

Messung der Qualität in Dienstleistungscentern – am Beispiel eines Flughafens



Manfred Bruhn · Verena Batt · Karsten Hadwich · Sandrina Meldau

Zusammenfassung: Dienstleistungsanbieter bieten ihre Leistungen vermehrt in Kooperation mit anderen Unternehmen in Form von Dienstleistungscentern an. Der Zusammenschluss von Unternehmen in Form eines Centers hat zur Folge, dass sich die Messung der Qualität deutlich komplexer gestaltet als bei einer einzelnen Organisation. Der vorliegende Artikel nimmt sich dieser Problematik an und verfolgt die Zielsetzung, ein theoriegeleitetes Modell zu entwickeln, das sich zur Messung der Qualität in Dienstleistungscentern eignet. Das Augenmerk bei dem zu konzeptualisierenden Modell liegt darauf, diejenigen Einflussfaktoren, die zur Gesamtqualitätswahrnehmung des Dienstleistungscenters beitragen, zu identifizieren. Es wird herausgearbeitet, dass sich die Qualitätsbeurteilung durch den Centernutzer zum einen auf Basis von Einzelinteraktionen (im Sinne

Eingegangen: 10.09.2008 / **Online publiziert:** 03.02.2010
© Gabler-Verlag 2010

Prof. Dr. M. Bruhn (✉) · Dipl.-Rom. V. Batt
Lehrstuhl für Marketing und Unternehmensführung
Wirtschaftswissenschaftliche Fakultät
Universität Basel, Peter Merian-Weg 6
4002 Basel, Schweiz
E-Mail: Manfred.Bruhn@unibas.ch

Dipl.-Rom. V. Batt
E-Mail: Verena.Batt@unibas.ch

Prof. Dr. K. Hadwich
Inhaber des Lehrstuhls für Dienstleistungsmanagement
Universität Hohenheim, Wollgrasweg 23
70593 Stuttgart, Deutschland
E-Mail: Karsten.Hadwich@uni-hohenheim.de

Dr. S. Meldau
Leiterin der Abteilung Service und Qualität im Bereich Privatkunden
Credit Suisse, Neugasse 18, 8810 Horgen, Schweiz
E-Mail: sandrina_meldau@web.de

von Kontaktpunkten) mit verschiedenen Servicepartnern und zum anderen auf Basis bestehender institutioneller Rahmenbedingungen (d. h. dem Centerbetrieb) bildet. Das globale Qualitätsurteil bezüglich des Dienstleistungscenters eines Centernutzers ist folglich eine Funktion aus n Kontakt-punktqualitäten (mit $k = 1$ bis n) und der Centerbetriebsqualität. Am Beispiel eines Flughafens wird anschließend überprüft, inwiefern das entwickelte Modell empirischen Nachweis findet. Die empirische Überprüfung des Modells zeigt, dass die Centerbetriebsqualität sowie der erste und der letzte Kontaktpunkt, den ein Centernutzer durchläuft, einen zentralen Einfluss auf die Gesamtqualitäts-wahrnehmung des Kunden haben.

Schlüsselwörter: Dienstleistungscenterqualität · Kontaktpunktqualität · Centerbetriebsqualität

JEL Classification: M31

1 Bedeutung der Qualitätsmessung in Dienstleistungscentern

Die Dienstleistungsqualität erweist sich aufgrund der gestiegenen Kundenerwartungen sowie der sich verschärfenden Wettbewerbsbedingungen mehr denn je als ein zentraler Erfolgsfaktor. Aus diesem Grund nimmt die Messung und Steuerung der Dienstleistungsqualität sowohl in der Wissenschaft als auch in der Praxis einen hohen Stellenwert ein (Bauer et al. 2006, S. 1).¹ Auffallend ist, dass sich die Forschungsarbeiten zumeist auf die Qualität einer in sich geschlossenen Dienstleistung („Stand-alone-Dienstleistung“), die von einem einzelnen, mehr oder weniger hierarchisch geführten Dienstleistungsunternehmen erbracht wird, beziehen (Meffert u. Birkelbach 2000, S. 171); Benkenstein u. Zielke 2003, S. 407). Die Frage der Qualität in Dienstleistungscentern ist bisher jedoch weitestgehend vernachlässigt worden.

Eine der wenigen Ausnahmen stellt die Arbeit von Birkelbach (1993) dar. Diese befasst sich zwar mit der Qualität von zentral geführten, rechtlich unabhängigen Dienstleistungsanbietern, die ein verbundenes Angebot an einem gemeinsamen Standort erstellen – aufgrund der rein konzeptionellen Ausrichtung der Arbeit wird allerdings nicht detailliert auf Fragen der Qualitätsmessung eingegangen. Dies ist verwunderlich, denn in verschiedenen Dienstleistungsbranchen ist seit einigen Jahren ein Wandel hin zur Bildung so genannter Dienstleistungsnetzwerke zu beobachten (Benkenstein u. Zielke 2003, S. 407). Darunter ist zu verstehen, dass Dienstleistungen nicht mehr nur als Ergebnis einzelner Anbieter erstellt werden, sondern vielmehr das Ergebnis der Zusammenarbeit verschiedener Unternehmen sind. Eine besondere Form dieser Dienstleistungsnetzwerke sind die bereits erwähnten Dienstleistungscenter (Birkelbach 1993; Meffert u. Birkelbach 2000). Dabei handelt es sich um eine Agglomeration von mehreren, rechtlich selbständigen, jedoch wirtschaftlich voneinander unabhängigen Unternehmen („Servicepartner“) unter einer einheitlichen Leitung eines Centermanagements an einem räumlich abgegrenzten Erstellungsort („Centerbetrieb“) (vgl. hierzu ausführlich Meffert u. Birkelbach 2000, S. 171 ff.). Typische Beispiele für Dienstleistungscenter sind Verkehrszentren wie Bahnhöfe oder Flughäfen sowie Messe- und Kongresszentren, Freizeitparks, Shopping Center und Kliniken.

Wie aus den Ausführungen hervorgeht, ist die Qualitätsmessung von Dienstleistungscentern im Rahmen der bisherigen Forschung unzureichend berücksichtigt. Das Ziel

des vorliegenden Beitrages ist daher, auf Basis theoretischer Überlegungen ein Modell zur Messung der Qualität in Dienstleistungscentern zu entwickeln, um auf diese Weise die bestehende Forschungslücke zu schließen. Der Erkenntnisbeitrag liegt dabei insbesondere in der theoriegeleiteten Identifikation von Einflussfaktoren, die zur Gesamtqualitätswahrnehmung des Dienstleistungscenters beitragen.

Daraus ergibt sich folgende Kernfrage, die durch den vorliegenden Artikel beantwortet wird:

Wie kann die Qualität in einem Dienstleistungscenter erklärt und gemessen werden?

Zur Beantwortung der Kernfrage sind folgende Forschungsfragen zu beantworten:

- (1) Welche Einflussfaktoren spielen bei der Bildung des Qualitätsurteils eine Rolle?
- (2) Wie lässt sich die Qualität eines Dienstleistungscenters definieren?
- (3) Wie kann die Entstehung der Dienstleistungscenterqualität in einem Modell abgebildet werden?

Das nachfolgende Kapitel widmet sich den Besonderheiten der Qualitätsmessung in Dienstleistungscentern. Hierbei wird auf die Herausforderungen der Qualitätsmessung, mit denen das Management von Dienstleistungscentern konfrontiert wird, eingegangen. Im Zentrum des dritten Kapitels steht zunächst die Entstehung der Qualität in Dienstleistungscentern. Hierbei gilt es, jene Einflussfaktoren, die zur Bildung des Gesamtqualitätsurteils eines Dienstleistungscenters beitragen, zu identifizieren (Beantwortung von Forschungsfrage 1). Dies dient als Grundlage für die sich anschließende Definition des Begriffs Dienstleistungscenterqualität (Beantwortung von Forschungsfrage 2). Im vierten Kapitel wird ein Kausalmodell zur Messung der Dienstleistungscenterqualität konzeptualisiert. Hierbei werden zum einen die Modellvariablen vorgestellt, zum anderen werden Forschungshypothesen zu den postulierten Zusammenhängen zwischen den Modellvariablen formuliert (Beantwortung von Forschungsfrage 3). Am Beispiel eines Flughafens wird das entwickelte Modell anschließend einer empirischen Überprüfung unterzogen. Hierbei liegt das Augenmerk zunächst auf der Operationalisierung der Konstrukte, bevor im Anschluss daran auf die Messung des Kausalmodells und die Interpretation der Ergebnisse eingegangen wird. Für einen Flughafen als Untersuchungsgegenstand wurde sich deshalb entschieden, weil dieser Dienstleistungscenterotyp durch eine ausgeprägte Heterogenität der beteiligten Unternehmen gekennzeichnet ist und sich dadurch ein besonderer Erkenntnisgewinn im Hinblick auf den Beitrag einzelner Unternehmen zur Gesamtqualität erwarten lässt (vgl. hierzu auch Birkelbach 1993, S. 22 f.). Das sechste Kapitel bildet das Fazit mit Handlungsempfehlungen für das Qualitätsmanagement von Dienstleistungscentern.

2 Besonderheiten der Qualitätsmessung in Dienstleistungscentern

Im Vergleich zu einem einzelnen Anbieter sind bei der Qualitätsmessung eines Dienstleistungscenters – bestehend aus mehreren Servicepartnern – einige Besonderheiten zu beachten. Die als Dienstleistungscenter organisierten Anbieter offerieren dem Kunden ein Leistungsbündel, das aus einer Vielzahl individueller Leistungsversprechen besteht (Wortschek et al. 2003, S. 255). Die Nachfrager können aus dem Leistungsangebot auswählen,

wobei sie während der Leistungsinanspruchnahme mit verschiedenen Unternehmen des Dienstleistungscenters in Kontakt treten (Bigné et al. 2003, S. 243 f.). Durch die Nutzung des Leistungsangebots entsteht eine Dienstleistungskette bzw. -sequenz, d. h., der Kunde nimmt die verschiedenen Unternehmen und deren Angebot isoliert wahr und reiht die einzelnen Ereignisse zu einem „gesamthaften“ Dienstleistungserlebnis aneinander (Svensson 2004). Erst das Zusammenspiel der unterschiedlichen, einander ergänzenden Leistungen verschiedener Anbieter stiftet in ihrer Verbindung dem Nachfrager einen Nutzen (Wöhler 2001, S. 191). Der Kunde beurteilt die jeweiligen Interaktionen mit dem von ihm in Anspruch genommenen Servicepartnern sowie die in diesem Kontext erbrachte Leistung anhand seiner spezifischen Erwartungen. Die Beurteilung der Gesamtqualität des Dienstleistungscenters durch den Kunden setzt sich schließlich aus der wahrgenommenen Qualität der Einzelerlebnissen zusammen (Spintig 2003, S. 2).

Es wird deutlich, dass der Zusammenschluss in Form eines Centers dazu führt, dass sich die Messung und Steuerung der Qualität deutlich komplexer gestaltet als bei einer einzelnen Organisation, da der Nachfrager mit verschiedenen Teilaspekten des Netzwerkangebotes in Kontakt kommt, bezüglich derer er sich ein Qualitätsurteil bilden kann (Birkelbach 1993, S. 3). Da es jedoch an Untersuchungen zur Qualitätsmessung in Dienstleistungscatern mangelt, ist auf Beiträge aus angrenzenden Forschungsbereichen zurückzugreifen, um Anhaltspunkte zur Qualitätsmessung in Dienstleistungscatern erhalten zu können. Ausgehend von den vorherigen Überlegungen, dass die in einem Dienstleistungcenter organisierten Anbieter dem Kunden (a) ein Leistungsbündel (mehrere Leistungen) offerieren und durch die Nutzung dieses Angebots (b) eine Dienstleistungskette (bestehend aus mehreren Kontaktpunkten) entsteht, bietet es sich an, von der Anzahl der Anbieter zu abstrahieren und sich auf Arbeiten zu konzentrieren, die sich zum einen mit der Qualität von Leistungsbündeln und zum anderen mit Dienstleistungsketten befassen. Bei einer Vielzahl von Arbeiten zu diesen Forschungsbereichen konnte nachgewiesen werden, dass sich bei Dienstleistungsbündeln die Gesamtqualität aus verschiedenen Teilleistungen zusammensetzt (z. B. bei Güthoff 1995; Olandt 1998; Bigné et al. 2003) bzw. bei Dienstleistungsketten die Gesamtqualität durch die einzelnen Teilphasen beeinflusst wird (z. B. bei Danaher u. Mattson 1994b; Riedmüller 2003).

Diese Erkenntnisse lassen sich auf den vorliegenden Kontext der Dienstleistungscenterqualität übertragen. So sind für die Messung der Gesamtqualität in Dienstleistungscatern die Einflussfaktoren der Gesamtqualität in Form von Teilqualitäten zu ermitteln. Hierfür kann es beispielsweise erforderlich sein, die gesamte Dienstleistungskette in einzelne Kontaktpunkte – hinter denen verschiedene Anbieter des Dienstleistungscenters stehen – zu zerlegen sowie die Rahmenbedingungen, innerhalb derer sich der Dienstleistungsprozess abspielt, in die Betrachtung einzubeziehen. Eine isolierte Qualitätsmessung einzelner Teilqualitäten reicht jedoch nicht aus, denn sie beleuchtet immer nur einen Teilaspekt des gesamten Dienstleistungscenters. Daher gilt es zu analysieren, wie sich die einzelnen Teilqualitäten des Dienstleistungscenters bei der Bildung des Gesamtqualitätsurteils beeinflussen bzw. welche Abhängigkeiten zwischen den einzelnen Teilqualitäten bestehen (horizontale Interdependenzen). Des Weiteren ist zu untersuchen, in welchem Maße sich die Wahrnehmung von verschiedenen Teilqualitäten auf die Gesamtqualität des Dienstleistungscenters auswirkt (vertikale Interdependenzen).

3 Theoretische Überlegungen zur Erklärung der Qualität in Dienstleistungscentern

Um die Servicequalität in einem Dienstleistungscenter zu analysieren ist es notwendig, ein grundlegendes Verständnis der Dienstleistungscenterqualität zu erhalten. In der Literatur besteht weitgehend Einigkeit darüber, dass sich die Gesamtqualität einer Dienstleistung aus verschiedenen Teilqualitäten zusammensetzt (z. B. Güthoff 1995, S. 80; Benkenstein u. Zielke 2003, S. 411 f.; Holzherr 2006). Um die Entstehung der Gesamtqualität erklären zu können, sind daher zunächst die inhaltlichen Teilqualitäten von Dienstleistungscentern zu identifizieren.

3.1 Identifikation der Teilqualitäten

Für die Identifikation der inhaltlichen Teilqualitäten wird im Folgenden auf den Ansatz von Donabedian (1980), der eine Unterscheidung der Dienstleistungsqualität in die drei Dimensionen Potenzial-, Prozess- und Ergebnisqualität vornimmt.²

Die Potenzialdimension umschreibt die Wahrnehmung der Strukturen und Potenziale des betrachteten Dienstleistungsanbieters. Allgemein können der Potenzialdimension alle mit dem Nachfrager in Kontakt kommenden Subjekte und Objekte eines Anbieters zugeordnet werden. Übertragen auf den vorliegenden Kontext lassen sich hierunter die Potenziale des Centerbetriebs, d. h. die centerbetriebsspezifischen Rahmenbedingungen, innerhalb derer sich der Dienstleistungsprozess abspielt (wie z. B. die Infrastruktur des Dienstleistungscenters, Leistungsumfang des Centerbetriebs) sowie die Potenziale der verschiedenen Servicepartner (z. B. Warenangebot, Geschäftseinrichtung), subsumieren.

Die Prozessdimension beschreibt die Wahrnehmung aller Aktivitäten während der Leistungserstellung. Damit wird der Tatsache Rechnung getragen, dass mit der Nutzung eines Dienstleistungscenters ein besonderes Integrationserfordernis des externen Faktors verbunden ist. Bezogen auf den Untersuchungsgegenstand Dienstleistungscenter handelt es sich hierbei um die Interaktion des Centernutzers mit den jeweiligen Servicepartnern des Centers.

Bei der Ergebnisdimension steht die Beurteilung des Leistungsergebnisses im Vordergrund. Die Ergebnisqualität nach Donabedian ist im vorliegenden Kontext als zusammenfassende Bewertung durch den Centernutzer zu verstehen und ist – wie die nachfolgenden Ausführungen zeigen – mit der Dienstleistungscenterqualität gleichzusetzen. Im Folgenden wird daher die Ergebnisqualität als eigenständige Teilqualität vernachlässigt.

Auf Basis dieser Überlegungen ist es möglich, strukturiert relevante Teilqualitäten eines Dienstleistungscenters zu identifizieren. Hierbei handelt es sich im Wesentlichen um die Potenziale des Centerbetriebs sowie die Wahrnehmung aller Aktivitäten während der Leistungserstellung durch die verschiedenen Servicepartner (vgl. Abb. 1).

3.2 Entstehung der Gesamtqualität

Nachdem die inhaltlichen Teilqualitäten identifiziert wurden, ist die Ermittlung der Gesamtqualität in einem Dienstleistungscenter zu definieren (vgl. hierzu Abb. 2).

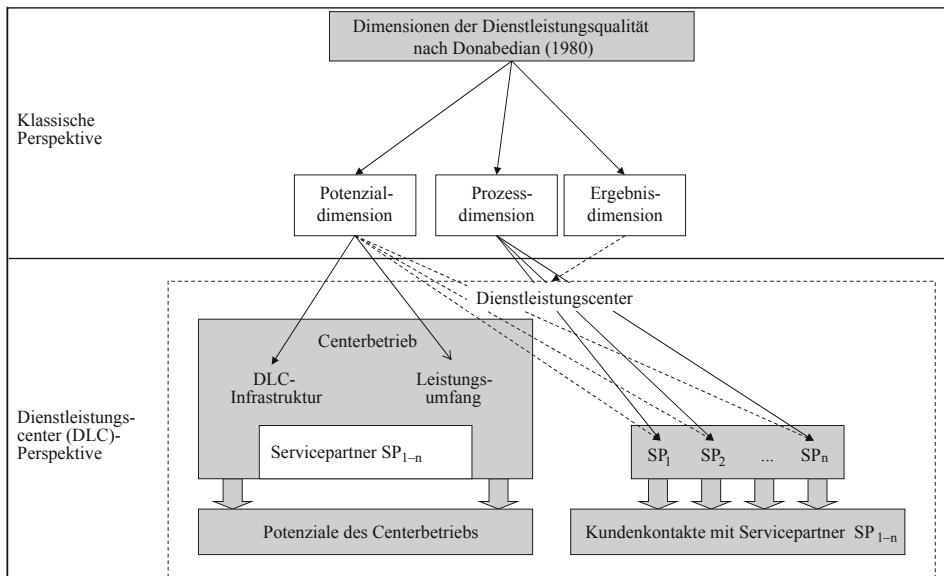


Abb. 1: Ableitung von Teilqualitäten in einem Dienstleistungscenter

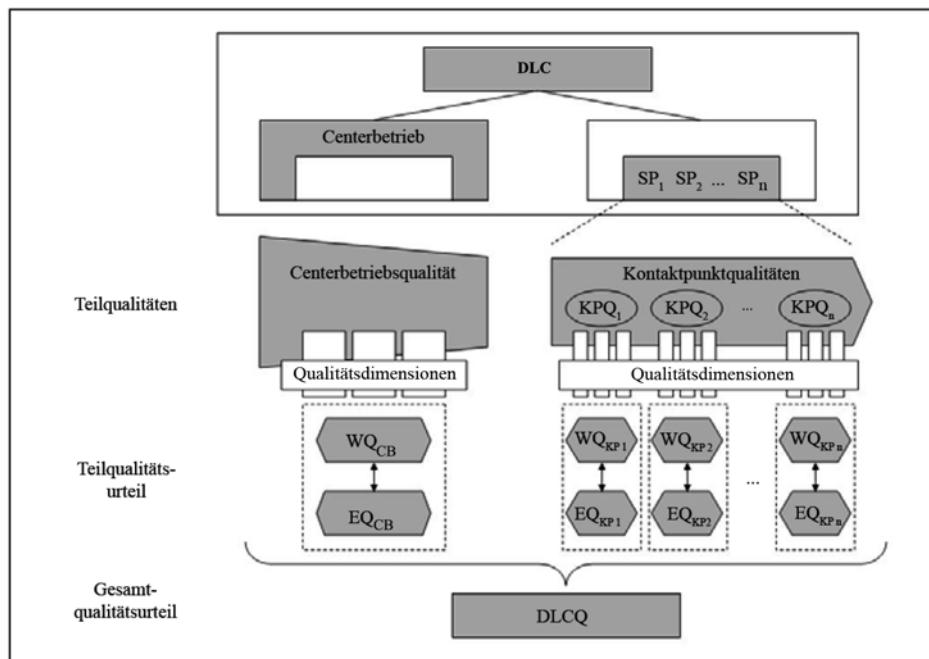


Abb. 2: Entstehung der Gesamtqualität in einem Dienstleistungscenter

Um zu einem Teilqualitätsurteil zu kommen, beurteilt der Centernutzer die wahrgenommene Centerbetriebsqualität (WQ_{CB}) (Bewertung des Centerbetriebs durch den Centernutzer) sowie die wahrgenommene Qualität der in Anspruch genommenen Kontaktpunkte (WQ_{KP}) (Bewertung des Kontaktpunktes durch den Centernutzer) des Dienstleistungscenters (vgl. ähnlich bei Riedmüller 2003, S. 111). Dabei zieht er zur Beurteilung centerbetriebsspezifische Merkmale bzw. kontaktpunktspezifische Merkmale heran. Entsprechend der vorangegangenen Ausführungen beziehen sich centerbetriebsspezifische Qualitätsmerkmale auf die institutionellen Rahmenfaktoren eines Centerbetriebs. Kontaktpunktspezifische Qualitätsmerkmale nehmen Bezug auf die Potenziale des Servicepartners sowie Einzelinteraktionen mit dem Servicepartner SP_{1-n}. Die centerbetriebsspezifischen bzw. kontaktpunktspezifischen Merkmale können auf einem höheren Aggregationsniveau zu Qualitätsdimensionen zusammengefasst werden (Hentschel 2000, S. 295). Dem Bewertungsprozess liegt schließlich ein Abgleich zwischen der Anspruchs- und Eindrucks-komponente (Soll-Ist-Vergleich) einer Qualitätsdimension bzw. der sie determinierenden Merkmale zugrunde (die Gleichsetzung der Teilqualitäten mit dem Grad der Erfüllung der Kundenerwartungen zielt auf GAP 5 des GAP-Modells ab, vgl. hierzu ausführlich Parasuraman et al. 1985). Die Anspruchskomponente kann als erwartete Qualität (EQ) bezeichnet werden und stellt somit die Soll-Größe dar, anhand derer die wahrgenommene Qualität (Ist-Größe) eingestuft wird. Das Anspruchsniveau der erwarteten Qualität hängt dabei stark von den Erfahrungen ab, die der Kunde im Rahmen von früheren Transaktionen mit dem entsprechenden Anbieter gemacht hat, aber auch aus ehemals in Anspruch genommenen Leistungsangeboten von direkten Konkurrenten oder vergleichbaren Leistungsanbietern. Das Urteil in Bezug auf die betrachtete Teilqualität fällt umso positiver aus, je mehr die Eindruckskomponenten der Qualitätsmerkmale (Ist-Größen) den Anspruchskomponenten (Soll-Größen) über alle Qualitätsdimensionen hinweg entsprechen. Von einer hohen Gesamtqualität eines Dienstleistungscenters ist schließlich zu sprechen, wenn der Centernutzer nach der Inanspruchnahme des Dienstleistungscenters alle Teilqualitäten, denen er eine besondere Bedeutung zuspricht, als positiv bewertet (vgl. ähnlich Parasuraman et al. 1985). Zusammenfassend kann folgende Begriffsdefinition der Dienstleistungscenterqualität abgeleitet werden:

Dienstleistungscenterqualität (DLCQ) ist die durch den Centernutzer anhand einzelner Qualitätsattribute wahrgenommene und hinsichtlich seiner Erwartungen bewertete Beschaffenheit aller centerbetriebspezifischen Rahmenfaktoren (Centerbetriebsqualität) sowie der gesamten Kundenkontaktpunkte (Kontaktpunktqualitäten) der Dienstleistungssequenz. Sie spiegelt sich im Grad der Erfüllung der Kundenanforderungen des Centernutzers wider.

4 Konzeptualisierung eines Kausalmodells zur Dienstleistungscenterqualität

Auf Basis der vorherigen Überlegungen wird ein Kausalmodell der Dienstleistungscenterqualität konzipiert, das in Abb. 3 dargestellt ist. Im Folgenden wird auf die einzelnen Konstrukte sowie auf die postulierten Zusammenhänge zwischen den jeweiligen Konstrukten eingegangen.

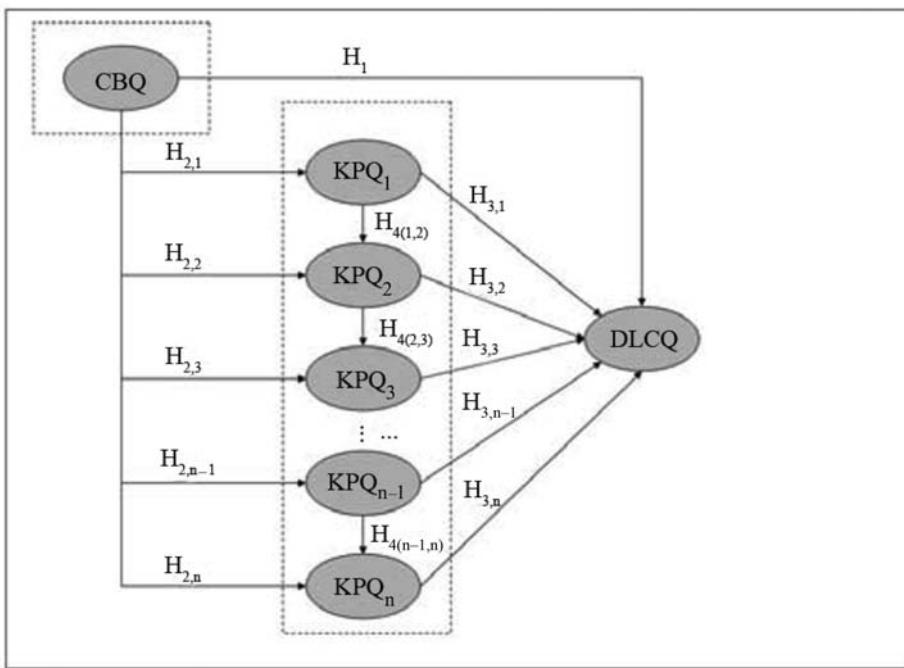


Abb. 3: Qualitätsmodell für Dienstleistungscenter

4.1 Konzeptualisierung der Centerbetriebsqualität

Der Centerbetrieb bildet den institutionellen Rahmen für die innerhalb des Dienstleistungsceters angesiedelten Servicepartner. Er untersteht der Leitung des Centermanagements mit eigenem Personal, den Gebäude- und Flächeneinheiten sowie den zugehörigen Ausstattungs- und Einrichtungselementen. Im Hinblick auf die Erfassung der Centerbetriebsqualität sind diejenigen Kontaktobjekte bzw. -subjekte³ des Centerbetriebs zu identifizieren, die vom Centernutzer subjektiv wahrgenommen werden. Es sind dies der Standort, die Gebäude- und Flächeneinheiten, die dazugehörige technische Ausstattung, die Mitarbeitenden des Centerbetriebs sowie der Leistungsumfang des Centerbetriebs (Birkelbach 1993, S. 12, 34).

Die Qualitätswahrnehmung des Standorts wird bestimmt durch die Verkehrsanbindung einschließlich der Ausschilderung und des vor Ort bestehenden Parkplatzangebots. Hat der Kunde den Dienstleistungscenter erreicht, gewinnt er einen Eindruck von Gebäude, Fläche sowie der zugehörigen technischen Ausstattung. Bei der Beurteilung von Gebäude- und Flächeneinheiten spielen sowohl materielle als auch nicht-materielle Faktoren eine Rolle (Bitner 1992, S. 60, 65 ff.; Birkelbach 1993, S. 43 ff.). Materielle Faktoren, die der Kunde während der Centernutzung wahrnimmt, stellen z. B. die Architektur, das Design sowie die Einrichtung des Centers dar. Zu den nicht direkt greifbaren Umfeldfaktoren, die die Qualitätswahrnehmung beeinflussen, zählen beispielsweise die Temperatur, die Luftqualität, der Geräuschpegel, das Sicherheitsempfinden, die Sauberkeit aber auch die Atmosphäre im

Centerbetrieb (Becker 1981; Baker 1987; Baker et al. 1988; Bitner 1992). Die atmosphärische Qualität bezeichnet dabei – in Anlehnung an die Beschreibung der Ladenatmosphäre nach Bost (1987) – die „Stimmung, die der Centerbetrieb bei den Centernutzern auslöst“. Die technische Ausstattung wird in Bezug auf ihren technisch-optischen Erhaltungszustand und in ihrer Verfügbarkeit durch den Kunden evaluiert. Ferner können für die Qualitätswahrnehmung des Centerbetriebs die Centerbetriebsmitarbeitenden eine Rolle spielen. Ausschlaggebend hierfür ist der Anteil an Tätigkeiten mit direktem Kundenkontakt (Front-Office-Tätigkeiten). Stellen Mitarbeitende des Centers für den Centernutzer Leistungen bereit, die der Kunde im Rahmen eines Interaktionsprozesses in Anspruch nehmen kann, zeigt sich die Personalqualität u. a. im kundengerichteten Verhalten und der Kompetenz der Centerbetriebsmitarbeitenden. Es ist jedoch davon auszugehen, dass der überwiegende Tätigkeitsblock sich auf Aufgaben bezieht, die unabhängig vom direkten Nachfragerkontakt sind (Back-Office-Tätigkeiten). Diese Tätigkeiten haben die Aufrechterhaltung bzw. Sicherstellung der Funktionsfähigkeit des Dienstleistungscenters zum Inhalt. Die Qualität dieser Tätigkeiten ist für den Centernutzer nur indirekt durch das Ergebnis der Arbeit erkennbar, d. h., das Gebäude ist sauber und gepflegt, die technischen Einrichtungen funktionieren, usw. Da sich diese Faktoren auf bereits genannte Aspekte (wie z. B. das Gebäude, die technische Ausstattung) der Centerbetriebsqualität beziehen, werden sie an dieser Stelle nicht als eigenständig bezüglich der Qualitätswahrnehmung durch den Centernutzer eingestuft und somit im Rahmen der Konzeptualisierung der Centerbetriebsqualität vernachlässigt. Schließlich wird die Wahrnehmung der Dienstleistungsqualität des Centerbetriebs durch den Leistungsumfang als eine Art „Querschnittsfunktion“ des Gesamtangebotes des Centerbetriebs geprägt. Von zentraler Bedeutung ist hierbei der gesamte „Servicepartnermix“. Die Anzahl der Servicepartner und die von ihnen erbrachten Funktionen spiegeln sich in der von den Centernutzern wahrgenommenen Angebotsbreite und -tiefe wider.

Die Gesamtqualität eines Dienstleistungscenters setzt sich aus der Centerbetriebsqualität und den Kontaktpunktqualitäten zusammen (vgl. Kap. 2). Hinsichtlich der Beziehung zwischen der Centerbetriebsqualität und der Dienstleistungscenterqualität kann demnach folgende Hypothese aufgestellt werden:

H_1 : Die Centerbetriebsqualität CBQ beeinflusst die Gesamtqualität des Dienstleistungscenters DLCQ direkt positiv.

Basierend auf den vorangegangenen Überlegungen wurden unter der Centerbetriebsqualität die Potenziale des Dienstleistungscenters zusammengefasst. Nach Donabedian (1980) stellt die Potenzialqualität eine Voraussetzung für die Prozess- und Ergebnisqualität dar. Aus diesem Grund kann davon ausgegangen werden, dass die Potenziale des Centerbetriebs (die Centerbetriebsqualität) auch den Leistungserstellungsprozess an den verschiedenen Kontaktpunkten im Rahmen der Dienstleistungssequenz beeinflussen. Entsprechend lässt sich folgende Hypothese bezüglich des Einflusses der Centerbetriebsqualität auf die Kontaktpunktqualitäten formulieren:

H_2 : Die Centerbetriebsqualität CBQ beeinflusst die Kontaktpunktqualitäten KPQ_k (k = 1 bis n) direkt positiv (n Teilhypthesen).

4.2 Konzeptualisierung der Kontaktpunktqualitäten

Da der Centernutzer an jedem der Kontaktpunkte einen Eindruck von der Qualität der Leistungen eines Servicepartners gewinnt, beeinflussen – neben der Centerbetriebsqualität – die Kontaktpunktqualitäten das Gesamtqualitätsurteil eines Dienstleistungscenters (vgl. Kap. 2; vgl. hierzu auch Albrecht 1988).

In der Wissenschaft gibt es bislang wenig Forschungsergebnisse zur „Kontaktpunktqualität“ bzw. „Service Encounter Quality“ (Jayawardhena et al. 2003, S. 2; Raajpoot 2004, S. 181 ff.; Jayawardhena et al. 2007, S. 575 ff.). Vor allem besteht keine Einigkeit über die inhaltlichen Facetten des Konstrukts (Brady u. Cronin 2001, S. 34). Aus diesem Grund erscheint eine Analyse der in der Literatur identifizierten Dimensionen der Dienstleistungsqualität hinsichtlich ihrer Bedeutung für einzelne Kontaktpunkte zweckmäßig.

Die inhaltsanalytische Betrachtung der einzelnen Qualitätsdimensionen zeigt, dass die Wahrnehmung der Qualität eines Dienstleistungsanbieters zu einem Großteil aus den Erfahrungen und Erkenntnissen, die der Nachfrager aus der Interaktion mit dem Kontaktpersonal im Rahmen des Erstellungsprozesses gewinnt, resultiert (z. B. Dabholkar et al. 1996; Brady u. Cronin 2001; Sureshchandar et al. 2003). Neben den Dimensionen, die direkt oder indirekt mit der Interaktion zwischen Anbieter und Kunden zusammenhängen, spielen die Leistung und die mit der Inanspruchnahme der Leistung zusammenhängenden Qualitätsdimensionen (umfeld-, nutzungs-, zeit- sowie sicherheitsbezogene Qualitätsdimensionen) für die Qualitätsbeurteilung eine zentrale Rolle (z. B. Bell et al. 1997; Owlia u. Aspinwall 1998; Siu u. Cheung 2001). Daher wird im Folgenden davon ausgegangen, dass sich die Beurteilung der Kontaktpunktqualitäten zum einen an der Interaktion zwischen dem Centernutzer und dem Servicepartnerkontaktpersonal und zum anderen an leistungsbezogenen Aspekten des jeweiligen Kontaktpunktes orientiert.

Die Ermittlung eines Gesamtqualitätsurteils des Dienstleistungscenters als einem dynamischen Wahrnehmungsobjekt, deren Teilqualitäten während der Nutzung durch ein zeitliches Neben- und Nacheinander gekennzeichnet sind, ist nach der Centernutzung mit einem statischen Wahrnehmungsobjekt vergleichbar. Entsprechend den Erkenntnissen der Wahrnehmungspychologie werden komplexe statische Wahrnehmungsobjekte (z. B. ein Kunstwerk) zunächst hinsichtlich ihrer Bestandteile isoliert betrachtet und erst im Anschluss in ihrer Gesamtstruktur evaluiert (vgl. hierzu die Argumentation bei Güthoff 1995, S. 80 f. und zur Wahrnehmung komplexer Objekte Stadler et al. 1977). Übertragen auf Dienstleistungscenter kann daher angenommen werden, dass einzelne Teilbereiche auf einem gewissen Aggregationsniveau erst isoliert beurteilt und dann zu einem Gesamtqualitätsurteil integriert werden. Dies entspricht auch der vorangegangenen Argumentation, nach der die Gesamtqualität des Dienstleistungscenters durch die Centerbetriebsqualität und den verschiedenen Kontaktpunktqualitäten in Form von Teilqualitäten beeinflusst wird. Folglich wird nicht nur eine positive Kausalbeziehung zwischen der Centerbetriebsqualität und der Dienstleistungscenterqualität vermutet, sondern auch ein Wirkungszusammenhang zwischen den Kontaktpunktqualitäten und der Dienstleistungscenterqualität unterstellt.

H_3 : Die Kontaktpunktqualitäten KPQ_k ($k = 1$ bis n) beeinflussen die Gesamtqualität des Dienstleistungscenters DLCQ direkt positiv (n Teilstypen).

Die Centernutzung kann als ein Prozess beschrieben werden, in dem der Kunde mit einer Reihe von Servicepartnern an verschiedenen Kontaktpunkten in Kontakt kommt. Untersuchungen belegen, dass die Zufriedenheit eines Kunden am zweiten Kundenkontaktpunkt vom ersten Kontaktpunkt beeinflusst wird (Danaher u. Mattson 1994a, S. 7 und 1994b, S. 71; Bauer et al. 2000, S. 37).⁴ Für das Qualitätsurteil eines Centernutzers ist daher anzunehmen, dass zwischen der Qualitätswahrnehmung eines Kontaktpunktes und der Qualitätswahrnehmung des nachfolgenden Kontaktpunktes ein Zusammenhang besteht (vgl. zu ähnlichen Überlegungen Svensson 2006b, S. 56 f.).

Wird die Prämisse aufgehoben, dass sich diese Betrachtung auf Kontaktpunkte eines einzelnen Unternehmens bezieht, ist in Anlehnung an die Untersuchungsergebnisse eine kausale Abhängigkeit zwischen den Kontaktpunktqualitäten in der Dienstleistungssequenz einer Centernutzung zu vermuten, d. h., die wahrgenommene Qualität eines Kontaktpunktes beeinflusst die wahrgenommene Qualität des darauf folgenden Kontaktpunktes.

H_4 : Die Kontaktpunktqualität KPQ_k beeinflusst die Kontaktpunktqualität KPQ_{k+1} (k = 1 bis n) direkt positiv (n-1 Teilhypthesen).

5 Kausalanalytische Untersuchung zur Dienstleistungscenterqualität eines Flughafens

5.1 Identifizierung der Kontaktpunkte

Im Zentrum der empirischen Untersuchung steht mit dem EuroAirport Basel-Mulhouse-Freiburg ein regionaler, mittelgroßer Verkehrsflughafen im Grenzgebiet Schweiz/Frankreich/Deutschland. Das Ziel ist es, die Gültigkeit des theoretisch hergeleiteten Qualitätsmodells zu überprüfen.

Zunächst ist der Prozess, den der Kunde bei Inanspruchnahme des Leistungsangebots eines Dienstleistungscentsers durchläuft, in die aus Kundensicht relevanten Kundenkontaktpunkte zu zerlegen; mit dem Ziel, alle für die Qualitätswahrnehmung relevanten Kontaktpunkte zu identifizieren. Ausgangspunkt der Überlegungen ist hierbei, dass der Kunde während der Nutzung eines Dienstleistungscentsers in einer gewissen Abfolge eine Reihe von Leistungen verschiedener Servicepartner in Anspruch nimmt. Zur Visualisierung des Serviceprozesses wurde auf Basis der Blueprinting-Methode ein Ablaufdiagramm erstellt (zur Blueprinting-Methode vgl. Shostack 2001). Hierfür wurden im Rahmen einer teilnehmenden, verdeckten Beobachtung zunächst verschiedene Kontaktpunkte und mögliche Passagierpfade eines abfliegenden Passagiers identifiziert.⁵ Zur Ergänzung der Ergebnisse aus der teilnehmenden Beobachtung dienten acht Experteninterviews⁶ und 16 persönliche Interviews mit Passagieren des Flughafens.⁷ Die Experten wurden gebeten, den typischen Kundenpfad, den ein Passagier nach seinem Eintreffen am Flughafen durchläuft, zu beschreiben. Die Passagiere wurden ebenfalls aufgefordert, die einzelnen Tätigkeiten zu benennen, die sie seit dem Eintreffen am Flughafen selber ausgeführt bzw. durchlaufen haben.

Auf Basis der so erhobenen qualitativen Daten erfolgte eine Visualisierung des Kundenprozesses für abfliegende Passagiere. Abb. 4 zeigt den Kundenpfad eines abfliegenden Passagiers im Überblick. Als besonders relevant erachtet wurden von den Experten und Kunden folgende Kontaktpunkte: Check-in, Passkontrolle, Security, Gastronomie, Shopping,

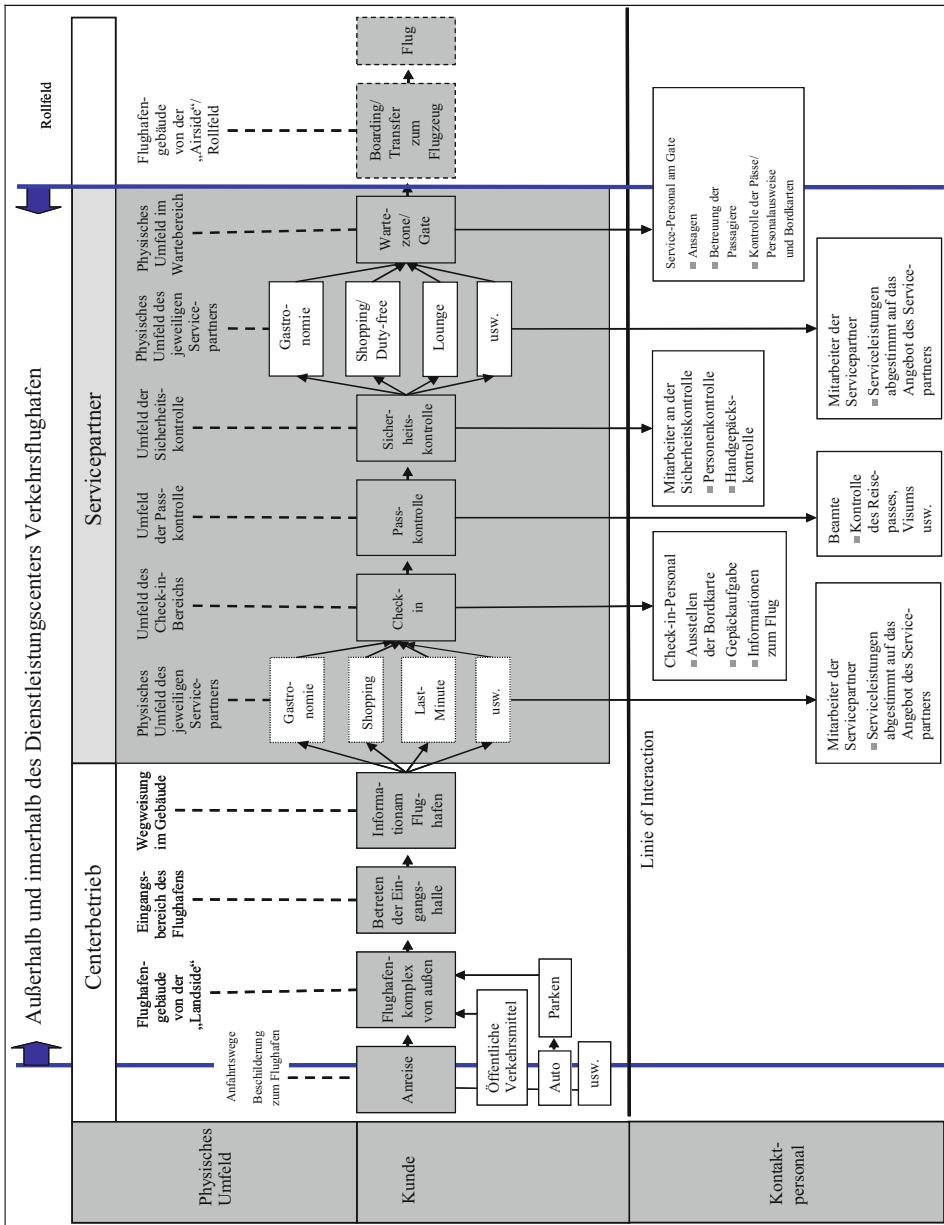


Abb. 4: Blueprint des Kundenpfades eines abfliegenden Passagiers

Lounge und Wartebereich. Mit Ausnahme der Lounge wurden alle diese Kontaktpunkte in der weiteren Untersuchung berücksichtigt. Die Lounge konnte in die Untersuchung nicht mit einbezogen werden, da eine Befragung zur Qualität dieses Kontakpunktes sowohl in als auch vor der Lounge untersagt wurde.

5.2 Operationalisierung der Konstrukte

5.2.1 Centerbetriebsqualität und Kontaktpunktqualitäten

Bei der Centerbetriebsqualität und den Kontaktpunktqualitäten handelt es sich um nicht direkt beobachtbare Variablen, so genannte hypothetische Konstrukte. Daher gilt es im Folgenden, die Messindikatoren der Modellkonstrukte zu identifizieren.

Im Rahmen der Operationalisierung der Centerbetriebsqualität und der Kontaktpunktqualitäten erfolgt die Orientierung am C-OAR-SE-Verfahren zur Konstruktoperationalisierung (vgl. zur C-OAR-SE-Prozedur Rossiter 2002).⁸ Zunächst wird eine genaue Definition und Spezifikation der Konstruktinhalte vorgenommen sowie – mittels Experten- und Kundeninterviews – die Sammlung möglichst vieler Indikatoren, um alle Konstruktfacetten abdecken zu können. Letzteres wird zur Sicherstellung der Inhaltsvalidität angestrebt. Folgende Vorgehensweise im Rahmen der Interviews wurde dabei gewählt:

Zunächst wurde den Experten die Aufgabe gestellt, den Kundenpfad eines abfliegenden Passagiers und die darin enthaltenen Kontaktpunkte näher zu beschreiben (vgl. Abschn. 4.1). Als Experten wurden Mitarbeitende des Flughafenmanagements und der Fluggesellschaften angesehen, da von diesen gute Kenntnisse der Kundenprozesse an einem Flughafen erwartet wurden. Die so identifizierten Kundenkontaktpunkte dienten zur Strukturierung des weiteren Interviews. Die Befragten wurden – ohne weitere Hilfestellung – gebeten, nacheinander für jeden der Kundenkontaktpunkte die für einen guten Qualitätseindruck kritischen, qualitätsbeeinflussenden Merkmale aus Passagiersicht zu benennen. Im Anschluss daran wurde den Interviewpartnern die Aufgabe gestellt, weitere Qualitätsmerkmale aufzuzählen, die neben der Kontaktpunktkette einen Einfluss auf die Qualitätswahrnehmung des Flughafens ausüben. Damit wurde der Zielsetzung Rechnung getragen, dass neben einzelnen Servicepartnern der Centerbetrieb des Flughafens Einfluss auf das Qualitätsurteil des Kunden nimmt. Um sicherzustellen, dass eine Vielzahl von Aspekten im Rahmen der Interviews zur Sprache kamen, erfolgte ein Nachfragen hinsichtlich der in den Abschn. 3.1 und 3.2 identifizierten Qualitätsdimensionen, sowohl für die einzelnen Kontaktpunkte als auch für den Centerbetrieb.

Da die Qualität des Dienstleistungscenters Flughafen später aus Kundensicht gemessen werden sollte, wurden ferner Passagierinterviews im Wartebereich des Flughafens geführt. Ausgehend von der Schilderung der vom Passagier angelaufenen Kontaktpunkte und einer Visualisierung in einem kundenspezifischen Blueprint stand auch hier die Ermittlung von Qualitätsmerkmalen im Mittelpunkt. Um die Befragten nicht zu überfordern und den Passagieren die Möglichkeit zu geben, sich alle qualitätsbeeinflussenden Aspekte der einzelnen Service Encounter wieder ins Gedächtnis zu rufen, kam hierbei eine gestaffelte auf der Sequentiellen Ereignismethode (Sequential Incident Method)⁹ aufbauenden Vorgehensweise zum Einsatz. Die Passagiere wurden anhand des unter ihrer Mitwirkung erstellten Ablaufdiagramms schrittweise durch die einzelnen Kontaktpunkte geführt und um eine Schilderung positiver und negativer Erlebnisse gebeten. Dabei wurden negative Erlebnisberichte gleichzeitig dafür genutzt, vom Probanden Verbesserungsvorschläge zu erhalten. Erst im Anschluss an die Schilderung der jeweiligen Kontaktsituation erfolgte die Bitte, zentrale Qualitätsaspekte für den jeweiligen Kontaktpunkt zu benennen. Entsprechend der Vorgehensweise bei den Experteninterviews wurde anschließend nach wei-

teren Merkmalen gefragt, die neben der „Kontaktpunktkette“ die Qualitätswahrnehmung des Flughafens an sich beeinflussen. Auch hier wartete der Interviewer ab, zu welchen Qualitätsdimensionen eine Aussage getroffen wurde und fragte dann bezüglich fehlender Dimensionen nach.

Die gesammelten Qualitätsmerkmale zu jedem Kontaktpunkt sowie zum Centerbetrieb wurden anschließend von zwei Mitarbeitenden des Flughafenmanagements und sechs Passagieren nochmals auf Vollständigkeit, Redundanz und Verständlichkeit überprüft. Die Mitarbeitenden des Flughafenmanagements wurden in Einzelinterviews um eine Überprüfung der Merkmalslisten gebeten, während die Passagiere im Rahmen von Fokusgruppeninterviews eine Überprüfung vornahmen. Ferner wurden auf Empfehlung des Vorgehens von Rossiter und aus inhaltlichen Überlegungen heraus einige Items eliminiert (Rossiter 2002, S. 314). Bei den eliminierten Items handelt es sich um Indikatoren, die entweder bereits durch andere Indikatoren abgedeckt sind oder um solche, die die Befragten als inhaltlich nicht zum zu messenden Konstrukt passend betrachteten. Mit diesem Vorgehen soll zum einen einer zu hohen Multikollinearität vorgebeugt und zum anderen eine möglichst hohe Inhaltsvalidität sichergestellt werden.

Die Centerbetriebsqualität sowie die Kontaktpunktkualitäten werden in der vorliegenden Untersuchung formativ operationalisiert, da die betreffenden Indikatoren als verantwortlich für die Bildung und Veränderung des Konstrukts angesehen werden.¹⁰ Tabelle 1 und 2 im Anhang geben einen Überblick über die Messitems der Centerbetriebsqualität und der Kontaktpunktkualitäten. Wie daraus ersichtlich wird, werden mit Ausnahme des Bereichs technische Ausstattung sämtliche im Abschn. 3.1 vorgestellten Bereiche der Centerbetriebsqualität durch die identifizierten Indikatoren abgedeckt.¹¹ Ferner zeigt sich, dass sich sämtliche Indikatoren der Kontaktpunktkualitäten den Bereichen Interaktion und/oder Leistung zuordnen lassen. Der Bereich Interaktion enthält dabei Merkmale, die in Zusammenhang mit der Serviceorientierung (wie z. B. Freundlichkeit) stehen. Der Bereich Leistung umfasst Merkmale, die Bezug zum Leistungsumfeld (z. B. Einrichtung, Atmosphäre) und zu den Leistungsfaktoren nehmen (z. B. Merkmale, die mit der Leistungserstellung korrespondieren wie die Auswahl an Speisen). Damit bestätigt sich die im Abschn. 3.2 aufgestellte Vermutung, nach der sich die Wahrnehmung der Kontaktpunktkualitäten zum einen an der Interaktion zwischen dem Centernutzer und dem Kontaktpersonal der Servicepartner und zum anderen an leistungsbezogenen Aspekten orientiert.

5.2.2 Dienstleistungscenterqualität

Bei der Auswahl der Messindikatoren der Dienstleistungscenterqualität ist zunächst auf die große Ähnlichkeit zwischen den Konstrukten Kundenzufriedenheit und Dienstleistungsqualität hinzuweisen. Dies verdeutlicht bereits das Begriffsverständnis der Kundenzufriedenheit. So wird nach dem in der Literatur dominanten Confirmation-Disconfirmation-Paradigma die Zufriedenheit eines Kunden als das Resultat eines komplexen Prozesses der Informationsverarbeitung verstanden, im Rahmen dessen die aktuellen Erfahrungen, die mit einem Anbieter gemacht werden, mit (früheren) Erwartungen bzw. einem Anspruchsniveau oder Ideal verglichen werden (Oliver 1977, 1996, S. 98 ff. und 1997). Ein positiver Erwartungs-Beurteilungs-Vergleich löst demnach Zufriedenheit und ein negativer Vergleich Unzufriedenheit aus.

Zur Unterscheidung der beiden Konstrukte wird angeführt, dass bei der Dienstleistungsqualität die Kundenerwartungen im Hinblick auf einzelne Leistungsmerkmale bei der Beurteilung dieser Merkmale eine Rolle spielen, wohingegen bei der Kundenzufriedenheit der Grad der Erfüllung der Kundenerwartungen, wie er vom Kunden insgesamt empfunden wird, im Vordergrund steht. Entgegen dieser Auffassung wird im Folgenden diese Unterscheidung nicht gemacht, sondern die Dienstleistungscenterqualität als globale Zufriedenheit mit dem Dienstleistungscenter modelliert. Begründen lässt sich dies damit, dass die Erfüllung der Kundenerwartungen bezüglich der einzelnen Leistungsmerkmale bereits mit den jeweiligen Teilqualitäten gemessen wird. Somit wird hier mit der Dienstleistungsqualität der Abgleich mit den Kundenerwartungen insgesamt, d. h. über die einzelnen Leistungsmerkmale hinweg, gemessen.

Im Gegensatz zur Centerbetriebsqualität sowie den Kontaktpunktqualitäten, die noch nicht bzw. nicht in diesem Kontext untersucht wurden, kann für die Messung der Dienstleistungscenterqualität auf bestehende Skalen zurückgegriffen werden. Im Rahmen der vorliegenden Untersuchung erfolgt vorwiegend eine Orientierung an Items, die eine empirisch bewährte Basis für die Messung der Kundenzufriedenheit bilden (Fornell et al. 1996; Homburg u. Fürst 2008). Item DLCQ_1 ist selbst konstruiert. Eine Bestimmung der Dienstleistungscenterqualität mittels der vier Indikatoren hat den Vorteil, dass sie, z. B. durch die Ermittlung der wahrgenommenen Kongruenz mit dem Ideal, ein umfassenderes Bild bietet als eine Ermittlung der Dienstleistungscenterqualität mittels eines Indikators. Ferner wird eine reflektive Operationalisierung vorgenommen. Dies basiert auf der Überlegung, dass in diesem Fall die Veränderung des Konstruktions eine Veränderung sämtlicher Indikatoren bewirkt. Tabelle 3 im Anhang gibt einen Überblick über die verwendeten Items.

Im Anschluss an die Operationalisierung der Konstrukte widmet sich der folgende Abschnitt der empirischen Analyse des Qualitätsmodells für Dienstleistungscenter. Die Datenerhebung fand im Wartebereich des Flughafens statt. Als Datenerhebungsmethode diente eine schriftliche Befragung. Diese stützte sich auf einen standardisierten Fragebogen. Die Fragen wurden mit einer zweipoligen, fünfstufigen Ratingskala verbunden. Als Extrema wurden für die Statements die Formulierungen „trifft überhaupt nicht zu“ bis „trifft voll und ganz zu“ gewählt. Insgesamt wurden im Befragungszeitraum 1.542 Passagierdatensätze generiert (bei einer Verweigerungsquote von 8 Prozent). Die Mehrheit der Probanden waren – mit fast identischen Anteilen – Schweizer, Deutsche und Franzosen. Im Hinblick auf Geschlecht und Alter ist die Stichprobe länderübergreifend annähernd repräsentativ.

5.3 Schätzung des Kausalmodells und Modellbeurteilung

Zur Schätzung von Kausalmodellen existieren zwei verschiedene Verfahren. Zum einen das Verfahren der Kovarianzstrukturanalyse (Linear Structural Relationships), das vor allem durch die Softwareanwendung AMOS unterstützt wird sowie zum anderen der varianzbasierte Partial-Least-Squares (PLS)-Ansatz, der insbesondere mit Hilfe der Software PLS-Graph und Smart-PLS Anwendung findet (Ringle 2004b; Albers u. Hildebrandt 2006). In der Marketingforschung wird zunehmend Rekurs auf den Partial-Least-Squares (PLS-)Ansatz genommen, da dieser im Gegensatz zu den kovarianzbasierten Verfahren

insbesondere auch dann zur Anwendung kommen kann, wenn die Multinormalverteilung der manifesten Variablen nicht gegeben ist, die Stichprobe relativ klein ist und formative Konstrukte zu berücksichtigen sind (Albers u. Hildebrandt 2006).¹² Für welches der beiden Verfahren der Strukturgleichungsanalyse sich zu entscheiden ist, hängt letztlich vom Anliegen des Forschers ab.¹³ Liegt der Fokus der Untersuchung in der bestmöglichen Erklärung der Veränderung einer oder mehrerer Zielvariablen für die Identifikation von zentralen Determinanten, so bietet sich der Rückgriff auf ein varianzbasiertes Verfahren an. Besteht das Anliegen des Forschers jedoch darin, ein neuartiges, theoriebasiertes Hypothesengefüge zwischen latenten Konstrukten zu untersuchen, so ist der Einsatz kovarianzbasierter Verfahren zu favorisieren (Herrmann et al. 2006). Da im vorliegenden Fall die Ermittlung von Einflussfaktoren auf die Dienstleistungscenterqualität im Mittelpunkt steht, wurde sich im vorliegenden Artikel für die Anwendung eines varianzbasierten Verfahrens entschieden. Die Strukturgleichungsanalyse erfolgt dabei auf Basis des Analyseprogramms PLS Graph 3.0 (Chin 2003).

Zur Beurteilung von varianzbasierten PLS-Ergebnissen liegt noch kein geeignetes globales Gütemaß vor. Zur Abschätzung der Modellgüte, und damit zur Sicherstellung der Zuverlässigkeit des Gesamtmodells, erfolgt daher eine Orientierung an den von Chin vorgeschlagenen Prüfkriterien (Chin 1998b, S. 316 ff.; Chin u. Newsted 1999, S. 312; vgl. für eine Übersicht über die Prüfkriterien für PLS-Modelle, Herrmann et al. 2006, S. 61). Dabei sind die formativen und reflektiven Messmodelle sowie das Strukturmodell getrennt voneinander zu beurteilen (vgl. zu den Ergebnissen der Messmodelle Tab. 4 im Anhang).

Bei formativen Messmodellen sind insbesondere die multiplen Regressionskoeffizienten zwischen dem Konstrukt und den Indikatoren sowie deren Signifikanz von Interesse. Diese messen als Gewichte den Einfluss der Indikatorvariablen auf die zugehörige latente Variable. Die Höhe der Regressionskoeffizienten ermöglicht eine Aussage über die Vorhersagevalidität eines Indikators im Hinblick auf das Konstrukt. Der dazugehörige T-Wert liefert Anhaltspunkte zur Einschätzung der Reliabilität des Regressionskoeffizienten (Herrmann et al. 2006, S. 61). Bezüglich des T-Wertes sind in der vorliegenden Studie für die einzelnen Konstrukte unterschiedliche Resultate festzustellen. Während sämtliche Indikatoren des Konstruktes Check-in-Qualität signifikant sind, verfehlt ein Großteil der Items der Konstrukte Shopping-, Gastronomie- und Wartebereichsqualität den erforderlichen T-Wert von 1,98. Auffällend bei Letzteren ist, dass Leistungsfaktoren wie z. B. Vielfalt des Warenangebots (Shop_3), Auswahl an Speisen (Rest_3) oder Zeitschriftenangebot (Wartb_5) kaum eine Bedeutung zukommt, demgegenüber aber Items, die dem Leistungsumfeld zugehören, wie z. B. Entspannungsmöglichkeit im Restaurant/in der Bar, Annehmlichkeit des Restaurant-/Barbesuchs bzw. des Besuchs im Geschäft oder Atmosphäre im Wartebereich (Rest_5, Rest_6, Shop_4, Wartb_6), einen hohen Einfluss auf die latente Variable ausüben. Die Indikatorgewichte und T-Werte der Konstrukte Check-in-, Passkontrollen- und Security-Qualität offenbaren, dass insbesondere jene Indikatorvariablen, die in Zusammenhang mit der Einrichtung der jeweiligen Bereiche (Check_3, Pass_2, Sich_3) sowie mit der Freundlichkeit des Personals (Check_1, Pass_1, Sich_1) stehen, für die Bildung der Kontaktpunktqualitäten von Bedeutung sind. Wichtige Indikatoren für die Centerbetriebsqualität stellen das Sicherheitsempfinden der Centernutzer (CBQ_8), die Großzügigkeit des Flughafengebäudes (CBQ_4) und die Vielfalt der angeflogenen Desti-

nationen (CBQ_9) dar. Mit Hilfe des Variance Inflation Factors lässt sich außerdem die Multikollinearität zwischen den formativen Indikatoren untersuchen. Dieser basiert auf dem Varianzanteil eines Indikators, der durch die übrigen Konstruktindikatoren erklärt werden kann. Liegt eine hohe Multikollinearität vor, führt dies zum einen dazu, dass die Schätzung der Regressionskoeffizienten nicht stabil ist, und zum anderen, dass die Indikatoren redundante Informationen enthalten (Riemenschneider 2005). Im vorliegenden Fall liegen die Varianzinflationswerte (VIF-Werte) für sämtliche Indikatoren weit unter dem Höchstwert von 10, somit liegt keine zu hohe Multikollinearität vor (siehe Tab. 5 im Anhang). Im Unterschied zu reflektiven Messmodellen, kann die Untersuchung der internen Konsistenz bei formativ gemessenen Konstrukten aufgrund der nicht notwendigen Abhängigkeit zwischen den Indikatoren eines Konstrukt nicht erfolgen. Daher wird die Messung der externen Validität empfohlen (Diamantopoulos u. Winklhofer 2001; Jarvis et al. 2003). Damit wird überprüft, ob die formativen Indikatoren das Konstrukt angemessen abbilden. Aufschluss über die externe Validität gibt die Einführung einer Phantomvariablen. Im vorliegenden Fall werden die formativen Konstrukte durch je eine Phantomvariable mit zwei Indikatoren reflektiv abgebildet und mit dieser in Verbindung gesetzt. Die Indikatoren dieser Variablen erfassen die Gesamtqualität des jeweiligen Kontaktpunktes bzw. der Centerbetriebsqualität durch den Kunden. Es zeigt sich, dass zwischen sämtlichen Konstrukten und der Phantomvariable ein starker und signifikanter Zusammenhang besteht und ein erheblicher Teil der Varianz der Phantomvariablen durch das jeweilige Konstrukt erklärt werden. Somit kann auf externe Validität der formativen Messmodelle geschlossen werden (vgl. hierzu ausführlich Diamantopoulos u. Winklhofer 2001, S. 273; Götz u. Liehr-Gobbers 2004, S. 22).

Im Hinblick auf das reflektive Messmodell des Konstrukt Dienstleistungscenterqualität sind durchgehend positive Resultate festzustellen. Von Item DLCQ_1 abgesehen, liegen sämtliche Faktorladungen des Konstrukt deutlich über einem Wert von 0,8.¹⁴ Die dazugehörigen T-Werte übersteigen stets den geforderten Mindestwert von 1,64. Ferner beträgt die durchschnittlich erfasste Varianz 0,726 und übersteigt somit klar den geforderten Wert von 0,5. Ein Cronbach'sches Alpha von 0,909 sowie der Wert für die Konstruktreliabilität (0,914) verweisen zudem auf das Vorliegen von hoher interner Konsistenz.

Im Rahmen der Beurteilung des Strukturmodells interessiert die Erklärung der Zielvariablen, hier der Dienstleistungscenterqualität, durch die exogenen Variablen. Dies erfolgt über das R², das den durch die latenten exogenen Variablen erklären Varianzanteil angibt. Die Varianz der Dienstleistungscenterqualität setzt sich zu 42,2 Prozent aus den Kontaktpunktqualitäten sowie der Centerbetriebsqualität zusammen. Dieser Wert ist für PLS-Modelle als „mittelgut“ bis „substanzuell“ anzusehen (Chin 1998b, S. 323). Mit dem Stone-Geisser-Kriterium steht ein Gütekriterium für die Vorhersagevalidität des Modells zur Verfügung. Die Bestimmung des Stone-Geisser-Testkriteriums Q² ergibt im vorliegenden Fall für sämtliche latenten endogenen Variablen einen Wert größer Null, d. h., dem Strukturmodell kann insgesamt Vorhersagerelevanz zugesprochen werden. Als weiteres Gütekriterium kann über die Effektstärke f^2 eine Aussage darüber getroffen werden, ob durch ein einzelnes exogenes Konstrukt ein zusätzlicher Erklärungsgewinn hinsichtlich des endogenen Konstrukt erreicht wird. Die Effektstärke gibt an, inwieweit durch die Berücksichtigung der betrachteten exogenen Variablen im Strukturmodell die erklärte Varianz der entsprechenden endogenen Variablen erhöht werden kann (Götz u. Liehr-Gobbers

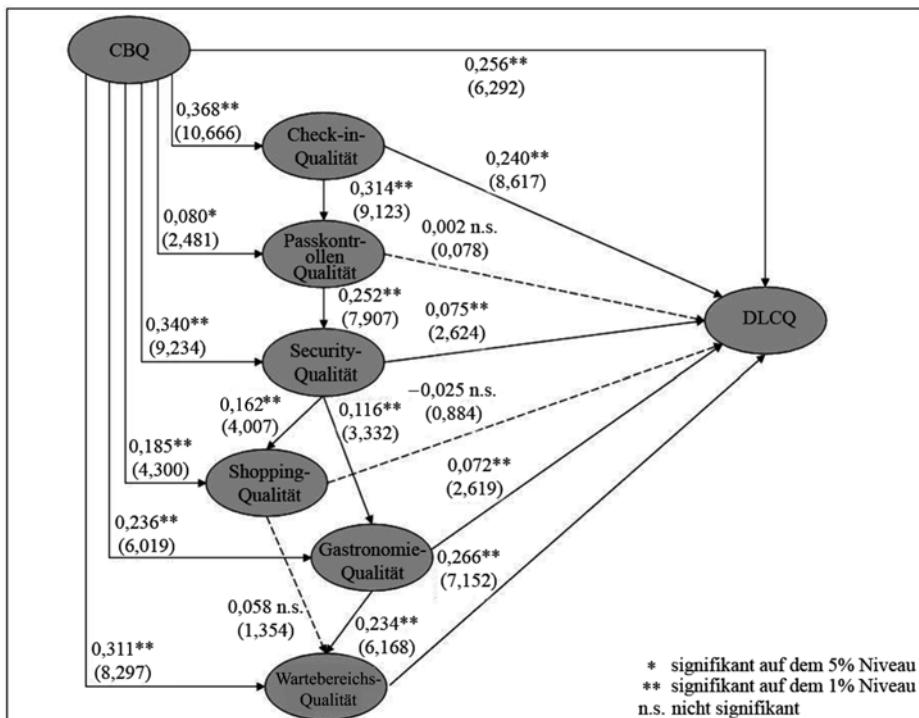


Abb. 5: Beziehungszusammenhänge im Kausalmmodell zur Dienstleistungscenterqualität

2004). Die Ergebnisse offenbaren, dass die Wartebereichsqualität (0,095), gefolgt von der Centerbetriebsqualität (0,085) und der Check-in-Qualität (0,073), mit Abstand den größten Einfluss auf die Dienstleistungscenterqualität hat. Dies bestätigt die vergleichsweise hohe Relevanz der Variablen.

Im Rahmen des Strukturgleichungsmodells erfolgt schließlich eine Überprüfung der Hypothesen über die Wirkungsbeziehungen (vgl. hierzu ausführlich Abschn. 4.4). Die Pfadkoeffizienten geben Aufschluss über die Einflussstärke eines Konstrukts auf ein kausal nachfolgendes. Um deren Güte abzuschätzen, wird erneut auf die Signifikanzen auf Basis der T-Werte zurückgegriffen. Abb. 5 liefert einen Überblick über die Beziehungszusammenhänge im Qualitätsmodell sowie die dazugehörigen T-Werte (in Klammer).

5.4 Interpretation der Ergebnisse

Basierend auf der kausalanalytischen Prüfung des Qualitätsmodells lassen sich folgende Ergebnisse ableiten: Die vom Kunden wahrgenommene Centerbetriebsqualität hat einen direkten positiven und auf dem 1%-Niveau signifikanten Einfluss auf die Dienstleistungscenterqualität. Damit bestätigt sich Hypothese H₁, dass die Centerbetriebsqualität als bewertete Beschaffenheit aller centerbetriebsspezifischen Rahmenfaktoren auf das Gesamtqualitätsurteil des Dienstleistungscenters Einfluss nimmt. Beachtenswert ist hierbei

die Effektstärke. Sie fällt mit einem Wert von 0,256 meist stärker aus als die Wirkungsbeziehungen zwischen den übrigen Teilqualitäten und der Dienstleistungscenterqualität. Dementsprechend spielt die Wahrnehmung der Centerbetriebsqualität durch die Passagiere eine zentrale Rolle für die Beurteilung des gesamten Dienstleistungscenters.

Hinzu kommt, dass sich sämtliche postulierten Wirkungsbeziehungen zwischen der Centerbetriebsqualität und den einzelnen Kontaktpunktqualitäten (Hypothese H₂) bestätigen. Am stärksten wird die Check-in-Qualität mit einer Pfadhöhe von 0,368, gefolgt von der Security-Qualität (0,340) und Wartebereichsqualität (0,311), durch die Centerbetriebsqualität beeinflusst. Es kann vermutet werden, dass beim Betreten des Flughafens und beim Warten am Check-in die Rahmenfaktoren, die den Centerbetrieb ausmachen, wie z. B. Architektur und Design, für den Centernutzer sehr präsent sind. Ähnliches kann für den Wartebereich angenommen werden. Auch hier hält sich der Passagier längere Zeit auf. Ferner ist der starke Einfluss auf die Security-Qualität auf Rahmenfaktoren wie z. B. das Sicherheitsempfinden zurückzuführen.

Ein sehr geringer Beeinflussungseffekt und im Vergleich zu den anderen Konstrukten weniger signifikanter Einfluss besteht für die Passkontrollen-Qualität. So liegt eine Pfadhöhe von 0,080 auf dem 5%-Signifikanzniveau vor). Es kann angenommen werden, dass die vergleichsweise geringe Aufenthaltsdauer hierbei eine Rolle spielt. Die behördlichen Leistungen werden von den Passagieren vielfach als ein „notwendiges Übel“ betrachtet. Der Fokus liegt auf dem schnellen Durchlaufen der Kontrolle. Dem institutionellen Rahmen, in den die Passkontrolle eingebettet ist, wird daher kaum Aufmerksamkeit geschenkt.

Die empirischen Ergebnisse zeigen weiterhin, dass nicht alle Kontaktpunktqualitäten direkten Einfluss auf das Gesamtqualitätsurteil bzgl. des Dienstleistungscenters nehmen. Damit ist die Hypothese H₃ aufgrund des nicht existenten Zusammenhangs zwischen Passkontrollen- bzw. Shopping-Qualität und der Dienstleistungscenterqualität abzulehnen. Auffallend ist der im Vergleich zu den übrigen Kontaktpunkten starke Einfluss des ersten Kontaktpunktes, der Check-in-Qualität (0,240), und des letzten Kontaktpunktes, der Wartebereichs-Qualität (0,266). Dies lässt sich auf den Primacy- und Recency-Effekt zurückführen. Diesen zufolge bleiben die zuerst bzw. zuletzt gebotenen Informationen – in diesem Fall Kontaktpunkte – besser in Erinnerung als die übrigen Informationen (Kontaktpunkte) (vgl. hierzu ausführlich Haugvedt u. Wegener 1994, S. 206 ff.). Aus diesem Grund ist es sinnvoll, der Planung und der Gestaltung der Qualität – aber auch der Qualitätskontrolle – an diesen Kontaktpunkten besondere Beachtung zu schenken.

Die Betrachtung der Dienstleistungssequenz – bestehend aus den einzelnen Kontaktpunkten – bestätigt im Unterschied zu den Studien von Bauer et al. (2000) und Danaher u. Mattson (1994a, 1994b) nur teilweise die direkte positive Einflussnahme des Qualitätsurteils bzgl. eines Kontaktpunktes auf die qualitative Wahrnehmung des darauf folgenden Kontaktpunktes. Hypothese H₄ ist demnach abzulehnen. Hinsichtlich des Wirkungszusammenhangs der einzelnen Beziehungen sind Unterschiede feststellbar. Während der Wirkungszusammenhang von der Shopping-Qualität auf die Wartebereichsqualität sehr gering und zudem nicht signifikant ist, besteht mit einem Wert von 0,314 ein starker direkter und signifikanter Effekt von der Check-in-Qualität auf die Passkontrollenqualität. Aufgrund der Werte im vorliegenden Fall kann vermutet werden, dass sich Kontaktpunkte, die in inhaltlichem Zusammenhang stehen (wie z. B. Check-in und Passkontrolle) hinsichtlich ihrer Qualitätswahrnehmung stärker beeinflussen als unähnliche Kontaktpunkte.

6 Zusammenfassung und Implikationen

Der Zusammenschluss in Form eines Dienstleistungscentsers stellt besondere Anforderungen an die Qualitätsmessung. Daher war es das Ziel des Beitrages, auf Basis theoretischer Überlegungen ein Modell zur Messung der Qualität in Dienstleistungscentsern zu entwickeln. Um diese Zielsetzung zu erreichen, erfolgte zunächst eine theoriegeleitete Identifikation der Einflussfaktoren der Dienstleistungcenterqualität. Darauf aufbauend wurde eine Definition der Dienstleistungcenterqualität entwickelt. Schließlich stand die Entwicklung eines Modells, das die Entstehung der Dienstleistungsqualität abbildet, im Vordergrund.

Auf Basis der theoretischen Überlegungen sind folgende zentrale Erkenntnisse festzuhalten: Der Centerbetrieb bildet den institutionellen Rahmen für die innerhalb des Dienstleistungscentsers angesiedelten Servicepartner. Er untersteht der Leitung des Centermanagements mit eigenem Personal, den Gebäude- und Flächeneinheiten sowie den zugehörigen Ausstattungs- und Einrichtungselementen. An jedem der Kontaktpunkte gewinnt der Kunde zudem einen Eindruck über die Leistungen eines Servicepartners. Die Qualitätsbeurteilung durch den Centernutzer bildet sich somit zum einen auf Basis von Einzelinteraktionen (im Sinne von Kontaktpunkten) mit verschiedenen Servicepartnern und zum anderen auf Basis bestehender institutioneller Rahmenbedingungen (d. h. dem Centerbetrieb). Das globale Qualitätsurteil bezüglich des Dienstleistungscentsers eines Centernutzers stellt damit eine Funktion aus n Kontaktpunktqualitäten (mit $k = 1$ bis n) und der Centerbetriebsqualität dar.

Basierend auf den Ergebnissen der beispielhaft durchgeföhrten empirischen Überprüfung ergeben sich folgende Erkenntnisse: Die Centerbetriebsqualität sowie der erste und der letzte Kontaktpunkt, den ein Centernutzer durchläuft (in diesem Falle die Check-in- und Wartebereichsqualität), haben einen besonders starken Einfluss auf das Gesamтурteil des Kunden bezüglich des Dienstleistungscentsers. Zwischen der Passkontrollen- bzw. Shopping-Qualität und der Dienstleistungcenterqualität besteht hingegen kein signifikanter Zusammenhang. Wichtige Qualitätstreiber stellen bei der Centerbetriebsqualität das Sicherheitsempfinden der Centernutzer, die Großzügigkeit des Flughafengebäudes sowie die Vielfalt der angeflogenen Destinationen dar. Bei den Kontaktpunkt-Qualitäten sind insbesondere Merkmale, die in Zusammenhang mit dem Leistungsumfeld stehen, von Bedeutung (z. B. Einrichtung des Check-in- bzw. Sicherheitsbereichs, Komfort der Sitzmöglichkeiten und Atmosphäre im Wartebereich).

Aus diesen Erkenntnissen lassen sich folgende Implikationen ableiten: Es ist ein Qualitätsmanagementsystem einzuföhren, das die Phasen des klassischen Managementprozesses beinhaltet: Analyse, Planung, Umsetzung bzw. Gestaltung und Kontrolle. Im Rahmen der Analysephase ist entsprechend der Vorgehensweise in Kap. 3 und 4 ein Qualitätsmodell für den betrachteten Dienstleistungcenter zu entwickeln. Hierbei sind die einzelnen Teilqualitäten zu identifizieren, die als Basis zur Beurteilung der Dienstleistungcenterqualität aus Kundensicht herangezogen werden können. In der Planungsphase gilt es, die Ziele des Qualitätsmanagements festzulegen und centerbetriebs- sowie servicepartnerbezogene Qualitätsstrategien abzuleiten, und so die qualitätsbezogene strategische Ausrichtung des Dienstleistungscentsers festzulegen. Um die gesetzten Qualitätsziele zu erreichen, werden in der Phase der Qualitätsgestaltung qualitätssteigernde Maßnahmen eingesetzt. Dabei hat das Centermanagement neben Qualitätsverbesserungsmaßnahmen, die am Centerbetrieb

ansetzen, auch die Möglichkeit, auf die Qualitätsgestaltung der Servicepartner Einfluss zu nehmen. Schließlich ist im Rahmen der Qualitätskontrollphase zu überprüfen, inwiefern die Qualitätsziele erreicht wurden.

Für den untersuchten Dienstleistungscenter „Flughafen“ ergibt sich folgende Konkretisierung von Implikationen: Der Centerbetrieb hat dafür Sorge zu tragen, das Sicherheitsempfinden der Centernutzer positiv zu beeinflussen. Dies kann beispielsweise durch Polizeipräsenz oder die Ausweitung der Videoüberwachung des Flughafengeländes bei gleichzeitiger Anbringung von Hinweisschildern erfolgen. Ferner sind Maßnahmen zu ergreifen, die das physische Erscheinungsbild des Centers verbessern. Hierzu sind nachträgliche Veränderungen der Innen- und Außenarchitektur sowie Anpflanzungen im Umfeld sowie „Begrünungen“ innerhalb des Centers denkbar. Schließlich hat das Centermanagement darauf zu achten, dass das Leistungsangebot auf die Bedürfnisse der Centernutzer zugeschnitten ist. Für das Leistungsangebot eines Flughafens kann dies dahingehend spezifiziert werden, dass eine ausreichende Anzahl an Destinationen durch Verhandlungen mit bestehenden bzw. potentiellen Fluggesellschaften gewährleistet wird sowie für den Kunden attraktive Fluggesellschaften am Flughafen vertreten sind. Der Centerbetrieb hat auch die Möglichkeit, auf die Qualitätsgestaltung der Servicepartner Einfluss zu nehmen. Die erste Möglichkeit besteht hierbei über die Akquisition und Selektion geeigneter Partnerunternehmen. Hierzu ist ein differenzierter Kriterienkatalog zu entwerfen, anhand dessen die Eignung der potenziellen Servicepartner bewertet wird. Als Leitfaden können hierzu die als relevant identifizierten Qualitätsmerkmale der zugehörigen Kontaktpunkte dienen. Die zweite Möglichkeit der Einflussnahme setzt in der „Anbindungs- und Integrationsphase“ an. Hier kann das Centermanagement durch die Ausgestaltung von Verträgen mit den ausgewählten Servicepartnern versuchen, die erwartete Dienstleistungsqualität sicherzustellen.

Es ist darauf hinzuweisen, dass die Problematik, die mit der Messung der Dienstleistungsqualität verbunden ist, mit diesem Beitrag keineswegs abschließend behandelt wurde. Vielmehr unterliegt dieser Artikel auch einigen Restriktionen.

So erfolgte eine Einschränkung auf dyadisch-persönliche Kundenkontaktpunkte als Einflussfaktoren der Dienstleistungscenterqualität. Für weitere Forschungsarbeiten wäre es interessant, Interaktionen mit einzubeziehen, in denen der Kunde mit „Technik“ interagiert. Beispiele hierfür sind Self-Check-in-Schalter, Essens- und Getränkeautomaten, Bankomaten. Es ist davon auszugehen, dass sich die im vorliegenden Artikel analysierten Kontaktpunktqualitäten zwischenmenschlicher Interaktionen hinsichtlich ihrer Indikatoren deutlich von Kontaktpunktqualitäten, die auf Mensch-Technik-Interaktionen basieren, unterscheiden.

Für zukünftige Untersuchungen erscheint darüber hinaus die Berücksichtigung verhaltensbezogener Größen als Folge der Dienstleistungscenterqualität notwendig. Durch die Verknüpfung des ökonomischen Erfolgs mit Größen auf der Wirkungsseite der Dienstleistungscenterqualität kann im Rahmen von empirischen Untersuchungen der Beitrag einzelner qualitätssteigernder Maßnahmen zum ökonomischen Erfolg ermittelt werden.

Die empirische Untersuchung beschränkte sich außerdem auf den Dienstleistungscenter „Flughafen“. Daher ist das entwickelte Qualitätsmodell auch anhand anderer Dienstleistungscenter (z. B. Medical-, Shopping-, Freizeit-, Bürocenter) zu überprüfen. Dabei ist von Interesse, inwieweit sich das entwickelte Qualitätsmodell an andere Gegebenheiten anpassen lässt sowie geeignet ist, die Qualität dieser Dienstleistungscenter zu erfassen.

Nicht berücksichtigt worden sind im vorliegenden Artikel schließlich mögliche Nicht-Linearitäten zwischen den einzelnen Konstrukten. So kann z. B. bezüglich des Centerbetriebs angenommen werden, dass er zu den Basisleistungen zählt. Die Funktionalität des Centers wird von den Centernutzern erwartet und stellt somit eine Mindestanforderung dar. Die Erfüllung der Kundenanforderungen an den Center ist für ein gutes Qualitätsurteil notwendig, reicht für sich genommen jedoch nicht aus. Daher ist zu vermuten, dass die Wirkungsbeziehung zwischen der Centerbetriebsqualität und Gesamtqualität des Dienstleistungsceters degressiv ist. Auch bei den Kontaktpunkten sind nicht-lineare Wirkungsbeziehungen denkbar. So ist es möglich, dass ein Kontaktpunkt den Nutzer begeistert, während die Qualität anderer Kontaktpunkte direkt proportional auf die Gesamtqualität einwirkt und wieder andere Kontaktpunkte nur Mindestanforderungen genügen. Dies gilt es künftig stärker zu berücksichtigen.

Anmerkungen

- 1 Ein Beleg hierfür ist u. a. die umfangreiche Literatur zu diesem Themengebiet. Zum Beispiel Zeithaml 1981, 2000; Parasuraman et al. 1985, 1988, 1991, 1993; Bitner 1990; Grönroos 1990; Cronin u. Taylor 1992, 1994; Haller 1993; Güthoff 1995; Zeithaml u. Bitner 1996, 2000; Olandt 1998; Dabholkar et al. 2000; Brady u. Cronin 2001; Riedmüller 2003; Zielke 2003; Bruhn 2006; Svensson 2006a; González et al. 2007; Ueltschy et al. 2007.
- 2 Diesem Dimensionierungsansatz wurde von Birkelbach im Rahmen einer Eignungsdiskussion besondere Bedeutung für Dienstleistungscenter zugesprochen. Im Folgenden wird auf diesen Ansatz fokussiert, zumal die Unterteilung in eine Potenzial-, Prozess- und Ergebnisqualität ohnehin andere Ansätze (wie z. B. den SERVQUAL-Ansatz von Parasuraman et al. 1988) implizit behandelt. Zur Auseinandersetzung mit den verschiedenen Ansätzen, vgl. Birkelbach 1993, S. 29 ff.).
- 3 Die Kontaktobjekte bzw. -subjekte stellen sich als die Bereitstellungsleistungen des Dienstleisters aus Nachfragersicht dar. Rosado 1990, S. 170 f.
- 4 Anzumerken ist an dieser Stelle, dass die Kontaktpunktzufriedenheit mit Hilfe von Qualitätsmerkmalen erfasst wird. Dies lässt die Verwendung des Begriffs „Kontaktpunktqualität“ eher zutreffend erscheinen.
- 5 Vgl. zum Einsatz der Beobachtung im Dienstleistungsmarketing, Grove u. Fisk 1992, S. 217 ff.
- 6 Als Experten wurden Mitarbeitende des Flughafenmanagements und der Fluggesellschaften angesehen, da diese aufgrund ihrer beruflichen Erfahrung über gute Kenntnisse der Kundenprozesse an einem Flughafen verfügen.
- 7 Damit wurde der Empfehlung von Botschen et al. gefolgt, die sich bei der Entwicklung eines Ablaufdiagramms aus Kundensicht für die Kombination aus persönlichen Interviews und teilnehmende Beobachtungen aussprechen. Botschen et al. 1996, S. 26.
- 8 Die C-OAR-SE-Prozedur ist nicht unumstritten. So wird zum Beispiel die von Rossiter empfohlene Single-Item-Messung infrage gestellt. Ebenso fehlen nach Auffassungen der Kritiker des Ansatzes Kriterien zur Auswahl formativer Messindikatoren. Weiterhin trifft Rossiter keine genauen Aussagen darüber, in welchem Bereich die Beurteiler Experten zu sein haben. Im Rahmen der vorliegenden Studie erfolgt dennoch eine Orientierung an C-OAR-SE, da der Ansatz dem Forscher im Vergleich zum Churchill-Prozess den Vorteil bietet, sich nicht auf ein rein kennziffernorientiertes Vorgehen bei der Indikatorenauswahl zu stützen, sondern das Augenmerk vielmehr auf die Gewährleistung einer möglichst hohen Inhaltsvalidität legt und

somit gerade für die Entwicklung formativ gemessener Konstrukte, wie sie auch im vorliegenden Fall vorliegen, geeignet ist. Zur ausführlichen Kritik an C-OAR-SE, vgl. Diamantopoulos 2005, zum Churchill-Prozess der Konstruktoperationalisierung, vgl. Churchill 1979.

- 9 Vgl. zur Sequenziellen Ereignismethode Stauss u. Hentschel 1990, S. 244 ff.; Hentschel 1992, S. 169 ff. Eine auf dem Blueprint beruhende Strukturierung des Interviews bot sich hier an, da nach psychologischen Erkenntnissen um einzelne abgrenzbare Sequenzen (hier die identifizierten Kundenkontaktpunkte) Wissen abgespeichert wird, vgl. zur episodischen Informationsverarbeitung Lindsay u. Norman 1981, S. 303. Durch den Einsatz des Blueprints liefert die Sequenzielle Ereignismethode gestützte Erinnerungen („aided recalls“).
- 10 Zur Unterscheidung formativ und reflektiv gemessener Konstrukte, vgl. Chin 1998a; Ringle 2004a; Fassott u. Eggert 2005; Riemenschneider 2006.
- 11 Die mangelnde Identifizierung des Bereichs technische Ausstattung deutet darauf hin, dass der Centernutzer diesen bei einem Flughafen nicht wahrnimmt.
- 12 Zum PLS-Algorithmus und zur Einführung in die PLS-Pfadmodellierung, vgl. Betzin u. Henseler 2005; Henseler 2005.
- 13 Zu den Vor- und Nachteilen varianz- bzw. kovarianzbasierter Verfahren, vgl. Chin et al. 2003.
- 14 Mit einem Wert von 0,769 liegt die Faktorladung von Item DLCQ_1 aber nur knapp unter dem geforderten Mindestwert von 0,8, so dass sich für dessen Beibehaltung entschieden wurde.

Anhang

Tab. 1: Messindikatoren der Centerbetriebsqualität

Indikatorbezeichnung	Indikatorformulierung	Bereich
CBQ_1	Die Erreichbarkeit mit dem PKW entspricht genau meinen Vorstellungen.	Standort
CBQ_2	Die Erreichbarkeit mit öffentlichen Verkehrsmitteln ...	Standort
CBQ_3	Die Beschilderung zum Flughafen ...	Standort
CBQ_4	Die Großzügigkeit des Flughafengebäudes ...	Umfeld im Flughafengebäude
CBQ_5	Die Temperatur im Flughafengebäude ...	Umfeld im Flughafengebäude
CBQ_6	Die Luftqualität im Flughafengebäude ...	Umfeld im Flughafengebäude
CBQ_7	Der Geräuschpegel im Flughafengebäude ...	Umfeld im Flughafengebäude
CBQ_8	Das Sicherheitsempfinden im Flughafengebäude ...	Umfeld im Flughafengebäude
CBQ_9	Die Vielfalt der angeflogenen Destinationen ...	Leistungsumfang
CBQ_10	Die Häufigkeit der Flugerbindungen ...	Leistungsumfang
CBQ_11	Die vertretenen Fluggesellschaften ...	Leistungsumfang

Tab. 2: Messindikatoren der Kontaktpunktqualitäten

Konstrukt/ Indikatorbezeichnung	Indikatorformulierung	Bereich
Check-in-Qualität		
Check_1	Die Freundlichkeit des Check-in-Personals entspricht genau meinen Vorstellungen.	Interaktion
Check_2	Die Kompetenz des Check-in-Personals entspricht genau meinen Vorstellungen.	Interaktion/Leistung
Check_3	Die Einrichtung des Check-in-Bereichs entspricht genau meinen Vorstellungen.	Leistung
Check_4	Die Schnelligkeit des Check-ins entspricht genau meinen Vorstellungen.	Leistung
Check_5	Die stressfreie Abwicklung des Eincheckens entspricht genau meinen Vorstellungen.	Leistung
Passkontrollen-Qualität		
Pass_1	Die Freundlichkeit des Personals an der Passkontrolle entspricht genau meinen Vorstellungen.	Interaktion
Pass_2	Die Einrichtung im Passkontrollen-Bereich entspricht genau meinen Vorstellungen.	Leistung
Pass_3	Die Schnelligkeit der Passkontrolle entspricht genau meinen Vorstellungen.	Leistung
Pass_4	Die stressfreie Abwicklung der Passkontrolle entspricht genau meinen Vorstellungen.	Leistung
Pass_5	Die faire Behandlung durch den Beamten an der Passkontrolle entspricht genau meinen Vorstellungen.	Interaktion
Security-Qualität		
Sich_1	Die Freundlichkeit des Personals an der Sicherheitskontrolle entspricht genau meinen Vorstellungen.	Interaktion
Sich_2	Die Kompetenz des Personals an der Sicherheitskontrolle entspricht genau meinen Vorstellungen.	Interaktion/Leistung
Sich_3	Die Einrichtung des Security-Bereichs entspricht genau meinen Vorstellungen.	Leistung
Sich_4	Die Schnelligkeit der Sicherheitskontrolle entspricht genau meinen Vorstellungen.	Leistung
Sich_5	Die stressfreie Abwicklung der Sicherheitskontrolle entspricht genau meinen Vorstellungen.	Leistung
Shopping-Qualität		
Shop_1	Die Freundlichkeit des Verkaufspersonals entspricht genau meinen Vorstellungen.	Interaktion
Shop_2	Die Kompetenz des Verkaufspersonals entspricht genau meinen Vorstellungen.	Interaktion/Leistung
Shop_3	Die Vielfalt des Warenangebots entspricht genau meinen Vorstellungen.	Leistung
Shop_4	Die Annehmlichkeit des Besuchs im Geschäft entspricht genau meinen Vorstellungen.	Leistung

Tab. 2: (Fortsetzung)

Konstrukt/ Indikatorbezeichnung	Indikatorformulierung	Bereich
Gastronomie-Qualität		
Rest_1	Die Freundlichkeit der Mitarbeiter des Restaurants/der Bar entspricht genau meinen Vorstellungen.	Interaktion
Rest_2	Die Kompetenz der Mitarbeiter des Restaurants/der Bar entspricht genau meinen Vorstellungen.	Interaktion/Leistung
Rest_3	Die Auswahl an Speisen entspricht genau meinen Vorstellungen.	Leistung
Rest_4	Der Geschmack der Speisen entspricht genau meinen Vorstellungen.	Leistung
Rest_5	Die Entspannungsmöglichkeit im Restaurant/in der Bar entspricht genau meinen Vorstellungen.	Leistung
Rest_6	Die Annehmlichkeit des Restaurant-/Barbesuchs entspricht genau meinen Vorstellungen.	Leistung
Wartebereichs-Qualität		
Wartb_1	Die Freundlichkeit des Personals entspricht genau meinen Vorstellungen.	Interaktion
Wartb_2	Die Kompetenz des Personals entspricht genau meinen Vorstellungen.	Interaktion/Leistung
Wartb_3	Der Komfort der Sitzmöglichkeiten entspricht genau meinen Vorstellungen.	Leistung
Wartb_4	Die Unterhaltungsmöglichkeiten im Wartebereich entspricht genau meinen Vorstellungen.	Leistung
Wartb_5	Das Zeitschriftenangebot entspricht genau meinen Vorstellungen.	Leistung
Wartb_6	Die Atmosphäre im Wartebereich entspricht genau meinen Vorstellungen.	Leistung

Tab. 3: Messindikatoren der Dienstleistungscenterqualität

Indikatorbezeichnung	Indikatorformulierung
DLCQ_1	Gesamtqualität
DLCQ_2	Gesamtzufriedenheit
DLCQ_3	Erfüllungsgrad der Erwartungen
DLCQ_4	Grad der Kongruenz mit dem Ideal
	Der Flughafen entspricht insgesamt meinen Vorstellungen.
	Wie zufrieden sind Sie insgesamt mit den Leistungen des Flughafens?
	Wie sehr wurden Ihre Erwartungen an den Flughafen erfüllt?
	Wie nahe kommt der Flughafen dem Ideal?

Tab. 4: Ergebnisse der Messmodelle**Formative Messmodelle**

Konstrukt/Code	Item	Gewicht	T-Wert (> 1,98)
CBQ			
CBQ_1	Erreichbarkeit mit PKW	0,120	2,617
CBQ_2	Erreichbarkeit mit öffentlichen Verkehrsmitteln	-0,050	1,003
CBQ_3	Beschilderung	0,121	1,788
CBQ_4	Gebäude	0,292	5,810
CBQ_5	Temperatur	0,073	1,133
CBQ_6	Luftqualität	0,132	1,452
CBQ_7	Geräuschpegel	0,153	2,173
CBQ_8	Sicherheitsempfinden	0,273	4,166
CBQ_9	Destinationen	0,265	2,698
CBQ_10	Häufigkeit Verbindungen	-0,078	0,674
CBQ_11	Vertretene Fluggesellschaften	0,204	2,007
Check-in-Qualität			
Check_1	Freundlichkeit des Personals	0,295	3,890
Check_2	Kompetenz des Personals	0,145	2,216
Check_3	Einrichtung Check-in-Bereich	0,502	8,799
Check_4	Schnelligkeit des Check-in	0,155	2,145
Check_5	Stressfreie Abwicklung	0,271	3,319
Passkontrollen-Qualität			
Pass_1	Freundlichkeit des Personals	0,508	3,945
Pass_2	Einrichtung Passkontrollenbereich	0,617	5,103
Pass_3	Schnelligkeit der Passkontrolle	-0,275	1,626
Pass_4	Stressfreie Abwicklung	0,354	1,674
Pass_5	Faire Behandlung	-0,127	0,711
Security-Qualität			
Sich_1	Freundlichkeit des Personals	0,230	2,840
Sich_2	Kompetenz des Personals	0,321	4,739
Sich_3	Einrichtung Security-Bereich	0,520	6,980
Sich_4	Schnelligkeit der Sicherheitskontrolle	0,181	1,859
Sich_5	Stressfreie Abwicklung	0,034	0,318
Shopping-Qualität			
Shop_1	Freundlichkeit des Personals	-0,014	0,064
Shop_2	Kompetenz des Personals	0,324	1,572
Shop_3	Vielfalt des Warenangebots	0,101	0,578
Shop_4	Annehmlichkeit des Besuchs im Geschäft	0,648	3,381

Tab. 4: (Fortsetzung)**Formative Messmodelle**

Konstrukt/Code	Item	Gewicht	T-Wert (> 1,98)
Gastronomie-Qualität			
Rest_1	Freundlichkeit des Personals	-0,151	0,990
Rest_2	Kompetenz des Personals	-0,190	1,239
Rest_3	Auswahl an Speisen	0,0190	0,117
Rest_4	Geschmack der Speisen	0,140	1,071
Rest_5	Entspannungsmöglichkeit	0,696	3,433
Rest_6	Annehmlichkeit des Restaurants-/Barbesuchs	0,467	2,207
Wartebereichs-Qualität			
Wartb_1	Freundlichkeit des Personals	0,168	1,789
Wartb_2	Kompetenz des Personals	0,177	1,790
Wartb_3	Komfort der Sitzmöglichkeiten	0,268	4,024
Wartb_4	Unterhaltungsmöglichkeiten	0,052	0,643
Wartb_5	Zeitschriftenangebot	0,192	1,969
Wartb_6	Atmosphäre	0,417	4,416
Reflektives Messmodell			
Konstrukt/Code	Item	Faktorladung	T-Wert (> 1,64)
DLCQ			
DLCQ_1	Flughafen entspricht insgesamt Vorstellungen	0,769	26,354
DLCQ_2	Gesamtzufriedenheit	0,897	105,402
DLCQ_3	Erwartungsabgleich	0,870	49,441
DLCQ_4	Ideal-Abgleich	0,868	67,416

Tab. 5: Varianzinflationswerte (VIF)

	R-Quadrat reg. Für VIF	Multi-kollinearität (VIF < 10)
Ceck In		
Check_1	0,425	1,74
Check_2	0,437	1,78
Check_3	0,229	1,30
Check_4	0,533	2,14
Check_5	0,573	2,34
Passkontrolle		
Pass_1	0,418	1,72
Pass_2	0,381	1,62
Pass_3	0,665	2,99
Pass_4	0,717	3,53
Pass_5	0,587	2,42
Security		
Sich_1	0,446	1,81
Sich_2	0,409	1,69
Sich_3	0,381	1,62
Sich_4	0,609	2,56
Sich_5	0,649	2,85
Gastronomie		
Rest_1	0,592	2,45
Rest_2	0,577	2,36
Rest_3	0,53	2,13
Rest_4	0,504	2,02
Rest_5	0,733	3,75
Rest_6	0,763	4,22
Shopping		
Shop_1	0,497	1,99
Shop_2	0,552	2,23
Shop_3	0,477	1,91
Shop_4	0,56	2,27
Wartebereich		
Wartb_1	0,603	2,52
Wartb_2	0,587	2,42
Wartb_3	0,416	1,71
Wartb_4	0,57	2,33
Wartb_5	0,542	2,18
Wartb_6	0,602	2,51
Centerbetriebsqualität		
CBQ_1	0,238	1,31
CBQ_2	0,117	1,13
CBQ_3	0,297	1,42
CBQ_4	0,39	1,64
CBQ_5	0,588	2,43
CBQ_6	0,637	2,75
CBQ_7	0,546	2,20
CBQ_8	0,439	1,78
CBQ_9	0,648	2,84
CBQ_10	0,722	3,60
CBQ_11	0,63	2,70

Literatur

- Albers S, Hildebrandt L (2006) Methodische Probleme bei der Erfolgsfaktorenforschung – Messfehler, formative versus reflektive Indikatoren und die Wahl des Strukturgleichungs-Modells. *Zfbf* 58(2):2–33
- Albrecht K (1988) At America's service: how corporations can revolutionize the way they treat their customers, business one irwin. Dow Jones-Irwin, Homewood
- Baker J (1987) The role of the environment in marketing services: the consumer perspective. In: Czepiel JA, Congram CA, Shanahan J (Hrsg) The services challenge: integrating competitive advantage. American Marketing Association, Chicago, S 79–84
- Baker J, Berry LL, Parasuraman A (1988) The impact of branch facility design. *J Retail Bank* 10(2):33–42
- Bauer HH, Huber F, Majer T (2000) Zufriedenheitsdynamik und Kundenbindung bei Kundendienstleistungsprozessen im Handel – Ergebnisse einer empirischen Studie. In: Bruhn M, Stauss B (Hrsg) Kundenbeziehungen im Dienstleistungsbereich. Gabler, Wiesbaden, S 24–46
- Bauer HH, Exler S, Reichardt T, Ringeisen P (2006) Der Einfluss der Dienstleistungsqualität auf die Einkaufsstättentreue – Ein empirischer Vergleich zwischen Deutschland und Spanien, Wissenschaftliches Arbeitspapier Nr. W 98, Institut für Marktorientierte Unternehmensführung, Universität Mannheim, Mannheim
- Becker FD (1981) Workspace. Praeger, New York
- Bell J, Gilbert D, Lockwood A (1997) Service quality in food retailing operations: a critical incident analysis. *Int Rev Retail, Distribution Consum Res* 7(4):405–423
- Benkenstein M, Zielke K (2003) Messung von Qualitätsanforderungen in Dienstleistungsnetzwerken – dargestellt am Beispiel touristischer Dienstleistungen. In: Bruhn M, Stauss B (Hrsg) Dienstleistungsnetzwerke. Gabler, Wiesbaden, S 405–423
- Betzin J, Henseler J (2005) Einführung in die Funktionsweise des PLS-Algorithmus. In: Bliemel F, Eggert A, Fassott G, Henseler J (Hrsg) Handbuch PLS-Pfadmodellierung. Schäffer-Poeschel, Stuttgart, S 49–70
- Bigné E, Moliner MA, Sánchez J (2003) Perceived quality and satisfaction in multiservice organizations: the case of Spanish public services. *J Serv Mark* 17(4):420–442
- Birkelbach R (1993) Qualitätsmanagement in Dienstleistungscentern. Lang, Frankfurt a.M.
- Bitner MJ (1990) Evaluating service encounters: the effects of physical surroundings and employee responses. *J Mark* 54(2):69–82
- Bitner MJ (1992) Servicescapes: the impact of physical surroundings on customers and employees. *J Mark* 56(2):57–71
- Bost E (1987) Ladenatmosphäre und Konsumentenverhalten. Physica, Heidelberg
- Botschen G, Bstieler L, Woodside AG (1996) Sequence-oriented problem identification within service encounters. *J Euromarketing* 5(2):19–52
- Brady MK, Cronin JJ (2001) Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: a hierarchical approach. *J Mark* 65(3):34–49
- Bruhn M (2006) Qualitätsmanagement für Dienstleistungen. Grundlagen, Konzepte, Methoden, 6 Aufl. Springer, Berlin
- Chin WW (1998a) Issues and opinions on structural equation modeling. *MIS Q* 22(1):7–16
- Chin WW (1998b) The partial least approach to structural equation modeling. In: Marcoulides GA (Hrsg) Modern methods for business research. Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, S 295–336
- Chin WW (2003) PLGraph. <http://www.cba.uh.edu/plsgraph/>
- Chin WW, Newsted PR (1999) Structural equation modeling analysis with small samples using partial least squares. In: Hoyle RH (Hrsg) Strategies for small sample research. Sage, Thousand Oaks, S 307–347
- Chin WW, Marcolin BL, Newsted PR (2003) A partial least squares modeling approach for measuring interaction effects: results from a monte carlo simulation study and an electronic mail emotion/adoption study. *Inf Syst Res* 14(2):189–217

- Churchill GA (1979) A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *J Mark Res* 16(1):64–73
- Cronin JJ, Taylor SA (1992) Measuring service quality: a reexamination and extension. *J Mark* 56(3):55–68
- Cronin JJ, Taylor SA (1994) SERVPERF versus SERVQUAL: reconciling performance-based and perceptions minus expectations measurement of service quality. *J Mark* 58(1):125–131
- Dabholkar PA, Rentz JO, Thorpe DI (1996) A measure of service quality for retail stores: scale development and validation. *J Acad Mark Sci* 24(1):3–16
- Dabholkar PA, Shepherd CD, Thorpe DI (2000) A comprehensive framework for service quality: an investigation of critical conceptual and measurement issues through a longitudinal study. *J Retailing* 76(2):139–173
- Danaher PJ, Mattsson J (1994a) Customer satisfaction during the service delivery process. *Eur J Mark* 28(5):5–16
- Danaher PJ, Mattsson J (1994b) Cumulative encounter satisfaction in the hotel conference process. *Int J Serv Industry Manag* 5(4):69–80
- Diamantopoulos A (2005) The C-OAR-SE procedure for scale development in marketing: a comment. *Int J Res Mark* 22(1):1–9
- Diamantopoulos A, Winklhofer HM (2001) Index construction with formative indicators: an alternative to scale development. *J Mark Res* 38(2):269–277
- Donabedian A (1980) The definition of quality and approaches to its assessment. Explorations in quality, assessment and monitoring, vol 1. Health Administration Press, Ann Arbor
- Fassott G, Eggert A (2005) Zur Verwendung formativer und reflektiver Indikatoren in Strukturgleichungsmodellen: Bestandsaufnahme und Anwendungsempfehlungen. In: Bliemel F, Eggert A, Fassott G, Henseler J. (Hrsg) Handbuch Pfadmodellierung. Methode, Anwendung, Praxisbeispiele. Schäffer-Poeschel, Stuttgart, S 31–47
- Fornell C, Johnson MD, Anderson EW, Jaesung C, Bryant BE (1996) The American customer satisfaction index: nature, purpose, and findings. *J Mark* 60(4):7–18
- Götz O, Liehr-Gobbers K (2004) Der Partial-Least-Squares (PLS)-Ansatz zur Analyse von Strukturgleichungsmodellen. In: Krafft M (Hrsg) Arbeitspapiere des Instituts für Marketing: Marketing Centrum Münster, Nr 2, S 1–32
- González MEA, Comesáñ LR, Brea JAF (2007) Assessing tourist behavioral intentions through perceived service quality and customer satisfaction. *J Bus Res* 60(2):153–160
- Grönroos C (1983) Innovative marketing strategies and organization structure for service firms. In: Berry L, Shostack GL, Upah GD (Hrsg) Emerging perspectives on service marketing. American Marketing Association, Chicago, S 9–21
- Grönroos C (1984) A service quality model and its marketing implications. *Eur J Mark* 18(4):36–44
- Grönroos C (1990) Service management and marketing: managing the moments of truth in service competition. Lexington Books, Toronto
- Grönroos C (2000) Service management and marketing. A customer relationship management approach, 2 Aufl. Wiley, Chichester
- Grove SJ, Fisk RP (1992) Observational data collection methods for services marketing: an overview. *J Acad Mark Sci* 20(3):217–225
- Güthoff J (1995) Qualität komplexer Dienstleistungen. Konzeption und empirische Analyse der Wahrnehmungsdimensionen. Gabler, Wiesbaden
- Haller S (1993) Methoden zur Beurteilung von Dienstleistungsqualität. Überblick zum State of the Art. *Zfbf* 45(1):19–40
- Haugtvedt CP, Wegener DT (1994) Message order effects in persuasion: an attitude strength perspective. *J Consum Res* 21(1):205–218
- Henseler J (2005) Einführung in die PLS-Pfadmodellierung. Wirtschaftswissenschaftliches Studium 34(2):70–75
- Hentschel B (1992) Dienstleistungsqualität aus Kundensicht: vom merkmals- zum ereignisorientierten Ansatz. Gabler, Wiesbaden

- Hentschel B (2000) Multiattributive Messung von Dienstleistungsqualität. In: Bruhn M, Stauss B (Hrsg) Dienstleistungsqualität. Konzepte, Methoden, Erfahrungen, 3 Aufl. Gabler, Wiesbaden, S 289–320
- Herrmann A, Huber F, Kressmann F (2006) Varianz- und kovarianzbasierte Strukturgleichungsmodelle – Ein Leitfaden zu deren Spezifikation, Schätzung und Beurteilung. *Zfbf* 58(2):34–66
- Holzherr A (2006) Dienstleistungsqualität – Relevanz unterschiedlicher Teilleistungen im Dienstleistungsprozess: Eine Messung der Qualitätswahrnehmung mit einem teilleistungsbezogenen Ansatz, dissertation.de, Berlin
- Homburg Ch, Fürst A (2008) Überblick über die Messung von Kundenzufriedenheit und Kundenbindung. In: Bruhn M, Homburg Ch (Hrsg) Handbuch Kundenbindungsmanagement. Grundlagen, Konzepte, Erfahrungen, 6 Aufl. Gabler, Wiesbaden, S 607–642
- Jayawardhena C, Souchon A, Glanville K (2003) Service encounter quality in a business-to-business context: measure development and consequences. Paper presented at the Anzmac Conference
- Jayawardhena C, Souchon AL, Farrell AM, Glanville K (2007) Outcomes of service encounter quality in a business-to-business context. *Industrial Marketing Management* 36(5):575–588
- Lindsay PH, Norman DA (1981) Einführung in die Psychologie, 2 Aufl. Springer, Berlin
- Meffert H, Birkelbach R (2000) Qualitätsmanagement in Dienstleistungszentren – Konzeptionelle Grundlagen und typenspezifische Ausgestaltung. In: Bruhn M, Stauss B (Hrsg) Dienstleistungsqualität. Konzepte, Methoden, Erfahrungen, 3 Aufl. Gabler, Wiesbaden, S 169–199
- Olandt H (1998) Dienstleistungsqualität in Krankenhäusern. Operationalisierung und Messung der Patientenwahrnehmung. Gabler, Wiesbaden
- Oliver RL (1977) The effects of expectations and disconfirmations on post-exposure product evaluations. *J Appl Psychol* 62(2):246–250
- Oliver RL (1996) Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer. McGraw-Hill Companies, New York
- Owlia MS, Aspinwall EM (1998) A framework for measuring quality in engineering education. *Total Qual Manag* 9(6):501–518
- Parasuraman A, Zeithaml VA, Berry LL (1985) A conceptual model of service quality and its implications for future research. *J Mark* 49(2):41–50
- Parasuraman A, Zeithaml VA, Berry LL (1988) SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *J Retail* 64(1):12–40
- Parasuraman A, Zeithaml VA, Berry LL (1991) Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale. *J Retail* 67(4):420–450
- Parasuraman A, Zeithaml VA, Berry LL (1993) Research note: more on improving service quality measurement. *J Retail* 69(1):141–147
- Rajpoot N (2004) Reconceptualizing service encounter quality in non-western context. *J Serv Res* 7(2):181–201
- Riedmüller F (2003) Dienstleistungsqualität bei professionellen Sportveranstaltungen. Entwicklung und Überprüfung eines Erklärungsmodells. Lang, Frankfurt a.M.
- Riemenschneider M (2006) Der Wert von Produktvielfalt: Wirkung großer Sortimente auf das Verhalten von Konsumenten. Gabler, Wiesbaden
- Ringle CM (2004a) Gütemaße für den Partial Least Squares-Ansatz zur Bestimmung von Kausalmödellen, Arbeitspapier Nr. 16, Institut für Industriebetriebslehre und Organisation. Universität Hamburg, Hamburg
- Ringle CM (2004b) Messung von Kausalmödellen. Ein Methodenvergleich, Arbeitspapier Nr. 14, Institut für Industriebetriebslehre und Organisation. Universität Hamburg, Hamburg
- Rosado M (1990) Kundendienststrategien im Automobilsektor. Duncker & Humblot, Berlin
- Rossiter JR (2002) The C-OAR-SE procedure for scale development in marketing. *Int J Res Mark* 19(4):305–335
- Shostack GL (2001) How to design a service. *Eur J Mark* 16(1):49–63
- Siu NYM, Cheung JT-H (2001) A measure of retail service quality. *Mark Intell Plan* 19(2):88–96

- Spintig S (2003) Beziehungsmanagement in Dienstleistungsnetzwerken, Arbeitspapier Nr. 104 des Betriebswirtschaftlichen Instituts, Universität Erlangen-Nürnberg, Nürnberg
- Stadler M, Seeger F, Raeithel A (1977) Psychologie der Wahrnehmung. Grundfragen der Psychologie, 2 Aufl. Juventa, München
- Stauss B, Hentschel B (1990) Verfahren der Problementdeckung und -analyse im Qualitätsmanagement von Dienstleistungen. Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung 36:232–259
- Sureshchandar GS, Rajendran C, Anatharaman RN (2003) Customer perceptions of service quality in the banking sector of a developing economy: a critical analysis. Int J Bank Mark 21(5):233–242
- Svensson G (2004) A customized construct of sequential service quality in service encounter chains: time, context, and performance thresholds. Manag Serv Qual 14(6):468–475
- Svensson G (2006a) New aspects of research into service encounters and service quality. Int J Serv Industry Manage 17(3/4):245–257
- Svensson G (2006b) Sequential service quality in service encounter chains: case studies. J Serv Mark 20(1):51–58
- Ueltschy LC, Laroche M, Eggert A, Bindi U (2007) Service quality and satisfaction: an international comparison of professional services perceptions. J Serv Mark 21(6):410–423
- Wöhler K (2001) Tourismusmarketing. In: Tscheulin DK, Helmig B (Hrsg) Branchenspezifisches Marketing. Grundlagen, Besonderheiten, Gemeinsamkeiten. Gabler, Wiesbaden, S 188–200
- Woratschek H, Roth S, Pastowski S (2003) Kooperation und Konkurrenz in Dienstleistungsnetzwerken. Eine Analyse am Beispiel des Destinationsmanagements. In: Bruhn M, Stauss B (Hrsg) Dienstleistungsnetzwerke. Gabler, Wiesbaden, S 253–284
- Zeithaml VA (1981) How customer evaluation processes differ between goods and services. In: Donnelly JH, George WR (Hrsg) Marketing of services. American Marketing Association, Chicago, S 186–190
- Zeithaml VA (2000) Service quality, profitability and economic worth of customers: what we know and what we need to learn. J Acad Mark Sci 28(1):67–86
- Zeithaml VA, Bitner MJ (1996) Services marketing. McGraw-Hill, New York
- Zeithaml VA, Bitner MJ (2000) Services marketing, 2 Aufl. McGraw-Hill, New York
- Zielke K (2003) Qualität komplexer Dienstleistungsbündel. Ein mehrstufiger Ansatz zur Operationalisierung der Qualitätswahrnehmung am Beispiel touristischer Dienstleistungen. Gabler, Wiesbaden

Measurement of quality in services centers – an investigation in the airport sector

Abstract: The study shows that customers' perception of overall quality in services centers is driven by two components: the service encounter quality and the quality of the servicecape. Thus, customers' overall evaluation of service quality in a services center is a function of n service encounter qualities ($k = 1 \dots n$) and the quality of the servicecape. Furthermore, it is of great importance for the quality management of a services center that there could be (1) direct effects between the quality dimensions and the overall service quality as well as (2) direct effects between the quality dimensions themselves. The above mentioned study had been carried out exemplarily at the EuroAirport Basel-Mulhouse-Freiburg. The survey results suggest that servicecape quality has a significant effect both on the overall service quality and on the service encounter qualities. Moreover, the study shows that key quality indicators of the service center apply to the perception of security as well as to the service environment (for instance, arrangement of check-in/security desk, comfort of seats, ambience of waiting area).

Keywords: Quality in services centers · Service encounter quality · Quality of the servicecape