

# Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis .....	XIII
Tabellenverzeichnis.....	XV
Abkürzungsverzeichnis .....	XVII
1    Einleitung .....	1
1.1    Das Angebot von Dienstleistungsgarantien – Relevanz der wissenschaftlichen Untersuchung .....	1
1.2    Abgrenzung des Untersuchungsgegenstandes und Konkretisierung der Forschungsfragen .....	4
1.3    Aufbau und Gang der Arbeit.....	8
2    Dienstleistungen – Begriffsbestimmung und allgemeine Grundlagen.....	13
2.1    Zur Definition und Abgrenzung des Dienstleistungsbegriffes.....	13
2.2    Die Immaterialität als Besonderheit von Dienstleistungen .....	17
2.3    Die Integrativität als Besonderheit von Dienstleistungen .....	19
3    Die Dienstleistungsgarantie – Eine Bestandsaufnahme der Literatur .....	24
3.1    Begriffsbestimmung und Definition.....	24
3.1.1    Zum Begriff der Dienstleistungsgarantie .....	24
3.1.2    Die Produktgarantie als Vorläufer der Dienstleistungsgarantie .....	26
3.1.3    Zur Typologisierung von Dienstleistungsgarantien .....	29
3.2    Zur Wirkungsweise und zum Design von Dienstleistungsgarantien .....	33
3.2.1    Dienstleistungsgarantien als Instrument der Evaluation von Dienstleistungsangeboten.....	33
3.2.2    Der Einfluss von Dienstleistungsgarantien auf die Kundenzufriedenheit und Kundenloyalität .....	37
3.2.3    Der Einfluss von Dienstleistungsgarantien auf die Kundenintegration .....	40
3.2.4    Das Cheating-Problem beim Angebot von Dienstleistungsgarantien .....	41
3.2.5    Zur Formulierung und zum Design von Dienstleistungsgarantien .....	44
3.2.6    Zusammenfassende Bewertung.....	54
4    Eine ökonomische Betrachtung der Dienstleistungsgarantie .....	58
4.1    Die Neue Institutionenökonomik – Ein Überblick.....	59

4.2	Die Problematik unvollständiger Informationen.....	65
4.2.1	Asymmetrische Informationsverteilung als Ursache für Qualitäts- und Verhaltensunsicherheiten .....	65
4.2.2	Asymmetrische Informationsverteilung als Ursache von Such-, Erfahrungs- und Vertrauenseigenschaften .....	70
4.3	Die ökonomischen Funktionen der Dienstleistungsgarantie.....	76
4.3.1	Die Dienstleistungsgarantie als Qualitätssignal .....	76
4.3.1.1	Signaling und Screening als Maßnahmen zur Überwindung von Informationsasymmetrien .....	76
4.3.1.2	Garantien als Qualitätssignal – Ein Literaturüberblick.....	78
4.3.1.3	Relevanz der Informationsökonomik für die vorliegende Analyse .....	88
4.3.2	Die Dienstleistungsgarantie als Instrument der Messkostenreduktion .....	90
4.3.2.1	Der Messkostenbegriff – Definition, Abgrenzung und Konzept.....	90
4.3.2.2	Das Informationsproblem als Ursache für Messkosten .....	92
4.3.2.3	Messkostenreduzierende Instrumente als Grundlage zur Verringerung von Unsicherheiten .....	95
4.3.2.4	Absicherungskosten und Durchsetzungskosten als Ursache von Messkosten zweiter Ordnung .....	97
4.3.2.5	Die Auswirkungen der Messkosten auf die Kundenintegration .....	98
4.3.2.6	Der Messkostenansatz und seine empirische Relevanz.....	99
4.3.2.7	Relevanz des Messkostenansatzes für die vorliegende Analyse.....	101
4.3.3	Die Dienstleistungsgarantie als Versicherung.....	102
4.3.3.1	Theoretische Grundlagen.....	102
4.3.3.2	Relevanz des Versicherungsansatzes für die vorliegende Analyse .....	104
4.3.4	Die Dienstleistungsgarantie als Incentive .....	106
4.3.4.1	Theoretische Grundlagen.....	106
4.3.4.2	Relevanz des Incentive-Motivs für die vorliegende Untersuchung.....	109
4.4	Das Opportunismusproblem beim Angebot von Dienstleistungsgarantien .....	110
4.4.1	Opportunismus – Definition und Abgrenzung .....	110
4.4.2	Opportunistisches Verhalten als Ursache von Opportunismuskosten.....	112
4.4.3	Monitoring als Lösung des Opportunismusproblems .....	113

4.5	Die Dienstleistungsgarantie aus der Sicht ökonomischer Erklärungsansätze – Eine Zusammenfassung.....	114
5	Empirische Untersuchung des Einflusses von Dienstleistungsgarantien auf das Konsumentenverhalten .....	117
5.1	Modell zur Messung des Einflusses von Dienstleistungsgarantien auf das Konsumentenverhalten.....	118
5.1.1	Die Wirkungen der einzelnen Garantiedimensionen .....	118
5.1.1.1	Der Einfluss der Signaldimension der Dienstleistungsgarantie.....	118
5.1.1.2	Der Einfluss der Messkostenreduktionsdimension der Dienstleistungsgarantie .....	120
5.1.1.3	Der Einfluss der Versicherungsdimension der Dienstleistungsgarantie .....	121
5.1.1.4	Der Einfluss der Incentive-Dimension der Dienstleistungsgarantie.....	122
5.1.1.5	Der Einfluss der endogenen Variablen „wahrgenommene Qualität“ und „wahrgenommene Unsicherheit“ .....	123
5.1.2	Moderierende Effekte des Zusammenhangs zwischen den Dienstleistungsgarantiedimensionen und dem Konsumentenverhalten .....	126
5.1.2.1	Der Einfluss der Integrativität der Dienstleistung .....	127
5.1.2.2	Der Einfluss des Designs der Dienstleistungsgarantie.....	130
5.1.2.3	Der Einfluss der Vertrautheit des Konsumenten mit der Dienstleistung und der Einfluss der Risikoeinstellung des Konsumenten.....	134
5.2	Methodische Konzeption der Untersuchung .....	139
5.2.1	Datenerhebung und Datengrundlage .....	139
5.2.1.1	Pretests und Entwicklung geeigneter Messskalen .....	140
5.2.1.2	Zum experimentellen Design der Datenerhebung .....	143
5.2.1.3	Zur Stichprobenstruktur .....	147
5.2.2	Methodisches Vorgehen der Datenanalyse .....	150
5.2.2.1	Grundlagen der Kausalanalyse .....	151
5.2.2.2	Zur Reliabilität und Validität .....	154
5.2.2.3	Gütekriterien der ersten Generation.....	157
5.2.2.4	Gütekriterien der zweiten Generation.....	160
5.3	Messung der Konstrukte.....	167

5.3.1	Zur Auswahl der geeigneten Schätzmethode .....	167
5.3.2	Konstrukte der Garantiewirkungen .....	172
5.3.3	Konstrukte des Konsumentenverhaltens .....	175
5.3.4	Beurteilung des vollständigen Messmodells .....	180
5.4	Ergebnisse der Hypothesenprüfung .....	182
5.4.1	Das Garantie-Wirkungsmodell – Ergebnisse der Kurierdienststudie .....	182
5.4.2	Das Garantie-Wirkungsmodell – Ergebnisse der Sprachschulstudie .....	186
5.4.3	Zur Überprüfung der moderierenden Hypothesen .....	190
5.4.3.1	Zum empirischen Vorgehen bei der Überprüfung moderierender Hypothesen .....	190
5.4.3.2	Die Integrativität der Dienstleistung als Moderator der Wirkung der Dienstleistungsgarantie .....	193
5.4.3.3	Das Design der Dienstleistungsgarantie als Moderator der Garantiewirkung .....	195
5.4.3.4	Die Vertrautheit des Konsumenten mit der Dienstleistung als Moderator der Garantiewirkung .....	204
5.4.3.5	Die Risikoeinstellung des Konsumenten als Moderator der Garantiewirkung .....	206
6	Zusammenfassende Bewertung der Ergebnisse .....	211
6.1	Zusammenfassung und Diskussion der Forschungsergebnisse.....	211
6.2	Implikationen für das Management.....	220
6.3	Implikationen für die Forschung .....	224
Anhang I: Formulierungen der Dienstleistungsgarantien (HaPEX) .....		229
Anhang II: Formulierungen der Dienstleistungsgarantien (Lingua) .....		231
Anhang III: Beispiel für einen Fragebogen .....		233
Anhang IV: Gütemaße der Modelle HaPEX und Lingua .....		239
Literaturverzeichnis.....		241