

# Dienstleistungsqualität aus Kundensicht

Eine empirische und theoretische  
Untersuchung über den Nutzen von  
Zertifikaten nach DIN EN ISO 9000 ff.  
für Verbraucher

Von

Hendrik Haas



Duncker & Humblot · Berlin

# Inhaltsverzeichnis

<b>A. Theoretischer Rahmen</b> .....	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. Indikatursurrogate 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. Definitiorische Einordnung des Zertifikats .....	107

<b>B. Die Untersuchung</b> .....	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
<b>C. Die Untersuchungsergebnisse</b> .....	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 Dienstlei- stungsqualität .....	173
d) Verteilung relevanter Merkmale in den zu vergleichenden Stich- proben .....	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 normerschaffenden Institutionen .....	232
4. Botschaft an die Verbraucherorganisationen .....	234
5. Botschaft an die Zertifizierungsunternehmen .....	235
6. Botschaft an Wissenschaft und Forschung .....	236
<b>Anhang</b> .....	237
Musteranschreiben .....	237
Musterfragebogen .....	238
<b>Internetadressen-Verzeichnis</b> .....	243
<b>Literaturverzeichnis</b> .....	244
<b>Sachregister</b> .....	262