

## Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis .....	XIII
Abbildungsverzeichnis .....	XVII
Abkürzungsverzeichnis .....	XXI
<b>A. Arbeitszufriedenheit und Kundenzufriedenheit als Herausforderungen an das Management von Dienstleistungsunternehmen .....</b>	<b>1</b>
1. Zufriedenheit als Zielgröße in Dienstleistungsunternehmen.....	1
2. Arbeitszufriedenheit und Kundenzufriedenheit im Kontext der dienstleistungsspezifischen Interaktion .....	6
2.1 Dienstleistungen und Warenhäuser als Gegenstand der Untersuchung .....	6
2.2 Kundenzufriedenheit und Arbeitszufriedenheit bei Dienstleistungen .....	12
3. Zielsetzung und Gang der Untersuchung .....	22
<b>B. Konzeptionelle Grundlagen zur Analyse der Beziehungen von Kundenzufriedenheit und Arbeitszufriedenheit bei Dienstleistungen.....</b>	<b>27</b>
1. Anforderungen an die Operationalisierung der Beziehungen von Kunden- und Arbeitszufriedenheit bei Dienstleistungen .....	27
2. Theoretische Konzeption von Kundenzufriedenheit und Arbeitszufriedenheit.....	33
2.1 Allgemeine Konzeption des Zufriedenheitskonstruktes.....	33
2.2 Erfassung von Kundenzufriedenheit und Arbeitszufriedenheit.....	45
2.21 Dimensionen und Indikatoren der Kundenzufriedenheit im Warenhaus .....	45
2.22 Dimensionen und Indikatoren der Arbeitszufriedenheit .....	58
2.3 Meßansätze der Kunden- und Arbeitszufriedenheit .....	68
3. Bestandsaufnahme und Würdigung von Forschungsansätzen über die Beziehungen von Kundenzufriedenheit und Arbeitszufriedenheit .....	77
4. Theoretische Konzeption der Beziehungen von Kundenzufriedenheit und Arbeitszufriedenheit.....	90
4.1 Einfluß der Kundenzufriedenheit auf die Arbeitszufriedenheit .....	93
4.11 Einfluß der Kundenzufriedenheit auf die Arbeitszufriedenheit aus inhaltstheoretischer Perspektive der Arbeitsmotivation .....	93
4.12 Einfluß der Kundenzufriedenheit auf die Arbeitszufriedenheit aus beschwerde- und streßtheoretischer Perspektive.....	100
4.13 Zusammenfassende Diskussion des Einflusses der Kundenzufriedenheit auf die Arbeitszufriedenheit .....	105

4.2 Einfluß der Arbeitszufriedenheit auf die Kundenzufriedenheit.....	110
4.21 Einfluß der Arbeitszufriedenheit auf die Kundenzufriedenheit aus der Perspektive der Motivationstheorie.....	110
4.211 Kundenzufriedenheit und Arbeitsmotivation aus prozeß- theoretischer Perspektive der Arbeitsmotivation .....	110
4.212 Einfluß der Arbeitszufriedenheit auf die Arbeitsmoti- vation und die Kundenzufriedenheit .....	117
4.22 Sonstiger Einfluß der Arbeitszufriedenheit auf die Kunden- zufriedenheit .....	128
4.3 Gemeinsame Bestimmungsfaktoren von Kundenzufriedenheit und Arbeitszufriedenheit.....	133
5. Bezugsrahmen der empirischen Untersuchung.....	139
<b>C. Empirische Analyse zur Erfassung und Erklärung des Zusammen- hangs von Arbeitszufriedenheit und Kundenzufriedenheit bei Dienstleistungen.....</b>	<b>143</b>
1. Design der Untersuchung .....	143
1.1 Wahl der Stichprobe und Erhebungsdesign.....	143
1.2 Methoden der statistischen Auswertung.....	149
2. Empirische Analyse der Erfassungsmodelle von Kundenzufriedenheit und Arbeitszufriedenheit .....	154
2.1 Überprüfung zentraler Operationalisierungsanforderungen .....	154
2.2 Analyse der Kundenzufriedenheit mit einer Abteilung des Warenhauses .....	158
2.3 Analyse der Arbeitszufriedenheit bei Warenhäusern .....	169
3. Empirische Analyse der Erklärungsmodelle der Beziehungen von Kundenzufriedenheit und Arbeitszufriedenheit .....	176
3.1 Analyse des Einflusses der Kundenzufriedenheit auf die Arbeitszufriedenheit.....	177
3.2 Analyse des Einflusses der Arbeitszufriedenheit auf die Kundenzufriedenheit .....	185
3.3 Analyse gemeinsamer Bestimmungsfaktoren von Kunden- und Arbeitszufriedenheit.....	195

---

<b>D. Zusammenfassung und Implikationen .....</b>	<b>203</b>
1. Zusammenfassung und Würdigung der Untersuchungsergebnisse.....	203
2. Implikationen für ein Integriertes Zufriedenheitsmanagement bei Diensteleistungen .....	215
3. Implikationen für die Forschung zu den Beziehungen von Kunden- und Arbeitszufriedenheit bei Dienstleistungen .....	218
<b>Anhang I: SPSS-Listings .....</b>	<b>221</b>
<b>Anhang II: Fragebögen der empirischen Untersuchung .....</b>	<b>247</b>
<b>Literaturverzeichnis.....</b>	<b>277</b>

## Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Entwicklungsstufen der Forschung zur Arbeitszufriedenheit und Kundenzufriedenheit .....	16
Abb. 2: Methodisches Vorgehen und Problembereiche von Untersuchungen zum Zusammenhang von Kunden- und Arbeitszufriedenheit .....	20
Abb. 3: Anforderungen an einen Operationalisierungsansatz zur Erfassung der Beziehungen von Kunden- und Arbeitszufriedenheit .....	32
Abb. 4: Motivatoren und Hygienefaktoren in Herzbergs Zwei-Faktoren-Theorie .....	34
Abb. 5: Genese verschiedener Formen von Zufriedenheit .....	42
Abb. 6: Hierarchieebenen der Kundenzufriedenheit .....	47
Abb. 7: Dimensionen und Indikatoren der Kundenzufriedenheit mit der Abteilung eines Warenhauses .....	57
Abb. 8: Berücksichtigung von Zufriedenheitsdimensionen durch unterschiedliche Operationalisierungsansätze der Arbeitszufriedenheit .....	60
Abb. 9: Erfassung der Zufriedenheitsdimension „Kollegen“ mit dem ABB .....	73
Abb. 10: Systematisierungsschema für Studien über den Zusammenhang von Kunden- und Arbeitszufriedenheit .....	79
Abb. 11: Studien über den Zusammenhang von Kunden- und Arbeitszufriedenheit (1) .....	87
Abb. 12: Studien über den Zusammenhang von Kunden- und Arbeitszufriedenheit (2) .....	88
Abb. 13: Bedürfnispyramide nach Maslow .....	94
Abb. 14: Einfluß von tatsächlicher Kundenzufriedenheit und wahrgenommener Kundenzufriedenheit auf die Arbeitszufriedenheit .....	99
Abb. 15: Valenzmodell und Handlungsmodell der Instrumentalitätstheorie .....	115
Abb. 16: Filter des Einflusses der Arbeitszufriedenheit auf die Kundenzufriedenheit .....	127
Abb. 17: Einfluß von Absentismus und Mitarbeiterfluktuation auf die Kundenzufriedenheit .....	132
Abb. 18: Bezugsrahmen der empirischen Untersuchung der Beziehungen von Kunden- und Arbeitszufriedenheit im Warenhaus .....	140
Abb. 19: Zusammensetzung der Mitarbeiterstichprobe .....	147
Abb. 20: Zusammensetzung der Kundenstichprobe .....	149
Abb. 21: Profil der Kundenzufriedenheit mit der Abteilung des Warenhauses ...	158
Abb. 22: Negative kritische Ereignisse aus Kundenperspektive .....	159

Abb. 23: Faktorzuordnung und Faktorladungen der Indikatoren der Kundenzufriedenheit.....	161
Abb. 24: Bedeutung der Kundenzufriedenheitsdimensionen für die Gesamtkundenzufriedenheit.....	163
Abb. 25: Kundenzufriedenheit mit der Abteilung eines Warenhauses in Abhängigkeit von der Bedienform.....	164
Abb. 26: Direkt und indirekt ermittelte Bedeutungsgewichte der Zufriedenheitsdimensionen für die Gesamtkundenzufriedenheit .....	166
Abb. 27: Skalenmittelwerte und Globalurteile zu unterschiedlichen Dimensionen der Arbeitszufriedenheit.....	170
Abb. 28: Faktorzuordnung und Faktorladungen der Dimensionen der Arbeitszufriedenheit.....	172
Abb. 29: Bedeutung der Arbeitszufriedenheitsdimensionen für die Gesamtarbeitszufriedenheit.....	174
Abb. 30: Von den Mitarbeitern wahrgenommene Kundenzufriedenheit .....	178
Abb. 31: Mitarbeitervorschläge zur Verbesserung der Kundenzufriedenheit.....	178
Abb. 32: Arbeitszufriedenheit von Mitarbeitern mit hoher und niedriger wahrgenommener Kundenzufriedenheit .....	179
Abb. 33: Multiple Regressionsanalyse mit der wahrgenommenen Kundenzufriedenheit als zusätzlichen Regressor.....	181
Abb. 34: Arbeitszufriedenheit von Mitarbeitern mit hoher und niedriger Selbstwirksamkeit.....	183
Abb. 35: Zufriedenheit von Kunden zufriedener und unzufriedener Mitarbeiter .....	185
Abb. 36: Mitarbeitermotivation, den Kunden zufriedenzustellen.....	187
Abb. 37: Arbeitszufriedenheit von Mitarbeitern mit überdurchschnittlicher und unterdurchschnittlicher Motivation, Kunden zufriedenzustellen.....	188
Abb. 38: Zufriedenheit der Kunden von Mitarbeitern mit überdurchschnittlicher und unterdurchschnittlicher Motivation, Kunden zufriedenzustellen .....	190
Abb. 39: Arbeitszufriedenheit von Mitarbeitern mit über- und unterdurchschnittlicher Bindung an das Unternehmen.....	192
Abb. 40: Einfluß der Arbeitszufriedenheit auf die Mitarbeiterbindung.....	193
Abb. 41: Kundenzufriedenheit bei einmaliger und wiederholter Interaktion mit demselben Mitarbeiter.....	194
Abb. 42: Kunden- und vorgesetztenbezogene Rollenambiguität der Mitarbeiter .....	196
Abb. 43: Erklärungsbeitrag der Rollenambiguität zu Kundenzufriedenheit und Arbeitszufriedenheit.....	197

---

Abb. 44: Korrelationen von Kunden- und Mitarbeiterwahrnehmung des tangiblen Umfelds .....	199
Abb. 45: Einfluß der Personalintensität auf die Kunden- und Arbeitszufriedenheit .....	201
Abb. 46: Zusammenfassende Übersicht zur Prüfung der Untersuchungshypothesen zu den Erfassungsmodellen der Kunden- und Arbeitszufriedenheit im Warenhaus .....	209
Abb. 47: Zusammenfassende Übersicht zur Prüfung der Untersuchungshypothesen zum gegenseitigen Einfluß von Kunden- und Arbeitszufriedenheit .....	210
Abb. 48: Zusammenfassende Übersicht zur Prüfung der Untersuchungshypothesen zu moderierenden Variablen von Kunden- und Arbeitszufriedenheit .....	213