

Kunst/Lemmink/Stauss (Eds.)
Service Quality and Management

GABLER EDITION WISSENSCHAFT Focus Dienstleistungsmarketing

Herausgegeben von

Universitätsprofessor Dr. Michael Kleinaltenkamp,
Freie Universität Berlin (schriftführend)

Universitätsprofessor Dr. Dr. h.c. Werner Hans Engelhardt,
Ruhr-Universität Bochum,

Universitätsprofessor Dr. Anton Meyer,
Ludwig-Maximilians-Universität München,

Universitätsprofessor Dr. Hans Mühlbacher,
Leopold-Franzens-Universität Innsbruck und

Universitätsprofessor Dr. Bernd Stauss,
Katholische Universität Eichstätt

Der Wandel von der Industrie- zur Dienstleistungsgesellschaft ist de facto längst vollzogen, er stellt jedoch mehr denn je eine Herausforderung für Theorie und Praxis, speziell im Marketing, dar. Die Schriftenreihe will ein Forum bieten für wissenschaftliche Beiträge zu dem bedeutenden und immer wichtiger werdenden Bereich des Dienstleistungsmarketing. In ihr werden aktuelle Ergebnisse der betriebswirtschaftlichen Forschung in diesem Bereich des Marketing präsentiert und zur Diskussion gestellt.

Paul Kunst/Jos Lemmink/
Bernd Stauss (Eds.)

Service Quality and Management

Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH

Die Deutsche Bibliothek – CIP-Einheitsaufnahme

Service quality and management / Paul Kunst ... (eds.). –
Wiesbaden : Dt. Univ.-Verl.; Wiesbaden : Gabler, 1999
(Gabler Edition Wissenschaft: Focus Dienstleistungsmarketing)

Alle Rechte vorbehalten

© Springer Fachmedien Wiesbaden 1999

Ursprünglich erschienen bei Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler GmbH,
Wiesbaden, und Deutscher Universitäts-Verlag GmbH, Wiesbaden, 1999.

Lektorat: Ute Wrasmann



Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

<http://www.gabler-online.de>

<http://www.duv.de>

Höchste inhaltliche und technische Qualität unserer Produkte ist unser Ziel. Bei der Produktion und Verbreitung unserer Bücher wollen wir die Umwelt schonen. Dieses Buch ist deshalb auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier gedruckt. Die Einschweißfolie besteht aus Polyäthylen und damit aus organischen Grundstoffen, die weder bei der Herstellung noch bei der Verbrennung Schadstoffe freisetzen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, daß solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

ISBN 978-3-8244-6780-8

ISBN 978-3-322-90981-7 (eBook)

DOI 10.1007/978-3-322-90981-7

Table of Contents

	pages
Introduction	1-3
Section I: Service Quality and Satisfaction	
Dynamics in Service Quality Perceptions – A Longitudinal Approach to Evaluate the Outcome Dimension in Service Quality Perceptions Claudia Klausegger and Dieter Scharitzer	5-24
National Customer Satisfaction Indices: A Critical Investigation from an Application Perspective Ursula Hansen and Thorsten Hennig-Thurau	25-53
The Link between Customer Satisfaction and Dealer Satisfaction – The case of the German Car Industry Alexander Decker	55-88
Section II: Measuring Service Quality by Applying the Critical Incident Technique	
Criticality of Critical Incidents in Customer Relationships Bo Edvardsson and Tore Strandvik	89-110
Critical Incidents in Dutch Consumer Press: Why Dissatisfied Customers Complain with Third Parties Jan A. Schulp	111-159
Section III: Assuring and Improving Service Quality by Applying Quality Instruments and Methods	
Achieving Service Quality through the Application of Importance-Performance Analysis Robert Govers and Frank M. Go	161-185
The Sequential Incident Technique for Innovations (SITI) – A Tool for Generating Improvements and Ideas in Service Processes Alexander Decker and Harald Meissner	187-226

	pages
Section IV: Service Quality from the Internal Perspective	
Beyond the Call of Duty: The Impact of Perceived Support on Attitudes and Behavior of Temporary Call Center Agents Martin Wetzels and Ko de Ruyter	227-250
Quality Management and Organizational Change Françoise Chevalier	251-274
Sales-Related Benefit-Analysis of Service Quality Investments – The Moderating Role of Customer Relationship Type Manfred Bruhn and Dominik Georgi	275-300
List of Abstracts	301-305
Biographies	307-314