

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

Extending the Research on Service Management

-

**Essays on Choice, Automation and Quality Measurement
in the Service Environment**

vorgelegt von

Alexander S. Hettich, Dipl.-Kfm.

Schierenbergstraße 32

72250 Freudenstadt

zur Erlangung des Grades

doctor rerum politicarum

(Dr. rer. pol.)

gemäß § 7 der Promotionsordnung der Wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät der
Katholischen Universität Eichstätt-Ingolstadt vom 20. Dezember 2017

Freudenstadt, den 01.08.2020

Erstgutachter: Prof. Dr. Jens Hogleve

Zweitgutachter: Prof. Dr. Harald Pechlaner

Inhaltsverzeichnis

I Abbildungsverzeichnis	2
1 Überblick	3
2 Zusammenfassungen der Beiträge	4
<i>Beitrag 1: How Do Social Norms Influence Parents' Food Choices for Their Children? The Role of Social Comparison and Implicit Self-Theories</i>	4
<i>Beitrag 2: Employee Performance at Mystery Shopping Checks</i>	5
<i>Beitrag 3: Friend or Foe? An Exploratory Analysis of Employees' Attitudes Towards Self-Service Technologies</i>	7
3 Abstracts	
<i>Abstract 1: How Do Social Norms Influence Parents' Food Choices for Their Children? The Role of Social Comparison and Implicit Self-Theories</i>	8
<i>Abstract 2: Employee Performance at Mystery Shopping Checks</i>	9
<i>Abstract 3: Friend or Foe? An Exploratory Analysis of Employees' Attitudes Towards Self-Service Technologies</i>	10

I Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Kombinationen Persönlichkeitsmerkmale

Abbildung 2: Gesamtmodell Speisenauswahl Eltern für ihre Kinder

1 Überblick

Die kumulative Dissertation erweitert die Dienstleistungsforschung durch drei empirische Beiträge. Durch den technologischen Fortschritt, den gesellschaftlichen Wandel und damit einhergehenden veränderten Kundenbedürfnissen ergeben sich Herausforderungen hinsichtlich der Customer-Experience in Fast-Food-Restaurants. Der Umgang mit diesen Herausforderungen bildet den thematischen Rahmen dieser Dissertation.

Konkret werden der Einfluss sozialer Normen auf die Kaufentscheidung von Eltern, die Treiber der Mitarbeiter-Performance bei Mystery-Shopping-Untersuchungen (MS) sowie die Einstellung von Mitarbeitern zu Self-Service-Technologien (SST) im Fast-Food-Kontext untersucht. Im Folgenden sind die einzelnen Beiträge im Überblick aufgeführt.

Beitrag 1: Hogleve J./Matta S./Hettich A./Reczek R. (forthcoming): How Do Social Norms Influence Parents' Food Choices for Their Children? The Role of Social Comparison and Implicit Self-Theories, in: *Journal of Retailing* (VHB-JQ3: A)

Beitrag 2: Hettich A./Hogleve J. (2020): Employee Performance at Mystery Shopping checks, to be submitted to *Journal of Service Management* (VHB-JQ3: B)

Beitrag 3: Hettich A. (2017): Friend or Foe? An Exploratory Analysis of Employees' Attitudes Towards Self-Service Technologies, in: Buettgen, M. (Ed.), *Beiträge zur Dienstleistungsforschung 2016*. Wiesbaden: Springer, p. 187–212.

Im ersten Beitrag wird der Einfluss sozialer Normen auf die Kaufentscheidung als gesund bzw. weniger gesund wahrgenommener Speisen von Eltern für ihre Kinder in Fast-Food-Restaurants untersucht. In insgesamt sechs Studien mit knapp 800 Befragten und über 7.400 analysierten Kassentransaktionsdaten wird dargelegt, inwiefern die Kombination bestimmter Persönlichkeitsmerkmale durch soziale Normen die Entscheidung zum Kauf als gesund bzw. weniger gesund wahrgenommener Speisen von Eltern für ihre Kinder beeinflusst. Aufbauend auf den gewonnenen Erkenntnissen wird im Rahmen einer Feldstudie gezeigt, wie durch eine soziale Intervention die Wahl gesunder Speisen von Eltern für ihre Kinder um 29 % gesteigert werden kann.

Im Rahmen des zweiten Beitrags werden Treiber identifiziert, die die Performance von Mitarbeitern bei MS Untersuchungen beeinflussen. Es wurde zunächst ein konzeptionelles Modell entwickelt, das die Ergebnisse von 24 Tiefeninterviews mit von MS tangierten Mitarbeitern einer Fast-Food-Restaurant-Kette und bestehenden theoretischen Erkenntnissen kombiniert. Das entwickelte Modell wurde anschließend im Rahmen einer Strukturgleichungsmodellierung ausgewertet. Hierzu wurden Daten von über 200 Mitarbeitern aus 9 verschiedenen Restaurants der Fast-Food-Restaurant-Kette erhoben. Die Ergebnisse zeigen, dass Incentives nur unter gewissen Bedingungen einen Einfluss auf die Performance der Mitarbeiter bei MS Untersuchungen haben. Zudem werden die Zufriedenheit mit MS als Mediator- sowie die Verbundenheit mit dem Unternehmen als Moderator für die Leistung von Mitarbeitern bei MS Untersuchungen eingeführt.

Der dritte Beitrag basiert auf einem umfassenden Literaturüberblick sowie 30 qualitativen Tiefeninterviews mit Retail-Banking-Mitarbeitern und Mitarbeitern von Fast-Food-Restaurants. Es wird gezeigt, welche Faktoren die Einstellung der Mitarbeiter zu SST beeinflussen und welche moderierende Rolle der Grad der Automatisierung durch SST und die Art des Arbeitsverhältnisses der Mitarbeiter einnehmen.

2 Zusammenfassungen der Beiträge

Beitrag 1: How Do Social Norms Influence Parents' Food Choices for Their Children? The Role of Social Comparison and Implicit Self-Theories

Obwohl in Fast-Food-Restaurants vermehrt gesündere Beilagen für Kinder angeboten werden, wählen viele Eltern in diesem Umfeld oftmals noch verhältnismäßig weniger gesunde Beilagen für ihre Kinder in Kindermenüs. Dieser Beitrag zeigt, welche Eltern gesunde und welche Eltern weniger gesunde Beilagen für ihre Kinder in Kindermenüs kaufen und wie diese Kaufentscheidung signifikant beeinflusst werden kann. Hierzu wurde zunächst ein Modell konzipiert, welches zeigt, dass die Kaufentscheidung der Eltern abhängig von der wahrgenommenen sozialen Norm ist und anhand zweier Persönlichkeitsmerkmale prognostiziert werden kann: konkret aus der Kombination des Persönlichkeitsmerkmals, sich stark oder weniger stark mit anderen Eltern im näheren Umfeld zu vergleichen (Social Comparison), verbunden mit der impliziten Theorie des jeweiligen Elternteils, ob sich die wesentlichen Charakterzüge von Menschen im Laufe des Lebens ändern können (Malleable Theorist) oder bestehen bleiben (Fixed Theorist). Abbildung 1 zeigt die sich ergebenden Kombinationen an Persönlichkeitsmerkmalen:

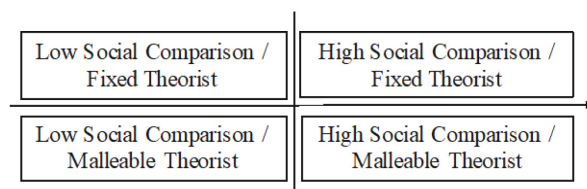


Abbildung 1: Kombinationen Persönlichkeitsmerkmale

Es wurde prognostiziert, dass die Gruppe der Eltern, die sich stark mit anderen Eltern vergleichen und davon ausgehen, dass sich die wesentlichen Charakterzüge eines Menschen im Leben ändern können, insofern sich signifikant von den anderen drei möglichen Gruppen unterscheidet, als sie am ehesten einer gegebenen wahrgenommenen sozialen Norm entspricht.

Diese Hypothese konnte auf Basis der Ergebnisse von zwei Vorstudien und vier Feldstudien bestätigt werden. Im Rahmen der Vorstudien wurde hierbei zunächst ermittelt, dass die Wahl weniger gesunder Beilagen die wahrgenommene soziale Norm der Eltern ist, die Fast-Food-Restaurants der untersuchten Restaurant-Kette besuchten. In den folgenden vier Feldstudien und Feldexperimenten konnte schließlich gezeigt werden, dass Eltern, die sich stark mit anderen Eltern vergleichen und die davon ausgehen, dass sich die wesentlichen Charakterzüge eines Menschen im Leben ändern können,

signifikant häufiger wahrgenommenen sozialen Norm entsprechen und weniger gesunde Beilagen wählen als Eltern mit einer divergierenden Disposition der beiden Merkmale.

Basierend auf den Ergebnissen der Feldstudien wurde prognostiziert, dass eine effektive Verhaltensänderung bei den Eltern, die signifikant oft weniger gesunde Beilagen für ihre Kinder wählen, dann hervorgerufen werden kann, wenn die wahrgenommene soziale Norm sich so verändert, dass die Eltern gesunde Beilagen als gegebene soziale Norm wahrnehmen. Um dies zu überprüfen, wurde im realen Restaurantbetrieb eine soziale Intervention vorgenommen und den Eltern suggeriert, dass die Mehrheit aller Eltern gesunde Beilagen für ihre Kinder wählt. Ergebnis dieser Intervention war, dass der zuvor ermittelte Unterschied zwischen den Gruppen aufgelöst werden konnte und insgesamt 29 % mehr Eltern gesunde Beilagen für ihre Kinder gewählt hatten. Abbildung 2 zeigt einen Überblick des Gesamtmodells:

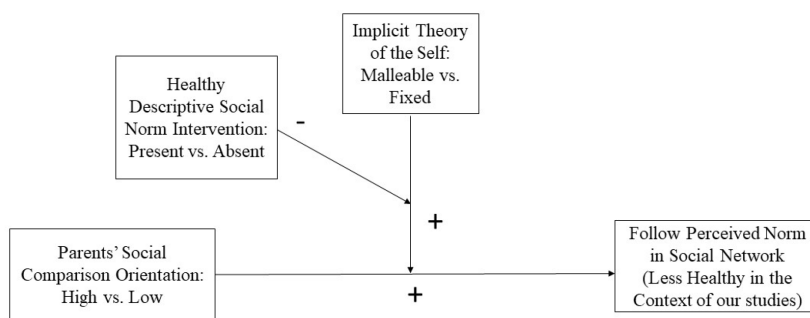


Abbildung 2: Gesamtmodell Speisenauswahl Eltern für ihre Kinder

Durch die Ergebnisse wird ein bedeutender Beitrag zur Retail-Forschung und Konsumentenpsychologie-Forschung geleistet: So wird die Kombination aus der Ausprägung, wie stark sich Eltern mit anderen Eltern vergleichen, mit den impliziten Theorien zur Veränderbarkeit der wesentlichen Charakterzüge von Menschen neu eingeführt, um die Einhaltung wahrgenommener sozialer Normen und die damit verbundene Auswahl des Essens von Eltern für ihre Kinder zu prognostizieren.

Es wird weiterhin dargestellt, bei welchen Persönlichkeitsdispositionen soziale Interventionen wirken und bei welchen nicht. Als konkretes Anwendungsbeispiel – und mit hoher Bedeutung für die Managementpraxis – wird darauf basierend gezeigt, wie in einer realen Kaufsituation sozial interveniert werden kann, um eine signifikante Verhaltensänderung herbeizuführen – in diesem Beitrag 29 % mehr Eltern, die gesunde Beilagen für ihre Kinder wählten.

Dieser Beitrag wurde zusammen mit Prof. Jens Hogleve, Prof. Rebecca Reczek und Prof. Sashi Matta erstellt, die unterschiedliche Teilbeiträge geleistet haben. Ich habe insbesondere bei der Hypothesenbildung, der Planung des Studienaufbaus, der Durchführung der Studien, der abschließenden Diskussion der Ergebnisse sowie der Darstellung von Managementimplikationen mitgewirkt.

Beitrag 2: Employee Performance at Mystery Shopping Checks

Mit MS, einem Instrument, bei dem verdeckte Testkäufer die Leistung einer Kundeninteraktion bewerten, werden weltweit jährlich ca. 1,5 Milliarden Dollar umgesetzt. Trotz der Popularität des Verfahrens ist MS wissenschaftlich noch relativ wenig erforscht. Insbesondere die Einflussfaktoren auf die Mitarbeiter zur Steigerung der MS-Performance standen bisher nicht im Fokus der Forschung. Durch diese Arbeit wird zum Schließen dieser Forschungslücke beigetragen. Hierzu wurden zunächst die Ergebnisse von Tiefeninterviews mit Mitarbeitern einer Fast-Food-Restaurant-Kette mit bereits bestehenden theoretischen Erkenntnissen kombiniert, um Hypothesen zu bilden. Die Überprüfung der Daten erfolgte im Rahmen einer Strukturgleichungsmodellierung. Hierzu wurden Befragungsdaten mit Daten zur MS-Performance und Informationen zur Incentivierung aus neun unterschiedlichen Restaurants der Fast-Food-Restaurant-Kette kombiniert.

Den stärksten Einfluss auf die MS-Performance hat die wahrgenommene Wichtigkeit, die eine gute MS-Performance für das Unternehmen hat. Auch die generelle Zufriedenheit des Mitarbeiters mit dem Job ist ein bedeutender Einflussfaktor auf die MS-Performance. Die generelle Zufriedenheit des Mitarbeiters mit dem Job als Einflussfaktor auf die MS-Performance wird jedoch durch die Zufriedenheit des Mitarbeiters mit MS als Instrument zur Messung der Servicequalität mediiert. Zudem ist der Einfluss der generellen Zufriedenheit des Mitarbeiters auf die MS-Performance bei Mitarbeitern mit einer hohen Verbundenheit zum Unternehmen weniger stark als bei Mitarbeitern mit einer geringen Verbundenheit zum Unternehmen. Dies kann damit begründet werden, dass Mitarbeiter mit einer geringen Verbundenheit zu ihrem Unternehmen vordefinierte Standards im Umgang mit Kunden eher akzeptieren als Mitarbeiter mit einer hohen Verbundenheit zu ihrem Unternehmen. Weiterhin wird gezeigt, dass die Gewährung von Incentives auch einen Einfluss auf die MS-Performance hat, aber ebenfalls über die Zufriedenheit der Mitarbeiter mit MS als Instrument zur Messung der Servicequalität mediiert wird und auch nur bei Mitarbeitern mit einer hohen Verbundenheit zum Unternehmen wirkt. Dieser Effekt wird damit begründet, dass die Mitarbeiter Incentives als eine Art des „Freikaufens“ interpretieren. Demnach sehen Mitarbeiter mit einer hohen Verbundenheit zum Unternehmen, Incentives als eine Kompensation für die vorgenommene Kontrolle des Verhaltens.

Aufbauend auf den dargestellten Ergebnissen können konkrete Managementempfehlungen zur Steigerung der MS-Performance gegeben werden. So sollten Mitarbeiter beim Setup von MS-Programmen frühzeitig einbezogen werden, um so die Zufriedenheit mit dem Instrument sicherzustellen. Weiterhin sollten kontextuelle Einflussfaktoren einbezogen werden, wenn die Kombination mit Incentives erwogen wird. Zudem wird die Empfehlung gegeben, über möglichst viele Kontaktpunkte die Wichtigkeit einer guten MS-Performance für das Unternehmen zu unterstreichen.

Neben konkreten Managementempfehlungen wird mit dieser Arbeit ein signifikanter Beitrag zur Erforschung der Servicequalitätsmessung geleistet. So wird die Zufriedenheit der Mitarbeiter mit MS als Instrument zur Messung der Servicequalität als wichtiger Mediator eingeführt. Als Moderator

wird die Verbundenheit der Mitarbeiter mit dem Unternehmen eingeführt. Ferner wird ein Beitrag zur Incentivierungs-Forschung geleistet, indem aufgezeigt wird, dass die Wirkung von Incentives auf die MS-Performance von kontextuellen Einflussfaktoren wie der Verbundenheit mit dem Unternehmen und der Zufriedenheit mit Mystery Shopping als Instrument zur Messung der Servicequalität abhängt und diese Einflussfaktoren bei der Gewährung von Incentives berücksichtigt werden sollten.

Dieser Beitrag wurde mit Prof. Jens Hogreve erstellt. Sämtliche Teilbereiche wurden gemeinsam bearbeitet.

Beitrag 3: Friend or Foe? An Exploratory Analysis of Employees' Attitudes Towards Self-Service Technologies

SST sind mittlerweile oftmals integraler Bestandteil von Dienstleistungsprozessen. Selbstbedienungskassen im Supermarkt, Check-In-Automaten an Flughäfen und Banking-Terminals in Banken gehören für viele Kunden bereits zum Alltag. Auch wenn der Erfolg von SST maßgeblich davon abhängt, welche Einstellung die Mitarbeiter zu diesen Technologien haben, wurde bisher kein ganzheitliches Modell entwickelt, das die Einstellung von Mitarbeitern zu SST konzeptioniert. Diese Forschungslücke konnte in dieser Arbeit adressiert werden. Basierend auf einem "Grounded Theory Approach" wurden hierzu die Ergebnisse einer umfassenden Literaturrecherche mit den Ergebnissen von 30 Tiefeninterviews mit Mitarbeitern einer Retail-Bank und mit Mitarbeitern einer Fast-Food-Restaurant-Kette kombiniert. Das so konzeptionierte Modell bildet die Einstellung von Mitarbeitern zu SST ab.

Mit diesem Beitrag konnte ein wichtiges Fundament für die weitere Erforschung der Mitarbeiterperspektive auf SST gelegt werden. Konkret wurden die wahrgenommene Job-Unsicherheit, die Abhängigkeit von Technologien, die Änderungen der Arbeitsinhalte sowie die Reduzierung des Kundenkontaktes als relevant für die Einstellung zu SST herausgearbeitet. Zudem wurden die Art des Arbeitsverhältnisses (Fachkräfte vs. gewerbliche Mitarbeiter) und der Grad der Automatisierung des Dienstleistungsprozesses durch SST als Moderatoren eingeführt. Dies zeigt, dass die Einstellung zu SST nicht generalisierbar ist und eine Beurteilung je nach konkretem Einsatzort vorgenommen werden sollte.

Auf Basis des konzeptionierten Modells ist es möglich, konkrete Management-Empfehlungen zu geben. So sollten Maßnahmen bei Einführung von SST auf der Grundlage einer konkreten Situationsanalyse definiert werden. Weiterhin wird empfohlen, ein besonderes Augenmerk auf den Grad der Automatisierung zu legen, um Befürchtungen der Mitarbeiter hinsichtlich des reduzierten Kundenkontaktes Rechnung zu tragen. Zudem ist ein positiver Einfluss auf die Einstellungsbildung gegenüber SST zu erwarten, wenn die technische Zuverlässigkeit der SST sichergestellt ist und, wenn möglich, Sorgen der Mitarbeiter bezüglich der Sicherheit des Arbeitsplatzes durch die Einführung von SST proaktiv adressiert und schließlich zerstreut werden.

Dieser Beitrag ist eine Alleinautorschaft.

3 Abstracts

Abstract 1: How Do Social Norms Influence Parents' Food Choices for Their Children? The Role of Social Comparison and Implicit Self-Theories

Jens Hogleve, Shashi Matta, Alexander S. Hettich, Rebecca Reczek

Abstract: Despite the proliferation of healthier side items for children at fast food restaurants, many parents still do not make healthy choices for their children in this setting. The goal of this research is to identify the parents most likely to do so and develop an intervention to nudge these parents toward making healthier choices in retail outlets. Across four field studies conducted in a retail environment (i.e., locations of a fast food restaurant chain), the authors predict and find that parents with a high tendency to engage in social comparison and a malleable view of the self are most likely to conform to the norm in their parental social network. Given that the norm in the population studied is to order a less healthy side item (e.g., fries) versus a healthy side item (e.g., fruit), conforming results in significantly less healthy orders for the children of these individuals. The authors demonstrate that a social norm-based intervention designed to set a new healthy norm in this retail environment succeeded in increasing the overall proportion of parents that chose a healthy side item by over 29% by increasing the choice of healthy sides specifically for these individuals. The authors conclude with a discussion of implications for theory, retail managers, and policy makers.

Keywords: healthy food choice, fast food restaurant, lay theories, social norms, parental food choice, field experiments

Published in: Hogleve J./Matta S./Hettich A./Reczek R. (forthcoming): How Do Social Norms Influence Parents' Food Choices for Their Children? The Role of Social Comparison and Implicit Self-Theories, in: Journal of Retailing.

Abstract 2: Employee Performance at Mystery Shopping Checks

Alexander S. Hettich, Jens Högrevé

Abstract: Despite the popularity of Mystery Shopping (MS) to assess service performance relatively little research has been conducted on the practice. This article extends the research on Mystery Shopping by evaluating drivers and moderators of employee performance at Mystery Shopping checks. To do so, based on the results of in-depth interviews with 24 employees of a fast-food chain and existing theoretical knowledge, a model of employee performance at MS checks was developed. The developed model was then evaluated applying structural equation modeling techniques. For this purpose, data of more than 200 employees from 9 different restaurants of the fast food restaurant chain were collected. Where perceived goal importance is identified as a direct driver of employee performance at Mystery Shopping checks results show that the effect of Job Satisfaction on MS performance is mediated by the satisfaction with MS as a service measurement tool and moderated by organizational commitment. Results further show that incentives are only effective under certain conditions to increase employee performance at Mystery Shopping checks.

Keywords: mystery shopping, service measurement, performance, incentives, job satisfaction, structural equation modeling, SEM

Working Paper.

Abstract 3: Friend or Foe? An Exploratory Analysis of Employees' Attitudes Towards Self-Service Technologies

Alexander S. Hettich

Abstract: Technologies that enable customers to produce services on their own (SSTs) have found their way into service delivery routines. The successful deployment of SSTs depends critically on employees' attitudes toward the technologies, because their attitudes determine their willingness to use and introduce the SSTs to customers. A negative attitude toward SSTs instead can lead to employees' dissatisfaction and generally poorer performance. Despite the importance of employees' attitudes towards SSTs, relevant theoretical contributions are limited. This article addresses this lack of research. It introduces a holistic model of how employees' attitudes toward SSTs form. Based on 30 in-depth interviews with frontline employees the model proposes that attitude formation towards SSTs depends on the perceived influence of SST deployment on job security, customer orientation, work design, and technological dependence. Second, by compiling practical findings from two different industries, this study identifies some moderating effects, according to the conditions for the SST deployment. Two key moderators influence the strength and even the direction of the effects of employees' attitudes toward SSTs: employees' job class and the level of automation implied by SSTs. Based on the conceptualized model this study offers managerial implications with regard to the successful introduction of SSTs, from an employee perspective. It also highlights some pertinent tactics, depending on the SST deployment condition, for improving employees' attitudes toward SSTs.

Keywords: self-service technologies, SSTs, order terminals, kiosk, attitude formation, employee acceptance

Published in: Hettich, A. (2017): Friend or Foe? An Exploratory Analysis of Employees' Attitudes Towards Self-Service Technologies, in: Buettgen, M. (Ed.), Beiträge zur Dienstleistungsforschung 2016. Wiesbaden: Springer, p. 187–212.