

Fakultät für Psychologie  
Ruhr-Universität Bochum

# **Konstruktion eines Instruments zur Erfassung von Serviceorientierung**

***Erprobung und Revision***

Nicole Hochfeld

***Fundierung und Normierung***

Jennifer Poggi

**Diplomarbeit**  
**vorgelegt dem Ausschuss**  
**für die Diplom-Prüfung der Psychologen**

Dezember 2003

1. Gutachter: Prof. Dr. Heinrich Wottawa
2. Gutachter: Dr. Rüdiger Hossiep

## Inhaltsverzeichnis

<b>Inhaltsverzeichnis .....</b>	<b>4</b>
<b>Abbildungsverzeichnis .....</b>	<b>7</b>
<b>Tabellenverzeichnis .....</b>	<b>9</b>
<b>1 Einleitung .....</b>	<b>11</b>
<b>2 Die Situation der Dienstleistungsgesellschaft in Deutschland .....</b>	<b>13</b>
<b>2.1 Die Entwicklung zur Dienstleistungsgesellschaft.....</b>	<b>13</b>
2.1.1 Dienstleistungen .....	15
<b>2.2 Servicewüste oder Serviceoase Deutschland? .....</b>	<b>19</b>
<b>2.3 Bedeutung eines umfassenden         Dienstleistungsqualitätsmanagements.....</b>	<b>25</b>
<b>3 Das Konzept der Kunden- und Serviceorientierung.....</b>	<b>27</b>
<b>3.1 Serviceorientierung.....</b>	<b>27</b>
3.1.1 Kundenorientierung .....	28
<b>3.2 Die Wirkungskette der Kundenorientierung – Etablierung         stabiler Kundenbeziehungen .....</b>	<b>29</b>
3.2.1 Kundengewinnung .....	30
3.2.2 Kundenzufriedenheit.....	31
3.2.2.1 Kundenerwartungen .....	31
3.2.2.2 Kundenerwartungen im Dienstleistungsbereich.....	36
3.2.2.3 Qualitative Erhebung zur Erfassung des Konstrukts Serviceorientierung aus Kundensicht .....	40
3.2.3 Kundenbindung .....	45
<b>4 Kundenorientierte Unternehmensführung .....</b>	<b>46</b>
<b>4.1 Umfassende integrierte Managementsysteme .....</b>	<b>47</b>
4.1.1 Das St. Galler Management-Konzept des Integrierten Managements.....	47
4.1.2 Total Quality Management.....	50
4.1.2.1 EFQM-Modell.....	53
<b>4.2 Unternehmensweite Umsetzung der Kundenorientierung .....</b>	<b>57</b>
4.2.1 Kundenorientierte Unternehmensstrukturen.....	58
4.2.2 Führungsansätze im Sinne einer kundenorientierten Unternehmensführung .....	59
4.2.3 Anpassung der Informations- und Kommunikationssysteme.....	60
4.2.4 Kundenorientierte Unternehmenskultur .....	61
4.2.5 Einsatz qualifizierten Personals.....	63
<b>4.3 Systematisches Personalmanagement der Kundenorientierung ...</b>	<b>65</b>
4.3.1 Rekrutierung .....	67
4.3.2 Personalauswahl .....	68
4.3.3 Personalbeurteilung und Personalentwicklung.....	72
4.3.4 Entlohnungs- und Anreizsysteme .....	74
4.3.5 Systematische Integration der einzelnen Personalinstrumente zur Beurteilung und Förderung der Kunden- und Serviceorientierung ..	75
<b>4.4 Grundlagen psychologischer Berufseignungsdiagnostik .....</b>	<b>77</b>
4.4.1 Psychologische Eignungsdiagnostik im Dienstleistungsbereich.....	78

<b>5</b>	<b>Kundenorientiertes Verhalten der Mitarbeiter.....</b>	<b>80</b>
5.1	<i>Grundvoraussetzungen kundenorientierten Verhaltens .....</i>	<i>80</i>
5.2	<i>„Was ist Serviceorientierung?“, eine Qualitative Erhebung.....</i>	<i>87</i>
5.2.1	Der lexikalische Ansatz.....	87
5.2.2	Die qualitative Erhebung im Rahmen der Fragebogenkonstruktion	89
5.3	<i>Basisfaktoren kunden- bzw. serviceorientierten Verhaltens .....</i>	<i>94</i>
<b>6</b>	<b>Die Persönlichkeit als Grundlage serviceorientierten Verhaltens .....</b>	<b>95</b>
6.1	<i>Das Eigenschaftsparadigma der Persönlichkeitspsychologie .....</i>	<i>96</i>
6.1.1	Stabilität von Eigenschaften .....	97
6.1.2	Konsistenz von Eigenschaften .....	98
6.1.3	Situationsspezifität des Verhaltens.....	99
6.2	<i>Serviceorientierung als Persönlichkeitsdimension .....</i>	<i>101</i>
<b>7</b>	<b>Motive und Motivation als Grundlagen serviceorientierten Verhaltens.....</b>	<b>104</b>
7.1	<i>Eigenschaftstheorie der Motivation.....</i>	<i>104</i>
7.2	<i>Die Bedeutung der Motive im beruflichen Kontext .....</i>	<i>106</i>
7.2.1	Motive im Dienstleistungsbereich .....	107
<b>8</b>	<b>Rollenerwartungen und ihre Bedeutung für serviceorientiertes Verhalten.....</b>	<b>116</b>
8.1	<i>Rollenerwartungen im Dienstleistungs- und Servicebereich.....</i>	<i>117</i>
8.2	<i>Integration von Rollentheorie und Persönlichkeitsperspektive ...</i>	<i>121</i>
<b>9</b>	<b>Messung der Dienstleistungsqualität und Serviceorientierung .....</b>	<b>124</b>
9.1	<i>Verfahren zur Messung der Dienstleistungsqualität.....</i>	<i>125</i>
9.1.1	Metamorf-Kundenservice-Grid.....	128
9.1.2	SERVQUAL .....	128
9.2	<i>Verfahren zur Messung von Serviceorientierung.....</i>	<i>129</i>
9.2.1	Service Orientation Index (SOI).....	129
9.2.2	SERVO .....	130
9.2.3	S-Kudo.....	130
9.2.4	SKASUK .....	131
<b>10</b>	<b>Die Skalen des Bochumer Inventars zur Serviceorientierung.....</b>	<b>134</b>
10.1	<i>Einfühlungsvermögen.....</i>	<i>135</i>
10.2	<i>Kundenfokussierung.....</i>	<i>136</i>
10.3	<i>Frustrationstoleranz.....</i>	<i>137</i>
10.4	<i>Gelassenheit .....</i>	<i>139</i>
10.5	<i>Belastbarkeit.....</i>	<i>140</i>
10.6	<i>Leistungsmotivation .....</i>	<i>141</i>
10.7	<i>Flexibilität.....</i>	<i>143</i>
10.8	<i>Streben nach sozialer Anerkennung .....</i>	<i>144</i>
10.9	<i>Dominanzstreben .....</i>	<i>145</i>
10.10	<i>Extraversion.....</i>	<i>146</i>
<b>11</b>	<b>Entwicklung des Bochumer Inventars zur Serviceorientierung.....</b>	<b>149</b>
11.1	<i>Die ersten Entwicklungsschritte .....</i>	<i>151</i>
11.1.1	Fragebogendesign des BISO .....	156
11.1.2	Gütekriterien von Testverfahren: .....	158
11.1.2.1	Objektivität eines Tests:.....	158
11.1.2.2	Reliabilität eines Tests:.....	159
11.1.2.3	Validität eines Tests:.....	160

11.1.2.4	Normierung eines Tests:.....	162
11.1.2.5	Vergleichbarkeit von Tests: .....	163
11.1.2.6	Ökonomie von Tests:.....	163
11.1.2.7	Nützlichkeit von Tests:.....	163
<b>12</b>	<b>Die erste Version des BISO .....</b>	<b>164</b>
12.1	<b>Beschreibung der Stichprobe .....</b>	<b>164</b>
12.2	<b>Analyse der ersten Datenerhebung.....</b>	<b>166</b>
12.2.1	Kriterien der Itemselektion .....	166
12.2.2	Ergebnisse der Itemselektion .....	172
12.2.3	Ergebnisse der Skaleninterkorrelationen.....	174
12.2.4	Ergebnisse der Reliabilitätsanalyse.....	175
<b>13</b>	<b>Die erste revidierte Version des BISO .....</b>	<b>177</b>
13.1	<b>Der Fragebogen in der ersten Revision .....</b>	<b>177</b>
13.2	<b>Beschreibung der Stichprobe .....</b>	<b>179</b>
13.3	<b>Itemanalyse und Itemselektion .....</b>	<b>182</b>
13.3.1	Faktorenanalyse .....	183
13.3.1.1	Faktorenanalyse über Skalenmittelwerte.....	186
13.3.1.2	Faktorenanalyse über Items der ersten übergeordneten Dimension.....	189
13.3.1.3	Faktorenanalyse über Items der zweiten übergeordneten Dimension.....	191
13.3.1.4	Faktorenanalyse über Items der dritten übergeordneten Dimension.....	192
13.3.1.5	Faktorenanalyse über Items der vierten übergeordneten Dimension.....	192
13.3.2	Kriterien der Itemauswahl.....	193
13.3.3	Ergebnisse der Itemanalyse .....	198
13.3.3.1	Mittelwerte und Standardabweichungen.....	198
13.3.3.2	Ergebnisse der differenzierten Itemauswahl.....	199
13.3.4	Ergebnisse der Skaleninterkorrelationen.....	202
13.3.5	Ergebnisse der Reliabilitätsanalyse.....	204
<b>14</b>	<b>Die zweite revidierte Version des BISO .....</b>	<b>205</b>
14.1	<b>Beschreibung der Stichprobe .....</b>	<b>206</b>
14.2	<b>Analyse der dritten Datenerhebung.....</b>	<b>208</b>
14.2.1	Ergebnisse der Itemanalyse .....	209
14.2.2	Ergebnisse der Skalenanalyse .....	211
14.2.3	Ergebnisse der Reliabilitätsanalyse.....	212
14.3	<b>Normierung des Bochumer Inventars zur Serviceorientierung ....</b>	<b>213</b>
14.3.1	Ziel der Normierung .....	213
14.3.2	Ablauf der Normierung.....	214
<b>15</b>	<b>Ausblick.....</b>	<b>219</b>
<b>16</b>	<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>221</b>