

Vorwort	I
1.	Psychologie und "Dienstleistung" 7
1.1	Auf dem Weg zur Dienstleistungsgesellschaft? 8
1.2	Die wissenschaftliche Verortung einer Psychologie der Dienstleistung 11
1.3	Zur Konzeption der Untersuchung 13
2.	Exkurs: Dienst und Dienstleistung - Etymologische und historische Anmerkungen 18
2.1	Die Etymologie des Begriffs 18
2.2	Zur psychohistorischen Analyse eines Paradigmas menschlicher Arbeit: Die Dienstboten 20
2.2.1	Vom psychologischen Wert historischer Untersuchungen 21
2.2.2	Die Eigenart des Dienstes und ihre Wandlung im Laufe der Zeit 24
2.2.3	Die soziale Lage der Dienstboten 26
2.2.4	Die Beziehung zwischen Herrschaft und Dienerschaft 28
2.2.5	Zur Psychologie der Dienstboten 34
2.2.6	Dienstboten heute 42
2.3	Vom Dienst zur Dienstleistung 44
3.	Grundlagen einer Psychologie der Dienstleistung 46
3.1	Dienstleistungen - das Problem ihrer Definition 46
3.1.1	Betriebswirtschaftliche und soziologische Definitionen 46
3.1.2	Eine psychologisch ausgezeichnete Klasse von Dienstleistungen 51
3.1.3	Zur Taxonomie von Dienstleistungen 54
3.2	Ein Strukturmodell der Dienstleistungen 59
3.2.1	Die Dyade Dienstleister/Bediente 59
3.2.1.1	Die Tauschebene 62
3.2.1.2	Die Ebene der Interaktion 64
3.2.1.3	Die soziale Organisation der Beziehung 68
3.2.2	Der dritte Akteur: Die Organisation 71
3.2.2.1	Zum Verständnis von "Organisation" 73
3.2.2.2	Die Beziehung zwischen Organisation und Dienstleistungsdyade 75

4.	Die Beziehung zwischen Dienstleistern und Bedienten	80
4.1	Die Tauschebene	81
4.1.1	Der Äquivalententausch	81
4.1.1.1	Die subjektorientierte Theorie der Beruf	82
4.1.1.2	Die Dialektik von Tausch- und Gebrauchswert in Dienstleistungen	86
4.1.2	Der soziale Austausch: Macht und Abhängigkeit	91
4.1.2.1	Die Interdependenz von Dienstleistern und Bedienten	92
4.1.2.2	Macht in Dienstleistungsbeziehungen	95
4.2	Die Ebene der Interaktion	99
4.2.1	Die soziale Organisation der Interaktion: Rollen	100
4.2.1.1	Normen, Erwartungen und Ansprüche	102
4.2.1.2	Die kognitive Organisation von Ereignissen: Dienstleistungsskripts	109
4.2.1.3	Rollenverhandlungen in Dienstleistungen	113
4.2.2	Handeln in Dienstleistungen: Das Rollenspiel	119
4.2.2.1	Kommunikatives Handeln	120
4.2.2.2	Dramaturgisches Handeln	130
4.2.2.3	Kontrolle von Dienstleistungen	136
4.3	Die Person des Dienstleiters	153
4.3.1	Rollenkonflikte	153
4.3.2	Gefühlsarbeit	159
4.3.2.1	Zur Theorie der Gefühlsarbeit	160
4.3.2.2	Folgen der Gefühlsarbeit	165
4.3.2.3	Gefühlsarbeit und Selbst	168
4.3.3	Burnout in Dienstleistungsberufen	172
4.3.3.1	Befunde zum Burnout	172
4.3.3.2	Burnout bei Schalterangestellten einer Sparkasse	177
4.3.4	Einige Folgen von Dienstleistungsarbeit	181
5.	Die Beziehung zwischen Organisation und Bedienten	185
5.1	Aufgaben der Marktpsychologie im Rahmen des Dienstleistungs-Marketing	186
5.1.1	Zum Verhältnis von Marktpsychologie und Marketing	186
5.1.2	Psychologische Aspekte des Dienstleistungs-Marketing	190
5.2	Die Qualität von Dienstleistungen	193
5.2.1	Konzeptuelle Grundlagen	193
5.2.2	Modelle der Dienstleistungsqualität	198
5.2.2.1	Das Modell von Parasuraman, Zeithaml und Berry	199
5.2.2.2	Das Modell von Bitner	202
5.2.2.3	Das Modell von Klaus	206
5.2.3	Messung der Dienstleistungsqualität	208
5.2.3.1	Testkunden-Käufe	209
5.2.3.2	Fragebögen	213
5.2.4	Qualität und die Bedeutung der Organisation	217

5.3	Die Gestaltung des Erlebens von Raum und Zeit	220
5.3.1	Mensch und Umwelt - Psychologie und Marketing	221
5.3.2	Die Beeinflussung des Erlebens durch Raumgestaltung	224
5.3.3	Das Zeiterleben im Rahmen von Dienstleistungen	233
5.3.3.1	Zeiterleben als Forschungsgegenstand	233
5.3.3.2	Zur Psychologie des Wartens	234
5.3.4	Ökologische Kontrolle über Bediente (und Dienstleister)	241
5.4	Differentielles Management von Beziehungen	242
5.4.1	Bediente als unbezahlte Mitarbeiter	243
5.4.2	Beziehungsmanagement bei ertragreichen Bediente	247
6.	Die Beziehung zwischen Organisation und Dienstleister	252
6.1	Perspektiven auf die Beziehung zwischen Organisation und Dienstleister	253
6.1.1	Arbeit an der Grenze der Organisation	253
6.1.1.1	Distanz, Loyalität und Kontrolle	255
6.1.1.2	Repräsentation nach außen (und innen)	258
6.1.1.3	Folgen der Grenzposition: Rollenkonflikte	261
6.1.2	Dienstleister: "Interne Kunden" oder "Kunden-Wunschbilder"?	266
6.2	Organisationspsychologie der Dienstleistung	269
6.2.1	Arbeitsgestaltung zwischen Standardisierung und Handlungsspielraum	270
6.2.2	Rekrutierung	277
6.2.3	Selektion	281
6.2.3.1	Zur Analyse dienstleistungsspezifischer Anforderungen	282
6.2.3.2	Selektionskriterien	284
6.2.3.3	Selektionsverfahren	289
6.2.3.4	Selektion auf der Basis sozialer Eindrücke	293
6.2.4	Training und Verhaltensmanagement	295
6.2.5	Führung	301
6.3	Psychologische Kennzeichen der Dienstleistungsorganisation	305
6.3.1	Dienstleistungskultur	306
6.3.1.1	Die Kultur von Organisationen - Anmerkungen	306
6.3.1.2	Die Kultur von Dienstleistungsorganisationen	308
6.3.1.3	Widersprüche zwischen Kulturrhetorik und Organisationsstruktur	314
6.3.2	Das Dienstleistungsklima	315
7.	Ausblick	320
Literatur	322