
Inhaltsverzeichnis

1	Bedeutung des Roboter-Vormarschs für die Veränderung der Customer Experience	1
1.1	Theoretische Fundierung der Zielsetzung der Arbeit	6
1.2	Aufbau der Arbeit	11
2	Systematisierung des definitorischen Rahmens und Forschungsstands von Customer Experience	15
2.1	Analyse von Customer Experience Literaturen in der Marketingwissenschaft	15
2.1.1	Systematische Literaturrecherche zu Customer Experience	16
2.1.2	Literaturanalyse zur Charakterisierung von Customer Experience	24
2.1.3	Definitionsansätze zu Customer Experience	37
2.2	State of the Art der Customer Experience Forschung	41
2.2.1	Treiber des erlebniszentrierten Forschungsschwerpunkts	42
2.2.1.1	Veränderung des Forschungsfokus in der Konsumentenverhaltensforschung	42
2.2.1.2	Entstehung einer Erlebnisgesellschaft und Erlebnisökonomie	44
2.2.1.3	Wandel vom traditionellen Marketing zum Erlebnismarketing	46
2.2.2	Forschungsrichtungen der Customer Experience	49

2.2.2.1	Konstruktbezogene Forschungsarbeiten zur Customer Experience	50
2.2.2.2	Kontextbezogene Forschungsarbeiten zur Customer Experience	56
3	Entwicklung eines Modellansatzes für die Customer Experience	61
3.1	Konstruktionselemente zur Modellierung der Customer Experience	61
3.1.1	Modellierung der Erlebnisebene der Customer Experience	65
3.1.2	Modellierung der Erfahrungsebene der Customer Experience	67
3.2	Customer Experience aus prozessualer Perspektive	70
3.2.1	Allgemeine Strukturierungsansätze von Kundenprozessen	71
3.2.1.1	Analyse der Customer Journey	71
3.2.1.2	Analyse des Konsumprozesses	74
3.2.1.3	Analyse des Nutzungsprozesses	79
3.2.2	Die erweiterte Customer Journey als allgemeiner Modellierungsansatz zur prozessualen Analyse der Customer Experience	90
3.2.2.1	Strukturierung der eCJ aus Kundensicht	92
3.2.2.2	Customer Journey Mapping als Methode zur Strukturierung der eCJ	94
3.2.2.3	Bedeutung technologiegestützter Kontaktpunkte für das CJM einer eCJ	97
4	Customer Experience mit sozialen Service-Robotern: Social Robot Experience	101
4.1	Service-Roboter als Erbringer von Smart Services	102
4.1.1	Zentrale Merkmale von Smart Services	102
4.1.2	Charakterisierung von Service-Robotern	106
4.1.2.1	Definitorische Merkmale	106
4.1.2.2	Einsatz- und Aufgabenfelder	108
4.1.2.3	Service-Roboter-Typisierung in der Literatur	112

4.1.2.4	Service-Roboter-Typisierung nach Repräsentation und Aufgabentyp	114
4.2	Entwicklung eines konzeptionellen Ansatzes für die Social Robot Experience	119
4.2.1	Der Einfluss von Service-Robotern auf die Customer Experience	120
4.2.2	Allgemeine Konzeptualisierung der Social Robot Experience	125
4.2.3	Systematisierung alternativer Messansätzen	131
4.3	Modellierung der prozessualen Social Robot Experience für den Anwendungsfall „Mensabesuch“	136
4.3.1	Spezifizierung der eCJ für den Mensabesuch mittels CJM	137
4.3.2	Auswahl des Social Robots „Pepper“ und dessen Einsatz in der eCJ des Mensabesuchs	142
4.3.3	Erfassung der Erlebnistreiber	146
4.3.4	Operationalisierung der hypothetischen Modellkonstrukte	151
5	Empirische Analyse der Social Robot Experience	155
5.1	Design der Studie	155
5.1.1	Design des Experiments	156
5.1.2	Design des Fragebogens	157
5.1.3	Design des Pepper-Einsatzes in der Mensa	159
5.2	Datenerhebung und -bereinigung	160
5.2.1	Erhebung der Daten	160
5.2.2	Prüfung und Bereinigung des Datensatzes	163
5.2.2.1	Analyse von unlogischen Daten und Ausreißern	163
5.2.2.2	Auswahl der Stichprobe	165
5.2.2.3	Analyse fehlender Werte	169
5.3	Analyse des Effekts von Pepper auf die Customer Experience	176
5.3.1	Empirische Modellprüfung	176
5.3.1.1	Festlegung der Regressionsgleichungen und Modellannahmen	177
5.3.1.2	Gruppenspezifische Regressionsanalysen	181

5.3.1.3	Gruppenübergreifende Regressionsanalyse	185
5.3.2	Test auf Mittelwertunterschiede	193
5.4	Analyse der Gestaltung von Service-Robotern	200
5.4.1	Durchführung von Interviews und eines Bildexperiments	201
5.4.2	Qualitative Inhaltsanalyse	204
5.4.3	Gestaltungsempfehlungen von Service-Robotern	209
5.4.3.1	Erscheinungsbild von Service-Robotern	209
5.4.3.2	Aufgaben von Service-Robotern in der eCJ	211
5.4.4	Mögliche Langzeiteffekte des Einsatzes von Service-Robotern	216
5.4.4.1	Customer Experience Cycle	216
5.4.4.2	Komparativer Nutzungsvorteil	218
5.4.4.3	Kundenorientierte Gestaltungsimpulse	220
6	Vergleich alternativer Mess- und Schätzansätze zur Operationalisierung und Analyse hypothetischer Konstrukte	223
6.1	Analyse des reflektiven SRE-Wirkungsmodells	224
6.1.1	Operationalisierung mittels reflektiver Messung	224
6.1.2	Ansätze der Strukturgleichungsanalyse	229
6.1.3	Varianzanalytische Strukturgleichungsanalyse	230
6.1.3.1	Evaluation der Messmodelle	231
6.1.3.2	Evaluation des Strukturmodells	234
6.1.3.3	Modifikation des reflektiven SRE-Wirkungsmodells (varianzanalytischer Ansatz)	240
6.1.4	Kovarianzanalytische Strukturgleichungsanalyse	243
6.1.4.1	Methoden zur Parameterschätzung	244
6.1.4.2	Evaluation des Modell-Fits	246
6.1.4.3	Evaluation der Wirkungsbeziehungen	248
6.1.4.4	Modifikation des reflektiven SRE-Wirkungsmodells (kovarianzanalytischer Ansatz)	250
6.1.5	Ergebnisvergleich der alternativen Mess- und Schätzansätze	252
6.2	Mehrgruppen-Kausalanalyse	260

7 Kritische Reflexion der Arbeit	267
7.1 Zentrale Erkenntnisbeiträge der Arbeit	267
7.2 Limitationen der Forschungsarbeit	270
7.3 Forschungsausblick	272
Literaturverzeichnis	279