

Sonja Kieffer

Kundenzufriedenheit durch additive Dienstleistungen

**Ein kaufphasenspezifischer
Operationalisierungs- und Messansatz für
industrielle Märkte**

Mit einem Geleitwort von Prof. Dr. Martin Benkenstein

Deutscher Universitäts-Verlag

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis.....	XIII
Tabellenverzeichnis.....	XV
Abkürzungsverzeichnis.....	XVII
A. Die Bedeutung leistungsadditiver Dienstleistungen für die Zufriedenheit industrieller Kunden.....	1
A. 1. Die Entwicklung leistungsadditiver Dienstleistungen auf Industriegütermärkten.....	1
A.2. Leistungsadditive Dienstleistungen als Quelle der Zufriedenheit industrieller Kunden.....	3
A.2.1. Abgrenzung des leistungsadditiven und investiven Charakters von Dienstleistungen.....	3
A.2.2. Konsumtive Merkmale von Dienstleistungen.....	4
A.2.3. Der industrielle Charakter leistungsadditiver Dienstleistungen.....	6
A.2.4. Zufriedenheitsschaffende Potenziale leistungsadditiver, industrieller Dienstleistungen.....	8
A.3. Anforderungen an die Operationalisierung und Messung zufriedenheitsrelevanter Merkmale leistungsadditiver, industrieller Dienstleistungen.....	14
A.3.1. Industriegütermarktspezifische Anforderungen.....	14
A.3.2. Dienstleistungsspezifische Anforderungen.....	16
A.4. Zielsetzung und Ablauf der Untersuchung.....	17
B. Operationalisierung der kaufphasenspezifischen Bedeutung leistungsadditiver Dienstleistungen für die Zufriedenheit industrieller Kunden.....	19
B. 1. Ein dynamisch-multipersonaler Ansatz zur Operationalisierung industrieller Kundenzufriedenheit.....	19
B.1.1. Grundlegende Annahmen des Ansatzes.....	19
B.1.2. Die Kaufphasendynamik industrieller Zufriedenheitsurteile.....	20
B.1.2.1. Notwendigkeit einer Prozessorientierung.....	20
B.1.2.2. Die Kaufphasen im Einzelnen.....	23
B. 1.2.2.1. Die Pre-Sales-Phase.....	23
B.1.2.2.2. Sales-Phase.....	25
B. 1.2.2.3. After-Sales-Phase.....	27
B.1.3. Die Multipersonalität industrieller Zufriedenheitsurteile.....	29
B.1.3.1. Der Buying-Center-Ansatz als Basis zur Untersuchung des komplexen Zufriedenheitsurteils.....	29

B.1.3.2. Das kaufphasenspezifische Zufriedenheitsurteil von Buyer und User im Rahmen eines leistungsadditiven Dienstleistungsangebotes.....	31
B.2. Alternative Ansätze zur Operationalisierung und Messung der Kundenzufriedenheit mit Dienstleistungen.....	37
B.2.1. Ereignisorientierte Methoden.....	37
B.2.1.1. Blueprint.....	39
B.2.1.1.1. Aufbau und Vorgehensweise der Methode.....	39
B.2.1.1.2. Eignung des Blueprint für die Operationalisierung investiver Kundenzufriedenheit.....	41
B.2.1.2. CriticalIncident Methode.....	43
B.2.1.2.1. Aufbau und Vorgehensweise der Methode.....	43
B.2.1.2.2. Eignung der Critical Incident Methode für die Operationalisierung investiver Kundenzufriedenheit . . .	44
B.2.1.3. Sequentielle Ereignismethode.....	46
B.2.1.3.1. Aufbau und Vorgehensweise der Methode.....	46
B.2.1.3.2. Eignung der sequentiellen Ereignismethode für die Operationalisierung investiver Kundenzufriedenheit . . .	49
B.2.1.4. Beschwerdeanalyse.....	51
B.2.1.4.1. Aufbau und Vorgehensweise der Methode.....	51
B.2.1.4.2. Eignung der Beschwerdeanalyse für die Operationalisierung investiver Kundenzufriedenheit . . .	54
B.2.2. Merkmalsorientierte Methoden.....	56
B.2.2.1. Kompositionelle multiattributive Verfahren.....	56
B.2.2.1.1. Zufriedenheitsorientierte multiattributive Qualitätsmessung	58
B.2.2.1.2. Einstellungsorientierte multiattributive Qualitätsmessung.....	59
B.2.2.1.3. Servqual-Ansatz.....	60
B.2.2.1.4. Eignung der multiattributiven Verfahren für die Operationalisierung und Messung investiver Kundenzufriedenheit	61
B.2.2.2. Die Conjoint-Analyse als dekompositionelles Verfahren.....	65
B.2.2.2.1. Aufbau und Vorgehensweise der Conjoint-Analyse.	65
B.2.2.2.2. Eignung der Conjoint-Analyse für die Operationalisierung und Messung investiver Kundenzufriedenheit.....	70

B.2.3. Zusammenfassende Beurteilung der merkmals- und ereignisorientierten Verfahren bezüglich ihrer Eignung für den vorliegenden Untersuchungsansatz.....	73
B.3. Ein Multimethoden-Ansatz zur Operationalisierung und Messung der Zufriedenheit industrieller Kunden mit leistungsadditiven Dienstleistungen	78
B.3.1. Notwendigkeit der Methodenkombination für das vorliegende Untersuchungsziel.....	78
B.3.2. Ereignis- und prozessorientierte Ableitung entscheidungsrelevanter Dienstleistungsdimensionen.....	80
B.3.2.1. Industriegütermarktspezifischer Blueprint.....	80
B.3.2.2. Industriegütermarktspezifische Sequentielle Ereignismethode	84
B.3.3. Merkmalsorientierte, conjointanalytische Zufriedenheitsmessung bezüglich der entscheidungsrelevanten Dienstleistungsdimension.....	86
C. Empirische Überprüfung des Ansatzes.....	89
C.1. Die industriegütermarktspezifische sequentielle Ereignismethode zur Ableitung entscheidungsrelevanter Dienstleistungsdimensionen.....	89
C.1.1. Aufbau der Untersuchung.....	89
C.1.1.1. Erhebungsdesign.....	89
C.1.1.2. Beschreibung der Stichprobe.....	91
C.1.2. Auswertungsverfahren und Ergebnisse der sequentiellen Ereignismethode...	92
C.1.3. Ableitung entscheidungsrelevanter Dienstleistungsdimensionen.....	100
C.2. Die industriegütermarktspezifische Conjoint-Analyse.....	106
C.2.1. Aufbau der Untersuchung.....	106
C.2.1.1. Ableitung eines industriegütermarktspezifischen Conjoint-Designs.....	106
C.2.1.1.1. Erhebungsdesign.....	106
C.2.1.1.2. Bewertung der Stimuli.....	107
C.2.1.1.3. Schätzung der Nutzenwerte.....	109
C.2.1.1.4. Aggregation der Daten.....	110
C.2.1.2. Beschreibung der Stichprobe.....	110
C.2.2. Ergebnisse der Conjoint-Analysen.....	112
C.2.2.1. Pre-Sales-Ergebnisse.....	113
C.2.2.2. Sales-Ergebnisse.....	117
C.2.2.3. After-Sales-Ergebnisse.....	120
C.2.3. Kaufphasenspezifische Bedeutung des Preises im Vergleich zu der Bedeutung produktbegleitender Dienstleistungen.....	123
C.2.4. Zusammenfassung der Ergebnisse und Rückschluss auf die Eignung des Methodenansatzes.....	125

D. Schlussbetrachtungen	131
D.I. Zusammenfassung.....	131
D.2. Implikationen für Anbieterunternehmen auf industriellen Märkte.....	133
D.3. Implikationen für die weitere Dienstleistungsforschung	134
Anhang A-1.....	137
Anhang A-2.....	143
Anhang A-3.....	151
Literaturverzeichnis.....	155