

Wenn Kulturen aufeinander treffen – Was macht interkulturelle Service Encounter erfolgreich?

Das Projekt beschäftigte sich mit interkulturellen Service Encounter, d.h. mit Dienstleistungssituationen bei denen Dienstleistungsmitarbeiter und -kunden interagieren, die einen unterschiedlichen kulturellen Hintergrund haben. Service Encounter tragen zu einem erheblichen Maß zum Erfolg von Dienstleistungsunternehmen bei, denn sie sind „the most immediate evidence of service quality“ (Bitner/Booms/Mohr 1994, S. 95). Das Forschungsprojekt verfolgt zwei Ziele: 1. Eine Bestandsaufnahme der bestehenden Literatur um zu analysieren, was die Forschung über interkulturelle Service Encounter in der Vergangenheit gelernt hat und 2. eine qualitative Analyse zur Relevanz und zum Umgang mit interkulturellen Service Encounter in Dienstleistungsunternehmen.

Eines der Hauptergebnisse der Studie bezieht sich auf die Rolle des kulturellen „Match“ von Kunde und Mitarbeiter, der im Hauptfokus von Wissenschaft und Praxis steht. In der Praxis sieht man darin eine Möglichkeit, den Kunden besser zu bedienen. In der wissenschaftlichen Auseinandersetzung mit der Rolle des kulturellen „Match“ auf die Zufriedenheit von Kunden wird das nur teilweise bestätigt. Empirische Studien zeigen, dass dieser als positives Qualitätssignal interpretiert und bei einer zufriedenstellenden Dienstleistungserstellung verstärkend auf die Zufriedenheit mit der Dienstleistung wirkt. Bei Dienstleistungsmängeln reagieren Kunden jedoch stärker negativ bei kulturellem „Match“ als bei „Mismatch“.

Weiterführende Informationen und Untersuchungsergebnisse sind bei der Untersuchungsleiterin erhältlich.

Ansprechpartnerin:

Prof. Dr. Christina Sichtmann

Universität Wien

Lehrstuhl für Internationales Marketing

Brünner Strasse 72

A-1210 Vienna, Austria

Tel.: +43 (0)1 4277-38038

E-Mail: christina.sichtmann@univie.ac.at