

Inhaltsverzeichnis

Teil I: Grundlagen	11
1 Ökonomische Bedeutung und das Definitionsproblem	13
2 Klassifikationen von Dienstleistungsbranchen.....	16
3 Mitarbeiter- und Kundenzufriedenheit: Die Service-Profit-Chain.....	21
4 Das Feld einer Psychologie der Dienstleistung	23
Teil II: Dienstleistungsdyade	25
5 Modell der Dienstleistungsdyade	27
6 Die Person des Dienstleisters	31
6.1 Persönlichkeitsmerkmale von Dienstleistern	31
6.2 Einstellung zur Tätigkeit: das Konzept der Kundenorientierung	36
6.3 Verhalten im Kundenkontakt	41
6.3.1 Rollenverhalten.....	41
6.3.1.1 Konzepte der Rollentheorie und Dienstleistungsskripts.....	41
6.3.1.2 Rollenkonflikte	43
6.3.2 Instrumentelles Verhalten.....	47
6.3.2.1 Formen des Arbeitsverhaltens	47
6.3.2.2 Produktives Verhalten: Anpassung an Kunden und Umgang mit Beschwerden.....	49
6.3.2.3 Extraproduktives Verhalten: Organizational Citizenship Behavior	56
6.3.2.4 Kontraproduktives Verhalten: Service-Sabotage	60
6.3.3 Soziales Verhalten	65
6.3.3.1 Sprechhandlungen, Kommunikation und Kommunikationsstil	65
6.3.3.2 Rapportstiftendes Verhalten	70
6.3.4 Die Relation von instrumentellem zu sozialem Verhalten	74
6.4 Grundlegende Anforderungen: Emotionsarbeit.....	76
6.4.1 Emotionspsychologische Grundlagen	76
6.4.2 Konzepte der Emotionsarbeit	78
6.4.3 Strategien der Emotionsarbeit	80
6.5 Konsequenzen für den Dienstleister.....	86
6.5.1 Burnout und Emotionsarbeit.....	87
6.5.2 Wirkungen in Abhängigkeit von den Regulationsstrategien.....	90
6.5.3 Dienstleistungsarbeit und Stress.....	93

7	Die Person des Kunden	98
7.1	Erwartungen an die Dienstleistung.....	98
7.2	Zufriedenheit mit der Dienstleistung.....	100
7.2.1	Das Konzept „Kundenzufriedenheit“	100
7.2.2	Antezedens: Dienstleistungsqualität.....	103
7.2.3	Konsequenzen: Bindung und ökonomische Folgen	105
7.2.4	Einflüsse von Emotionen und Stimmungen	108
7.3	Einflüsse anderer anwesender Kunden.....	112
7.4	Wahrnehmung der Ko-Produktion	116
8	Interaktion zwischen Dienstleister und Kunde.....	119
8.1	Begriff und Formen der Interaktion	119
8.2	Einfache Formen der Interaktion: emotionale Ansteckung.....	122
8.3	Komplexe Formen der Interaktion: abweichendes Kundenverhalten und seine Folgen.....	126
8.3.1	Bedingungen und Formen abweichenden Kundenverhaltens	127
8.3.1.1	Aggressives Verhalten von Kunden	127
8.3.1.2	Sexuelle Belästigung von Mitarbeiterinnen im Kundenkontakt.....	129
8.3.2	Die Wirkung auf Dienstleister: kognitiv-emotionale Theorie der Kundenungerechtigkeit.....	132
8.3.3	Taktiken im Umgang mit abweichendem Kundenverhalten	135
8.3.4	Konsequenzen abweichenden Kundenverhaltens.....	137
Teil III: Dienstleistungstriade.....		141
9	Modell der Dienstleistungstriade.....	143
10	Die Beziehung Organisation zu Kunde	145
10.1	Der Dienstleistungs-Marketing-Mix	145
10.2	Beeinflussung des Erlebens durch Raumgestaltung.....	147
10.3	Steuerung des Zeiterlebens.....	152
11	Die Beziehung Organisation zu Mitarbeiter.....	159
11.1	Funktionen und Determinanten des Verhaltens im Kontakt mit Kunden ..	159
11.2	Interventionsmöglichkeiten aus Sicht der Organisation.....	163
11.2.1	Auswahl.....	163
11.2.1.1	Persönlichkeitsbasierte Tests.....	163
11.2.1.2	Die ökonomische Bedeutung der Auswahl	166
11.2.2	Führung.....	168
11.2.2.1	Dimensionen des Führungsverhaltens	169
11.2.2.2	Transformationale Führung von Dienstleistern.....	171
11.2.3	Training	175
11.2.3.1	Training sozialer Fähigkeiten: Techniken des Tiefenhandelns	176
11.2.3.2	Training von Servicequalitätsführern	178
11.2.4	Arbeitsgestaltung: Produktionsansatz vs. Empowerment	180

11.2.5 Dienstleistungsklima	184
11.2.5.1 Dienstleistungsklima und seine Folgen	185
11.2.5.2 Antezedenzen des Dienstleistungsklimas	188
11.2.5.3 Gestaltung des Dienstleistungsklimas	190
Literatur	193