

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	IX
Abkürzungsverzeichnis	XV
Abbildungsverzeichnis	XVII
Tabellenverzeichnis	XXI
1 PROBLEMSTELLUNG UND ZIEL DER ARBEIT	1
1.1 Forschungsanliegen	2
1.2 Forschungsstrategie	2
2 BESTIMMUNG DES UNTERSUCHUNGSGEGENSTANDES	5
2.1 Der Leistungserstellungsprozeß im Handel	5
2.1.1 Definition des Handelsbegriffs	5
2.1.2 Komponenten der Handelsleistung	7
2.2 Der Dienstleistungsbegriff im Handel	11
2.2.1 Bestimmung des Dienstleistungsbegriffs	11
2.2.2 Ableitung eines Dienstleistungsbegriffs für Handelsunternehmen	17
2.3 Der Qualitätsbegriff im Handel	24
2.3.1 Bestimmung des Qualitätsbegriffs	24
2.3.2 Entwicklung eines Qualitätsbegriffs für die Untersuchung	26
2.4 Der Begriff der Dienstleistungsqualität im Handel	31
3 KAUFENTSCHEIDUNGSPROZEß VON HANDELSKUNDEN	33
3.1 Das Modell zum Konsumentenverhalten von Engel/ Blackwell/ Miniard	33
3.2 Die Übertragung der Erkenntnisse auf den Handel	39
3.3 Verhaltensprognostische Relevanz der Dienstleistungsqualität für das Kaufverhalten im Handel	43
4 ENTWICKLUNG EINES MODELLANSATZES ZUR MESSUNG DER DIENSTLEISTUNGSQUALITÄT IM HANDEL	49
4.1 Anforderungen an einen Ansatz zur Messung von Dienstleistungs- qualität im Handel	50
4.1.1 Allgemeine Anforderungen	51
4.1.2 Spezielle Anforderungen	52

4.2 Erklärungsmodelle zur Dienstleistungsqualität	53
4.2.1 Das Modell von Donabedian	53
4.2.2 Das Modell von Grönroos	55
4.2.3 Das Modell von Meyer/ Mattmüller	58
4.2.4 Das Modell von Parasuraman/ Zeitham/ Berry	61
4.2.5 Überprüfung der Ansätze im Hinblick auf ihre Anwendbarkeit auf den Handel	65
4.3 Entwicklung von Kriterien zur Beurteilung von Einzelhandelsunternehmen aus Kundensicht	68
4.3.1 Vorgehensweise und Fragestellung	70
4.3.2 Ausgewählte empirische Studien zur Beurteilung von Einzelhandelsunternehmen aus Kundensicht	72
4.3.3 Bewertung der untersuchten Studien	75
4.3.3.1 Imagefaktoren-Kataloge aus der frühen Imageforschung	75
4.3.3.2 Der Imagefaktoren-Katalog von Lindquist	79
4.3.3.3 Der Imagefaktoren-Katalog von Müller/ Beeskow	80
4.3.3.4 Der Imagefaktoren-Katalog von James/ Durand/ Dreves	82
4.3.3.5 Der Imagefaktoren-Katalog von Teas	83
4.3.3.6 Der Imagefaktoren-Katalog von Zimmer/ Golden	83
4.3.3.7 Der Zufriedenheitsfaktoren-Katalog von Westbrook	85
4.3.3.8 Der Zufriedenheitsfaktoren-Katalog von Korte	86
4.3.3.9 Die Wahrnehmungsdimensionen von Parasuraman/ Zeitham/ Berry	88
4.3.3.10 Die Wahrnehmungsdimensionen des SERVQUAL-Modells	90
4.3.3.11 Die Studie der Stiftung Warentest	92
4.3.3.12 Die Studie der BBE-Unternehmensberatung	95
4.3.3.13 Die Studie der Mercuri International	97
4.3.3.14 Die Umfrage des Emnid Instituts	99
4.3.3.15 Das Deutsche Kundenbarometer	100
4.3.4 Ergebnisse der Analyse der untersuchten Studien	105
4.3.4.1 Integrationsmethode	105
4.3.4.2 Interpretation der Ergebnisse	106
4.4 Systematisierung von Verfahren zur Messung von Dienstleistungsqualität	116
4.4.1 Probleme bei der Messung von Dienstleistungsqualität	116
4.4.2 Überblick über Verfahren zur Messung von Dienstleistungsqualität	117
4.4.2.1 Meßverfahren auf der Basis des produktorientierten Qualitätsbegriffs	118
4.4.2.2 Meßverfahren auf der Basis des wertorientierten Qualitätsbegriffs	120
4.4.2.3 Meßverfahren auf der Basis des kundenorientierten Qualitätsbegriffs	121

4.4.3 Vergleichende Beurteilung der Verfahren zur Messung von Dienstleistungsqualität	123
4.5 Multiattributive Verfahren zur Messung von Dienstleistungsqualität	125
4.5.1 Zufriedenheitsorientierte oder einstellungsorientierte Messung von Dienstleistungsqualität	126
4.5.1.1 Die zufriedenheitsorientierte Messung	127
4.5.1.2 Die einstellungsorientierte Messung	131
4.5.1.3 Vergleichende Beurteilung von einstellungs- und zufriedenheitsorientierter Messung	135
4.5.2 Auswahl und Verknüpfung der Modellkomponenten	141
4.5.2.1 Direkte Messung	142
4.5.2.1.1 Einkomponenten-Ansatz (SERVPERF)	143
4.5.2.1.2 Zweikomponenten-Ansatz (weighted SERVPERF)	146
4.5.2.2 Indirekte Messung	147
4.5.2.2.1 Einkomponenten-Ansatz (SERVQUAL)	147
4.5.2.2.2 Zweikomponenten-Ansatz (weighted SERVQUAL)	148
4.5.2.3 Vergleichende Beurteilung der untersuchten Ansätze	149
4.5.3 SERVQUAL als standardisiertes Verfahren zur Messung von Dienstleistungsqualität	151
4.5.4 Überprüfung der Verfahren im Hinblick auf ihre Eignung zur Messung von Dienstleistungsqualität im Handel	158
4.6 Ein Modell zur Messung der Dienstleistungsqualität im Handel	162
4.6.1 Konzeptualisierung des Konstruktes Dienstleistungsqualität	162
4.6.2 Meßverfahren	166

6 IMPLIKATIONEN FÜR EIN BETRIEBLICHES QUALITÄTS- MANAGEMENT IM HANDEL	224
6.1 Ziele eines betrieblichen Qualitätsmanagements im Handel	224
6.2 Umsetzung von Informationen über wahrgenommene Dienst- leistungsqualität in quantifizierbare Kriterien zur Lenkung des betrieblichen Leistungsprozesses	226
6.2.1 Vorgehensweise beim Quality Function Deployment (QFD)	229
6.2.2 Anwendung von QFD im GPK-Fachhandel	236
6.3 Lenkung der Dienstleistungsqualität	243
7 ZUSAMMENFASSUNG UND AUSBLICK	245
Literaturverzeichnis	247
Anhang	267