationsprinzip.

Beim *Kovariationsprinzip* verfügt die zuschreibende Person über Informationen aus mehreren Beobachtungen (Kelley, 1978, S. 215). Dieses normative Prinzip postuliert, dass Beobachter durch die systematische Untersuchung von Kovarianzen Ursachenzusammenhänge identifizieren können (Jodl, 2009, S. 273). Demnach wird ein Effekt einer Bedingung zugeschrieben, die zeitgleich mit dem Effekt zu beobachten ist und die fehlt, wenn auch der Effekt nicht beobachtbar ist (Hewstone/Fincham, 1997, S. 182).

Die Ursachen des beobachteten Verhaltens können nach Kelley (1978, S. 220) in den Eigenschaften der Personen, dem Kontext in Form von Zeit und Modalitäten sowie in den Umweltreizen begründet sein (Mizerski et al., 1979, S. 126). Ob eine Attribution auf die Person, den Stimuli oder den Kontext vorgenommen wird, hängt nach Kelley (1978, S. 224) im konkreten Fall von dem Konsens, der Distinktheit und der Konsistenz des beobachteten Verhaltens oder des Ereignisses ab.

Konsensinformationen geben darüber Auskunft, ob andere Personen sich demselben Stimulus gegenüber genauso Verhalten hätten und zielen damit auf die Generalisierbarkeit des Verhaltens ab (Aronson et al., 2004, S. 118). Die Distinktheit gibt dagegen an, inwieweit das Verhalten für eine bestimmte Situation spezifisch ist oder auch über verschiedene Situationen hin-

weg beobachtet werden kann. Schlussendlich geben Informationen zur Konsistenz Aufschluss darüber, ob das Verhalten wiederholt als Reaktion auf ein und denselben Stimulus auftritt (Jodl, 2009, S. 273).

Der Attributionsprozess nach dem Kovariationsprinzip ist jedoch eine etwas idealisierte Konzeption, da es vom Beobachter ausgeprägte kognitive Fähigkeiten und darüber hinaus mehrere Beobachtungen voraussetzt (Kroeber-Riel/Gröppel-Klein, 2013, S. 394). In Situationen, in denen Beobachter nicht über die Zeit, die Motivation oder die Informationen verfügen, um mehrere Beobachtungen vornehmen zu können, kommt nach Kelleys (1978, S. 227-228) Meinung das *Konfigurationsprinzip* zum Tragen. Nach diesem Prinzip wird die Attribution in Fällen von nur einer Beobachtung auf Basis von kausalen Schemata vorgenommen (Mizerski et al., 1979, S. 128). Hewstone/Fincham (1997, S. 184) definieren kausale Schemata als „[...] aus Erfahrungen entwickelte, vorgefertigte Meinungen, Vorannahmen und vielleicht sogar Theorien, wie bestimmte Ursachen miteinander interagieren, um den jeweiligen Effekt zu erzielen“.

Das Schema der multiplen hinreichenden Ursachen wird als eines der einfachsten Schemata angesehen. Demnach können verschiedene Ursachen jede für sich zum Auftreten des Effekts führen (Hewstone/Fincham, 1997, S. 184). Im Zusammenhang mit den Schemata entwickelt Kelley (1978, S. 227-239) eine Reihe von Attributionsprinzipien. Nach dem Abwertungsprinzip wird die Rolle einer bekannten Ursache für das Auftreten eines Effekts abgewertet, wenn gleichzeitig eine alternative Ursache zum Effekt führen könnte (Folkes, 1988, S. 553). Folglich wird ein Effekt weniger auf eine Person zurückgeführt, wenn das Verhalten der Person auch in anderen Situationen zu erwarten ist (Kelley/Michela, 1980, S. 470). Demgegenüber wertet das Aufwertungsprinzip den Einfluss einer Ursache auf, wenn ein Effekt trotz einschränkender oder hemmender Kräfte auftritt (Hewstone/Fincham, 1997, S. 184-185).

Die Arbeit von Kelley (1978) ist aber nicht ohne Kritik geblieben. So wird verschiedentlich angeführt, dass die Kovariation und die Konfiguration als zwei verbundene Prozesse zu betrachten sind. Darüber hinaus wird gefordert, die Motivationen und Emotionen zur Bewertung der Informationsprozesse zu berücksichtigen und argumentiert, dass alle Attributionen motivgesteuert seien (Kroeber-Riel/Gröppel-Klein, 2013, S. 394-395).

Weiner (1985) verknüpft die Erkenntnisse aus der Motivations- und der Emotionsforschung mit der Attributionstheorie. Basierend auf einer extensiven Analyse der Attributionsforschung kommt er zu dem Schluss, dass bestimmte Attributionen zu bestimmten Emotionen beim Beobachter führen (Weiner, 1985, S. 560-563). Der Autor erklärt das Erreichen oder Nicht-Erreichen eines Ziels anhand von drei Dimensionen: der Lokusdimension, der Stabilität und der Kontrollierbarkeit des Ereignisses (Weiner, 1985, S. 565). Während die Lokusdimension darauf abstellt, ob die Ursache des Ereignisses innerhalb oder außerhalb einer Person liegt,

beantwortet die Dimension der Stabilität die Frage, ob die Ursache des Ereignisses veränderbar ist oder nicht. Schlussendlich zielt die Dimension der Kontrollierbarkeit darauf ab, ob die Ursache durch das Individuum kontrollierbar ist (Weiner, 1985, S. 551-555).

Nach Weiner (1985, S. 566) sind die drei Dimensionen mit spezifischen Emotionen verknüpft. Kann ein positives Ereignis beispielsweise auf die eigenen Handlungen zurückgeführt werden, nehmen Menschen ein Gefühl von Stolz und Selbstwert wahr. Sehen sie sich hingegen für ein negatives Ereignis verantwortlich, hat dies den gegenläufigen Effekt (Weiner, 1985, S. 561). Die Dimension der Kontrollierbarkeit geht hingegen je nach Ereignis mit Gefühlen wie Ärger und Mitleid oder Schuld und Scham einher (Weiner, 1985, S. 562). Wird die Ursache eines negativen Ereignisses als stabil wahrgenommen, kann dies beim Beobachter zu einem Gefühl von Hoffnungslosigkeit führen (Weiner, 1985, S. 566). Die Stabilitätsdimension wird darüber hinaus insbesondere für die Veränderung der Erwartungshaltung verantwortlich gemacht, wodurch ihr ein steuernder Einfluss auf das menschliche Verhalten zugesprochen wird (Kroeber-Riel/Gröppel-Klein, 2013, S. 394-395).

Da Menschen jedoch nicht immer so logisch und rational handeln, wie dies beispielsweise die Theorien von Kelley (1978) und Weiner (1985) unterstellen, beschäftigt sich die Forschung ebenfalls mit den Abweichungen oder Verzerrungen von Attributionen (z. B. Hewstone/Fincham, 1997, S. 189-190; Aronson et al., 2004, S. 119; Jodl, 2009, S. 274-276). Im Folgenden werden daher der fundamentale Attributionsfehler, die Akteur-Beobachter-Divergenz und die selbstwertunterstützenden Attributionen erläutert.

Der fundamentale Attributionsfehler beschreibt die Tendenz von Beobachtern, das Verhalten von anderen Menschen auf deren persönliche Eigenschaften zurückzuführen und dabei den Einfluss von situativen Faktoren zu unterschätzen oder sogar ganz zu vernachlässigen (Jones/Harris, 1967, S. 22; Aronson et al., 2004, S. 120). Gilbert/Malone (1995, S. 25) führen dies unter anderem darauf zurück, dass situationsbedingte Ursachen des menschlichen Verhaltens für Beobachter so gut wie unsichtbar sind. Die perzeptuelle Salienz als scheinbare Wichtigkeit einer Information, deren kausale Rolle tendenziell überschätzt wird, hat folglich der Mensch und nicht die Situation (Aronson et al., 2004, S. 121).

Die Akteur-Beobachter-Divergenz baut auf dem fundamentalen Attributionsfehler auf und erweitert diesen (Jodl, 2009, S. 275). Jones/Nisbett (1971, S. 80) beschreiben sie als die Tendenz, dass Handelnde ihre Aktionen eher auf Basis von situativen Faktoren erklären, wohingegen Beobachtende die gleichen Handlungen eher den persönlichen Faktoren des Handelnden zuschreiben. Dies ist insbesondere darauf zurückzuführen, dass dem Akteur mehr Informationen über sich selbst zur Verfügung stehen als dem Beobachtenden (Aronson et al., 2004, S. 127).

Die selbstwertunterstützenden Attributionen beziehungsweise das *Self-Serving-Bias* beschreiben schlussendlich die Tendenz, Erklärungen für eigene Erfolge in den dispositiven und persönlichen Faktoren zu suchen, wohingegen die eigenen Misserfolge oder Fehler eher auf externe und situative Faktoren zurückgeführt werden (Miller/Ross, 1975, S. 213; Folkes, 1988, S. 550). Als Ursache für diese Attributionsverzerrung wird das menschliche Streben angesehen, das eigene Selbstwertgefühl aufrecht zu erhalten und Bedrohungen von diesem abzuwenden (Aronson et al., 2004, S. 130). Attributionen bilden folglich einen fundamentalen Bestandteil der Situationsbeurteilung und haben daher für das menschliche Verhalten, die Emotionen, Einstellungen und den Entscheidungsprozess weitgehende Konsequenzen (Weiner, 1985, S. 565-566; Folkes, 1988, S. 558). In der Forschung zur Kundenmitwirkung waren insbesondere die Effekte der selbstwertunterstützenden Attributionen Gegenstand empirischer Studien (Hui/Toffoli, 2002; Bendapudi/Leone, 2003; Yen et al., 2004; Dong et al., 2008).

2.1.6 Zwischenfazit

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass die Kundenmitwirkung im Dienstleistungsprozess im Allgemeinen und der Spezifizierungsphase im Besonderen für die kundenseitige Beurteilung des Prozesses sowie der spezifizierten Leistung von großer Relevanz ist (Bendapudi/Leone, 2003, S. 23-25; Chan et al., 2010, S. 56). Damit hat die Mitwirkung der Kunden ebenfalls einen nicht zu vernachlässigenden Effekt auf das Kundenverhalten (Eisingerich/Bell, 2006, S. 93; Auh et al., 2007, S. 366) und kann damit sowohl kurz- als auch langfristig erhebliche Auswirkungen auf den Unternehmenserfolg haben (Czepiel, 1990, S. 13).

Aktuell gibt es keine theoretische Fundierung, die einen einheitlichen Erklärungsrahmen für die Effekte der Kundenmitwirkung bieten kann. Ob rollentheoretische Ansätze (Hahn, 2013), die soziale Austauschtheorie (Eisingerich et al., 2013) oder die Attributionstheorie (Bendapudi/Leone, 2003) als Fundierung verwendet werden, hängt immer von der konkreten Konzeption der Kundenmitwirkung und dem Untersuchungskontext ab.

Als Verhaltenskonstrukt ist die Kundenmitwirkung vielfach Gegenstand konzeptioneller und empirischer Forschungsarbeiten gewesen (Ennew/Binks, 1999; Rodie/Kleine, 2000; Youngdahl et al., 2003; Dong/Sivakumar, 2015). Die uneinheitliche Verwendung des Begriffs macht eine eindeutige Einordnung der Forschungsergebnisse jedoch schwierig. Erst in der jüngeren Literatur weisen Forscher auf die Notwendigkeit hin, zwischen der Kundenmitwirkung in den einzelnen Phasen des Dienstleistungsprozesses zu differenzieren (Dong, 2015, S. 501).

Da insbesondere die Forschung zur Mass-Customization die kundenseitige Beurteilung des Spezifizierungsprozesses untersucht, können diese Studien einen ergänzenden Erklärungsbeitrag leisten (Dellaert/Stremersch, 2005; Franke et al., 2010). Diese Studien erfassen die Kundenbeurteilung der Leistungsspezifizierung häufig anhand von Kosten- oder Nutzenkompo-

nenten (Klopp, 2013). Effekte unbewusster Prozesswahrnehmungen werden jedoch nicht mit in die Betrachtung eingeschlossen (Straus et al., 2016b). Die Arbeiten von Asatryan/Oh (2008) oder Jussila et al. (2015) lassen jedoch den Schluss zu, dass insbesondere das psychologische Eigentum im Spezifizierungsprozess von hoher Relevanz für das Kundenverhalten sein kann. Das folgende Kapitel stellt daher den aktuellen Forschungsstand zum Konzept des psychologischen Eigentums unter konzeptionellen, theoretischen und empirischen Gesichtspunkten vor.

2.2 Psychologisches Eigentum

Das Konzept des psychologischen Eigentums wird seit Jahren intensiv in der Organisations- und Managementforschung diskutiert und ist maßgeblich durch die Arbeiten von Jon L. Pierce und seinen Kollegen geprägt (Pierce et al., 2001; 2003; Pierce/Jussila, 2011; Jussila et al., 2015). Es basiert auf der Idee, dass Eigentum einerseits in einer formal rechtlichen und von der Gesellschaft anerkannten Form existiert, andererseits aber auch auf einer rein subjektiven Ebene entstehen kann (Etzioni, 1991, S. 465). Das psychologische Eigentum bezeichnet damit einen Zustand, in dem Individuen unabhängig vom rechtlichen Eigentum ein Objekt als ihres betrachten und subjektiv erleben (Pierce et al., 2001, S. 299).

Die Forschung stellt hauptsächlich auf die Entstehung und die Konsequenzen des psychologischen Eigentums ab, berücksichtigt aber ebenso die Einflussfaktoren auf die Entstehung und die zugrundeliegenden Motive (Jussila et al., 2015, S. 122). Demnach wird die Entstehung von psychologischem Eigentum gegenüber einem Zielobjekt insbesondere durch die wahrgenommene Kontrolle, den Aufbau von Wissen und Vertrautheit sowie die Investition des Selbst in das Objekt begünstigt (Pierce et al., 2003, S. 92). Empfinden Individuen psychologisches Eigentum gegenüber einem Objekt, kann dies mit Konsequenzen für ihre Einstellungen, ihr Verhalten und ihre Motivation einhergehen.

Ob jedoch psychologisches Eigentum entsteht, ist von den Eigenschaften des Objekts und des Individuums, dem Prozessverlauf und vom Kontext abhängig (Pierce et al., 2003, S. 93-100). Ferner wird angenommen, dass Individuen durch psychologisches Eigentum mit dem Streben nach Selbstwirksamkeit, einer Selbst-Identität, einem Zuhause oder nach Stimulation zur Erfüllung von vier Motiven beitragen können (Pierce et al., 2001, S. 300). Der konzeptionelle Rahmen der Forschung zum psychologischen Eigentum ist in Abbildung 7 dargestellt (in Anlehnung an Jussila et al., 2015, S. 122). Im Folgenden werden die einzelnen Bestandteile erläutert und diskutiert.

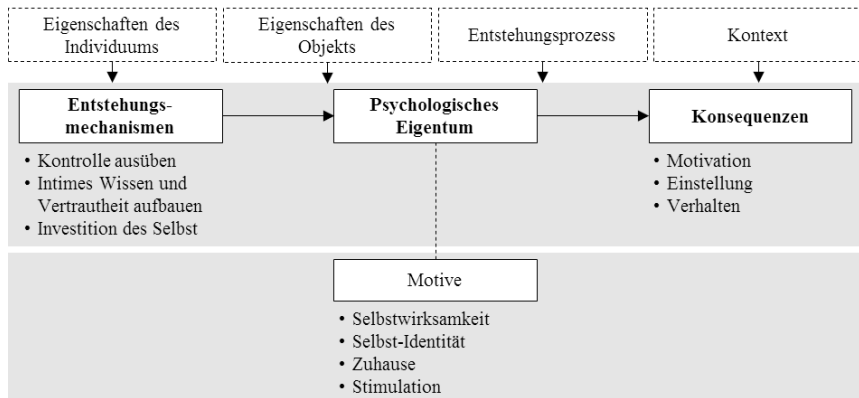


Abbildung 7: Forschungsrahmen zum psychologischen Eigentum

2.2.1 Konzeption des psychologischen Eigentums

In der Literatur wird das psychologische Eigentum meist einheitlich als *sense of ownership* (Avey et al., 2009, S. 173), *feeling of ownership* (Peck/Shu, 2009, S. 434) oder *feeling of possession* (Jussila et al., 2015, S. 121) verstanden. Die Mehrheit der theoretischen und empirischen Forschungsarbeiten basiert auf einer Begriffsdefinition von Pierce et al. (2001) (z. B. Reb/Connolly, 2007; Shu/Peck, 2011; Brown et al., 2014a; 2014b; Kamleitner/Feuchtl, 2015). Pierce et al. (2001, S. 299) definieren das psychologische Eigentum als einen Zustand, in dem „[...] individuals feel as though the target of ownership (material or immaterial in nature) or a piece of it is „theirs“ (i.e., „It is MINE“!)“.

Nach Pierce et al. (2003, S. 86) kann das psychologische Eigentum anhand von drei Differenzierungsmerkmalen beschrieben werden. Als erstes stellen die Autoren auf den konzeptionellen Kern des psychologischen Eigentums ab. Dieser bezieht sich auf das individuelle Erleben von Eigentum, was mit Worten wie „mein“, „meines“ oder „unseres“ assoziiert wird und auf ein bestimmtes Zielobjekt gerichtet ist. Der Begriff Zielobjekt wird dabei in der Literatur umfassend interpretiert und kann sich von einem bestimmten Platz in einem Café bis hin zu einer Organisation auf alles beziehen. Dabei macht der Begriff „unseres“ bereits deutlich, dass das psychologische Eigentum durchaus auch kollektiv wahrgenommen werden kann (Pierce/Jussila, 2011, S. 16). Als zweites Differenzierungsmerkmal stellen Pierce et al. (2003, S. 86) heraus, dass das psychologische Eigentum die Beziehung zwischen dem Individuum und dem materiellen oder immateriellen Zielobjekt widerspiegelt. Wird die Verbindung mit dem Zielobjekt als sehr eng wahrgenommen, kann das Zielobjekt als Erweiterung des Selbst angesehen werden (Belk, 1988, S. 140).

Zuletzt führen die Autoren an, dass der Zustand komplex und sowohl kognitiv als auch affektiv geprägt ist (Pierce et al., 2003, S. 86). Das psychologische Eigentum gibt damit zum einen das Bewusstsein, die Gedanken und Überzeugungen im Hinblick auf das Zielobjekt wieder, spiegelt zugleich aber auch die persönliche Bedeutung des Objekts und die damit verbundenen Emotionen (Jussila et al., 2015, S. 123).

Andere Autoren stellen hingegen nicht das Erleben des Eigentums ins Zentrum, sondern sehen vielmehr die wahrgenommene Verantwortung gegenüber dem Zielobjekt, bestimmte Verhaltensweisen oder dazugehörige Zustände als Kern des Konstrukts an (Pierce/Jussila, 2011, S. 17-18). So verstehen beispielsweise Parker et al. (1997, S. 900-901) und Chiu et al. (2007, S. 306) die wahrgenommene Verantwortung gegenüber dem Zielobjekt und die Sorgen um das Objekt als Elemente des psychologischen Eigentums. Eine ähnliche Sichtweise teilt auch O'Reilly (2002, S. 19), der das Konstrukt als die von Arbeitnehmern wahrgenommene Verantwortung definiert, ihre Entscheidungen an den langfristigen Unternehmensinteressen zu orientieren. Avital/Vandenbosch (2000, S. 653) sehen neben der Verantwortung zudem die Kenntnis über die Abläufe beim Zielobjekt als Dimension des psychologischen Eigentums an. Avey et al. (2009, S. 176-177) argumentieren schließlich, dass sich der Zustand des psychologischen Eigentums durch andere, simultan erlebte, Gefühle erkennen lässt. Sie führen an, dass das Auftreten von Gefühlen der Zugehörigkeit, der Verantwortlichkeit, der Selbstwirksamkeit, der Selbstidentität und der Territorialität als Indiz für psychologisches Eigentum anzusehen ist.

Uneinigkeit besteht in der Literatur darüber, ob es sich beim psychologischen Eigentum tatsächlich um einen kognitiv-affektiven Zustand handelt (Martins, 2010, S. 16). So sehen Pratt/Dutton (2001, S. 114) das psychologische Eigentum beispielsweise als eine Einstellung an, wohingegen Pierce/Rodgers (2004, S. 596) das Konstrukt als einen motivationalen Zustand verstehen. Pierce/Rodgers (2004, S. 597) argumentieren, dass das psychologische Eigentum gegenüber einem Zielobjekt Individuen dazu motiviert, dieses zu verbessern, zu pflegen und zu beschützen.

Martins (2010, S. 16) weist jedoch darauf hin, dass alle Konzeptionen den kognitiv-affektiv geprägten Zustand als kleinsten gemeinsamen Nenner enthalten. Dieser Auffassung wird auch im Rahmen der vorliegenden Arbeit gefolgt. Damit bildet die Definition von Pierce et al. (2001, S. 299) die Basis für die weiteren Ausführungen und das psychologische Eigentum wird als ein individuelles Eigentumserleben verstanden. Psychologisches Eigentum liegt demnach immer dann vor, wenn das Zielobjekt als „meins“ oder „unseres“ betrachtet wird und zu einem Teil des erweiterten Selbst geworden ist (Pierce/Jussila, 2011, S. 19).

Das psychologische Eigentum unterscheidet sich in einigen grundsätzlichen Punkten vom rechtlichen Eigentum (Jussila et al., 2015, S. 125-126). So wird das rechtliche Eigentum an

einem Objekt von der Gesellschaft anerkannt und durch das Rechtssystem spezifiziert und geschützt (Pierce et al., 2003, S. 87). Das psychologische Eigentum hingegen wird vor allem von dem Individuum anerkannt, das es erlebt, und demnach auch nicht vom rechtlichen System geschützt. Die mit dem psychologischen Eigentum als verbunden wahrgenommenen Rechte werden vielmehr durch die Handlungen des Individuums offenbart (Pierce et al., 2003, S. 87). Folglich kann psychologisches Eigentum mit dem formalen, rechtlichen Eigentum an einem Objekt einhergehen, es kann aber auch ohne einen formalrechtlichen Anspruch an einem Zielobjekt existieren (Vandewalle et al., 1995, S. 211; Pierce et al., 2004, S. 509; Asatryan/Oh, 2008, S. 376). Umgekehrt besteht aber auch die Möglichkeit, dass trotz faktischer Eigentümerschaft an einem Objekt kein psychologisches Eigentum wahrgenommen wird, da sich dieses erst über das Eigentumsgefühl einstellt (Peck/Shu, 2009, S. 435).

Die Wirkung des faktischen Eigentums auf die individuellen Einstellungen oder das Verhalten beschreibt der Endowment- oder Besitztumseffekt (Thaler, 1980; Kahneman et al., 1990; 1991). Der Besitztumseffekt führt dazu, dass Individuen einem in ihrem Besitz befindlichen Gut einen höheren Wert zuordnen als sie für den Erhalt des gleichen Guts zu zahlen bereit wären (Thaler, 1980, S. 44). Dieser Effekt wird vor allem mit der Prospect-Theorie und dem charakteristischen Verlauf ihrer Wertfunktion begründet. Demnach werden Entscheidungsalternativen immer in Relation zu einem Referenzpunkt bewertet, wobei positive Abweichungen als Gewinne und negative Abweichungen als Verluste empfunden werden (Kahneman/Tversky, 1979, S. 274). Da die Wertfunktion im Bereich der Verluste steiler verläuft als im Bereich der Gewinne (Kahneman/Tversky, 1979, S. 279), postuliert die Theorie eine Überbewertung von Verlusten und damit eine Verlustaversion der Entscheidungsträger (Kahneman et al., 1991, S. 199). Reale Kosten werden als Verluste gesehen und im Vergleich zu Opportunitätskosten, die lediglich entgangene Gewinne darstellen, stärker gewichtet (Thaler, 1980, S. 44).

Im Gegensatz zum Besitztumseffekt kann psychologisches Eigentum jedoch auch entstehen, ohne dass jemals faktisches Eigentum am Zielobjekt bestanden hat (Shu/Peck, 2011, S. 440). Das psychologische Eigentum unterscheidet sich damit im Hinblick auf seine konzeptionelle Reichweite und seine Ursachen grundsätzlich vom Besitztumseffekt, weist aber im Bereich der Folgen Überschneidungen auf.

Allerdings ist das psychologische Eigentum nicht nur vom formalen Eigentum abzugrenzen, sondern weist darüber hinaus zu einer Reihe von Konstrukten aus der Organisationsforschung eine nicht unerhebliche konzeptionelle Nähe auf. Das folgende Unterkapitel grenzt daher das psychologische Eigentum von diesen Konstrukten ab.

2.2.2 Abgrenzung von verwandten Konstrukten

In der Management- und Organisationsforschung existiert eine Vielzahl an Konstrukten, die auf die psychologische Beziehung der Individuen mit ihren Arbeitsplätzen und der entsprechenden Organisation abstellen. Zur Vermeidung von konzeptioneller Redundanz hat sich die Forschung detailliert damit auseinandergesetzt, inwiefern sich das psychologische Eigentum von inhaltlich ähnlichen Konstrukten abgrenzen lässt (z. B. Pierce et al., 2001; Pierce/Jussila, 2011). Im Fokus stehen dabei insbesondere das *organisationale Commitment*, die *organisationale Identifikation* sowie die *Internalisation*.

Eine umfassende Abgrenzung des psychologischen Eigentums von diesen Konstrukten liefern Pierce et al. (2001, S. 305-306). Als Abgrenzungskriterien nutzen die Autoren den konzeptionellen Kern, die motivationale Basis, die Art des Erlebniszustands sowie ausgewählte Konsequenzen der unterschiedlichen Konstrukte. Die Ergebnisse der Analyse sind in Tabelle 5 dargestellt (in Anlehnung an Pierce/Jussila, 2011, S. 21-22).

In der Literatur existieren verschiedene Definitionsansätze zum *organisationalen Commitment*. Meyer/Allen (1991, S. 67) unterscheiden zwischen normativen, behavioristischen oder einstellungsbezogenen Ansätze. Das Commitment wird demnach entweder als Verpflichtung, Bedürfnis oder Wunsch wahrgenommen, die Beziehung mit einer Organisation aufrecht zu erhalten (Van Dyne/Pierce, 2004, S. 443).

Die normative Komponente stellt die persönlichen Moral- und Wertevorstellungen des Einzelnen ins Zentrum des Konstrukts (Wiener, 1982, S. 419). Die individuelle Bindung an die Organisation liegt nach diesem Ansatz vor allem in dem Gefühl begründet, dass eine Fortsetzung der Beziehung zur Organisation das ist, was man tun sollte. Der behavioristische beziehungsweise fortsetzungsbezogene Ansatz basiert demgegenüber vielmehr auf den Mitteln, die der Einzelne bereits in die Beziehung zur Organisation eingebracht hat und die durch einen Beziehungsabbruch verloren gehen würden (Meyer/Allen, 1991, S. 71).

Im Gegensatz zu den beiden anderen Ansätzen steht beim einstellungsbezogenen beziehungsweise affektiven Commitment der Wunsch des Individuums im Vordergrund, ein Mitglied der Organisation zu bleiben (Pierce/Jussila, 2011, S. 24). Das affektive Commitment spiegelt die emotionale Verbundenheit und Identifikation des Einzelnen mit der Organisation wider. Die drei Formen des organisationalen Commitments unterscheiden sich folglich durch die zugrundeliegende Motivation, die Beziehung mit der Organisation fortzuführen (Pierce/Jussila, 2011, S. 24).

Tabelle 5: Abgrenzung des psychologischen Eigentums von ähnlichen Konstrukten

Konstrukt	Psychologisches Eigentum	Organisationales Commitment	Organisationale Identifikation	Organisationale Internalisation
Konzeptioneller Kern	Erleben von Eigentum	Wunsch, die Beziehung zur Organisation aufrechtzuerhalten	Nutzen von Elementen der Organisation, um sich selbst zu definieren	Mit der Organisation geteilte Ziele oder Werte
Frage, die vom Individuum zu beantworten ist	Was gehört vom Gefühl her mir oder uns?	Sollte ich die Beziehung zur Organisation aufrechterhalten?	Wer bin ich?	Woran glaube ich?
Motivationale Basis	Selbstwirksamkeit, Kompetenzerleben Selbst-Identität Ein Zuhause haben Stimulation	Sicherheit Zugehörigkeit Überzeugungen und Werte	Anziehungskraft Zugehörigkeit Selbsterweiterung Holismus	„Need to be right“ Überzeugungen und Werte
Entwicklung	Aktives Einbringen des Selbst in die Organisation	Entscheidung, die Beziehung aufrechtzuerhalten	Selbst-Kategorisierung auf Basis der Organisation Zugehörigkeit Nachahmung	An- und Übernahme der organisationalen Ziele und Werte
Zustandsart	Affektiv/Kognitiv	Affektiv	Kognitiv/Wahrnehmend	Kognitiv/Objektiv
Ausgewählte Folgen	Rechte und Verantwortung Fördern oder Behindern des organisationalen Wandels Frustration, Stress Entfremdung	Organizational Citizenship Behavior Absicht, die Organisation zu verlassen Anwesenheit	Unterstützung der Organisation und Mitwirkung an Aktivitäten Absicht, weiter zur Organisation zu gehören Frustration, Stress Entfremdung	Organizational Citizenship Behavior Absicht, die Organisation zu verlassen Intrarollenverhalten

Unabhängig vom verwendeten Ansatz des Commitments liegt das Hauptdifferenzierungsmerkmal im konzeptionellen Kern der Konstrukte (Pierce/Jussila, 2011, S. 20). Während das Commitment immer auf die Frage abzielt „Warum setze ich die Beziehung mit der Organisation fort?“, stellt das psychologische Eigentum die subjektive Wahrnehmung von Eigentum in den Vordergrund und liefert damit die Antwort auf die Frage „Was gehört gefühlt mir?“. Im Gegensatz zum psychologischen Eigentum stellt das Commitment damit auf die Entscheidung ab, die Mitgliedschaft in einer Organisation beziehungsweise die Beziehung zu einer Organisation fortzusetzen.

Ähnlich wie für das organisationale Commitment existieren auch im Bereich der *organisationalen Identifikation* verschiedene Begriffskonzeptionen (Böhm, 2007, S. 29-32). Pierce et al. (2001, S. 305) verstehen das Konstrukt im Sinne von Mael/Tetrick (1992, S. 814), wonach

Individuen ihr Selbstkonzept teilweise auch aus Elementen oder Eigenschaften der Organisation ableiten. Damit bildet der Aspekt der sozialen Kategorisierung und Klassifikation einen wichtigen Teil dieses Konstrukts. Auch Hall et al. (1970, S. 176-177) sehen den Prozess, durch den die Ziele der Organisation und des Individuums in der individuellen Wahrnehmung zunehmend integriert werden, als Kern der organisationalen Identifikation an. Ähnlich begreifen auch Dutton et al. (1994, S. 239) das Konstrukt als den Grad, zu dem sich ein Individuum über die wahrgenommenen Eigenschaften einer Organisation identifiziert und definiert.

Demnach nutzt die organisationale Identifikation zur Beantwortung der Frage „Wer bin ich?“ vor allem Elemente der Organisationsidentität (Pierce et al., 2001, S. 306). Die Identifikation über Organisationseigenschaften, die vom Individuum als erstrebenswert erachtet werden, bildet damit den konzeptionellen Hauptunterschied zu der subjektiven Besitzwahrnehmung, die den Kern des psychologischen Eigentums ausmacht (Pierce/Jussila, 2011, S. 20). Damit unterscheiden sich die beiden Konstrukte auch maßgeblich in ihrer motivationalen Basis, da vor allem das psychologische Eigentum durch das Streben nach Kompetenz und Wirksamkeit, der Selbst-Identität und einem Zuhause motiviert ist (Jussila et al., 2015, S. 123-124).

Als drittes Konstrukt ist die *organisationale Internalisation* vom psychologischen Eigentum abzugrenzen. O'Reilly/Chatman (1986, S. 493) definieren die organisationale Internalisation als die Übernahme von organisationalen Zielen und Werten durch das Individuum und damit als die stärkste Form, in der Individuen sich psychisch an Organisationen binden können. Im Kern basiert das Konstrukt folglich auf der Kongruenz der organisationalen und der individuellen Ziele und beantwortet die Frage „Woran glaube ich?“ (Martins, 2010, S. 27). Damit unterscheiden sich auch der konzeptionelle Kern und die motivationale Basis dieses Konstrukts grundlegend vom psychologischen Eigentum. Als Gemeinsamkeiten können der kognitiv geprägte Charakter der beiden Konstrukte sowie einige gemeinsame Konsequenzen angeführt werden.

Weitere Arbeiten differenzieren das psychologische Eigentum zudem vom *Empowerment*, dem *Arbeitsinvolvement* und der *Arbeitszufriedenheit* (Pierce et al., 2004; Van Dyne/Pierce, 2004; Martins, 2010). Auch hier basiert die Abgrenzung auf den bereits geschilderten Kriterien. So unterscheidet sich der konzeptionelle Kern des psychologischen Eigentums von der intrinsischen Arbeitsmotivation sowie der gefühlten Fähigkeit und damit vom Empowerment, da dieses Konstrukt vor allem eine Antwort auf die Frage „Fühle ich mich in meiner Arbeitsrolle fähig und intrinsisch motiviert?“ liefert (Spreitzer, 1995; 1996; Van Dyne/Pierce, 2004). Weiter ist das psychologische Eigentum von dem Grad zu differenzieren, zu dem sich Personen über ihren Arbeitsplatz identifizieren (Kanungo, 1982; Blau/Boal, 1987). Das Arbeitsinvolvement beantwortet somit die Frage „Wie wichtig ist die Arbeit und meine Arbeitsleistung für mein Selbstbild?“ (Van Dyne/Pierce, 2004, S. 443).

Zuletzt ist auch die Arbeitszufriedenheit konzeptionell vom psychologischen Eigentum zu trennen. Weiss (2002, S. 175) definiert die Arbeitszufriedenheit als das Ergebnis einer Bewertung, die auf einem Vergleich der Arbeitswahrnehmung mit den individuellen Erwartungen an die Arbeit basiert. Damit steht die Frage „Wie bewerte oder beurteile ich meine Arbeit?“ im Fokus des Konstrukts. Es wird deutlich, dass bei allen drei Konstrukten die Beziehung des Individuums mit seiner Arbeit und seiner Arbeitsrolle im Vordergrund steht und nicht die Beziehung des Individuums zur Organisation, wie es beim psychologischen Eigentum der Fall ist (Martins, 2010, S. 28).

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass sich das psychologische Eigentum von allen aufgeführten Konstrukten durch das Streben nach Eigentum abgrenzen lässt. Das Streben nach Eigentum macht den konzeptionellen Kern des Konstrukts aus, ist von motivierender Natur und zieht ein proaktives Verhalten nach sich (Pierce/Jussila, 2011, S. 28). Zudem zeigt die Analyse, dass die vorgenommenen Konstruktabgrenzungen unabhängig vom diskutierten Untersuchungsbereich Organisation Gültigkeit besitzen, da der konzeptionelle Kern der Konstrukte auch in anderen Disziplinen, wie dem Marketing, Anwendung findet.

2.2.3 *Motive*

Nachdem das psychologische Eigentum als Konstrukt definiert und abgegrenzt ist, soll in diesem Kapitel der Frage nachgegangen werden, warum Individuen psychologisches Eigentum gegenüber Zielobjekten entwickeln. Die wissenschaftliche Diskussion dreht sich dabei um die Frage, welche Motive der Zustand des psychologischen Eigentums erfüllen kann, erfolgt dabei allerdings losgelöst von konkreten Zielobjekten (Pierce et al., 2001; 2003; Pierce/Jussila, 2011; Jussila et al., 2015), so dass die Betrachtungen auch im vorliegenden Kontext zutreffend sind (Martins, 2010, S. 47).

Pierce et al. (2001, S. 300; 2003, S. 88) schlagen vor, dass sowohl die Genetik als auch die individuellen sozialen Erfahrungen die Beziehung des Einzelnen zu seinem Eigentum formt. Demnach streben Individuen das (psychologische) Eigentum an Zielobjekten an, da diese bestimmte Funktionen erfüllen können und somit einen Beitrag zur Befriedigung verschiedener menschlicher Bedürfnisse leisten. Pierce et al. (2001; 2003) nennen mit der Selbstwirksamkeit und dem Kompetenzmotiv, dem Streben nach Identität und dem Streben nach einem Zuhause drei Motive, warum Individuen psychologisches Eigentum entwickeln.

Pierce/Jussila (2011, S. 47) ergänzen mit dem Streben nach Stimulation und Aktivierung eine vierte Gruppe. Während die Literatur weitestgehend nicht zwischen Motiven und Bedürfnissen differenziert, sondern beide Begriffe weitestgehend synonym verwendet (Pierce et al., 2001, S. 300; Jussila, et al., 2015, S. 123), wird dieser Vorgehensweise in der vorliegenden Arbeit nicht gefolgt. Vielmehr werden die Bedürfnisse als empfundene Mangelzustände und

als Motivauslöser betrachtet, die erst im Rahmen ihrer Verarbeitung Motivqualität im Sinne eines Verhaltensantriebs erlangen (Trommsdorf/Teichert, 2011, S. 102).

Im Mittelpunkt der *Selbstwirksamkeit und des Kompetenzmotivs* steht das Streben nach Einfluss und Kontrolle (Jussila/Tuominen, 2010, S. 28). Pierce/Jussila (2011, S. 39) beschreiben das Kompetenzmotiv als das menschliche Streben, sich kompetent zu fühlen und in Situationen wirkungsvoll interagieren zu können. Stimuliert wird dieses Motiv durch Unterschiede in der Umgebung und bleibt solange bestehen, wie das eigene Handeln zu Effekten beziehungsweise Veränderungen der Umwelt führt. Bietet eine Situation hingegen keine weiteren Veränderungsmöglichkeiten mehr, nimmt die Motivation ab (Pierce et al., 2003, S. 89). Die Möglichkeit der Umweltveränderung und -kontrolle führt dazu, dass sich Individuen selbst als wirksam wahrnehmen und Freude empfinden. Die Kontrolle kann aber auch zu einer extrinsischen Zufriedenheit führen, wenn beispielsweise besonders begehrten Zielobjekte in den eigenen Besitz gelangt sind (Pierce/Jussila, 2011, S. 40).

Furby (1978b, S. 60) betrachtet Eigentum als eine mögliche Erscheinungsform des Kompetenzmotivs, da Eigentum und die damit verbundenen Rechte Individuen erlauben, ihre Umwelt zu entdecken, zu kontrollieren und zu verändern. Eigentum kann dadurch sogar zu einem Teil des erweiterten Selbst werden, da das individuelle Eigentum die Fähigkeit seines Besitzers ausdrückt, seine physische und soziale Umwelt zu kontrollieren (Dittmar, 1992, S. 58).

Die Kontrolle der physischen Umwelt bezieht sich auf die Kontrolle von Objekten, auf die Kontrolle der Nutzung der Objekte oder auf die Nutzung des Objekts zur Kontrolle von Teilen der Umwelt. Die Kontrolle der sozialen Umwelt hingegen hat ihren Ursprung in der Möglichkeit, den Zugang oder die Nutzung des individuellen Eigentums durch andere zu steuern (Pierce/Jussila, 2011, S. 40). Das psychologische Eigentum gegenüber einem Zielobjekt entsteht schlussendlich, wenn Individuen Objekte in ihrer Umwelt kontrollieren, diese Kontrolle auch wahrnehmen, und sich dabei kompetent und wirksam fühlen (Pierce et al., 2001, S. 300; Jussila et al., 2015, S. 123).

Psychologisches Eigentum kann seine Wurzeln aber auch im Streben nach *Selbst-Identität* haben (Avey et al., 2009, S. 179). Die Identität eines Individuums bezieht sich insbesondere auf das menschliche Streben nach Einheitlichkeit und Unverwechselbarkeit der eigenen Person, aber auch auf das Streben nach Selbsterkenntnis und Selbstgestaltung (Cram/Paton, 1993, S. 19; Martins, 2010, S. 48-49). Die Identität bildet damit die Schnittstelle zwischen dem Individuum und der Gesellschaft (Pierce/Jussila, 2011, S. 41) und beantwortet Fragen wie „Wer bin ich?“, „Wer war ich?“ und „Wer werde ich sein?“ (Jussila et al., 2015, S. 124).

In der Literatur wird Eigentum vielfach als symbolischer Ausdruck des Selbst aufgefasst (z. B. Solomon, 1983, S. 319; Belk, 1988, S. 139; Dittmar, 1992, S. 85-86). Pierce et

al. (2003, S. 89) schlagen daher vor, dass Individuen sich anhand ihres Eigentums selbst definieren, die eigene Identität gegenüber anderen ausdrücken oder den Fortbestand der Identität im Zeitablauf sicherstellen können.

Durch die Bedeutung, die unsere Gesellschaft dem Eigentum beimisst, ist Eigentum für das individuelle Selbstverständnis und die Selbstidentität von großer Relevanz (McCracken, 1986). Individuen entwickeln ein Bild der eigenen Identität, in dem sie sich selbst aus der Perspektive anderer betrachten (Dittmar, 1992). Die tatsächliche Ausbildung der Identität beruht hingegen auf einem immer wieder ablaufenden, interaktiven Prozess, in dem sich Individuen mit Objekten in ihrer Umwelt beschäftigen. Entwickeln Individuen durch die Interaktionen mit einem Zielobjekt ein tiefgreifendes Verständnis über dieses und finden sich selbst in dem Zielobjekt wieder, nimmt das Individuum das Objekt als Eigentum und als Teil des erweiterten Selbst wahr (Jussila et al., 2015, S. 124). Als Folge wird die soziale Bedeutung, die dem Objekt von der Gesellschaft zugeschrieben wird, ein Teil der Selbst-Identität (Gentry et al., 1995, S. 413; Pierce et al., 2003, S. 90).

Demnach sind die Interaktionen mit dem Eigentum und insbesondere mit der Bedeutung des Eigentums für den Aufbau, den Erhalt, die Reproduktion und die Transformation der Selbst-Identität von großer Bedeutung (Dittmar, 1992, S. 86). Da Eigentum zudem immer einen symbolischen Charakter hat, kann es ebenfalls dazu dienen, die eigene Identität gegenüber anderen auszudrücken (Mittal, 2006, S. 550). Vielfach untersucht ist dieses Phänomen beispielsweise im Bereich der Konsumgüter, bei denen der Ausdruck der eigenen Identität durch eine bestimmte Marke oder durch die Zugehörigkeit zu einer bestimmten Gruppe von großer Relevanz ist (Reed, 2004, S. 286; Escalas/Bettman, 2005, S. 378).

Zudem können Individuen mit Hilfe ihres Besitzes den Fortbestand der eigenen Identität im Zeitablauf sicherstellen (Pierce et al., 2003, S. 90). Mit zunehmendem Alter wird die eigene Vergangenheit zu einem immer wichtigeren Teil der Identität (Price et al., 2000, S. 179). Insbesondere für ältere Personen stellt Eigentum eine emotionale Verbindung in die eigene Vergangenheit dar und wird zumeist von positiven Gefühlen begleitet (Cram/Paton, 1993, S. 19).

Eigentum und der damit einhergehende Zustand kann darüber hinaus ebenfalls durch das *Streben nach einem Zuhause* oder einem Heim erklärt werden (Pierce et al., 2003, S. 90-92). Das Motiv stellt im Kern darauf ab, dass Individuen ihr alltägliches Leben um eine Art Fixpunkt leben möchten (Jussila et al., 2015, S. 124). Das Zuhause muss sich dabei nicht notwendigerweise auf einen physischen Raum beziehen, sondern kann vielmehr als das Ergebnis des menschlichen Wunschs angesehen werden, sich selbst in Raum und Zeit zu „verorten“ (Pierce/Jussila, 2011, S. 46). Ein Zuhause bietet dem Besitzer somit einen Platz der Behaglichkeit, Geborgenheit, Entspannung und Sicherheit (Van Dyne/Pierce, 2004, S. 442; Martins, 2010, S. 49). Durch das Streben nach einem Zuhause versuchen Individuen einen Teil

ihrer Umwelt zu kontrollieren und sich in die Umwelt einzubringen, indem sie diese beispielsweise personalisieren oder verteidigen (Pierce/Jussila, 2011, S. 44). Durch diesen Prozess entstehen Gefühle des Eigentums und es kommt zu einer Verschmelzung des Selbst mit dem Zielobjekt (Jussila et al., 2015, S. 124). Aus einer psychologischen Perspektive werden daher vor allem die Eigentume als Zuhause wahrgenommen, in die Individuen emotional viel investiert haben. Pierce et al. (2003, S. 91) schlagen daher vor, dass Individuen insbesondere das Eigentum, mit welchem sie sich stark identifizieren, als Zuhause ansehen.

Schlussendlich kann das Streben nach Eigentum zu Teilen durch das *Streben nach Stimulation* erklärt werden (Jussila/Tuominen, 2010, S. 29; Pierce/Jussila, 2011, S. 47-48). Das Streben nach Stimulation geht auf die Aktivierungstheorie (Gardner, 1990) zurück und ist eine der Kräfte, die Individuen dazu motiviert, ihr Eigentum zu nutzen, auf es Acht zu geben, über es nachzudenken und es wenn nötig zu verteidigen (Porteous, 1976). Durch diese Aktivitäten kann ein Bewusstsein für den eigenen Besitz entstehen, beibehalten, reproduziert, oder transformiert werden (Jussila et al., 2015, S. 124). Zudem ist das Streben nach Stimulation auch dafür verantwortlich, dass Individuen regelmäßig neue Zielobjekte suchen, ausfindig machen, übernehmen und bisweilen im Besitz befindliche Objekte aufgeben (Pierce/Jussila, 2011, S. 48). Individuen fühlen sich vor allem zu solchen Zielobjekten hingezogen und psychologisch verbunden, die dieses Motiv erfüllen können (Pierce/Jussila, 2011, S. 51). Damit kann dieses Motiv die Frage beantworten, warum manche Objekte überhaupt in den Bereich des individuellen Eigentums gelangen.

Neben dem Streben nach Stimulation existiert zudem das Streben, das eigene Leistungsvermögen beziehungsweise die eigenen Möglichkeiten zu steigern. Auch dies kann als Grund dafür angeführt werden, dass Individuen neue Objekte in ihr erweitertes Selbst aufnehmen und sich gleichzeitig weiter ins Unbekannte vorwagen. Folglich scheint das Ausmaß, zu dem Individuen nach Eigentum streben, auch von der Stärke des Motivs nach Stimulation abhängig zu sein (Pierce/Jussila, 2011, S. 48).

Abschließend kann festgehalten werden, dass der Zustand des psychologischen Eigentums durch das Kompetenzmotiv, dem Streben nach Identität, dem Streben nach einem Zuhause und dem Streben nach Stimulation begünstigt wird. Jedes dieser Motive fördert die Entstehung von psychologischem Eigentum, stellt aber nicht die Ursache dieses Zustands dar (O'Driscoll et al., 2006, S. 394). Sie sind vielmehr als latente Bedingungen für die Entstehung des Zustands zu verstehen, die zu unterschiedlichen Zeiten und in unterschiedlichem Ausmaß durch die individuellen Interaktionen mit möglichen Zielobjekten angesprochen werden (Pierce/Jussila, 2011, S. 48). Die Motive sind folglich für die Entstehung von psychologischem Eigentum zueinander komplementär und additiv (Pierce et al., 2003, S. 95; Karahanna et al., 2015, S. 188). Empirisch wurden bisher vor allem Aspekte von Zielobjekten im Hinblick

auf das Streben nach Selbstwirksamkeit und Kompetenz untersucht. Die anderen Motive wurden weitestgehend vernachlässigt (Hulland et al., 2015, S. 140).

Pierce/Jussila (2011, S. 49) schränken jedoch ein, dass der Zustand des psychologischen Eigentums nicht notwendigerweise das Ergebnis eines Motivs sein muss. Vielmehr kann sich der Zustand auch dadurch entfalten, dass Individuen die eigenen Grenzen beliebig erweitern oder einengen und dabei Aspekte der Umwelt als Aspekte des Selbst behandeln können. Demnach reflektiert das psychologische Eigentum die flexiblen Grenzen des Selbst, wonach Individuen Aspekte der Umwelt, die nicht in ihrem Besitz sind, als Aspekte des Selbst ansehen und diese mit den gleichen Gefühlen und Verantwortlichkeiten, Rechten und Verpflichtungen verbinden (Pierce/Jussila, 2011, S. 49).

2.2.4 Entstehungsmechanismen

Die erläuterten Motive beantworten die Frage, warum Individuen psychologisches Eigentum gegenüber Zielobjekten entwickeln und stellen damit die Grundlage für die Existenz dieses Zustands dar. Die obigen Ausführungen können jedoch nicht erklären, über welche Mechanismen psychologisches Eigentum entsteht.

Aufbauend auf Arbeiten zur Psychologie, Philosophie und Soziologie des Eigentums schlagen Pierce et al. (2001; 2003) drei Entstehungsmechanismen des psychologischen Eigentums vor. Die Autoren argumentieren, dass insbesondere die *Kontrolle über oder der Einfluss auf das Zielobjekt*, das *Wissen über und die Vertrautheit mit dem Zielobjekt* sowie die *Investition des Selbst* in das Zielobjekt zur Entstehung und dem Erleben von psychologischem Eigentum führt (Pierce et al., 2001, S. 301; 2003, S. 92).

Die *Kontrolle über oder der Einfluss auf* das Zielobjekt wird als eine kritische Determinante für die Entstehung von psychologischem Eigentum genannt (Pierce/Jussila, 2011, S. 78). Kontrolle oder Einfluss kann in diesem Kontext bedeuten, dass Zielobjekt zu beherrschen, es zu nutzen, zu verbrauchen oder zu zerstören (Martins, 2010, S. 50). Dabei werden Objekte, die beeinfluss- oder kontrollierbar sind, eher als Teil des erweiterten Selbst wahrgenommen als solche Objekte, für die dies nicht möglich ist (McClelland, 1951, S. 539).

Pierce et al. (2003, S. 92) nehmen weiter die Argumentation von Furby (1978a, S. 322-323) auf, dass mit zunehmendem Ausmaß an ausgeübter Kontrolle die Objekte von Individuen psychisch immer stärker als Teil des Selbst erlebt werden. Dabei unterstützt die ausgeübte Kontrolle die Entstehung von psychologischem Eigentum gegenüber dem kontrollierten Objekt (Jussila/Tuominen, 2010, S. 26). Maßgeblich dafür ist, dass sich Individuen durch ihre ausgeübte Kontrolle und den wahrgenommenen Einfluss als Ursache der Veränderungen oder Effekte in ihrer Umgebung wahrnehmen (Pierce/Jussila, 2011, S. 79).

Als zweiten Mechanismus zur Entstehung von psychologischem Eigentum schlagen Pierce et al. (2001; 2003) das *Wissen über und die Vertrautheit mit dem Zielobjekt* vor. Dieser fußt auf der Argumentation, dass die Verbindung mit einem Objekt als zentraler Punkt des Eigentums aufgefasst wird (Beggan/Brown, 1994, S. 365; Rantanen/Jussila, 2011, S. 141). Individuen nehmen Objekte demnach als ihr Eigentum wahr, weil sie sich mit diesen verbunden oder vertraut fühlen (Pierce et al., 2003, S. 92-93).

Durch die wahrgenommene Verbindung zu einem Objekt sowie die wiederholten Erfahrungen und Interaktionen mit einem Objekt entwickeln Individuen detailliertes und vertrautes Wissen über das Objekt (Martins, 2010, S. 51). Dieses Wissen kann dazu führen, dass das menschliche Selbst mit einem Objekt verschmilzt und Individuen somit psychologisches Eigentum gegenüber diesem Objekt empfinden (Jussila/Tuominen, 2010, S. 26). Das psychologische Eigentum entsteht folglich aus den Dynamiken, die mit gelebten Beziehungen zu den Zielobjekten einhergehen (Pierce/Jussila, 2011, S. 80).

Pierce et al. (2001, S. 301) gehen davon aus, dass je mehr Informationen Individuen über Zielobjekte haben, desto intimer und vertrauter wird die Beziehung zwischen dem Individuum und dem Zielobjekt und desto stärker ist auch das psychologische Eigentum gegenüber dem Zielobjekt. Die Autoren schränken jedoch ein, dass der Besitz von Informationen über ein Objekt für die Entstehung von psychologischem Eigentum nicht ausreichend ist (Pierce et al., 2001, S. 301-302). Sie sehen vielmehr die Intensität der Interaktionen mit dem Objekt als entscheidend an und argumentieren, dass erst mit einer zunehmenden Anzahl an Interaktionen Vertrauen und detailliertes Wissen über das Zielobjekt aufgebaut werden kann. So stellen Pierce et al. (2001, S. 302) heraus, dass beispielsweise eine zeitlich lange Verbindung zu einem Objekt wahrscheinlich zu einer wahrgenommenen Vertrautheit und schlussendlich zu psychologischem Eigentum führt.

Das intime Wissen über Eigentumsziele kann sich teilweise durch die Entdeckung, Beeinflussung oder Veränderung der Zielobjekte ausbilden und dabei zur Erfüllung des Strebens nach Selbstwirksamkeit, Kompetenz, aber auch nach Stimulation beitragen. Darüber hinaus kann die wahrgenommene Vertrautheit mit dem Eigentum dazu führen, dass Individuen dieses als ihr Zuhause wahrnehmen (Pierce/Jussila, 2011, S. 81). Indem Individuen ein Verständnis über die Bedeutung ihres Eigentums aufbauen, lernen sie außerdem nicht nur etwas über ihr Eigentum, sondern auch über sich selbst und werden sich dabei bewusst, wer sie selbst sind (Dittmar, 1992).

Als dritten Mechanismus zur Entstehung von psychologischem Eigentum nennen Pierce et al. (2003) schließlich die *Investition des Selbst* in das Zielobjekt. Die Investition des Selbst kann verschiedene Formen annehmen und beispielsweise durch individuelle Anstrengungen, Ideen, Fähigkeiten, Zeit, Energie, Aufmerksamkeit oder Arbeitskraft erfolgen (Jussila et

al., 2015, S. 126). Durch die Investition des Selbst in das Zielobjekt werden das Objekt und das Selbst eins, wodurch psychologisches Eigentum entsteht (Pierce et al., 2003, S. 93). Beispielsweise können Arbeiter und ihre Maschinen, Entrepreneure und ihre Start-ups oder Wissenschaftler und ihre Forschung angeführt werden.

Ähnlich wie beim zweiten Mechanismus vermuten Pierce et al. (2001, S. 302), dass das Ausmaß der Investitionen in das Ziel die Stärke des psychologischen Eigentums positiv bedingt. Als stärkste Ausprägung der Investition des Selbst wird die eigene Erschaffung und Erstellung von Objekten angesehen (Belk/Coon, 1993, S. 405), da hierbei sowohl die individuelle Zeit und Energie als auch die Werte und Identität Eingang in das Objekt finden (Pierce et al., 2003, S. 93). Das materielle oder immaterielle Objekt wird somit eindeutig als das Ergebnis der eigenen Investitionen erkannt und als Repräsentant des Selbst betrachtet (Martins, 2010, S. 52). Pierce et al. (2003, S. 93) führen im Rahmen des dritten Mechanismus zudem die reale oder wahrgenommene Verantwortung für ein Zielobjekt als Ursache für die Entstehung von psychologischem Eigentum gegenüber diesem an. Nach der Argumentation der Autoren führt diese dazu, dass Individuen sich selbst in Form von Anstrengungen, Energie oder Aufmerksamkeit in das Objekt investieren und somit psychologisches Eigentum entwickeln.

Investiert ein Individuum sein Selbst in ein Zielobjekt, kann dies ebenfalls zur Erfüllung der Motive nach Selbstwirksamkeit, Selbst-Identität, Stimulation und einem Zuhause beitragen (Pierce/Jussila, 2011, S. 82-83). So wird vermutet, dass die Investition des Selbst mit einem gewissen Grad an Aktivierung und Stimulation einhergeht und darüber hinaus die Möglichkeit eröffnet, das Zielobjekt zu kontrollieren und folglich das Streben nach Selbstwirksamkeit und Kompetenz zu befriedigen. Zudem bietet die mit der Investition des Selbst verbundene Vertrautheit mit dem Zielobjekt den Individuen ein Zuhause. Schlussendlich spiegelt ein solches Zielobjekt zumeist die individuelle Identität wieder und kann somit das Streben nach Selbst-Identität befriedigen.

Abschließend kann festgehalten werden, dass psychologisches Eigentum gegenüber Zielobjekten durch Kontrolle beziehungsweise Einfluss, Wissen und Vertrautheit sowie die Investition des Selbst entstehen kann. Die drei Mechanismen können jeweils zur Befriedigung von einem oder mehreren der Motive beitragen. Zudem schlagen Pierce et al. (2003, S. 95) vor, dass die drei Mechanismen in Wechselbeziehungen zueinander stehen, komplementär und additiv sind. Demnach kann psychologisches Eigentum auch dann entstehen, wenn nur einer der drei beschriebenen Mechanismen wirkt. Die Autoren vermuten allerdings, dass das Eigentumserleben am stärksten ist, wenn das psychologische Eigentum als Ergebnis mehrerer der drei Mechanismen entsteht. Welcher der drei Mechanismen jedoch den stärksten Effekt entfaltet, können Pierce et al. (2003, S. 96) nicht beantworten, spekulieren jedoch, dass die wahrgenommene Kontrolle sowie die Investition des Selbst das größte Potential zur Entstehung von

psychologischem Eigentum aufweisen. In Gesamtheit waren die Entstehungsmechanismen nur einmal Gegenstand einer empirischen Untersuchung (Brown et al., 2014b, S. 331-333).

2.2.5 Einflussgrößen der Entstehung

Die Diskussion der Motive und der Mechanismen macht deutlich, dass die Entstehung von psychologischem Eigentum durch eine Vielzahl an Faktoren beeinflusst wird. Nach Pierce et al. (2003, S. 93-100) sind als Einflussfaktoren insbesondere die *Objekteigenschaften*, die *Eigenschaften des Individuums*, der *Prozess* sowie der *Kontext* zu unterscheiden. Die vier Faktoren werden im Folgenden im Detail erläutert.

Als Ziele des psychologischen Eigentums kommen eine Vielzahl an Objekten in Frage, die sowohl materieller (Asatryan/Oh, 2008, S. 375) als auch immaterieller Natur (Lessard-Bonaventure/Chebat, 2015, S. 228) sein können. Obwohl sich die Literatur eingehend mit der Fragestellung der Zielobjekte beschäftigt hat, existiert hierzu keine akzeptierte Klassifizierung (Pierce et al., 2003, S. 94).

Pierce/Jussila (2011, S. 68) schlagen daher vor, dass die Entstehung von psychologischem Eigentum gegenüber einem Zielobjekt von bestimmten *Objekteigenschaften* beeinflusst wird. Nach dieser Argumentation hängt der Grad, zu dem Individuen psychologisches Eigentum entwickeln, von der Fähigkeit des Objekts ab, die diskutierten Motive zu befriedigen und die Entfaltung der Mechanismen zu ermöglichen. Demnach begünstigen vor allem die Attraktivität, die Zugänglichkeit, die Offenheit und die Manipulierbarkeit von Objekten die Entstehung von psychologischem Eigentum (Pierce/Jussila, 2011, S. 68).

Damit ein Objekt überhaupt als ein potentielles Ziel erkannt wird, muss es folglich attraktiv und erkennbar sein, die Aufmerksamkeit oder das Interesse des Individuums erregen und vom Individuum erlebt werden. Ohne das Vorliegen dieser Minimalanforderungen bezweifeln Pierce/Jussila (2011, S. 68), dass sich Individuen überhaupt ausreichend mit einem Objekt auseinandersetzen, um es als Teil des erweiterten Selbst wahrzunehmen und psychologisches Eigentum zu entwickeln.

Neben den Objekteigenschaften beeinflussen die *Eigenschaften des Individuums*, ob und inwiefern gegenüber einem bestimmten Zielobjekt psychologisches Eigentum entsteht (Karahanna et al., 2015, S. 188). Pierce et al. (2003, S. 94-95) führen an, dass das Motiv nach Selbstwirksamkeit und Kompetenz sowie das Streben nach Selbst-Identität, einem Zuhause und Stimulation bei Individuen unterschiedlich stark ausgeprägt sind und sich zudem interindividuell im Zeitablauf verändern. Dies bedingt, dass Individuen für verschiedene Zielobjekte unterschiedlich stark ausgeprägtes psychologisches Eigentum entwickeln und dies mit der Zeit auch interindividuellen Schwankungen unterworfen sein kann. Darüber sehen Pierce et al. (2003, S. 95) die Persönlichkeit als potentiellen Einflussfaktor auf die Entstehung von psy-

chologischem Eigentum an, da die individuellen Charaktereigenschaften die Befriedigung von Bedürfnissen durch entsprechende Verhaltensweisen lenken (Winter et al., 1998, S. 231). Weiter bestimmen die persönlichen Werte, inwieweit Zielobjekte wertgeschätzt oder geachtet werden (Pierce et al., 2003, S. 95).

Auch der *Prozess* beeinflusst die Entstehung von psychologischem Eigentum. Pierce et al. (2003, S. 95-97) beschreiben den Prozess als eine komplexe Interaktion der individuellen Motive, der drei Mechanismen sowie der Eigenschaften des Objekts und des Individuums. Dabei unterstellen die Autoren, dass das psychologische Eigentum als Ergebnis von mehreren der Motive oder Mechanismen am stärksten ausgeprägt ist. Weiter stellen Pierce et al. (2003, S. 96) heraus, dass die Zeit oder die Dauer ein wichtiger Faktor im Entstehungsprozess des psychologischen Eigentums ist. Im Gegensatz zum rechtlichen Eigentum kann beim psychologischen Eigentum nicht danach differenziert werden, ob Individuen zu einem bestimmten Zeitpunkt psychologisches Eigentum gegenüber einem Zielobjekt haben oder nicht. Psychologisches Eigentum kann sich vielmehr entwickeln, sobald ein Objekt in den Bereich eines Individuums fällt und zugleich Eigenschaften aufweist, die es zu einem potentiellen Zielobjekt machen (Jussila et al., 2015, S. 128).

Auch wenn Individuen ein Objekt kognitiv schnell als ihr Eigentum ansehen (Peck/Shu, 2009, S. 438), vermuten Pierce et al. (2003, S. 96), dass die Entwicklung von psychologischem Eigentum erst im Zeitablauf erfolgt. Insbesondere in Abwesenheit von rechtlichem Eigentum nehmen die Autoren den Prozess als langwierig und iterativ an. Pierce/Jussila (2011, S. 268) sehen die Dauer des Entstehungsprozesses eng mit den Entstehungsmechanismen verbunden und führen an, dass insbesondere die Kontrolle über das Zielobjekt bereits innerhalb von Sekunden zu psychologischem Eigentum führen kann. Demgegenüber spielt die Zeit bei der Investition des Selbst und dem Aufbau von Vertrautheit sowie intimum Wissen nach ihrer Meinung eine wesentlich wichtigere Rolle für die Entstehung von psychologischem Eigentum (Pierce/Jussila, 2011, S. 268-269). Durch den rechtlichen Besitz von Zielobjekten kann sich dieser Prozess hingegen beschleunigen, da hier alle drei Mechanismen zur Entstehung beitragen können (Pierce et al., 2003, S. 96).

Zuletzt diskutieren Pierce et al. (2003, S. 97-100) den *Kontext* als Einflussfaktor auf die Entstehung von psychologischem Eigentum. Dabei differenzieren die Autoren zwischen strukturellen und kulturellen Aspekten des Kontexts. Unter den strukturellen Aspekten fassen Pierce et al. (2003, S. 97) die Gesetzgebung, die Normen und die Regeln zusammen. Die konkreten Ausprägungen von Eigentumsrechten, Leistungsstrukturen, und Sitten einer Gesellschaft determinieren demnach, inwieweit Individuen mit möglichen Zielobjekten in Kontakt kommen und dabei Kontrolle wahrnehmen, intimes Wissen aufbauen oder sich selbst in das Objekt investieren können.

Die kulturellen Aspekte des Kontexts führen Pierce et al. (2003, S. 98) auf den großen Einfluss zurück, den die Kultur zum einen auf das Selbstverständnis und zum anderen auf die Sozialisation der Individuen hat. Als kollektive Programmierung des Geistes formen die gesellschaftlich geteilten Traditionen, Normen, Sitten, Überzeugungen und Werte das individuelle Selbstverständnis bezüglich der eigenen Identität (Markus/Kitayama, 1991, S. 224), dem Selbstaussdruck und dem Eigentum und wirken sich damit auf die diskutierten Motive, Mechanismen, Eigenschaften der Zielobjekte sowie den Entstehungsprozess aus. Folglich ist anzunehmen, dass sich das psychologische Eigentum interkulturell unterscheidet (Pierce/Jussila, 2011, S. 149).

Zudem erwarten Pierce et al. (2003, S. 98-99) Unterschiede bei der Wichtigkeit oder Relevanz, die unterschiedliche Kulturen den aufgeführten Motiven und den einzelnen Objekteigenschaften zurechnen. So gehen die Autoren davon aus, dass in individualistisch geprägten Kulturen das Streben nach Selbstwirksamkeit und Kompetenz als wichtiger angesehen wird als dies in kollektivistisch geprägten Ländern der Fall sein dürfte (Oettingen, 1995, S. 153). Darüber hinaus weisen Pierce et al. (2003, S. 99) auf kulturelle Unterschiede bezüglich der Rolle des tatsächlichen Eigentums für den Entstehungsprozess des psychologischen Eigentums hin. In Kulturen, in denen das Eigentum und der Besitz einen großen Stellenwert haben, rechnen die Autoren dem rechtliche Eigentum an einem Zielobjekt für die Entstehung von psychologischem Eigentum eine hohe Bedeutung zu. In Kulturen, in denen die Eigentumsrechte hingegen weniger durchgesetzt werden, sehen Pierce et al. (2003, S. 99) das rechtliche Eigentum als weniger kritisch an.

Zusammenfassend kann somit festgehalten werden, dass die Entstehung von psychologischem Eigentum als komplexer Prozess aufgefasst werden kann, der insbesondere von den Eigenschaften des Objekts und des Individuums, aber auch vom strukturellen und kulturellen Kontext beeinflusst wird.

2.2.6 Empirische Evidenz aus der Organisationsforschung

Im Folgenden werden die Forschungsergebnisse von Studien vorgestellt, die sich empirisch mit den Antezedenzen und Konsequenzen des psychologischen Eigentums in einem organisationalen Kontext befassen. Die hier vorgestellten Erkenntnisse bilden die Basis für die anschließend vorgestellten Studien zum psychologischen Eigentum aus der Marketingforschung und stellen damit die Grundlagen zur Beantwortung der Forschungsfragen der Arbeit dar.

Ein besonderer Fokus des Unterkapitels liegt zum einen auf den Studien, die die Treiber für die Entstehung von psychologischem Eigentum bereits empirisch untersucht haben. Dies kann sich auf die direkte Beteiligung der Mitarbeiter an organisationalen Entscheidungen beziehen, aber auch die Struktur des Arbeitsumfelds als Äquivalent für die mitarbeiterseitige Kontrolle

über das Arbeitsumfeld umfassen. Zum anderen stehen Studien im Mittelpunkt, die erste Anhaltspunkte auf die Konsequenzen des psychologischen Eigentums für die individuellen Einstellungen und das Verhalten geben können.

2.2.6.1 Antezedenzen des psychologischen Eigentums

Nach Pierce et al. (2003, S. 92) kann psychologisches Eigentum entstehen, indem Individuen das Zielobjekt kontrollieren oder beeinflussen, eine Vertrautheit gegenüber dem Objekt aufbauen oder ihr Selbst in das Zielobjekt investieren. In den letzten Jahren haben Forscher vermehrt die Antezedenzen der Entstehung von organisations- und auch arbeitsbezogenem psychologischen Eigentum in den Mittelpunkt ihrer Arbeit gestellt (Dawkins et al., 2015, S. 8).

Untersucht wurden Faktoren wie die *Struktur des Arbeitsumfeldes* (Pierce et al., 2004; O'Driscoll et al., 2006; Peng/Pierce, 2015), die *Autonomie der Mitarbeiter am Arbeitsplatz* (Mayhew et al., 2007; Henssen et al., 2014), das *Führungsverhalten der Vorgesetzten* (Avey et al., 2009; 2012; Bernhard/O'Driscoll, 2011; Zhu et al., 2013), die *Mitarbeiterbeteiligung am Unternehmen* über die Ausgabe von Aktien (Wagner et al., 2003; Chiu et al., 2007; Chi/Han, 2008) als auch die *Beteiligung von Mitarbeitern an organisationsbezogenen Entscheidungen* (Liu et al., 2012; Chi/Han, 2008; Han et al., 2010). Die Studie von McIntyre et al. (2009) untersucht zudem den Einfluss der diskutierten *Motive* auf die Entstehung von psychologischem Eigentum. Als einzige Untersuchung, die konkret auf den Einfluss der drei *Mechanismen* auf die Entwicklung von psychologischem Eigentum abstellt, ist die Studie von Brown et al. (2014b) zu nennen.

Pierce et al. (2004, S. 512-513) untersuchen den Effekt der mitarbeiterseitig wahrgenommenen Kontrolle über das *Arbeitsumfeld* auf die Entstehung von organisations- und arbeitsbezogenem psychologischen Eigentum. Als relevante Aspekte des Arbeitsumfelds betrachten die Autoren dabei den Standardisierungsgrad der eingesetzten Technologie zur Unterstützung der Arbeitsabläufe, den Grad der Arbeitsautonomie sowie das Mitspracherecht der Mitarbeiter bei organisationalen Entscheidungen. Im Rahmen einer groß angelegten Mitarbeiterbefragung können Pierce et al. (2004, S. 514) zeigen, dass ein höheres Maß an Autonomie und Mitspracherecht sowie ein geringerer technologischer Standardisierungsgrad einen signifikant positiven Effekt auf die mitarbeiterseitig wahrgenommene Kontrolle über das Arbeitsumfeld haben. Darüber hinaus stellen sie fest, dass der Effekt des Arbeitsumfelds auf das arbeitsbezogene psychologische Eigentum vollständig durch die wahrgenommene Kontrolle mediiert wird. Der Effekt auf das organisationsbezogene psychologische Eigentum wird hingegen nur partiell mediiert (Pierce et al., 2004, S. 525). Die Befragten gaben allerdings auch an, dass sie gegenüber ihrer Arbeit ein stärkeres psychologisches Eigentum erleben oder empfinden als gegenüber der Organisation.

O'Driscoll et al. (2006, S. 389-390) argumentieren ebenfalls, dass Mitarbeiter durch den Freiraum von schwach strukturierten Arbeitsumfeldern eher Kontrolle über das Umfeld ausüben, sich selbst einbringen und größeres Wissen über ihren Arbeitsinhalt sowie ihre Organisation aufbauen können, als dies bei stark strukturierten Umgebungen der Fall ist. Die Ergebnisse zeigen jeweils signifikant positive Korrelationen zwischen der Technologie, dem Maß an mitarbeiterseitiger Autonomie und dem Mitspracherecht und dem organisations- und arbeitsbezogenen psychologischem Eigentum (O'Driscoll et al., 2006, S. 403).

Wagner et al. (2003, S. 853) stellen in ihrer Untersuchung unter anderem auf die mitarbeiterseitige Selbstbestimmung beziehungsweise Unabhängigkeit als Aspekt der Arbeitsumgebung ab. Sie argumentieren, dass Mitarbeiter durch das ihnen dabei entgegengebrachte Vertrauen eine Verantwortung gegenüber der Organisation und ihren Zielen wahrnehmen, welches die Entstehung von psychologischem Eigentum begünstigt (Wagner et al., 2003, S. 854-855). Ihre Ergebnisse untermauern die Argumentation und zeigen einen signifikant positiven Effekt der mitarbeiterseitigen Selbstbestimmung auf eine Subdimension des psychologischen Eigentums gegenüber der Organisation, die die Autoren als *Ownership Beliefs* bezeichnen und als kognitive Komponente des Konstrukts verstehen (Wagner et al., 2003, S. 851-863).

Auch Mayhew et al. (2007, S. 481-482) sehen die mitarbeiterseitige Unabhängigkeit in Fragen der Arbeitsgestaltung als einen Faktor an, der durch die wahrgenommene Kontrolle des eigenen Arbeitspensums die Entstehung von psychologischem Eigentum gegenüber der Organisation und der Arbeit begünstigt. Auch sie zeigen einen direkt positiven Effekt der mitarbeiterseitigen Autonomie auf das psychologische Eigentum gegenüber der Arbeit und der Organisation (Mayhew et al., 2007, S. 492-493).

Aufbauend auf diesen Arbeiten untersuchen Henssen et al. (2014, S. 315), inwiefern dieser Effekt auch für Geschäftsführer von finnischen Firmen in Familienbesitz auftritt. Die Autoren können ebenfalls zeigen, dass die Freiheit der eigenen Arbeitsgestaltung einen hochsignifikanten und positiven Effekt auf die Entwicklung von psychologischem Eigentum gegenüber dem Unternehmen hat (Henssen et al., 2014, S. 318-319).

McIntyre et al. (2009, S. 383-384) stellen nicht auf die wahrgenommene Kontrolle als Prädiktor des psychologischen Eigentums ab, sondern untersuchen den Effekt der internen Kontrollüberzeugungen auf das Streben nach Selbstwirksamkeit und Kompetenz, nach Selbstidentität sowie einem Zuhause. Dabei verstehen sie die drei Motive als Mediatoren auf den Zusammenhang zwischen den individuellen Kontrollüberzeugungen und dem psychologischen Eigentum. Als Persönlichkeitseigenschaft stellen die Kontrollüberzeugungen die individuelle Meinung dar, inwieweit die Umgebung durch die eigenen Handlungen kontrollierbar ist (Lefcourt, 2014, S. 2). Die Autoren finden heraus, dass diese einen schwachen, aber signifikant positiven Effekt auf das Streben nach Selbstwirksamkeit und Kompetenz haben und mit

den beiden anderen Motiven signifikant korrelieren (McIntyre et al., 2009, S. 392-396). Schließlich konnten McIntyre et al. (2009, S. 395) zeigen, dass die drei Motive einen signifikant positiven Einfluss auf die Entstehung von psychologischem Eigentum gegenüber der Organisation entfalten.

Neben den Faktoren des Arbeitsumfelds beschäftigt sich die Forschung zudem damit, inwiefern das *Führungsverhalten von Vorgesetzten* die Entstehung von psychologischem Eigentum begünstigt. So untersuchen Avey et al. (2009, S. 183) den Einfluss von transformationalem Führungsverhalten auf die Entstehung von psychologischem Eigentum gegenüber der Organisation. Nach Avolio et al. (1999, S. 454) ist dieser Führungsstil besonders durch die Inspiration und intellektuelle Stimulation der Mitarbeiter gekennzeichnet. Die Befragung von Mitarbeitern verschiedener Hierarchieebenen und Organisationen zeigt eine positive Korrelation zwischen dem Führungsverhalten der Vorgesetzten und dem angegebenen psychologischen Eigentum der Befragten (Avey et al., 2009, S. 184). In einer späteren Studie fokussieren Park et al. (2013, S. 567) ebenfalls auf diese beiden Konstrukte und können mit einem Strukturgleichungsmodell einen direkten und signifikant positiven Effekt des transformationalen Führungsverhaltens auf das psychologische Eigentum zeigen.

Aufbauend auf der Studie von Avey et al. (2009) stellen auch Bernhard/O'Driscoll (2011, S. 348) auf den Effekt ab, den der Führungsstil der Vorgesetzten auf die Entstehung von psychologischem Eigentum hat. Dabei berücksichtigen die Autoren zusätzlich zum transformationalen ebenfalls transaktionales und passives Führungsverhalten als potentielle Antezedenzen (Bernhard/O'Driscoll, 2011, S. 348). Während Führungspersonen mit einem transaktionalen Stil ihre Mitarbeiter durch klar definierte Ziele und Boni bei der Zielerreichung extrinsisch motivieren, ist passives Führungsverhalten vor allem durch ein laissez-faire Verhalten des Vorgesetzten gekennzeichnet (Bernhard/O'Driscoll, 2011, S. 353-354).

Die Autoren können zeigen, dass sowohl transformationales als auch transaktionelles Führungsverhalten einen signifikant positiven Effekt auf das organisations- und das arbeitsbezogene psychologische Eigentum der Mitarbeiter hat. Ein passiver Führungsstil hingegen hat lediglich einen negativen Effekt auf das psychologische Eigentum gegenüber der Organisation (Bernhard/O'Driscoll, 2011, S. 366). Die Autoren führen dies darauf zurück, dass sich Mitarbeiter durch den Mangel an Führung nicht mit der Organisation verbunden fühlen (Bernhard/O'Driscoll, 2011, S. 370).

Weitere Forschungsarbeiten untersuchen, ob eine *Beteiligung der Mitarbeiter an organisationsbezogenen Entscheidungen* zur Entstehung von psychologischem Eigentum gegenüber der Organisation führt. Han et al. (2010, S. 2221) argumentieren beispielsweise, dass Mitarbeitern durch eine Beteiligung an Entscheidungen über Auswahlprozesse, Arbeitsabläufe oder die strategische Ausrichtung der Organisation die Möglichkeit eingeräumt wird, ein gewisses

Maß an Kontrolle auszuüben und dabei ihr Selbst zu investieren. Die Ergebnisse der Studien untermauern diese Argumentation und zeigen einen signifikant positiven Effekt der Mitarbeiterbeteiligung an organisationsbezogenen Entscheidungen auf das psychologische Eigentum gegenüber der Organisation (Han et al., 2010, S. 2227).

Auch Liu et al. (2012, S. 873) sehen in partizipativen Entscheidungen für Mitarbeiter die Möglichkeit, Einfluss auf Aspekte ihrer Beschäftigung zu nehmen und damit ebenfalls Verantwortung für die Organisation zu übernehmen. Die Befragung der Mitarbeiter von zwei chinesischen Telekommunikationsanbietern repliziert die Ergebnisse von Han et al. (2010) und bestätigt den positiven Effekt, den die Mitarbeiterbeteiligung an unternehmerischen Entscheidungen auf die Wahrnehmung von psychologischem Eigentum gegenüber der Organisation hat (Liu et al., 2012, S. 883).

Chi/Han (2008, S. 693-694) berücksichtigen neben der Mitarbeiterbeteiligung an organisationsbezogenen Entscheidungen zusätzlich die Mitarbeiterbeteiligung am Unternehmensprofit sowie den Zugang zu aktuellen Informationen über das Unternehmen als Antezedenzien für die Entstehung von psychologischem Eigentum gegenüber der Organisation. Die Autoren greifen das Argument von Pierce et al. (2001, S. 127) auf, wonach diese drei Rechte formelles Eigentum an einer Organisation begründen und sehen sie zudem als spiegelbildlich für die von Pierce et al. (2003) vorgeschlagenen Entstehungsmechanismen des psychologischen Eigentums an.

Im Gegensatz zu den bisher vorgestellten Studien gehen Chi/Han (2008, S. 697-699) jedoch nicht von einem direkten Effekt der drei Faktoren aus, sondern postulieren Mediationseffekte über die wahrgenommene distributive und prozedurale Gerechtigkeit. Die Ergebnisse der Studie im taiwanesischen High-Tech-Sektor zeigen, dass der Effekt der Mitarbeiterbeteiligung am Unternehmensprofit auf das psychologische Eigentum durch die wahrgenommene Verteilungsfairness des Unternehmensgewinns und damit der distributiven Gerechtigkeit mediiert wird. Zudem machen die Ergebnisse deutlich, dass die Mitarbeiterpartizipation an Entscheidungen sowie der Informationszugang einen positiven Effekt auf die Entstehung von psychologischem Eigentum haben, der durch die wahrgenommene Fairness des jeweiligen Prozesses und damit der prozeduralen Gerechtigkeit bedingt wird (Chi/Han, 2008, S. 704).

Brown et al. (2014b, S. 328) untersuchen als Erste simultan den Einfluss der drei Entstehungsmechanismen auf das arbeitsbezogene psychologische Eigentum. Während sie zur Messung der wahrgenommenen Kontrolle auf eine in der Literatur etablierte Skala von Tetrick/LaRocco (1987) zurückgreifen, entwickeln die Autoren zur Messung des Wissens und der Vertrautheit mit dem Zielobjekt sowie der Investition des Selbst eigene Skalen (Brown et al., 2014b, S. 331). Konkret widmen sich die Autoren in ihrer Studie der Fragestellung, ob und wie der Zusammenhang zwischen der Arbeitskomplexität als Aspekt der Arbeitsumge-

bung und dem arbeitsbezogenen psychologischen Eigentum durch das Ausüben von Kontrolle, den Aufbau von Wissen und Vertrautheit sowie die Investition des Selbst mediert wird (Brown et al., 2014b, S. 333).

Die Ergebnisse des Strukturgleichungsmodells zeigen, dass die wahrgenommene Kontrolle, die Vertrautheit und die Investition des Selbst gleichermaßen von der Komplexität der Arbeit positiv beeinflusst werden. Mit Blick auf die drei Entstehungsmechanismen finden die Autoren heraus, dass die drei stark miteinander korrelieren (Brown et al., 2014b, S. 333). Zudem ist ersichtlich, dass alle drei Mechanismen signifikant zur Entstehung von psychologischem Eigentum gegenüber der Organisation beitragen. Erwähnenswert ist darüber hinaus, dass der Aufbau von intimen Wissen beziehungsweise Vertrautheit im Vergleich zu den anderen beiden Mechanismen den schwächsten Effekt hat (Brown et al., 2014b, S. 334).

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass die empirischen Ergebnisse zu den Antezedenzen des psychologischen Eigentums ein sehr einheitliches Bild ergeben. Unabhängig davon, ob das Zielobjekt die Organisation oder der eigene Arbeitsplatz ist, ergeben die Befunde, dass die von Pierce et al. (2001; 2003) konzeptionell abgeleiteten Entstehungsmechanismen die Entwicklung von psychologischem Eigentum durchweg begünstigen. Die Mehrheit der Studien fokussiert allerdings auf den Effekt der ausgeübten Kontrolle und vernachlässigt den Effekt der Investition des Selbst sowie den Effekt des Aufbaus von intimen und vertrautem Wissen über das Zielobjekt auf die Entstehung von psychologischem Eigentum. Es ist lediglich eine Studie bekannt, die simultan auf den Effekt aller drei Entstehungsmechanismen abstellt (Brown et al., 2014b). Die zentralen Ergebnisse der Literaturanalyse sind in Tabelle 6 dargestellt.

Tabelle 6: Organisationsforschung - Antezedenzen des psychologischen Eigentums

Antezedenzen	Zentrale Ergebnisse	Studien
<i>Arbeitsumfeld</i>		
Kontrolle Technologie Arbeitsautonomie Mitspracherecht Selbstbestimmung Beteiligung an Entscheidungen	Die Faktoren des Arbeitsumfelds haben einen positiven Effekt auf die Entstehung von psychologischem Eigentum gegenüber der Arbeit und der Organisation. Die Beteiligung der Mitarbeiter an organisationalen Entscheidungen hat einen positiven Effekt auf die Entstehung von psychologischem Eigentum.	Wagner et al. (2006) Pierce et al. (2004) O'Driscoll et al. (2006) Mayhew et al. (2007) Chi/Han (2008) Han et al. (2010) Liu et al. (2012)
<i>Führungsverhalten der Vorgesetzten</i>		
Transformational Transaktional Passiv	Transformationles und transaktionales Führungsverhalten haben einen positiven Einfluss auf die Entstehung von psychologischem Eigentum. Passives Führungsverhalten hat hingegen keinen Effekt.	Avey et al. (2009) Bernhard/O'Driscoll (2011) Park et al. (2013)
<i>Motive</i>		
Selbstwirksamkeit Zuhause Selbst-Identität	Das Streben nach Selbstwirksamkeit, einem Zuhause und einer Identität begünstigen das Auftreten von psychologischem Eigentum gegenüber der Organisation.	McIntyre et al. (2009)
<i>Entstehungsmechanismen des psychologischen Eigentums</i>		
Kontrolle Wissen und Vertrautheit Investition des Selbst	Die drei Entstehungsmechanismen begünstigen die Entstehung von psychologischem Eigentum. Den schwächsten Effekt haben das Wissen und die Vertrautheit mit der Arbeit.	Brown et al. (2014b)

2.2.6.2 Konsequenzen des psychologischen Eigentums

Das psychologische Eigentum gegenüber einem Zielobjekt kann sowohl Konsequenzen für die individuellen Einstellungen als auch für das Verhalten des Einzelnen haben (Martins, 2010, S. 38-44; Dawkins et al., 2015, S. 9-10; Jussila et al., 2015, S. 130-134).

Empirisch untersucht wurden insbesondere die Auswirkungen auf Einstellungen wie die *Arbeitszufriedenheit* (Vandewalle et al., 1995; Ozler et al., 2008; Knapp et al., 2014; Peng/Pierce, 2015), das *organisationale Commitment* (Van Dyne/Pierce, 2004; Martins et al., 2008; Hou et al., 2009), das *affektive organisationale Commitment* (O'Driscoll et al., 2006; Mayhew et al., 2007; Sieger et al., 2011; Liu et al., 2012) oder das *organisationsbedingte Selbstwertgefühl* (Pierce/Rodgers, 2004; Liu et al., 2012; Pan et al., 2014).

Bei den Konsequenzen für das individuelle Verhalten wurden insbesondere die Effekte auf das *Intrarollenverhalten* (Van Dyne/Le Pine, 1998; Van Dyne/Pierce, 2004; Mayhew et al., 2007), das *Extrarollenverhalten* (Martins et al., 2008; Avey et al., 2009; Bernhard/O'Driscoll, 2011;

Ramos et al., 2014; Peng/Pierce, 2015), *die berufliche Leistung* (Wagner et al., 2003; Brown et al., 2014b) sowie mögliche *negative Verhaltensweisen* (Brown et al., 2005; Baer/Brown, 2012; Brown et al., 2014a) untersucht.

Eine Vielzahl der empirischen Studien zum psychologischen Eigentum stellt auf dessen Beziehung zur *Arbeitszufriedenheit* ab. Van Dyne/Pierce (2004, S. 448) befragten landesweit Mitarbeiter von US-amerikanischen Unternehmen zu deren Einstellungen gegenüber ihrem jeweiligen Arbeitgeber. Die Ergebnisse eines Strukturgleichungsmodells zeigen einen signifikant positiven Wirkzusammenhang zwischen dem psychologischen Eigentum der Mitarbeiter gegenüber der Organisation und deren Arbeitszufriedenheit (Van Dyne/Pierce, 2004, S. 450-451).

Die Autoren führen diesen Effekt zum Teil auf den *Mere-Ownership-Effekt* zurück (Beggan, 1992, S. 231). Demnach fühlen sich Individuen grundsätzlich stärker mit Objekten verbunden, die sie als ihr Eigentum betrachten als mit Objekten, die sie nicht besitzen. Die Autoren argumentieren, dass die Mitarbeiter durch das Erleben des psychologischen Eigentums zunächst eine allgemeine Zufriedenheit gegenüber der Organisation wahrnehmen. Diese beeinflusst die Bewertung der eigenen Arbeitstätigkeit positiv und hat somit schlussendlich auch einen positiven Effekt auf die Arbeitszufriedenheit (Van Dyne/Pierce, 2004, S. 444; Martins, 2010, S. 33; Sieger et al., 2011, S. 82).

Vandewalle et al. (1995, S. 214) untersuchen den Zusammenhang zwischen dem psychologischen Eigentum von Studenten gegenüber ihrem Wohnheim und deren Zufriedenheit mit der universitären Genossenschaft. Die Autoren stellen eine signifikant positive Korrelation zwischen dem psychologischen Eigentum und der Zufriedenheit mit der Genossenschaft fest (Vandewalle et al., 1995, S. 216). Zudem zeigen die Autoren einen signifikant positiven Effekt des psychologischen Eigentums auf das organisationale Commitment der studentischen Bewohner (Vandewalle et al., 1995, S. 217).

Wie die Vielzahl der Studien, die sich diesem Zusammenhang widmen (O'Driscoll et al., 2006, S. 402; Avey et al., 2009, S. 183; Han et al., 2010, S. 2225; Sieger et al., 2011, S. 82), stellen auch Vandewalle et al. (1995, S. 215) auf die *affektive Komponente des organisationalen Commitments* nach Meyer/Allen (1991, S. 68) und damit auf den Wunsch der Befragten ab, in der Organisation verbleiben zu wollen. So können O'Driscoll et al. (2006, S. 404) sowohl für das arbeits- als auch für das organisationsbezogene psychologische Eigentum eine positive Korrelation mit dem affektiven organisationalen Commitment zeigen. Sieger et al. (2011, S. 84) erweitern diese Ergebnisse und finden einen signifikanten und positiven Effekt des psychologische Eigentums auf das affektiven Commitment.

Die Ursache für diese Wirkbeziehung sehen Van Dyne/Pierce (2004, S. 444) zum einen in dem Streben nach einem Zuhause begründet, das durch das Zielobjekt Organisation befriedigt

werden kann. Fühlen sich die Mitarbeiter in einer Organisation heimisch, entwickeln diese ein Zugehörigkeitsgefühl und eine psychologische Bindung gegenüber der Organisation (Liu et al., 2012, S. 875). Die emotionale Bindung an die Organisation wird als konzeptioneller Kern des affektiven organisationalen Commitments angesehen (Meyer/Allen, 1991, S. 67).

Die Anzahl der Studien, die sich auf die fortsetzungsbezogene oder die normative Komponente des organisationalen Commitments beziehen, ist hingegen weitaus geringer und liefert darüber hinaus gemischte Ergebnisse. So finden Mayhew et al. (2007, S. 491) zwar eine signifikante Korrelation zwischen dem affektiven Commitment und dem psychologischen Eigentum, nicht jedoch zwischen dem fortsetzungsbezogenen Commitment und dem psychologischen Eigentum. Martins et al. (2008, S. 208) betrachten alle drei Komponenten des organisationalen Commitments und finden jeweils signifikant positive Korrelationen zum psychologischen Eigentum. Allerdings zeigen auch die Ergebnisse dieser Studie, dass das fortsetzungsbezogene Commitment die schwächste Korrelation zum psychologischen Eigentum aufweist.

Ozler et al. (2008, S. 43) verzichten in ihrer Studie sogar gänzlich auf eine Differenzierung der Dimensionen und verstehen das organisationale Commitment als eindimensionales Konstrukt. Die Autoren finden einen signifikanten und stark positiven Effekt des psychologischen Eigentums gegenüber der Organisation auf das organisationale Commitment der befragten Universitätsmitarbeiter (Ozler et al., 2008, S. 46).

Als weitere Folge des psychologischen Eigentums wird das *organisationsbedingte Selbstwertgefühl* der Mitarbeiter diskutiert (Pierce/Rodgers, 2004, S. 601; Van Dyne/Pierce, 2004, S. 445). Dieses gibt an, inwieweit sich die Mitarbeiter selbst als fähige, kompetente, bedeutende und würdige Mitglieder der Organisation wahrnehmen (Pierce/Gardner, 2004, S. 593). Die Autoren Pierce/Rodgers (2004, S. 603) nehmen an, dass sich die mit der Entwicklung von psychologischem Eigentum einhergehende Erweiterung und Repräsentation des Selbst positiv auf die Bewertung des Selbst im Organisationskontext und damit auf das organisationale Selbstwertgefühl auswirkt. Zudem messen die Autoren dem organisationsbedingten Selbstwertgefühl eine große Bedeutung für das Leistungsverhalten der Mitarbeiter bei und argumentieren, dass ein positives Selbstwertgefühl Mitarbeiter dazu motiviert, dieses durch eine gute Arbeitsleistung beizubehalten oder sogar zu verbessern (Pierce/Rodgers, 2004, S. 603).

Liu et al. (2012, S. 875) postulieren ebenfalls einen positiven Zusammenhang zwischen dem psychologischen Eigentum und dem organisationsbedingten Selbstwertgefühl. Die Ergebnisse deuten auf einen moderat positiven und hochsignifikanten Effekt des psychologischen Eigentums auf das Selbstwertgefühl der Mitarbeiter hin (Liu et al., 2012, S. 883-884). Pan et al. (2014, S. 140) finden in ihrer Studie sogar einen stark positiven Effekt des psychologischen Eigentums auf das Selbstwertgefühl der Mitarbeiter. Zudem können die Autoren die Annahme von Pierce/Rodgers (2004) empirisch untermauern, wonach das Selbstwertgefühl

den Zusammenhang zwischen dem psychologischen Eigentum und wünschenswertem Mitarbeiterverhalten positiv mediiert (Pan et al., 2014, S. 140).

Die zentralen Ergebnisse zum Effekt des psychologischen Eigentums auf die individuellen Einstellungen sind in Tabelle 7 zusammengefasst.

Tabelle 7: Organisationsforschung - Konsequenzen des psychologischen Eigentums (1)

Konsequenzen	Zentrale Ergebnisse	Studien
<i>Einstellungen</i>		
Arbeitszufriedenheit	Das psychologische Eigentum der Mitarbeiter hat einen positiven Effekt auf deren Arbeitszufriedenheit.	Van Dyne/Pierce (2004) Sieger et al. (2011)
Normatives Commitment	Das psychologische Eigentum und das normative Commitment korrelieren positiv.	Mayhew et al. (2007) Martins et al. (2008) Ozler et al. (2008)
Affektives Commitment	Das psychologische Eigentum der Mitarbeiter hat einen positiven Effekt auf deren organisationales affektives Commitment.	Vandewalle et al. (1995) O'Driscoll et al. (2006) Martins et al. (2008) Avey et al. (2009) Han et al. (2010)
Organisationsbedingtes Selbstwertgefühl	Das psychologische Eigentum hat einen positiven Effekt auf das Selbstwertgefühl der Mitarbeiter.	Pierce/Rodgers (2004) Van Dyne/Pierce (2004) Liu et al. (2012) Pan et al. (2014)

Eine Vielzahl empirischer Arbeiten stellt zudem auf die Effekte ab, die das psychologische Eigentum auf das *individuelle Verhalten* hat. Die Mehrheit der Studien fokussiert dabei auf Verhaltensweisen, die entweder dem Intra- oder dem Extrarollenverhalten der Befragten zugeordnet werden können.

Unter *Intrarollenverhalten* kann Verhalten subsumiert werden, das die Organisation vom Individuum erwartet beziehungsweise fordert und das somit die Basis für die Entlohnung und den Erhalt des Arbeitsplatzes bildet (Van Dyne/Le Pine, 1998, S. 108). Das Intrarollenverhalten wird daher oftmals im Zusammenhang mit der Arbeitsleistung untersucht. Mayhew et al. (2007, S. 483) argumentieren beispielsweise, dass Mitarbeiter durch das psychologische Eigentum ein Gefühl von Stolz empfinden, das sie wiederum zu einer besseren Leistung antreibt.

Auch Van Dyne/Pierce (2004, S. 445) vermuten einen positiven Effekt zwischen den beiden Konstrukten, führen diesen jedoch auf das Prinzip der Reziprozität (Gouldner, 1960, S. 161) zurück. Die Autoren argumentieren, dass Mitarbeiter durch das psychologische Eigentum und die damit einhergehende Erfüllung ihrer Motive eine Verantwortung gegenüber der Organisa-

tion empfinden, wodurch sie mehr Zeit und Energie in das Wohlbefinden der Organisation investieren. Die empirischen Ergebnisse können den theoretisch vermuteten positiven Zusammenhang zwischen den beiden Konstrukten jedoch nur teilweise stützen.

Brown et al. (2014b, S. 327) befragen Verkaufsmitarbeiter eines großen amerikanischen Handelsunternehmens und zeigen einen hoch signifikanten und moderat positiven Effekt des arbeitsbezogenen psychologischen Eigentums auf die jeweilige Verkaufsleistung. Demgegenüber finden Van Dyne/Pierce (2004, S. 452) zwar eine signifikante Korrelation zwischen den beiden Konstrukten, die Ergebnisse der durchgeführten Regressionsanalyse deuten jedoch nur auf einen schwach signifikanten Effekt von geringer Stärke hin. Mayhew et al. (2007, S. 492-493) können schließlich weder für das organisations- noch für das arbeitsbezogene psychologische Eigentum signifikante Korrelationen mit dem Intrarollenverhalten der befragten Mitarbeiter von zwei Wirtschaftsprüfungsgesellschaften feststellen.

Im Gegensatz zum Intrarollenverhalten fasst das *Extrarollenverhalten* freiwillige, im Ermessen des Mitarbeiters liegende, Verhaltensweisen zusammen, die vertraglich nicht festgelegt sind, über das formal geforderte Rollenverhalten hinausgehen und mit der Absicht erfolgen, der Organisation zu nutzen (Van Dyne et al., 1995, S. 218).

Van Dyne/Le Pine (1998, S. 109) differenzieren zwischen helfendem und ausdrückendem Extrarollenverhalten. Demnach ist helfendes Extrarollenverhalten als kooperatives und förderndes Mitarbeiterverhalten zu verstehen, dass die Arbeitsleistung verbessert. Ausdrückendes Extrarollenverhalten umfasst hingegen das Artikulieren von konstruktiven und innovativen Vorschlägen zur Veränderung und Verbesserung der Organisation (Ramos et al., 2014, S. 301). Nerdinger (2000, S. 155) ergänzt diese positive Sichtweise des Extrarollenverhaltens um solche Verhaltensweisen, die negative Konsequenzen für die Organisation haben.

In einem ersten Schritt untersuchen Van Dyne/Pierce (2004, S. 446), welchen Effekt das psychologische Eigentum gegenüber der Organisation auf das helfende Extrarollenverhalten der Mitarbeiter hat. Die Autoren zeigen, dass das psychologische Eigentum den größten Varianzanteil des helfenden Extrarollenverhalten der Mitarbeiter erklären kann und folglich einen starken und hoch signifikanten Effekt auf das abhängige Konstrukt hat (Van Dyne/Pierce, 2004, S. 452-453).

Auf beide Formen des Extrarollenverhaltens fokussieren hingegen Ramos et al. (2014, S. 304) in ihrer Befragung von familiengeführten Unternehmen im südostasiatischen Raum. Die Autoren finden heraus, dass neben der Zugehörigkeit zur Unternehmerfamilie vor allem das organisations- und arbeitsbezogene psychologische Eigentum hoch signifikante und stark positive Effekte auf das helfende und ausdrückende Extrarollenverhalten der Mitarbeiter hat (Ramos et al., 2014, S. 305-306). Sie vermuten, dass das psychologische Eigentum bei den Mit-

arbeiten dazu führt, dass diese eine Verantwortung für das Wohlergehen der Organisation wahrnehmen und auch dementsprechend handeln (Ramos et al., 2014, S. 307).

Auch O'Driscoll et al. (2006, S. 396) untersuchen den Effekt von organisations- und arbeitsbezogenem psychologisches Eigentum auf beide Formen des Extrarollenverhaltens. Dazu befragen die Autoren in sieben neuseeländischen Unternehmen die Mitarbeiter und deren Vorgesetzte. Die Ergebnisse ergeben eine Diskrepanz zwischen der Selbstwahrnehmung der Mitarbeiter und der Einschätzung ihrer Vorgesetzten. So deuten die Antworten der Mitarbeiter auf einen stark positiven Effekt des organisationsbezogenen psychologisches Eigentums auf das helfende sowie das ausdrückende Extrarollenverhalten hin.

Die Vorgesetzten sehen diesen Effekt jedoch nur für das helfende Verhalten als gegeben an und beurteilen ihn zudem als wesentlich schwächer (O'Driscoll et al., 2006, S. 405-406). Für die Effekte des arbeitsbezogenen psychologisches Eigentums gehen die Vorgesetzten nicht von einer signifikanten Beeinflussung des Extrarollenverhaltens aus (O'Driscoll et al., 2006, S. 406-407).

Weitere Studien fokussieren konkret auf den Effekt des psychologisches Eigentums auf das Organizational Citizenship Behavior (OCB) (Vandewalle et al., 1995; Ozler et al., 2008; Avey et al., 2009; Bernhard/O'Driscoll 2011). Die Abgrenzung dieses Konstrukts als eine Form des positiven Extrarollenverhaltens wird in der Literatur breit diskutiert (z. B. Organ, 1995; Nerdinger, 2000; Podsakoff et al., 2000), ohne jedoch zu einem endgültigen Konsens zu kommen. Im Folgenden soll daher das OCB als eine Form des positiven Extrarollenverhaltens angesehen werden. Avey et al. (2009, S. 184) finden sowohl für das personen- als auch für das organisationsbezogene OCB stark positive Korrelationen mit dem psychologisches Eigentum.

Liu et al. (2012, S. 875) stellen die gerichtete Forschungshypothese auf, dass das organisationsbezogene psychologisches Eigentum der Mitarbeiter einen positiven Einfluss auf Verhaltensweisen hat, die sich positiv auf die Organisation und das Leben in der Organisation auswirken. Mit den Ergebnissen ihrer Studie können die Autoren die Hypothese empirisch stützen (Liu et al., 2012, S. 880-883). Im Vergleich zu den bisher vorgestellten Studien können Park et al. (2013, S. 567) sogar einen stark positiven Effekt des psychologisches Eigentums nachweisen.

Han et al. (2010, S. 2224) untersuchen den Einfluss des psychologisches Eigentums auf den Willen der Mitarbeiter, ihr Wissen mit den Kollegen zu teilen. Die Autoren postulieren einen positiven Zusammenhang und führen aus, dass psychologisches Eigentum zu einer Art altruistischem Verhalten führen kann, was als eine der Haupteinflussgrößen auf die Weitergabe des eigenen Wissens angesehen wird (Han et al., 2010, S. 2223). Die Ergebnisse zeigen jedoch keinen direkten signifikanten Zusammenhang zwischen den beiden Konstrukten (Han et al., 2010, S. 2227). Vielmehr wird der Effekt des psychologisches Eigentums auf die Wis-

sensweitergabe der Mitarbeiter durch deren organisationales Commitment positiv mediiert (Han et al., 2010, S. 2228).

Auch Peng/Pierce (2015, S. 156-157) stellen in ihrer Studie auf die Wissensweitergabe zwischen Kollegen ab und befragen Mitarbeiter von ostchinesischen Technologiefirmen. Die Ergebnisse zeigen, dass das organisationsbezogene psychologische Eigentum der Mitarbeiter dazu führt, dass diese ihr Wissen eher an ihre Kollegen weitergeben. Mit Blick auf das Extrarollenverhalten oder die Wechselabsichten der Mitarbeiter kann jedoch kein signifikanter Effekt festgestellt werden. Für das arbeitsbezogene psychologische Eigentum finden die Autoren hingegen einen negativen Effekt auf die Absicht der Mitarbeiter, das Unternehmen zu wechseln und können darüber hinaus den bereits bekannten positiven Effekt auf das Extrarollenverhalten der Mitarbeiter einmal mehr empirisch untermauern (Peng/Pierce, 2015, S. 162).

Die Forschung hat sich jedoch nicht nur mit den positiven Konsequenzen des psychologischen Eigentums befasst, sondern auch mögliche *negative Folgen* untersucht, die von der Organisation unerwünscht und kontraproduktiv sind. Obschon die negativen Folgen in der Literatur durchaus breit diskutiert werden (Dirks et al., 1996; Pierce et al., 2001; 2003; 2009; Martins, 2010), existiert nur eine überschaubare Anzahl an Studien, die diese empirisch untersuchen.

So finden Avey et al. (2009, S. 183) in ihrer Studie zwischen dem psychologischen Eigentum der Mitarbeiter und ihrem *Fehlverhalten* am Arbeitsplatz eine negative Korrelation in moderater Höhe. Mitarbeiter, die psychologisches Eigentum gegenüber der Organisation empfinden, möchten dem Zielobjekt nicht durch bewusstes Fehlverhalten schaden. Die Autoren führen dies darauf zurück, dass psychologisches Eigentum auch mit der Erweiterung des Selbst einhergehen kann und damit ein Schädigen der Organisation immer auch die Schädigung des Selbst bedeuten würde.

Baer/Brown (2012, S. 60) untersuchen, welchen Einfluss das psychologische Eigentum gegenüber einer Idee auf die *Annahme von Veränderungsvorschlägen* hat. Die Autoren unterscheiden dabei zwischen additiven und subtraktiven Veränderungsvorschlägen. Während additive Vorschläge auf eine Erweiterung oder Ergänzung der ursprünglichen Idee abzielen, eliminieren subtraktive Vorschläge die anfängliche Idee um einige Elemente und verändern sie zu ihrem Nachteil (Baer/Brown, 2012, S. 62). Die Ergebnisse zeigen, dass Probanden mit einem hohen psychologischen Eigentum gegenüber einer Idee signifikant weniger subtraktive Veränderungsvorschläge annehmen als die Probanden, die die Idee nicht als „ihre“ betrachten. Allerdings nehmen Probanden in der Experimentalbedingung des hohen psychologischen Eigentums auch signifikant häufiger additive Veränderungen ihrer Idee an (Baer/Brown, 2012, S. 63).

Die Autoren führen das unterschiedliche Verhalten der Teilnehmer auf den wahrgenommenen Verlust und die damit verbundenen negativen Gefühle zurück. Sie argumentieren, dass bei Probanden mit einem hohen psychologischen Eigentum für die Idee durch den subtraktiven Veränderungsvorschlag das erweiterte Selbst der Probanden, aber auch das Streben nach Selbsterweiterung und Selbstwirksamkeit, gefährdet werden, was diese als einen persönlichen Verlust und damit auch negativ wahrnehmen (Baer/Brown, 2012, S. 65-66). Als Resultat tendieren solche Probanden dazu, subtraktive Änderungen weniger anzunehmen (Baer/Brown, 2012, S. 68).

Brown et al. (2014a) untersuchen den Einfluss des psychologischen Eigentums auf das territoriale Verhalten. Territoriale Verhaltensweisen umfassen beispielsweise das Errichten, Kommunizieren, Aufrechterhalten oder Wiederherstellen der persönlichen Verbundenheit mit einem Zielobjekt. In der Regel sind sie jedoch darauf ausgerichtet, das persönliche Anrecht an einem Objekt geltend zu machen oder zum Schutz desselben beizutragen (Brown et al., 2005, S. 578-579).

In ihrer Studie stellen Brown et al. (2014a, S. 468) mit dem *beanspruchenden* und dem *antizipativ defensiven* Verhalten auf zwei Dimensionen des Territorialverhaltens ab. Die Ergebnisse zeigen, dass Mitarbeiter mit einem hohen psychologischen Eigentum gegenüber Objekten, wie dem eigenen Arbeitsplatz oder einem Projekt, in einer vertrauensvollen Arbeitsatmosphäre weniger dazu neigen, territoriale Verhaltensweisen zu zeigen als in einer Arbeitsumgebung, die als nicht vertrauensvoll wahrgenommen wird. Wenn diese Mitarbeiter dennoch ihr Zielobjekt verbal beanspruchen oder andere Mitarbeiter daran hindern, in „ihr“ Territorium einzudringen, wird dies von den Kollegen als sehr negativ wahrgenommen (Brown et al., 2014a, S. 479).

Die zentralen Ergebnisse zum Effekt des psychologischen Eigentums auf das individuelle Verhalten sind in Tabelle 8 zusammengefasst.

Tabelle 8: Organisationsforschung - Konsequenzen des psychologischen Eigentums (2)

Konsequenzen	Zentrale Ergebnisse	Studien
<i>Verhalten</i>		
Intrarollenverhalten	Das psychologische Eigentum hat keinen oder einen nur einen schwach positiven Effekt auf die Arbeitsleistung der Mitarbeiter.	Van Dyne/Pierce (2004) Mayhew et al. (2007) Brown et al. (2014b)
Extrarollenverhalten	Das psychologische Eigentum hat einen positiven Effekt auf das kooperative und innovative Verhalten der Mitarbeiter.	Van Dyne/Pierce (2004) O'Driscoll et al. (2006) Ramos et al. (2014)
Organizational Citizenship Behavior (OCB)	Das psychologische Eigentum der Mitarbeiter hat einen stark positiven Effekt auf das OCB.	Vandewalle et al. (1995) Ozler et al. (2008) Avey et al. (2009) Liu et al. (2012)
Weitergabe von Wissen	Das psychologische Eigentum der Mitarbeiter führt dazu, dass diese ihr Wissen eher an die Kollegen weitergeben.	Han et al. (2010) Peng/Pierce (2015)
Negatives oder unerwünschtes Verhalten	Empfinden Mitarbeiter gegenüber einer Idee psychologisches Eigentum, sind sie subtraktiven Veränderungen gegenüber nicht aufgeschlossen.	Brown et al. (2005) Avey et al. (2009) Baer/Brown (2012) Brown et al. (2014a)

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass die Konsequenzen des psychologischen Eigentums in der empirischen Organisationsforschung eingehend analysiert wurden. Im Fokus der bisherigen Forschung standen dabei insbesondere solche Folgen, die auf der Ebene des Individuums von der Organisation erwünscht sind. So konnten positive Effekte des psychologischen Eigentums auf die Arbeitszufriedenheit der Mitarbeiter, deren Selbstwertgefühl und organisationales Commitment, aber auch auf deren Intra- und Extrarollenverhalten gezeigt werden. Folgen für die Organisation, wie beispielsweise die organisationale Leistungsfähigkeit oder der wirtschaftliche Erfolg, sind hingegen bisher lediglich theoretisch diskutiert, jedoch nicht empirisch analysiert worden. Mögliche negative Konsequenzen auf das individuelle Verhalten von Organisationsmitgliedern sind bisher nur sehr oberflächlich untersucht worden. Auffallend ist zudem der Mangel an empirischen Studien, die auf den Einfluss individueller Unterschiede auf den Zusammenhang zwischen dem psychologischen Eigentum und seinen Folgen abstellen.

2.2.7 Empirische Evidenz aus der Marketingforschung

Nachdem die Antezedenzen und Konsequenzen des psychologischen Eigentums in einem organisationalen Kontext erläutert wurden, stellt das folgende Kapitel den aktuellen Stand der empirischen Forschung in der Marketing- und Dienstleistungsliteratur vor. Die Anzahl der Studien, die sich aus einer Marketingperspektive dem psychologischen Eigentum genähert haben, ist jedoch vergleichsweise gering. Zusätzlich existieren Studien, die sich dem Erleben von Eigentum unter dem Begriff des *Mere-Ownership-Effekts* genähert haben (Beggan, 1992; De Dreu/Van Knippenberg, 2005). Das sich ergebende Bild der untersuchten Antezedenzen und Konsequenzen ist demzufolge stark fragmentiert.

2.2.7.1 Antezedenzen des psychologischen Eigentums

Die in der Marketingforschung untersuchten Antezedenzen des psychologischen Eigentums stellen zumeist nicht direkt auf die von Pierce et al. (2001; 2003) formulierten Entstehungsmechanismen ab. So fokussiert ein Großteil der Studien auf den Effekt, den *Objektberührungen* auf die Entstehung von psychologischem Eigentum haben können (Peck/Shu, 2009; Brasel/Gips, 2014; Lessard-Bonaventure/Chebat, 2015). Darüber hinaus fokussieren Forscher auf den Einfluss der geistigen *Produktvorstellungen* (Kamleitner/Feuchtl, 2015) auf das psychologische Eigentum. Lediglich die Studien von Fuchs et al. (2010) und Asatryan/Oh (2008) stellen mit der *Kontrolle* der Kunden konkret auf einen Entstehungsmechanismus ab.

So untersuchen Lessard-Bonaventure/Chebat (2015, S. 225) experimentell den Einfluss, den die *Berührung eines Objekts* auf die Entstehung von psychologischem Eigentum hat. Die Autoren stützen sich dabei auf die Argumentation von Peck/Shu (2009, S. 436), wonach die Berührung von Objekten über das damit verbundene Ausüben von Kontrolle zur Entstehung von psychologischem Eigentum führt. In ihrem Experiment manipulieren Lessard-Bonaventure/Chebat (2015, S. 226) zum einen, ob die studentischen Probanden das Zielobjekt berühren oder lediglich ansehen dürfen. Zum anderen berühren die Probanden unterschiedliche Objekte, die entweder hedonistische (MP3-Player) oder funktionale (Diktiergerät) Eigenschaften aufweisen. Die Ergebnisse der Regressionsanalysen zeigen einen direkten und positiven Effekt der 90-sekündigen Objektberührung auf das angegebene psychologische Eigentum der Probanden. Dieser Zusammenhang wird von den Objekteigenschaften signifikant moderiert, allerdings entgegen der hypothesisierten Richtung. Vielmehr deuten die Ergebnisse daraufhin, dass die Berührung von eher funktionalen Objekten das psychologische Eigentum für diese Objekte erhöht, bei eher hedonistisch geprägten Objekten jedoch ohne Effekt bleibt (Lessard-Bonaventure/Chebat, 2015, S. 228-229).

Auch Brasel/Gips (2014, S. 227) untersuchen den Einfluss von Berührung auf die Entstehung von psychologischem Eigentum. Darüber hinaus berücksichtigen die Autoren die Wichtigkeit der Produkthaptik für die Kaufentscheidung und die Nutzung als Moderatoren auf diesen Zusammenhang. Im Gegensatz zum experimentellen Design von Lessard-Bonaventure/Chebat (2015) können die Probanden in diesem Experiment das Zielobjekt jedoch nicht tatsächlich berühren, die Berührung erfolgt vielmehr digital. In einem Einkaufsszenario navigieren die Probanden dabei entweder mit einer Maus, einem Touchpad oder mittels eines Touchscreens durch die virtuelle Einkaufsumgebung (Brasel/Gips, 2014, S. 228). Die Ergebnisse des Experiments zeigen, dass das angegebene psychologische Eigentum der Probanden am stärksten ist, wenn die Probanden den Einkauf über einen Touchscreen durchführten. Zudem können die Autoren zeigen, dass dieser Zusammenhang von der Wichtigkeit der Produkthaptik positiv moderiert wird (Brasel/Gips, 2014, S. 229).

Peck/Shu (2009, S. 437) finden unabhängig davon, ob die Probanden die Berührung als angenehm oder unangenehm empfinden, ebenfalls eine positive Wirkbeziehung der Objektberührung auf die Entstehung von psychologischem Eigentum. Bemerkenswerterweise ist der Effekt auch dann statistisch nachweisbar, wenn die Probanden das Objekt bereits von Rechts wegen besitzen (Peck/Shu, 2009, S. 444). Zusätzlich können die Autoren experimentell zeigen, dass bereits die bloße Vorstellung von Besitz an einem Objekt zur Entstehung von psychologischem Eigentum gegenüber diesem Objekt führt. Allerdings ist dieser Effekt nicht mehr nachweisbar, sobald die Probanden das Objekt berühren können (Peck/Shu, 2009, S. 438). Die Autoren schließen daraus, dass der Effekt nicht additiv ist und folglich entweder die Vorstellung von Besitz oder die Berührung des Zielobjekts zu einem stärkeren psychologischen Eigentum führt. In einer Folgestudie können Peck et al. (2013, S. 189) zeigen, dass die Vorstellung einer Berührung den gleichen Effekt auf die Entstehung von psychologischem Eigentum haben kann wie das tatsächliche Berühren des Zielobjekts. Dabei ist dieser Effekt umso stärker, je lebhafter die Probanden sich die Berührung vorstellen (Peck et al., 2013, S. 194).

Kamleitner/Feuchtl (2015, S. 211) untersuchen, inwieweit die Lebhaftigkeit und Ausführlichkeit der *geistigen Vorstellung von Produkten* die Entstehung von psychologischem Eigentum bedingen. Als Stimulus verwenden die Autoren unter anderem Produktprospekte und zeigen, dass insbesondere die Ausführlichkeit der mentalen Vorstellung der Produkte zum einen direkt, aber auch indirekt über die Lebhaftigkeit der Vorstellung, einen stark positiven Effekt auf die Entstehung von psychologischem Eigentum gegenüber dem beworbenen Produkt hat (Kamleitner/Feuchtl, 2015, S. 214). Kamleitner/Feuchtl (2015, S. 211) führen dies darauf zurück, dass die Ausarbeitung der Vorstellung auf im Langzeitgedächtnis gespeichertes Wissen zurückgreift und damit eine Investition des Selbst, das Ausüben von Kontrolle sowie die Entwicklung von Vertrautheit begünstigt.

Asatryan/Oh (2008, S. 365) wählen einen umfassenderen Ansatz und untersuchen den Effekt der *wahrgenommenen Kontrolle* der Kunden, der Kundenmitwirkung, der Kundenidentifikation mit dem Dienstleister und dem Zugehörigkeitsgefühl der Kunden auf die Entstehung von psychologischem Eigentum im Kontext von Restaurants. Die Autoren können die postulierten positiven Effekte der Kundenmitwirkung, der Kundenidentifikation und des Zugehörigkeitsgefühls auf die Entstehung von psychologischem Eigentum bestätigen (Asatryan/Oh, 2008, S. 375). Lediglich der Effekt der wahrgenommenen Kontrolle erweist sich als sehr gering und nicht signifikant. Allerdings kann dies nicht weiter überraschen, da die zur Messung der wahrgenommenen Kontrolle und der Kundenmitwirkung verwendeten Indikatoren semantisch sehr ähnlich sind und die Autoren auch die Diskriminanzvalidität zwischen den beiden Konstrukten nicht zweifelsfrei belegen können (Asatryan/Oh, 2008, S. 374).

Fuchs et al. (2010, S. 71) finden hingegen für die kundenseitig wahrgenommene Kontrolle über Produktauswahlentscheidungen von Unternehmen einen signifikant positiven Effekt auf das psychologische Eigentum gegenüber den ausgewählten Produkten. Die Autoren manipulieren dazu in ihrem Experiment, ob die von den Probanden ausgewählten T-Shirt-Designs tatsächlich zum Verkauf angeboten oder ob diese nicht auf den Markt gebracht werden. Befinden sich die von den Probanden favorisierten Designs unter denen, die von der Gesamtheit der Probanden für eine zukünftige Vermarktung ausgewählt wurden, zeigt sich ein stark positiver Effekt auf das psychologische Eigentum. Befinden sich die favorisierten Designs hingegen nicht unter den T-Shirts, die das Unternehmen in Zukunft verkaufen will, zeigt sich kein Effekt der wahrgenommenen Kontrolle über den Auswahlprozess auf das psychologische Eigentum gegenüber den neu eingeführten Produkten (Fuchs et al., 2010, S. 77).

Karahanna et al. (2015, S. 189) fokussieren hingegen ausschließlich auf den Effekt des Strebens nach Selbstwirksamkeit, nach einem Zuhause und nach Selbst-Identität auf die psychologische Eigentumsmotivation. Die Autoren führen die psychologische Eigentumsmotivation als Konstrukt neu ein und definieren es als den inneren Antrieb, sich so zu verhalten, dass die dem psychologischen Eigentum zugrundeliegenden Motive befriedigt werden können (Karahanna et al., 2015, S. 185). Folglich betrachten Karahanna et al. (2015, S. 193) die Eigentumsmotivation als formatives Konstrukt und die Bedürfnisse als die zugehörigen Dimensionen. Mit einem Strukturgleichungsmodell können die Autoren empirisch zeigen, dass das Streben nach Selbstwirksamkeit, Selbstidentität und einem Zuhause die psychologische Eigentumsmotivation signifikant und positiv bestimmen.

Es ist ebenfalls ersichtlich, dass insbesondere das Selbstwirksamkeitsmotiv und das Streben nach Selbstidentität die Haupttreiber der psychologischen Eigentumsmotivation sind. Zusätzlich können Karahanna et al. (2015, S. 197) die Annahme von Pierce et al. (2003, S. 89) empirisch bestätigen, wonach das Streben nach Selbstidentität durch das Streben, sich selbst zu

definieren, die eigene Identität gegenüber anderen auszudrücken sowie den Fortbestand der eigenen Identität im Zeitablauf sicherzustellen, determiniert wird. Die Studie von Karahanna et al. (2015) stellt damit die erste umfassende empirische Untersuchung der motivationalen Basis des psychologischen Eigentums dar.

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass sich die empirische Marketingforschung erst in den letzten Jahren mit den Antezedenzen des psychologischen Eigentums auseinandergesetzt hat. Allerdings ist die Forschung stark fragmentiert und liefert beispielsweise für den Effekt der wahrgenommenen Kontrolle widersprüchliche Ergebnisse. Dennoch zeigen die Studien, dass die theoretisch abgeleiteten Entstehungsmechanismen des psychologischen Eigentums auch durch Marketinginstrumente bedient werden können. Die Bedeutung des Konstrukts wird insbesondere dadurch verdeutlicht, dass bereits das bloße Berühren eines Objekts (Peck/Shu, 2009; Brasel/Gips, 2014) oder die reine Vorstellung (Kamleitner/Feuchtl, 2015) zur Entstehung von psychologischem Eigentum gegenüber einer Leistung ausreicht. Die zentralen Erkenntnisse der Literaturanalyse sind in Tabelle 9 zusammengefasst.

Tabelle 9: Marketingforschung - Antezedenzen des psychologischen Eigentums

Antezedenzen	Zentrale Ergebnisse	Studien
Objektberührungen	Die Berührung von Objekten hat einen positiven Effekt auf die Entstehung von psychologischem Eigentum. Dieser Effekt ist unabhängig davon, ob die Berührung real oder virtuell erfolgt bzw. als angenehm oder unangenehm empfunden wird.	Peck/Shu (2009) Brasel/Gips (2014) Peck et al. (2013) Lessard-Bonaventure/Chebat (2015)
Vorstellung	Bereits die lebhafte Vorstellung von beworbenen Produkten kann zur Entstehung von psychologischem Eigentum gegenüber diesen Produkten führen.	Peck/Shu (2009) Peck et al. (2013) Kamleitner/Feuchtl (2015)
Kontrolle	Während die Kontrolle auf Produktauswahlscheidungen von Unternehmen einen starken Effekt auf das psychologische Eigentum hat, kann dieser Effekt in einem Dienstleistungskontext nicht gezeigt werden.	Asatryan/Oh (2008) Fuchs et al. (2010)
Kundenmitwirkung	Die Kundenmitwirkung im Dienstleistungsprozess hat einen positiven Effekt auf die Entstehung von psychologischem Eigentum gegenüber dem Anbieter.	Asatryan/Oh (2008)

2.2.7.2 Konsequenzen des psychologischen Eigentums

Die Studien, die sich aus einer Marketingperspektive empirisch mit den Folgen des psychologischen Eigentums auseinandersetzen, geben bereits erste Hinweise auf die positiven Konsequenzen des psychologischen Eigentums für die Einstellungen und das Verhalten der Kunden. Im Fokus der Forschung stehen die Auswirkungen auf die *Zahlungsbereitschaft* der Kunden

(Reb/Connolly, 2007; Peck/Shu, 2009; Shu/Peck, 2011; Lessard-Bonaventure/Chebat, 2015), auf die *Nachfrage* und die *Kaufabsicht* (Fuchs et al., 2010) oder die *Identifikation mit den Leistungen* (Kamleitner/Feuchtl, 2015).

Analog zum Besitztumseffekt (Thaler, 1980; Kahneman et al., 1990; 1991) untersuchen viele der Arbeiten den Effekt des psychologischen Eigentums auf die *Wertschätzung von Objekten* (Jussila et al., 2015, S. 131). Im Gegensatz zum psychologischen Eigentum basiert der Besitztumseffekt auf faktischem Eigentum (Peck/Shu, 2009, S. 435) und postuliert, dass Individuen einem Objekt in ihrem Besitz einen höheren Wert zuordnen als sie für den Erhalt desselben zu zahlen bereit wären (Thaler, 1980, S. 44).

Um den jeweiligen Einfluss von faktischem und psychologischem Eigentum auf die monetäre Bewertung von Objekten zu entflechten, berücksichtigen Reb/Connolly (2007, S. 108) in ihrem experimentellen Design beide Eigentumsformen. Die Ergebnisse der beiden Experimente identifizieren das psychologische Eigentum als Haupttreiber der erhöhten Objektbewertungen. Sie zeigen zudem, dass die Stärke des angegebenen psychologischen Eigentums einen signifikanten, stark positiven Effekt auf die monetäre Objektbewertung der Probanden hat (Reb/Connolly, 2007, S. 110). Die Autoren können hingegen keinen signifikanten Effekt des faktischen Eigentums auf die Summe feststellen, die die Probanden als Äquivalent für das jeweilige Zielobjekt ansehen (Reb/Connolly, 2007, S. 109-111).

Reb/Connolly (2007, S. 112) schließen daraus, dass der Besitztumseffekt vielmehr durch das psychologische Eigentum gegenüber einem Objekt und weniger vom rechtlichen Eigentum getrieben sein könnte. Auch Peck/Shu (2009, S. 444) und Shu/Peck (2011, S. 450) können in einer Vielzahl von Experimenten den positiven Effekt des psychologischen Eigentums auf die monetäre Bewertung von Objekten nachweisen. Die Autoren argumentieren, dass viele der bisher in der Literatur zum Besitztumseffekt beschriebenen Ergebnisse durch die kombinierten Effekte des psychologischen Eigentums und der affektiven Reaktion erklärbar sind (Shu/Peck, 2011, S. 439).

Fuchs et al. (2010, S. 71-72) zeigen darüber hinaus, dass das wahrgenommene psychologische Eigentum gegenüber T-Shirts, deren Designauswahl durch die Kunden mitbestimmt werden konnte, nicht nur die *Zahlungsbereitschaft* für die T-Shirts erhöht, sondern darüber hinaus einen positiven Effekt auf die *Kauf*-, *Weiterempfehlungs*- und *Loyalitätsabsichten* der Kunden hat. Ferner deuten die Ergebnisse darauf hin, dass sich die Probanden vom Tragen der T-Shirts mehr Spaß versprechen und zudem besser auf die Shirts achtgeben wollen. Der Effekt, den die Mitwirkung der Kunden an der Auswahlentscheidung auf deren Verhaltensabsichten hat, ist allerdings nur für solche Kunden beobachtbar, die sich die Entscheidung zutrauen. Zweifeln Kunden an ihrer Fähigkeit, gute Auswahlentscheidungen zu treffen, kann der Effekt nicht beobachtet werden (Fuchs et al., 2010, S. 76).

Asatryan/Oh (2008, S. 369) untersuchen die Konsequenzen des psychologischen Eigentums in einem Dienstleistungskontext und befragen Restaurantgäste zu deren Bereitschaft, Preissteigerungen zu tolerieren, das Restaurant weiterzuempfehlen, dem Restaurant treu zu bleiben sowie den Angeboten von konkurrierenden Restaurants zu widerstehen.

Die Autoren postulieren ausnahmslos positive Effekte und führen an, dass die Gäste durch das psychologische Eigentum eine enge und vertraute Verbindung mit dem Restaurant wahrnehmen, zugleich aber auch ihr Streben nach dem Ausdruck und Fortbestand der eigenen Identität erfüllen können (Asatryan/Oh, 2008, S. 368-370). Die Ergebnisse zeigen, dass die Effekte des psychologischen Eigentums auf die postulierten Konsequenzen alle hochsignifikant sind und eine moderate bis hohe Stärke aufweisen. Erwähnenswert sind insbesondere die starken Effekte auf die Absicht der Kunden, unabhängig von Konkurrenzangeboten dem Restaurant langfristig treu zu bleiben (Asatryan/Oh, 2008, S. 376).

Folse et al. (2012, S. 296) sehen in den Konsequenzen des psychologischen Eigentums eine Möglichkeit, die Resonanz auf Kommunikationsmaßnahmen von sozialen Marketingkampagnen zu verbessern. Nach ihrer Argumentation können Werbeanzeigen, die unabhängig von der tatsächlichen Beteiligung an einer Wohltätigkeitsaktion die individuelle Verantwortung oder auch die eingesetzten persönlichen Mittel der Lesenden betonen, Verhaltensweisen induzieren, die auf den Schutz sowie die Verbesserung des jeweiligen Zielobjekts ausgerichtet sind. Folse et al. (2012, S. 298) manipulieren den Inhalt von Werbeanzeigen dahingehend, ob der Fortschritt in einem sozialen Projekt dem persönlichen Einsatz der Lesenden mit zu verdanken ist oder nicht. Trotz der erfolgreichen Manipulation zeigen die Ergebnisse der ersten Studie keinerlei positive Effekte von sozialen Werbebotschaften, die bei den Probanden psychologisches Eigentum induziert haben. Die Berücksichtigung des Probandengeschlechts als Moderator macht zudem deutlich, dass solche Werbebotschaften auf die individuellen Einstellungen, die Weiterempfehlungsabsicht sowie auf die Zahlungsbereitschaft von Frauen signifikant negative Effekte haben (Folse et al., 2012, S. 301). In einer Folgestudie können die Autoren diesen Effekt darauf zurückführen, dass dem Absender dieser Werbebotschaft eine manipulative Absicht unterstellt wird, da viele der Probanden den beschriebenen Einsatz nicht selbst geleistet haben (Folse et al., 2012, S. 307).

Auch Kamleitner/Feuchtl (2015, S. 216) verwenden in ihren beiden Experimenten Werbeanzeigen als Stimuli. Die Autoren zeigen, dass durch die mentale Vorstellung der beworbenen Produkte zunächst psychologisches Eigentum entsteht, welches dann positive Effekte auf die *Identifikation mit dem beworbenen Produkt*, auf die Einstellung zum Produkt als auch auf eine Reihe nicht näher spezifizierter Verhaltensabsichten entfaltet (Kamleitner/Feuchtl, 2015, S. 217-218).

Die einzige weitere Studie, die sich mit dem Effekt des psychologischen Eigentums auf das tatsächliche Verhalten auseinandersetzt, ist die Studie von Karahanna et al. (2015). Die Autoren berücksichtigen dabei als Determinante des Verhaltens jedoch nicht das psychologische Eigentum an sich, sondern die individuelle Motivation, die dem psychologischen Eigentum zugrundeliegenden Motive durch entsprechendes Verhalten zu erfüllen. Karahanna et al. (2015, S. 197) können empirisch zeigen, dass die psychologische Eigentumsmotivation einen signifikant positiven Effekt auf die Nutzungshäufigkeit von sozialen Medien, wie beispielsweise Blogs, sozialen Netzwerken oder virtuellen Spielen, hat. Die Autoren führen die Ergebnisse darauf zurück, dass die Nutzer von sozialen Medien ihre eigene Identität gegenüber anderen ausdrücken oder im Zeitablauf sichern können (Karahanna et al., 2015, S. 192).

Die zentralen Ergebnisse der Literaturanalyse sind in Tabelle 10 zusammengefasst. Die vorgestellten Studien machen insgesamt deutlich, dass dem psychologischen Eigentum auch in der Marketingforschung eine mehrheitlich positive Wirkungsweise auf die Einstellungen und das Verhalten der Kunden unterstellt wird. Negative Konsequenzen des psychologischen Eigentums waren bislang nicht Gegenstand von empirischen Untersuchungen. Im Gegensatz zum deskriptiv geprägten Forschungsansatz der organisationalen Forschung wählen die Studien, die sich aus einer Marketingperspektive mit dem Konstrukt auseinander setzen, mehrheitlich ein experimentelles Forschungsdesign.

Tabelle 10: Marketingforschung - Konsequenzen des psychologischen Eigentums

Konsequenzen	Zentrale Erkenntnisse	Studien
Bewertung von Objekten Zahlungsbereitschaft	Das psychologische Eigentum gegenüber einem Objekt hat einen positiven Effekt auf die monetäre Bewertung des Objekts. Das psychologische Eigentum hat ebenfalls einen positiven Effekt auf die Zahlungsbereitschaft für das Objekt.	Reb/Connolly (2007) Peck/Shu (2009) Fuchs et al. (2010) Shu/Peck (2011) Lessard-Bonaventure/Chebat (2015)
Kaufabsicht	Das psychologische Eigentum gegenüber Leistungen hat einen positiven Effekt auf die Kaufabsicht der Kunden.	Fuchs et al. (2010)
Weiterempfehlungsabsicht	Das psychologische Eigentum gegenüber Leistungen hat einen positiven Effekt auf die Bereitschaft der Kunden, den Anbieter Freunden oder Verwandten zu empfehlen.	Asatryan/Oh (2008) Fuchs et al. (2010)
Loyalitätsabsicht	Das psychologische Eigentum gegenüber Leistungen hat einen positiven Effekt auf die Loyalität der Kunden.	Asatryan/Oh (2008) Fuchs et al. (2010)
Identifikation mit einem Produkt	Das psychologische Eigentum gegenüber einem Produkt hat einen positiven Effekt auf die Identifikation mit dem Produkt.	Kamleitner/Feuchtl (2015)

Empirisch konnten bis dato positive Effekte auf die Zahlungsbereitschaft der Kunden für Produkte (Reb/Connolly, 2007; Peck/Shu, 2009), Dienstleistungen (Asatryan/Oh, 2008) und Garantieverlängerungen (Lessard-Bonaventure/Chebat, 2015), aber auch auf die im Marketing klassischen Zielgrößen wie die Weiterempfehlungsabsicht oder die Kundentreue (Asatryan/Oh, 2008) gezeigt werden. Darüber hinaus deuten die Ergebnisse insgesamt daraufhin, dass das psychologische Eigentum gegenüber einem Zielobjekt auch in einer relativ kurzen Zeitspanne entstehen kann (Jussila et al., 2015, S. 129). Dennoch steckt die empirische Marketingforschung zum psychologischen Eigentum trotz jüngster konzeptioneller Arbeiten (u. a. Hillenbrand/Money, 2015; Jussila et al., 2015; Kirk et al., 2015) noch in den Kinderschuhen.

2.2.8 Zwischenfazit

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass das psychologische Eigentum im Kern auf die individuelle Wahrnehmung und das Erleben von Eigentum abstellt (Pierce et al., 2003, S. 86). Als Zielobjekte des psychologischen Eigentums kommen eine Vielzahl verschiedener Objekte aus den unterschiedlichsten Kontexten in Frage (Pierce/Jussila, 2011, S. 16).

Die empirische Organisationsforschung liefert erste Hinweise darauf, dass die Kontrolle oder Mitwirkung an Entscheidungen oder Prozessen die Entstehung von psychologischem Eigentum begünstigt (Han et al., 2010; Liu et al., 2012; Peng/Pierce, 2015). Darüber hinaus lassen insbesondere die positiven Konsequenzen auf die Zufriedenheit sowie das individuelle Verhalten die Annahme zu (Vandewalle et al., 1995; Van Dyne/Pierce, 2004; Knapp et al., 2014; Ramos et al., 2014), dass das psychologische Eigentum auch im Kontext von Dienstleistungsprozessen eine Relevanz für die Einstellungen und das Verhalten der Kunden hat.

Jussila et al. (2015) machen einen ersten Versuch, die Erkenntnisse aus der Organisationsforschung auf den Bereich des Marketings zu übertragen. Obschon die Auseinandersetzung mit dem psychologischen Eigentum in der Marketingdisziplin noch in den Anfängen steckt, weisen die ersten Studien bereits auf die Relevanz des psychologischen Eigentums für die Zahlungsbereitschaft der Kunden und deren Kaufabsicht hin (Peck/Shu, 2009; Fuchs et al., 2010). Darüber hinaus können die Ergebnisse der Studien als Hinweis darauf gewertet werden, dass der Kundenmitwirkung im Dienstleistungsprozess eine große Rolle für die Entstehung des psychologischen Eigentums zukommt (Asatryan/Oh, 2008). Die systematische Analyse der Entstehung des psychologischen Eigentums im Dienstleistungskontext ist folglich noch zu leisten.

Kundenmitwirkung bei der Dienstleistungsspezifizierung
Auswirkungen auf Kundenbeurteilung und -verhalten

Straus, L.

2017, XXII, 259 S. 14 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-16567-3