

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis.....	XIX
Abkürzungsverzeichnis.....	XXII

A. Kundenzufriedenheit als Herausforderung an das Marketing von Dienstleistungsunternehmen 1

1. Bedeutung der Kundenzufriedenheit im Dienstleistungsbereich für die marktorientierte Unternehmensführung.....	1
2. Prozeßcharakter von Dienstleistungen	6
3. Begriff der Kundenzufriedenheit mit Dienstleistungen	21
4. Zielsetzung und Gang der Untersuchung	29

B. Konzeptionelle Grundlagen zur Analyse der Kundenzufriedenheit mit Dienstleistungen 33

1. Anforderungen an einen Operationalisierungsansatz zur Erfassung und Erklärung der Kundenzufriedenheit mit Dienstleistungen	33
1.1 Allgemeine Anforderungen an einen Operationalisierungsansatz	34
1.2 Dienstleistungsspezifische Anforderungen	37
1.21 Generelle dienstleistungsspezifische Anforderungen.....	37
1.22 Aspekte des spezifischen Charakters von Verkehrsdienstleistungen.....	44
2. Theoretische Konzeption von Kundenzufriedenheit im Dienstleistungskontext.....	55
2.1 Beziehung der Kundenzufriedenheit zu verwandten Konstrukten	55
2.11 Konzeptionelle Differenzierungspotentiale	55
2.12 Analyse der kausalen Beziehungen der Konstrukte.....	61
2.2 Erklärungsansätze der Kundenzufriedenheit.....	64
2.21 Grundlegende Theorien und Modellansätze	64
2.22 Analyse der Konstruktkomponenten und deren Einflußfaktoren im Disconfirmation-Paradigma	67

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis.....	XIX
Abkürzungsverzeichnis.....	XXII

A. Kundenzufriedenheit als Herausforderung an das Marketing von Dienstleistungsunternehmen 1

1. Bedeutung der Kundenzufriedenheit im Dienstleistungsbereich für die marktorientierte Unternehmensführung.....	1
2. Prozeßcharakter von Dienstleistungen	6
3. Begriff der Kundenzufriedenheit mit Dienstleistungen	21
4. Zielsetzung und Gang der Untersuchung	29

B. Konzeptionelle Grundlagen zur Analyse der Kundenzufriedenheit mit Dienstleistungen 33

1. Anforderungen an einen Operationalisierungsansatz zur Erfassung und Erklärung der Kundenzufriedenheit mit Dienstleistungen	33
1.1 Allgemeine Anforderungen an einen Operationalisierungsansatz	34
1.2 Dienstleistungsspezifische Anforderungen	37
1.21 Generelle dienstleistungsspezifische Anforderungen.....	37
1.22 Aspekte des spezifischen Charakters von Verkehrsdienstleistungen.....	44
2. Theoretische Konzeption von Kundenzufriedenheit im Dienstleistungskontext.....	55
2.1 Beziehung der Kundenzufriedenheit zu verwandten Konstrukten	55
2.11 Konzeptionelle Differenzierungspotentiale	55
2.12 Analyse der kausalen Beziehungen der Konstrukte.....	61
2.2 Erklärungsansätze der Kundenzufriedenheit.....	64
2.21 Grundlegende Theorien und Modellansätze	64
2.22 Analyse der Konstruktkomponenten und deren Einflußfaktoren im Disconfirmation-Paradigma	67

2.3	Erscheinungsformen der Kundenzufriedenheit	73
2.31	Psychologische Grundlagen der Wahrnehmung von Kundenzufriedenheit	73
2.32	Statischer Ansatz	78
2.33	Dynamischer Ansatz	80
2.331	Wirkungseffekte der Zufriedenheitsdynamik	82
2.332	Dynamisch-konsumaktbezogene Betrachtung	86
2.333	Dynamisch-konsumphasenbezogene Betrachtung	92
2.4	Würdigung der Erklärungsansätze und Erscheinungsformen der Kundenzufriedenheit	97
3.	Ansätze zur prozeßorientierten Strukturanalyse und Messung von Kundenzufriedenheit im Dienstleistungsbereich	99
3.1	Strukturanalyse und Visualisierung der Prozeßkomponente von Dienstleistungen	99
3.2	Verfahren zur Messung der Kundenzufriedenheit	104
3.21	Objektive Meßansätze	106
3.22	Subjektive Meßansätze	109
3.221	Merkmalsgestützte Verfahren	109
3.222	Ereignisgestützte Verfahren	118
3.3	Würdigung der Meßansätze zur Kundenzufriedenheit	124
4.	Phasenorientierter Ansatz zur Erfassung und Erklärung der Kundenzufriedenheit mit Verkehrsdienstleistungen	126
4.1	Erfassung der Kundenzufriedenheit mit Verkehrsdienstleistungen	126
4.11	Strukturanalyse und Visualisierung der untersuchten Verkehrsdienstleistung	126
4.12	Ebenen und Indikatoren der Kundenzufriedenheit mit Verkehrsdienstleistungen	129
4.121	Struktur und Dynamik der Transaktionszufriedenheit	130
4.122	Struktur und Dynamik der Episodenzufriedenheiten	132
4.2	Bestimmungsfaktoren der Kundenzufriedenheit mit Verkehrsdienstleistungen	136
4.21	Personenbezogene Bestimmungsfaktoren	136
4.22	Reisebezogene Bestimmungsfaktoren	140
5.	Bezugsrahmen der empirischen Untersuchung	142

C. Empirische Analyse zur phasenorientierten Erfassung und Erklärung der Zufriedenheit mit Verkehrsdienstleistungen	145
1. Design der Untersuchung	145
1.1 Wahl der Stichprobe	145
1.2 Methoden der statistischen Auswertung	147
2. Phasenbezogene Analyse der Zufriedenheit mit Verkehrsdienstleistungen	150
2.1 Überprüfung zentraler Operationalisierungsanforderungen	151
2.2 Intraphasenspezifische Analyse der Kundenzufriedenheit	153
2.21 Analyse der Vor-Reisezufriedenheit	153
2.22 Analyse der Reisezufriedenheit	163
2.23 Analyse der Umsteigezufriedenheit	171
2.24 Analyse der Nach-Reisezufriedenheit	176
2.3 Interphasenspezifische Analyse der Kundenzufriedenheit	180
2.31 Struktur und Dynamik der Transaktionszufriedenheit	181
2.32 Einfluß auf die Beziehungszufriedenheit	188
2.33 Einfluß auf die Kundenloyalität	191
2.4 Analyse der Bestimmungsfaktoren der Zufriedenheit mit Verkehrsdienstleistungen	195
2.41 Personenbezogene Bestimmungsfaktoren	195
2.411 Soziodemographische Bestimmungsfaktoren	196
2.412 Psychographische Bestimmungsfaktoren	205
2.42 Reisebezogene Bestimmungsfaktoren	214

D. Zusammenfassung und Implikationen	225
1. Zusammenfassung und Würdigung der Untersuchungsergebnisse	225
2. Implikationen für das Management von Verkehrsdienstleistungs- unternehmen.....	237
3. Implikationen für die Zufriedenheitsforschung im Dienstleistungsbereich	240
 Anhang I: Ergänzende Abbildungen.....	 243
Anhang II: Fragebogen der empirischen Untersuchung	247
Literaturverzeichnis	257

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1:	Klassifizierung von Dienstleistungen.....	10
Abb. 2:	Charakter des Dienstleistungsprozesses	15
Abb. 3:	Hierarchie von Dienstleistungsprozessen	20
Abb. 4:	Vereinfachte Darstellung einer Reisekette	50
Abb. 5:	Determinanten der Verkehrsmittelwahl	53
Abb. 6:	Anforderungen an einen Operationalisierungsansatz der Kundenzufriedenheit mit Verkehrsdienstleistungen.....	54
Abb. 7:	Differenzierungspotentiale von Kundenzufriedenheit und Dienstleistungsqualität	61
Abb. 8:	Kausalzusammenhang von Kundenzufriedenheit und Dienstleistungsqualität	63
Abb. 9:	Erklärungsmodell der Kundenzufriedenheit	72
Abb. 10:	Hierarchie der Kundenzufriedenheit.....	79
Abb. 11:	Integrierte Betrachtung der Erscheinungsformen von Kundenzufriedenheit.....	81
Abb. 12:	Dynamisches Disconfirmation-Modell	82
Abb. 13:	Richtungseffekte der Kundenzufriedenheit	84
Abb. 14:	Prozeßmodell der Dienstleistungsqualität nach Boulding et al.....	87
Abb. 15:	Modell der Beziehungsqualität nach Strandvik / Liljander	90
Abb. 16:	Vereinfachte Service Map am Beispiel einer Flugreise	102
Abb. 17:	Ansätze zur Messung der Kundenzufriedenheit.....	106
Abb. 18:	Ausschnitt aus dem Kundenpfad einer Cluburlaubsreise.....	123
Abb. 19:	Vergleichende Bewertung der Ansätze zur Messung der Kundenzufriedenheit.....	125
Abb. 20:	Hierarchie des Kundenprozesses bei schienengebundenen Verkehrsdienstleistungen.....	127
Abb. 21:	Bezugsrahmen der empirischen Untersuchung der Kundenzufriedenheit mit Verkehrsdienstleistungen.....	143

Abb. 22:	Zusammensetzung der Stichprobe	146
Abb. 23:	Zufriedenheitsprofil der Vor-Reisephase	154
Abb. 24:	Kritische Ereignisse der Vor-Reisephase	156
Abb. 25:	Kausalmodell zur Struktur und Dynamik der Vor-Reise- zufriedenheit	158
Abb. 26:	Zufriedenheitsprofil der Reisephase	163
Abb. 27:	Kritische Ereignisse der Reisephase	165
Abb. 28:	Kausalmodell zur Struktur und Dynamik der Reisezufriedenheit	167
Abb. 29:	Zufriedenheitsprofil der Umsteigephase	172
Abb. 30:	Kritische Ereignisse der Umsteigephase	173
Abb. 31:	Kausalmodell zur Struktur und Dynamik der Umsteige- zufriedenheit	175
Abb. 32:	Zufriedenheitsprofil der Nach-Reisephase	176
Abb. 33:	Kritische Ereignisse der Nach-Reisephase	178
Abb. 34:	Kausalmodell zur Struktur und Dynamik der Nach-Reise- zufriedenheit	179
Abb. 35:	Profil der Kundenzufriedenheit auf der Episoden- und Trans- aktionsebene	182
Abb. 36:	Episodenübergreifende Betrachtung der kritischen Ereignisse	183
Abb. 37:	Zusammenhang von kritischen Ereignissen und der Zufrieden- heit auf der Episodenebene	184
Abb. 38:	Konfirmatorische Faktorenanalyse zur Struktur und Dynamik der Transaktionszufriedenheit	186
Abb. 39:	Konfirmatorische Faktorenanalyse zur Beziehungszufriedenheit	189
Abb. 40:	Konfirmatorische Faktorenanalyse zur Kundenloyalität	192
Abb. 41:	Kundenloyalität in Abhängigkeit vom Niveau der Transaktions- zufriedenheit	194
Abb. 42:	Einfluß demographischer Bestimmungsfaktoren auf die Kunden- zufriedenheit	197

Abb. 43:	Beziehungszusammenhänge der Kundenzufriedenheit in Abhängigkeit vom Alter.....	198
Abb. 44:	Beziehungszusammenhänge der Kundenzufriedenheit in Abhängigkeit vom Geschlecht.....	200
Abb. 45:	Einfluß sozioökonomischer Bestimmungsfaktoren auf die Kunden- zufriedenheit.....	202
Abb. 46:	Beziehungszusammenhänge der Kundenzufriedenheit in Abhängigkeit von sozioökonomischen Bestimmungsfaktoren.....	204
Abb. 47:	Einstellungen gegenüber dem Verkehrsdienstleister Deutsche Bahn AG	206
Abb. 48:	Ausprägungen des wahrgenommenen Risikos und des Involvement von Bahnreisenden	209
Abb. 49:	Kausalmodell zum Einfluß psychographischer Bestimmungs- faktoren auf die Kundenzufriedenheit	212
Abb. 50:	Beziehungszusammenhänge der Kundenzufriedenheit in Abhängigkeit vom Reiseanlaß.....	215
Abb. 51:	Differenzen in der Kundenzufriedenheit in Abhängigkeit vom Zugtyp	217
Abb. 52:	Zufriedenheitsprofile in Abhängigkeit von der Reiseklasse	219
Abb. 53:	Zufriedenheitsprofile in Abhängigkeit vom Abteiltyp.....	221
Abb. 54:	Zufriedenheitsprofile in Abhängigkeit vom Auslastungsgrad der Züge.....	223
Abb. 55:	Zufriedenheitsprofile in Abhängigkeit von der Inanspruchnahme einer Sitzplatzreservierung.....	224
Abb. 56:	Zusammenfassende Übersicht zur Prüfung der Untersuchungs- hypothesen zur Struktur und Dynamik der Kundenzufriedenheit mit Verkehrsdienstleistungen	231
Abb. 57:	Zusammenfassende Übersicht zur Prüfung der Untersuchungs- hypothesen zum Einfluß personen- und reisebezogener Bestimmungsfaktoren auf die Kundenzufriedenheit.....	234