

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis.....	XVI
Abkürzungsverzeichnis.....	XXII
1 Einführung	1
1.1 Problemstellung und Forschungsfragen.....	1
1.2 Aufbau der Arbeit	5
2 Kundenzufriedenheit als strategischer Erfolgsfaktor der Unternehmensführung	8
2.1 Begründung und Ziele einer kundenorientierten Unternehmensführung	8
2.2 Kundenzufriedenheit und Wettbewerbsorientierung	14
2.3 Kundenzufriedenheit versus Produkt-/Dienstleistungsqualität.....	19
2.3.1 Transaktionale versus globale Betrachtungsweise	22
2.3.2 Trennung affektiver und kognitiver Faktoren.....	27
2.4 Auswirkungen der Kundenzufriedenheit	29
2.4.1 Kundenzufriedenheit und Kundenloyalität.....	30
2.4.2 Kundenzufriedenheit und alternative Reaktionsformen	36
2.5 Kundenzufriedenheit und Unternehmenserfolg.....	39
3 Theoretische Grundlagen der Kundenzufriedenheit.....	43
3.1 Der Begriff der Kundenzufriedenheit	43
3.2 Theoretische Modellierungsrahmen der Kundenzufriedenheit	47
3.2.1 Das traditionelle Confirmation/Disconfirmation-Paradigma	47
3.2.2 Die zentralen Bestimmungsfaktoren des traditionellen Confirmation/Disconfirmation-Paradigmas.....	49
3.2.2.1 Die Erwartungshaltung (Soll-Komponente).....	50
3.2.2.1.1 Die Theorie des Anspruchsniveaus (Adaption-Level-Theory)	50

3.2.2.1.2	Mögliche Vergleichsstandards	51
3.2.2.1.3	Die Comparison-Level-Theorie.....	53
3.2.2.2	Das wahrgenommene Leistungsniveau (Ist-Komponente) ..	55
3.2.2.2.1	Die Theorie der generellen Negativität	57
3.2.2.2.2	Die Assimilationstheorie	58
3.2.2.2.3	Die Kontrasttheorie.....	60
3.2.2.2.4	Die Assimilations-Kontrast-Theorie.....	62
3.2.2.3	Die Erwartungsdiskonfirmation.....	68
3.2.2.3.1	Die resultierende Diskonfirmation	69
3.2.2.3.2	Die wahrgenommene Diskonfirmation	70
3.2.3	Das dynamisierte Confirmation/Disconfirmation-Paradigma – eine dienstleistungsspezifische Evolution	73
3.2.3.1	Das dynamisierte resultierende Confirmation/ Disconfirmation-Paradigma.....	74
3.2.3.2	Das dynamisierte wahrgenommene Confirmation/ Disconfirmation-Paradigma.....	76
3.2.3.3	Potenzielle Kausalzusammenhänge der Betrachtungs- ebenen	79
3.3	Empirische Analyse zur Zufriedenheitsdynamik.....	82
3.3.1	Eindimensionale Modelle	83
3.3.1.1	Das Modell von Parasuraman/Zeithaml/Berry	83
3.3.1.1	Das Modell von Bolton/Drew.....	93
3.3.1.2	Das Modell von Boulding/Kalra/Staelin/Zeithaml.....	94
3.3.1.3	Das Modell von Strandvik/Liljander	96
3.3.2	Mehrdimensionale Studien	99
3.3.2.1	Die Studie von Woodside/Frey/Daly.....	99
3.3.2.2	Die Studie von Danaher/Mattsson	100
3.3.2.3	Die Studie von Güthoff.....	103
3.3.2.4	Die Studie von deRuyter/Wetzels/Lemmink/Mattsson	104
3.3.2.5	Die Studie von McClure	106
3.3.3	Kritische Würdigung der empirischen Analysen und Schluß- folgerungen	108

**Dimensionen der Kundenzufriedenheit - Messung, Erhebung
und Analyse dynamischer Effekte** 114

4.1	Analyse und Visualisierung des Dienstleistungsprozesses.....	115
4.2	Ansatzpunkte zur Messung der Kundenzufriedenheit.....	118

4.2.1	Objektive Messansätze.....	122
4.2.1.1	Die Beobachtung.....	122
4.2.1.2	Die Silent Shopper-Methode	123
4.2.1.3	Warentest	126
4.2.2	Subjektive Messansätze	127
4.2.2.1	Merkmalsorientierte Verfahren	127
4.2.2.1.1	Multiattributive Modelle.....	127
4.2.2.1.2	Der SERVQUAL-Ansatz.....	135
4.2.2.1.3	Dekompositionelle Verfahren.....	141
4.2.2.1.4	Die integrierte Qualitätsmessung.....	142
4.2.2.1.5	Die Vignette-Methode	147
4.2.2.1.6	Der Willingness-to-pay-Ansatz	150
4.2.2.1.7	Der Penalty-Reward-Faktoren-Ansatz	152
4.2.2.2	Ereignisorientierte Verfahren	155
4.2.2.2.1	Die Critical Incident-Technique	156
4.2.2.2.2	Die Critical-Path-Analyse.....	159
4.2.2.2.3	Die Root-Cause-Analyse	161
4.2.2.2.4	Die sequentielle Ereignismethode	162
4.2.2.3	Problemorientierte Verfahren	164
4.2.2.3.1	Die Problem Detecting-Methode.....	164
4.2.2.3.2	Die Frequenz-Relevanz-Analyse für Probleme (FRAP).....	170
4.2.2.3.3	Die Lob- und Beschwerdeanalyse	173
4.3	Kritische Würdigung der Messansätze und Schlußfolgerungen.....	178

5 Die Faktorstruktur der Kundenzufriedenheit..... 195

5.1	Überblick zum Stand der empirischen Forschung	195
5.2	Empirische Studien zur Faktorstruktur der Kundenzufriedenheit ..	200
5.2.1	Die Studie von Swan/Combs (1976)	200
5.2.1.1	Theoretische Grundlagen.....	200
5.2.1.2	Methodische Vorgehensweise	202
5.2.1.3	Ergebnisanalyse	203
5.2.2	Die Studie von Leavitt (1977).....	204
5.2.2.1	Theoretische Grundlagen.....	204
5.2.2.2	Methodische Vorgehensweise	205
5.2.2.3	Ergebnisanalyse	206

5.2.3	Die Studie von Maddox (1981).....	208
5.2.3.1	Theoretische Grundlagen.....	208
5.2.3.2	Methodische Vorgehensweise.....	210
5.2.3.3	Ergebnisanalyse.....	211
5.2.4	Die Studie von Brandt (1987).....	214
5.2.4.1	Theoretische Grundlagen.....	214
5.2.4.2	Methodische Vorgehensweise.....	216
5.2.4.3	Ergebnisanalyse.....	217
5.2.5	Die Studie von Cadotte/Turgeon (1988).....	221
5.2.5.1	Theoretische Grundlagen.....	221
5.2.5.2	Methodische Vorgehensweise.....	222
5.2.5.3	Ergebnisanalyse.....	225
5.2.6	Die Studie von Bitner/Booms/Tetreault (1990).....	227
5.2.6.1	Theoretische Grundlagen.....	227
5.2.6.2	Methodische Vorgehensweise.....	228
5.2.6.3	Ergebnisanalyse.....	229
5.2.7	Die Studie von Silvestro/Johnston (1990).....	234
5.2.7.1	Theoretische Grundlagen.....	234
5.2.7.2	Methodische Vorgehensweise.....	235
5.2.7.2	Ergebnisanalyse.....	235
5.2.8	Die Studie von Stauss/Hentschel (1992).....	238
5.2.8.1	Theoretische Grundlagen.....	238
5.2.8.2	Methodische Vorgehensweise.....	239
5.2.8.3	Ergebnisanalyse.....	240
5.2.9	Die Studie von Mersha/Adlakha (1992).....	244
5.2.9.1	Theoretische Grundlagen.....	244
5.2.9.2	Methodische Vorgehensweise.....	245
5.2.9.3	Ergebnisanalyse.....	247
5.2.10	Die Studie von Johnston (1995).....	250
5.2.10.1	Theoretische Grundlagen.....	250
5.2.10.2	Methodische Vorgehensweise.....	251
5.2.10.3	Ergebnisanalyse.....	252
5.3	Kritische Würdigung der faktorstrukturellen Studien und Schlußfolgerungen.....	254
6	Die Faktorstruktur 2002.....	266
6.1	Das universelle n-Faktor-Modell als Ansatzpunkt.....	268

6.2	Empirische Anwendung des n-Faktor-Modells	268
6.3	Das n-Faktor-Transformationsmodell $z = f(x;y)$	280
6.4	Faktorzuordnung der empirischen Studie	283
6.5	Faktorzuordnung gleicher Matrixelemente (Superposition).....	298
6.6	Darstellung der Transaktionszufriedenheiten	301
6.7	Stabilität des Datenmaterials.....	305
7	Zusammenfassung der Ergebnisse und weiterführende Forschungsimplicationen.....	306
	Literaturverzeichnis.....	310
	Stichwortverzeichnis	336

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Theoretische und prozessorientierte empirische Operationalisierung des Konstrukts Kundenzufriedenheit (Arbeitsevolution)	7
Abb. 2: Strukturierung von Wettbewerbsstrategien nach Fornell	14
Abb. 3: Strukturvergleich Marktdurchdringungs- versus Kundenzufriedenheitsstrategien	15
Abb. 4: Kausalbeziehungen der Konstrukte Marktanteil, Kundenzufriedenheit und Unternehmenserfolg	17
Abb. 5: Heterogene Kundenpräferenzen bei dyopolistischer Konkurrenz. 18	
Abb. 6: Konzeptionelle Abgrenzung der Konstrukte Kundenzufriedenheit und Dienstleistungsqualität	21
Abb. 7: Interdependenzgefüge der Konstrukte Kundenzufriedenheit und Qualität bei Betrachtung möglicher Kausalbeziehungen	26
Abb. 8: Kausalbeziehungen zwischen Erwartungsdiskonfirmation, Qualitäts- und Zufriedenheitsurteil auf der Transaktionsebene	28
Abb. 9: Individuelle Kundenreaktionsformen in Abhängigkeit von der Richtung des Zufriedenheitsurteils	29
Abb. 10: Sattelförmiger Funktionszusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenloyalität	31
Abb. 11: Progressiver Funktionszusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenloyalität	32
Abb. 12: Kausalketten bei unterschiedlichen Zufriedenheitstypen	34
Abb. 13: 3-stufige Schätzung der Kleinsten Quadrate zur Bestimmung der Relation zwischen Erwartung, Zufriedenheit und Unternehmenserfolg	41
Abb. 14: Das traditionelle Confirmation/Disconfirmation-Paradigma	46
Abb. 15: Relationsgefüge zwischen Erwartungshaltung, wahrgenommenem Leistungsniveau und Erwartungs(dis)konfirmation	49
Abb. 16: Zufriedenheit und Abhängigkeit in potenziellen Beziehungsszenarien	54
Abb. 17: Erklärungsansätze des Wahrnehmungsprozesses	56
Abb. 18: Komparation und Kompilation verhaltenswissenschaftlicher Erklärungsansätze des Wahrnehmungsprozesses	67

Abb. 19: Ansätze zur Messung der Erwartungsdiskonfirmation	68
Abb. 20: Dynamisierung des traditionellen Confirmation/ Disconfirmation-Paradigmas	73
Abb. 21: Das dynamisierte resultierende Confirmation/ Disconfirmation-Paradigma	75
Abb. 22: Das dynamisierte Grundmodell der wahrgenommenen Disconfirmation.....	76
Abb. 23: Das dynamisierte wahrgenommene Confirmation/ Disconfirmation-Paradigma	78
Abb. 24: Potenzielle Kausalzusammenhänge der Betrachtungs- ebenen.....	79
Abb. 25: Das GAP-Modell der Dienstleistungsqualität nach Parasuraman/Zeithaml/Berry.....	85
Abb. 26: Einflussfaktoren des GAP-Modell nach Parasuraman/ Zeithaml/Berry.....	91
Abb. 27: Dynamisches Prozessmodell der Dienstleistungsqualität nach Boulding/Kalra/Staelin/Zeithaml.....	95
Abb. 28: Modell der Beziehungsqualität nach Strandvik/Liljander	97
Abb. 29: Axiologischer Erklärungsansatz der Kundenzufriedenheit im Dienstleistungssektor nach Danaher/Mattsson	101
Abb. 30: Wertorientierter axiologischer Erklärungsansatz der Kundenzufriedenheit im Dienstleistungssektor.....	104
Abb. 31: Komparation und Kompilation der empirischen Studien zur Zufriedenheitsdynamik	113
Abb. 32: Service Map am Beispiel einer Hotelübernachtung.....	117
Abb. 33: Systematisierung der Ansätze zur Messung der Kundenzufriedenheit	120
Abb. 34: Systematisierung multiattributiver Messverfahren	129
Abb. 35: 7-Punkte-Likert-Doppelskala am Beispiel von Item 22	138
Abb. 36: Beispiel für ein Indexsystem.....	144
Abb. 37: Beispiel für ein Aktivitätenportfolio.....	145
Abb. 38: Evolution einer Dienstleistungsvignette	149
Abb. 39: Differenzierung von Penalty- und Reward-Faktoren.....	154
Abb. 40: Fragenkatalog einer potenziellen Critical-Path-Analyse	161
Abb. 41: Ergebnis einer potenziellen Root Cause-Analyse.....	163
Abb. 42: Problemliste der Problem Detecting-Methode entsprechen- dem Lindqvist-Index hinsichtlich des Dienstleistungs- angebotes eines Kreuzfahrtveranstalters	167

Abb. 43: Vergleich der Konzeption der Faktorstruktur Dienstleistungsqualität nach Lindqvist; Parasuraman/Zeithaml/Berry und Grönroos	168
Abb. 44: Problemrelevanz-/Problemfrequenz-Matrix der FRAP-Analyse am Beispiel von Hoteldienstleistungen	171
Abb. 45: Beispiel für ein potenzielles Pareto-Diagramm	172
Abb. 46: Komparative Kompilation des Eignungspotenzials kundenzufriedenheitsorientierter Messansätze	178
Abb. 47: Determinierung des konzeptionellen konstrukt-spezifischen Modellierungsrahmens	181
Abb. 48: Komparation und Kompilation der Ansätze zur Messung der Kundenzufriedenheit	194
Abb. 49: Zufriedenheit als konventionelles bipolares und unipolares Zwei-Faktoren-Konstrukt	196
Abb. 50: Überlappungsphänomen in Herzberg's Zwei-Faktoren-Theorie	198
Abb. 51: Modell des Beziehungsgefüges zwischen Leistung, Erfüllung der Erwartungen und Zufriedenheit gemäß der Studie von Swan/Combs	201
Abb. 52: Faktorklassifizierung und Korrelation gemäß der Studie von Leavitt	207
Abb. 53: Verteilungsstruktur der Probanden in Abhängigkeit von der Häufigkeit der Attributstruktur unterteilt nach positiven und negativen Ereignissen sowie Produktkategorien gemäß der Studie von Maddox	211
Abb. 54: Überprüfung der relativen Anteilshäufigkeit expressiver und instrumenteller Attribute bei positiven und negativen Ereignissen gemäß der Studie von der Maddox	213
Abb. 55: Penalty-Reward-Faktoren-Ansatz gemäß der Studie von Brandt	218
Abb. 56: Gruppenspezifische Gesamtzufriedenheiten gemäß der Studie von Brandt	219
Abb. 57: Komparation der zehn häufigsten Beschwerde- und Lobstimuli gemäß der Restaurantstudie von Cadotte/Turgeon	223
Abb. 58: Komparation der zehn häufigsten Beschwerde- und Lobstimuli gemäß der Hotelstudie von Cadotte/Turgeon	224
Abb. 59: Faktorklassifizierung von Serviceattributen nach Cadotte/Turgeon	225

Abb. 60: Verhaltensgruppen und -kategorien in Abhängigkeit von der Struktur des kritischen Ereignisses gemäß der Studie von Bitner/Booms/Tetreault.....	230
Abb. 61: Branchenspezifische Klassifizierung der „Critical Incidents“ nach Bitner/Booms/Tetreault	231
Abb. 62: Verhaltensgruppen und -kategorien in Abhängigkeit von der Struktur des kritischen Ereignisses gemäß der Studie von Bitner/Booms/Tetreault (graphische Darstellung der Werte aus Abbildung 53).....	233
Abb. 63: Verteilungsstruktur der Servicequalitätsdeterminanten gemäß der Studie von Silvestro/Johnston	226
Abb. 64: Konzeption des Dual-threshold factors nach Silvestro/Johnston	237
Abb. 65: Critical Incident- versus multiattributiver Ansatz als Verfahren der dimensionalen Zurechenbarkeit der Dienstleistungsqualität gemäß der Studie von Stauss/ Hentschel.....	241
Abb. 66: Ergebnisstruktur und -verteilung Critical Incident - versus multiattributiver Verfahrensansatz gemäß der Studie von Stauss/Hentschel	242
Abb. 67: Verteilungsstruktur der den zehn wichtigsten Subkategorien zugeordneten „critical incidents“ gemäß der Studie von Stauss/Hentschel.....	243
Abb. 68: Das dreidimensionale Haywood-Farmer-Modell zur Klassifizierung und Auswahl von Dienstleistungen gemäß der Studie von Mersha/Adlakha	246
Abb. 69: Hierarchie der fundamentalen positiven und negativen attributsspezifischen Wahrnehmung der Dienstleistungsqualität gemäß der Studie von Mersha/Adlakha	247
Abb. 70: Allgemeine und branchenspezifische empirische Rangordnung der attributsspezifischen Wahrnehmungen der Dienstleistungsqualität gemäß der Studie von Mersha/Adlakha.....	249
Abb. 71: Verteilungsstruktur der Servicequalitätsdeterminanten gemäß der Studie von Johnston.....	252
Abb. 72: Dreifaktorielle Struktur des Konstrukts Kundenzufriedenheit im Kano-Diagramm.....	257
Abb. 73: Komparation und Kompilation der empirischen Studien zur Faktorstruktur	265
Abb. 74: Evolution des universellen n-Faktor-Modells.....	266

Abb. 75: Das universelle n-Faktor-Modell	267
Abb. 76: Das konkretisierte dienstleistungsspezifische n-Faktor-Modell.....	270
Abb. 77: Determinierung des empirisch konstruktsspezifischen Modellierungsrahmen.....	271
Abb. 78 Der kontaktzeitpunktspezifische Befragungsbogen.....	278
Abb. 79: Das mathematische Transformationsmodell $z = f(x,y)$	282
Abb. 80: Transformationsmatrixwerte des Kontaktpunktes Zielfindung-Ankunft.....	284
Abb. 81: Transformationsmatrixwerte des Kontaktpunktes Ausstattung-Empfang	284
Abb. 82: Transformationsmatrixwerte des Kontaktpunktes Atmosphäre-Ankunft	285
Abb. 83: Transformationsmatrixwerte der Kontaktpunkte der Episode 1 Ante-Phase.....	286
Abb. 84: Transformationsmatrixwerte des Kontaktpunktes Check-In-Empfang	287
Abb. 85: Transformationsmatrixwerte des Kontaktpunktes Empfang-Manager	287
Abb. 86: Transformationsmatrixwerte des Kontaktpunktes Ausstattung-Empfang	288
Abb. 87: Transformationsmatrixwerte der Kontaktpunkte der Episode 1 Medial-Phase	289
Abb. 88: Transformationsmatrixwerte des Kontaktpunktes Sauberkeit-Gästezimmer	290
Abb. 89: Transformationsmatrixwerte des Kontaktpunktes Bequemlichkeit-Gästezimmer	290
Abb. 90: Transformationsmatrixwerte des Kontaktpunktes Ausstattung-Gästezimmer	291
Abb. 91: Transformationsmatrixwerte der Kontaktpunkte der Episode 2 Medial-Phase	292
Abb. 92: Transformationsmatrixwerte des Kontaktpunktes Service-Frühstück	293
Abb. 93: Transformationsmatrixwerte des Kontaktpunktes Frühstück-Qualität	293
Abb. 94: Transformationsmatrixwerte des Kontaktpunktes Ausstattung-Frühstück.....	294
Abb. 95: Transformationsmatrixwerte des Kontaktpunktes Atmosphäre-Frühstück	294

Abb. 96: Transformationsmatrixwerte der Kontaktpunkte der Episode 3 Medial-Phase	295
Abb. 97: Transformationsmatrixwerte des Kontaktpunktes Check-Out-Abreise	296
Abb. 98: Transformationsmatrixwerte des Kontaktpunktes Preis-Leistung-Abreise	296
Abb. 99: Transformationsmatrixwerte der Kontaktpunkte der Episode 1 Post-Phase.....	297
Abb. 100: Überlappung der Kontaktpunkte der Episode 1 Ante-Phase	298
Abb. 101: Überlappung der Kontaktpunkte der Episode 1 Medial-Phase	299
Abb. 102: Überlappung der Kontaktpunkte der Episode 2 Medial-Phase	299
Abb. 103: Überlappung der Kontaktpunkte der Episode 3 Medial-Phase	300
Abb. 104: Überlappung der Kontaktpunkte der Episode 1 Post-Phase.....	300
Abb. 105: Zufriedenheit der Episode 1 Ante-Phase	301
Abb. 106: Zufriedenheit der Episode 1 Medial-Phase.....	301
Abb. 107: Zufriedenheit der Episode 2 Medial-Phase.....	302
Abb. 108: Zufriedenheit der Episode 3 Medial-Phase.....	302
Abb. 109: Zufriedenheit der Episode 1 Post-Phase	303
Abb. 110: Gesamtdarstellung der Episodenzufriedenheiten.....	303
Abb. 111: Überlagerung der Episodenzufriedenheiten.....	304
Abb. 112: Gesamtzufriedenheit	304