

Erfolgsfaktor Kundenzufriedenheit

Dimensionen und Messmöglichkeiten

Von
Dr. Marc-Oliver Kaiser

2., neu bearbeitete und erweiterte Auflage

ERICH SCHMIDT VERLAG

Bibliografische Information der Deutschen Bibliothek

Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.ddb.de> abrufbar.

1. Auflage 2002
2. Auflage 2005

ISBN 3 503 07833 9

Alle Rechte vorbehalten
© Erich Schmidt Verlag GmbH & Co., Berlin 2005
www.ESV.info

Dieses Papier erfüllt die Frankfurter Forderungen der Deutschen Bibliothek und der Gesellschaft für das Buch bezüglich der Alterungsbeständigkeit und entspricht sowohl den strengen Bestimmungen der US Norm Ansi/Niso Z 39.48-1992 als auch der ISO Norm 9706.

Druck: Difo-Druck, Bamberg

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
4	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