

Inhaltsverzeichnis

Geleitwort	5
Vorwort	7
Abbildungsverzeichnis	15
Abkürzungsverzeichnis	18
1. Einleitung	20
1.1. Problemstellung	20
1.2. Vorgehensweise	22
2. Grundüberlegungen zur direkten Kunde-Mitarbeiter-Kommunikation	24
2.1. Relevanz von Kunde-Mitarbeiter-Interaktionen für die Qualitätswahrnehmung von Dienstleistungen aus Nachfragersicht	24
2.1.1. Konstitutive Merkmale von Dienstleistungen	25
2.1.1.1. Intangibilität	25
2.1.1.2. Kundenbeteiligung	26
2.1.2. Konsequenzen konstitutiver Dienstleistungsmerkmale für die Qualitätswahrnehmung eines Dienstleistungsprozesses ..	27
2.1.2.1. Ersatz von Produkt- durch Personalinformationen	28
2.1.2.2. Schlüsselinformationscharakter personalbezogener Informationen	30
2.1.2.3. Rückgriff auf gespeicherte Personenschemata	31
2.2. Begriffliche Grundlagen	33
2.2.1. Zur Verwendung der Begriffe Kommunikation und Interaktion	34
2.2.2. Kommunikationsdefinitionen in der Literatur	35
2.2.3. Festlegung des Kommunikationsbegriffs	37
2.3. Charakteristika direkter Kunde-Mitarbeiter-Kommunikation	40
2.3.1. Direkte Kunde-Mitarbeiter-Kommunikation als besondere Form menschlicher Interaktion	40
2.3.2. Einflußfaktoren direkter Kunde-Mitarbeiter-Kommunikationsprozesse	41
2.4. Zwischenfazit	43

3. Interpersonelle Wahrnehmung als Qualitätserleben	44
3.1. Zur allgemeinen Charakteristik des Informationsverarbeitungsprozesses	44
3.1.1. Wahrnehmung als subjektive und selektive Informationsverarbeitung	44
3.1.2. Darstellung eines ausgewählten Modells der Personenwahrnehmung	46
3.2. Die Hypothesentheorie der sozialen Wahrnehmung als Erklärungsrahmen interpersoneller Erschließungsprozesse	49
3.2.1. Grundkonzept der Hypothesentheorie	50
3.2.2. Annahmen der Hypothesentheorie	52
3.2.3. Hypothesentheoretische Erklärung interpersoneller Wahrnehmungsprozesse	54
3.2.3.1. Aktivierung einer Hypothese durch Hinweisreize	54
3.2.3.2. Interpersonelle Wahrnehmung als iterativer Prozeß	55
3.2.3.3. Stereotype Personenwahrnehmung	57
3.3. Kognitive Strukturen als Grundlage interpersoneller Wahrnehmung	58
3.3.1. Organisationsformen wahrnehmungsleitender Gedächtnisstrukturen	59
3.3.1.1. Schemata	59
3.3.1.2. Stereotype	60
3.3.2. Einfluß von Stereotypen auf die Informationsaufnahme	61
3.3.3. Einfluß von Stereotypen auf die Informationsverarbeitung und -speicherung	62
3.3.3.1. Verarbeitung und Speicherung schemakonsistenter Informationen	63
3.3.3.2. Verarbeitung und Speicherung schemainkonsistenter Informationen	64
3.4. Wahrnehmung nonverbaler und verbaler Kommunikationselemente im Rahmen direkter Mensch-zu-Mensch-Kommunikation	66
3.4.1. Beziehungen zwischen nonverbaler und verbaler Kommunikation	67
3.4.2. Kommunikationsfunktionen nonverbaler Elemente	69
3.4.2.1. Körpersprache	70
3.4.2.1.1. Gesten	70
3.4.2.1.2. Körperhaltung, -orientierung und -bewegung	75
3.4.2.2. Blickkontakt	80
3.4.3. Kommunikationsfunktionen verbaler Elemente	82
3.4.3.1. Sprachstil	83
3.4.3.2. Argumentationsstil	84
3.5. Zwischenfazit	85

4. Kulturabhängiges Erleben direkter Kunde-Mitarbeiter-Kommunikation aus Anbieter- und Nachfragersicht	88
4.1. Kulturbegriff.....	88
4.1.1. Explikatives und deskriptives Kulturverständnis.....	88
4.1.2. Festlegung des Kulturbegriffs.....	90
4.1.3. Operationalisierung des Kulturbegriffs	92
4.1.3.1. High- und low-context.....	93
4.1.3.2. Zeitstrukturierung.....	94
4.1.3.3. Machtdistanz.....	95
4.1.3.4. Individualismus vs. Kollektivismus.....	96
4.1.3.5. Unsicherheitsvermeidung.....	97
4.1.4. Japan, USA und die Bundesrepublik Deutschland als Vertreter extremer Indikatorenausprägungen des operationalisierten Kulturbegriffs	97
4.2. Kulturkreisspezifische Kommunikationsfunktionen nonverbaler und verbaler Elemente in Japan, USA und der Bundesrepublik Deutschland im Rahmen direkter Kunde-Mitarbeiter-Kommunikation	99
4.2.1. Kulturkreisspezifische Kommunikationsfunktionen nonverbaler Elemente	99
4.2.1.1. Körpersprache von Amerikanern und Deutschen.....	99
4.2.1.2. Körpersprache von Japanern	101
4.2.1.3. Blickkontakt von Amerikanern und Deutschen.....	102
4.2.1.4. Blickkontakt von Japanern	103
4.2.2. Kulturkreisspezifische Kommunikationsfunktionen verbaler Elemente.....	104
4.2.2.1. Amerikanischer Sprach- und Argumentationsstil.....	104
4.2.2.2. Japanischer Sprach- und Argumentationsstil.....	106
4.2.2.3. Deutscher Sprach- und Argumentationsstil.....	109
4.2.3. Zusammenfassung	110
4.3. Hypothesen zum kulturabhängigen Erleben direkter Kunde-Mitarbeiter-Kommunikation aus Anbieter- und Nachfragersicht.....	113
4.3.1. Hypothesen zur kulturabhängigen Wahrnehmung nonverbaler Kommunikationselemente.....	113
4.3.1.1. Körpersprache und Blickkontakt aus amerikanischer und deutscher Kunden- und Mitarbeitersicht.....	113
4.3.1.2. Körpersprache und Blickkontakt aus japanischer Kunden und Mitarbeitersicht.....	114
4.3.2. Hypothesen zur kulturabhängigen Wahrnehmung verbaler Kommunikationselemente.....	116

4.3.2.1. Begrüßung und Art der Konversation aus amerika- nischer und deutscher Kunden- und Mitarbeitersicht.	116
4.3.2.2. Begrüßung und Art der Konversation aus japanischer Kunden- und Mitarbeitersicht.....	118
4.4. Zwischenfazit	120
5. Messung kulturabhängigen Qualitätserlebens direkter Kunde-Mit- arbeiter-Kommunikation	125
5.1. Ansätze zur Messung von Qualitätserleben.....	125
5.1.1. Merkmalsorientierte Meßverfahren.....	125
5.1.2. Ereignisorientierte Meßverfahren	130
5.2. Kritischer Vergleich merkmals- und ereignisorientierter Qualitäts- meßverfahren vor dem Hintergrund interkultureller Erhebungsbe- sonderheiten und Auswahl eines Ansatzes für die weitere Unter- suchung	132
5.2.1. Äquivalenz der Untersuchungssachverhalte.....	132
5.2.1.1. Konzeptionelle Äquivalenz.....	132
5.2.1.2. Kategorielle Äquivalenz.....	133
5.2.2. Meßäquivalenz	134
5.2.2.1. Erhebungsmethodische Äquivalenz.....	135
5.2.2.2. Befragungstaktische Äquivalenz.....	135
5.2.2.3. Stimulusäquivalenz	136
5.2.3. Bewertung merkmals- und ereignisorientierter Qualitäts- meßverfahren vor dem Hintergrund interkultureller Er- hebungsbesonderheiten und Auswahl eines Ansatzes für die weitere Untersuchung.....	138
5.3. Der ereignisorientierte Ansatz der Qualitätswahrnehmung als aus- gewähltes Verfahren zur Messung kulturabhängigen Qualitäts- erlebens.....	142
5.3.1. Gedächtnispsychologische Grundlagen: Episodische Infor- mationsverarbeitung.....	142
5.3.2. Erhebungstechnische Grundlagen: Critical Incident Tech- nique.....	144
5.4. Entwicklung von Hypothesen zu kulturabhängigen Arten und In- halten kritischer Kontakterlebnisse	146
5.4.1. Ergebnisse ausgewählter Untersuchungen als Ausgangs- basis der Hypothesengenerierung.....	146
5.4.1.1. Die Studien von Bitner et al.	146
5.4.1.2. Die Untersuchung von Stauss/Hentschel/Schulz.....	151

5.4.2. Hypothesen zu kulturabhängigen Arten kritischer Kontakt- erlebnisse direkter Kunde-Mitarbeiter-Kommunikation aus Kunden- und Mitarbeitersicht.....	152
5.4.2.1. Hypothesen zur Ereignismenge japanischer, ameri- kanischer und deutscher Kunden und Mitarbeiter.....	153
5.4.2.2. Hypothesen zur Ereignisvalenz japanischer, ameri- kanischer und deutscher Kunden und Mitarbeiter.....	154
5.4.2.3. Hypothesen zum Ereignisbezug japanischer, ameri- kanischer und deutscher Kunden und Mitarbeiter.....	156
5.4.3. Hypothesen zu kulturabhängigen Inhalten kritischer Kon- takterlebnisse direkter Kunde-Mitarbeiter-Kommunikation aus Kunden- und Mitarbeitersicht.....	157
5.5. Zwischenfazit	161
6. Kulturabhängiges Qualitätserleben direkter Kunde-Mitarbeiter- Kommunikation: Empirische Untersuchung unter japanischen, amerikanischen und deutschen Fluggästen und Kundenkontakt- mitarbeitern.....	166
6.1. Formulierung des Marktforschungsproblems und Wahl des For- schungsdesigns.....	166
6.2. Auswahl des Dienstleistungstyps und Durchführung der Primär- erhebung.....	168
6.3. Angewandte Verfahren zur Datenauswertung.....	173
6.4. Untersuchungsergebnisse.....	176
6.4.1. Überprüfung der Hypothesen zur kulturabhängigen Wahr- nehmung nonverbaler und verbaler Kommunikations- elemente aus Kunden- und Mitarbeitersicht.....	176
6.4.1.1. Überprüfung der Hypothesen zur kulturabhängigen Wahrnehmung nonverbaler Kommunikationselemente	176
6.4.1.2. Überprüfung der Hypothesen zur kulturabhängigen Wahrnehmung verbaler Kommunikationselemente	181
6.4.2. Überprüfung der Hypothesen zu kulturabhängigen Arten kritischer Kontakterlebnisse direkter Kunde-Mitarbeiter- Kommunikation aus Kunden- und Mitarbeitersicht.....	186
6.4.2.1. Überprüfung der Hypothesen zur kulturabhängigen Ereignismenge	186
6.4.2.2. Überprüfung der Hypothesen zur kulturabhängigen Ereignisvalenz.....	189

6.4.2.3. Überprüfung der Hypothesen zum kulturabhängigen Ereignisbezug	192
6.4.3. Überprüfung der Hypothesen zu kulturabhängigen Inhalten kritischer Kontakterlebnisse	196
6.4.3.1. Inhalt kritischer Kontakterlebnisse aus Mitarbeiter-sicht	196
6.4.3.2. Inhalt kritischer Kontakterlebnisse aus Kundensicht..	205
6.5. Zwischenfazit	211
7. Konsequenzen für das Qualitätsmanagement weltweit agierender Dienstleistungsunternehmen	214
7.1. Interkulturelles Personalmanagement.....	214
7.1.1. Personalpolitische Instrumente.....	215
7.1.1.1. Beschaffung interkulturell geschulten Kundenkon-taktpersonals.....	215
7.1.1.2. Anreizpolitik für interkulturell geschultes Kunden-kontaktpersonal.....	216
7.1.2. Unternehmensinterne Kommunikationsinstrumente.....	217
7.1.2.1. Kulturkreisspezifische Schulung nonverbaler und verbaler Kommunikationselemente.....	217
7.1.2.2. Interaktive Kommunikation zwischen Management und Mitarbeitern	221
7.2. Einsatzmöglichkeiten ereignisorientierter Qualitätsmeßverfahren im interkulturellen Forschungskontext.....	222
8. Abschließende Thesen	227
Literaturverzeichnis.....	230