

Jörg A. Hölzing

Die Kano-Theorie der Kundenzufriedenheitsmessung

GABLER EDITION WISSENSCHAFT

Jörg A. Hölzing

Die Kano-Theorie der Kundenzufriedenheits- messung

Eine theoretische und
empirische Überprüfung

Mit einem Geleitwort von Prof. Dr. Hans H. Bauer

GABLER EDITION WISSENSCHAFT

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der
Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über
<<http://dnb.d-nb.de>> abrufbar.

Dissertation Universität Mannheim, 2007

1. Auflage 2008

Alle Rechte vorbehalten

© Gabler | GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden 2008

Lektorat: Frauke Schindler / Stefanie Loyal

Gabler ist Teil der Fachverlagsgruppe Springer Science+Business Media.

www.gabler.de



Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlags unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Umschlaggestaltung: Regine Zimmer, Dipl.-Designerin, Frankfurt/Main

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Printed in Germany

ISBN 978-3-8349-1219-0

Geleitwort

Kundenzufriedenheit stellt eines der wichtigsten Konstrukte der Marketingforschung dar. Aufgrund der postulierten Verhaltenswirkungen liefert es zudem einen maßgeblichen Beitrag zum ökonomischen Erfolg eines Unternehmens. In diesem Kontext ist die Qualität eines Leistungsangebotes von zentraler Bedeutung, da diese als Antezedenzvariable der Kundenzufriedenheit gilt. Über einen langen Zeitraum wurde in der Literatur ein linearer Zusammenhang zwischen der Attributqualität und der Attributzufriedenheit unterstellt. Jüngere Studienergebnisse belegen jedoch, dass die Beziehung zwischen dem Erfüllungsgrad und der Zufriedenheit mit einem Produkt- oder Serviceattribut dynamischen und asymmetrischen Effekten unterliegt. Eine singuläre Fokussierung auf die Maximierung der Attributqualität kann demzufolge kein probates Mittel zur Steigerung der Kundenzufriedenheit darstellen. Sowohl für die Unternehmenspraxis als auch die Marketingforschung stellt sich daher die Frage, welche Zufriedenheitsfaktoren in welchem Ausmaß die Entstehung von Kundenzufriedenheit determinieren.

Ein theoretischer Ansatz, der diese Fragestellung aufgreift, ist die Kano-Theorie der Kundenzufriedenheit. Die Kano-Theorie postuliert, dass der Erfüllungsgrad von Kundenanforderungen je nach Attributwichtigkeit unterschiedliche Effekte auf die Kundenzufriedenheit ausübt. Neben diesem theoretisch-konzeptionellen Aspekt beinhaltet der Ansatz ferner mit der Kano-Methode ein etabliertes Messverfahren zur Identifikation und Klassifikation der verschiedenen Zufriedenheitsfaktoren. Trotz der breiten Akzeptanz, welche die Kano-Theorie in Forschung und Praxis erfährt, lassen sich Defizite in Bezug auf die theoretische Herleitung sowie empirische Fundierung konstatieren. Die Marketingforschung ist daher mit der Forderung konfrontiert, die Analyse dieses Themenkomplexes zu intensivieren.

Dieser Forderung entsprechend leistet Herr Hölzing mit der vorliegenden Arbeit einen wichtigen Erkenntnisbeitrag zur Kano-Theorie der Kundenzufriedenheit. Der Autor erläutert auf Basis einer umfassenden Literaturanalyse die Entwicklungshistorie und Kernelemente des Kano-Modells und setzt diese in den Kontext zu Erkenntnisbeiträgen theoretischer Bezugspunkte eines integrativen Modellierungsrahmens der Kundenzufriedenheit. Ferner stellt er mit der Opponent-Process-Theory einen ganzheitlichen Ansatz für die theoretisch-

konzeptionelle Fundierung der Kano-Theorie vor. Auf Basis der Ergebnisse von zwei breit angelegten Studien gelingt dem Autor zudem die empirische Bestätigung der Grundannahmen des Kano-Modells sowie die Validierung der Kano-Methode zur Klassifikation von Zufriedenheitsfaktoren.

Herrn Hölzing gelingen mit seiner Arbeit die Schließung einer bestehenden Forschungslücke und die Erweiterung des wissenschaftlichen Erkenntnisstandes zur Kano-Theorie. Der Autor liefert ferner für die Unternehmenspraxis einen wichtigen Beitrag, indem er eine alltagstaugliche Messmethode vorstellt und konkrete Handlungsempfehlungen für Manager ableitet, die zu einer Steigerung der Kundenzufriedenheit führen und somit den ökonomischen Erfolg eines Unternehmens positiv beeinflussen können. Ich bin davon überzeugt, dass es diese Veröffentlichung wert ist, in Wissenschaft und Praxis große Verbreitung zu finden.

Univ.-Prof. Dr. Hans H. Bauer

Universität Mannheim

Vorwort

Die vorliegende Arbeit wurde im Winter 2007 durch die Fakultät für Betriebswirtschaftslehre als Dissertationsschrift angenommen. Sie entstand während meiner Tätigkeit als externer Doktorand am Lehrstuhl für Allgemeine Betriebswirtschaftslehre und Marketing II an der Universität Mannheim. Nach dem erfolgreichen Abschluss meiner Promotion möchte ich mich an dieser Stelle bei den Menschen bedanken, die mich während meines Vorhabens unterstützt und somit zu diesem Erfolg beigetragen haben.

Mein herzlichster Dank gilt an erster Stelle meinem akademischen Lehrer und Doktorvater Prof. Dr. Hans H. Bauer. Er hat mich in den vergangenen vier Jahren fachlich gefordert und gefördert und mir die akademischen Freiheiten für die Entstehung meiner Arbeit eingeräumt. Ich werde die kritisch-konstruktiven Gespräche in stets vertrauensvoller und angenehmer Atmosphäre mit ihm in guter Erinnerung behalten und bin mir sicher, dass die gemeinsame Zeit mit ihm mich auch für meinen weiteren Lebensweg geprägt hat. Ferner danke ich Herrn Prof. em. Dr. Dr. h.c. mult. Peter Eichhorn für seine Bereitschaft zur Übernahme des Koreferats und die zügige Erstellung des Gutachtens.

Mein Dank richtet sich zudem an alle Mitarbeiter des Lehrstuhls Allgemeine Betriebswirtschaftslehre und Marketing II von Prof. Dr. Hans H. Bauer, die mich bei fachlichen und administrativen Fragestellungen stets bereitwillig unterstützten. Für die vielen konstruktiven Diskussionen und wertvollen Ratschläge in den unterschiedlichen Phasen meines Dissertationsprojektes gilt mein besonderer Dank hierbei Dr. Tobias E. Haber, Dr. Frank Huber, Dr. Tomas Falk sowie meinem Freund Dr. Marcus M. Neumann. Ihm sowie meiner guten Freundin Christina Eckert danke ich außerordentlich für die kritische Durchsicht früherer Versionen meiner Arbeit.

Für die Ermöglichung einer berufsbegleitenden Promotion gilt ein großer Dank meinem Arbeitgeber Roche Diagnostics GmbH. Hierbei danke ich besonders meinen aktuellen und ehemaligen Vorgesetzten Olaf Schulzeck, Dirk Schick, Henning Franke sowie Dr. Thomas Keller für die großzügige Gewährung der notwendigen Freiräume zur Erstellung meiner Dissertation.

Tiefe Dankbarkeit gebührt nicht zuletzt meiner gesamten Familie und vor allem meinen Eltern. Sie haben mir im Rahmen ihrer liebevollen Erziehung stets alle

VIII

Freiräume für meine persönliche Entwicklung gelassen und mich während meiner gesamten Ausbildung uneingeschränkt gefördert und unterstützt. Ihnen verdanke ich maßgeblich, dass ich zu der Person wurde, die ich heute bin.

Mein allergrößter Dank und tiefer Respekt gebührt jedoch meiner Verlobten Tina. Sie hat mich in den vergangenen vier Jahren tatkräftig unterstützt und mir neben dem fleißigen Korrekturlesen im Privatleben immer wieder den Rücken frei gehalten und oft auf mich verzichtet. Mit dem durch sie gewährten Freiraum, ihrer unendlichen Geduld und der fortwährenden Motivation hat sie die Fertigstellung meiner Dissertation erst ermöglicht. Ihr widme ich diese Arbeit.

Jörg Hölzing

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	XIII
Tabellenverzeichnis.....	XV
Abkürzungsverzeichnis	XVII
1 Kano-Theorie als marketingwissenschaftliches Erkenntnisobjekt	1
1.1 Bedeutung von Basis-, Leistungs- und Begeisterungsfaktoren der Kundenzufriedenheit für den Unternehmenserfolg	1
1.2 Zielsetzung, Forschungsfragen und Gang der Untersuchung	5
2 Kundenzufriedenheit	10
2.1 Etymologie und Definition von Kundenzufriedenheit	10
2.2 Abgrenzung zu verwandten Konstrukten	15
2.3 Einfluss von Kundenzufriedenheit auf den Unternehmenserfolg	18
2.4 Theoretische Fundierung der Kundenzufriedenheit.....	23
2.4.1 Confirmation/Disconfirmation-Paradigma als integrativer Modellierungsrahmen der Kundenzufriedenheit.....	23
2.4.2 Assimilations-Kontrast-Theorie	29
2.4.3 Attributionstheorie	34
2.4.4 Prospect-Theory	38
2.4.5 Mehrfaktorentheorie der Kundenzufriedenheit	40
2.4.5.1 Zweifaktorenmodell der Kundenzufriedenheit.....	44
2.4.5.2 Dreifaktorenmodell der Kundenzufriedenheit.....	48
2.4.6 Asymmetrische Effekte bei der Entstehung von Kundenzufriedenheit.....	55
2.4.7 Dynamische Effekte bei der Entstehung von Kundenzufriedenheit.....	58
2.5 Messung von Kundenzufriedenheit.....	61
2.5.1 Allgemeine Methoden zur Messung von Kundenzufriedenheit	61
2.5.2 Spezielle Methoden zur Identifikation von Basis-, Leistungs- und Begeisterungsfaktoren	65
2.5.2.1 Critical-Incident-Technique.....	65
2.5.2.2 Lob- und Beschwerdeanalyse	66
2.5.2.3 Importance-Performance-Analysis	66
2.5.2.4 Importance Grid.....	68
2.5.2.5 Penalty-Reward-Contrast-Analysis	71
2.5.3 Kritische Würdigung der Methoden zur Identifikation von Zufriedenheitsfaktoren	72
2.6 Zusammenführung der Erkenntnisse	75
3 Kano-Theorie der Kundenzufriedenheit	76
3.1 Konzeptionelle Vorüberlegungen	76
3.2 Kano-Modell der Kundenzufriedenheit.....	77

3.2.1	Theory of Attractive Quality als Ausgangspunkt des Kano-Modells	77
3.2.2	Kano-Modell der Kundenzufriedenheit	84
3.2.3	Bestandsaufnahme der Literatur zum Kano-Modell	89
3.2.4	Kritische Würdigung des Kano-Modells	96
3.2.5	Opponent-Process-Theory als Erklärungsansatz des Kano-Modells	99
3.3	Kano-Methode zur Klassifikation von Zufriedenheitsfaktoren	111
3.3.1	Grundlagen der Kano-Methode	111
3.3.2	Konzeption des Kano-Fragebogens	114
3.3.3	Datenerhebung mittels Kano-Methode	119
3.3.4	Datenanalyse mittels Kano-Methode	121
3.3.4.1	Datenanalyse mittels Häufigkeiten	121
3.3.4.2	Datenanalyse mittels Auswertungsregeln	123
3.3.4.3	Datenanalyse mittels Zufriedenheitskoeffizienten	124
3.3.4.4	Datenanalyse mittels Category Strength & Total Strength	125
3.3.4.5	Weitere Datenanalysen	127
3.3.5	Validität und Reliabilität Kano-Methode	128
3.3.6	Bestandsaufnahme der Literatur zur Kano-Methode	133
3.3.7	Kritische Würdigung der Kano-Methode	143
3.4	Zusammenführung der Erkenntnisse	147
4	Empirische Prüfung der Kano-Theorie	149
4.1	Konzeption und Durchführung der Studien im Überblick	149
4.2	Diagnostika-Markt als Ausgangspunkt der Studien	150
4.3	Studie 1: Analyse der postulierten Zufriedenheitswirkung der Kano-Klassifikation	153
4.3.1	Methodische Grundlagen der Untersuchung	153
4.3.1.1	Kano-Methode	153
4.3.1.2	Grundlagen der Konstruktmessung	153
4.3.1.3	Univariate Varianzanalyse	154
4.3.1.4	Multiple Regressionsanalyse	157
4.3.2	Datenerhebung	162
4.3.2.1	Erhebungsdesign	162
4.3.2.2	Fragebogaufbau	164
4.3.2.3	Beschreibung der Stichprobe	165
4.3.3	Datenanalyse	167
4.3.3.1	Operationalisierung der gewählten Konstrukte	167
4.3.3.2	Attributklassifikation mittels Kano-Methode	168
4.3.3.3	Segmentspezifische Datenanalyse	173
4.3.3.4	Analyse der postulierten Zufriedenheitswirkungen	178

4.4	Studie 2: Analyse der postulierten Dynamik der Kano-Klassifikation	185
4.4.1	Methodische Grundlagen der Untersuchung	185
4.4.1.1	Konzeption und Analyse von Panelstudien	185
4.4.1.2	Modifizierte Kano-Methode	187
4.4.2	Datenerhebung	188
4.4.2.1	Erhebungsdesign	188
4.4.2.2	Fragebogenaufbau	188
4.4.2.3	Beschreibung der Stichprobe	190
4.4.3	Datenanalyse	192
4.4.3.1	Serviceklassifikation mittels Kano-Methode	192
4.4.3.2	Analyse der postulierten dynamischen Effekte	196
4.5	Empirische Ergebnisse im Überblick	202
5	Schlussbetrachtung	203
5.1	Zusammenfassung und Diskussion der Ergebnisse	203
5.2	Implikationen für die Marketingforschung	206
5.3	Implikationen für die Marketingpraxis	210
	Anhang	213
	Literaturverzeichnis	221

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1:	Aufbau der Arbeit	9
Abb. 2:	Wirkungskette der Kundenzufriedenheit	23
Abb. 3:	Modellkomponenten und Theorien des C/D-Paradigmas	25
Abb. 4:	Erklärungsansätze des Wahrnehmungsprozesses	33
Abb. 5:	Motivatoren und Hygienefaktoren der Zwei-Faktoren-Theorie	42
Abb. 6:	Importance-Performance-Analysis-Matrix	67
Abb. 7:	Importance Grid-Matrix	70
Abb. 8:	Eindimensionale Konzeptionalisierung des Qualitätskonstruktes	80
Abb. 9:	Kano-Diagramm der Attractive Quality	81
Abb. 10:	Kano-Modell der Kundenzufriedenheit	85
Abb. 11:	Standardmuster affektiver Dynamik	101
Abb. 12:	Opponent-Prozess	102
Abb. 13:	Affektive Dynamik in Abhängigkeit der Häufigkeit der Stimuli- Darbietung	104
Abb. 14:	Modifizierter Kano-Fragebogen	117
Abb. 15:	Auswertungsschritte der Kano-Methode	120
Abb. 16:	Segmentspezifische Auswertung ausgewählter Attribute	174
Abb. 17:	Asymmetrische Effekte der Attributzufriedenheiten auf die Gesamtzufriedenheit eines Blutzuckermesssystems	182

Tabellenverzeichnis

Tab. 1:	Übersicht der verschiedenen Bezeichnungen der Zufriedenheitsfaktoren	54
Tab. 2:	Kriterienkatalog zur Bewertung von Methoden zur Attributkategorisierung	74
Tab. 3:	Kundenreaktion auf die Qualitätsattribute in Abhängigkeit des Erfüllungsgrades	84
Tab. 4:	Ausgewählte Publikationen zum Kano-Modell.....	95
Tab. 5:	Kano-Fragebogen zur Klassifizierung von Kundenanforderungen	111
Tab. 6:	Two-dimensional evaluation chart.....	112
Tab. 7:	Kano-Auswertungstabelle	116
Tab. 8:	Auswertungstabelle des verkürzten Kano-Fragebogens	118
Tab. 9:	Kano-Ergebnistabelle	121
Tab. 10:	Ausgewählte Publikationen zur Kano-Methode.....	142
Tab. 11:	Vergleich der Kano-Methode mit alternativen Methoden zur Klassifikation von Zufriedenheitsfaktoren	146
Tab. 12:	Charakteristika der Diabetes-Erkrankung.....	151
Tab. 13:	Verteilung soziodemografischer und krankheitsspezifischer Eigenschaften der Stichprobe.....	166
Tab. 14:	Gütemaße der verwendeten Konstrukte.....	167
Tab. 15:	Kano-Klassifikation der Produktattribute	170
Tab. 16:	Vergleich von Attributkategorie und Attributwichtigkeit.....	173
Tab. 17:	Ergebnisse der ANOVA zur Prüfung des Einflusses des Produktinvolvements auf die Kano-Klassifikation.....	177
Tab. 18:	Ergebnisse der schrittweisen multiplen Regressionsanalyse für die Attribute eines Blutzuckermesssystems	179
Tab. 19:	Ergebnisse der multiplen Regressionsanalyse mit Dummy-Variablen für die Attribute eines Blutzuckermesssystems.....	181
Tab. 20:	Gegenüberstellung der Ergebnisse der multiplen Regressionsanalyse mit Dummy-Variablen und der Kano-Klassifikation.....	183
Tab. 21:	Verteilung soziodemografischer und krankheitsspezifischer Eigenschaften der Stichproben.....	191
Tab. 22:	Kano-Klassifikation der Serviceleistungen von Stichprobe 1	194
Tab. 23:	Kano-Klassifikation der Serviceleistungen von Stichprobe 2	195
Tab. 24:	Nutzungsverhalten der Services zwischen den beiden Erhebungswellen	197
Tab. 25:	Ergebnisse der ANOVA zur Prüfung dynamischer Effekte der Kano-Klassifikation	198
Tab. 26:	Gegenüberstellung der Kano-Klassifikationen der beiden Erhebungswellen	201
Tab. 27:	Berücksichtigte Produktattribute eines Blutzuckermesssystems ...	213

Tab. 28:	Übersicht der verwendeten Konstrukte und Indikatorvariablen	214
Tab. 29:	Ergebnisse der ANOVA zum Einfluss des Involvements auf die Attributklassifikation	216
Tab. 30:	Berücksichtigte Serviceangebote für Diabetiker	217
Tab. 31:	Ergebnisse der ANOVA zum Einfluss der Nutzungshäufigkeit auf die Attributklassifikation	219

Abkürzungsverzeichnis

A	Attractive Quality Attribute
ANOVA	Analysis of Variance (Varianzanalyse)
C/D-Paradigma	Confirmation/Disconfirmation-Paradigma
Cat	Category Strength
CIT	Critical-Incident-Technique
CKM	Customer Knowledge Management
CSII	kontinuierliche subkutane Insulininfusion
CT	konventionelle Insulintherapie
df	Degrees of Freedom (Freiheitsgrade)
DIM	Dual Importance Mapping
EUT	Expected Utility Theory
F	F-Statistik
HoQ	House of Quality
I	Indifferent Quality Attribute
ICT	intensivierte konventionelle Insulintherapie
IG	Importance Grid
IPA	Importance-Performance-Analysiss
ITTC	Item-to-Total-Correlation
LBA	Lob und Beschwerdeanalyse
M	Must-be Quality Attribute
MANOVA	Multiple Analysis of Variance (Multivariate Varianzanalyse)
M-H-Theory	Motivater-Hygiene Theory
n	Stichprobenumfang
n.c.	not classified
O	One-dimensional Quality Attribute
OAD	orale Antidiabetika
PRCA	Penalty-Reward-Contrast-Analysis
Q	Questionable Quality Attribute
QFD	Quality Function Deployment
R	Reverse Quality Attribute
SSI	Self-Stated Importance
Tot	Total Strength
TQM	Total Quality Management
VIF	Variance Inflation Factors

1 Kano-Theorie als marketingwissenschaftliches Erkenntnisobjekt

1.1 Bedeutung von Basis-, Leistungs- und Begeisterungsfaktoren der Kundenzufriedenheit für den Unternehmenserfolg

Kundenzufriedenheit stellt eines der wichtigsten Konstrukte der Marketingforschung dar.¹ „Consumer satisfaction is the central element of the marketing concept.“² Ferner fungiert es aufgrund seiner postulierten Verhaltenswirkungen als **Schlüsselvariable** und strategischer Imperativ für den ökonomischen Erfolg eines Unternehmens.³ Eine Vielzahl von Studien liefert empirische Belege für die positiven Wirkungen von Kundenzufriedenheit auf erfolgsrelevante Größen wie die Kundenbindung, die Kundenloyalität oder die erhöhte Preisbereitschaft von Konsumenten.⁴ Diese Erkenntnisse führen dazu, dass die Maximierung der Kundenzufriedenheit eine hochpriorisierte Strategie bei einer Vielzahl von Unternehmen darstellt.⁵

In diesem Zusammenhang wird der Qualität eines Produktes oder einer Dienstleistung aufgrund seiner Rolle bei der Entstehung von Kundenzufriedenheit entscheidende Bedeutung beigemessen. Die Ergebnisse mehrerer Arbeiten belegen die positive Verknüpfung zwischen der Attributqualität und der Attributzufriedenheit.⁶ Qualität wird daher als **Antezedensvariable der Kundenzufriedenheit** betrachtet.⁷ Aus diesem Grund fokussieren sich zahlreiche Unternehmen auf die Steigerung der Qualität der angebotenen Leistungen.⁸ Zielsetzung dieser Anstrengungen war die Steigerung der Kundenzufriedenheit und der Aufbau einer langfristigen Vertrauensbeziehung

¹ Vgl. De Ruyter/Bloemer (1999), S. 104.

² Erevelles/Leavitt (1982), S. 104.

³ Vgl. Anderson/Mittal (2000), S. 107; Doorn (2004), S. 1.

⁴ Vgl. Huber/Herrmann/Braunstein (2002), S. 65; Stock (2003), S. 28 f.

⁵ Vgl. Musa/Pallister/Robson (2005), S. 349.

⁶ Vgl. Anderson/Sullivan (1993), S. 141; Bruhn/Georgi (2000), S. 185; Huber/Herrmann/Braunstein (2002), S. 65; Olsen (2002), S. 241.

⁷ Vgl. Anderson/Fornell/Lehmann (1994), S. 55; Olsen (2002), S. 241; Bauer/Stokburger/Hammerschmidt (2006), S. 123.

⁸ Vgl. Anderson/Fornell/Lehmann (1994), S. 53; Yang (2005), S. 1128; Lilja/Wiklund (2006), S. 55.

durch das Angebot von Leistungen, welche die Kundenanforderungen erfüllen und deren Erwartungen übertreffen.⁹

Über einen langen Zeitraum wurde in der Literatur ein linearer Zusammenhang zwischen der Attributqualität und der Attributzufriedenheit unterstellt. Demzufolge steigt die Zufriedenheit eines Kunden mit einem Produkt- oder Serviceattribut proportional mit dessen Erfüllungsgrad an.¹⁰ Eine singuläre Fokussierung auf die Maximierung der Attributqualität reicht jedoch nicht als probates Mittel zur Steigerung der Kundenzufriedenheit aus. „[N]o matter how many resources are invested [...] to improve or reform a given attribute [...], it should be no surprise if the investment fails to yield an increase in satisfaction.“¹¹ Sowohl für die Unternehmenspraxis als auch die Marketingforschung ist daher zur Erreichung einer optimalen Mittelallokation von zentralem Interesse, welche Faktoren in welchem Ausmaß zur Entstehung von Kundenzufriedenheit beitragen.¹² In diesem Kontext kommt der Betrachtung der **Faktorstruktur der Kundenzufriedenheit** eine zentrale Bedeutung zu.

Während das Zufriedenheitskonstrukt zu Beginn der Forschungsbemühungen im Rahmen einer holistischen Betrachtungsweise als einfaktorielles Konstrukt modelliert wurde,¹³ hat sich in der aktuellen Marketingforschung ein dreifaktorielles Konstruktverständnis durchgesetzt.¹⁴ So gelingt einer Reihe von Studien ein methodenunabhängiger Nachweis einer **mehrfaktoriellen Struktur**.¹⁵ Hiermit einher geht die Annahme von nicht linearen und asymmetrischen Zusammenhängen zwischen der Attribut- und der Gesamtzufriedenheit.¹⁶ Die Attributzufriedenheiten variieren hierbei bzgl. der jeweiligen Einflussstärke sowie der Einflussrichtung und unterliegen ferner zeitlichen Einflüssen.¹⁷ Die Verknüpfung zwischen dem Erfüllungsgrad eines Qualitätsattributes und der Zufriedenheit mit eben diesem unterliegt

⁹ Vgl. Yang (2005), S. 1128.

¹⁰ Vgl. Yang (2005), S. 1128.

¹¹ Corbella/Maturana (2003), S. 68.

¹² Vgl. Kaapke/Hudetz (1999), S. 113.

¹³ Vgl. Yi (1990), S. 71 ff.

¹⁴ Vgl. Beutin (2006), S. 129; Homburg/Stock-Homburg (2006), S. 34.

¹⁵ Vgl. Klausegger/Scharitzer (2000), S. 221 ff.; Gierl/Bartikowski (2003), S. 14 ff.

¹⁶ Vgl. Anderson/Mittal (2000), S. 108.

¹⁷ Vgl. Mittal/Kumar/Tsiros (1999), S. 98; Bauer/Stokburger/Hammerschmidt (2006), S. 123.

dynamischen Einflüssen und kann entweder linear, asymmetrisch oder nicht existent sein.¹⁸

Vor dem Hintergrund obiger Ausführungen fordern führende Vertreter der Marketingforschung für die Entwicklung von Ansätzen zu den Themenkomplexen Kundenzufriedenheit, Kundenloyalität und Kundenwert die Berücksichtigung temporal variierender, asymmetrischer Effekte bei der Modellierung der Beziehung zwischen Attributzufriedenheit und Gesamtzufriedenheit.¹⁹ Ein theoretischer Ansatz, der diese Forderung aufgreift, ist die **Kano-Theorie** der Kundenzufriedenheit.²⁰

Die Kano-Theorie basiert auf der Annahme einer Dreifaktorenstruktur der Kundenzufriedenheit und postuliert, dass der Erfüllungsgrad von Kundenanforderungen je nach Wichtigkeit des Produkt- oder Serviceattributs **unterschiedliche Effekte auf die Kundenzufriedenheit** ausübt.²¹ Je nach Art des Zusammenhangs zwischen dem Erfüllungsgrad und der Zufriedenheit eines Qualitätsattributs werden Basis-, Leistungs- und Begeisterungsfaktoren differenziert.²² Basisfaktoren bezeichnen Qualitätsattribute, deren Nicht-Erfüllung zu großer Unzufriedenheit führt, die bei einem hohen physischen Erfüllungsgrad jedoch keine Zufriedenheit bedingen können.²³ Demgegenüber weisen Leistungsfaktoren einen proportionalen Zusammenhang zwischen dem Erfüllungsgrad und der Zufriedenheit auf. Sie können demnach sowohl zur Entstehung von Zufriedenheit als auch von Unzufriedenheit beitragen.²⁴ Schließlich beschreiben die Begeisterungsfaktoren solche Attribute, die bei einem hohen Erfüllungsgrad Zufriedenheit auslösen, aus deren Nicht-Erfüllung jedoch keine Unzufriedenheit resultiert.²⁵

Parallel zu diesen asymmetrischen Zusammenhängen berücksichtigt das Kano-Modell zudem explizit die Existenz **dynamischer Effekte**.²⁶ Es wird postuliert, dass Produkt- oder Serviceattribute temporalen Einflüssen

¹⁸ Vgl. Nilsson-Witell/Fundin (2005), S. 155.

¹⁹ Vgl. Mittal/Kumar/Tsiros (1999), S. 88 ff.

²⁰ Vgl. Kano (1968; 1987; 1995; 2001); Kano et al. (1984).

²¹ Vgl. Matzler (2003), S. 341.

²² Vgl. Kano et al. (1984), S. 170; Kano (2001), S. 4 f.

²³ Vgl. Kondo (2000), S. 648.

²⁴ Vgl. Löfgren/Witell (2005), S. 10.

²⁵ Vgl. Matzler (2000), S. 15.

²⁶ Vgl. Kano (2001), S. 1 ff.; Fundin (2005), S. 18 f.

unterliegen und im Zeitverlauf einem spezifischen Attributlebenszyklus folgen.²⁷ Das Kano-Modell stellt somit einen alternativen Erklärungsansatz zur theoretischen Fundierung einer Mehrfaktorenstruktur der Kundenzufriedenheit dar, welcher den aktuellen Anforderungen der Kundenzufriedenheitsforschung Rechnung trägt und mithin breite Akzeptanz im Rahmen der Marketingwissenschaft erfährt.²⁸

Neben diesem gemeinhin als Kano-Modell bekannten theoretisch-konzeptionellen Aspekt beinhaltet die Kano-Theorie ferner mit der **Kano-Methode** ein Messverfahren zur Identifikation und Klassifikation der unterschiedlichen Zufriedenheitsfaktoren. Die Kenntnis und Unterscheidung der verschiedenen Attribute ist vor dem Hintergrund obiger Ausführungen von großer Bedeutung für die Unternehmenspraxis, erlaubt sie doch die Identifikation der aus Kundensicht wichtigsten Produkteigenschaften, eine optimale Mittelallokation und die Ableitung von Prioritäten im Rahmen der Produktentwicklung sowie die Generierung segmentspezifischer Leistungen.²⁹ In diesem Kontext findet die Kano-Methode breite Anwendung und hat sich als eine wichtige Alternative im Methodenkanon zur Identifikation und Klassifikation von Basis-, Leistungs- und Begeisterungsfaktoren etabliert.³⁰

Trotz der breiten Akzeptanz der Kano-Theorie im Rahmen der marketingwissenschaftlichen Forschung und unternehmerischen Praxis lassen sich Defizite in Bezug auf die theoretische Herleitung und empirische Fundierung konstatieren.³¹ Die zentrale Zielsetzung der vorliegenden Arbeit bildet daher die Erweiterung des wissenschaftlichen Erkenntnisstandes zum Kano-Modell sowie zur Kano-Methode und deren theoretisch-konzeptionelle sowie empirische Fundierung.

²⁷ Vgl. Fundin/Nilsson (2003), S. 32 ff.

²⁸ Vgl. Baier (2001), S. 10; Baier/Weinand (2002), S. 55; Yang (2005), S. 1127.

²⁹ Vgl. Bailom et al. (1996), S. 118 f.; Matzler et al. (2003), S. 127 f.

³⁰ Vgl. Gierl/Bartikowski (2003), S. 19 ff.; Bartikowski/Llosa (2004), S. 70 f.; Matzler/Sauerwein/Stark (2004), S. 278 ff.

³¹ Vgl. Lilja/Wiklund (2006), S. 61 ff.

1.2 Zielsetzung, Forschungsfragen und Gang der Untersuchung

Wie die Ausführungen im vorangegangenen Abschnitt verdeutlichen, basiert das Kano-Modell der Kundenzufriedenheit auf der Annahme asymmetrischer und dynamischer Effekte der Attributqualität auf die Gesamtzufriedenheit. Obgleich dieser theoretische Ansatz in der Marketingforschung weithin akzeptiert ist, lässt sich eine unzureichende theoretische Begründung der Grundannahmen und postulierten Effekte des Kano-Modells konstatieren.³² „Kano et al. (1996) proposed an empirical regularity, a pattern in the correlation between subjective and objective quality. They did not, however, explain the causes for these regularities; they did not posit some underlying mechanism which generates the regularity.“³³

So finden sich nur wenige Veröffentlichungen, welche die psychologischen Prozesse bei der Verarbeitung der Attributqualität und die temporal variierenden emotionalen Reaktionen eines Individuums auf einen gleich bleibenden Stimulus fokussieren. Bisherige Arbeiten zu diesem Themenkomplex bieten demnach keinen geeigneten theoretischen Bezugsrahmen zur Klärung der Fragestellung, wie Kundenzufriedenheit im Rahmen der Kano-Theorie entsteht, sondern beschreiben lediglich, welche untersuchungsspezifischen Faktoren Zufriedenheit auslösen.³⁴ Sie beschränken sich folglich mit wenigen Ausnahmen auf eine Zitation des ursprünglichen Artikels von Kano sowie auf eine Darstellung der Grundlagen des Modells und lassen eine tiefergehende Analyse der theoretischen und praktischen Implikationen der Modellannahmen vermissen.³⁵ Vor diesem Hintergrund wird eine theoretische Fundierung des Kano-Modells und der die Attributklassifikation bedingenden Prozesse unter besonderer Berücksichtigung dynamischer Aspekte gefordert.³⁶ In diesem Kontext versucht die vorliegende Arbeit im Rahmen eines ganzheitlichen Ansatzes eine theoretische sowie empirische Fundierung der Grundannahmen des Kano-Modells vorzunehmen (**Forschungsziel 1**).

³² Vgl. Bharadwaj/Menon (1997) S. 107 ff.; Tan/Pawitra (2001), S. 418 ff.; Lilja/Wiklund (2006), S. 55 ff.

³³ Lilja/Wiklund (2006), S. 61, Hervorhebung im Original.

³⁴ Vgl. Matzler (2000), S. 5.

³⁵ Vgl. Sauerwein (2000), S. 4 f.

³⁶ Vgl. Lilja/Wiklund (2006), S. 62.

Während das Kano-Modell primär als alternativer Erklärungsansatz für ein dreifaktorielles Verständnis der Kundenzufriedenheit herangezogen wird, stellt die Kano-Methode ein konkretes Messverfahren zur Identifikation und Klassifikation dieser Zufriedenheitsfaktoren dar. Aufgrund vielfältiger Vorteile und Einsatzmöglichkeiten wird diese Methode häufig im Rahmen der Kundenzufriedenheitsforschung verwendet.³⁷

Ungeachtet dieser Popularität lässt sich jedoch ein Mangel an Studien konstatieren, welche die postulierten Wirkungsweisen der Kano-Kategorien auf die Kundenzufriedenheit und somit vor dem Hintergrund asymmetrischer, nicht linearer Zusammenhänge zwischen Attribut- und Gesamtzufriedenheit die Eignung der Kano-Methode zur Identifikation von Basis-, Leistungs- und Begeisterungsfaktoren empirisch prüfen.³⁸ Die in diesem Forschungsfeld durchgeführten Methodenvergleiche zur Bewertung verschiedener Verfahren zur Klassifikation von Zufriedenheitsfaktoren liefern zudem teilweise widersprüchliche Ergebnisse,³⁹ weshalb eine Revalidierung und Prüfung der Kano-Methode gefordert wird.⁴⁰ Aus den genannten Gründen wird in dieser Arbeit die Eignung der Kano-Methode zur Identifikation von Basis-, Leistungs- und Begeisterungsfaktoren vor dem Hintergrund asymmetrischer und nicht linearer Verknüpfungen zwischen Attribut- und Gesamtzufriedenheit beurteilt (**Forschungsziel 2**).

Des Weiteren finden sich kaum Studien zur Kano-Methode, die auf die postulierten dynamischen Aspekte der Zufriedenheitsfaktoren fokussieren.⁴¹ Das dritte Forschungsziel der vorliegenden Arbeit besteht daher in der Evaluierung der postulierten Dynamik der Attributklassifikation. Zum einen soll analysiert werden, inwieweit die Kano-Methode in der Lage ist, dynamische Effekte im Rahmen der Attributklassifikation adäquat zu erfassen (**Forschungsziel 3a**). Zum anderen soll die Existenz des postulierten spezifischen Lebenszyklus der Qualitätsattribute untersucht werden (**Forschungsziel 3b**).

³⁷ Vgl. Zhang/Dran (2002), S. 13; Gierl/Bartikowski (2003), S. 31.

³⁸ Vgl. Sauerwein (2000), S. 1 ff.

³⁹ Vgl. Zanger/Baier (1998), S. 428 ff.; Gierl/Bartikowski (2003), S. 14 ff.; Bartikowski/Llosa (2004), S. 67 ff.

⁴⁰ Vgl. Sauerwein (2000), S. 182.

⁴¹ Vgl. Nilsson-Wittel/Fundin (2005), S. 152 ff.; Fundin/Nilsson (2003), S. 32 ff.

Zusammenfassend können die drei zentralen Forschungsziele der vorliegenden Arbeit wie folgt beschrieben werden:

- **Forschungsziel 1** besteht darin, die Grundannahmen des Kano-Modells der Kundenzufriedenheit theoretisch sowie empirisch zu fundieren.
- **Forschungsziel 2** besteht darin, die Eignung der Kano-Methode zur Identifikation von Basis-, Leistungs- und Begeisterungsfaktoren unter Berücksichtigung asymmetrischer Effekte empirisch zu evaluieren.
- **Forschungsziel 3a** besteht darin, die Eignung der Kano-Methode zur Erfassung der unterstellten dynamischen Effekte bei der Attributklassifikation zu prüfen.
- **Forschungsziel 3b** besteht darin, die Existenz des postulierten spezifischen Lebenszyklus der Qualitätsattribute im Zeitverlauf zu analysieren.

Die vorliegende Arbeit gliedert sich in fünf Kapitel. Im nachfolgenden **Kapitel 2** erfolgt zunächst eine Erörterung und Definition des Zufriedenheitskonstruktes (Abschnitt 2.1) sowie eine Abgrenzung zu verwandten Konstrukten (Abschnitt 2.2), bevor anschließend die Bedeutung von Kundenzufriedenheit für den wirtschaftlichen Erfolg eines Unternehmens herausgearbeitet wird (Abschnitt 2.3). Abschnitt 2.4 dient der theoretischen Fundierung des Zufriedenheitskonstrukts. Hierbei wird das Confirmation/Disconfirmation-Paradigma (C/D-Paradigma) als integrativer Modellierungsrahmen dargestellt sowie die Erkenntnisbeiträge theoretischer Bezugspunkte erörtert. Ferner wird die theoretisch-konzeptionelle Fundierung einer mehrfaktoriellen Struktur der Kundenzufriedenheit unter besonderer Berücksichtigung asymmetrischer sowie dynamischer Effekte dargestellt. Im Anschluss daran werden als Grundlage für die empirische Prüfung der Forschungsziele sowohl allgemeine Methoden zur Messung von Kundenzufriedenheit als auch spezielle Messverfahren zur Identifikation und Klassifikation von Basis-, Leistungs- und Begeisterungsfaktoren dargestellt (Abschnitt 2.5). Abschnitt 2.6 fasst die wesentlichen Erkenntnisse des Grundlagenkapitels zusammen.

In **Kapitel 3** erfolgt die theoretisch-konzeptionelle Fundierung der Kano-Theorie. Mit den Ausführungen dieses Kapitels wird das Erkenntnisziel verfolgt, ein grundlegendes Verständnis für die beiden Untersuchungsobjekte zu generieren und den aktuellen Stand der marketingwissenschaftlichen Forschung aufzuzeigen. In Abschnitt 3.1 werden zunächst konzeptionelle Vorüberlegungen vorangestellt. Auf diesen Vorüberlegungen aufbauend erfolgt die Erläuterung des Kano-Modells (Abschnitt 3.2). Hierzu wird die Entwicklung der Kano-Theorie im Kontext der Qualitätsforschung aufgezeigt und die Kernelemente und Annahmen des Kano-Modells im Zufriedenheitskontext erläutert. Ferner erfolgt auf Basis einer Sichtung der relevanten Literatur eine kritische Reflexion. Darauf aufbauend wird mit der Opponent-Process-Theory ein Ansatz zur theoretischen Fundierung des Kano-Modells erörtert. In Abschnitt 3.3 erfolgt anschließend die Darstellung der Kano-Methode. Hierbei werden zunächst die Grundlagen der Datenerhebung und Datenanalyse mit dieser Methode dargestellt sowie die Validität und Reliabilität näher beleuchtet. Auf Basis einer Durchsicht der relevanten Literatur wird die Kano-Methode anschließend einer kritischen Würdigung unterzogen. Eine Zusammenfassung der Erkenntnisse des Grundlagenkapitels zur Kano-Theorie erfolgt in Abschnitt 3.4.

Kapitel 4 dient der empirischen Validierung der Kano-Theorie und der Evaluierung der Kano-Methode. Nach einer Übersicht über die Konzeption und Durchführung der empirischen Studien (Abschnitt 4.1) erfolgt die Darstellung des gewählten Untersuchungsfeldes (Abschnitt 4.2). Daran schließt Studie 1 zur Analyse der postulierten Zufriedenheitswirkungen der Kano-Kategorien an (Abschnitt 4.3). Nach einer Diskussion der Vorgehensweise und der methodischen Grundlagen wird die empirische Prüfung der unterstellten Wirkungsbeziehungen zwischen Attribut- und Gesamtzufriedenheit vorgenommen. Hierzu werden die Erhebungsdaten der Untersuchungstichprobe mittels Kano-Methode, univariater Varianzanalyse sowie multipler Regressionsanalyse mit Dummy-Variablen analysiert und anhand ausgewählter Gütekriterien bewertet. Aufbauend auf diesen Ergebnissen erfolgt in Abschnitt 4.4 die Beschreibung von Studie 2 zur Analyse der postulierten Dynamik der Attributklassifikation. Nach Darstellung der Vorgehensweise und methodischen Grundlagen wird die empirische Prüfung der postulierten dynamischen Effekte der Attributklassifikation und des unterstellten Lebenszyklus der Kano-Kategorien auf Basis der Erhebungs-

daten einer zweiwelligen Panel-Studie vorgenommen. Hierfür werden die beiden Stichproben mittels der Kano-Methode sowie univariater Varianzanalyse analysiert und anhand ausgewählter Gütekriterien bewertet. Abschnitt 4.5 bietet eine Übersicht der Erkenntnisse der empirischen Validierung.

Abschließend werden in **Kapitel 5** die zentralen Erkenntnisse dieser Arbeit zusammengefasst (Abschnitt 5.1). Darauf basierend erfolgt die Identifikation weiteren Forschungsbedarfs (Abschnitt 5.2) sowie die Ableitung von Implikationen für die Unternehmenspraxis (Abschnitt 5.3). Abbildung 1 stellt den Gang der Untersuchung grafisch dar.

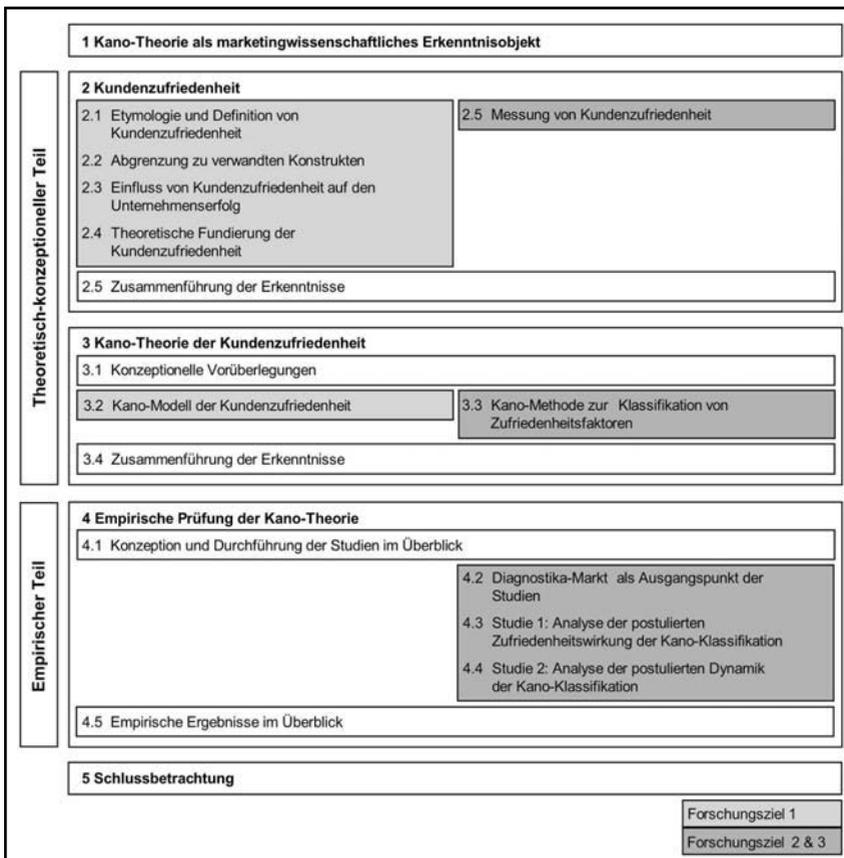


Abb. 1: Aufbau der Arbeit

2 Kundenzufriedenheit

2.1 Etymologie und Definition von Kundenzufriedenheit

Der Zufriedenheitsbegriff erfährt im Vergleich zu vielen anderen psychologischen Konstrukten und Termini der Marketingforschung seit langem breite Verwendung im alltäglichen Sprachgebrauch. Trotz interindividueller Unterschiede bzgl. der genauen inhaltlichen Ausgestaltung verfügen die meisten Personen über ein mehr oder weniger präzises Verständnis von Zufriedenheit.⁴² So beschreibt **Zufriedenheit als nicht direkt beobachtbares, hypothetisches Konstrukt** das psychische Innenleben eines Individuums und wird in der Regel mit positiven Zuständen wie bspw. Freude, Glück oder Genugtuung assoziiert.⁴³ Ferner wird Zufriedenheit als relativ stabiles Resultat eines Vergleiches von menschlichen Ansprüchen einerseits mit Realitäten andererseits interpretiert, wobei sie gleichermaßen durch Befriedigung wie auch Absenkung der individuellen Ansprüche erreicht werden kann.⁴⁴

Der Ursprung des Zufriedenheitsbegriffs liegt im lateinischen Verb „satisfacere“, was übersetzt „zufrieden stellen“ bedeutet.⁴⁵ In der deutschen Sprache liegt die etymologische Herkunft des relativ jungen Adjektivs „zufrieden“ im 16. Jahrhundert in der präpositionalen Fügung „zu Frieden“ (mittelhochdeutsch: mit vride).⁴⁶ Hierbei beschreibt der Terminus „zufrieden“ einen Gemütszustand, in welchem man „mit sich und der Welt in Einklang, einverstanden“⁴⁷ ist. Im 18. Jahrhundert entwickelt sich aus dem entsprechenden Adjektiv das Substantiv „Zufriedenheit“ und das Zufriedenheitskonstrukt wird fester Bestandteil der deutschen Sprache.⁴⁸

Neben der populären Verwendung im alltäglichen Sprachgebrauch hat das Zufriedenheitskonstrukt mittlerweile unter den Begriffen Mitarbeiter-, Arbeits- sowie Kundenzufriedenheit in der wissenschaftlichen Forschung und auch in

⁴² Vgl. Runow (1982), S. 72.

⁴³ Vgl. Schwetje (1999), S. 12; Bauer (2000), S. 15.

⁴⁴ Vgl. Holtz (1998), S. 19.

⁴⁵ Vgl. Oliver (1997), S. 11.

⁴⁶ Vgl. Etymologisches Wörterbuch des Deutschen (1993), S. 375 f.; Kluge (2002), S. 1017.

⁴⁷ Etymologisches Wörterbuch des Deutschen (1993), S. 375.

⁴⁸ Vgl. Etymologisches Wörterbuch des Deutschen (1993), S. 376. Für eine ausführliche Darstellung der Verwendung des Zufriedenheitsbegriffs im deutschen Sprachgebrauch vgl. Grimm/Grimm (1960), Spalte 365 ff.

der unternehmerischen Praxis eine zentrale Bedeutung erlangt.⁴⁹ Der Ursprung der wissenschaftlichen Auseinandersetzung liegt dabei in der Arbeits- und Organisationspsychologie der 1930er Jahre.

Während sich die Psychologie bereits frühzeitig mit dem Zufriedenheitskonstrukt auseinandersetzt, fließen die dort gewonnenen Erkenntnisse erst später unter dem Begriff Mitarbeiterzufriedenheit in die betriebswirtschaftliche Forschung ein.⁵⁰ Mitte der 1960er Jahre erfolgt in der Marketingforschung eine zunehmende Integration verhaltenswissenschaftlicher Konzepte mit der Zielsetzung einer besseren Erforschung des Konsumentenverhaltens.⁵¹ In diesem Kontext gilt die Studie von *Cardozo* aus dem Jahre 1965 als erste wegweisende Veröffentlichung zur Kundenzufriedenheit.⁵² Als Folge des aufkeimenden Interesses an der Erforschung des Konsumentenverhaltens stellt Kundenzufriedenheit seit den 1970er Jahren eines der wichtigsten Konstrukte der Marketingforschung dar.⁵³ So folgen *Cardozos* initialer experimenteller Studie mit Konsumenten in den 70er Jahren erste Arbeiten, die Vorschläge zur Operationalisierung des Zufriedenheitskonstruktes diskutieren.⁵⁴ Daran anknüpfend beginnt in den 1980er Jahren eine zunehmende Untersuchung der Auswirkungen von Kundenzufriedenheit. Hierbei liegt der Forschungsfokus zunächst auf der Analyse des Beschwerdeverhaltens von Kunden,⁵⁵ bevor ab den 1990er Jahren der Einfluss der Kundenzufriedenheit auf ökonomische Zielgrößen der Unternehmen in den Mittelpunkt des Erkenntnisinteresses rückt.⁵⁶

⁴⁹ *Winter* weist in ihrer Arbeit auf die häufig synonyme Verwendung der Begriffe Mitarbeiter- und Arbeitszufriedenheit hin, obschon eine stärkere logische Symmetrie zwischen Mitarbeiter- und Kundenzufriedenheit bestehe. Beide Konstrukte beziehen sich demnach auf den Urteilenden, während die Arbeitszufriedenheit den Beurteilungsgegenstand betrachtet. Vgl. *Winter* (2005), S. 8 f.

⁵⁰ Vgl. *Homburg/Stock* (2001), S. 790.

⁵¹ Vgl. *Holtz* (1998), S. 31; *Bauer* (2000), S. 15.

⁵² Vgl. *Cardozo* (1965), S. 244 ff. Die Begriffe Kunden-, Konsumenten- sowie Verbraucherzufriedenheit werden im Rahmen der vorliegenden Arbeit synonym verwendet.

⁵³ Vgl. *Bruhn* (1982), S. 9; *Yi* (1990), S. 68; *Erevelles/Leavitt* (1992), S. 104; *Peterson/Wilson* (1992), S. 61; *Stock* (2001), S. 20.

⁵⁴ Vgl. hierzu exemplarisch die Studien von *Bettman* (1974); *Swan/Combs* (1976) sowie *Jacoby* (1978).

⁵⁵ Vgl. *Meffert/Bruhn* (1981); *Gilly/Betsy* (1982); *Krapfel* (1985); *Singh* (1988); *Brown/Beltramini* (1989); *Singh* (1989).

⁵⁶ Vgl. *Anderson/Fornell/Lehmann* (1994); *Hallowell* (1996); *Homburg/Koschate* (2003).

Ungeachtet der Vielzahl an wissenschaftlichen Publikationen zum Konstrukt der Kundenzufriedenheit und der großen Bedeutung, das es in der Marketingwissenschaft erfährt, *Rudolph* spricht in diesem Kontext von einer eigenständigen Kundenzufriedenheitsforschung, existiert bislang **kein einheitliches Begriffsverständnis**.⁵⁷ Sowohl in der praxisnahen als auch in der wissenschaftlichen Literatur findet sich hingegen eine Vielzahl heterogener Definitionsversuche des Zufriedenheitskonstrukts.⁵⁸ *Giese/Cote* kritisieren diesen Umstand und konstatieren teilweise fundamental inkonsistente Definitionen.⁵⁹ In diesem Kontext sehen *Peterson/Wilson* den Mangel an definitorischen sowie methodologischen Standards als oftmals einzige Gemeinsamkeit vieler Veröffentlichungen zur Kundenzufriedenheit.⁶⁰ „Everyone knows what [*satisfaction*] is, until asked to give a definition. Then it seems, nobody knows.“⁶¹

Es besteht demnach eine zentrale definitorische Inkonsistenz bzgl. einer prozessorientierten versus einer ergebnisorientierten Sichtweise von Kundenzufriedenheit.⁶² **Prozessorientierte Definitionen** legen den Fokus auf die Antezedenzbedingungen, die den Entstehungsprozess von Kundenzufriedenheit erklären.⁶³ Hinsichtlich einer Operationalisierung besteht bei diesen Ansätzen allerdings die Schwierigkeit, die den Entstehungsprozess von Zufriedenheit determinierenden Konstrukte in eine gemeinsame Definition zu integrieren, wodurch es zu einer Überlappung der determinativen Prozesskonstrukte mit dem Zufriedenheitskonstrukt kommen kann.⁶⁴ Im Unterschied dazu betrachten **ergebnisorientierte Definitionen** Kundenzufriedenheit als Resultat eines komplexen psychischen Vergleichs- oder Bewertungsprozesses.⁶⁵ Dieses Begriffsverständnis findet sich mittlerweile bei der Mehrzahl von Arbeiten zum Zufriedenheitskonstrukt.⁶⁶ Der Kunde vergleicht

⁵⁷ Vgl. *Peterson/Wilson* (1992), S. 61; *Rudolph* (1998), S. 12.

⁵⁸ Vgl. *Westbrook/Oliver* (1991), S. 84; *McQuitty/Finn/Wiley* (2000), S. 3.

⁵⁹ Vgl. *Giese/Cote* (2000), S. 4.

⁶⁰ Vgl. *Peterson/Wilson* (1992), S. 62.

⁶¹ *Oliver* (1997), S. 13, Hervorhebung im Original, seinerseits in Anlehnung an *Fehr/Russell* (1984), S. 464.

⁶² Vgl. *Yi* (1990), S. 69.

⁶³ Vgl. *Stock* (2001), S. 23.

⁶⁴ Vgl. *Giese/Cote* (2000), S. 1.

⁶⁵ Vgl. *Halsted/Hartmann/Schmidt* (1994), S. 114 ff.; *Churchill/Surprenant* (1982), S. 491 ff.; *Tse/Wilton* (1988), S. 204 ff.

⁶⁶ Vgl. *Giese/Cote* (2000), S. 1.