

Kristin Langmann

Servicequalität in internen und externen Kunden-Lieferanten-Beziehungen

Antezedenzen und Effekte in einer modifizierten Service-Profit Chain



Nomos



Reihe Dienstleistungsmanagement | Dienstleistungsmarketing

herausgegeben von

Prof. Dr. Matthias Gouthier

Band 2

Kristin Langmann

Servicequalität in internen und externen Kunden-Lieferanten-Beziehungen

Antezedenzen und Effekte in einer modifizierten Service-Profit Chain



Nomos



Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Zug.: Oestrich-Winkel, European Business School, Diss., 2017

ISBN 978-3-8487-4270-7 (Print)

ISBN 978-3-8452-8533-7 (ePDF)

1. Auflage 2018

© Nomos Verlagsgesellschaft, Baden-Baden 2018. Gedruckt in Deutschland. Alle Rechte, auch die des Nachdrucks von Auszügen, der fotomechanischen Wiedergabe und der Übersetzung, vorbehalten. Gedruckt auf alterungsbeständigem Papier.

Danksagung

Im Entstehungsprozess der vorliegenden Arbeit, die an der EBS Universität für Wirtschaft und Recht als Dissertation angenommen wurde, habe ich maßgebliche Unterstützung erfahren. Für diese möchte ich mich herzlich bedanken.

Mein allererster Dank gebührt meinem Doktorvater Herrn Prof. Dr. Matthias H. J. Gouthier, der mir meine Promotion ermöglicht und mich im Prozess begleitet hat. Sein ausführliches Feedback war eine weichenstellende Hilfe.

Sehr herzlich möchte ich mich auch bei Herrn Prof. Dr. Roland Mattmüller für die Übernahme des Zweitgutachtens und für seine konstruktiven Anregungen bedanken.

Im Konzeptionsprozess meines Forschungsvorhabens habe ich in hohem Maße von den impulsgebenden und ausführlichen Diskussionen mit Dr. Stefan Röder profitiert, der mir mit Rat und Tat zur Seite stand. Ich bedanke mich herzlich bei ihm, ebenso wie bei Prof. Dr. Tobias Schäfers für die Unterstützung.

Großen Dank möchte ich auch Julian Eibel (M.Sc., MBA) aussprechen, der mich während der Teilnahme am Promotionsprogramm der EBS Universität für Wirtschaft und Recht durchgängig unterstützt hat. Bei Dr. Christopher Bartl bedanke ich mich für das konstruktive Sparring mit großer Geduld und tiefer Sachkenntnis. Dr. Stefan König danke ich ganz herzlich für seine Hilfe beim Korrekturlesen und seinen immerwährenden Blick für sprachliche Feinheiten.

Mein größter Dank gilt meiner Familie, die mir immer zur Seite gestanden und stets den Rücken freigehalten hat.

Hamburg, im April 2017

Kristin Langmann

Geleitwort

„Gut ist nicht gut genug“. Das bekannte Sprichwort gilt im Service heute mehr denn je. Mit einem durchschnittlichen Service lässt sich ein Kunde heutzutage schon längst nicht mehr binden; mit einem schlechten Service hat man diesen ohnehin vergrault. Von daher überlegen Unternehmen in verstärktem Maße, wie sie ihren Kunden einen herausragenden Service bieten können, um sich vom Wettbewerb positiv zu differenzieren. Dabei bedienen sich Unternehmen zunehmend des Einsatzes von digitalen Technologien, insb. von Self-Services. Trotz oder gerade wegen des verstärkten Technologieeinsatzes werden die verbleibenden persönlichen Kontaktsituationen zwischen Mitarbeiter und Kunde umso wichtiger. Zudem bleiben positive zwischenmenschliche Kontakte sehr viel länger im Gedächtnis eines Kunden haften und führen damit zu den gewünschten Effekten wie der Kundenloyalität.

Solch eine gelebte Serviceorientierung darf jedoch nicht vor den Toren eines Unternehmens enden, sondern muss sich idealerweise durch die gesamte Wertschöpfungskette hindurchziehen. Von daher gilt es, um den Servicegedanken und eine hohe, gegenüber dem Kunden geleistete Servicequalität nachhaltig realisieren zu können, auch bei den Erbringern von internen Dienstleistungen ein entsprechendes Serviceverständnis zu etablieren. Damit ist der Gedanke der Schaffung von Kunden-Lieferanten-Beziehungen in das Unternehmen zu tragen und auf die internen Dienstleistungserbringer, insb. auf die Zentralabteilungen anzuwenden.

So plausibel dieser Gedanke ist, so selten wird er in der Praxis auch konsequent umgesetzt und nachhaltig gelebt. Aber nicht nur aus praktischer Perspektive zeigt sich noch ein erheblicher Nachholbedarf, sondern auch in der Wissenschaft existieren entscheidende Forschungslücken in diesem Bereich. Zwei essenzielle Forschungslücken konnte Frau Langmann mit der vorliegenden Dissertationsschrift erfolgreich schließen. Zum einen widmet sich Frau Langmann in ihrer Dissertationsschrift der Entwicklung und empirischen Überprüfung einer theoriegestützten modifizierten Service-Profit Chain, die ein Entstehungs- und Wirkungsmodell von Servicequalität integriert. Zum anderen werden Gemeinsamkeiten und Unterschiede von Servicequalität in internen und externen Kunden-Lieferanten-Beziehungen analysiert.

Geleitwort

Der besondere Mehrwert der Arbeit liegt folglich in der ganzheitlichen (empirischen) Abdeckung der Service-Profit Chain. Bisherige Studien haben sich weitestgehend lediglich auf die Untersuchung partieller Zusammenhänge aus dem zugrundeliegenden Modell der Service-Profit Chain fokussiert.

Die Erkenntnisse der Dissertation liefern damit sowohl der Wirtschaft als auch der Wissenschaft einen substantiellen Mehrwert. Von daher wünsche ich dem Buch, dass es eine breite Leserschaft und vor allem eine starke Verbreitung in Wissenschaft und Praxis findet.

Prof. Dr. Matthias Gouthier

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	17
Tabellenverzeichnis	21
Anhangsverzeichnis	27
Abkürzungsverzeichnis	29
1. Problemstellung und Untersuchungsbedarf	31
1.1. Einführung in die Thematik	31
1.2. Forschungsstand und Forschungslücken	34
1.3. Forschungsfragen und Untersuchungsziele	48
1.4. Grundprinzipien der Forschung in der vorliegenden Arbeit	50
1.4.1 Einordnung der Forschungsdisziplin	51
1.4.2 Wissenschaftstheoretische Grundlagen	53
1.4.3 Paradigmatischer Ansatz	55
1.4.4 Forschungsmethodischer Ansatz	57
1.5. Aufbau der Arbeit	59
2. Theoretische Grundlagen	62
2.1. Eingrenzung: Servicekontext im Rahmen dieser Arbeit	62
2.1.1. Externe und interne Kunden-Lieferanten-Beziehungen	63
2.1.2. Gemeinsamkeiten und Unterschiede interner und externer Kunden	66
2.1.3. Business-to-Business-Geschäft und Rolle der Kundenbeziehung	68
2.1.4. Zentralstellung des Mitarbeiters für gelungene Serviceinteraktionen	71

2.2. Rahmenmodelle der Ursache-Wirkungs-Zusammenhänge von interner und externer Servicequalität und von nachgelagerten Zielgrößen	73
2.2.1. Service-Profit Chain	73
2.2.1.1 Modell und Elemente der Service-Profit Chain	73
2.2.1.2 Empirische Validierung der Service-Profit Chain	75
2.2.2. Integrierte Erfolgskette	81
2.2.2.1 Modell und Elemente der integrierten Erfolgskette	81
2.2.2.2 Empirische Validierung der Integrierten Erfolgskette	82
2.3. Theoretische Fundierung der Ursache-Wirkungs-Zusammenhänge von interner und externer Servicequalität und nachgelagerten Zielgrößen	83
2.3.1. Dissonanztheorie	84
2.3.2. Equitytheorie	86
2.3.3. Balancetheorie	88
2.3.4. Emotional Contagion-Ansatz	88
2.3.5. Theorie der organisationalen Unterstützung	91
2.3.6. Integratives Modell der Bedingungen für Mitarbeiterverhalten	92
2.4. Theoretische Grundlagen von Servicequalität	94
2.4.1 Zentrale Begriffsbestimmungen	94
2.4.1.1 Der Service-Begriff	94
2.4.1.2 Der Qualitäts-Begriff	96
2.4.1.3 Servicequalität	97
2.4.2 Modelle und Dimensionen der Servicequalität	99
2.4.2.1 Modelle der Servicequalität	100
2.4.2.1.1 Phasen-Modell nach Donabedian	101
2.4.2.1.2 Objektive und subjektive Teilqualitäten nach Grönroos	101
2.4.2.1.3 Dienstleistungsqualitätsmodell von Meyer & Mattmüller	102
2.4.2.1.4 Produkt-, Erstellungs- und Umgebungs-Teilqualitäten nach Rust & Oliver	104
2.4.2.1.5 Standard- und Ausnahmeservices nach Berry und Brandt	105
2.4.2.1.6 Dynamisches Prozessmodell von Boulding et al.	106
2.4.2.1.7 Beziehungsqualitätsmodell von Liljander & Strandvik	107

2.4.2.1.8	Gap-Modell und SERVQUAL- Dimensionalisierung nach Parasuraman et al.	108
2.4.2.1.9	Hierarchische Servicequalitätsmodelle	112
2.4.2.2	Dimensionalisierungen von Servicequalität	113
2.4.2.2.1	Dimensionen der externen Servicequalität	113
2.4.2.2.2	Dimensionen der internen Servicequalität	115
2.4.2.3	Ableitung der Servicequalitätsfacetten für die Servicequalitätskonzeption im Rahmen vorliegender Arbeit	122
2.4.3	Messung von Servicequalität im Rahmen der vorliegenden Arbeit	124
2.5.	Zusammenfassung und Prüfung der Erfüllung der herausgearbeiteten Anforderungen an die Entwicklung einer Servicequalitätskonzeption	126
3.	Entwicklung einer modifizierten Service-Profit Chain	128
3.1.	Entwicklung eines Entstehungsmodells von Servicequalität	128
3.1.1.	Identifikation relevanter Antezedenzen von Servicequalität	128
3.1.1.1	Stabile Einflussfaktoren auf ein servicequalitätsförderliches Mitarbeiterverhalten	129
3.1.1.1.1	Kundenorientierung als individuelles Antezedens von Servicequalität	133
3.1.1.1.2	Organisationskultur als organisationales Antezedens von Servicequalität	136
3.1.1.2	Situationeller Einfluss auf ein servicequalitätsförderliche Mitarbeiterverhalten	140
3.1.1.2.1	Ansätze zur Veränderung des Mitarbeiterverhaltens	141
3.1.1.2.2	Implementierungserfolg als situationelles Antezedens von Servicequalität: Konzeptionelle Vorüberlegungen als Basis für eine Konstruktentwicklung	146
3.1.1.2.3	Implementierungserfolg als situationelles Antezedens von Servicequalität: Theoretische Grundlagen	148

3.1.1.2.4	Implementierungserfolg als situationelles Antezedens von Servicequalität: Empirische Befunde als Basis für eine Konstruktentwicklung	152
3.1.1.2.5	Implementierungserfolg als situationelles Antezedens von Servicequalität: Konstruktdefinition	160
3.1.1.3	Zusammenführung: Antezedenzen von Servicequalität und theoretische Begründung ihres Einflusses auf ein servicequalitätsförderliches Mitarbeiterverhalten	163
3.1.2.	Zusammenhänge von Servicequalität und ihren Antezedenzen	164
3.1.2.1	Zusammenhang zwischen Organisationskultur und Servicequalität	164
3.1.2.2	Zusammenhang zwischen Organisationskultur und Kundenorientierung	166
3.1.2.3	Zusammenhang zwischen Organisationskultur und Implementierungserfolg	167
3.1.2.4	Zusammenhang zwischen Implementierungserfolg und Servicequalität	168
3.1.2.5	Zusammenhang zwischen Implementierungserfolg und Kundenorientierung	169
3.1.2.6	Zusammenhang zwischen Kundenorientierung und Servicequalität	170
3.1.3.	Zusammenhänge von interner und externer Servicequalität	171
3.1.4.	Synthese: Entstehungsmodell von Servicequalität	174
3.2.	Entwicklung eines Wirkungsmodells von Servicequalität	175
3.2.1.	Kundenzufriedenheit als Zielgröße von Servicequalität	176
3.2.2.	Kundenbindung als Zielgröße von Kundenzufriedenheit	180
3.2.3.	Zusammenhänge zwischen externer Servicequalität, externer Kundenzufriedenheit und Kundenbindung	183
3.2.3.1	Kausale Abhängigkeiten von interner und externer Servicequalität und interner und externer Kundenzufriedenheit	184
3.2.3.2	Kausale Abhängigkeiten in der externen Erfolgskette	188

3.2.4. Synthese: Wirkungsmodell von Servicequalität	191
3.3. Zusammenfassende Betrachtung der modifizierten Service-Profit Chain und Vervollständigung der Hypothesen	192
4. Operationalisierung der modifizierten Service-Profit Chain	195
4.1. Grundlagen der Strukturgleichungsanalyse	195
4.1.1. Strukturgleichungsmodelle	195
4.1.1.1 Klassen von Variablen	196
4.1.1.2 Strukturmodell und Messmodell	197
4.1.1.3 Reflektive und formative Messmodelle	198
4.1.1.4 Prozess der Strukturgleichungsmodellierung	202
4.1.1.5 Strukturanalytische Verfahren und Auswahl des Auswertungsansatzes	203
4.1.2. Gütebeurteilung von Strukturgleichungsmodellen nach dem PLS-Ansatz	207
4.1.2.1 Reliabilitäts- und Validitätsbeurteilung	207
4.1.2.2 Gütebeurteilung reflektiver Messmodelle nach dem PLS-Ansatz	210
4.1.2.3 Gütebeurteilung formativer Messmodelle nach dem PLS-Ansatz	213
4.1.2.4 Gütebeurteilung von Strukturmodellen nach dem PLS-Ansatz	216
4.2. Operationalisierung der Konstrukte	219
4.2.1. Entwicklung der Indikatoren zur Konstruktoperationalisierung	219
4.2.1.1 Schritt 1: Formulierung der Messindikatoren	220
4.2.1.2 Schritt 2: Skalierung der Messindikatoren	223
4.2.1.3 Schritt 3: Expertenüberprüfung der Messindikatoren	224
4.2.1.4 Schritt 4: Pre-Test des Messinstruments	224
4.2.2. Vorstellung des Datenerhebungskontexts	225
4.2.3. Finalisierung des Messinstruments	228
4.2.4. Spezifikation des vorläufigen Untersuchungsmodells	236
4.2.4.1 Vorbemerkung: Einschränkende Bedingungen für die Modellentwicklung	236
4.2.4.2 Spezifikation des vorläufigen Entstehungs- und Wirkungsmodells von Servicequalität	237

4.3. Datenerhebung und Datenbasis	241
4.3.1. Planung und Durchführung der Studie	241
4.3.1.1 Erhebungsmethodik	241
4.3.1.2 Stichprobe und Rücklaufquote	244
4.3.2. Vorstellung der statistischen Verfahren zur Datenanalyse	248
4.3.2.1 PLS-Kausalanalyse inkl. Multigruppenanalyse (MGA) mit SmartPLS	249
4.3.2.2 Reliabilitäts- und Faktorenanalysen, Prüfung der Datenverteilung und Mittelwertvergleiche mit SPSS	250
4.4. Zusammenfassende Betrachtung der Operationalisierung der modifizierten Service-Profit Chain	252
5. Ergebnisse der empirischen Untersuchung	253
5.1. Datenaufbereitung	253
5.2. Güteprüfung der Mess- und Strukturmodelle	254
5.2.1. Vortest: Überprüfung Faktorstruktur des Konstrukts Implementierungserfolg	256
5.2.2. Güteprüfung des Entstehungsmodells von Servicequalität	259
5.2.2.1 Schritt 1: Überprüfung Indikatorladungen im Entstehungsmodell von Servicequalität auf 1. Ordnungsebene als Basis zur Feinjustierung der Messmodelle	260
5.2.2.2 Schritt 2: Überprüfung Reliabilität und Uni- Dimensionalität der Konstrukt-Dimensionen auf der ersten Konstrukt-Ordnungsebene	264
5.2.2.3 Schritt 3: Güteprüfung der reflektiven Messmodelle im Entstehungsmodell von Servicequalität	268
5.2.2.4 Schritt 4: Güteprüfung der formativen Messmodelle im Entstehungsmodell von Servicequalität	270
5.2.2.5 Schritt 5: Güteprüfung Entstehungsmodell von Servicequalität (Strukturmodell)	274
5.2.3. Güteprüfung des Wirkungsmodells von Servicequalität	276
5.2.3.1 Schritt 1: Überprüfung Indikatorladungen im Wirkungsmodell von Servicequalität	276

5.2.3.2	Schritt 2: Überprüfung Reliabilität und Uni-Dimensionalität reflektive Konstrukte	279
5.2.3.3	Schritt 3: Güteprüfung der reflektiven Messmodelle im Wirkungsmodell von Servicequalität	281
5.2.3.4	Schritt 4: Güteprüfung der formativen Messmodelle im Wirkungsmodell von Servicequalität	284
5.2.3.5	Schritt 5: Güteprüfung des Wirkungsmodells von Servicequalität (Strukturmodell)	286
5.2.4.	Resümee: Modifizierte Modelle	289
5.3.	Untersuchungsergebnisse zum Einfluss organisationaler, individueller und situationeller Antezedenzen auf interne und externe Servicequalität	291
5.3.1.	Ergebnisse zur Beeinflussung der internen und externen Servicequalität durch Antezedenzen	291
5.3.2.	Ergebnisse von Zusatzanalysen zur Entstehung von Servicequalität	298
5.3.2.1	Ergebnisse von Moderatoranalysen in der Entstehung von Servicequalität	298
5.3.2.2	Prüfung von Erklärungen für den mangelnden Einfluss des Implementierungserfolgs auf die externe Servicequalität	301
5.4.	Untersuchungsergebnisse zum Einfluss der internen Servicequalität auf die externe Servicequalität	305
5.4.1.	Ergebnisse zum spezifischen Beitrag der internen Servicequalität zur externen Servicequalität im Vergleich zu anderen Antezedenzen	305
5.4.2.	Ergebnisse zum Einfluss spezifischer Facetten der internen Servicequalität auf die externe Servicequalität	308
5.5.	Untersuchungsergebnisse zu den Wirkungen von interner und externer Servicequalität auf nachgelagerte Zielgrößen	312
5.5.1.	Ergebnisse zum Wirkgefüge von interner und externer Servicequalität und interner und externer Kundenzufriedenheit	312
5.5.2.	Ergebnisse zum Wirkgefüge von externer Servicequalität, externer Kundenzufriedenheit und Kundenbindung	315

5.6. Untersuchungsergebnisse zur Gleichartigkeit von interner und externer Servicequalität	318
5.6.1. Ergebnisse zum Einfluss der Antezedenzien auf die Entstehung der Servicequalität in internen gegenüber externen KLB	318
5.6.2. Ergebnisse zum Einfluss der Servicequalitätsfacetten auf die Kundenzufriedenheit in internen gegenüber externen KLB	321
5.7. Zusammenfassende Interpretation der Ergebnisse	327
6. Schlussbetrachtung	332
6.1. Beitrag der vorliegenden Arbeit zu Forschung und Praxis	332
6.1.1. Konzeptioneller Beitrag	332
6.1.2. Methodischer Beitrag	334
6.1.3. Empirischer Beitrag	334
6.1.4. Praktischer Beitrag	335
6.2. Implikationen	336
6.2.1. Implikationen für die Marketingforschung	337
6.2.2. Implikationen für die Unternehmenspraxis	341
6.3. Kritische Reflexion, Limitationen und weiterführender Forschungsbedarf	346
7. Literaturverzeichnis	355
8. Anhang	401

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	Schematischer Aufbau der vorliegenden Arbeit	60
Abbildung 2:	Modell der Dienstleistungstriade	63
Abbildung 3:	Service-Profit Chain nach Heskett et al.	74
Abbildung 4:	Integrierte (interne und externe) Erfolgskette nach Bruhn	82
Abbildung 5:	Bedingungen für Verhalten von Menschen in Organisationen	93
Abbildung 6:	Servicequalitätsmodell nach Donabedian	101
Abbildung 7:	Dienstleistungsqualitätsmodell nach Meyer & Mattmüller	103
Abbildung 8:	Ansätze zur Servicequalitätsmessung angelehnt an Bruhn	124
Abbildung 9:	Bezugsrahmen der Serviceorientierung von Stauss und Bruhn	129
Abbildung 10:	Drei Ebenen der Organisationskultur	137
Abbildung 11:	Change Management-Ablauf in acht Stufen nach Kotter	142
Abbildung 12:	Vorüberlegungen zur Entwicklung eines Kontrakts Implementierungserfolg	147
Abbildung 13:	Integratives Rahmenmodell der Change- spezifischen Managementfaktoren und psychologischen Faktoren angelehnt an Straatmann et al.	149
Abbildung 14:	Postuliertes Entstehungsmodell der Servicequalität	175
Abbildung 15:	Elemente der Kundenbindung	181
Abbildung 16:	Postulierte Kausalgefüge auf Basis von Service- Profit Chain (SPC) bzw. integrierter Erfolgskette	183

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 17:	Postuliertes Wirkungsmodell der Servicequalität	192
Abbildung 18:	Modifizierte Service-Profit Chain als integriertes Entstehungs- und Wirkungsmodell	193
Abbildung 19:	Pfaddiagramm als grundlegender Aufbau eines Strukturgleichungsmodells	198
Abbildung 20:	Darstellung der Spezifikationsmöglichkeiten von Konstrukten zweiter Ordnung in Anlehnung an Albers und Götz	199
Abbildung 21:	Unternehmensstruktur des Forschungspartners	226
Abbildung 22:	Darstellung der externen KLB zwischen den externen Anbietern Vertriebsniederlassung VNL 04 und VNL 16 und ihren externen Kunden sowie der internen KLB zwischen dem internen Anbieter IT und den internen Kunden	227
Abbildung 23:	Vorläufige Spezifikation des Entstehungsmodells von Servicequalität	238
Abbildung 24:	Vorläufige Spezifikation des Entstehungsmodells von externer Servicequalität mit Integration der internen Servicequalität als viertem Antezedens	238
Abbildung 25:	Vorläufige Spezifikation des Modells des Zusammenhangs von interner und externer Servicequalität und Kundenzufriedenheit	240
Abbildung 26:	Vorläufige Spezifikation des Wirkungsmodells von Servicequalität	241
Abbildung 27:	Überblick über die durchgeführten Datenanalysen im Rahmen dieser Arbeit	254
Abbildung 28:	Faktorenlösung neu entwickeltes Konstrukt Implementierungserfolg nach Eigenwerten	257
Abbildung 29:	Faktorlösung neu entwickeltes Konstrukt Implementierungserfolg nach Faktorladungen	258
Abbildung 30:	Entstehungsmodell der Servicequalität: Ladungsmatrix reflektiver Indikatoren	261

Abbildung 31:	Entstehungsmodell der Servicequalität (bereinigt): Ladungsmatrix reflektiver Indikatoren	263
Abbildung 32:	Ladungsmatrix reflektiver Indikatoren Wirkungsmodell der Servicequalität	278
Abbildung 33:	Finale Spezifikation des Entstehungsmodells von Servicequalität	289
Abbildung 34:	Finale Spezifikation Entstehungsmodell von exter- ner Servicequalität inkl. interner Servicequalität	290
Abbildung 35:	Finale Spezifikation des Modells von interner und externer Servicequalität und Zielgrößen interner und externer Kundenzufriedenheit	290
Abbildung 36:	Finale Spezifikation des Wirkungsmodells von externer Servicequalität	291
Abbildung 37:	Prüfung Teilmodell 1: Beeinflussung der <i>externen</i> <i>Servicequalität</i> durch Antezedenzen	292
Abbildung 38:	Prüfung Teilmodell 1: Beeinflussung der <i>internen</i> <i>Servicequalität</i> durch Antezedenzen	295
Abbildung 39:	Prüfung Teilmodell 2: Beeinflussung der externen Servicequalität durch Antezedenzen inkl. der internen Servicequalität	306
Abbildung 40:	Wirkung der Facetten der internen Servicequalität (ISQ) auf die externe Servicequalität	309
Abbildung 41:	Prüfung Teilmodell 3: Wirkgefüge der Servicequalität und Kundenzufriedenheit in internen und externen KLB	313
Abbildung 42:	Prüfung Teilmodell 4: Wirkungsmodell von externer Servicequalität	316
Abbildung 43:	Einfluss der Servicequalitätsfacetten auf interne bzw. externe Kundenzufriedenheit	321
Abbildung 44:	Rangreihe des Einflusses von Servicequalitäts- facetten auf die Kundenzufriedenheit	324
Abbildung 45:	Implementierungsbegleitende Qualitäts- und Change Managementaktionen	345

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1:	Überblick über Studien zur Servicequalität in internen KLB	36
Tabelle 2:	Überblick über Studien zur Service-Profit Chain (SPC)	76
Tabelle 3:	Qualitätsbegriffe in Anlehnung an Garvin	97
Tabelle 4:	Teilqualitäten der Dienstleistungsqualität nach Grönroos	102
Tabelle 5:	Dimensionen der Servicequalität nach Parasuraman et al.	109
Tabelle 6:	Facetten der Servicequalität in vorliegender Arbeit als Essenz der dargestellten Befunde	123
Tabelle 7:	Relevante Variablen von Veränderungsinitiativen und ihre Effekte beim Mitarbeiter	159
Tabelle 8:	Zuordnung der für den Implementierungserfolg als relevant identifizierten inhaltlichen Merkmale (d. h. spezifische Effekte beim Mitarbeiter) zu postulierten Konstruktfacetten	162
Tabelle 9:	Hypothesen sowie ergänzende Annahmen im Überblick	194
Tabelle 10:	Überblick der formativen und reflektiven Modell-Spezifikationen in vorliegender Studie	202
Tabelle 11:	Gegenüberstellung des varianz- und kovarianzerklärenden Kausalanalyse	203
Tabelle 12:	Gütekriterien reflektiver Messmodelle	212
Tabelle 13:	Gütekriterien formativer Messmodelle	215
Tabelle 14:	Prüfsystematik für Strukturanalysen mit dem PLS-Ansatz	218

Tabellenverzeichnis

Tabelle 15:	Effekte der Servicequalität, erhoben im Dienstleisterselbstbild und aus Kundensicht	229
Tabelle 16:	Antezedenzen der Servicequalität, erhoben aus Dienstleistersicht	230
Tabelle 17:	Facetten der Servicequalität, erhoben im Dienstleisterselbstbild und aus Kundensicht	233
Tabelle 18:	Rücklaufquote und Anzahl der insgesamt verwertbaren Feedbacks	245
Tabelle 19:	Anzahl der Selbsteinschätzungen und Kundenfeedbacks zur Servicequalität aufgeschlüsselt nach internen und externen Dienstleistern	247
Tabelle 20:	Demografische Merkmale der externen Kunden	248
Tabelle 21:	Demografische Merkmale der Mitarbeiter als Dienstleister	248
Tabelle 22:	Überblick zu den Konstrukten im Entstehungsmodell von Servicequalität	260
Tabelle 23:	Ergebnis der Güteprüfung des reflektiven Messmodells 1. Ordnung der Dimensionen des Implementierungserfolgs	265
Tabelle 24:	Ergebnis der Güteprüfung des reflektiven Messmodells 1. Ordnung der Dimensionen der Organisationskultur	265
Tabelle 25:	Ergebnis der Güteprüfung des reflektiven Messmodells 1. Ordnung der Dimensionen der Kundenorientierung	266
Tabelle 26:	Ergebnis der Güteprüfung des reflektiven Messmodells 1. Ordnung der Facetten der internen Servicequalität	267
Tabelle 27:	Ergebnis der Güteprüfung des reflektiven Messmodells 1. Ordnung der Facetten der externen Servicequalität	268

Tabelle 28:	Kriterien der Indikator- und Konstruktreliabilitäten und Konvergenzvalidität der reflektiven Konstrukte Kundenorientierung und Implementierungserfolg	269
Tabelle 29:	Fornell/Larcker-Kriterium als Maß zur Beurteilung der Diskriminanzvalidität für die reflektiven Konstrukte Kundenorientierung und Implementierungserfolg	270
Tabelle 30:	Gütekriterien für die formativen Konstrukte Organisationskultur, interne Servicequalität und externe Servicequalität	272
Tabelle 31:	Faktorladungen der formativen Konstrukte Organisationskultur, interne Servicequalität und externe Servicequalität	273
Tabelle 32:	Kriterien zur Güteprüfung des Entstehungsmodells von Servicequalität	275
Tabelle 33:	Konstrukte im Wirkungsmodell von Servicequalität (externe Erfolgskette) im Überblick	276
Tabelle 34:	Ergebnis der Güteprüfung des reflektiven Messmodells 1. Ordnung der Dimensionen der externen Servicequalität	279
Tabelle 35:	Ergebnis der Güteprüfung des reflektiven Modells der externen Kundenzufriedenheit	280
Tabelle 36:	Ergebnis der Güteprüfung des reflektiven Modells der internen Kundenzufriedenheit	280
Tabelle 37:	Kriterien der Indikator- und Konstruktreliabilitäten sowie Konvergenzvalidität der reflektiven Konstrukte <i>externe Kundenzufriedenheit</i> (Datenbasis: externes Kundenfeedback) und <i>interne Kundenzufriedenheit</i> (Datenbasis: internes Kundenfeedback)	282
Tabelle 38:	Fornell/Larcker-Kriterium als Maß zur Beurteilung der Diskriminanzvalidität für das reflektive Konstrukt externe Kundenzufriedenheit	283

Tabellenverzeichnis

Tabelle 39:	Fornell/Larcker-Kriterium als Maß zur Beurteilung der Diskriminanzvalidität für das reflektive Konstrukt interne Kundenzufriedenheit	283
Tabelle 40:	Gütekriterien für die formativen Konstrukte externe Servicequalität und Kundenbindung	284
Tabelle 41:	Faktorladungen der formativen Konstrukte externe Servicequalität und Kundenbindung	286
Tabelle 42:	Kriterien zur Güteprüfung des Wirkungsmodells von Servicequalität	287
Tabelle 43:	Kreuzladungen der Konstrukte im Wirkungsmodell von Servicequalität	288
Tabelle 44:	Kennwerte der Wirkung von Antezedenzen auf interne und externe Servicequalität	297
Tabelle 45:	Ergebnisse der MGA beim Vergleich des Entstehungsmodells von Servicequalität durch Antezedenzen für die Gruppen Führungskräfte und Mitarbeiter	300
Tabelle 46:	Mittelwerte des Implementierungserfolgs der Dienstleistergruppen	302
Tabelle 47:	Mittelwerte des Implementierungserfolgs der Dienstleistergruppen	304
Tabelle 48:	Kennwerte der Wirkung der Antezedenzen Organisationskultur, Kundenorientierung, Implementierungserfolg sowie interne Servicequalität auf externe Servicequalität	307
Tabelle 49:	Kennwerte der Wirkung der Facetten der internen auf die externe Servicequalität	311
Tabelle 50:	Kennwerte der Wirkungen der internen und externen Servicequalität sowie internen und externen Kundenzufriedenheit untereinander	314
Tabelle 51:	Kennwerte der Wirkungen von externer Servicequalität und Kundenzufriedenheit auf Kundenbindung	317

Tabelle 52:	Vergleich der Entstehung von Servicequalität in internen und externen KLB	319
Tabelle 53:	Vergleich der Wirkung von Servicequalität in internen und externen KLB	323
Tabelle 54:	Zusammenfassende Darstellung der Hypothesen/ Annahmen und Ergebnisse ihrer Prüfung	330

Anhangsverzeichnis

A.1a:	Konstrukt „Kundenorientierung“: Ergebnisse KS- und SW-Test	401
A.1b:	Konstrukt „Kundenorientierung“: Kennwerte Schiefe und Wölbung	402
A.2a:	Konstrukt „Implementierungserfolg“: Ergebnisse KS- und SW-Test	403
A.2b:	Konstrukt „Implementierungserfolg“: Kennwerte Schiefe und Wölbung	404
A.3a:	Konstrukt „Organisationskultur“: Ergebnisse KS- und SW-Test	405
A.3b:	Konstrukt „Organisationskultur“: Kennwerte Schiefe und Wölbung	406
A.4a:	Konstrukte „Servicequalität“, „Kundenzufriedenheit“ (Selbstbild Dienstleister): Ergebnisse KS- und SW-Test	408
A.4b:	Konstrukte „Servicequalität“, „Kundenzufriedenheit“ (Selbstbild Dienstleister): Kennwerte Schiefe und Wölbung	410
A.5a:	Konstrukte „Servicequalität“, „Kundenzufriedenheit“ (Feedback Kunden): Ergebnisse KS- und SW-Test	412
A.5b:	Konstrukte „Servicequalität“, „Kundenzufriedenheit“ (Feedback Kunden): Kennwerte Schiefe und Wölbung	414
A.6a:	Konstrukt „Kundenbindung“: Ergebnisse KS- und SW-Test	416
A.6b:	Konstrukt „Kundenbindung“: Kennwerte Schiefe und Wölbung	416
C.1a:	Demografische Variable „Dauer der Betriebszugehörigkeit“: Ergebnisse ANOVAs	419

Anhangsverzeichnis

C.1b:	Demografische Variable „Dauer der Betriebszugehörigkeit“: Ergebnisse Post-hoc-Test für die Dimension Strategie	421
C.2:	Demografische Variable „Hierarchischer Status“: Ergebnisse T-Tests	423
E.1a:	Demografische Variable „Dauer der Kundenbeziehung“: Ergebnisse ANOVAs	429
E.1b:	Demografische Variable „Dauer der Kundenbeziehung“: Ergebnisse Post-hoc-Tests für das Item <i>KBI</i>	431
E.2a:	Demografische Variable „Mitarbeiteranzahl“: Ergebnisse ANOVAs	433
E.2b:	Demografische Variable „Mitarbeiteranzahl“: Ergebnisse Post-hoc-Tests für die Facette <i>Transparenz</i>	435

Abkürzungsverzeichnis

AVE	Average Variance Extracted
bzw.	beziehungsweise
CD	Confirmation/Disconfirmation-Paradigma
CR	Composite Reliability
d. h.	das heißt
EW	Eigenwert
et al.	und andere (<i>et alii</i> bzw. <i>et aliae</i>)
etc.	und weitere (<i>et cetera</i>)
f.	folgende
ff.	fortfolgende
FL	Faktorladungen
GoF	Goodness-of-Fit-Index
ggf.	gegebenenfalls
Hx	Hypothese/Annahme
Hrsg.	Herausgeber
IR	Indikatorreliabilität
KMO	Kaiser-Meyer-Olkin-Kriterium
Korr.	Korrelation
LVS	Latent Variable Score
Nr.	Nummer
p	Signifikanz
PLS	Partial Least Squares
s.	siehe
s. o.	siehe oben
s. u.	siehe unten
S.	Seite
SERVQUAL	Service Quality Scale (Parasuraman et al., 1988)
sog.	so genannte(r/s)
SRMR	Standardized Root Mean Square Residual
TQM	Total Quality Management
u. a.	unter anderem
vgl.	vergleiche
VIF	Variance Inflation Factor
z. B.	zum Beispiel

