

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	XIII
Abbildungsverzeichnis	XVII
Abkürzungsverzeichnis	XXI
A. Arbeitszufriedenheit und Kundenzufriedenheit als Herausforderungen an das Management von Dienstleistungsunternehmen	1
1. Zufriedenheit als Zielgröße in Dienstleistungsunternehmen.....	1
2. Arbeitszufriedenheit und Kundenzufriedenheit im Kontext der dienstleistungsspezifischen Interaktion	6
2.1 Dienstleistungen und Warenhäuser als Gegenstand der Untersuchung	6
2.2 Kundenzufriedenheit und Arbeitszufriedenheit bei Dienstleistungen	12
3. Zielsetzung und Gang der Untersuchung	22
B. Konzeptionelle Grundlagen zur Analyse der Beziehungen von Kundenzufriedenheit und Arbeitszufriedenheit bei Dienstleistungen.....	27
1. Anforderungen an die Operationalisierung der Beziehungen von Kunden- und Arbeitszufriedenheit bei Dienstleistungen	27
2. Theoretische Konzeption von Kundenzufriedenheit und Arbeitszufriedenheit	33
2.1 Allgemeine Konzeption des Zufriedenheitskonstruktes.....	33
2.2 Erfassung von Kundenzufriedenheit und Arbeitszufriedenheit.....	45
2.21 Dimensionen und Indikatoren der Kundenzufriedenheit im Warenhaus	45
2.22 Dimensionen und Indikatoren der Arbeitszufriedenheit	58
2.3 Meßansätze der Kunden- und Arbeitszufriedenheit	68
3. Bestandsaufnahme und Würdigung von Forschungsansätzen über die Beziehungen von Kundenzufriedenheit und Arbeitszufriedenheit	77
4. Theoretische Konzeption der Beziehungen von Kundenzufriedenheit und Arbeitszufriedenheit.....	90
4.1 Einfluß der Kundenzufriedenheit auf die Arbeitszufriedenheit	93
4.11 Einfluß der Kundenzufriedenheit auf die Arbeitszufriedenheit aus inhaltstheoretischer Perspektive der Arbeitsmotivation	93
4.12 Einfluß der Kundenzufriedenheit auf die Arbeitszufriedenheit aus beschwerde- und streßtheoretischer Perspektive.....	100
4.13 Zusammenfassende Diskussion des Einflusses der Kundenzufriedenheit auf die Arbeitszufriedenheit	105

4.2 Einfluß der Arbeitszufriedenheit auf die Kundenzufriedenheit.....	110
4.21 Einfluß der Arbeitszufriedenheit auf die Kundenzufriedenheit aus der Perspektive der Motivationstheorie.....	110
4.211 Kundenzufriedenheit und Arbeitsmotivation aus prozeß- theoretischer Perspektive der Arbeitsmotivation	110
4.212 Einfluß der Arbeitszufriedenheit auf die Arbeitsmoti- vation und die Kundenzufriedenheit	117
4.22 Sonstiger Einfluß der Arbeitszufriedenheit auf die Kunden- zufriedenheit	128
4.3 Gemeinsame Bestimmungsfaktoren von Kundenzufriedenheit und Arbeitszufriedenheit.....	133
5. Bezugsrahmen der empirischen Untersuchung.....	139
C. Empirische Analyse zur Erfassung und Erklärung des Zusammen- hangs von Arbeitszufriedenheit und Kundenzufriedenheit bei Dienstleistungen.....	143
1. Design der Untersuchung	143
1.1 Wahl der Stichprobe und Erhebungsdesign	143
1.2 Methoden der statistischen Auswertung.....	149
2. Empirische Analyse der Erfassungsmodelle von Kundenzufriedenheit und Arbeitszufriedenheit	154
2.1 Überprüfung zentraler Operationalisierungsanforderungen	154
2.2 Analyse der Kundenzufriedenheit mit einer Abteilung des Warenhauses	158
2.3 Analyse der Arbeitszufriedenheit bei Warenhäusern	169
3. Empirische Analyse der Erklärungsmodelle der Beziehungen von Kundenzufriedenheit und Arbeitszufriedenheit	176
3.1 Analyse des Einflusses der Kundenzufriedenheit auf die Arbeitszufriedenheit.....	177
3.2 Analyse des Einflusses der Arbeitszufriedenheit auf die Kundenzufriedenheit	185
3.3 Analyse gemeinsamer Bestimmungsfaktoren von Kunden- und Arbeitszufriedenheit.....	195

D. Zusammenfassung und Implikationen	203
1. Zusammenfassung und Würdigung der Untersuchungsergebnisse	203
2. Implikationen für ein Integriertes Zufriedenheitsmanagement bei Diensteleistungen	215
3. Implikationen für die Forschung zu den Beziehungen von Kunden- und Arbeitszufriedenheit bei Dienstleistungen	218
Anhang I: SPSS-Listings	221
Anhang II: Fragebögen der empirischen Untersuchung	247
Literaturverzeichnis.....	277

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Entwicklungsstufen der Forschung zur Arbeitszufriedenheit und Kundenzufriedenheit	16
Abb. 2: Methodisches Vorgehen und Problembereiche von Untersuchungen zum Zusammenhang von Kunden- und Arbeitszufriedenheit	20
Abb. 3: Anforderungen an einen Operationalisierungsansatz zur Erfassung der Beziehungen von Kunden- und Arbeitszufriedenheit	32
Abb. 4: Motivatoren und Hygienefaktoren in Herzbergs Zwei-Faktoren-Theorie	34
Abb. 5: Genese verschiedener Formen von Zufriedenheit	42
Abb. 6: Hierarchieebenen der Kundenzufriedenheit	47
Abb. 7: Dimensionen und Indikatoren der Kundenzufriedenheit mit der Abteilung eines Warenhauses	57
Abb. 8: Berücksichtigung von Zufriedenheitsdimensionen durch unterschiedliche Operationalisierungsansätze der Arbeitszufriedenheit	60
Abb. 9: Erfassung der Zufriedenheitsdimension „Kollegen“ mit dem ABB	73
Abb. 10: Systematisierungsschema für Studien über den Zusammenhang von Kunden- und Arbeitszufriedenheit	79
Abb. 11: Studien über den Zusammenhang von Kunden- und Arbeitszufriedenheit (1)	87
Abb. 12: Studien über den Zusammenhang von Kunden- und Arbeitszufriedenheit (2)	88
Abb. 13: Bedürfnispyramide nach Maslow	94
Abb. 14: Einfluß von tatsächlicher Kundenzufriedenheit und wahrgenommener Kundenzufriedenheit auf die Arbeitszufriedenheit	99
Abb. 15: Valenzmodell und Handlungsmodell der Instrumentalitätstheorie	115
Abb. 16: Filter des Einflusses der Arbeitszufriedenheit auf die Kundenzufriedenheit	127
Abb. 17: Einfluß von Absentismus und Mitarbeiterfluktuation auf die Kundenzufriedenheit	132
Abb. 18: Bezugsrahmen der empirischen Untersuchung der Beziehungen von Kunden- und Arbeitszufriedenheit im Warenhaus	140
Abb. 19: Zusammensetzung der Mitarbeiterstichprobe	147
Abb. 20: Zusammensetzung der Kundenstichprobe	149
Abb. 21: Profil der Kundenzufriedenheit mit der Abteilung des Warenhauses ...	158
Abb. 22: Negative kritische Ereignisse aus Kundenperspektive	159

Abb. 23: Faktorzuordnung und Faktorladungen der Indikatoren der Kundenzufriedenheit.....	161
Abb. 24: Bedeutung der Kundenzufriedenheitsdimensionen für die Gesamtkundenzufriedenheit.....	163
Abb. 25: Kundenzufriedenheit mit der Abteilung eines Warenhauses in Abhängigkeit von der Bedienform.....	164
Abb. 26: Direkt und indirekt ermittelte Bedeutungsgewichte der Zufriedenheitsdimensionen für die Gesamtkundenzufriedenheit	166
Abb. 27: Skalenmittelwerte und Globalurteile zu unterschiedlichen Dimensionen der Arbeitszufriedenheit.....	170
Abb. 28: Faktorzuordnung und Faktorladungen der Dimensionen der Arbeitszufriedenheit.....	172
Abb. 29: Bedeutung der Arbeitszufriedenheitsdimensionen für die Gesamtarbeitszufriedenheit.....	174
Abb. 30: Von den Mitarbeitern wahrgenommene Kundenzufriedenheit	178
Abb. 31: Mitarbeitervorschläge zur Verbesserung der Kundenzufriedenheit.....	178
Abb. 32: Arbeitszufriedenheit von Mitarbeitern mit hoher und niedriger wahrgenommener Kundenzufriedenheit	179
Abb. 33: Multiple Regressionsanalyse mit der wahrgenommenen Kundenzufriedenheit als zusätzlichen Regressor.....	181
Abb. 34: Arbeitszufriedenheit von Mitarbeitern mit hoher und niedriger Selbstwirksamkeit.....	183
Abb. 35: Zufriedenheit von Kunden zufriedener und unzufriedener Mitarbeiter	185
Abb. 36: Mitarbeitermotivation, den Kunden zufriedenzustellen.....	187
Abb. 37: Arbeitszufriedenheit von Mitarbeitern mit überdurchschnittlicher und unterdurchschnittlicher Motivation, Kunden zufriedenzustellen.....	188
Abb. 38: Zufriedenheit der Kunden von Mitarbeitern mit überdurchschnittlicher und unterdurchschnittlicher Motivation, Kunden zufriedenzustellen	190
Abb. 39: Arbeitszufriedenheit von Mitarbeitern mit über- und unterdurchschnittlicher Bindung an das Unternehmen.....	192
Abb. 40: Einfluß der Arbeitszufriedenheit auf die Mitarbeiterbindung.....	193
Abb. 41: Kundenzufriedenheit bei einmaliger und wiederholter Interaktion mit demselben Mitarbeiter.....	194
Abb. 42: Kunden- und vorgesetztenbezogene Rollenambiguität der Mitarbeiter	196
Abb. 43: Erklärungsbeitrag der Rollenambiguität zu Kundenzufriedenheit und Arbeitszufriedenheit.....	197

Abb. 44: Korrelationen von Kunden- und Mitarbeiterwahrnehmung des tangiblen Umfelds	199
Abb. 45: Einfluß der Personalintensität auf die Kunden- und Arbeitszufriedenheit	201
Abb. 46: Zusammenfassende Übersicht zur Prüfung der Untersuchungshypothesen zu den Erfassungsmodellen der Kunden- und Arbeitszufriedenheit im Warenhaus	209
Abb. 47: Zusammenfassende Übersicht zur Prüfung der Untersuchungshypothesen zum gegenseitigen Einfluß von Kunden- und Arbeitszufriedenheit	210
Abb. 48: Zusammenfassende Übersicht zur Prüfung der Untersuchungshypothesen zu moderierenden Variablen von Kunden- und Arbeitszufriedenheit	213