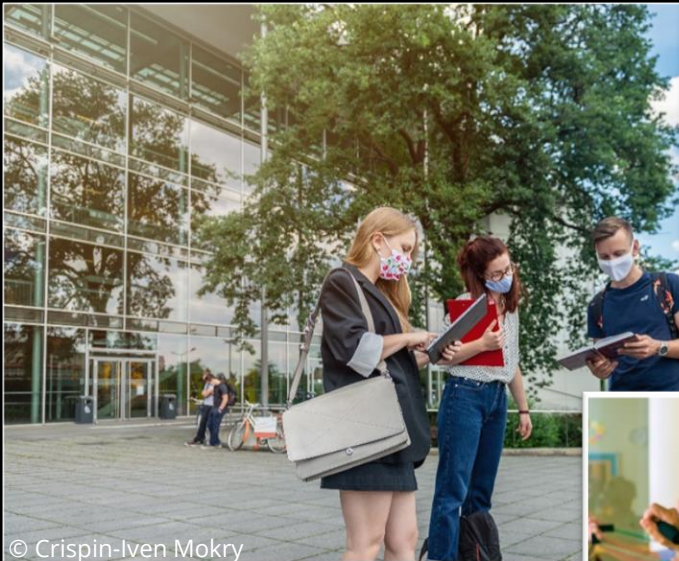




© Crispin-Iven Mokry



© Melinda Nagy



© belushi



© Rawpixel.com



© ANRproduction



© LightField Studios

EUKO 2021 in Turku

On-site Customer-to-Customer Interaktionen: Unternehmensbezogene Chancen und Herausforderungen durch pandemisch bedingte räumliche und soziale Distanzierung

Henrietta Leonie Pilny, M. Sc.

29.10.2021

Agenda



Einblick in CCI-Forschung



Chancen der Pandemie hinsichtlich CCI-Interaktionen



Herausforderungen der Pandemie hinsichtlich CCI-Interaktionen



Zusammenfassung

¹ Freepik



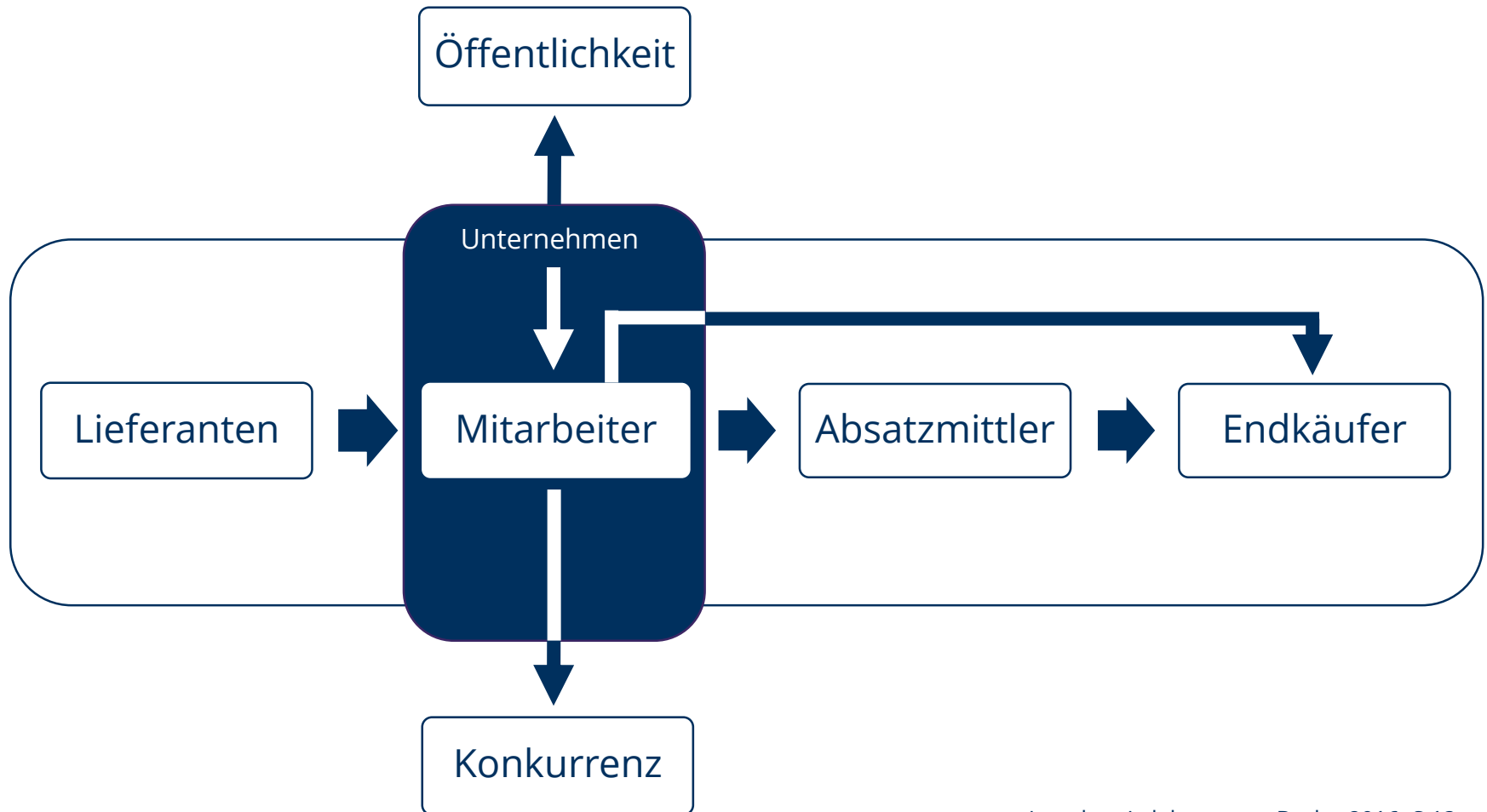
Einblick in CCI-Forschung

Zusammenfassung

1 Freepik

Relationship Marketing

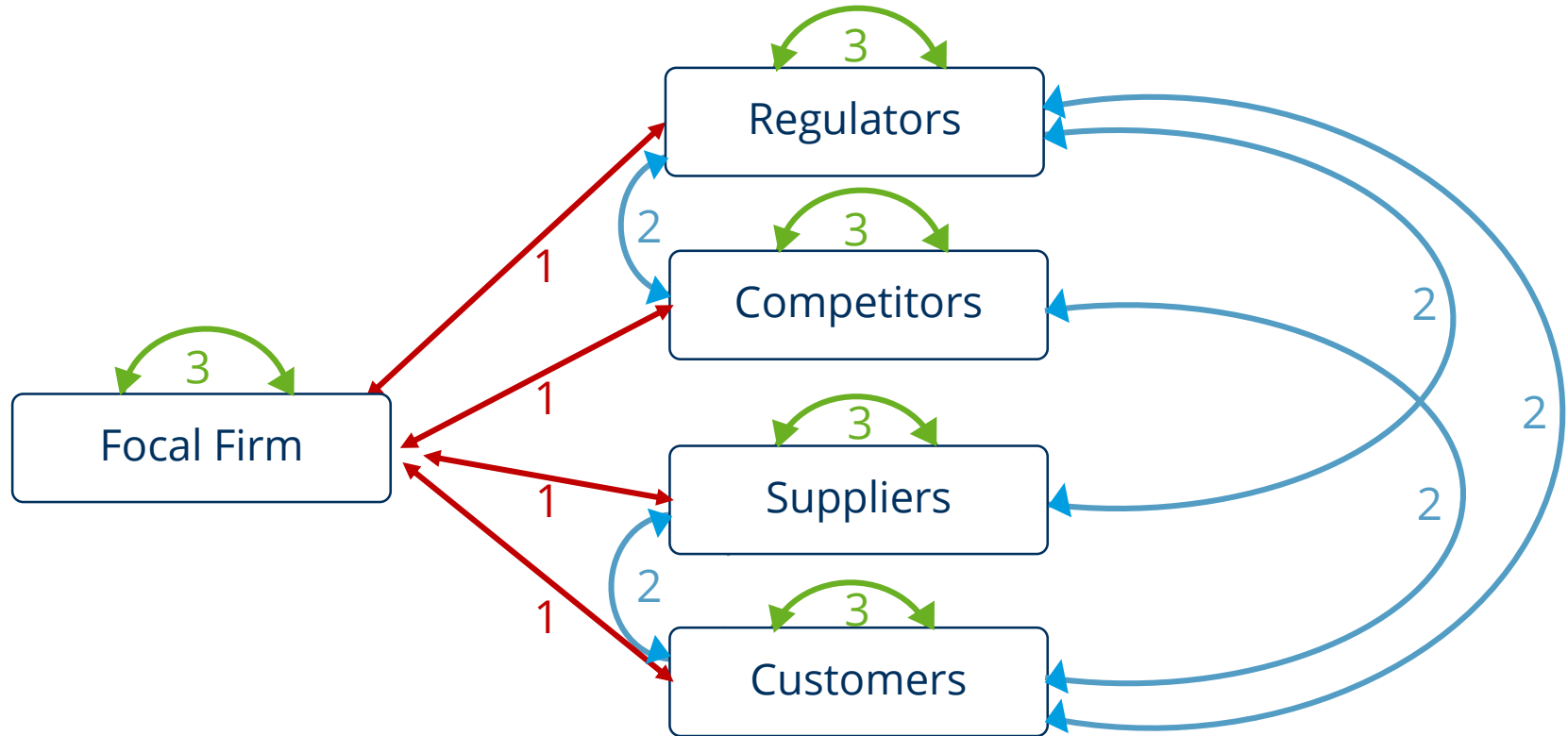
Anspruchsgruppen



In naher Anlehnung an Bruhn 2016, S.13;
Meffert et al. 2015, S. 44

Klassifizierung von Beziehungen

Nach Martin und Clark



First-order relationship

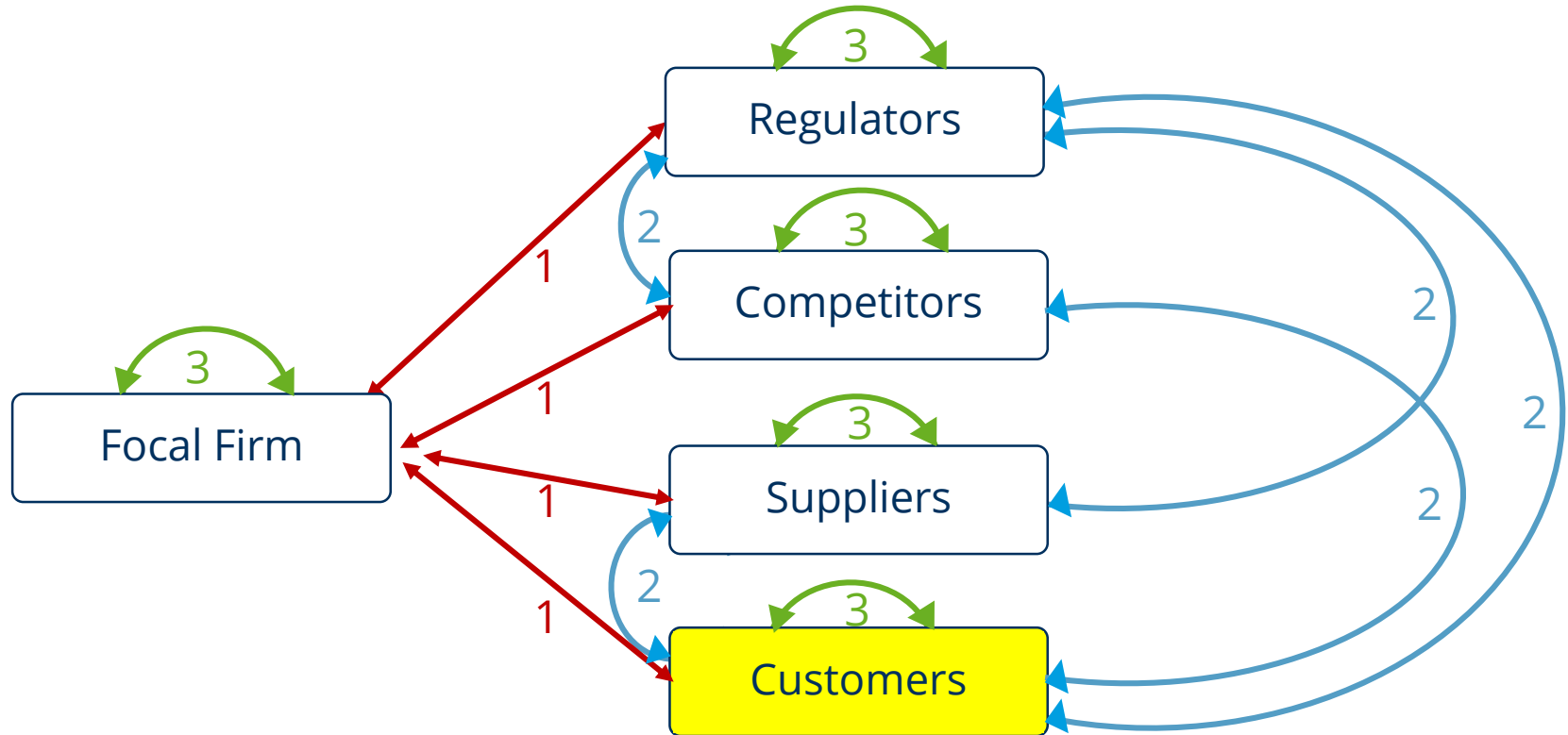
Second-order relationship

Third-order relationship

In naher Anlehnung an Martin/Clark 1996

Klassifizierung von Beziehungen

Nach Martin und Clark



First-order relationship

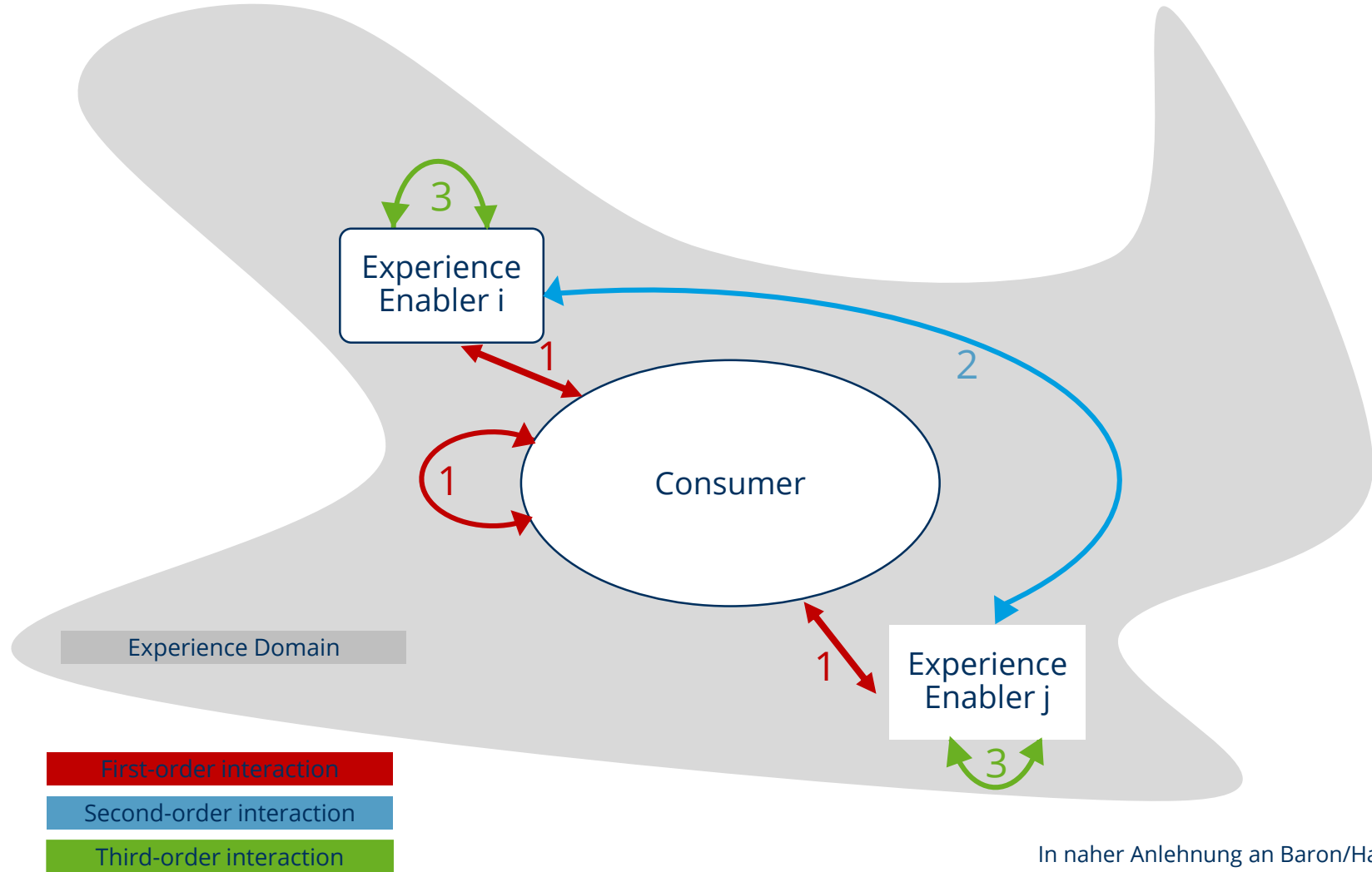
Second-order relationship

Third-order relationship

In naher Anlehnung an Martin/Clark 1996

Consumer Experience Modeling

Nach Baron und Harris



In naher Anlehnung an Baron/Harris 2010

Customer-to-Customer Interaktionen (CCI)

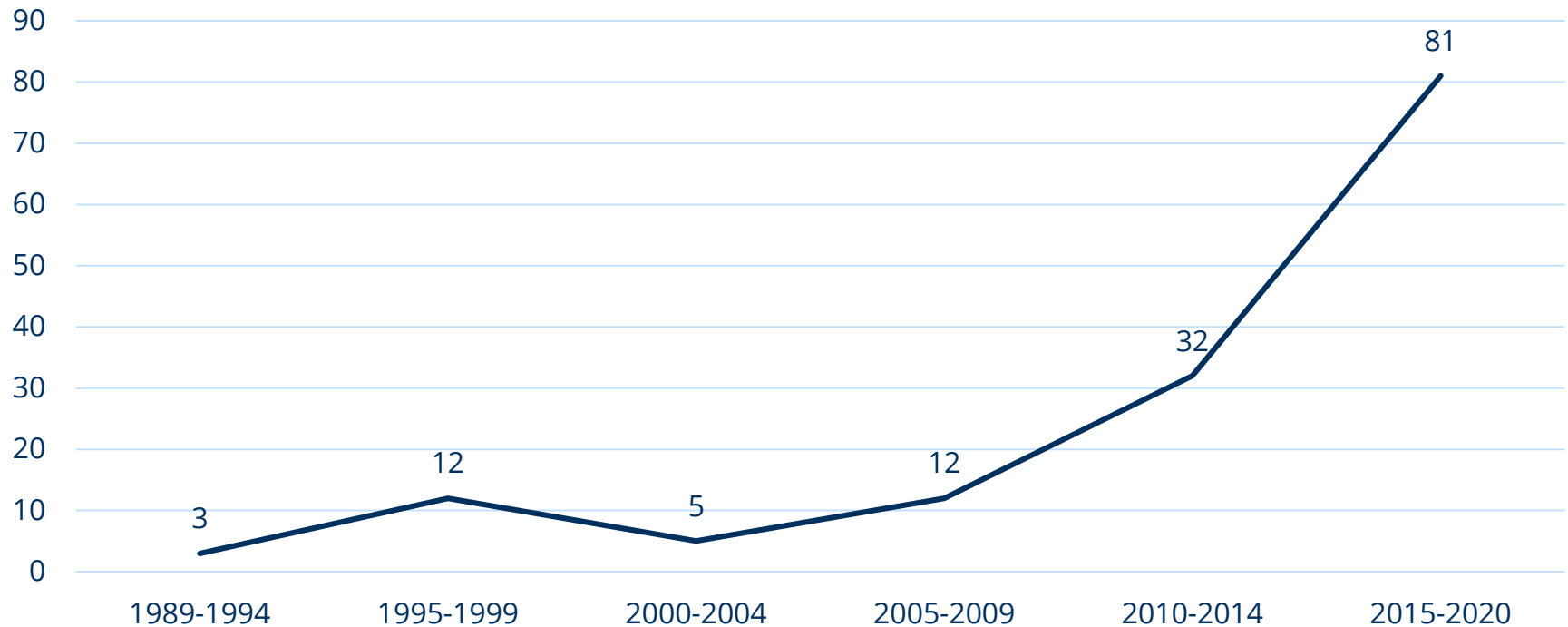
Entwicklung

- Idee: Erreichen von **Kundenkompatibilität** durch bewusstes Managen von Services (“Compatibility Management”) (Martin/Pranter 1989)
- Vorteile für Unternehmen (Martin/Pranter 1989, S. 7f.) :
 - **Kundengewinnung** aufgrund von kundenseitigem Streben nach Kompatibilität
 - **Entstehung von Wechselbarrieren** aufgrund von sich entfaltenden Kundenbeziehungen
 - **Weitere Kundengewinnung und -integration** durch das Teilen von Wissen und Informationen durch bereits existierende Kunden

Customer-to-Customer Interaktionen (CCI)

Entwicklung

Anzahl an Publikationen*



*basierend auf einer systematischen Literaturanalyse mit final 145 Betrachtungsobjekten

Nguyen/Rosmaninho Menezes 2021

Customer-to-Customer Interaktionen (CCI)

Definition und Abgrenzung

off-site



on-site



Direkte CCI



Indirekte CCI

1 geotatah 2 Freepik

Harris et al. 2000; Nicholls 2020

Customer-to-Customer Interaktionen (CCI)

Definition und Abgrenzung

off-site

on-site



1 geotatah 2 Freepik

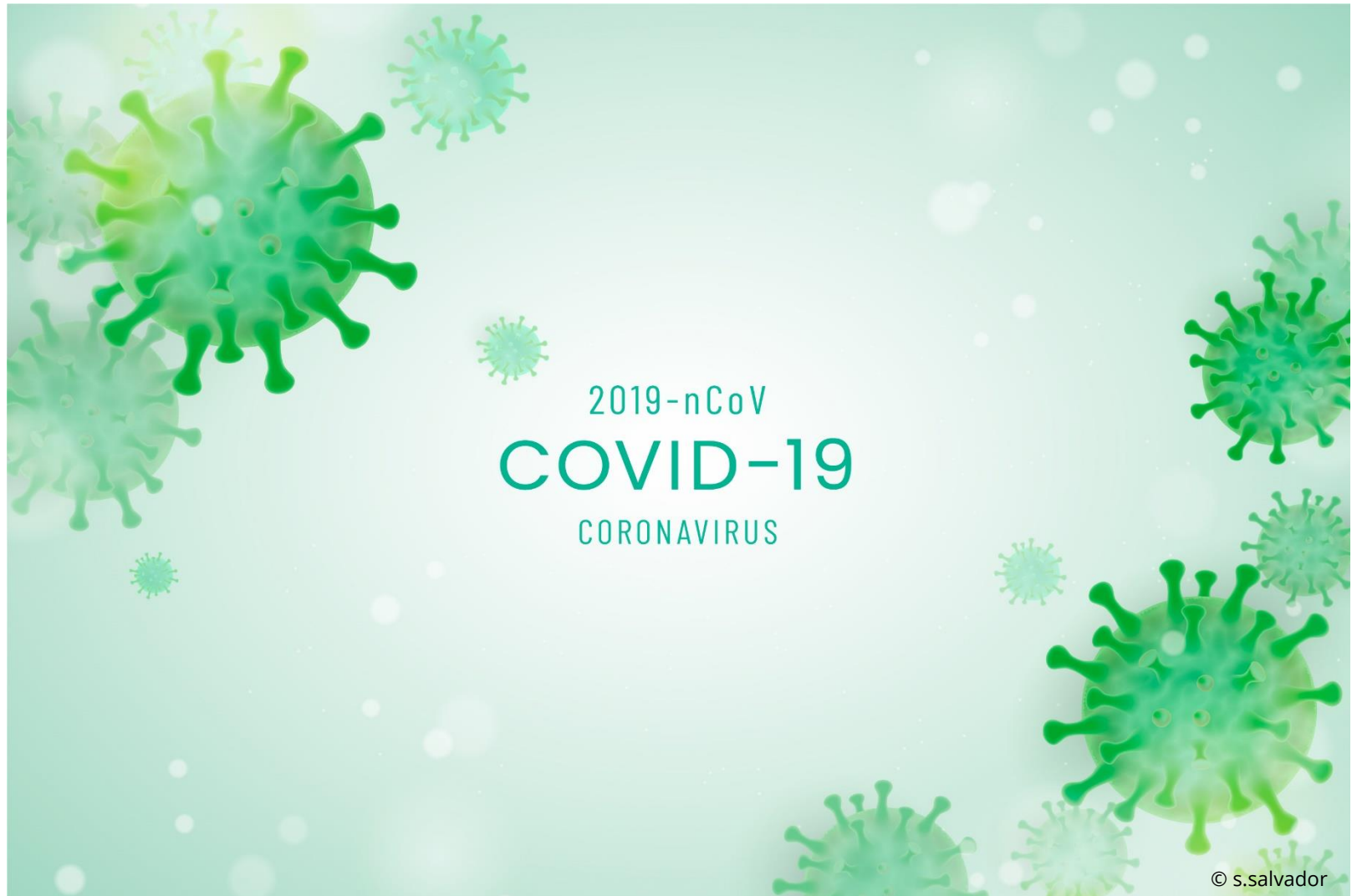
Harris et al. 2000; Nicholls 2020

Customer-to-Customer Interaktionen (CCI)

Forschungsrichtungen (Einblick)

- **Konzept, Theorie und Rahmenentwicklung** (z. B. Colm et al. 2017; Kim et. al. 2018; Rihova et al. 2015)
- **Management-bezogene und strategische Themen** (z. B. Moura e Sá/Amorim 2017; Parker/Ward 2000; Urich 2014)
- **Psychologische Aspekte** (z. B. Jung/Yoo 2017; Kim/Yi 2017; Miao et al. 2011)
- **Kulturelle und soziale Themen** (z. B. Hyun/Han 2015; Iversion 2010; Johnson et al. 2013)
- **Service Failure und Recovery** (z. B. Ho et al. 2020; Huang et al. 2010; Yi/Kim 2017)
- **Einfluss des Mit-Kunden** (z. B. Kim/Lee 2012; Martin 1996; Yagi/Pearce 2007)
- **Ko-Kreation durch C2C** (z. B. Finsterwalder/Kuppelwieder 2011; Reichenberger 2017; Rihova et al. 2018)
- **Triadische Kundeninteraktion** (z. B. Lin/Wong 2020; Nicholls/Gad Mohsen 2019)

Nguyen/Rosmaninho Menezes 2021;
Für eine weitere Literaturübersicht siehe auch Nicholls 2010



Customer-to-Customer Interaktionen (CCI)

Kategorien – Betrachtung in Pandemiezeiten

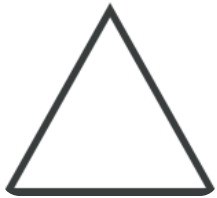
Kategorie	Beispiel +/-
Gemeinsame Raumnutzung	1,5m-Mindestabstand?
Zugewiesener Raum und Besitz	Hamsterkäufe?
Informationsversorgung	Aufklärung zu Hygiene-Vorschriften?
Unterstützung	Hilfe beim Einkauf?
Soziale Konversationen	Anonymität durch Maske?
Respektlosigkeit	Fehlende Desinfektion von Fitnessgeräten
Warteschlangen-Disziplin	Einlassbegrenzung
Transaktionseffizienz	Längere Wartezeiten aufgrund von Maßnahmen?
Unerwünschte/getarnte Kunden	Angriff auf Impfzentrum?

↓

Positiver oder negativer Einfluss auf Kundenerlebnis

RISIKO: GESUNDHEIT!

Kategorien nach
Nicholls 2020



Chancen der Pandemie hinsichtlich CCI-Interaktionen

1 Freepik

Wert der Customer-to-Customer Interaktionen

In Pandemiezeiten

Emotionaler Wert



Sozialer Wert



Funktionaler Wert



Netzwerk-bedingter
Wert

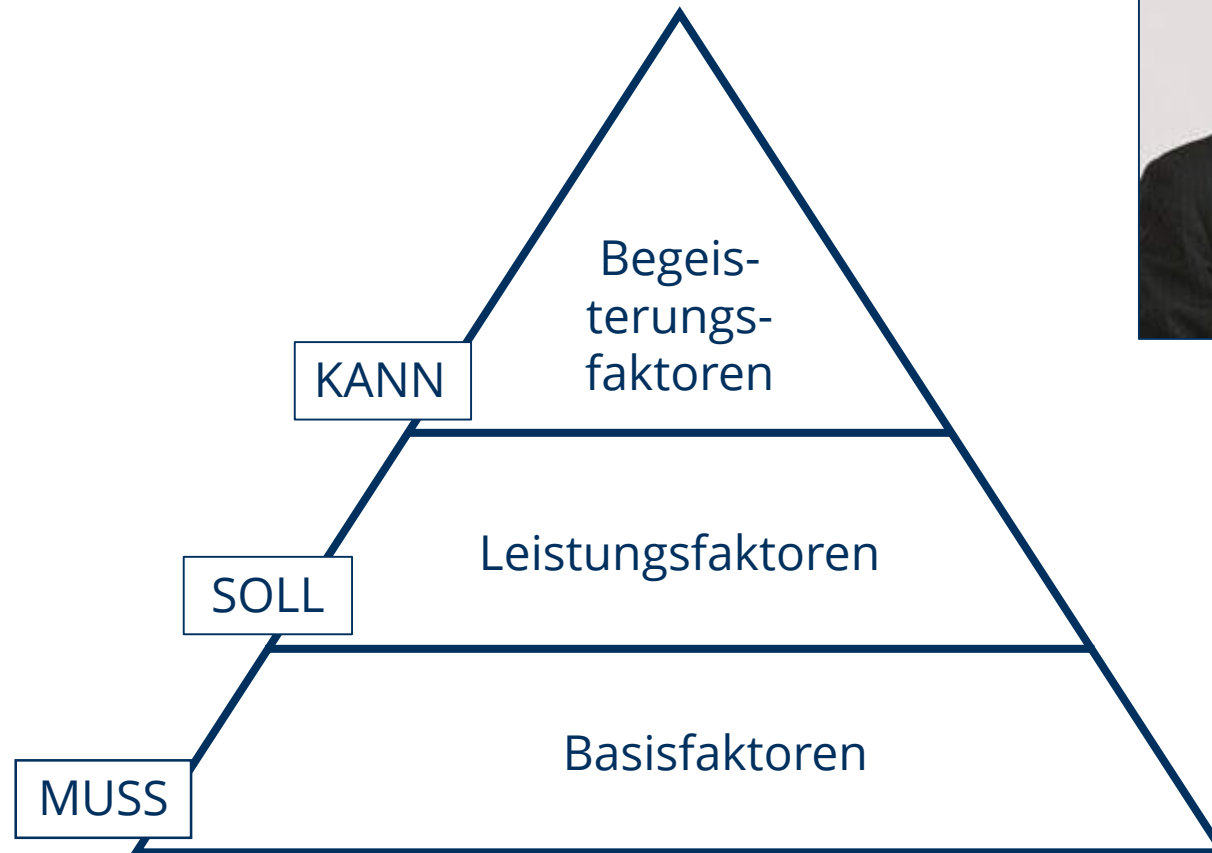
Zusammen gegen Corona

<https://www.zusammengegegen corona.de/>

Nguyen/Rosmaninho Menezes 2021

Das Kano-Modell der Kundenzufriedenheit

Idee



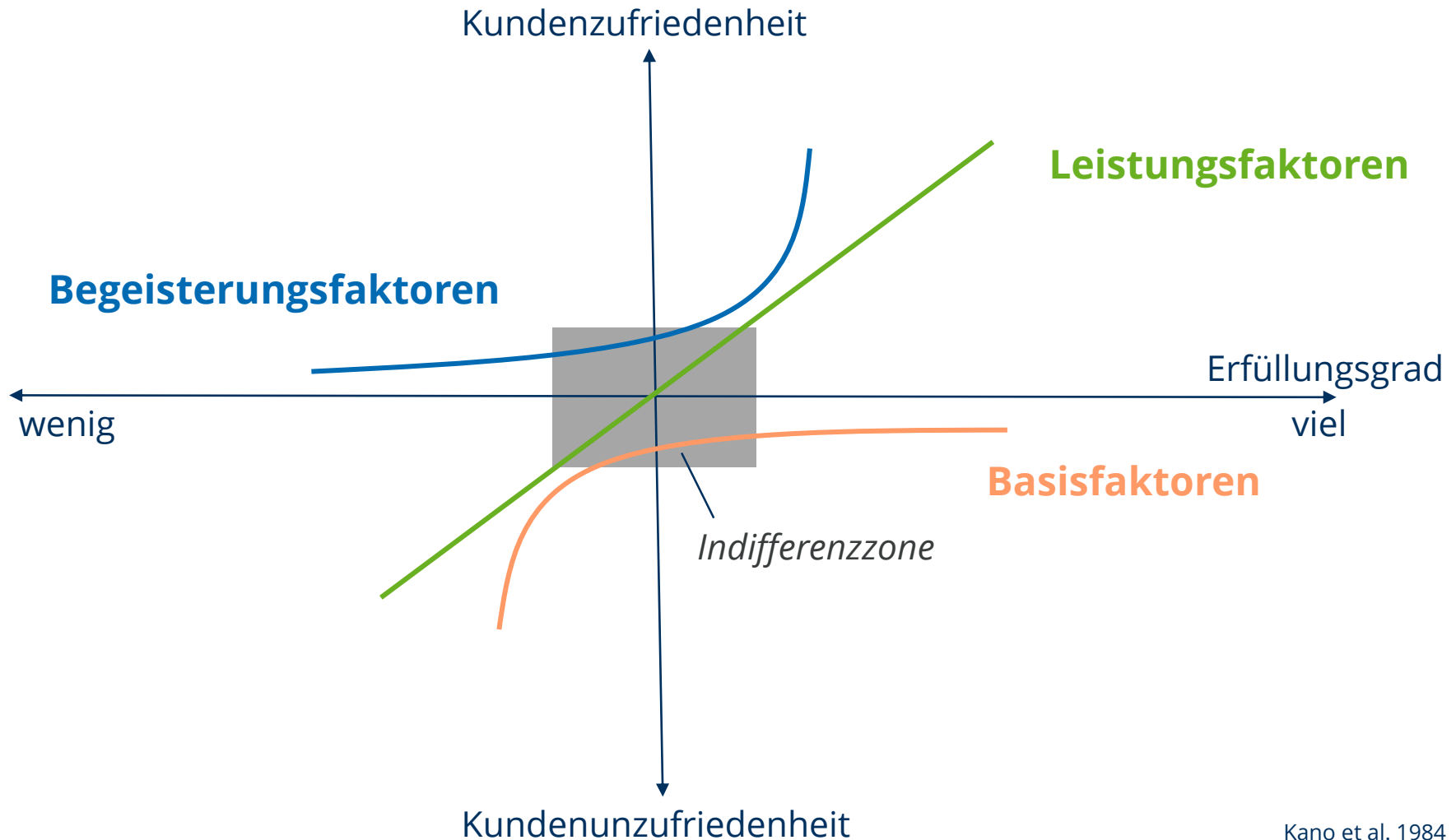
Noriaki Kano

¹ <https://www.anforq.org/organization/honorary-chairperson/index.php>

Kano et al. 1984

Das Kano-Modell der Kundenzufriedenheit

Idee



Kano et al. 1984

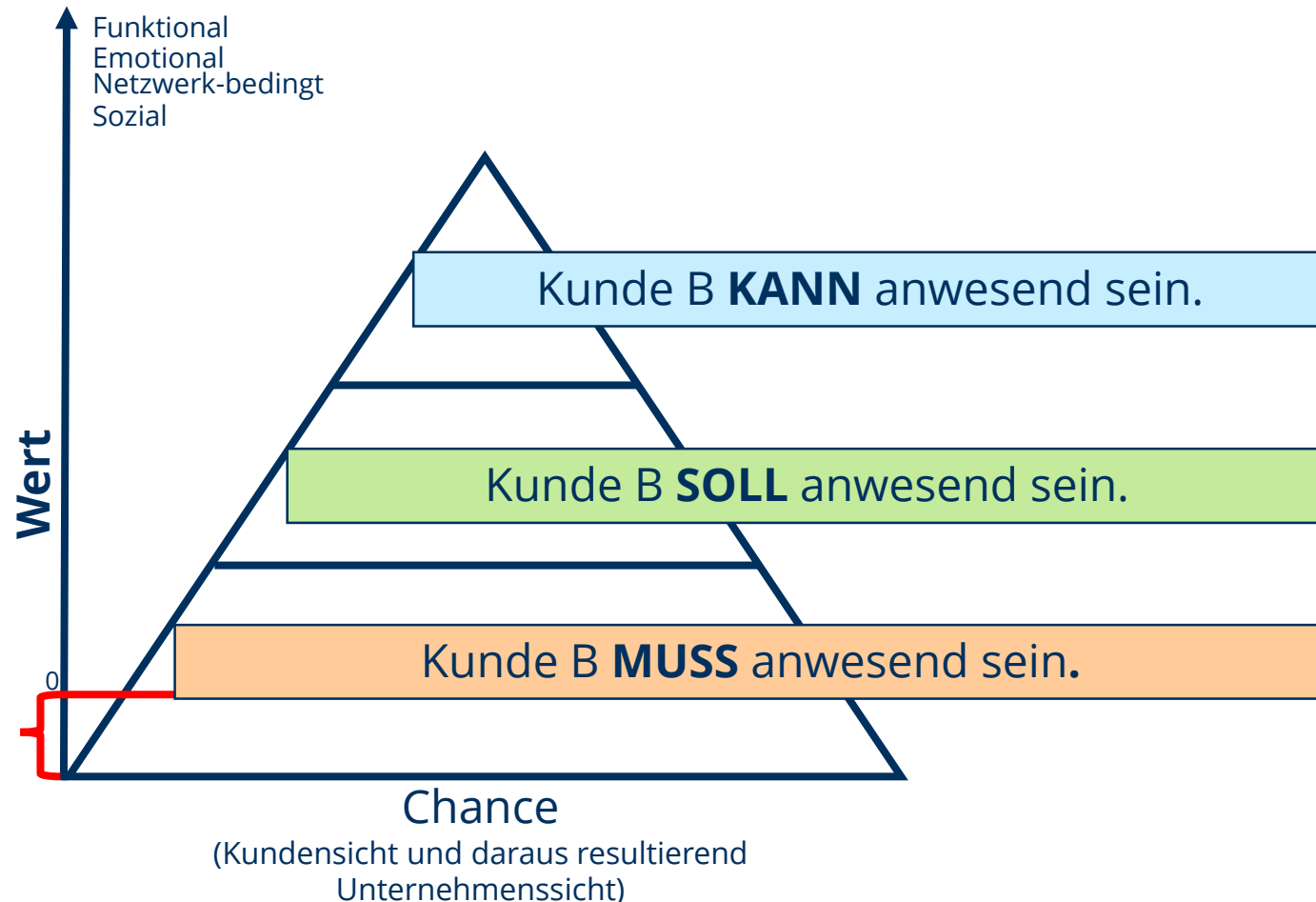
Das Kano-Modell der Kundenzufriedenheit

Anwendung auf CCI in Pandemiezeiten



Das Kano-Modell der Kundenzufriedenheit

Anwendung auf CCI in Pandemiezeiten





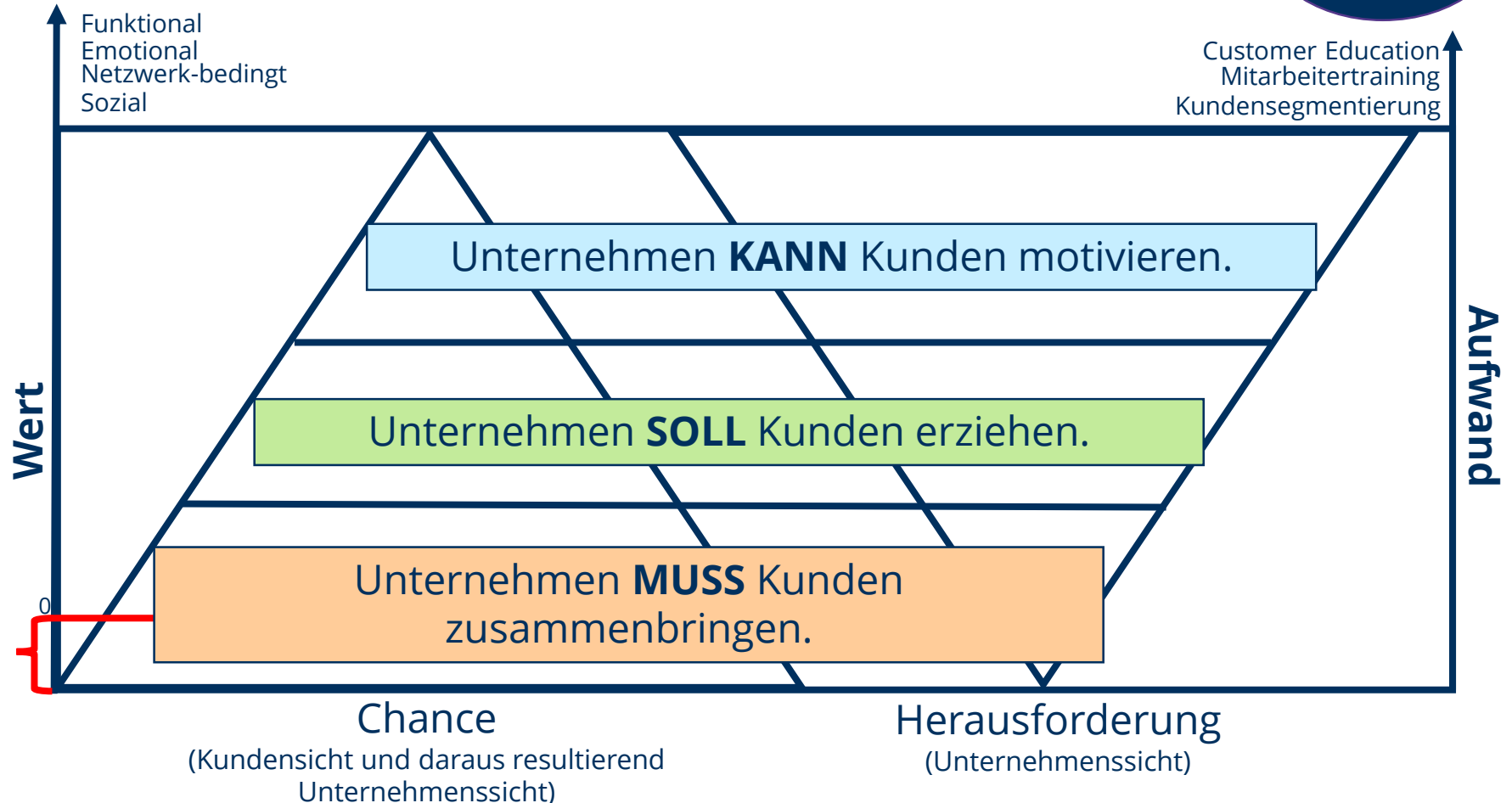
Herausforderungen der Pandemie hinsichtlich CCI-Interaktionen

Zusammenfassung

Das Kano-Modell der Kundenzufriedenheit

Anwendung auf CCI in Pandemiezeiten

Interne und
externe
Kommunikation





Zusammenfassung

1 Freepik

Zusammenfassung

Take-aways des Vortrags

1

- Erhöhte **Sichtbarkeit** von CCI in Pandemiezeiten und daraus resultierend ggf. besseres Verständnis dieser.

2

- Bewusstwerden der **Notwendigkeit** des Managements zur Vermeidung negativer CCI und Förderung positiver CCI.

3

- Beachtung der zunehmenden Wichtigkeit von **elektronischen** CCI.

4

- Möglichkeit des **Lernens** und zukünftiges **Umsetzen** neu erlernten Wissens hinsichtlich CCI.

Literaturverzeichnis I

- Baron, S./Harris, K. (2010): Toward an Understanding of Consumer Perspectives on Experiences, in: Journal of Services Marketing, Vol. 24, Nr. 7, S. 518-531.
- Bruhn, M. (2016): Relationship Marketing. Das Management von Kundenbeziehungen, 5. Aufl., München.
- Colm, L./Ordanini, A./Parasuraman, A. (2017): When Service Customers Do Not Consume in Isolation: A Typology of Customer Copresence Influence Modes (CCIMs), in: Journal of Service Research, Vol. 20, Nr. 3, S. 223-239.
- Finsterwalder, J./Kuppelwieser, V.G. (2011): Co-Creation by Engaging Beyond Oneself: The Influence of Task Contribution on Perceived Customer-to-Customer Social Interaction During a Group Service Encounter, in: Journal of Strategic Marketing, Vol. 19, Nr. 7, S. 607-618.
- Harris, K./Baron, S./Parker, D. (2000): Understanding the Consumer Experience: It's Good to Talk, in: Journal of Marketing Management, Vol. 16, S. 111-127.
- Ho, T.H./Tojib D./Tsarenko, Y. (2020): Human Staff VS Service Robot VS Fellow Customer: Does it Matter who Helps your Customer Following a Service Failure Incident?, in: International Journal of Hospitality Management, Vol. 87, 102501.
- Huang, W.H./Lin, Y.C./Wen, Y.C. (2010): Attributions and Outcomes of Customer Misbehavior, in: Journal of Business Psychology, Vol. 25, Nr. 1, S. 151-161.
- Hyun, S.S./Han, H. (2015): Luxury Cruise Travelers: Other Customer Perceptions, in: Journal of Travel Research, Vol. 54, Nr. 1, S. 107-121.
- Iverson, T.J. (2010): Cultural Conflict: Tourists Versus Tourists in Bali, Indonesia, in: International Journal of Culture Tourism and Hospitality Research, Vol. 4, Nr. 4, S. 299-310.
- Johnson, Z/Massiah C./Allan, J. (2013): Community Identification Increases Consumer-to-Consumer Helping, but not Always, in: Journal of Consumer Marketing, Vol. 30, Nr.2, S. 121-129.
- Jung, J.H./Yoo, J.J. (2017): Customer-to-Customer Interactions on Customer Citizenship Behavior, in: Service Business, Vol. 11, Nr. 1, S. 117-139.
- Kano, N./Seraku, N./Takahashi, F./Tsuji, S. (1984): Attractive Quality and Must-Be Quality, in: Journal of the Japanese Society for Quality Control, Vol. 14, Nr. 2, S. 147-156.

Literaturverzeichnis II

- Kim N./Lee, M. (2012): Other Customers in a Service Encounter: Examining the Effect in a Restaurant Setting, in: Journal of Services Marketing, Vol. 26, Nr. 1, S. 27–40.
- Kim, H.S./Lee, J.Y./La S./Choi, B. (2018): Conceptualization and Model Development of Customer-to-Customer Encounter Quality (CCEQ) in Service Settings, in: Psychology & Marketing, Vol. 35, Nr. 6, S. 463–476.
- Kim, S.Y./Yi, Y. (2017): Embarrassed Customers: The Dark Side of Receiving Help From Others, in: Journal of Service Management, Vol. 28, Nr. 4, S. 788–806.
- Lin Z./Wong, I.A. (2020): Cocreation of the Hospitality Brand Experience: A Triadic Interaction Model. Journal of Vacation Marketing, Vol. 26, Nr. 4, S. 412–426.
- Martin, C.L. (1996): Consumer-to-Consumer Relationships: Satisfaction With Other Consumers' Public Behavior, in: Journal of Consumer Affairs, Vol. 30, Nr. 1, S. 146–169.
- Martin, C.L./Clark, T. (1996): Networks of Customer-to-Customer Relationships in Marketing, in: Iacobucci, D. (Hrsg.), in: Networks in Marketing, Thousand Oaks, CA, S. 342–366.
- Martin, C.L./Praner, C.A. (1989): Compatibility Management: Customer-to-Customer Relationships in Service Environments, in: The Journal of Services Marketing, Vol. 3, Nr. 3, S. 5–15.
- Meffert, H./Bruhn, M./Hadwich, K. (2015): Dienstleistungsmarketing. Grundlagen – Konzepte – Methoden, 8. Aufl., Wiesbaden.
- Miao L./Mattila, A.S./Mount, D. (2011): Other Consumers in Service Encounters: A Script Theoretical Perspective, in: International Journal of Hospitality Management, Vol. 30, Nr. 4, S. 933–941.
- Moura e Sá, P./Amorim, M. (2017): A Typology of Customer-to-Customer Interaction and its Implications for Excellence in Service Provision. Total Quality Management & Business Excellence, Vol. 28, Nr. 9–10, S. 1183–1193.
- Nicholls, R. (2010): New Directions for Customer-to-Customer Interaction Research, in: Journal of Services Marketing, Vol. 24, Nr. 1, S. 87–97.

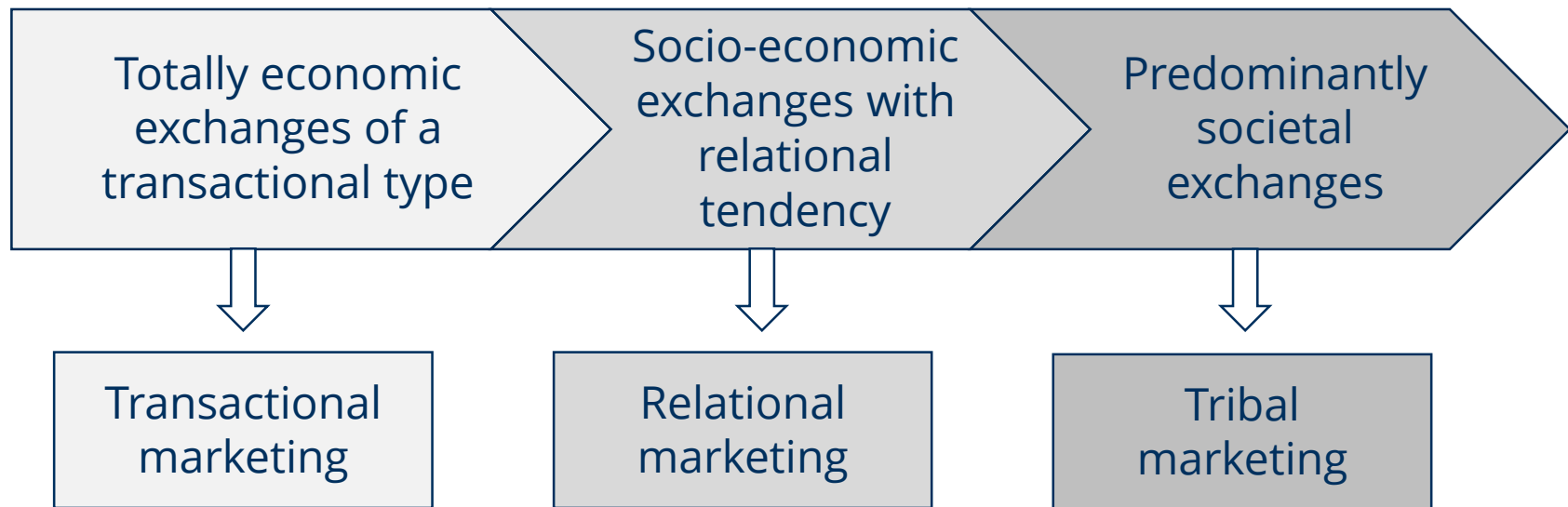
Literaturverzeichnis III

- Nicholls, R. (2020): What Goes on Between Customers? A Cross-Industry Study of Customer-to-Customer Interaction (CCI), in: Journal of Service Theory and Practice, Vol. 30, Nr. 2, S. 123-147.
- Nicholls, R./Gad Mohsen, M. (2015): Other Customer Age: Exploring Customer Age-Difference Related CCI. Journal of Services Marketing, Vol. 29, Nr. 4, S. 255-267.
- Nguyen, N.B./Rosmaninho Menezes, J.C. (2021): The Thirty-Year Evolution of Customer-to-Customer Interaction Research: A Systematic Literature Review and Research Implications, in: Service Business, Vol. 15, S. 391-444.
- Parker C./Ward, P. (2000): An Analysis of Role Adoptions and Scripts During Customer-to-Customer Encounters, in: European Journal of Marketing, Vol. 34, Nr. 3/4, S. 341-359.
- Reichenberger, I. (2017): C2C Value Co-Creation Through Social Interactions in Tourism, in: International Journal of Tourism Research, Vol. 19, Nr. 6, S. 629-638.
- Rihova, I./Buhalis, D./Moital, M./Gouthro, M.B. (2015): Conceptualising Customer-to-Customer Value Cocreation in Tourism, in: International Journal of Tourism Research, Vol. 17, Nr. 4, S. 356-363.
- Rihova, I./Buhalis, D./Gouthro, M.B., Moital, M. (2018): Customer-to-Customer Co-Creation Practices in Tourism: Lessons From Customer-Dominant Logic. Tourism Management, Vol. 67, S. 362-375.
- Uhrich, S. (2014): Exploring Customer-to-Customer Value Co-Creation Platforms and Practices in Team Sports, in: European Sport Management Quarterly, Vol. 14, Nr. 1, S. 25-49.
- Yagi C./Pearce, P.L. (2007): The Influence of Appearance and the Number of People Viewed on Tourists' Preferences For Seeing Other Tourists, in: Journal of Sustainable Tourism, Vol. 15, Nr. 1, S. 28-43.
- Yi, Y./ Kim, S.Y. (2017): The Role of Other Customers During Self-Service Technology Failure, in: Service Business, Vol. 11, Nr. 4, S. 695-715.

BACKUP

Physisches Umfeld

Formen des Austauschs



Aubert-Gamet/Cova 1999