

Friedemann W. Nerdinger

Psychologie der Dienstleistung

Psychologie der Dienstleistung

Wirtschaftspsychologie

Psychologie der Dienstleistung

von Prof. Dr. Friedemann W. Nerdinger

Herausgeber der Reihe:

Prof. Dr. Heinz Schuler

Psychologie der Dienstleistung

von
Friedemann W. Nerdinger

HOGREFE



GÖTTINGEN · BERN · WIEN · PARIS · OXFORD · PRAG · TORONTO
CAMBRIDGE, MA · AMSTERDAM · KOPENHAGEN · STOCKHOLM

Prof. Dr. Friedemann W. Nerdinger, geb. 1950. 1977–1982 Studium der Psychologie in München. 1989 Promotion. 1994 Habilitation. Seit 1995 Professor für Wirtschafts- und Organisationspsychologie an der Universität Rostock. Forschungsschwerpunkte: Psychologie der Dienstleistung, Arbeitszufriedenheit und Motivation, Partizipative Unternehmenskultur und Innovation.

© 2011 Hogrefe Verlag GmbH & Co. KG
Göttingen • Bern • Wien • Paris • Oxford • Prag • Toronto
Cambridge, MA • Amsterdam • Kopenhagen • Stockholm
Rohnsweg 25, 37085 Göttingen

<http://www.hogrefe.de>

Aktuelle Informationen • Weitere Titel zum Thema • Ergänzende Materialien

Das E-Book einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig und strafbar.

Der Nutzer verpflichtet sich, die Urheberrechte anzuerkennen und einzuhalten.

Format: PDF

ISBN 978-3-8409-2352-4

Nutzungsbedingungen:

Der Erwerber erhält ein einfaches und nicht übertragbares Nutzungsrecht, das ihn zum privaten Gebrauch des E-Books und all der dazugehörigen Dateien berechtigt.

Der Inhalt dieses E-Books darf von dem Kunden vorbehaltlich abweichender zwingender gesetzlicher Regeln weder inhaltlich noch redaktionell verändert werden. Insbesondere darf er Urheberrechtsvermerke, Markenzeichen, digitale Wasserzeichen und andere Rechtsvorbehalte im abgerufenen Inhalt nicht entfernen.

Der Nutzer ist nicht berechtigt, das E-Book – auch nicht auszugsweise – anderen Personen zugänglich zu machen, insbesondere es weiterzuleiten, zu verleihen oder zu vermieten.

Das entgeltliche oder unentgeltliche Einstellen des E-Books ins Internet oder in andere Netzwerke, der Weiterverkauf und/oder jede Art der Nutzung zu kommerziellen Zwecken sind nicht zulässig.

Das Anfertigen von Vervielfältigungen, das Ausdrucken oder Speichern auf anderen Wiedergabegeräten ist nur für den persönlichen Gebrauch gestattet. Dritten darf dadurch kein Zugang ermöglicht werden.

Die Übernahme des gesamten E-Books in eine eigene Print- und/oder Online-Publikation ist nicht gestattet. Die Inhalte des E-Books dürfen nur zu privaten Zwecken und nur auszugsweise kopiert werden.

Diese Bestimmungen gelten gegebenenfalls auch für zum E-Book gehörende Audiodateien.

Vorwort

Vor über 15 Jahren habe ich ein Buch mit dem Titel „Zur Psychologie der Dienstleistung“ veröffentlicht – ein Thema, das damals noch recht ungewöhnlich war. Die Idee hinter einer Psychologie der Dienstleistung war folgende: Im Kern von Dienstleistungen steht die Begegnung zwischen zwei Menschen, dem Dienstleister (Kundenkontaktmitarbeiter) und seinem Kunden (Klienten, Patienten etc.). Diese beiden Personen produzieren gemeinsam die Leistung, für die der Kunde zahlt. Die Qualität der Interaktion zwischen den beiden Produzenten entscheidet demnach über das Gelingen bzw. das Scheitern des Produkts „Dienstleistung“. Im Zentrum dieses Tätigkeitsfeldes steht also ein (sozial-)psychologisches Phänomen – die Interaktion zwischen Menschen. In diesem Merkmal unterscheiden sich Dienstleistungen von den meisten gewerblichen Tätigkeiten und erfordern daher eine eigenständige psychologische Untersuchung.

Sofern diese Überlegungen richtig sind, sollte die Psychologie Wesentliches zum Verständnis der Tätigkeit „Dienstleistung“ beisteuern können. Als ich mich daran machte, die Literatur daraufhin zu sondieren, was denn die Psychologie bis dato zur Erforschung dieses Feldes beigetragen hatte, war ich sehr erstaunt, wie wenig genuin psychologische Untersuchungen zu finden waren. Deshalb musste ich mich damals weitgehend darauf konzentrieren, die psychologisch relevanten Fragestellungen des Feldes herauszupräparieren. Dabei half mir ein einfaches Modell, das die Struktur der Beziehung zwischen Dienstleister, Kunde und Dienstleistungsunternehmen beschreibt.

Vor einiger Zeit wurde an der Universität Rostock ein Master-Studiengang „Dienstleistungsmanagement“ eingeführt, zu dem mein Lehrstuhl u.a. ein Modul zur Personalführung beisteuert. Für die Führung von Mitarbeitern mit Kundenkontakt ist das Wissen um die Zusammenhänge, die eine Psychologie der Dienstleistung beschreibt, zentral. Daher habe ich versucht, dieses Feld – das ich natürlich von Seiten der Forschung seit dem ersten Versuch nicht mehr aus den Augen verloren habe – neu aufzubereiten. Im Vergleich zu meinem ursprünglichen Ansatz haben sich mir bei diesem Unterfangen zwei grundlegende Erkenntnisse aufgedrängt: Zum einen wurde in den letzten 15 Jahren – speziell im angelsächsischen Sprachraum, aber auch in Deutschland – außerordentlich intensiv über psychologische Aspekte von Dienstleistungen geforscht. Das hat es erfordert, gegenüber dem ursprünglichen Buch eine große Zahl völlig neuer Inhalte aufzunehmen und die nach wie vor aktuellen Fragestellungen vollständig neu zu konzipieren. Dabei hat sich aber, und das war die zweite – sehr erfreuliche – Erkenntnis, das damals entwickelte Strukturmodell weiterhin als tragfähig erwiesen: Die meisten neuen Forschungen lassen sich problemlos in diese Struktur integrieren. Die Struktur dessen, was ich einmal als „Psychologie der Dienstleistung“ konzipiert habe, leitet deshalb auch das vorliegende Buch, obwohl sich die konkreten Inhalte ganz erheblich gewandelt, vor allem weiter entwickelt haben.

Da dieses Buch nicht zuletzt für Studierende im Master-Studium gedacht ist, wird darin großer Wert auf den Stand der Forschung sowie die etwas ausführlichere Darstellung einzelner empirischer Untersuchungen gelegt. Ziel ist es, das vorliegende Wissen zu systematisieren und dabei auch zu verdeutlichen, wie dieses Wissen zustande gekommen ist (was immer zugleich auf die Grenzen des Wissens verweist). Darüber hinaus will das Buch auch allen interessierten Wissenschaftlern sowie den mit diesen Fragen befassten Praktikern – wobei in erster Linie an Führungskräfte, Marketing- und Human-Resource-Manager im Dienstleistungsbereich, aber auch alle professionell in diesem Bereich tätigen Psychologen bzw. Sozialwissenschaftler zu denken ist – einen wissenschaftlich fundierten Überblick über den Stand der Forschung vermitteln.

Um dieses Ziel zu erreichen, habe ich einige Unterstützung erfahren, für die ich mich an dieser Stelle bedanken möchte. Zunächst gilt der Dank meinen Mitarbeitern, die mich im Rahmen eines Forschungsfreisemesters so weit entlastet haben, dass ich mich dieser angenehmen Aufgabe intensiv widmen konnte. Besonders bedanken möchte ich mich bei Frau Dr. Christina Neumann, die alle mit dem Buch verknüpften Dienstleistungen souverän organisiert und die letzten Formatierungen des Textes sehr gründlich ausgeführt hat. Frau Ulrike Wolf danke ich für die Erstellung der Abbildungen, Frau Anika Radder für das äußerst sorgfältige Lektorat und die vielen hilfreichen Hinweise aus Sicht der Master-Studium-Kundigen. Den letzten formalen Feinschliff hat das Manuskript durch Herrn Dr. Jörg Zimmermann erhalten – dafür herzlichen Dank. Mein ganz besonderer Dank gilt meiner Frau Jutta, die wie immer den notwendigen social support geliefert hat, ohne den so ein Buch nicht entstehen kann.

Rostock, im Herbst 2010

Friedemann W. Nerdinger

Inhaltsverzeichnis

Teil I: Grundlagen	11
1 Ökonomische Bedeutung und das Definitionsproblem	13
2 Klassifikationen von Dienstleistungsbranchen	16
3 Mitarbeiter- und Kundenzufriedenheit: Die Service-Profit-Chain	21
4 Das Feld einer Psychologie der Dienstleistung	23
Teil II: Dienstleistungsdyade	25
5 Modell der Dienstleistungsdyade	27
6 Die Person des Dienstleisters	31
6.1 Persönlichkeitsmerkmale von Dienstleistern	31
6.2 Einstellung zur Tätigkeit: das Konzept der Kundenorientierung	36
6.3 Verhalten im Kundenkontakt	41
6.3.1 Rollenverhalten	41
6.3.1.1 Konzepte der Rollentheorie und Dienstleistungsskripts	41
6.3.1.2 Rollenkonflikte	43
6.3.2 Instrumentelles Verhalten	47
6.3.2.1 Formen des Arbeitsverhaltens	47
6.3.2.2 Produktives Verhalten: Anpassung an Kunden und Umgang mit Beschwerden	49
6.3.2.3 Extraproduktives Verhalten: Organizational Citizenship Behavior	56
6.3.2.4 Kontraproduktives Verhalten: Service-Sabotage	60
6.3.3 Soziales Verhalten	65
6.3.3.1 Sprechhandlungen, Kommunikation und Kommunikationsstil	65
6.3.3.2 Rapportstiftendes Verhalten	70
6.3.4 Die Relation von instrumentellem zu sozialem Verhalten	74
6.4 Grundlegende Anforderungen: Emotionsarbeit	76
6.4.1 Emotionspsychologische Grundlagen	76
6.4.2 Konzepte der Emotionsarbeit	78
6.4.3 Strategien der Emotionsarbeit	80
6.5 Konsequenzen für den Dienstleister	86
6.5.1 Burnout und Emotionsarbeit	87
6.5.2 Wirkungen in Abhängigkeit von den Regulationsstrategien	90
6.5.3 Dienstleistungsarbeit und Stress	93

7	Die Person des Kunden	98
7.1	Erwartungen an die Dienstleistung	98
7.2	Zufriedenheit mit der Dienstleistung	100
7.2.1	Das Konzept „Kundenzufriedenheit“	100
7.2.2	Antezedens: Dienstleistungsqualität	103
7.2.3	Konsequenzen: Bindung und ökonomische Folgen	105
7.2.4	Einflüsse von Emotionen und Stimmungen	108
7.3	Einflüsse anderer anwesender Kunden	112
7.4	Wahrnehmung der Ko-Produktion	116
8	Interaktion zwischen Dienstleister und Kunde	119
8.1	Begriff und Formen der Interaktion	119
8.2	Einfache Formen der Interaktion: emotionale Ansteckung	122
8.3	Komplexe Formen der Interaktion: abweichendes Kundenverhalten und seine Folgen	126
8.3.1	Bedingungen und Formen abweichenden Kundenverhaltens	127
8.3.1.1	Aggressives Verhalten von Kunden	127
8.3.1.2	Sexuelle Belästigung von Mitarbeiterinnen im Kundenkontakt	129
8.3.2	Die Wirkung auf Dienstleister: kognitiv-emotionale Theorie der Kundenungerechtigkeit	132
8.3.3	Taktiken im Umgang mit abweichendem Kundenverhalten	135
8.3.4	Konsequenzen abweichenden Kundenverhaltens	137
	Teil III: Dienstleistungstriade	141
9	Modell der Dienstleistungstriade	143
10	Die Beziehung Organisation zu Kunde	145
10.1	Der Dienstleistungs-Marketing-Mix	145
10.2	Beeinflussung des Erlebens durch Raumgestaltung	147
10.3	Steuerung des Zeiterlebens	152
11	Die Beziehung Organisation zu Mitarbeiter	159
11.1	Funktionen und Determinanten des Verhaltens im Kontakt mit Kunden	159
11.2	Interventionsmöglichkeiten aus Sicht der Organisation	163
11.2.1	Auswahl	163
11.2.1.1	Persönlichkeitsbasierte Tests	163
11.2.1.2	Die ökonomische Bedeutung der Auswahl	166
11.2.2	Führung	168
11.2.2.1	Dimensionen des Führungsverhaltens	169
11.2.2.2	Transformationale Führung von Dienstleistern	171
11.2.3	Training	175
11.2.3.1	Training sozialer Fähigkeiten: Techniken des Tiefenhandelns	176
11.2.3.2	Training von Servicequalitätsführern	178
11.2.4	Arbeitsgestaltung: Produktionsansatz vs. Empowerment	180

11.2.5 Dienstleistungsklima	184
11.2.5.1 Dienstleistungsklima und seine Folgen	185
11.2.5.2 Antezedenzen des Dienstleistungsklimas	188
11.2.5.3 Gestaltung des Dienstleistungsklimas	190
Literatur	193

Teil I: Grundlagen