

Inhaltsverzeichnis

A. Theoretischer Rahmen	17
I. Einleitung	17
1. Das Problem	17
2. Die Zielsetzung	19
3. Der Aufbau	21
II. Qualitätsbeurteilung von Dienstleistungen als Verbraucherproblem	25
1. Begriff und Wesen der Dienstleistung	25
2. Besonderheiten der Dienstleistung als Ursache der Verbraucherunzufriedenheit	37
a) Immaterialität	37
b) Integration eines externen Faktors	44
III. Konventionelle Institutionen zur Intransparenzreduktion	46
1. Freiwillige Informationserzeugung durch Anbieter hoher Qualität	47
a) Signalling	47
b) Reputation	54
2. Informationsbereitstellung unter Mitwirkung unabhängiger Dritter	58
a) Kommerzielle Informationsanbieter	58
b) Die Elemente eines Verbraucher-Informationssystems nach Thorelli & Thorelli	64
aa) Vergleichender Warentest und verwandte Konzepte	64
(1) Das Beispiel der „Stiftung Warentest“ in Deutschland	64
(2) Das Washington Consumers' Checkbook	73
bb) Informative Produktkennzeichnung und Gütezeichen	78
3. Indikatorsurrogate als untaugliche Notbehelfe der Konsumenten: Preis, Marke, äußeres Erscheinungsbild	84
IV. Normenfamilie ISO 9000 und Zertifizierung	87
1. Von der Wareneingangskontrolle zum „third party assessment“	88
2. Zum derzeitigen Stand der Zertifizierung	91
3. Struktur und Inhalt der Normenfamilie ISO 9000	95
4. Zertifizierung und Akkreditierung	104
5. Definitorische Einordnung des Zertifikats	107

B. Die Untersuchung	111
I. Das Zertifikat als valider Qualitätsindikator für Dienstleistungen?	111
1. Theoretische Begründung der Idee	111
2. Variablenzusammenhang und Hypothesen	115
II. Operationalisierung des Konstrukts „Dienstleistungsqualität“	124
1. Verschiedene Ansätze zum Qualitätsbegriff	124
2. Teleologisches Qualitätsverständnis als geeignetes Konzept	128
III. Instrumente und Vorgehensweise bei der empirischen Erhebung	134
1. Die Auswahl des Instruments zur Messung der Dienstleistungsqualität	134
a) Der Indikator SERVQUAL von Parasuraman, Zeithaml & Berry	135
aa) Entwicklung und Funktionsweise von SERVQUAL	135
bb) Kritik an SERVQUAL	145
b) Ein einstellungsorientierter, direkter Zweikomponentenansatz zur Messung der Dienstleistungsqualität	148
2. Ergänzende Variablen	152
3. Die Vorgehensweise bei der empirischen Erhebung	155
4. Zur Validität des Untersuchungsdesigns	159
a) Interne Validität	159
b) Externe Validität	160
C. Die Untersuchungsergebnisse	163
I. Ergebnisse der empirischen Erhebung (Z-Q-Hypothese)	163
1. Vorbereitende Analysen	163
a) Die Ermittlung der Qualitätsmeßzahlen	163
b) Beurteilung der Daten	169
c) Beurteilung der Skala zur multiattributiven Messung der Dienstleistungsqualität	173
d) Verteilung relevanter Merkmale in den zu vergleichenden Stichproben	177
2. Ist die Qualität bei zertifizierten Dienstleistungsunternehmen höher?	179
II. Ergebnisse der theoretischen Analyse (ISO-Q-Hypothese)	189
1. Die Qualitätsvorstellung der Konsumenten als Maßstab	190
2. Wodurch wird ein Dienstleistungsunternehmen „kundenfreundlich“?	198
a) Zum „state of the art“ in Wissenschaft und Unternehmenspraxis	199
aa) Von der klassischen Qualitätskontrolle zum „Total Quality Management“	199
bb) Das TQM-Konzept	202
b) „Kundenfreundliches Dienstleistungsunternehmen“ durch TQM?	209

3. „Kundenfreundliches Dienstleistungsunternehmen“ durch Qualitätsmanagement nach ISO?	213
III. Konsequenzen der Befunde für die Praxis	230
1. Botschaft an die Verbraucher	230
2. Botschaft an die Dienstleistungsunternehmen	231
3. Botschaft an die normschaffenden Institutionen	232
4. Botschaft an die Verbraucherorganisationen	234
5. Botschaft an die Zertifizierungsunternehmen	235
6. Botschaft an Wissenschaft und Forschung	236
Anhang	237
Musteranschreiben	237
Musterfragebogen	238
Internetadressen-Verzeichnis	243
Literaturverzeichnis	244
Sachregister	262