

---

# Focus Dienstleistungsmarketing

## Herausgegeben von

M. Benkenstein, Rostock, Deutschland

W. H. Engelhardt, Bochum, Deutschland

S. Fließ (schriftführend), Hagen, Deutschland

M. Kleinaltenkamp, Berlin, Deutschland

A. Meyer, München, Deutschland

H. Mühlbacher, Innsbruck, Österreich

S. Roth, Kaiserslautern, Deutschland

H. Woratschek, Bayreuth, Deutschland

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.

**Herausgegeben von**

Universitätsprofessor  
Dr. Martin Benkenstein  
Universität Rostock,  
Deutschland

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

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

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

Universitätsprofessorin  
Dr. Sabine Fließ (schriftf.)  
FernUniversität in Hagen,  
Deutschland

Universitätsprofessor  
Dr. Stefan Roth  
Technische Universität Kaiserslautern,  
Deutschland

Universitätsprofessor  
Dr. Michael Kleinaltenkamp  
Freie Universität Berlin,  
Deutschland

Universitätsprofessor  
Dr. Herbert Woratschek  
Universität Bayreuth,  
Deutschland

---

Ole Wittko

# Service Experience Value

Eine empirische Analyse am Beispiel  
von Flugdienstleistungen

Mit einem Geleitwort von Prof. Dr. Sabine Fließ



Springer Gabler

**RESEARCH**

Ole Wittko  
Berlin, Deutschland

Dissertation FernUniversität in Hagen, 2010

ISBN 978-3-8349-3394-2  
DOI 10.1007/978-3-8349-7179-1

ISBN 978-3-8349-7179-1 (eBook)

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

Springer Gabler

© Gabler Verlag | Springer Fachmedien Wiesbaden 2012

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

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.

*Einbandentwurf:* Künkellopka GmbH, Heidelberg

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Springer Gabler ist eine Marke von Springer DE. Springer DE ist Teil der Fachverlagsgruppe Springer Science+Business Media  
[www.springer-gabler.de](http://www.springer-gabler.de)

## Geleitwort

Dienstleistungen sind unter anderem dadurch charakterisiert, dass der Kunde während des Dienstleistungsprozesses an der Erstellung der Dienstleistung mitwirkt. Die Mitwirkung des Kunden kann dabei verschiedene Formen annehmen und von der Zurverfügungstellung von Informationen über die Bereitstellung von Objekten und die passive Anwesenheit während des Dienstleistungsprozesses bis zur aktiven Übernahmen von Tätigkeiten im Dienstleistungsprozess reichen.

Die Mitwirkung des Kunden im Dienstleistungsprozess führt dazu, dass der Kunde den Prozess „erlebt“, d. h. emotional und mental involviert ist. Das Erleben oder Erfahren des Dienstleistungsprozesses stellt aus Kundensicht insbesondere bei konsumorientierten Dienstleistungen einen eigenen Wert dar, der vom Kunden geschätzt und häufig auch erwartet wird und sich so in der Bewertung der Dienstleistung niederschlägt. Dieser als Service Experience Value bezeichnete Wert der Dienstleistung ist bisher in der Literatur weder konzeptionell noch empirisch befriedigend untersucht worden.

Im Rahmen der vorliegenden Arbeit wird der Service Experience Value auf der Basis der durch den Konsumenten bewerteten Erlebnisse konzeptualisiert. Dies stellt gegenüber den bisherigen Ansätzen in der Literatur eine neuartige und den Charakter des Service Experience Value besser erfassende Sichtweise dar. In einer aufwändigen explorativen Untersuchung werden die Erlebnisdimensionen des Service Experience Value für Flugreisen empirisch erhoben und Ansatzpunkte für die Beeinflussung des Service Experience Values aufgedeckt.

Setzt man den prozessbezogenen Service Experience Value und den ergebnisbezogenen Service Value ins Verhältnis zum gesamten Service Value, so zeigt sich, dass zumindest bei den hier untersuchten Flugreisen die Erlebnisse während des Dienstleistungsprozesses erheblich zur Bewertung des gesamten Service Value beitragen. Damit ergibt sich die Notwendigkeit für Dienstleister, der Prozessgestaltung besonderes Augenmerk zu schenken. Welche Ansatzpunkte hierfür bestehen, zeigt die vorliegende Arbeit konkret auf. Schließlich zeigt Herr Wittko im Rahmen eines empirisch getesteten Modells, welche Wirkung vom Service Experience Value auf die Wiederkauf- und die Weiterempfehlungsabsicht ausgeht.

Insgesamt leistet die Arbeit sowohl in konzeptioneller Hinsicht mit der Fassung des Service Experience Values als Summe der Erlebnisse während des Dienstleistungsprozesses einen wesentlichen wissenschaftlichen Beitrag als auch hinsichtlich der Wirkung des Service (Experience) Value auf die Weiterempfehlungs- und Wiederkaufabsicht. Darüber hinaus gibt sie konkrete Managementempfehlungen für die Gestaltung des Service Experience Value.

Ich wünsche der Dissertation einen breiten Leserkreis sowohl aus der Wissenschaft als auch aus der Praxis.

Univ.-Prof. Dr. Sabine Fließ

## Vorwort

In dem Maße, in dem sich die Leistungsergebnisse einzelner Dienstleistungsangebote angleichen, fällt dem Dienstleistungsprozess, d.h. der Art und Weise, in der eine Dienstleistung erbracht wird, eine zunehmende Bedeutung für die Differenzierung und Positionierung einer Dienstleistung zu Wettbewerbsangeboten zu. Gerade für Dienstleistungen, in denen der Konsument die Erstellung der Leistung direkt „miterleben“ kann, bildet der Dienstleistungsprozess einen elementaren Ansatzpunkt für die Bewertung der Dienstleistung. Die vorliegende Arbeit konzeptionalisiert den Dienstleistungsprozess daher auf Basis der von den Konsumenten wahrgenommenen Erlebnisse und rückt den Wertbeitrag, den diese für die Konsumenten stiften, in den Fokus der Betrachtung.

Die vorliegende Arbeit entstand im Rahmen meiner Arbeit als wissenschaftlicher Mitarbeiter am Douglas-Stiftungslehrstuhl für Dienstleistungsmanagement der FernUniversität in Hagen. Sie wurde im November 2010 an der Fakultät für Wirtschaftswissenschaft der FernUniversität in Hagen als Dissertation angenommen. Mein Dank gebührt daher zunächst meiner Doktormutter Frau Univ.-Prof. Dr. Sabine Fließ, welche diese Arbeit in ihrer Entwicklung konstruktiv begleitet und somit maßgeblich zu ihrem erfolgreichen Abschluss beigetragen hat. Sie bot mir jederzeit den notwendigen Freiraum, um sowohl dieses als auch andere Forschungsvorhaben selbständig zu entwickeln und diese nicht nur auf internen Doktoranden-seminaren, sondern auch auf nationalen und internationalen Konferenzen vorstellen und diskutieren zu können. Danken möchte ich darüber hinaus auch Frau Univ.-Prof. Dr. Ulrike Baumöl für die Übernahme des Zweitgutachtens sowie Herrn Univ.-Prof. Dr. Jörn Littkemann für seine Mitwirkung in der Prüfungskommission.

Ein weiterer Dank geht an die Teilnehmer der im Rahmen dieses Forschungsvorhabens durchgeführten empirischen Untersuchungen; im Einzelnen sind dies zum einen die Gesprächspartner der qualitativen Experteninterviews und zum anderen die Teilnehmer der quantitativen Untersuchung. Sie haben mit ihrer Teilnahme den Grundstein für die empirischen Ergebnisse und Erkenntnisse der Arbeit gelegt.

Ein besonderer Dank geht an meine (damaligen) Kollegen am Lehrstuhl Herrn Prof. Dr. Jens Hogeve sowie Herrn Dr. Dirk Nonnenmacher. Sie waren nicht nur hervorragende Kollegen, sondern auch Quell vielen Anmerkungen und Anregungen zum Design und zur Durchführung dieses Forschungsvorhabens. Insbesondere Herrn Prof. Hogeve danke ich für die vielen konstruktiven Diskussionen rund um wissenschaftliche Grundsatzfragen und die Herausforderungen der Statistik. Darüber hinaus hat er – trotz einer Vielzahl eigener Forschungsprojekte – freundlicher Weise eine kritische Durchsicht der Arbeit übernommen. Ich freue mich, dass der freundschaftliche Kontakt auch über die Jahre weiter hält.

Dank sagen möchte ich auch Frau Karin Miller für die Klärung vieler organisatorischer Dinge im Universitätsalltag sowie den wissenschaftlichen Hilfskräften Abbas Andalous, Manuel Danischus, Sebastian Schmitt-Rosenblatt, Andreas Schurgarcz und Thomas Walter, insbesondere für ihre unermüdliche Lieferung von Bergen an Literatur.

Mein größter Dank gebührt jedoch meinen Eltern, Gunda und Hans-Werner Wittko. Sie haben sowohl meine persönliche Entwicklung als auch den Entstehungsprozess dieser Arbeit jederzeit durch viel Wohlwollen und Freiräume, in Einzelfällen aber auch durch eine konstruktive Hartnäckigkeit begleitet. Hierfür danke ich ihnen von ganzem Herzen. Ein besonderer Dank gilt zudem meiner Mutter für die Unterstützung bei der Transkription der Experteninterviews, für mehrere Korrekturschleifen zum finalen Manuskript sowie viele fruchtbare Diskussionen zum Praxisbezug der Ergebnisse. Nicht zuletzt durch die Einrichtung der *Wittko Foundation* haben meine Eltern die Entstehung dieser Arbeit maßgeblich ermöglicht. Ich freue mich, dass sie mir die vertrauensvolle Aufgabe übertragen haben, ihr Werk künftig weiterzuführen. Ihnen ist diese Arbeit gewidmet.

Ole Wittko



## Inhaltsverzeichnis

<b>Abbildungsverzeichnis</b> .....	<b>XIII</b>
<b>Tabellenverzeichnis</b> .....	<b>XV</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis</b> .....	<b>XVII</b>
<b>1 Einleitung</b> .....	<b>1</b>
1.1 Problemstellung und Forschungsbedarf .....	1
1.2 Aufbau und Gang der Arbeit .....	7
<b>2 Untersuchungsobjekt Dienstleistung</b> .....	<b>11</b>
2.1 Definitorische Grundlagen .....	11
2.2 Dimensionsbezogene Dienstleistungsdefinitionen .....	13
2.3 Implikationen für die Leistungsbewertung.....	17
2.3.1 Leistungsbestandteile der Bewertung .....	18
2.3.2 Ansatzpunkte der Bewertung .....	20
2.3.3 Beurteilung der Ansatzpunkte für die Bewertung der Leistungsbestandteile .....	26
<b>3 Stand der Service Experience Value Forschung</b> .....	<b>29</b>
3.1 Charakteristische Eigenschaften des Value Konzepts.....	31
3.1.1 Allgemeine Grundlagen des Customer Value .....	31
3.1.2 Spezifikation des Service Value und des Service Experience Value .....	40
3.2 Abgrenzung gegenüber anderen Bewertungskonzepten .....	43
3.2.1 Abgrenzung gegenüber dem Qualitätskonzept.....	43
3.2.2 Abgrenzung gegenüber dem Konzept der Kundenzufriedenheit .....	44
3.3 Modelle des Service Value .....	48
3.3.1 Eindimensionale Trade-off Modelle.....	48
3.3.2 Acquisition Value / Transaction Value Modelle .....	59
3.3.3 Multidimensionale Modelle.....	61
3.4 Zusammenfassende Bewertung im Hinblick auf die Konzeptualisierung des Service Experience Value.....	73
<b>4 Erlebnisse als theoretische Grundlage des Service Experience Value ..</b> <b>78</b>	
4.1 Konzeptionelle Grundlagen des Erlebniskonzepts .....	80
4.2 Charakteristische Eigenschaften des Erlebniskonzepts .....	84
4.2.1 Interaktionsbezug .....	84
4.2.2 Zeitliche Ausprägung .....	88
4.2.3 Kontextbezug.....	90
4.2.4 Subjektivität .....	92
4.2.5 Valenz.....	95
4.2.6 Erlebnisarten .....	95
4.3 Bewertung von Dienstleistungen auf Basis von Erlebnissen .....	99
4.4 Implikationen für die Konzeptualisierung des Service Experience Value .....	109

<b>5</b>	<b>Methodische Konzeption der empirischen Untersuchungen des Service Experience Value.....</b>	<b>113</b>
5.1	Allgemeine Überlegungen zum Forschungsdesign .....	113
5.2	Konzeptualisierung und Operationalisierung von theoretischen Konstrukten .....	117
5.3	Implikationen für das Design der Untersuchungen .....	125
5.4	Untersuchungsobjekt Flugdienstleistungen .....	128
<b>6</b>	<b>Explorative Untersuchung des Service Experience Value.....</b>	<b>131</b>
6.1	Grundlagen der Datenerhebung.....	133
6.2	Methodik der Datenerhebung .....	135
6.2.1	Kommunikationssituation und Stichprobenauswahl .....	135
6.2.2	Vorgehensweise der Datenerhebung .....	138
6.3	Grundlagen der Datenanalyse.....	142
6.4	Methodik der Datenanalyse .....	146
6.5	Ergebnisse der Untersuchung .....	151
6.5.1	Bewertung der Datengrundlage.....	151
6.5.2	Komponenten der Service Experience Value Bewertung .....	155
6.5.2.1	Valuedimensionen des Service Experience Value .....	156
6.5.2.2	Determinanten des Service Experience Value.....	166
6.5.3	Bewertungszeitpunkt der Service Experience Value Bewertung.....	170
<b>7</b>	<b>Schlussfolgerungen für den Service Experience Value.....</b>	<b>176</b>
7.1	Konzeptualisierung und Operationalisierung des Service Experience Value Konstrukts.....	178
7.2	Spezifikation des Service Experience Value Wirkungsmodells.....	184
7.2.1	Determinanten des Service Experience Value.....	185
7.2.2	Gesamtbewertung des Service Value .....	190
7.2.3	Wirkungen auf die Kaufverhaltensabsichten.....	192
<b>8</b>	<b>Quantitative Untersuchung des Service Experience Value .....</b>	<b>196</b>
8.1	Methodische Grundlagen.....	197
8.1.1	Verfahren der Strukturgleichungsanalyse .....	197
8.1.2	Grundlagen der Partial Least-Squares-Pfadmodellierung .....	203
8.1.3	Gütebeurteilung der Messmodelle und des Strukturmodells.....	207
8.1.3.1	Güte der Messmodelle.....	207
8.1.3.1.1	Reflektive Messmodelle .....	207
8.1.3.1.2	Formative Messmodelle.....	211
8.1.3.2	Güte des Strukturmodells .....	217
8.2	Methodik der Datenerhebung .....	221
8.2.1	Pre-Test des Erhebungsinstruments .....	221
8.2.1.1	Test der Inhaltsvalidität .....	222
8.2.1.2	Test auf Verständlichkeit.....	228
8.2.2	Finales Erhebungsinstrument und Erhebungsmedium .....	229

---

8.3	Ergebnisse der Untersuchung .....	232
8.3.1	Bewertung der Datengrundlage .....	232
8.3.2	Ergebnisse zum Konstrukt des Service Experience Value .....	237
8.3.3	Ergebnisse zum Service Experience Value Wirkungsmodell .....	251
8.3.3.1	Beurteilung der Konstrukte .....	251
8.3.3.2	Prüfung der Hypothesen .....	258
<b>9</b>	<b>Zusammenfassende Bewertung der Ergebnisse .....</b>	<b>271</b>
9.1	Zusammenfassung und Diskussion der Forschungsergebnisse .....	271
9.2	Implikationen für die Forschung .....	276
9.3	Implikationen für das Management von Dienstleistungen .....	281
<b>Anhang 1:</b>	<b>Hinweise zum Transkriptionssystem .....</b>	<b>285</b>
<b>Anhang 2:</b>	<b>Ablaufmodell der induktiven Kategorienbildung .....</b>	<b>286</b>
<b>Anhang 3:</b>	<b>Ablaufmodell der formalen Strukturierung .....</b>	<b>288</b>
<b>Anhang 4:</b>	<b>Fragebogen der quantitativen Untersuchung .....</b>	<b>290</b>
<b>Anhang 5:</b>	<b>Ergebnisse zur Spezifikationsrichtung der Dimensionen des Service Experience Value Konstrukts.....</b>	<b>302</b>
<b>Anhang 6:</b>	<b>Ergebnisse zur Spezifikationsrichtung des Service Experience Value Gesamtkonstrukts.....</b>	<b>303</b>
<b>Anhang 7:</b>	<b>Ergebnisse zur Spezifikationsrichtung der Determinanten des Service Experience Value .....</b>	<b>304</b>
<b>Anhang 8:</b>	<b>Ergebnisse zur Spezifikationsrichtung der Konstrukte Service Value (Ergebnis) und Service Value (Gesamt).....</b>	<b>305</b>
<b>Literaturverzeichnis.....</b>		<b>307</b>

**Abbildungsverzeichnis**

Abbildung 1: Forschungsfragen der Arbeit.....	5
Abbildung 2: Aufbau der Arbeit.....	10
Abbildung 3: Dimensionsbezogene Dienstleistungsdefinitionen.....	12
Abbildung 4: Ebenen des ServiceBlueprint .....	23
Abbildung 5: Analyserahmen Stand der Service Experience Value Forschung .....	30
Abbildung 6: Sphären des Customer Value .....	32
Abbildung 7: Teilbewertungen der Service Value Gesamtbewertung .....	41
Abbildung 8: Klassifikation multidimensionaler Modelle des Service Value .....	62
Abbildung 9: Analyserahmen der erlebnisorientierten Perspektive .....	79
Abbildung 10: Interaktionen als Grundlage des Erlebniskonzepts .....	85
Abbildung 11: Formative und reflektive Messmodelle.....	119
Abbildung 12: Operationalisierung in Abhängigkeit vom Forschungsanliegen .....	122
Abbildung 13: Vorgehensweise der Analyse des Service Experience Value .....	126
Abbildung 14: Prozessphasen einer Flugreise.....	129
Abbildung 15: Vorgehensweise der Analyse des Service Experience Value – Explorative Untersuchung .....	132
Abbildung 16: Ablaufmodell Ermittlung der Valuekomponenten .....	148
Abbildung 17: Verteilung neuer Kategorien je Interview.....	154
Abbildung 18: Vorgehensweise der Analyse des Service Experience Value – Konzeptualisierung und Operationalisierung des Service Experience Value und Spezifikation des Service Experience Value Wirkungsmodells .....	177
Abbildung 19: Operationalisierung des Service Experience Value Konstrukts.....	179
Abbildung 20: Service Experience Value Wirkungsmodell.....	185
Abbildung 21: Vorgehensweise der Analyse des Service Experience Value – Quantitative Untersuchung .....	196
Abbildung 22: Allgemeine Darstellung eines PLS-Pfadmodells .....	204
Abbildung 23: Zwei-Konstrukt-Modell .....	213
Abbildung 24: Nettoeinkommen der Befragten .....	235
Abbildung 25: Beruflicher Hintergrund der Befragten .....	235
Abbildung 26: Bildungshintergrund der Befragten.....	235
Abbildung 27: Alter der Befragten.....	235
Abbildung 28: Bisherige Nutzungshäufigkeit .....	236

---

Abbildung 29: Status im Kundenbindungssystem .....	236
Abbildung 30: Art der Flugreise.....	237
Abbildung 31: Gründe der Flugreise.....	237
Abbildung 32: Ergebnisse des Service Experience Value Wirkungsmodells .....	259
Abbildung 33: Ablaufmodell induktive Kategorienbildung.....	286
Abbildung 34: Ablaufmodell formale Strukturierung.....	288

## Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Eignung der Ansatzpunkte für die Bewertung des Leistungsergebnisses und des Leistungserstellungsprozesses .....	26
Tabelle 2: Gegenüberstellung der Charakteristika der Bewertungsgrößen „Service Value“, „Dienstleistungsqualität“ und „Kundenzufriedenheit“ .....	47
Tabelle 3: Eindimensionale Trade-off Modelle des Service Value .....	50
Tabelle 4: Untersuchungen zum Acquisition Value / Transaction Value .....	60
Tabelle 5: Multidimensionale Modelle des Service Value .....	64
Tabelle 6: Berücksichtigung der Dienstleistungscharakteristika in den multidimensionalen Modellen des Service Value .....	74
Tabelle 7: Zentrale Elemente der erlebnisorientierten Perspektive .....	79
Tabelle 8: Umsetzung der Forschungsfragen im Rahmen des Untersuchungsdesigns .....	115
Tabelle 9: Übersicht der Datenanalyse .....	146
Tabelle 10: Nutzungsverhalten der Befragten .....	151
Tabelle 11: Charakteristika des Datenmaterials .....	152
Tabelle 12: Prozessbezogene Verteilung der thematischen Hauptkategorien .....	154
Tabelle 13: Ermittelte Valuedimensionen des Service Experience Value .....	157
Tabelle 14: Ermittelte Determinanten des Service Experience Value .....	167
Tabelle 15: Zeitliche Verteilung der Valuedimensionen des Service Experience Value .....	172
Tabelle 16: Zeitliche Verteilung der Determinanten des Service Experience Value .....	173
Tabelle 17: Entscheidungskriterien zur Feststellung der Spezifikationsart .....	182
Tabelle 18: Vergleich kritischer Merkmale varianz- und kovarianzbasierter Schätzverfahren .....	199
Tabelle 19: Gütekriterien zur Beurteilung reflektiver Messmodelle .....	211
Tabelle 20: Gütekriterien zur Beurteilung formativer Messmodelle .....	215
Tabelle 21: Gütekriterien zur Beurteilung formativer mehrdimensionaler Konstrukte .....	217
Tabelle 22: Gütekriterien zur Beurteilung des Strukturmodells .....	220
Tabelle 23: Ergebnisse des Zuordnungstests nach <i>Anderson und Gerbing (1991)</i> .....	225
Tabelle 24: Modifikation der Formulierungen aufgrund der Ergebnisse des Zuordnungstests .....	227
Tabelle 25: Verfeinerungen der Formulierungen einzelner Indikatoren .....	228
Tabelle 26: Ergebnisse der Analyse der Dimensionen des SEV Konstrukts .....	239
Tabelle 27: Korrelationen der Faktorwerte der Dimensionen des SEV Konstrukts .....	241

Tabelle 28: Ergebnisse der Analyse des SEV Gesamtkonstrukts .....	241
Tabelle 29: Ergebnisse der Analyse der Phantomvariable „Service Experience Value (SEVR)“ .....	243
Tabelle 30: Ergebnisse der Analyse des Konstrukts „Zufriedenheit mit dem Flugreiseprozess (ZF)“ .....	243
Tabelle 31: Korrelationen der Faktorwerte der reflektiven Phantomvariable „Service Experience Value (SEVR)“ und der Konstrukte „Service Experience Value (SEV)“ und „Zufriedenheit mit dem Flugreiseprozess (ZF)“ .....	244
Tabelle 32: Ergebnisse der Analyse der Strukturbeziehungen des Service Experience Value Gesamtkonstrukts .....	245
Tabelle 33: Relative Erklärungsbeiträge der Dimensionen des Service Experience Value .....	246
Tabelle 34: Bedeutung der Indikatoren des Service Experience Value Konstrukts .....	248
Tabelle 35: Ergebnisse der Analyse der Determinanten des Service Experience Value Konstrukts .....	252
Tabelle 36: Ergebnisse der Analyse des Konstrukts „Service Value (SV Gesamt)“ .....	254
Tabelle 37: Ergebnisse der Analyse der Konstrukte „Service Experience Value (SEV)“ und „ergebnisbezogener Service Value (SV Ergebnis)“ .....	255
Tabelle 38: Ergebnisse der Analyse des Konstrukts „Wiederkaufabsicht (KWSK)“ .....	256
Tabelle 39: Ergebnisse der Analyse des Konstrukts „Weiterempfehlungsabsicht (WOM)“ .....	257
Tabelle 40: Ergebnisse der Analyse der Diskriminanzvalidität der latenten Konstrukte .....	257
Tabelle 41: Ergebnisse der Analyse des Strukturmodells .....	260
Tabelle 42: Relative Erklärungsbeiträge der Determinanten des Service Experience Value .....	261
Tabelle 43: Relative Erklärungsbeiträge der Determinanten des Service Value (SV Gesamt) .....	262
Tabelle 44: Relative Erklärungsbeiträge der Determinanten des Konstrukts „Wiederkaufabsicht (KWSK)“ .....	263
Tabelle 45: Relative Erklärungsbeiträge der Determinanten des Konstrukts „Weiterempfehlungsabsicht (WOM)“ .....	265
Tabelle 46: Ergebnisse der Prüfung der Hypothesen des Service Experience Value Wirkungsmodells .....	266
Tabelle 47: Totale Effekte des SEV Wirkungsmodells .....	267
Tabelle 48: Ergebnisse der Analyse des mediiierenden Effekts des Konstrukts „Service Value Gesamt“ .....	268

**Abkürzungsverzeichnis**

AMA	American Marketing Association
bzgl.	bezüglich
CIT	Critical Incident Technique
CRM	Customer Relationship Management
DEV	durchschnittlich erfasste Varianz
e.g.	exempli gratia
$f^2$	Effektgröße
FN	Fußnote, Fußnoten
$H_x$	Hypothese X
i.e.S.	im engeren Sinne
i.S.	im Sinne
i.S.v.	im Sinne von
KWSK	Kaufwahrscheinlichkeit
LISREL	Linear Structural Relationships
MIMIC	Multiple-Indicator-Multiple-Causes
ML	Maximum-Likelihood
NV	Normalverteilung
n.s.	nicht signifikant
OLS	Ordinary-Least-Squares
PLS	Partial-Least-Squares
$Q^2$	Stone-Geisser-Kriterium
$R^2$	Bestimmtheitsmaß, Anteil erklärter Varianz
S.	Seite
SERVPERVAL	Service Perceived Value
SERVQUAL	Service Quality
SEV	Service Experience Value
SEVR	reflexive Phantomvariable des Service Experience Value
sig.	signifikant, signifikanter, signifikante, signifikantes
SIT	Sequential Incident Technique
SPSS	Statistical Package for the Social Sciences



SV	Service Value
vgl.	vergleiche
VIF	Variance Inflation Factor
WOM	Word-of-Mouth
ZF	Zufriedenheit mit dem Flugreiseprozess