

Inhaltsverzeichnis

1. Kapitel: Die psychologischen Grundlagen des Marktmodells (homo oeconomicus)

Von Bruno S. Frey und Matthias Benz

1	Einführung	1
2	Die Entpsychologisierung der Ökonomie auf dem Weg zum ökonomischen Verhaltensmodell	3
2.1	Die Entpsychologisierung der Ökonomie	4
2.2	Das ökonomische Verhaltensmodell (homo oeconomicus)	5
2.3	Die Bedeutung des ökonomischen Ansatzes für die Psychologie (und andere Sozialwissenschaften)	8
2.4	Die Rückkehr der Psychologie in die Ökonomie	10
3	Grenzen des homo oeconomicus: begrenzte Rationalität	10
3.1	Verhaltensanomalien	10
3.2	Selbstkontrollprobleme	13
3.3	Emotionen	13
4	Grenzen des homo oeconomicus: begrenzter Eigennutz	14
4.1	Soziale Präferenzen	14
4.2	Intrinsische Motivation und Identität	15
4.3	Marktversagen und soziale Dilemmata	17
5	Über das begrenzte ökonomische Nutzenkonzept hinaus: Glück und Ökonomie	18
6	Schlussbemerkungen	21
	Literatur	21

2. Kapitel: Methoden der Marktpsychologie

Von Peter Neumann und Lutz von Rosenstiel

1	Einbindung in die (markt-)psychologische Theorie	28
2	Klassifikation marktpsychologischer Operationalisierungen	30
2.1	Strategie des Forschers	33

2.1.1	Unsystematisches Vorgehen	33
2.1.2	Systematisches Vorgehen ohne Variation einer unabhängigen Variablen	33
2.1.3	Quasi-Experiment – echtes Experiment	34
2.2	Ort der Untersuchung	37
2.2.1	Feld	37
2.2.2	Labor	38
2.3	Durchschaubarkeit für die Untersuchungsperson	38
2.4	Aktivität des Forschers	40
2.4.1	Introspektion	40
2.4.2	Befragung	41
2.4.3	Verhaltensbeobachtung	44
2.4.4	Analyse von Verhaltensergebnissen	44
2.4.5	Messung physiologischer Reaktionen	45
3	Inhalte und spezielle Methoden marktpsychologischer Untersuchungen	45
3.1	Informationsaufnahme	47
3.1.1	Beachtung	47
3.1.2	Emotionale Bewertung	53
3.1.3	Kognitive Verarbeitung	58
3.2	Lernen	60
3.2.1	Kognition	61
3.2.2	Emotion	63
3.2.3	Motivation	63
3.3	Einstellungsbildung	64
3.4	Aktivierung	79
3.4.1	Allgemeine Aktivierung	79
3.4.2	Spezifische Aktivierung	82
3.5	Entscheidung	84
3.6	Verhalten – Handlung	84
4	Gütekriterien psychologischer Messmethoden	90
5	Zielgruppen: Personen und Teilmärkte	94
6	Ausblick	95
	Literatur	98

3. Kapitel: Konsumententypologien Von Georgios Papastefanou

1	Einleitung	113
2	Konstruktionsdimensionen von Konsumententypologien	114
2.1	Sozioökonomische Lage	114
2.2	Persönlichkeitsmerkmale	115

2.3 Lebens- und Konsumstile	117
2.3.1 Der Activities, Interests and Opinions (AIO)-Ansatz	118
2.3.2 Der „Values and Life Styles (VALS)“-Ansatz	120
2.3.3 Die Sinus Milieu-Typologie	125
2.3.4 Der „Dialoge“-Ansatz des Gruner + Jahr-Verlags	127
2.3.5 Männer- und Frauen-Lebensstile des Burda-Verlags	129
2.4 Soziologische Ansätze der Konsumententypologisierung	130
3 Perspektiven der Typologisierung von Konsumenten	133
Literatur	136

4. Kapitel: Kaufentscheidungen

Von Klaus Moser und Hans-Georg Wolff

1 Einleitung	143
2 Methoden zur Analyse von Kaufentscheidungen	145
2.1 Experimentelle Untersuchungen	145
2.2 Conjoint Measurement	147
2.3 Prozessanalysen	149
2.4 Postmoderne Forschungsansätze	150
3 Eine Typologie von Kaufentscheidungen	151
4 Entscheidungsstrategien	153
5 Ziele und Rationalität von Kaufentscheidungen	155
5.1 Vermeiden negativer Emotionen	155
5.2 Rechtfertigbarkeit von Entscheidungen	157
5.3 Anstrengungsvermeidung und Verwendung von Heuristiken	158
5.4 Die Rationalität von Kaufentscheidungen	161
6 Der Preis als Urteilsheuristik	163
7 Gewohnheitsverhalten: Kaufen ohne sich zu entscheiden	167
8 Fazit	170
Literatur	171

5. Kapitel: Ökonomische Entscheidungen im Mehrpersonenhaushalt

Von Erich Kirchler, Christa Walenta und Erik Hölzl

1 Einführung	179
1.1 Ökonomische Entscheidungen	180
1.2 Enge Beziehungen und Interaktionsprinzipien	182

1.3	Alltag unterm gemeinsamen Dach	184
1.4	Methoden zur Untersuchung ökonomischer Entscheidungen im privaten Haushalt	187
1.5	Modelle für das Studium ökonomischer Entscheidungen im Alltag	189
2	Relativer Einfluss in ökonomischen Entscheidungen	191
2.1	Akteure und soziale Normen	192
2.1.1	Soziale Normen und Ressourcenbeiträge	192
2.1.2	Mann und Frau	194
2.1.3	Eltern und Kinder	195
2.2	Entscheidungsinhalte	197
2.2.1	Güterarten	197
2.2.2	Entscheidungsphasen	198
2.2.3	Geldmanagement, Sparen und Verschuldung	199
2.3	Relative Sachkenntnis und Interesse	201
2.4	Entscheidungsgeschichte oder die Vernetztheit ökonomischer Entscheidungen	202
2.4.1	Mentale Buchführung von Nutzen und Einfluss	202
2.4.2	Temporale Vernetztheit	204
2.5	Einflusstaktiken	206
2.5.1	Taxonomie von Taktiken	209
2.5.2	Zur Anwendung von Taktiken	212
3	Ergebnisse	213
3.1	Vernunft und der ökonomische Einsatz der Mittel	217
3.2	Fairness und Zufriedenheit	218
4	Ausblick	221
	Literatur	222

6. Kapitel: Nachentscheidungsphase

Von Heidrun Stöger, Dieter Frey, Lutz von Rosenstiel und Eva Jonas

1	Einführung	233
1.1	Die wachsende Beachtung der Entscheidung bei der Analyse des Konsumverhaltens	233
1.2	Verschiedene Arten von Kaufentscheidungen	234
1.3	Charakterisierung der Nachkaufphase	237
2	Das MARKT-Modell als allgemeines Modell der Vor- und Nach- kaufphase	238
2.1	Motive	239
2.2	Abwägungsprozess zwischen Konsumalternativen	242
2.3	Überschreiten des Rubikon, Bildung einer Kaufintention und Planung der Konsumhandlung	244

2.4 Konsum	245
2.5 Die Nachkaufphase: Bewertung der Konsumhandlung und daraus resultierende Tendenzen	246
3 Das Nachentscheidungsmodell für Konsumenten	246
3.1 Beobachtbares Verhalten der Konsumenten	248
3.1.1 Produkt- und Servicenutzungsverhalten	248
3.1.2 Entsorgungs- und Weiterverwendungsverhalten	248
3.1.3 Informations- und Kommunikationsverhalten	249
3.1.4 Beschwerdeverhalten	251
3.1.5 Wiederholungs- und Folgekaufverhalten	252
3.2 Psychische Prozesse und deren Bedeutung für die Nach- entscheidungsphase	254
3.2.1 Zufriedenheit	254
3.2.2 Wahrnehmung kauf- und konsumbezogener Risiken	255
3.2.3 Involvement	258
3.2.4 Lernverhalten	260
3.2.5 Kognitive Dissonanz	263
4 Das Nachentscheidungsmodell für Anbieter	266
4.1 Nachkaufkommunikation	270
4.2 Nachkaufservice	272
4.3 Beschwerdemanagement	272
4.4 Redistribution	274
5 Fazit und Ausblick	276
Literatur	277

7. Kapitel: Die Verbreitung von Innovationen Von Christian Lühje

1 Einleitung	291
2 Diffusions- und Adoptionstheorie	293
2.1 Charakteristika der Diffusionstheorie	293
2.1.1 Erklärungsvariablen der Diffusionsmodelle	293
2.1.2 Verhaltenstheoretische Fundierung der Diffusions- modelle	298
2.2 Charakteristika der Adoptionstheorie	301
2.2.1 Erklärungsvariablen der Adoptionstheorie	302
2.2.2 Verhaltenstheoretische Fundierung der Adoptionstheorie	303
3 Der Adoptionsprozess	305
3.1 Wahrnehmungs- und Informationsphase	306
3.2 Beurteilungs- und Entscheidungsphase	309
3.3 Implementierungsphase	312

4	Die Einflussfaktoren des Adoptionsprozesses	314
4.1	Merkmale der Nachfrager	315
4.1.1	Sozioökonomische Faktoren	316
4.1.2	Persönlichkeitskonstrukte	318
4.1.3	Kommunikationsverhalten im sozialen System	321
4.1.4	Vorwissen und Erfahrungen in der Produktkategorie	323
4.1.5	Nachfragertypologien	325
4.2	Eigenschaften der Innovation	328
4.2.1	Relativer Vorteil	329
4.2.2	Kompatibilität	330
4.2.3	Komplexität	332
4.2.4	Erprobbarkeit	332
4.2.5	Wahrnehmbarkeit	333
4.2.6	Wahrgenommenes Risiko	334
4.2.7	Zusammenhang zwischen den Innovationseigenschaften	335
5	Ausblick	336
	Literatur	340

8. Kapitel: Produkt und Markenimage

Von Günter Schweiger und Andreas Strebinger

1	Einleitung	347
2	Von der Idee zum Produkt	348
3	Vom Produkt über die Marke zum Image	351
4	Mehrere Produkte – mehrere Images?	358
5	Ausblick	368
	Literatur	370

9. Kapitel: Dienstleistung

Von Friedemann W. Nerdinger

1	Dienstleistung: Bedeutung und Problem	375
2	Der Dienstleistungs-Marketing-Mix	378
3	Dienstleistungsqualität als absatzpolitische Zielsetzung	381
3.1	Dienstleistungsqualität und Kundenzufriedenheit	381
3.2	Modelle der Dienstleistungsqualität	384
3.2.1	Das Diskonfirmations-Paradigma	384
3.2.2	Das lineare Modell	385

3.2.3	Das Motivatoren-Hygiene faktoren-Modell	387
3.2.4	Das Toleranz zonen-Modell	389
3.3	Messung der Dienstleistungsqualität	390
3.3.1	Merkmalsorientierte Methoden	390
3.3.2	Ereignisorientierte Methoden	392
4	Steuerung der Dienstleistungsqualität	393
4.1	Wahrgenommene Prozesse: Das Dienstleistungsklima	394
4.2	Gestaltung des Umfeldes	397
4.2.1	Die Beeinflussung des Erlebens durch Raumgestaltung	398
4.2.2	Das Zeiterleben im Rahmen von Dienstleistungen	402
4.3	Personen	406
5	Ausblick	409
	Literatur	410

10. Kapitel: Werbung/Marketing und Kommunikation

Von Georg Felser

1	Kommunikationsaspekte des Marketing-Mix	419
1.1	Produkt- und Programmpolitik	420
1.2	Preispolitik	422
1.2.1	Neuner-Preise	422
1.2.2	Sonderangebote und Niedrigpreis-Garantien	423
1.2.3	Preisstruktur	425
1.3	Distributionspolitik	426
1.4	Kommunikationspolitik: Interaktion von Verkäufer und Kunde	427
1.4.1	Die Fuß-in-der-Tür-Technik	428
1.4.2	Die Tür-ins-Gesicht-Technik	428
1.4.3	Die Ausnutzung des Anker-Effekts	429
2	Werbung in Deutschland	430
3	Modelle der Werbewirkung	432
3.1	Mechanistische Ansätze	432
3.1.1	Unterschwellige Werbung	433
3.1.2	Implizites Erinnern und Mere-exposure-Effekt	436
3.1.3	Zuschreibung von Wahrheit	438
3.1.4	Evaluatives Konditionieren	439
3.2	Hierarchische Modelle der Werbewirkung	440
3.2.1	Verhalten nach Einstellungsänderung	442
3.2.2	Reduzierung kognitiver Dissonanz	444
3.2.3	Lernen als Voraussetzung der Konsumhandlung	445
3.3	Zwei-Prozess-Modelle	448
3.3.1	Der Begriff des Involvements	448
3.3.2	Zwei Prozesse der Beeinflussung	450

4	Werbewirkungsforschung	452
4.1	Kriterien der Werbewirkung	454
4.2	Grundlagen- und Anwendungsforschung	457
4.2.1	Grundlagenforschung	457
4.2.2	Kommerzielle Marktforschung	458
4.3	Methoden der Werbewirkungsforschung	459
4.3.1	Verhalten als abhängige Variable	459
4.3.2	Gedächtnistests	460
4.3.3	Aufmerksamkeit und Aktivierung	461
4.3.4	Einstellungsmessung	462
4.3.5	Motivforschung	463
4.3.6	Expertensysteme	464
4.3.7	Standardisierte Befragung	465
5	Ausblick	466
	Literatur	467

11. Kapitel: Die Beeinflussung des Konsumenten durch Absatzwege

Von Peter Weinberg und Sandra Diehl

1	Begriffliche Grundlagen	475
1.1	Absatzwege	475
1.2	Beeinflussung	477
1.2.1	Definition	477
1.2.2	Beeinflussungsarten	477
2	Absatzwegespezifische Möglichkeiten der Konsumentenbeeinflussung	479
2.1	Absatzwege von Herstellern und Händlern	479
2.1.1	Rahmenbedingungen der Distribution	479
2.1.2	Trends im Konsumentenverhalten mit Relevanz für die Absatzweggestaltung	481
2.1.3	Aktuelle und zukünftige Absatzwege des Handels und von Herstellern	485
2.2	Theoretische Grundlagen der Beeinflussung bzw. Macht	488
2.2.1	Ziele der Beeinflussung	488
2.2.2	Beeinflussung und Macht	488
2.2.3	Möglichkeiten der Einstellungsbeeinflussung	490
2.3	Möglichkeiten der Konsumentenbeeinflussung durch Absatzwege	492
2.3.1	Determinanten der Einkaufsstättenwahl	492
2.3.2	Strategische Möglichkeiten der Beeinflussung von Konsumenten in Absatzwegen	494
2.3.3	Operative Möglichkeiten der Beeinflussung von Konsumenten in Absatzwegen	497
2.3.4	Umweltpsychologische Aspekte der Beeinflussung von Konsumenten durch Absatzwege	499

3	Synopse zwischen Kundentypen, Absatzwegen und Beeinflussungsmöglichkeiten	502
	Literatur	504

12. Kapitel: Meinungsführer und der Zwei-Stufen-Fluss der Kommunikation

Von Andreas Fahr und Hans-Bernd Brosius

1	Einleitung	509
2	Die Schlüsselstudien	512
3	Merkmale der Meinungsführer	515
	3.1 Soziale Attribute	516
	3.2 Soziodemografie	517
	3.3 Persönlichkeitsmerkmale	518
	3.4 Mediennutzung	519
	3.5 Virtuelle Meinungsführer	521
4	Meinungsführer im Informations- und Persuasionsprozess	521
5	Identifizierung von Meinungsführern	524
6	Anwendung des Meinungsführerkonzepts in der Marktpsychologie	527
	Literatur	529

13. Kapitel: Wirtschaftsberichterstattung: Inhalte, Rezeption und Wirkungen

Von Hans-Bernd Brosius und Friederike Koschel

1	Einleitung	533
2	Umfang, Inhalte und Aufmachung der Wirtschaftsberichterstattung	535
	2.1 Quantitative und inhaltliche Entwicklung der Wirtschaftsberichterstattung	536
	2.1.1 Printmedien	536
	2.1.2 Rundfunk	537
	2.1.3 Internet	538
	2.2 Darstellung der Inhalte	539
3	Wie werden Wirtschaftsinformationen genutzt?	543
4	Welche Wirkungen haben Wirtschaftsinformationen auf Rezipienten? ...	547
	Literatur	553

14. Kapitel: Sozialisation, Enkulturation und Konsum

Von Rolf Oerter

1	Theoretische Grundlegung	559
1.1	Begriffe von Sozialisation und Enkulturation	559
1.1.1	Sozialisation	559
1.1.2	Enkulturation	560
1.2	Entwicklungsnische und kulturelle Transmission	560
1.2.1	Entwicklungsnische	560
1.2.2	Kulturelle Transmission	561
1.3	Die Rolle des Gegenstandsbezugs in der menschlichen Entwicklung und seine spezifische Form in modernen Gesellschaften	561
1.3.1	Valenzen	562
1.3.2	Austauschprozesse zwischen kultureller Umwelt und Individuum	563
1.3.3	Gemeinsamer Gegenstandsbezug	565
2	Sozialisationstheorien und Enkulturationstheorien des Konsumverhaltens	566
2.1	Präfigurative, konfigurative und postfigurative Enkulturation	566
2.2	Modell des sozialen Lernens	567
2.3	Sensible Phase, Prägung	567
2.4	Ein verallgemeinertes Modell der Konsumsozialisation	568
3	Agenten der Konsumsozialisation	570
3.1	Eltern als Agenten	570
3.1.1	Elterlicher Erziehungsstil	570
3.1.2	Zeittafel für Entwicklung	571
3.1.3	Konsumsozialisation	571
3.1.4	Kommunikationsorientierung und Konsumsozialisation	573
3.1.5	Elterliche Regulierung des Fernsehens bei ihren Kindern	575
3.2	Peers als Agenten von Konsumsozialisation	575
3.2.1	Funktionen der Peergruppe	575
3.2.2	Sozialer Vergleich und Konformitätsdruck	577
3.2.3	Subkultur und Konsum	577
3.2.4	Kinder und Jugendliche in Einkaufszentren	579
3.2.5	Peerinteraktion und Medien	580
3.3	Medien als Agenten	581
3.3.1	Medien als Konsumgut	581
3.3.2	Kinderwerbung	582
3.3.3	Zur Wirkung von Werbung für Alkohol und Zigaretten	583
3.3.4	Medien als Vermittler von Menschen- und Weltbildern	585

4	Identität und Konsum	587
4.1	Zum Identitätsbegriff und zur Entwicklung der Identität	587
4.2	Theorie der symbolischen Selbstergänzung	588
4.3	Eine verallgemeinerte Perspektive: Objekt und Identität	589
4.3.1	Funktionen von Besitz	589
4.3.2	Identitätsobjekte	590
4.4	Idole und Vorbilder	592
4.4.1	Das Körper selbstbild Jugendlicher	593
4.4.2	Werbung und Körper selbstbild	593
4.5	Menschenbild und Konsum	595
5	Erziehung zu kritischem Konsumhandeln	596
6	Anregungen für zukünftige Forschung	596
	Literatur	598

15. Kapitel: Psychologie des Anbieters

Von Bruno Rüttinger, Bettina S. Wiese und Jürgen Sauer

1	Einleitung	605
2	Anbietergruppen und Anbieterverhalten	606
3	Untersuchungsfeld	607
4	Anmerkungen zur Geschichte der Psychologie des Anbieters	609
5	Theoretische Ansätze	611
6	Empirische Forschungsprogramme	616
6.1	Unternehmerpersönlichkeit und Unternehmerstrategien	616
6.1.1	Unternehmerpersönlichkeit	617
6.1.2	Aufgabenanalyse unternehmerischer Tätigkeit	618
6.1.3	Handlungsstrategien von Unternehmern und Unternehmenserfolg	619
6.1.4	Marketingstrategien und unternehmerische Orientierungen	622
6.2	Preis- und Produktgestaltung	624
6.2.1	Preisgestaltung	625
6.2.2	Gestaltung und Kommunikation umweltgerechter Produkte	628
6.3	Zufriedenheit von Kontaktmitarbeitern in Dienstleistungs- begegnungen	632
7	Zusammenfassung und Ausblick	635
	Literatur	637

16. Kapitel: Konsumentenschutz und die Theorie des Marktes Von Gerhard Scherhorn

1	Zum Schutzbedarf der Konsumenten	644
2	Ansätze für Verbraucherschutz	646
2.1	Wenn Abwanderung erschwert wird	646
2.2	Wenn Widerspruch zu viel kostet	648
2.3	Nicht ohne kooperative Aktionen	649
3	Strittige Themen	652
3.1	Macht und Ohnmacht der Konsumenten	652
3.2	Kontroverse Verbraucherinformation	653
3.3	Gebrauchswert oder Symbolwert	655
4	Neue Fragen	657
4.1	Widerstände gegen nachhaltiges Wirtschaften	657
4.2	Der Markt als kollektive Aktion	658
4.3	Versorgungssysteme im Schatten des Marktes	660
5	Erweiterung des Blicks	661
	Literatur	664

17. Kapitel: Verkäufer-Käufer-Interaktion Von Friedemann W. Nerdinger

1	Begriff und Bedeutung des persönlichen Verkaufs	671
2	Modelle der Verkäufer-Käufer-Interaktion	672
2.1	Das Modell von Wilson (1976)	673
2.2	Das Modell von Sheth (1976)	673
2.3	Das Modell von Williams, Spiro und Fine (1990)	674
3	Zum Stand der Forschung	678
3.1	Eine Taxonomie der Forschungsansätze	678
3.2	Selektionsstudien	680
3.3	Sozialer Einfluss im persönlichen Verkauf	684
3.3.1	Prinzipien der Beeinflussung	684
3.3.2	Reaktionen der Beeinflussten	688
3.4	„Matching“- und Anpassungsstudien	689
3.4.1	Das Konzept des adaptiven Verkaufens	690
3.4.2	Korrelate adaptiven Verkaufens	690
3.4.3	Kognitive Grundlagen adaptiven Verkaufens	692

3.5 Synchroner Interaktionsstudien	695
3.5.1 Untersuchung der Face-to-Face-Interaktion	695
3.5.2 Die Beziehung zwischen Verkäufer und Käufer	697
4 Ausblick	700
Literatur	701

18. Kapitel: Organisation des Verkaufs und der Verkäuferführung: Eine Analyse aus Sicht der Neuen Institutionenökonomik Von Roland Mattmüller und Matthias Tewes

1 Problemstellung und Hintergrund der Untersuchung	709
2 Organisational bedingte Problembereiche des Verkaufs	712
2.1 Grundlagen einer institutionenökonomischen Analyse	713
2.2 Erster Problembereich: Die organisatorische Einbindung des Verkaufs in die Unternehmensstruktur	715
2.3 Zweiter Problembereich: Die Wahl der Verkaufsform	717
2.4 Dritter Problembereich: Die Gestaltung des persönlichen Verkaufs ...	719
2.4.1 Die Opportunismusgefahr in Innendienst und Außen- dienst	719
2.4.2 Die Entscheidung zwischen selbstständigen und angestellten Verkaufsorganen	721
3 Alternative Führungsstile und deren Umsetzungsmöglichkeiten im Verkauf	724
3.1 Kennzahlen der Verkaufssteuerung	726
3.2 Fremdkoordination und autoritäre Führung im Verkauf	729
3.2.1 Formen und Umsetzungsmöglichkeiten eines autoritären Führungsstils im Verkauf	729
3.2.2 Grenzen der Fremdkoordination im Rahmen autoritärer Führung	730
3.3 Kooperative Führung im Verkauf	732
3.3.1 Die Entlohnung als materieller Anreizmechanismus	733
3.3.2 Vertrauen und Commitment als immaterielle Anreiz- mechanismen im Verkauf	737
3.4 Erweiterung des Führungsverhaltens durch die Transformationle Führung	741
4 Auswahl eines Führungsstils bzw. Gestaltung der Führung	743
5 Zusammenfassung und Hinweise auf zukünftigen Forschungsbedarf	744
Literatur	746

19. Kapitel: Kundenorientierung und Kundenzufriedenheit

Von Christian Dormann und Dieter Zapf

1	Einleitung	751
2	Kundenzufriedenheit	754
	2.1 Begriffsbestimmung: Kundenzufriedenheit	754
	2.2 Ökonomische Konsequenzen von Kundenzufriedenheit	757
3	KUZ als Ergebnis des Konsumprozesses	759
	3.1 Zum Konzept der Erwartung	761
	3.2 Bedürfnisbefriedigung	763
	3.3 Diskonfirmation	767
	3.4 Das Bedauern getroffener Entscheidungen	770
	3.5 Fairness	771
	3.6 Dissonanz	773
	3.7 Qualität	775
	3.8 Attributionsprozesse und Emotionen	776
	3.9 Methodische Anmerkungen	777
4	Messung der KUZ	781
5	KUZ und DL-Qualität	785
	5.1 Definition der DL-Qualität	788
	5.2 Messung der Dienstleistungsqualität	790
6	Nachkaufmarketing: Management der verhaltensmäßigen Konsequenzen von KUZ und DL-Qualität	794
7	Organisationale Maßnahmen zum Erreichen von KUZ und Dienstleistungsqualität: Das Konzept der organisationalen Kundenorientierung	796
8	Arbeitsplatzbezogene und aufgabenbezogene Ursachen der KUZ und der wahrgenommenen Dienstleistungsqualität	801
	8.1 Regulationsmöglichkeiten/Ressourcen	802
	8.2 Regulationsprobleme/Stressoren	804
9	Personalbezogene Ursachen der KUZ und der wahrgenommenen Dienstleistungsqualität	805
	9.1 Reaktionen der Beschäftigten als Mediatoren zwischen Arbeitsbedingungen und Kundenzufriedenheit	806
	9.1.1 Arbeitszufriedenheit	807
	9.1.2 Burnout	810
	9.1.3 Organizational Citizenship Behavior	810
	9.1.4 Emotionsausdruck	810
	9.2 Einstellungen der Dienstleister als Ursachen der Kundenzufriedenheit: Persönliche DL-Orientierung	811

9.3 Stabile Persönlichkeitsmerkmale als Ursachen der Kundenzufriedenheit	814
9.3.1 Inhaltsvalidierung: Theoretische Ableitung relevanter Persönlichkeitsmerkmale	814
9.3.2 Konstruktvalidierung: Zusammenhang zwischen Persönlichkeitsmerkmalen und persönlicher DL-Orientierung	816
9.3.3 Kriteriumsvalidierung: Zusammenhang zwischen Persönlichkeitsmerkmalen und KUZ bzw. DL-Qualität	817
10 Wege zur Kundenzufriedenheit: (K)ein Kochrezept	818
11 Ausblick	822
Literatur	825
Autorenregister	837
Sachregister	865