

Geleitwort

Total Quality Management, Dienstleistungsqualität und Kundenzufriedenheit sind Schlagworte, die wichtige Trends der aktuellen organisations- und wirtschaftspsychologischen Forschung umschreiben. Die Veröffentlichungen zu diesen Themenbereichen erweisen sich allerdings sehr häufig als theoretisch und methodisch wenig fundiert. In der Praxis beruhen die Vorschläge zur Verbesserung des Qualitätsmanagements und der Kundenzufriedenheit häufig auf empirisch nicht belegten Annahmen. Mangels geeigneter methodischer Instrumente und theoretischer Konzeptionen können erhöhte Anforderungen in diesen Bereichen oft nur pragmatisch in Ansätzen erfüllt werden.

In der hier vorliegenden Arbeit von Frau Erbel wurden für diese theoretisch wie praktisch sehr bedeutsamen Themenbereiche systematisch angelegte betriebliche Untersuchungen durchgeführt und auf der Basis eines umfassenden konzeptionellen Ansatzes und mit Hilfe neuer methodischer Instrumente gesicherte Erkenntnisse für ein besseres kundenorientiertes Qualitätsmanagement gewonnen.

Allgemeines Ziel der Arbeit ist es, die wichtigen Bedingungen von Kundenzufriedenheit und Dienstleistungsqualität zu untersuchen. Hierfür wird als Betrachtungsgegenstand die Dienstleistungsbegegnung ausgewählt. Als Dienstleistungsbegegnung wird die Situation bezeichnet, in der während des Kontakts zwischen Mitarbeiter und Kunden eines Unternehmens eine Leistung für den Kunden erstellt wird. Das spezifische Feld der empirischen Untersuchung, in der die theoretische Konzeption überprüft wird, ist die Dienstleistungsbegegnung zwischen dem Verkaufspersonal und Kunden in einem Kaufhaus.

Es werden folgende Fragestellungen untersucht:

- Welchen Zusammenhang gibt es zwischen der Kundenzufriedenheit mit der Dienstleistungsbegegnung und der Kundenzufriedenheit mit der Gesamtdienstleistung sowie mit dem ökonomischen Dienstleistungserfolg?
- Nach welchen Zufriedenheitsmerkmalen beurteilen Kunden Dienstleistungsbegegnungen?
- Welchen Einfluss hat das Kunden- und Mitarbeiterverhalten auf die Kundenzufriedenheit?
- In welchem Zusammenhang stehen Kundendispositionen, Mitarbeiterdispositionen sowie unmittelbare situative Bedingungen der Dienstleistungsbegegnung mit der Kundenzufriedenheit?
- Beeinflusst die Art des Personalmanagements die Kundenzufriedenheit?

Im einzelnen wird in den einführenden theoretischen Abschnitten nach einer kurzen begrifflichen Eingrenzung der Dienstleistung und der Kundenzufriedenheit zunächst die Frage diskutiert, ob die Kundenzufriedenheit mit einer Dienstleistungsbegegnung eine wichtige Bedingung für die Zufriedenheit mit der Gesamtdienstleistung, vor allem mit dem Leistungsergebnis, sowie für den ökonomischen Dienstleistungserfolg ist. Weiterhin wird die Frage erörtert, ob sich die Kundenzufriedenheit aus Teilzufriedenheiten mit bestimmten Dienstleistungsmerkmalen zusammensetzt bzw. ob sich unterschiedliche Zufriedenheitsaspekte bei der Bewertung von Dienstleistungsbegegnungen unterscheiden lassen. Dann werden Fragen zum

Zusammenhang zwischen dem Kundenverhalten, dem Mitarbeiterverhalten bzw. der Kunden-Mitarbeiter-Interaktion einerseits und der Kundenzufriedenheit andererseits diskutiert. Dazu werden zunächst sozialwissenschaftliche Modelle, welche diesen Zusammenhang thematisieren, dargestellt und danach einschlägige empirische Untersuchungen referiert. Im letzten theoretischen Abschnitt wird auf die personalen, sozialen und situativen Bedingungen der Kundenzufriedenheit sowie des Kunden- und Mitarbeiterverhaltens in der Dienstleistungsbegegnung eingegangen, insbesondere auf demographische und Persönlichkeitsfaktoren der Dienstleister und Kunden, sowie auf Formen der Aktion und Interaktion bei der Dienstleistungsbegegnung und Maßnahmen des Personalmanagements der Dienstleistungsunternehmen. Die bisherigen Ansätze und Untersuchungen zur Dienstleistungsqualität werden jeweils ausführlich kritisch bewertet. Die Autorin kann dabei überzeugend aufweisen, dass die Dimensionen, die Bedingungen und die Auswirkungen der Dienstleistungsqualität bisher nicht systematisch und zusammenhängend untersucht wurden. Sie entwickelt deswegen eine allgemeine Rahmenkonzeption, die ein differenziertes Bedingungs- und Beziehungsgefüge der Zufriedenheit und Qualität umfassen: die persönlichen Voraussetzungen des Personals und die organisatorisch-strukturellen Bedingungen, Rollenanforderungen und Sachzwänge, die Art der Interaktion zwischen Kunden und Dienstleistern, die Erwartungsdimensionen der Kunden sowie deren kausale Attributionen des Dienstleisterverhaltens.

Entsprechend dem geringen Reifegrad des bisherigen Forschungsstands, weist die empirische Untersuchung der o.a. Fragestellungen weitgehend einen explorativen Charakter auf. Basierend auf der in der theoretischen Analyse entwickelten Rahmenkonzeption, wurden in drei Untersuchungen mehrere wichtige Bedingungen, Korrelate und Effekte der Dienstleistungsqualität analysiert. Die Ergebnisse der Untersuchung belegen, dass sich bei der Kundenzufriedenheit mit der Gesamtdienstleistung mehrere Zufriedenheitsdimensionen unterscheiden lassen, wobei der Faktor mit der größten Varianzaufklärung die Kundenzufriedenheit mit der Dienstleistungsbegegnung ist. Weiterhin erweisen sich einige Aspekte des Verkäuferverhaltens als bedeutsam für die Kaufentscheidung oder die Weiterempfehlung durch den Kunden. Auch bei der Kundenzufriedenheit mit der Dienstleistungsbegegnung lassen sich verschiedene Zufriedenheitsdimensionen unterscheiden. Die Ergebnisse belegen zu dem sehr interessante Zusammenhänge zwischen Verhaltensmerkmalen der Verkäufer wie der Kunden für mehrere Dimensionen der Kundenzufriedenheit mit der Dienstleistungsbegegnung. Weiterhin gelang es der Autorin, den relativ großen Einfluss einzelner Managementprozesse auf verschiedene Aspekte der Dienstleistungsqualität nachzuweisen.

Die Arbeit ist auf hohem Niveau geschrieben. Die Thematik ist prägnant und differenziert dargestellt, es werden kompetent Schwachstellen und Problembereiche der Forschung aufgezeigt und eine eigenständige Rahmenkonzeption entwickelt. Die Untersuchungsergebnisse erweitern im starkem Maße das bisherige Verständnis der Bedingungen von Dienstleistungsqualität.