

Fachhochschule für
Technik und Wirtschaft Reutlingen
European School of Business

Reims Management School
Centre d'Etudes Supérieures
Européennes de Management

Wahrgenommene Dienstleistungsqualität:
Konzeption eines dynamischen Phasen-Modells

Freie wissenschaftliche Arbeit
zur Erlangung des Grades eines Diplom-Betriebswirtes (FH)
und des
Diplôme d'Etudes Supérieures Européennes de Management

Betreuender Professor:
Prof. Dr. Konstantin Theile

Vorgelegt von:
Anne-Katrin Müller

Datum der Abgabe: 11. Februar 2002

IEWS-Schriftenreihe

herausgegeben von Prof. Dr. Ottmar Schneck
European School of Business - Reutlingen

Band 17

Anne-Katrin Müller

**Wahrgenommene Dienstleistungsqualität:
Konzeption eines dynamischen Phasen-Modells**

Shaker Verlag
Aachen 2002

Die Deutsche Bibliothek - CIP-Einheitsaufnahme

Müller, Anne-Katrin:

Wahrgenommene Dienstleistungsqualität: Konzeption eines dynamischen Phasen-Modells / Anne-Katrin Müller.

Aachen : Shaker, 2002

(IEWS-Schriftenreihe ; Bd. 17)

ISBN3-8322-0911-5

Copyright Shaker Verlag 2002

Alle Rechte, auch das des auszugsweisen Nachdruckes, der auszugsweisen oder vollständigen Wiedergabe, der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen und der Übersetzung, vorbehalten.

Printed in Germany.

ISBN 3-8322-0911-5

ISSN 1616-1904

Shaker Verlag GmbH • Postfach 101818 • 52018 Aachen

Telefon: 02407 / 95 96 - 0 • Telefax: 02407 / 95 96 - 9

Internet: www.shaker.de • eMail: info@shaker.de

Vorwort

Das Institut für europäische Wirtschaftsstudien IEWS an der European School of Business (ESB Reutlingen) der Hochschule für Technik und Wirtschaft erstellt seit 1990 im Auftrag von Industrie und Wirtschaft Studien und Gutachten zu betriebswirtschaftlichen Themenstellungen. Die ESB ist eine der führenden Business Schools im deutschsprachigen Raum und ist regelmäßig in Hochschulrankings an vordersten Rängen platziert. Das integrierte Auslandsstudium mit 2 Jahren Studium im In- und zwei Jahren im Ausland, die praxisorientierte Ausbildung aufgrund der engen Kooperationen mit Unternehmen sowie der attraktive Abschluß mit Doppeldiplom machen das Studium an der ESB einmalig.

Den Studierenden der ESB, die im Abschlußjahrgang eine herausragende Diplomarbeit verfasst haben, wird in dieser IEWS-Reihe die Möglichkeit einer Verbreitung ihrer innovativen und kreativen Gedanken geboten. Wir sind stolz auf diese Studenten und ihre Arbeiten und wünschen dieser Publikation eine hohe Aufmerksamkeit und Verbreitung.

Wenn Sie weitere Informationen über das IEWS, die Publikationen sowie Anregungen und Kritik haben, stehen wir Ihnen jederzeit zur Verfügung: IEWS an der ESB Reutlingen, Alteburgstr. 150, 72762 Reutlingen.

Prof. Dr. Ottmar Schneck

„If the customer says it's good, it's good;
if he says it's bad, it's bad.”

Wolff 1986

Inhaltsverzeichnis

1	Einführung in die Themenstellung	1
1.1	<i>Ziel und Aufbau der Arbeit</i>	1
1.2	<i>Forschungshypothesen</i>	3
2	Theoretische Grundlagen	4
2.1	<i>Dienstleistung</i>	4
2.1.1	Drei Definitionsebenen einer Dienstleistung	4
2.1.2	Charakteristische Dienstleistungsmerkmale und ihre Konsequenzen für das Marketing	6
2.1.3	Differenzierungen innerhalb des Dienstleistungsbegriffs	9
2.2	<i>Qualität</i>	10
2.3	<i>Qualitätswahrnehmung</i>	13
2.3.1	Prozess der Wahrnehmung	13
2.3.2	Abgrenzung der wahrgenommenen Qualität von Zufriedenheit und Einstellung	14
2.4	<i>Definitive Grundlage dieser Arbeit</i>	16
3	Beurteilung der Dienstleistungsqualität	17
3.1	<i>Beurteilungsphasen im Nachfrageprozess von Dienstleistungen</i>	17
3.1.1	Vor-Konsum-Phase	17
3.1.2	Konsum-Phase	19
3.1.3	Nach-Konsum-Phase	20
3.2	<i>Besonderheiten der Qualitätsbeurteilung von Dienstleistungen</i>	21
3.3	<i>Phasenspezifische Qualitätsindikatoren</i>	24
3.3.1	Qualitätsindikatoren der Vor-Konsum-Phase	24
3.3.2	Qualitätsindikatoren der Konsum-Phase	26
3.3.3	Qualitätsindikatoren der Nach-Konsum-Phase	28
3.4	<i>Kultur als phasenübergreifender Einflussfaktor</i>	29
3.5	<i>Bezugsrahmen der Qualitätsbeurteilung</i>	30
4	Modelltheoretische Ansätze	31
4.1	<i>Verschiedene Modellarten</i>	31
4.2	<i>Diskussion modelltheoretischer Ansätze zur Qualitätswahrnehmung</i>	32
4.2.1	Donabedian (1966)	32
4.2.1.1	Modell der Trichotomie der Dienstleistungsqualität	32
4.2.1.2	Kritische Würdigung	33

4.2.2 Grönroos (1983).....	33
4.2.2.1 Zwei-Dimensionen-Modell der wahrgenommenen Dienstleistungsqualität .	34
4.2.2.2 Kritische Würdigung.....	36
4.2.3 Zeithaml, Parasuraman und Berry (1985).....	37
4.2.3.1 Gap-Modell der wahrgenommenen Dienstleistungsqualität.....	37
4.2.3.2 Kritische Würdigung.....	43
4.2.4 Meyer und Mattmüller (1987).....	44
4.2.4.1 Modell der Subqualitäten.....	44
4.2.4.2 Kritische Würdigung.....	47
4.2.5 Brady und Cronin (2001).....	48
4.2.5.1 Hierarchie-Modell der wahrgenommenen Dienstleistungsqualität	48
4.2.5.2 Kritische Würdigung.....	51
4.3 <i>Ganzheitliche Betrachtung der Stärken und Schwächen</i>	52
5 Konzeption eines dynamischen Modells.....	54
5.1 <i>Systemelemente des Modells</i>	54
5.1.1 Drei Einflussgrößen auf die Qualitätswahrnehmung	54
5.1.2 Drei Phasen der Qualitätswahrnehmung	58
5.1.3 Einflussnehmende Parteien der Qualitätswahrnehmung.....	60
5.2 <i>Untersuchung der Interaktionen</i>	61
5.2.1 Interaktionen der einflussnehmenden Parteien	62
5.2.2 Interaktionen der Qualitätsindikatoren.....	63
5.2.2.1 Phaseninterne Interaktionen während der Vor-Konsum-Phase	64
5.2.2.2 Phaseninterne Interaktionen während der Konsum-Phase.....	67
5.2.2.3 Phasenübergreifende Interaktionen.....	71
5.3 <i>Dynamisches Phasen-Modell der wahrgenommenen Dienstleistungsqualität</i>	75
6 Forschungsergebnisse und Ausblick	77
Literaturverzeichnis	80

Abkürzungsverzeichnis

Abb.	Abbildung
Anm. d. Verf.:	Anmerkung des Verfassers
AMA	American Marketing Association
DB	Die Betriebswirtschaft
et al.	et alteri (und andere)
f	die folgende Seite
ff	die folgenden Seiten
EDV	Elektronische Datenverarbeitung
HBR	Harvard Business Review
HM	Harvard Manager
Hrsg.	Herausgeber
ibid.	ibidem (ebenda)
Jg.	Jahrgang
JoM	Journal of Marketing
JoMR	Journal of Marketing Research
JoPE	Journal of Political Economy
JoR	Journal of Retailing
No.	Number (Nummer)
Nr.	Nummer
S.	Seite
vgl.	vergleiche
Vol.	Volume (Ausgabe)
ZfB	Zeitschrift für Betriebswirtschaft

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Die drei Arten des Marketing in Dienstleistungsbranchen	8
Abb. 2: Die Differenzierungen innerhalb des Dienstleistungsbegriffs	9
Abb. 3: Das Kontinuum der Evaluierung verschiedener Leistungsarten.....	23
Abb. 4: Die Qualitätsindikatoren der Vor-Konsum-Phase	26
Abb. 5: Die Qualitätsindikatoren der Konsum-Phase.....	27
Abb. 6: Die Trichotomie der Dienstleistungsqualität nach Donabedian	32
Abb. 7: Das Zwei-Dimensionen-Modell der wahrgenommenen Dienstleistungsqualität	34
Abb. 8: Das Gap-Modell der wahrgenommenen Servicequalität	38
Abb. 9: Das Modell der Determinanten und Kundenkriterien.....	41
Abb. 10: Das Modell der Subqualitäten.....	45
Abb. 11: Das hierarchische Modell der Dienstleistungsqualität.....	49
Abb. 12: Die Aggregation der Qualitätsindikatoren der Vor-Konsum-Phase	56
Abb. 13: Die Aggregation der Qualitätsindikatoren der Konsum-Phase.....	57
Abb. 14: Das Drei-Phasen-Modell der Qualitätswahrnehmung von Dienstleistungen	58
Abb. 15: Die Interaktionen zwischen den einflussnehmenden Parteien.....	62
Abb. 16: Die indirekten phasenübergreifenden Interaktionen der Qualitätsindikatoren	74
Abb. 17: Das dynamische Phasen-Modell der wahrgenommenen Dienstleistungsqualität.....	76