

Service Value - theoretische Konzeptualisierung und empirische Exploration am Beispiel von Virtual-Reality-Games

Kunz, Reinhard E.; Roth, Alexander; Telkmann, Verena; Zabel, Christian

Erstveröffentlichung / Primary Publication

Konferenzbeitrag / conference paper

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Kunz, R. E., Roth, A., Telkmann, V., & Zabel, C. (2022). Service Value - theoretische Konzeptualisierung und empirische Exploration am Beispiel von Virtual-Reality-Games. In H. Gundlach (Hrsg.), *Internet-Intermediäre und virtuelle Plattformen medienökonomisch betrachtet: Proceedings zur Jahrestagung der Fachgruppe Medienökonomie der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft 2021, Hamburg* (S. 148-162). Hamburg: Deutsche Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft e.V. <https://doi.org/10.21241/ssoar.78769>

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer CC BY Lizenz (Namensnennung) zur Verfügung gestellt. Nähere Auskünfte zu den CC-Lizenzen finden Sie hier:
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.de>

Terms of use:

This document is made available under a CC BY Licence (Attribution). For more information see:
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0>

Service Value – Theoretische Konzeptualisierung und empirische Exploration am Beispiel von Virtual-Reality-Games

Reinhard E. Kunz, Alexander Roth, Verena Telkmann, Christian Zabel

Universität zu Köln, Universität zu Köln & Macromedia Hochschule München, Technische Hochschule Köln,
Technische Hochschule Köln

Zusammenfassung

Virtual Reality (VR) nimmt in Bezug auf Nutzung und Erlöse einen immer wichtigeren Teil innerhalb des Videospiegelsegments ein. Die Videospiegelbranche hat sich als neuer Wirtschaftsbereich in der Medien- und Unterhaltungsbranche etabliert und zeichnet sich durch die Zusammenarbeit verschiedener Branchenakteure und deren Beziehungen aus. Eine genaue Beschreibung der Wertschöpfung in diesem Ökosystem ist allerdings noch nicht vorhanden. Die Service-Dominant Logic ist ein geeigneter Ansatz, um die Interaktion verschiedener Akteure bei der Schaffung von Wert holistisch zu untersuchen. Der Fokus einer Betrachtung von Wert als Service liegt auf dem Austausch von Leistungen zwischen Akteuren. Der wissenschaftliche Beitrag dieser Studie besteht neben der theoretischen Konzeptualisierung des Service Value in seiner empirischen Exploration im VR-Gaming-Kontext. Zudem sollen auch erste Erkenntnisse für die Operationalisierung des Service-Value-Konzepts geliefert werden. Insgesamt lässt sich durch die Exploration erkennen, dass eine eindeutige Interpretation der Schaffung von Service Value durch verschiedene Akteure im Service-Ökosystem nur kontextspezifisch möglich ist. Folglich ermöglicht diese Konzeptualisierung zukünftige quantitativ-empirische Forschung, die anwendungsspezifisch neue Erkenntnisse hinsichtlich eines multiattributiven Service-Value-Konzepts generiert, um im medienökonomischen Sinn handlungsfähig und innovativ zu sein.

Keywords: Dienstleistung, Service-Ökosysteme, Spiele, Virtuelle Realität, Wert

Summary

Virtual Reality (VR) is taking an increasingly important part in terms of usage and revenues within the video game segment. The video game industry has established itself as a new economic sector in the media and entertainment industry and is characterized by the interaction of various industry players and their relationships. However, a precise description of the value creation in such ecosystem is still missing. The service-dominant logic is a suitable approach to holistically examine the interaction of different actors in the creation of value. The focus of a consideration of value as a service is on the exchange of services between actors. This study's scientific contribution is the theoretical conceptualization of service value and its empirical exploration in the VR gaming context. It also provides initial insights for operationalizing the service value concept. Overall, the exploration reveals that a clear interpretation of service value by different actors in the service ecosystem is only possible in a context-specific way. Consequently, this conceptualization enables future quantitative-empirical research that generates new insights regarding a multi-attribute service value concept in order to be able to act and innovate in the media economic sense.

Keywords: Gaming, Service, Service Ecosystems, Value, Virtual Reality

Einleitung

Virtual Reality (VR) nimmt einen immer wichtigeren Teil in Bezug auf Erlös und Nutzung innerhalb des Videospielesegments ein. Die Umsätze innerhalb der VR-Gaming-Branche sollen Schätzungen zufolge von 1,1 Mrd. US-Dollar im Jahr 2020 auf 2,4 Mrd. US-Dollar bis 2024 steigen; in Deutschland wird mit einer jährlichen Wachstumsrate von 20,7 % in den Jahren 2019-2024 gerechnet (PwC, 2020). Zusätzlich erwarten Beobachter eine erhöhte Kaufbereitschaft nach der Covid-19-Pandemie: Die International Data Corporation (IDC, 2020) prognostiziert, dass Konsumenten im Jahr 2024 voraussichtlich 17,6 Mrd. US-Dollar für Anwendungen wie VR-Gaming, VR-Video und Gaming ausgeben werden. Die Videospielebranche hat sich als neuer Wirtschaftsbereich in der Medien- und Unterhaltungsbranche etabliert und zeichnet sich durch die Zusammenarbeit verschiedener Branchenakteur*innen und deren Beziehungen aus (Marchand & Hennig-Thurau, 2013). Eine genaue Beschreibung der Wertschöpfung in diesem Ökosystem ist allerdings noch nicht vorhanden. Nur für den elektronischen Sport (eSports), einem fokussierten Bereich des Gamings, arbeiteten Scholz (2019), Kunz, Roth und Santomier (2021) sowie Kunz und Roth (2022) die Interaktion verschiedener Stakeholder bzw. Akteur*innen heraus, die in einem breiteren Netzwerk gemeinsam Wert schaffen.

Neben der Veränderung auf organisationaler Ebene haben Videospiele, vor allem solche, die auf VR- und AR-Technologien basieren, einen tiefgreifenden Einfluss auf eine Vielzahl von Marketing-Praktiken und ziehen zunehmend die Aufmerksamkeit in verschiedenen Forschungsfeldern, z. B. des Marketings oder Medienmanagements, auf sich (Wedel, Bigné, & Zhang, 2020). Durch VR-Anwendungen wird Konsument*innen von Videospiele, beispielsweise durch Immersion oder die dreidimensionale Perspektive, ein neues Medienkonsumerlebnis ermöglicht (Mütterlein, 2018). Der Videospielebereich hat sich nicht nur zu einem festen Bestandteil der Medienbranche entwickelt, sondern fördert durch seinen innovativen Fortschritt in der Technologie rapide Veränderungen von Branchenakteur*innen, Produktlebenszyklen und Wertschöpfungsaktivitäten (Scholz, 2020). Dadurch ist ein neuer Wirtschaftszweig mit vorhandenen und neuen Anbieter*innen speziell von VR-Gaming- Bewegungssimulatoren (z. B. HOLOGATE,

High Fidelity, Carley oder AltSpaceVR) und Hersteller*innen von VR-Geräten entstanden (z. B. Sony, Alphabet, Microsoft, Meta/Facebook oder Tencent), die die Konkurrenz mit innovativen Geschäftsmodellen herausfordern. Für Unternehmen ist der Einsatz neuer Technologien entscheidend, um langfristig wettbewerbsfähig zu bleiben, insbesondere für die Gestaltung neuer Ökosysteme kommt ihnen eine hohe Bedeutung zu (Venkatesan, 2017; Verleye, Gemmel, & Rangarajan, 2014). Neue digitale Technologien schaffen eine breite Palette von Möglichkeiten, mit anderen Akteur*innen in Kontakt zu treten und Wert zu schaffen (Akaka & Vargo, 2015; Hollebeek, Srivastava, & Chen, 2019; Venkatesan, 2017). Unternehmen haben die Möglichkeit, ortsunabhängig an einem entstehenden digitalen Geschäftsökosystem teilzunehmen oder dieses zu gestalten, da es hier noch keine ausgeprägten digitalen Cluster wie Silicon Valley, Londons Soho und Berlin für diese Technologien gibt (Zabel & Telkmann, 2022).

Entscheidend für die Gestaltung solcher Ökosysteme ist das (oder die) Wertversprechen (Value Proposition), bzw. die Wertschöpfung, die dort geschehen soll. Obwohl es sich beim Wert um ein zentrales Konzept der Ökonomie handelt, gibt es keine Einigung in Bezug auf die Natur des Wertes, seine Merkmale oder seine Konzeptualisierung sowie Operationalisierung (z. B. Helkkula, Kelleher, & Pihlström, 2012; Holbrook, 1999; Leroi-Werelds et al., 2014; Ruiz et al., 2008; Zeithaml, 1988; Zeithaml et al., 2020). Da das Konzept unscharf geblieben ist, hat sich auch seine Messung trotz verschiedener konkreter Vorschläge zur Skalierung des wahrgenommenen Werts als schwierig erwiesen (z. B. Mathwick, Malhotra, & Rigdon, 2001; Ruiz et al., 2008). Insbesondere ist der Wert von Service – und dieser spielt in den meisten digitalen Ökosystemen eine zentrale Rolle – schwer zu bewerten, da er soziale Praktiken und Interaktionen zwischen Akteur*innen und Systemen darstellt (Vargo & Lusch, 2004).

Als Folge der vermehrten Interaktion verschiedener Stakeholder in einem bestimmten Kontext, nicht nur in der Medienwirtschaft, können auf Basis der gängigen Definition von Wertschöpfung Beiträge einer/einer Akteurin oder Akteurs nicht immer eindeutig zugewiesen oder interpretiert werden. Die Sichtweise der „Service-Dominant Logic“ (SDL) kann hier Klarheit schaffen, da der eingeführte Service-Begriff in Bezug auf die Schaffung von Wert (Value

Creation) eine ganzheitliche Interpretation des Werts in einem bestimmten Kontext durch mehrere Akteur*innen zulässt (Kunz & Kleer, 2020; Kunz et al., 2021). Nach der Definition von Vargo und Lusch (2008) spiegelt Service den Prozess wider, bei dem die Ressourcen von verschiedenen Akteur*innen zum Nutzen eines/einer anderen Akteurin oder Akteurs eingesetzt werden. In ihrer SDL führten Vargo und Lusch (2004; 2016) die Idee ein, Unternehmen, Konsumenten und andere Akteur*innen als Elemente eines sogenannten Service-Ökosystems (Service Ecosystem) zu betrachten. Die einhergehende Ökosystemperspektive der SDL bietet eine geeignete Beschreibung, um die Wertschöpfung in einem bestimmten Kontext zu untersuchen, beispielsweise während der Benutzung eines VR-Geräts („value-in-use“) oder im Rahmen eines VR-Spiels („value-in-context“) (Vargo & Lusch, 2016).

Die gängige Konzeption stellt Wert (Value) monetär dar, beispielsweise als wahrgenommene (Geld-) Einheiten in Bezug auf andere Angebote im Markt (Anderson & Narus, 1990) oder die wahrgenommene Qualität in Bezug auf den Preis (Butz & Goodstein, 1996; Vargo & Lusch, 2004). Vargo und Lusch (2004) haben die Denkweise und den Wortschatz sowie das theoretische Verständnis von Wert und Wertschöpfung dahingehend verändert, dass Wert in einem Ökosystem durch vermehrte Interaktion verschiedener Akteure kreiert wird. Gleichzeitig bezweifeln jedoch einige Kritiker*innen, dass die SDL eine klare Terminologie für die von ihnen eingeführten Konzepte liefern kann (Brown, 2007; Fisher & Smith, 2011; O’Shaughnessy & O’Shaughnessy, 2009). Die eher abstrakten Konzeptualisierungen der SDL stellen in der Tat eine Herausforderung dar, die für ein besseres Verständnis der gemeinsamen Wertschöpfung operationalisiert werden muss.

Nun muss die Lücke der abstrakten Interpretation von Wert geschlossen werden, indem eine Konzeptualisierung erfolgt und der Begriff theoretisch verankert wird (Leroi-Werelds, 2019; Ruiz et al., 2008; Zeithaml et al., 2020). Der VR-Gaming-Kontext bietet ein geeignetes Feld zur Untersuchung, da die zugrundeliegende Technologie verschiedene Möglichkeiten zur simultanen Interaktion von Akteur*innen bietet, die gemeinsam Wert schaffen. Der Begriff „Service Value“ wird eingeführt, um diese Lücke zu schließen und eine klare Ausdrucksweise zur Beschreibung des Werts in diesem

Kontext zu etablieren.

Der Beitrag besteht neben der theoretischen Konzeptualisierung des Service Value in seiner empirischen Exploration im VR-Gaming-Kontext, die auch Erkenntnisse für die Operationalisierung liefern soll. Vor allem durch die Interaktion verschiedener Akteur*innen im Service-Ökosystem ist zunächst eine kontextspezifische Betrachtung notwendig, um das Konzept fassbar zu machen. Die SDL bietet einen Rahmen zur Konzeptualisierung des Werts und Exploration der Wertschöpfung. Für Unternehmen und Manager*innen ist es wichtig, Akteur*innen sinnvoll zusammenzubringen, um einen Service Value für das Ökosystem zu schaffen. Die Konzeptualisierung legt eine Basis zur Generalisierung, auf der Medienmanager*innen ihre Leistungsversprechen anpassen können.

Zuerst wird der Wertbegriff allgemein erklärt und anhand der SDL definiert. Diese Herleitung ermöglicht einen holistischen Blickwinkel auf Wert in neuen (medienbezogenen) Service-Ökosystemen, vor allem wenn eine Attribution der Erstellung des Wertes auf Grund der vermehrten Interaktionen nicht klar zuordenbar ist. Es wurde eine empirische Exploration der Nutzung von VR-Games durchgeführt, um das hergeleitete Konzept fassbar zu machen. Dazu wurden Antworten erfahrener Nutzer*innen von VR-Games zu positiven und negativen Erlebnissen befragt und die so generierten Antworten mittels Text-Mining analysiert.

Literaturüberblick

In der Wissenschaft wurde sich dem Begriff des Service Value auf verschiedene Weise genähert. Die Entwicklung der Wertforschung folgt der Forderung nach einer stärkeren Service-Orientierung (Ruiz et al., 2008), vor allem in der Management- und Marketingforschung (Vargo & Lusch, 2017). Im Folgenden werden verschiedene Forschungsfelder präsentiert, in denen der Wert unterschiedlich konzeptualisiert wird. Zudem werden auch Ansätze zur Operationalisierung aufgezeigt.

Public Value

Moore (1995) beschreibt die Rolle des Staates in der Gesellschaft über die Gesetzgebung, Dienstleistung und soziale Unterstützung hinaus und ordnete dem Staat weitere Aufgaben wie das Kreieren/der Gestaltung von Public Value im politischen, wirtschaftlichen, sozialen sowie kulturellem Kontext zu. Öffentlicher Wert

(Public Value) und verwandte Konzepte wie das öffentliche Gut, das öffentliche Interesse und der öffentliche Bereich wurden aus verschiedenen Feldern wie der Philosophie, der Psychologie und der Politikwissenschaft betrachtet (Alford, 2008; Bozeman, 2007; Kernaghan, 2003; Meynhardt 2009; Rhodes & Wanna, 2007). Der Public Value ergibt sich aus dem Nutzen für Akteur*innen aus der Wirtschaft, Politik und Gesellschaft mit einem Beitrag für das Gemeinwesen. Dieser lässt sich nun nicht auf finanzielle Ziele herunterbrechen, sondern schafft einen öffentlichen Wert für die Gesellschaft. Es geht hier um die gesellschaftliche Einbettung und verweist auf die Öffentlichkeit, da stets in diesem Umfeld interagiert wird.

Customer Value

Eine gängige Beschreibung des Wertes stammt von Zeithaml (1988, S. 14): "Der wahrgenommene Wert ist die Gesamtbeurteilung des Nutzens eines Produkts durch den Verbraucher auf der Grundlage der Wahrnehmung dessen, was er erhält und was er bekommt." Er schaffte die Grundlage für eine der allgemein akzeptierten Definitionen des Kundenwerts (Customer Value) als Abwägung zwischen Nutzen und Kosten. Dieser Ansatz beschreibt den Kundenwert auf globale Weise und misst das Konstrukt direkt anhand reflektiver Indikatoren. Viele Forscher*innen haben ihre Definition von Wert von Zeithaml (1988) abgeleitet, indem sie die Kundenwahrnehmungen von Preis, Qualität und Wert untersucht haben (Gudergan & Ellis, 2007; Lapierre 2000; Ruiz et al., 2008; Vargo & Lusch, 2008). Andere Arbeiten in diesem Forschungsstrang haben begonnen, den Customer Value mehrdimensional zu konzeptualisieren. Dieser Ansatz betrachtet den Wert umfassender und begreift ihn als ein hochkomplexes Konzept mit mehreren Komponenten. Hier schlug Holbrook (1994) eine gleichfalls allgemein anerkannte Werttypologie vor (Gallarza et al., 2017; Sánchez-Fernández, Iniesta-Bonillo, & Holbrook, 2009). Holbrook (1999) beschreibt den Wert als eine interaktive relativistische Erfahrung der eigenen Präferenz. Diese Definition ist im Einklang der Abwägung des Nutzens und der Kosten von Zeithaml (1988). Holbrook (1999) beschreibt drei Dimensionen, die den Wert typologisieren: extrinsischer vs. intrinsischer Wert, aktiver vs. reaktiver Wert sowie selbstorientierter vs. fremdorientierter Wert. Aus der Kombination dieser Kriterien ergeben sich acht verschiedene Wertetypen: Effizienz, Exzellenz, Status, Wertschätzung, Spiel, Ästhetik, Ethik und Spiritualität.

Nach diesem Verständnis treten die Wertedimensionen in unterschiedlichem Ausmaß zusammen auf, wodurch sowohl kognitive als auch affektive Aspekte hier von Bedeutung sind. Verschiedene Autor*innen haben einzelne Wertetypen in ihrem Forschungskontext angepasst oder zusammengefasst, um eine genaue Interpretation zu ermöglichen. Beispielsweise haben Leroi-Werelds et al. (2014) und Willems, Leroi-Werelds und Swinnen (2016) in ihren Untersuchungen zur Beeinflussung anderer Menschen Status und Wertschätzung als Sozialen Wert übernommen. Alternativ können jedoch Status und Wertschätzung auch getrennt operationalisiert werden, wenn Wertschätzung mehr als Selbstwertgefühl verstanden und betrachtet wird. In diesem Fall geht es bei Status um den Eindruck und das Ansehen sowie bei Selbstwertgefühl um den Selbstwert und die Leistung (Gallarza et al., 2017). Ein anderes Beispiel ist die Zusammenfassung der Wertetypen Ethik und Spiritualität zu Altruistischer Wert (Willems et al., 2016). In einer weiteren Studie zur Konstruktvalidierung von Customer Value, in der Holbrook mitwirkte, wurde Spiritualität als Eskapismus aufgefasst, der sich im engeren Sinne auf Entspannung und Realitätsflucht bezieht (Gallarza et al., 2017). Der spezifische Kontext, für den diese Bezeichnung anwendbar empfunden wurde, sind der Modehandel oder Tourismus. Weitere kontextspezifische Veränderungen sind denkbar und notwendig.

Operationalisierung von Customer Value

Verschiedene Vorgehensweisen zur Operationalisierung des Customer Value wendeten reflektiv spezifizierte Modelle an, wobei hier der wahrgenommene Customer Value erhoben wurde. Sweeney und Soutar (2001) entwickelten eine Messung (PERVAL) für den Einsatz in einer Kaufsituation im Einzelhandel, um festzustellen, welche Konsumwerte die Kaufeinstellung und das Kaufverhalten beeinflussen. Das PERVAL umfasst vier verschiedene und miteinander verbundene Wertedimensionen: a) emotionaler Wert, d. h. der Nutzen aus dem affektiven Zustand oder den Gefühlen, die ein Produkt hervorruft, b) sozialer Wert, d. h. die Fähigkeit eines Marktangebots, das soziale Selbstkonzept zu verbessern, c) wirtschaftlicher Wert, d. h. das Verhältnis zwischen Output und Input, und d) funktionaler Wert, d. h. der Nutzen eines Marktangebots. Das PERVAL wurde angewandt, um den Einfluss von wahrgenommenen Wertedimensionen

auf die Loyalität zur Nutzung standortbezogener mobiler Dienste zu untersuchen (Pura 2005) oder als Grundlage zur Entwicklung von Rahmenwerken zur Kundenperspektive verwendet (Wang, Po Lo, Chi, & Yang, 2004). Kontextspezifisch sowie branchenabhängig gibt es jedoch bislang noch keinen Konsens über die Zusammensetzung der Dimensionen (El-Adly & Eid, 2016; Oyedele & Simpson, 2018; Parente, Costa, & Leocádio, 2015; Varshneya & Das, 2017).

Im Kontext der Akzeptanz neuer Technologien wurde der Begriff Wert des Preises (Price Value) im Zuge des erweiterten Modells der „unified theory of acceptance and use of technology“ (UTAUT2) als Teilkonstrukt verwendet (Venkatesh, Thong, & Xu, 2012). Price Value wurde als ein zusätzliches Konstrukt in das Modell integriert, da das Preis-Leistungsverhältnis einen potenziell relevanten Faktor im Kontext konsumentenbezogenen Nutzung darstellt. Die Autor*innen übernehmen Zeithamls (1988) Definition und beschreiben in ihrem Kontext Price Value als Ausgleich zwischen dem empfundenen Nutzen und den Kosten der Benutzung einer neuen Technologie (Venkatesh et al., 2012). Price Value wurde bereits im Sport-VR-Kontext als ein Einflussfaktor der Nutzungsabsicht in Erwägung gezogen; allerdings zeigte der Faktor in einer unter Studierenden durchgeführten empirischen Studie letztlich keinen signifikanten Einfluss (Kunz & Santomier, 2020).

Guo und Barnes (2011; 2012) formulieren den Einfluss des wahrgenommenen Werts (Perceived Value) im Kontext der Kaufintention in virtuellen Welten (am Beispiel von „Second Life“). Dieser basiert auf der Gesamtheit der Wahrnehmungen verschiedener Nutzen eines Produktes sowie der damit verbundenen Kompromisse. In einer vorangegangenen Studie haben Turel, Serenko und Bontis (2010) bereits den Wert als eine Gesamtbeurteilung des Nutzens im Vergleich zur persönlichen Wahrnehmung eines Produkts oder einer Dienstleistung durch Kund*innen beschrieben.

Weitere Modelle beziehen Dienstleistungen als spezifische Komponenten ein, um das Konstrukt zu definieren und zu operationalisieren. Ruiz et al. (2008) legen in ihrer Studie nahe, dass der Customer Value, vor allem im Dienstleistungskontext ein übergeordnetes, formatives Konstrukt mit Nutzen- und Kostenkomponenten darstellt. Hier versteht sich der Service als Dienstleistung, die eine kontextspezifische Erläuterung des Customer Value unterstützen soll.

Darüber hinaus erstellten Gallarza et al. (2017) eine „Service Value Scale“ in Bezug auf die Dienstleistung und auf der Grundlage der Typologie von Holbrook (1999), die als formatives Konstrukt dritter Ordnung modelliert wurde. Die empirische Studie untersucht das Modell im Kontext von Kundenerfahrungen im Hospitality Management. Sie hat damit dazu beigetragen, die Lücke zwischen der konzeptionellen Relevanz von Holbrooks Typologie und den bestehenden vielfältigen empirischen Messversuchen zu schließen, die bisher nicht alle acht Werttypen gemeinsam betrachtet haben (z. B. Leroi-Werelds et al., 2014; Mathwick et al., 2001; Sánchez-Fernández et al., 2009).

Service Value im Sinne der SDL

Die SDL ist ein geeigneter Ansatz, um die Interaktion verschiedener Stakeholder bzw. Akteur*innen (Actors) bei der Schaffung von Wert holistisch zu untersuchen (Vargo & Lusch 2008; 2011; 2014; 2016). Der Fokus einer Betrachtung von Wert als Service liegt auf dem Austausch von Leistungen zwischen Akteur*innen, wobei sich aus den Bemühungen der Akteur*innen soziale Strukturen und Institutionen, d. h. gemeinsame Werte und Normen, entwickeln (Chandler & Vargo, 2011). Im Allgemeinen unterstützt die SDL eine ganzheitliche Betrachtung von Wert (Vargo & Lusch, 2004; 2016) als a) monetärer Wert (Porter, 1985; Anderson & Narus, 1990), b) sozialer Wert (Moore, 1995), c) innovativer Wert (Schumpeter, 1934), d) gesellschaftlicher Wert und e) dynamischer Wert (Stabell & Fjelstad, 1998). Durch die SDL werden Akteur*innen in einem generischen Sinne der gemeinsamen Wertschöpfung durch Ressourcenintegration und Dienstleistungserbringung (Edvardsson, Tronvoll, & Gruber, 2011; Vargo & Lusch, 2011) beleuchtet.

Die Aktivitäten der Akteur*innen können als Austausch von Service gegen Service interpretiert werden, indem sie ihre eigenen Ressourcen einsetzen, wobei der Service keine alternative Form von Produkt, d. h. Einheiten von Output oder Produkten, darstellt. Ressourcenintegration und Service können anhand der SDL auf mehreren Ebenen untersucht werden. Institutionen werden als Verstärker oder Abschwächer für die gemeinsame Wertschöpfung eingeführt und die Akteur*innen werden als Teile eines breiteren Service- Ökosystems betrachtet (Vargo & Lusch, 2016). Ein Service-Ökosystem ist "a relatively self-contained, self-adjusting system of resource-

integrating actors connected by shared institutional arrangements and mutual value creation through service exchange" (Vargo & Lusch, 2016, S. 10-11). Diese Ökosystemperspektive hat Auswirkungen auf das Verständnis von Wert und den an der Wertschöpfung beteiligten Akteur*innen. Insbesondere wird hervorgehoben, dass alle Akteur*innen Mitschöpfer*innen von Wert sind, dass die Integration von Ressourcen die Grundlage der Wertschöpfung ist, dass der Wert einzigartig und phänomenologisch durch die Leistungsempfänger*in (Beneficiary) bestimmt wird und dass die gemeinsame Wertschöpfung durch von den Akteur*innen geschaffene Institutionen koordiniert wird, die als "Spielregeln" betrachtet werden können (Frow & Payne, 2018). Durch die Einnahme einer Ökosystemperspektive findet eine Verschiebung in Bezug auf die Anzahl der Beziehungen statt: "the unit of analysis shifts from dyadic encounters to a more complex interconnected view of resource integration within a marketing system" (Frow & Payne, 2018, S. 80). Kunz und Roth (2022) haben einen konzeptionellen Rahmen für ein eSport-Service-Ökosystem entwickelt, um die verschiedenen Rollen, Beziehungen und Interaktionen der an der gemeinsamen Wertschöpfung beteiligten Akteur*innen (besser) zu verstehen. In einer darauffolgenden Studie wandten Kunz, Roth und Santomier (2021) das Framework an, um Gemeinsamkeiten und Unterschiede zu ermitteln, die verschiedenen Rollen, Beziehungen und vielfältigen Interaktionen der Akteur*innen im Ökosystem zu verstehen. Die Studie von Kleer und Kunz (2022) untersucht die Auswirkungen des Engagements von Akteur*innen (definiert als freiwillige Bereitstellung von Ressourcen, die über die eigentliche Transaktion hinausgehen) auf das Geschäftsmodellkonzept im Kontext der digitalen Medienbranche. In einer Fallstudie untersuchten die Autor*innen das Geschäftsmodell des Spieleentwicklers Blizzard Entertainment und legten einen Schwerpunkt auf das Spiel World of Warcraft. Die Ergebnisse zeigen, dass das Engagement von Akteur*innen zu einer Veränderung des Wertversprechens im Geschäftsmodell des Unternehmens geführt hat. Der Zugang der Unternehmen zu diesen Ressourcen kann zur Entwicklung neuer oder zur Verbesserung bestehender Angebote, Ressourcen, Aktivitäten und Ertragsmodelle führen.

Traditionell befasst sich die Literatur zum Customer

Value vor allem mit der Kunden-Anbieter-Dyade, einem Kundenwert auf Mikroebene, der die Erfahrungen der Kunden mit einem bestimmten Fokusobjekt wie einem Produkt, einer Dienstleistung oder einem Geschäft umfasst. Vor allem wird auf die Notwendigkeit der Verlagerung von „value-in-exchange“ zu „value-in-use“ hingewiesen (Lusch & Vargo, 2014). Diese Betrachtung des Wertes zum Nutzungszeitpunkt ist wichtig: Figueiredo und Scaraboto (2016) zeigen, dass der von den Akteur*innen in Systemen geschaffene Wert einen Formwandel erfahren kann. Ausgehend von ihrer ethnografischen Forschung zum "Geocaching" weisen sie nach, dass Wert als potenzieller Zustand betrachtet werden kann, der im Nachhinein definierte Eigenschaften annimmt. Die Bewertung führt zu verschiedenen Arten von Wertergebnissen, wie z. B. hedonischer, epistemischer und sozialer Wert, die sich wiederum darauf auswirken, wie andere Systemakteur*innen den Wert bewerten. Die Autor*innen beschreiben den epistemischen Wert als erkenntnistheoretischen Wert, der sich aus der Gewinnung neuer Erkenntnisse aus einem Objekt oder einer Erfahrung ergibt. In diesem Zusammenhang ist die Bewertung des Wertes ein fortlaufender und dynamischer Prozess für die Akteur*innen in einem System, der sich wiederum darauf auswirkt, wie andere Systemakteure den Wert bemessen.

In ähnlicher Weise untersuchen Kelleher et al. (2019), wie Wert dynamisch aus Praktiken der gemeinsamen Wertschöpfung in komplexen Systemen, wie z. B. kollektiven Konsumkontexten, entsteht. Insbesondere entschlüsseln diese Autor*innen das komplexe Zusammenspiel zwischen Wert für den Einzelnen und kollektiven Praktiken der gemeinschaftlichen Kreation (Co-Creation). Hier können wertsteigernde Mechanismen, wie der Zugang zur Partizipation oder das Vorhandensein einer Wegweiser-Funktion, auftreten oder werthemmende Mechanismen, wie beispielsweise individuelle Konflikte auf Grund unterschiedlicher Ansichten zwischen den Akteur*innen. Die Autor*innen untersuchten dies am Beispiel eines Musik-Orchesters, an dem mehrere Akteur*innen beteiligt waren, beispielsweise die Verbraucher*innen, Dienstleistungsanbieter*innen, Orchester-Mitarbeiter*innen, Manager*innen, Verwaltungsangestellte sowie freiberufliche Dirigent*innen, Solisten und pädagogische Betreuer*innen.

Konzeptualisierung von Service Value

Gemäß der SDL nutzen die verschiedenen Akteur*innen (z. B. Unternehmen, Anbieter*innen, Vermittler*innen, Netzwerkbetreiber*innen) Ressourcen im Ökosystem gemeinsam. Wert wird durch die Teilnahme am Ökosystem und nicht durch Waren, die dadurch bewegt werden, geschaffen (Vargo & Lusch, 2008). Service bedeutet in diesem Sinne, dass ein Akteur von einer Aufgabe entlastet wird oder ein anderer in die Lage versetzt wird, eine Aufgabe effizienter zu erledigen.

Nach der Definition von Vargo und Lusch (2008) umfasst Service die Zusammenarbeit zwischen den Akteur*innen und spiegelt den Prozess der Nutzung der eigenen Ressourcen zum gegenseitigen Nutzen wider. Service sollte als Anwendung von Ressourcen betrachtet werden, wobei zwischen operanten Ressourcen (traditionellen materiellen Vermögenswerten) und operanten Ressourcen (Fachwissen, persönlichen Fähigkeiten, Beziehungen zu anderen Akteuren, Kompetenzen oder technologischer Infrastruktur) unterschieden wird (Nevo & Wade, 2010; Vargo & Lusch, 2004; Woratschek, Horbel, & Popp, 2014).

Die generische Beschreibung von Akteur*innen im Sinne der gemeinsamen Wertschöpfung durch Ressourcenintegration erleichtert die Analyse der Service-Erbringung (Edvardsson, Tronvoll & Gruber, 2011; Vargo & Lusch, 2011). Der Fokus einer Betrachtung von Wert als Service liegt auf dem Austausch von Ressourcen zwischen Akteur*innen, wobei sich aus den Bemühungen der Akteur*innen soziale Strukturen und Institutionen (d. h. gemeinsame Werte und Normen) entwickeln (Chandler & Vargo, 2011). Die Aktivitäten können als Austausch von Service gegen Service interpretiert werden, indem sie ihre eigenen Ressourcen einsetzen, wobei der Service keine alternative Form von Produkt (d. h. Einheiten von Output oder Produkten) darstellt. Ressourcenintegration und Service können anhand der SDL auf mehreren Ebenen untersucht werden. Die vom Unternehmen bereitgestellten Informationen können ebenfalls als Ressource betrachtet werden. Diese Informationen sind nicht von Natur aus wertvoll, sondern nur dann, wenn sie zum gegenseitigen Vorteil genutzt werden. Der Value ist kontextspezifisch und phänomenologisch, wobei dieser nicht im Objekt selbst, sondern mit dem Objekt gemachten Erfahrungen liegt. Dieses Verständnis beschreibt Value

ganzheitlich durch die SDL- Perspektive. Diese Herleitung ermöglicht einen holistischen Blickwinkel auf Value in neuen (medienbezogenen) Service-Ökosystemen, vor allem wenn eine klare Zuordnung der Erstellung des Wertes nicht möglich ist. Der Begriff „Service Value“ wird eingeführt, um einen klaren Terminus zur Beschreibung und Messung des Werts in diesem Kontext zu etablieren. Die explorative Vorgehensweise ist hier notwendig, um zunächst die Eindrücke der VR- Games-Nutzer*innen zu erhalten, um daraus bestimmte Wertekategorien zu bilden.

Anwendung des Service-Value-Konzepts auf Virtual-Reality-Games

Die technologische Entwicklung verändert die Art und Weise, wie Service konzipiert, erbracht und wahrgenommen wird, grundlegend (Wirtz et al., 2018). Während Servicebegegnungen früher ein "Spiel der Menschen" zwischen Kund*innen und Servicemitarbeiter*innen waren, verändert die Einführung von Frontline-Service-Technologien die Servicebegegnungen, wie man sie kennen (Larivière et al., 2017). Frontline-Servicetechnologie umfasst "jede Kombination von Hardware, Software, Informationen und/oder Netzwerken, die die gemeinsame Wertschöpfung zwischen einem Dienstleister und einem Kunden an der organisatorischen Frontline unterstützt" (De Keyser et al., 2019, S. 5). Die empirische Forschung über den Wert dieser Technologien steckt noch in den Kinderschuhen. Aus früheren Arbeiten (De Keyser et al., 2019; Flavián, Ibáñez-Sánchez, & Orús, 2019; Hilken et al., 2010; Loureiro et al., 2019) lassen sich potenzielle Vorteile für den/die Akteur*in Kunde ableiten, etwa die Möglichkeit, die Technologie vor der Kaufentscheidung auszuprobieren. VR kann nun als eine solche Frontline-Technologie begriffen werden. Neben positiven Wertbeiträgen für die Kund*innen sind dabei auch negative Wertaspekte denkbar, wie potenzielle physische Kosten (z. B. Übelkeit) bei der Nutzung von VR (Malhotra, Kim, & Agarwal, 2004; Rebenitsch & Owen, 2021).

Methoden

Um Erkenntnisse über den Service Value im VR- Gaming aus Nutzersicht zu erhalten, wurde Ende 2020 eine Befragung zur VR- Nutzung durchgeführt. VR-Gaming beschreibt den Anwendungsfall für die Untersuchung, die ein Zusammenspiel verschiedener Akteur*innen erfordert. Zugleich ist

Gaming die häufigste privat genutzte Anwendung im VR-Kontext (bitkom, 2020; HMS, 2021). Die Befragung wurde über das Online-Tool Qualtrics erstellt und über verschiedene Kanäle kommuniziert (z. B. Telekom.de, Magenta-VR- Plattform). Um aussagekräftige Rückschlüsse über die VR-Nutzung treffen zu können, wurden in der Erhebung Proband*innen mit bereits vorhandener VR-Erfahrung befragt. Die Validität der Befragung wurde durch Vorstudien mit Studierenden der Universität zu Köln und der Technischen Hochschule Köln sichergestellt. Die Studierendenstichprobe ist grundsätzlich geeignet, da VR noch nicht komplett den Markt durchdrungen hat, sondern eine frühe Nutzergruppe anspricht, die technologieinteressiert und jung ist. Für die Analyse wurden offene Fragen bezüglich der positiven und negativen Erlebnisse mit VR-Gaming analysiert (n = 2225), die Proband*innen der Hauptstudie in ein Textfeld eingegeben hatten. Die Daten wurden anhand Text-Mining vorverarbeitet und anschließend kategorisiert. Hier konnten die Antworten in verschiedene Kategorien von Wert aus Kundensicht eingegliedert werden, sowie die Möglichkeit der Einbringungen des jeweiligen Akteurs. Die Text-Mining-Analyse gilt als vielversprechender Ansatz, um das Potenzial der Datenvielfalt zu nutzen (Tang & Guo, 2013). Tang und Guo (2013) betonen, dass Text-Mining die Herausforderungen der Datenverarbeitung reduziert und wertvolle Erkenntnisse durch die Zusammenfassung der Daten liefert.

Ergebnisse

Anhand der Beantwortung der offenen Fragen durch die VR-Games-Nutzer konnten im Rahmen der Auswertung der empirischen Studie verschiedene Kategorien gebildet werden. Insgesamt wurden zehn Kategorien gebildet (siehe Tabelle 1 im Anhang). Die Kategorien spiegeln Erfahrungen mit sowie die Dynamik des Service Value wider, der kontextspezifisch beschrieben und gemeinsam geschaffen wird. In der Analyse ergaben sich dabei neue kontextspezifische Kategorien. Weiterhin finden sich Überschneidungen dieser Kategorien mit Dimensionen, die in anderen empirischen Untersuchungen identifiziert wurden (Leroi-Werelds, 2014; Prebensen et al., 2013; Sweeney & Soutar, 2001; Venkatesh et al., 2012). Die folgenden Kategorien finden sich in anderen Studien zu Customer Value und beschreiben den Value anhand folgender Dimensionen: Soziale Interaktion, Erfahrung und konkretes Spiel, Emotion sowie Hedonische Motivation. Service Value

ist abhängig vom Kontext und der jeweiligen Erfahrungen. Zu VR-Games wurden die Kategorien Konkretes Spiel, Immersion, Dimensionalität sowie Motion Sickness aufgezeigt.

Diskussion

In der Studie wurde der Service Value anhand der VR-Games-Nutzung untersucht und es wurden auf der Basis offener Fragen Kategorien gebildet. Zum einen wurde der Service Value durch die Interaktion der Kund*innen und dem VR-Gerät auf einer Plattform gemeinsam geschaffen, indem die verschiedenen Akteur*innen ihre Ressourcen ausgetauscht haben. Die Ergebnisse stellen eine Übersicht der Anwendung operander sowie operanter Ressourcen, wie das Spiel, die Plattform oder das persönliche Fachwissen der Akteur*innen, dar. Die Kund*innen müssen wissen, wie das VR-Gerät zu bedienen ist, um in eine neue Dimension einzutauchen, den Austausch mit anderen Spielern zu suchen oder ein Spiel komplett neu zu erleben. Die Dynamik der Einbringung eigener Ressourcen ist entscheidend für das Werterleben in VR-Games. Die Kund*innen beziehen die anderen Akteur*innen im Spielerlebnis mit ein, indem sie das Produkt anwenden und ein eigenes Erlebnis damit schaffen, dass durch den Kontext des konkreten Spiels, den Mitspieler*innen, dem Immersionsgrad und durch die weiteren Funktionen der Plattform abhängt.

Zusammenfassend zeigen sich einerseits Überschneidungen der Kategorien mit anderen Dimensionen empirischer Untersuchungen, wie etwa der mehrdimensionalen Beschreibung der Interaktion als Wertetyp der sozialen Komponente (Carlson, Rosenberger, & Rahman, 2015; Leroi-Werelds, 2014; Piyathanan et al., 2015; Sánchez-Fernández et al., 2009). Der Kosten-Nutzen-Ansatz von Sweeney und Soutar (2001) beschreibt eine emotionale Wertetypologie, die sich auch in den von uns gebildeten Kategorien zeigt. Emotion als Typologie wurde bereits in mehreren Studien beschrieben (Rintamäki & Kirves, 2017; Sanchez et al., 2006; Wang et al., 2004). Die Überschneidungen lassen darauf schließen, dass Value anhand einiger Kategorien auch erfahrungsbasierend und als Trade-off im Sinne anderer Konzeptualisierungen des Customer Value verstanden werden können (siehe für einen Überblick: Zeithaml, 2020). Andererseits ergeben sich aus der Analyse Immersion, Dimensionalität, Motion Sickness und konkretes Spiel als kontextspezifische Kategorien, die keine Überschneidungen zu bestehenden

Konzepten aufweisen.

Service als die Zusammenarbeit zwischen Akteur*innen spiegelt den Prozess der Nutzung der eigenen Ressourcen zum gegenseitigen Nutzen wider. Anhand der Kategorien ergeben sich Erkenntnisse zur Bereitstellung von notwendigen Ressourcen zur Kreation von Service Value. Jedoch sind die erbrachten Erkenntnisse auf den Kontext zu VR-Games begrenzt und noch nicht generalisierbar. Die durchgeführte Exploration durch Text-Mining hat eine begrenzte Aussagekraft, die durch ihren Pilotstudiencharakter nicht auf die Medienbranche allgemein übertragbar ist. Weitere Forschung für eine Generalisierung ist hier notwendig. Eine allgemeingültige Aussage über die Anzahl von Kategorien für Service Value kann daher noch nicht getroffen werden. Die ersten Erkenntnisse aus der konzeptionellen und qualitativen Analyse sollten daher in weiteren Schritten durch empirische Modellierung überprüft werden. Die hier erfolgte Konzeptualisierung ermöglicht eine erste Operationalisierung und stellt somit eine Basis für zukünftige quantitative Analysen dar. In Anlehnung an Vargo und Lusch (2004) folgt diese Studie dem Aufruf zu einer stärkeren Service-orientierten Denkweise. Die qualitative Studie setzt eine Grundlage, um Service Value im Kontext von VR-Games und zukünftig auch weiterer Medientechnologien zu untersuchen.

Fazit

Der Beitrag der Studie ist neben der theoretischen Konzeptualisierung des Service Value eine empirische Exploration des zur Illustration besonders geeigneten Service-Ökosystems VR-Gaming. Anhand der Einnahme der SDL-Perspektive wird der Service Value kontextspezifisch und phänomenologisch definiert. Eine wichtige Eigenschaft beschreibt, dass der Value nicht im Objekt selbst, sondern in den mit dem Objekt gemachten Erfahrungen liegt. Insgesamt lässt sich durch die Exploration erkennen, dass eine eindeutige Interpretation der Schaffung von Service Value durch verschiedene Akteur*innen/ Stakeholder im Service-Ökosystem nur kontextspezifisch möglich ist. Abschließend lässt sich festhalten, dass eine Interpretation von Wert als Service Value Medienunternehmen dabei helfen kann, in digitalen Ökosystemen handlungsfähig und innovativ zu sein. So kann das Zusammenbringen von (z.B. sozialer und ökonomischer) Service-Value-Kategorien dabei helfen, den potenziellen Mehrwert von Marktlösungen zu steigern. Wettbewerbsvorteile können darüber hinaus

etwa durch kontextspezifische Kommunikation oder die Verbindung verschiedener Akteure erreicht werden.

Praktiker*innen wird ein einheitlicher Begriff geboten, der zielführend und kontextspezifisch verwendet werden kann. Am Beispiel von VR-Gaming ist exemplarisch ersichtlich, wie die Service-Value-Perspektive Hinweise für die Ausgestaltung des Ressourcenaustausches geben kann. Hier können Unternehmen und Manager*innen beispielsweise durch die Schaffung von Allianz- und Kooperationsfähigkeiten im Rahmen von Open Innovation und Kooperation im Wettbewerb (Coopetion) einen Marktvorteil für sich schaffen. Für Medienunternehmen sind eine explizite strategische Planung sowie ausreichende interne IT-Ressourcen notwendig, um erfolgreich neue technologiegetriebene Medieninnovationen einzuführen (Zabel & Telkmann, 2021). Die Verknüpfung von Service Value mit alltäglichen Praktiken unterstützt die Steuerung von Wertversprechen der Akteur*innen, indem andere Perspektiven eingenommen werden können. In diesem Zuge kann auch eine Bewertung der Wahrnehmung eigener Angebote durch Untersuchung des Service Value stattfinden, sowohl qualitativ als auch quantitativ.

Folglich ermöglicht diese Konzeptualisierung, zukünftige quantitativ-empirische Forschung, die anwendungsspezifisch neue Erkenntnisse hinsichtlich eines multiattributiven Service-Value-Konzepts generiert, um im medienökonomischen Sinn handlungsfähig und innovativ zu sein. Zukünftige Forschung sollte sich auf datenbasierte Untersuchungen (z. B. Strukturgleichungsmodellierungen oder Faktoranalysen) fokussieren, um die Ergebnisse zu generalisieren und Service Value aus der hergeleiteten Definition in einem Modell zu untersuchen.

Literaturverzeichnis

- Alford, J. (2008). The limits to traditional public administration, or rescuing public value from misrepresentation. *Australian Journal of Public Administration*, 67(3), 357–366.
- Anderson, J. C., & Narus, J. A. (1990). A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships. *Journal of Marketing*, 54(1), 42–58.
- Akaka, M. A., & Vargo, S. L. (2015). Extending the

- context of service: from encounters to ecosystems. *Journal of Services Marketing*, 29(6/7), 453–462.
- Bozeman, B. (2007). *Public values and public interest: Counterbalancing economic individualism*. Georgetown University Press.
- Brown, S. (2007). Are we nearly there yet? On the retro-dominant logic of marketing. *Marketing Theory*, 7(3), 291–300.
- Butz, H. E., & Goodstein, L. D. (1996). Measuring customer value: Gaining the strategic advantage. *Organizational Dynamics*, 24(3), 63–77.
- Carlson, J., Rosenberger, P. J., & Rahman, M. M. (2015). Cultivating group-oriented travel behaviour to major events: assessing the importance of customer-perceived value, enduring event involvement and attitude towards the host destination. *Journal of Marketing Management*, 31(9–10), 1065–1089.
- Chandler, J. D., & Vargo, S. L. (2011). Contextualization and value-in-context: How context frames exchange. *Marketing Theory*, 11(1), 35–49.
- De Keyser, A., Köcher, S., Alkire (née Nasr), L., Verbeeck, C., & Kandampully, J. (2019). Frontline Service Technology infusion: conceptual archetypes and future research directions. *Journal of Service Management*, 30(1), 156–183.
- El-Adly, M. I., & Eid, R. (2016). An empirical study of the relationship between shopping environment, customer perceived value, satisfaction, and loyalty in the UAE malls context. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 217–227.
- Figueiredo, B., & Scaraboto, D. (2016). The Systemic Creation of Value Through Circulation in Collaborative Consumer Networks. *Journal of Consumer Research*, 43(4), 509–533.
- Fisher, D., & Smith, S. (2011). Cocreation is chaotic: What it means for marketing when no one has control. *Marketing Theory*, 11(3), 325–350.
- Flavián, C., Ibáñez-Sánchez, S., & Orús, C. (2019). The impact of virtual, augmented and mixed reality technologies on the customer experience. *Journal of Business Research*, 100, 547–560.
- Frow, P., & Payne, A. (2018). *Value cocreation: an ecosystem perspective*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Gallarza, M. G., Arteaga, F., Del Chiappa, G., Gil-Saura, I., & Holbrook, M. B. (2017). A multidimensional service-value scale based on Holbrook's typology of customer value: Bridging the gap between the concept and its measurement. *Journal of Service Management*, 28(4), 724–762.
- Gudergan, S. P., & Ellis, R. S. (2007). The link between perceived service value and customer satisfaction. *Journal of Customer Behaviour*, 6(3), 249–267.
- Guo, Y., & Barnes, S. (2011). Purchase behavior in virtual worlds: An empirical investigation in second life. *Information & Management*, 48(7), 303–312.
- Guo, Y., & Barnes, S. J. (2012). Explaining purchasing behavior within World of Warcraft. *Journal of Computer Information Systems*, 52(3), 18–30.
- Helkkula, A., Kelleher, C., & Pihlström, M. (2012). Characterizing Value as an Experience. *Journal of Service Research*, 15(1), 59–75.
- Hilken, T., de Ruyter, K., Chylinski, M., Mahr, D., & Keeling, D. I. (2017). Augmenting the eye of the beholder: exploring the strategic potential of augmented reality to enhance online service experiences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(6), 884–905.
- Holbrook, Morris B. (1994). *The Nature of Customer Value, An Axiology of Services in the Consumption Experience*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Holbrook, Morris B. (1999). *Consumer Value: A Framework for Analysis and Research*. London: Routledge.
- Hollebeek, L. D., Srivastava, R. K., & Chen, T. (2019). S-D logic-informed customer engagement: integrative framework, revised fundamental propositions, and application to CRM. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(1), 161–185.
- IDC (2020). *IDC Worldwide Augmented and Virtual Reality Spending Guide*. Online verfügbar unter <https://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prUS47012020>
- Kelleher, C., N. Wilson, H., Macdonald, E. K., &

- Peppard, J. (2019). The Score Is Not the Music: Integrating Experience and Practice Perspectives on Value Co-Creation in Collective Consumption Contexts. *Journal of Service Research*, 22(2), 120–138.
- Kernaghan, K. (2003). Integrating Values into Public Service: The Values Statement as Centerpiece. *Public Administration Review*, 63(6), 711–719.
- Kleer, N., & Kunz, R. E. (2022). The Impact of Actor Engagement on the Business Models of Video Game Developers. *The International Journal on Media Management*, 23(3-4), 204-237.
- Kunz, R., & Kleer, N. (2020). Das Management von Medienunternehmen im Wandel. In Roth, S., Horbel, C., & Popp, B. (Hrsg.) *Perspektiven des Dienstleistungsmanagements*. Springer Gabler, 571–592.
- Kunz, R. E., & Roth, A. (2022). Value Co-Creation in ESports Ecosystem. In Baumann, Sabine (Ed.) *Handbook on Digital Business Ecosystems: Strategies, Platforms, Technologies, Governance and Societal Challenges*. Edward Elgar: Cheltenham.
- Kunz, R. E., Roth, A., & Santomier, J. P. (2021). A perspective on value co-creation processes in eSports service ecosystems. *Sport, Business and Management: An International Journal*, (ahead-of-print).
- Kunz, R. E., & Santomier, J. P. (2020). Sport content and virtual reality technology acceptance. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 10(1), 83–103.
- Lapierre, J. (2000). Customer-perceived value in industrial contexts. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 15(2/3), 122–145.
- Larivière, B., Bowen, D., Andreassen, T. W., Kunz, W., Sirianni, N. J., Voss, C., Wunderlich, N. V., & De Keyser, A. (2017). “Service Encounter 2.0”: An investigation into the roles of technology, employees and customers. *Journal of Business Research*, 79, 238–246.
- Leroi-Werelds, S. (2019). An update on customer value: state of the art, revised typology, and research agenda. *Journal of Service Management*, 30(5), 650–680.
- Leroi-Werelds, S., Streukens, S., Brady, M. K., & Swinnen, G. (2014). Assessing the value of commonly used methods for measuring customer value: a multi-setting empirical study. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 42(4), 430–451.
- Loureiro, S. M. C., Guerreiro, J., Eloy, S., Langaro, D., & Panchapakesan, P. (2019). Understanding the use of Virtual Reality in Marketing: A text mining-based review. *Journal of Business Research*, 100, 514–530.
- Malhotra, N. K., Kim, S. S., & Agarwal, J. (2004). Internet Users’ Information Privacy Concerns (IUIPC): The Construct, the Scale, and a Causal Model. *Information Systems Research*, 15(4), 336–355.
- Marchand, A., & Hennig-Thurau, T. (2013). Value Creation in the Video Game Industry: Industry Economics, Consumer Benefits, and Research Opportunities. *Journal of Interactive Marketing*, 27(3), 141–157.
- Mathwick, C., Malhotra, N., & Rigdon, E. (2001). Experiential value: conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment☆11☆This article is based upon the first author’s doctoral dissertation completed while at Georgia Institute of Technology. *Journal of Retailing*, 77(1), 39–56.
- Meynhardt, T. (2009). Public Value Inside: What is Public Value Creation? *International Journal of Public Administration*, 32(3–4), 192–219.
- Moore, M. (1995). *Creating Public Value: Strategic Management in Government*. Cambridge: Harvard University Press.
- Mütterlein, J. (2018). The three pillars of virtual reality? Investigating the roles of immersion, presence, and interactivity. In *Proceedings of the 51st Hawaii international conference on system sciences*.
- Nevo, S., & Wade, M. R. (2010). The Formation and Value of IT-Enabled Resources: Antecedents and Consequences of Synergistic Relationships. *MIS Quarterly*, 34(1), 163–183.
- Oyedele, A., & Simpson, P. M. (2018). Streaming apps: What consumers value. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 296–304.
- O’Shaughnessy, J., & Jackson O’Shaughnessy, N.

- (2009). The service-dominant perspective: a backward step? *European Journal of Marketing*, 43(5/6), 784–793.
- Parente, E. S., Costa, F. J., & Leocádio, A. L. (2015). Conceptualization and measurement of customer perceived value in banks. *International Journal of Bank Marketing*, 33(4), 494–509.
- Piyathasanan, B., Mathies, C., Wetzels, M., Patterson, P. G., & de Ruyter, K. (2015). A Hierarchical Model of Virtual Experience and Its Influences on the Perceived Value and Loyalty of Customers. *International Journal of Electronic Commerce*, 19(2), 126–158.
- Porter, M. E. (1985). *Competitive advantage*. New York: Free.
- Prebensen, N. K., Woo, E., Chen, J. S., & Uysal, M. (2013). Motivation and Involvement as Antecedents of the Perceived Value of the Destination Experience. *Journal of Travel Research*, 52(2), 253–264.
- Pura, M. (2005). Linking perceived value and loyalty in location-based mobile services. *Managing Service Quality: An International Journal*, 15(6), 509–538.
- PwC (2020). *Global Entertainment & Media Outlook 2020-2024*. Online verfügbar unter <https://www.pwc.com/gx/en/industries/tmt/media/outlook.html>
- Rebenitsch, L., & Owen, C. (2021). Estimating cybersickness from virtual reality applications. *Virtual Reality*, 25(1), 165–174.
- Rhodes, R. A. W., & Wanna, J. (2007). The Limits to Public Value, or Rescuing Responsible Government from the Platonic Guardians. *Australian Journal of Public Administration*, 66(4), 406–421.
- Rintamäki, T., & Kirves, K. (2017). From perceptions to propositions: Profiling customer value across retail contexts. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 37, 159–167.
- Ruiz, D. M., Gremler, D. D., Washburn, J. H., & Carrión, G. C. (2008). Service value revisited: Specifying a higher-order, formative measure. *Journal of Business Research*, 61(12), 1278–1291.
- Sánchez-Fernández, R., Iniesta-Bonillo, M. A., & Holbrook, M. B. (2009). The Conceptualisation and Measurement of Consumer Value in Services. *International Journal of Market Research*, 51(1), 1–17.
- Scholz, T. M. (2019). *eSports is Business: Management in the World of Competitive Gaming*. Cham: Springer.
- Scholz, T. M. (2020). Deciphering the World of eSports. *JMM International Journal on Media Management*, 22(1), 1–12. <https://doi.org/10.1080/14241277.2020.1757808>
- Stabell, C. B., & Fjeldstad, Ø. D. (1998). Configuring value for competitive advantage: on chains, shops, and networks. *Strategic Management Journal*, 19(5), 413–437.
- Schumpeter, J. (1934). *The Theory of Economic Development (Neue Edition 1981)*. New York: Routledge.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203–220.
- Tang, C., & Guo, L. (2015). Digging for gold with a simple tool: Validating text mining in studying electronic word-of-mouth (eWOM) communication. *Marketing Letters*, 26(1), 67–80.
- Turel, O., Serenko, A., & Bontis, N. (2010). User acceptance of hedonic digital artifacts: A theory of consumption values perspective. *Information & Management*, 47(1), 53–59.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1–17.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2008). Service-dominant logic: continuing the evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 1–10.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2011). It's all B2B...and beyond: Toward a systems perspective of the market. *Industrial Marketing Management*, 40(2), 181–187.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2014). Inversions of service-dominant logic. *Marketing Theory*, 14(3), 239–248.

- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2016). Institutions and axioms: an extension and update of service-dominant logic. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(1), 5–23.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2017). Service-dominant logic 2025. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 46–67.
- Varshneya, G., & Das, G. (2017). Experiential value: Multi-item scale development and validation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 48–57.
- Venkatesan, R. (2017). Executing on a customer engagement strategy. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45, 289–293.
- Venkatesh, Thong, & Xu. (2012). Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *MIS Quarterly*, 36(1), 157.
- Verleye, K., Gemmel, P., & Rangarajan, D. (2014). Managing engagement behaviors in a network of customers and stakeholders: Evidence from the nursing home sector. *Journal of Service Research*, 17(1), 68–84.
- Wang, Y., Po Lo, H., Chi, R., & Yang, Y. (2004). An integrated framework for customer value and customer-relationship-management performance: a customer-based perspective from China. *Managing Service Quality: An International Journal*, 14(2/3), 169–182.
- Wedel, M., Bigné, E., & Zhang, J. (2020). Virtual and augmented reality: Advancing research in consumer marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 37(3), 443–465.
- Wirtz, J., Patterson, P. G., Kunz, W. H., Gruber, T., Lu, V. N., Paluch, S., & Martins, A. (2018). Brave new world: service robots in the frontline. *Journal of Service Management*, 29(5), 907–931.
- Woratschek, H., Horbel, C., & Popp, B. (2014). Value co-creation in sport management. *European Sport Management Quarterly*, 14(1), 1–5.
- Willems, K., Leroi-Werelds, S., & Swinnen, G. (2016). The impact of customer value types on customer outcomes for different retail formats. *Journal of Service Management*, 27(4), 591–618.
- Zabel, C., & Telkmann, V. (2021). The adoption of emerging technology-driven media innovations. A comparative study of the introduction of virtual and augmented reality in the media and manufacturing industries. *Journal of Media Business Studies*, 18(4), 235–266.
- Zabel, C., & Telkmann, V. (2022). The role of location for non-focal firms in emerging digital business ecosystems. Relevance of agglomeration factors in the German XR industry. In Baumann, Sabine (Ed.). *Handbook on Digital Business Ecosystems: Strategies, Platforms, Technologies, Governance and Societal Challenges*. Edward Elgar: Cheltenham.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.
- Zeithaml, V. A., Verleye, K., Hatak, I., Koller, M., & Zauner, A. (2020). Three Decades of Customer Value Research: Paradigmatic Roots and Future Research Avenues. *Journal of Service Research*, 23(4), 409–432.

Tabelle 1. Übersicht der Kategorien zu Service Value im VR-Gaming-Kontext

Kategorie	Beispiele aus der Erhebung	Beiträger
<i>Übergreifende Kategorien</i>		
Bewegung	Sport, Bewegung beim Spielen, Bewegungsfreiheit	Kunde, Spieleentwickler, VR-Gerätehersteller
Hedonische Motivation	Absoluter Spaß, reales Spielvergnügen	Kunde, Spieleentwickler, Werbetreibende
Emotion	Kindliche Freude, überwältigend	Kunde, Spieleentwickler
Erfahrung	Neue Dimension im Gaming, neue Hobbys	VR-Gerätehersteller, Kunde, Plattform
Komfort	Gewicht der Brille, benötigt viel Platz	VR-Gerätehersteller, Kunde
Soziale Interaktion	Soziale Virtuelle Präsenz, soziale Kontakte	Kunde, Spieleentwickler, Plattform
<i>Kontextspezifische Kategorien</i>		
Dimensionalität	360 Grad, 3D Wow Effekt, 3D Umsicht	Spieleentwickler, VR-Gerätehersteller, Kunde
Immersion	Immersion, völliges Eintauchen, Eintauchen in andere Welten	Spieleentwickler, VR-Gerätehersteller, Kunde
Motion Sickness	Motion Sickness, Übelkeit	VR-Gerätehersteller, Spieleentwickler, Kunde
Konkretes Spiel	Beatsaber, Recroom, VR Chat, Big Screen	Spieleentwickler, VR-Gerätehersteller, Kunde

Tabelle 1. Übersicht der Kategorien zu Service Value im VR-Gaming-Kontext