

# Inhaltsverzeichnis

<b>Inhaltsverzeichnis</b> .....	<b>XI</b>
<b>Abbildungsverzeichnis</b> .....	<b>XVI</b>
<b>Tabellenverzeichnis</b> .....	<b>XIX</b>
<b>1 Problemstellung</b> .....	<b>1</b>
<b>2 Bedienungsqualität</b> .....	<b>7</b>
2.1 Die Bedienungsleistung im Einzelhandel .....	7
2.1.1 Bedienung als Teilaufgabe des Verkaufspersonals .....	8
2.1.2 Bedienung, Beratung und persönlicher Verkauf – eine Begriffsabgrenzung .....	9
2.1.3 Ziele der Bedienung .....	11
2.1.4 Der Dienstleistungscharakter der Bedienung .....	16
2.1.4.1 Der Begriff der Dienstleistung .....	16
2.1.4.2 Dienstleistungstypologien .....	21
2.2 Der Begriff der Bedienungsqualität .....	23
2.2.1 Qualitätsbegriffe, Dienstleistungs- und Bedienungsqualität .....	23
2.2.2 Die Beziehung zwischen Qualität und Zufriedenheit .....	26
2.2.3 Teilqualitäten und Qualitätsdimensionen .....	29
<b>3 Theoretische Analyse der Bedienungsqualität im Einzelhandel</b> .....	<b>35</b>
3.1 Bedienungsqualität als Ergebnis des Bedienungsprozesses .....	37
3.1.1 Einstellungsmodelle .....	38

3.1.2	Dienstleistungsqualität im Sinne einer Einstellung mit Idealpunkt: das Gap-Modell.....	41
3.2	Die Erwartungen der Kunden an die Bedienung als Grundlage des Qualitätsurteils .....	46
3.2.1	Erwartungsbegriffe .....	47
3.2.2	Erkenntnisse der Austauschtheorien zu den Erwartungen und Qualitätsurteilen in Interaktionsprozessen.....	49
3.2.2.1	Ressourcentheorien .....	49
3.2.2.2	Verstärkungstheorien .....	50
3.2.2.3	Vergleichstheorien .....	52
3.2.3	Motivationstheoretische Kategorisierungsansätze.....	53
3.2.3.1	Penalty-Reward-Ansatz.....	54
3.2.3.2	Das Kano-Modell der Kundenzufriedenheit .....	58
3.2.3.3	Anforderungskategorien auf Basis empirischer Ergebnisse zur Bedienungsqualität.....	62
3.2.3.4	Kritische Würdigung der dargestellten Ansätze.....	65
3.2.3.5	Konsequenzen der Anforderungskategorien für die Einstellungsbildung.....	70
3.3	Prozeßqualität: Interaktionstheoretische Analyse des Bedienungsvorganges .....	77
3.3.1	Interaktionstheoretische Ansätze zur Abbildung und Erklärung des Bedienungsprozesses .....	78
3.3.1.1	Überblick über Interaktionstheorien.....	78
3.3.1.2	Die Theorie der sozialen Fertigkeiten.....	80
3.3.1.3	Empirische Ergebnisse zum Verhalten des Personals in der Verkaufsinteraktion.....	82
3.3.2	Erklärungsansätze zur individuellen Verhaltenssteuerung in sozialen Interaktionsprozessen .....	85
3.3.2.1	Die Theorie der Handlungsregulation.....	85
3.3.2.2	Das Konzept der sozial-kognitiven Rollenübernahme.....	92
3.4	Potentialqualität: Verkaufskompetenz als Voraussetzung für Bedienungsqualität.....	94
3.4.1	Potentialorientierte Qualitätsbeurteilung.....	95
3.4.2	Kompetenz als allgemeine Handlungsvoraussetzung.....	99
3.4.3	Fach- und Sozialkompetenz als Grundelemente der Verkaufskompetenz .....	101
3.4.4	Kognitionspsychologische Grundbegriffe und Erklärungsansätze der Schematheorie.....	104
3.4.5	Empirische Studien zur Wissensstruktur .....	108
3.4.6	Erkenntnisse der Berufsforschung zu den Anforderungen an das Verkaufspersonal im Einzelhandel.....	110

3.5	Die Kompetenz des Kunden.....	114
3.6	Die Bedeutung der Verkaufssituation .....	117
3.6.1	Die angebotene Ware als Objekt des Verkaufsvorganges .....	118
3.6.1.1	Problemlose und problemvolle Waren.....	118
3.6.1.2	Such-, Erfahrungs- und Vertrauensgüter.....	119
3.6.1.3	Convenience-, Shopping und Specialty goods.....	120
3.6.1.4	Zusammenfassung der für den Bedienungsprozeß relevanten Warenmerkmale .....	121
3.6.2	Der Kunde als Interaktionspartner in der Verkaufssituation .....	122
3.6.2.1	Involvement.....	122
3.6.2.2	Extensive, limitierte, habitualisierte und impulsive Kaufentscheidungen .....	125
3.6.3	Situationstypen des Verkaufs .....	128
3.6.3.1	Verkaufssituationen nach McMurry.....	128
3.6.3.2	Verkaufssituationen nach Bucklin .....	130
3.6.3.3	Verkaufssituationen nach Lachenmann .....	131
3.6.3.4	Zusammenfassung.....	132
3.7	Die Preisbereitschaft der Konsumenten als kaufverhaltensrelevante Einflußgröße .....	134
3.7.1	Bestimmungsgrößen des akzeptierten Mehrpreises für Bedienung.....	134
3.7.2	Bemessung der anteiligen Beratungskosten für einen Verkaufsvorgang .....	138
3.8	Ergebnisse der theoretischen Analyse zur Bedienungsqualität .....	141
3.8.1	Ein Gesamtmodell zur Bedienungsinteraktion .....	142
3.8.2	Hypothesen zu den Bestimmungsfaktoren der Kundenerwartungen, deren Kategorisierung und deren Bedeutung für die Qualitätsbeurteilung.....	145
3.8.2.1	Merkmale der Bedienungssituation mit Relevanz für die Kundenerwartungen .....	146
3.8.2.2	Bestimmungsgrößen der Situationswahrnehmung.....	146
3.8.2.3	Kategorien der Kundenerwartungen .....	147
3.8.2.4	Bestimmungsfaktoren der individuellen Kategorisierung von Erwartungen .....	147
3.8.2.5	Die Bedeutung der Erwartungskategorien für die Beurteilung der Bedienungsqualität.....	149
3.8.2.6	Determinanten der Preisbereitschaft .....	149
<b>4</b>	<b>Empirische Analyse der Bedienungsinteraktion im Einzelhandel .....</b>	<b>151</b>
4.1	Untersuchungsdesign .....	151
4.1.1	Berücksichtigung warenbezogener Einflüsse: Auswahl der Untersuchungsbranchen.....	152

4.1.2	Gewinnung der beurteilungsrelevanten Leistungsmerkmale der Bedienung.....	153
4.1.2.1	Empirische Ergebnisse zu den Kundenerwartungen: relevante Merkmale der Bedienstungsleistung.....	153
4.1.2.1.1	Spiegel-Studie 1994 .....	154
4.1.2.1.2	Studie der Mercuri International .....	155
4.1.2.1.3	Studie von Axel Bänsch .....	156
4.1.2.1.4	Kundenbarometer .....	157
4.1.2.1.5	Ergebnisse der Stiftung Warentest .....	158
4.1.2.1.6	Die Ergebnisse im Überblick .....	159
4.1.2.2	Vorerhebung zu den Erwartungen an die Bedienung im Einzelhandel .....	160
4.1.3	Operationalisierung der Untersuchungsvariablen.....	164
4.1.3.1	Erfassen der Situationswahrnehmung: das wahrgenommene Kaufrisiko und die Bedeutung des Kaufs.....	164
4.1.3.2	Präferenzstruktur und Kompetenz des Kunden.....	166
4.1.3.3	Preisbereitschaft .....	166
4.1.3.4	Operationalisierung der Komponenten des Kanoeinstellungsmodells .....	169
4.1.4	Anlage der Untersuchung .....	171
4.1.4.1	Stichprobenauswahl und Durchführung der Befragung.....	172
4.1.4.2	Struktur der Stichproben .....	173
4.2	Auswertung und Ergebnisse.....	175
4.2.1	Beschreibung und Analyse von Situationstypen .....	176
4.2.2	Einfluß von kunden- und warenbezogenen Merkmalen auf die Situationswahrnehmung .....	179
4.2.2.1	Die Bedeutung der Bedienung und Beratung durch Verkaufspersonal in unterschiedlichen Branchen .....	180
4.2.2.2	Situationsprofile für die Untersuchungsbranchen differenziert nach Alter und Geschlecht der Befragten .....	183
4.2.3	Kanokategorien für Merkmale der Bedienung .....	188
4.2.3.1	Kritische Ereignisse.....	188
4.2.3.2	Branchenübergreifende Analyse der Kano-Erhebung.....	192
4.2.4	Einfluß warenbezogener, kundenindividueller und situativer Merkmale auf die Bildung von Kano-Kategorien .....	195
4.2.4.1	Kano-Kategorien in Abhängigkeit von der Branche.....	195
4.2.4.2	Analyse logit-loglinearer Modelle zum Zusammenhang von Kanokategorien und Situationsmerkmalen .....	200
4.2.4.2.1	Darstellung loglinearer Modelle.....	200
4.2.4.2.2	Ergebnisse der Logit-Analyse .....	204
4.2.4.3	Analyse der Zusammenhänge mittels kategorialer, logistischer Regression.....	213
4.2.4.3.1	Das Modell der kategorialen Regression .....	213

4.2.4.3.2	Kategoriale Regression auf der Basis der Haupteffekte .....	216
4.2.4.3.3	Kategoriale Regression unter Einschluß der Interaktionseffekte .....	220
4.2.4.3.4	Zusammenfassende Darstellung und Beurteilung der Ergebnisse der kategorialen Regression .....	222
4.2.5	Einfluß der Erwartungen und der Erwartungskategorien auf das Qualitätsurteil zur Bedienungsleistung .....	225
4.2.6	Preisbereitschaft .....	229
4.2.6.1	Die Preissensibilität der Befragten .....	229
4.2.6.2	Die Preisbereitschaft beim Kauf von Bekleidung und Unterhaltungselektronik .....	230
4.2.6.3	Einfluß der situativen Merkmale auf die Preisbereitschaft .....	233
4.3	Die Güte des Erhebungsinstrumentes .....	234
4.3.1	Objektivität .....	234
4.3.2	Reliabilität .....	235
4.3.3	Validität .....	240
<b>5</b>	<b>Zusammenfassung der Ergebnisse und Konsequenzen für den Handel .....</b>	<b>245</b>
<b>Anhang .....</b>		<b>253</b>
<b>Literaturverzeichnis .....</b>		<b>275</b>