



János Heé (Autor)

**Strafe oder Anreiz**

Eine empirische Untersuchung zur Kundensteuerung in der  
Airline-Branche



<https://cuvillier.de/de/shop/publications/1442>

Copyright:

Cuvillier Verlag, Inhaberin Annette Jentzsch-Cuvillier, Nonnenstieg 8, 37075 Göttingen,  
Germany

Telefon: +49 (0)551 54724-0, E-Mail: [info@cuvillier.de](mailto:info@cuvillier.de), Website: <https://cuvillier.de>

# Inhaltsverzeichnis

<b>1</b>	<b>Einführung</b>	<b>1</b>
1.1	Ausgangslage und Problemstellung . . . . .	1
1.2	Stand der Forschung . . . . .	3
1.3	Forschungslücke . . . . .	6
1.3.1	Theoretische Lücke . . . . .	6
1.3.2	Praktische Lücke . . . . .	7
1.4	Forschungsfrage und Abgrenzung der Arbeit . . . . .	8
1.4.1	Erkenntnis- und Forschungsobjekt . . . . .	8
1.4.2	Zielsetzung und forschungsleitende Fragestellung . . . . .	8
1.4.3	Theoretische und empirische Beobachtungsgrenzen . . . . .	9
1.5	Forschungsvorgehen und Struktur der Arbeit . . . . .	10
1.5.1	Wissenschaftstheoretische Ausrichtung . . . . .	10
1.5.2	Methodisches Vorgehen . . . . .	12
1.5.3	Forschungsprozess und Aufbau der Arbeit . . . . .	14
1.6	Zusammenfassung . . . . .	16
<b>2</b>	<b>Theoretisch-konzeptionelle Grundlagen</b>	<b>17</b>
2.1	Begriffsabgrenzung . . . . .	17
2.1.1	Dienstleistungsqualität und -marke . . . . .	18
2.1.2	Massnahmen zur Kundensteuerung . . . . .	19
2.1.3	Dienstleistungszwischenfall . . . . .	24
2.1.4	Verhaltensabsichten . . . . .	26
2.2	Straftheorien im Rechtssystem . . . . .	30
2.2.1	Notwendigkeit, Sinn und Funktion des Strafrechts . . . . .	30
2.2.2	Voraussetzungen für Bestrafung gemäss materiellem Strafrecht . . . . .	31
2.2.3	Funktion der Strafe . . . . .	31
2.2.4	Privatrecht und Strafe . . . . .	34
2.2.5	Zusammenfassung . . . . .	35
2.3	Wahrnehmungs- und Entscheidungsprozesse von Konsumenten . . . . .	36
2.3.1	Basismodell zur Wahrnehmung . . . . .	36
2.3.2	Fairness-Beurteilung . . . . .	40
2.3.3	Attributionstheorie . . . . .	43
2.3.4	Prospect Theory . . . . .	44
2.3.5	Zusammenfassung . . . . .	46
2.4	Strafen im Kontext zwischen Individuen und Organisationen . . . . .	47
2.4.1	Theorie der Abschreckung und Sättigung . . . . .	47
2.4.2	Individuen und Organisationen . . . . .	48

2.4.3	Individuen in der Gruppe . . . . .	50
2.4.4	Zusammenfassung . . . . .	51
2.5	Verwandte Konstrukte . . . . .	51
2.5.1	Erwartungs-Diskonfirmation . . . . .	51
2.5.2	Kundenzufriedenheit . . . . .	52
2.5.3	Emotionen bei der Dienstleistungsbegegnung . . . . .	53
2.6	Provisorisches Wirkungsmodell . . . . .	54
<b>3</b>	<b>Bestrafung im Airline-Bereich</b>	<b>57</b>
3.1	Grundzüge der Airline-Branche . . . . .	57
3.1.1	Airline-Geschäftsmodelle . . . . .	57
3.1.2	Airline-Servicekette . . . . .	59
3.1.3	Marktsegmentierung nach Flugreisen . . . . .	62
3.1.4	Kundensteuerung bei einer Flugreise . . . . .	63
3.1.5	Kundenzufriedenheit und negative Verhaltensabsichten . . . . .	66
3.1.6	Dienstleistungszwischenfälle auf Flugreisen . . . . .	67
3.1.7	Wiedergutmachung nach Dienstleistungszwischenfall . . . . .	68
3.2	Untersuchungsfokus der qualitativen Empirie . . . . .	69
3.2.1	Untersuchungskontext . . . . .	69
3.2.2	Erkenntnis- und Forschungsobjekt . . . . .	70
3.2.3	Forschungsziel . . . . .	70
3.2.4	Methodenauswahl . . . . .	70
3.3	E-Mail-Umfrage bei Vielfliegern . . . . .	71
3.3.1	Erkenntnis- und Forschungsobjekt . . . . .	71
3.3.2	Forschungsziel . . . . .	72
3.3.3	Datenerhebung und -auswertung . . . . .	72
3.3.4	Forschungsergebnisse . . . . .	72
3.4	Leitfadeninterview mit Experten . . . . .	73
3.4.1	Erkenntnis- und Forschungsobjekt . . . . .	73
3.4.2	Forschungsziel . . . . .	74
3.4.3	Analytisches Raster zur Datenauswertung . . . . .	74
3.4.4	Datenerhebung . . . . .	74
3.4.5	Forschungsergebnisse . . . . .	75
3.5	Beobachtung am Check-In . . . . .	76
3.5.1	Erkenntnis- und Forschungsobjekt . . . . .	77
3.5.2	Forschungsziel . . . . .	77
3.5.3	Analytisches Raster zur Datenauswertung . . . . .	77
3.5.4	Datenerhebung . . . . .	78

---

3.5.5	Forschungsergebnisse . . . . .	79
3.6	Inhaltsanalyse Airline-Buchungsprozess . . . . .	80
3.6.1	Erkenntnis- und Forschungsobjekt . . . . .	80
3.6.2	Forschungsziel . . . . .	81
3.6.3	Analytisches Raster zur Datenauswertung . . . . .	81
3.6.4	Datenerhebung . . . . .	81
3.6.5	Forschungsergebnisse . . . . .	81
3.7	Empirische Grenzen . . . . .	82
3.8	Folgerung . . . . .	83
<b>4</b>	<b>Forschungsmodell und Untersuchungsfokus</b>	<b>85</b>
4.1	Grundzüge der Modell- und Hypothesenbildung . . . . .	85
4.1.1	Kausalität und Korrelation . . . . .	85
4.1.2	Moderatorvariablen . . . . .	86
4.1.3	Experimentelle Hypothesen . . . . .	86
4.2	Forschungsmodell und Hypothesen . . . . .	88
4.2.1	Variablenselektion . . . . .	89
4.2.2	Inhaltlich-theoretische Hypothesen . . . . .	89
4.3	Untersuchungsfokus der quantitativen Empirie . . . . .	94
4.3.1	Untersuchungskontext . . . . .	94
4.3.2	Methodenwahl . . . . .	95
4.3.3	Erkenntnis- und Forschungsobjekt . . . . .	96
4.3.4	Forschungsziel . . . . .	97
4.4	Zusammenfassung . . . . .	98
<b>5</b>	<b>Empirisch-konzeptionelle Grundlagen</b>	<b>99</b>
5.1	Grundzüge der Experimentalforschung . . . . .	99
5.1.1	Validitätskriterien für Experimente . . . . .	99
5.1.2	Web-unterstütztes Experiment . . . . .	101
5.1.3	Experimentelle Versuchspläne . . . . .	102
5.1.4	Reaktive Messeffekte . . . . .	104
5.1.5	Exploration . . . . .	104
5.1.6	Optimale Stichprobengrösse . . . . .	105
5.2	Fragebogenentwicklung . . . . .	108
5.2.1	Einführung . . . . .	108
5.2.2	Operationalisierung der unabhängigen Variablen . . . . .	109
5.2.3	Skalenkonfiguration . . . . .	115
5.2.4	Fragebogenstruktur . . . . .	119
5.2.5	Pretests . . . . .	122

5.3	Datenerhebung . . . . .	123
5.3.1	Flughafen-Umfrage . . . . .	123
5.3.2	Online-Umfrage . . . . .	125
5.4	Programme zur statistischen Auswertung . . . . .	127
5.4.1	Flughafen-Umfrage . . . . .	127
5.4.2	Online-Umfrage . . . . .	127
5.5	Zusammenfassung . . . . .	128
<b>6</b>	<b>Forschungsergebnisse</b>	<b>129</b>
6.1	Deskriptive Datenanalyse . . . . .	129
6.1.1	Flughafen-Experiment . . . . .	129
6.1.2	Online-Experiment . . . . .	131
6.2	Vorgehen und Methoden der statistischen Datenanalyse . . . . .	132
6.3	Hypothesentest Experiment I . . . . .	135
6.3.1	Kundensteuerung und Fairness-Beurteilung (h1) . . . . .	136
6.3.2	Kommunikation und Fairness-Beurteilung (h2) . . . . .	138
6.3.3	Ticketpreis und Fairness-Beurteilung (h3) . . . . .	139
6.3.4	Ex ante Image und Fairness-Beurteilung (h4) . . . . .	141
6.3.5	Fairness-Beurteilung und affektive Reaktion (h5) . . . . .	143
6.3.6	Emotionale Reaktion und Akzeptanzniveau (h6) . . . . .	144
6.3.7	Akzeptanzniveau und negative Verhaltensabsichten (h7) . . . . .	145
6.3.8	Demografische und abhängige Variablen ( $h_d$ ) . . . . .	148
6.4	Prüfung Forschungsmodell Experiment I . . . . .	151
6.4.1	Korrelationen im Kundensteuerungskonzept . . . . .	151
6.4.2	Interaktions-Hypothesen ( $h_i$ ) . . . . .	153
6.4.3	Adaption des Modells für Experiment II . . . . .	154
6.4.4	Anpassung des Fragebogens für Online-Experiment . . . . .	155
6.5	Hypothesentest Experiment II . . . . .	156
6.5.1	Replizierte Hypothesen (h1, h2 und h7) . . . . .	157
6.5.2	Geschäftsmodell und Fairness-Beurteilung (h8) . . . . .	158
6.5.3	Akzeptanzniveau und ex post Image (h9) . . . . .	159
6.5.4	Fairness-Beurteilung und Akzeptanzniveau (h10) . . . . .	161
6.6	Empirische Grenzen . . . . .	163
6.6.1	Empirisch bedingte Grenzen . . . . .	163
6.6.2	Methodisch bedingte Grenzen . . . . .	164
6.7	Überprüftes Forschungsmodell . . . . .	166
<b>7</b>	<b>Implikationen für Forschung und Praxis</b>	<b>169</b>
7.1	Implikationen aus dem theoretischen Teil . . . . .	170

---

7.1.1	Wahrnehmung der Bestrafungssituation . . . . .	170
7.1.2	Verhaltensabsichten . . . . .	172
7.2	Implikationen aus dem empirischen Teil . . . . .	172
7.2.1	Einflussfaktoren auf Wahrnehmung und Verhaltensabsichten . . . . .	173
7.2.2	Kundensteuerung in der Airline-Branche . . . . .	174
7.2.3	Leistungskonformes Verhalten ohne Strafzwang . . . . .	175
7.3	Implikationen für das Dienstleistungs- und Airline-Management . . . . .	176
7.3.1	Dienstleistungsmanagement . . . . .	176
7.3.2	Airline-Management . . . . .	178
7.4	Kritische Würdigung der Untersuchungsergebnisse . . . . .	186
7.4.1	Forschungsmodell . . . . .	186
7.4.2	Methoden-Kombination . . . . .	186
7.5	Weiterer Forschungsbedarf . . . . .	187
<b>A</b>	<b>Anhang</b>	<b>189</b>
A.1	Theoretisch-konzeptionelle Grundlagen . . . . .	189
A.2	Grundzüge der Empirie . . . . .	190
A.2.1	Beobachtung . . . . .	190
A.2.2	Experiment . . . . .	191
A.2.3	Nebenhypothesen . . . . .	191
A.3	Grundzüge der statistischen Datenanalyse . . . . .	192
A.3.1	Korrelationen . . . . .	192
A.3.2	Entscheidungsstatistische Verfahren . . . . .	194
A.3.3	Varianzanalytische Verfahren in Wirkungsmodellen . . . . .	197
A.3.4	Effektgrösse . . . . .	199
A.4	Fragebogen . . . . .	201
A.4.1	Fragebogen E-Mail-Umfrage . . . . .	201
A.4.2	Fragebogen Experiment I . . . . .	202
A.4.3	Fragebogen Experiment II . . . . .	207
A.5	Forschungsergebnisse . . . . .	208
A.5.1	Beobachtung am Check-In Flughafen Zürich . . . . .	208
A.5.2	Inhaltsanalyse des Online-Buchungsprozesses von Airlines . . . . .	209
A.5.3	Forschungsergebnisse Experiment I . . . . .	210
A.5.4	Forschungsergebnisse Experiment II . . . . .	212
A.6	Verzeichnis der Gesprächspartner . . . . .	219
<b>B</b>	<b>Literaturverzeichnis</b>	<b>221</b>