

Kundenzufriedenheit aus dynamischer Perspektive

– eine literaturbasierte Bestandsaufnahme –

von

Marius Reinländer | MSc in Business Management

<http://www.deburna-media.com>

In Zusammenarbeit mit dem

Institut für Anlagen und Systemtechnologien | Prof. Dr. Dr. h.c. Klaus Backhaus

<http://www.marketing-centrum.de>



Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	I
1 Einführung	1
2 Konzeptionelle Grundlagen zur Kundenzufriedenheitsbildung	4
2.1 Das Kundenzufriedenheitskonstrukt	4
2.2 Abgrenzung der Kundenzufriedenheit von verwandten Konstrukten	6
2.3 Die Zufriedenheitsbildung	8
2.3.1 Einflussfaktoren der Zufriedenheitsbildung	8
2.3.2 Dimensionalität der Zufriedenheitsbildung	11
2.3.3 Abgrenzung der statischen von der dynamischen Zufriedenheitsbildung	12
3 Konzeptionelle Grundlagen zur Zufriedenheitsdynamik	15
3.1 Das Konstrukt der Zufriedenheitsdynamik	15
3.2 Ebenen der Zufriedenheitsdynamik	18
3.2.1 Betrachtung innerhalb einer Ebene	18
3.2.2 Betrachtung über mehrere Ebenen	19
3.3 Transaktionsspezifische Zufriedenheitsdynamik	19
3.4 Beziehungsspezifische Zufriedenheitsdynamik	20
3.4.1 Nach Zufriedenheitsebenen differenzierte Analyse dynamischer Effekte	20
3.4.2 Zufriedenheitsdynamische Entwicklung der Beziehungs- bzw. Bedeutungsgewichte	21
4 Die Bestandsaufnahme der Arbeiten zur Zufriedenheitsdynamik in der Literatur	22
4.1 Methodologie und Entwicklung einer Gliederungssystematik	22
4.2 Empirische Befunde zur Zufriedenheitsdynamik	24
4.2.1 Zufriedenheitsdynamische Erkenntnisse innerhalb einer Ebene	24
4.2.2 Zufriedenheitsdynamische Erkenntnisse über mehrere Ebenen	26
4.2.2.1 Transaktionsspezifische Erkenntnisse der Zufriedenheitsdynamik	26
4.2.2.2 Beziehungsspezifische Erkenntnisse der Zufriedenheitsdynamik	28

4.2.2.2.1 Nach Zufriedenheitsebenen differenzierte Analyse dynamischer Effekte	28
4.2.2.2.2 Zufriedenheitsdynamische Entwicklung der Beziehungs- bzw. Bedeutungsgewichte	30
4.3 Kritische Würdigung	34
5 Zusammenfassung und Fazit	36

1 Einführung

Der Diskussionsgegenstand der Kundenzufriedenheit ist seit vielen Jahren im Marketing und in der Konsumforschung von großem Interesse. Kundenzufriedenheit wird sogar in einiger Literatur herausgestellt als „the central element in the marketing concept“.¹ Die Etablierung der Kundenzufriedenheit als zentralen Erfolgsfaktor und wichtige Zielgröße marktorientierter Unternehmen resultiert aus dem Zusammenhang, dass von der Kundenzufriedenheit, verknüpft mit dem Konstrukt der Kundenbindung, auf lange Sicht eine erhöhte Profitabilität ausgeht.² Dieser vermutete Zusammenhang konnte bereits in einigen empirischen Untersuchungen bestätigt werden.³

Vor diesem Hintergrund ist es wichtig, bei der Betrachtung des Konstrukts der Kundenzufriedenheit eine *dynamische* Sichtweise einzunehmen.⁴ In Folge dessen sollte auch der Langfristorientierung einer Leistungsbeziehung in Bezug auf die Kundenzufriedenheitsbetrachtung Rechnung getragen werden. Denn aufgrund der wiederholten Durchführung von Transaktionen in einer andauernden Leistungsbeziehung ist es durchaus denkbar, dass Einzeltransaktionen nicht isoliert bewertet werden, sondern zudem bisherige Erfahrungen mit dem Leistungspartner eine immense Rolle spielen, was wiederum die Existenz dynamischer Effekte in der Zufriedenheitsbildung nahe legt.⁵ Diese gerade erörterte *horizontale* Ausdifferenzierung der Zufriedenheitsentwicklung im Zeitablauf gilt es, um eine *vertikale* Perspektive zu erweitern (Abbildung 1). Aufgrund der Komplexität des Konstrukts Kundenzufriedenheit ist eine Abbildung der Vielschichtigkeit einer angebotenen

¹ De Ruyter, K. / Bloemer, J. (1999), S. 322, die wiederum Erevelles, S. und Leavitt, C. (1992), S. 104 zitieren. Vgl. darüber hinaus Kotler, P / Levy, S. J. (1969), S.10.

² Vgl. z. B. Anderson, E. W. / Fornell, C. / Lehmann, D. R. (1994); Fornell, C. (1992); Bolton, R. N. / Drew, J. H. (1991); LaBarbera, P. A. / Mazursky, D. (1983); Oliver, R. L. (1980); Reichheld, F. / Sasser, W. E. (1991).

³ Vgl. Krafft, M. (2002), S. 32; Kalwani, M. / Narayendes, N. (1995), S. 8ff.; Müller, W. (1991), S. 202f.; Müller, W. / Riesenbeck, H. (1991), S. 79.

⁴ Vgl. Bolton, R. N. / Lemon, (1999), S. 171.

⁵ Vgl. Anderson, E. W. / Fornell, C. / Lehmann, D. R. (1994), S. 54; Homburg, Ch. / Becker, A. / Hentschel, F. (2003), S. 95ff.; van Doorn, J. (2004), S. 3.

Leistung ratsam und einer Betrachtung auf aggregiertem Niveau vorzuziehen. Denn es ist wahrscheinlich, dass ein Zufriedenheitsurteil nicht nur auf Gesamtzufriedenheitsebene, sondern auch im Hinblick auf die Evaluierung einzelner Leistungsbestandteile stattfindet.⁶

Abbildung 1: Horizontale und vertikale Differenzierung der Zufriedenheitsbildung
Quelle: Eigene Darstellung, in Anlehnung an van Doorn, J. (2004), S. 3.

Dessen ungeachtet hat dieser dynamische Betrachtungswinkel, der die Zufriedenheitsbildung und deren Entwicklung eingehend erforscht, bis heute vergleichsweise wenig Aufmerksamkeit erfahren. Doch ist es gerade wichtig, den Mechanismus der Entstehung und Entwicklung von Zufriedenheit zu verstehen. Eine Meta-Analyse, die diesen Untersuchungsbereich adäquat abbildet, ist bis dato noch ausstehend. Auf Basis dieser Überlegungen ergibt sich als Ziel der vorliegenden Arbeit, diese Forderung mit ersten Überlegungen und Analysen zu beliefern und hierzu einen Überblick über die in der Literatur dokumentierten theoretischen und empirischen Erkenntnisse aus dem Forschungsbereich der dynamischen Kundenzufriedenheit zuzuordnen und zu systematisieren.

Zur Analyse der oben aufgeworfenen Problematik wird die Arbeit in fünf Kapitel untergegliedert. Im Anschluss an das einführende Kapitel wird im zweiten Kapitel zunächst eine *Definition* des Kundenzufriedenheitsbegriffs vorgenommen, gefolgt von einer *Abgrenzung* des Kundenzufriedenheitskonstrukts von den *verwandten Begriffen* der wahrgenommenen Dienstleistungsqualität und der Einstellung. Danach wird der Prozess der Zufriedenheitsbildung näher beleuchtet. Dazu werden die Einflussfaktoren und die Dimensionen der Zufriedenheitsbildung untersucht. Weitergehend wird eine *Abgrenzung* der *statischen* von der *dynamischen Betrachtungsperspektive* vorgenommen, um einen weiterführenden Blick in die theoretischen Erkenntnisse des folgenden Kapitels zu erhalten.

Im dritten Kapitel werden folglich die konzeptionellen Grundlagen zur dynamischen Zufriedenheitsperspektive gelegt, die den auf diese Fragestellung

⁶ Vgl. Yi, Y. (1990), S. 71; Beutin, N. (2003), S. 122; Halstead, D. / Hartman, D. / Schmidt, S. L. (1994), S. 115.

ausgerichteten theoretischen Hintergrund konstituieren. Dazu wird im ersten Schritt das Konstrukt der Zufriedenheitsdynamik durchleuchtet und definiert. Danach werden die möglichen Erscheinungs- und Ausstrahlungsformen der Zufriedenheitsdynamik erklärt. Die Betrachtung der Ausprägungen dynamischer Zufriedenheitseffekte bildet zusammen mit den unterschiedlich zu modellierenden Ebenen dynamischer Effekte den Abschluss dieses Kapitels.

Im vierten Kapitel wird zunächst die Methodologie, nach der die Auswahl und Strukturierung der in diesem Rahmen zu analysierenden Studien stattgefunden hat, dargelegt. Danach erfolgen die Einordnung der Arbeiten sowie die deskriptive Auswertung der untersuchten Forschungsarbeiten auf der Basis der im 3. Kapitel gelegten theoretischen Grundlagen.

Im fünften, abschließenden Kapitel dieser Arbeit werden die Ergebnisse der Untersuchung zusammengefasst.

2 Konzeptionelle Grundlagen zur Kundenzufriedenheitsbildung

2.1 Das Kundenzufriedenheitskonstrukt

Eine einheitliche Definition des Begriffs Kundenzufriedenheit ist aus der bisherigen Literaturlage kaum abzuleiten. Trotz oder gerade aufgrund der hohen Anzahl an wissenschaftlichen Arbeiten zu diesem wichtigen betriebswirtschaftlichen Konstrukt ist *die eine* Definition des Zufriedenheitsbegriffs nicht ohne Weiteres möglich.⁷ OLIVER konstatiert treffend zu dieser Problematik, dass „*everyone knows what [satisfaction] is until asked to give a definition. Then it seems nobody knows*“.⁸ DAY untermauert, dass „*no consensus has been achieved with respect to a core theory of satisfaction/dissatisfaction*“.⁹

Nach der raschen Zunahme an Studien im Rahmen der Konsumentenverhaltensforschung ab den 1960er Jahren¹⁰ wurden bis zum Jahr 1992 nach PETERSON und WILSON allein in den USA weit über 15.000 Studien zum Thema Kundenzufriedenheit verfasst.¹¹ SCHÜTZE spricht in diesem Zusammenhang von einer kaum mehr überschaubaren Anzahl von Forschungsarbeiten im Bereich der Konsumentenzufriedenheit.¹² Aufgrund der zuvor dargestellten Problematik werden nun im Folgenden ausgewählte Begriffsauslegungen angeführt, um einen Einblick in die Vielzahl und Vielfalt der teils divergierenden Begriffsbestimmungen in der wissenschaftlichen Literatur zu erhalten.

HOWARD und SETH definieren im Jahre 1969 Kundenzufriedenheit „*as the buyer's cognitive state of being adequately or inadequately rewarded for*

⁷ Vgl. Stauss, B. (1999), S. 6; Stauss, B. / Seidel, W. (2003), S. 156; van Doorn, J. (2004), S.16.

⁸ Oliver, R.L. (1997), S. 13.

⁹ Day, R. L. (1983), S. 113.

¹⁰ Vgl. Meffert, H. (1975), S. 69f.; Bauer, M. (2000), S. 15.

¹¹ Vgl. Peterson, R. / Wilson, W. (1992), S. 61.

¹² Vgl. Schütze, R. (1992), S.121.

sacrifices he has undergone".¹³ Nach diesen Autoren ist demnach Kundenzufriedenheit das Resultat des kognitiven Prozesses eines Käufers einer Leistung. *RIEMER* legt seiner Definition hingegen eine affektive Zufriedenheitsbildung zugrunde. Er definiert demnach Zufriedenheit als *"ein Gefühl, dass ein Konsument im Zusammenhang mit der Nutzung einer Unternehmensleistung empfindet"*.¹⁴

MANO und *OLIVER* sowie *HOMBURG*, *BECKER* und *HENTSCHEL* gehen bei ihrer Begriffsdefinition von einem Zusammenwirken der kognitiven und affektiven Komponenten aus. Kundenzufriedenheit ist nach *MANO* und *OLIVER* *"positioned as a consequence of both affective and cognitive judgement"*.¹⁵ *HOMBURG*, *BECKER* und *HENTSCHEL* definieren Kundenzufriedenheit als die *"kognitive und affektive Evaluierung der gesamten Erfahrungen mit einem bestimmten Anbieter und dessen Produkten"*.¹⁶ Der Bewertungsprozess einer Leistung durch den Kunden steht somit in den meisten Forschungsansätzen im Mittelpunkt. Dieser Bewertungsprozess besteht aus einem Vergleich der aktuellen Erfahrungen mit einem vom Kunden herangezogenen Standard. Folglich ist Kundenzufriedenheit das *"Ergebnis eines komplexen Informationsverarbeitungsprozesses, in dessen Zentrum im Sinne eines psychischen Soll/Ist – Vergleichs die Bewertung aktueller Erfahrungen (Ist – Komponente) mit den Leistungen eines Anbieters anhand der Erwartungen bzw. des Anspruchsniveaus (Soll – Komponente) durch den Kunden erfolgt"*.¹⁷

Zur Systematisierung der Theorien und Konzepte, die im Zusammenhang mit der Entstehung von Kundenzufriedenheit relevant sind, wird in der Literatur von einer Vielzahl von Autoren auf das Konzept des C/D-Paradigma (Confirmation/Disconfirmation-Paradigm) zurückgegriffen, das im Rahmen

Abbildung 2: Das C/D-Paradigma

Quelle: Eigene Darstellung, in Anlehnung an Homburg, Ch./ Becker, A./ Hentschel, F. (2003), S. 95.

¹³ Howard, J. A. / Seth, J. N. (1969), S. 145.

¹⁴ Riemer, M (1986), S. 18.

¹⁵ Mano, H. / Oliver, R.L. (1993), S. 464.

¹⁶ Homburg, Ch. / Becker, A. / Hentschel, F. (2003), S. 96.

¹⁷ Schütze, R. (1992), S. 129.

der Kundenzufriedenheitsforschung eine weite Verbreitung erlangt hat.¹⁸ Zufriedenheit an sich wird in diesem Zusammenhang als positives Ergebnis eines psychischen Soll-Ist-Vergleichs verstanden. Durch die Zufriedenheit drückt sich eine Einstellung¹⁹ zu einer Geschäftsbeziehung aus.²⁰ Demnach resultiert Zufriedenheit eines Kunden zu einer Geschäftsbeziehung aus dem Vergleich der tatsächlichen Erfahrung bei der Inanspruchnahme einer Leistung (Ist-Leistung) mit einem bestimmten Vergleichsstandard des Kunden (Soll-Leistung).²¹ Dies ist auch gleichzeitig der Ausgangspunkt des C/D Paradigmas. Entspricht die wahrgenommene Leistung dem Vergleichsstandard, so spricht man von Bestätigung (Konfirmation), woraus Zufriedenheit des Kunden entsteht. Übertrifft die Ist- Leistung die Soll-Leistung (positive Diskonfirmation), entsteht ebenfalls Zufriedenheit. Eine im Vergleich zur Soll-Leistung zu geringe Ist-Leistung (negative Diskonfirmation) führt wiederum zu Unzufriedenheit.²² Das Ausmaß der Zufriedenheit, das bei exakter Übereinstimmung der wahrgenommenen Leistung mit dem Vergleichsstandard vorliegt, wird als Konfirmationsniveau der Zufriedenheit bezeichnet.²³ Abbildung 2 veranschaulicht das dem C/D Paradigma zugrunde liegende Prinzip.

2.2 Abgrenzung der Kundenzufriedenheit von verwandten Konstrukten

Parallel zur Zufriedenheitsdebatte hat sich in den letzten Jahren eine nachhaltige wissenschaftliche Debatte zu verwandten Konstrukten entwickelt.²⁴ Verwandte Konstrukte im Zusammenhang mit Kundenzufriedenheit sind die

¹⁸ Vgl. Homburg, Ch./ Stock, R. (2003), S.19.

¹⁹ Vgl. Kroeber-Riel, W. / Weinberg, P. (2002), S.168-179.

²⁰ Vgl. Weinberg, P.(2000), S.43.

²¹ Vgl. Homburg, Ch./ Stock, R. (2003), S.20.

²² Vgl. Homburg, Ch./ Becker, A./ Hentschel, F (2003), S. 94.

²³ Vgl. Homburg, Ch./ Stock, R. (2003), S.20.

²⁴ Vgl. Stauss, B. (1999), S. 11 f.; Dabholkar, P. A. (1995), S. 101-103.

wahrgenommene Dienstleistungsqualität²⁵ und das Einstellungskonstrukt, da diese Begriffe eine inhaltliche Nähe aufweisen.

Arbeiten zum recht populären Verfahren zur Messung der Dienstleistungsqualität, dem SERVQUAL – Modell, das von PARASURAMAN, ZEITHAML und BERRY Mitte der 1980er Jahre entwickelt wurde, löste eine wissenschaftliche Diskussion um die Abgrenzung des *Dienstleistungsqualitätsbegriffs* von der Kundenzufriedenheit aus.²⁶ Das SERVQUAL – Modell dient im Dienstleistungsmarketing als zentrales Konstrukt zur Bewertung einer Dienstleistung durch den Konsumenten. Unter der Zugrundelegung der Annahme von PARASURAMAN, dass „Dienstleistungsqualität ein globales, einstellungsähnliches Konstrukt ist, das aus dem Vergleich von erwarteter und erlebter Leistung resultiert“²⁷, ist die hohe Deckungsgleichheit zum Zufriedenheitskonstrukt offensichtlich.²⁸ Zufriedenheit wird in diesem Zusammenhang als zentraler Indikator für die vom Kunden wahrgenommene Qualität beschrieben.²⁹

Das Zufriedenheitskonstrukt weist darüber hinaus auch eine hohe Deckungsgleichheit zum Einstellungskonstrukt auf, da beide Konstrukte jeweils subjektive Evaluationen beschreiben, eine kognitive und affektive Dimension vereinen und ihnen Verhaltensrelevanz zugeschrieben wird.³⁰

Verschiedene Argumente zur Abgrenzung der Kundenzufriedenheit von den Konstrukten Dienstleistungsqualität und Einstellung werden in der Literatur herangezogen. Der Kundenzufriedenheit wird somit im ggs. zum Einstellungskonstrukt und der Dienstleistungsqualität eine größere Nähe zur

²⁵ Nach DIN/ISO ist Qualität im technischen Sinne definiert als „die Gesamtheit von Eigenschaften und Merkmalen eines Produktes oder einer Dienstleistung, die sich auf deren Eignung und Erfüllung festgelegter Erfordernisse beziehen“, vgl. Meister, U. / Meister, H. (1996), S. 34. Eine dem Kundenzufriedenheitsbegriff nahe Definition lautet: „Quality is what the Customer says it is“, vgl. Christianus, D. (2002), S. 20.

²⁶ Vgl. Parasuraman, A. / Zeithaml, V. A. / Berry, L. L. (1988), S. 17; Parasuraman, A. / Zeithaml, V. A. / Berry, L. L. (1985), S. 42.

²⁷ Parasuraman, A. / Zeithaml, V. A. / Berry, L. L. (1988), S. 42.

²⁸ Vgl. Stauss, B. (1999), S. 12; Bauer, M. (2000), S. 17.

²⁹ Vgl. Meyer, A.. (1997), S. 311; Kieffer, S. (2002), S. 31f.

³⁰ Vgl. Stauss, B. (1999), S. 12; Töpfer, A. (1996), S. 6 f.; Töpfer, A. / Mann, A. (1996), S. 31.

Kaufentscheidung (Verhaltenswirksamkeit), eine größere Umsetzungsnähe, ein höherer Konkretisierungsgrad sowie eine geringere zeitliche Stabilität und vor allem die Notwendigkeit eines konkreten Konsumerlebnisses zugeschrieben.³¹ Hierin zeigt sich die hohe Gleichbehandlung der Konstrukte *wahrgenommene Dienstleistungsqualität* und *Einstellung* in der Literatur, was deutlich in der Aussage von TROMMSDORF zum Ausdruck kommt, dass nämlich „aus Marketingsicht Qualität und Einstellung eigentlich gleichgestellt werden können“.³²

2.3 Die Zufriedenheitsbildung

2.3.1 Einflussfaktoren der Zufriedenheitsbildung

In ihrer Meta-Analyse zur Kundenzufriedenheit stellen die Autoren SZYMANSKI und HENARD heraus, dass empirische Studien zur Zufriedenheitsbildung in erster Linie auf der Modellierung der Effekte *Erwartungen als Antizipation*, *Diskonfirmation von Erwartungen*, *Leistung*, *Affekt* und *Gerechtigkeit* fußen (Abbildung 3). Diese wesentlichen Einflussfaktoren werden nun folgend tiefergehend beleuchtet.³³

Erwartungen als Antizipation: Die Erwartung als Antizipation basiert auf der Annahme, dass die Erwartungen eines Konsumenten einen direkten Einfluss auf das Zufriedenheitsniveau haben. Dieser direkte Einfluss besteht ohne Bewertung eines Vergleichsstandards oder Kenntnis des aktuellen Leistungsniveaus. Genauer gesagt: Es wird davon ausgegangen, dass Konsumenten sich auf ein bestimmtes Leistungsniveau im Vorhinein einstellen. Dahingehend formen Konsumenten ihre Erwartungen und nutzen diese als „Ankerpunkt“ für die Zufriedenheitsbewertung.³⁴ Darüber hinaus wird davon ausgegangen, dass Konsumenten gemäß der Assimilationstheorie ein

³¹ Vgl. Taylor, S. A. / Baker, T. A. (1994), S. 165; Siefke, A. (1998), S.56-57.

³² Trommsdorf, V. (1993), S. 154.

³³ Vgl. hierzu und im folgenden Szymanski, D. M. / Henard, D. H. (2001), S. 17f.

³⁴ Vgl. Szymanski, D. M. / Henard, D. H. (2001), S. 17; Oliver, R. L. / DeSarbo, W. S. (1988), S. 504.

kognitives Gleichgewicht anstreben.³⁵ Übertragen auf die Zufriedenheitsbildung bedeutet dies, dass Konsumenten das Zufriedenheitsniveau dem Erwartungsniveau nachträglich angleichen, um einen Konflikt zu vermeiden, der beim Auseinanderfallen von Soll- und Ist- Leistung entstehen würde.

Diskonfirmation von Erwartungen: Diese Perspektive von Zufriedenheitsurteilen stellt hinsichtlich der Diskonfirmation von Erwartungen zusammengefasst unter dem C/D Paradigma den zentralen Fokus früherer Studien dar.³⁶ Wie bereits gezeigt, stellt hier das Erwartungskonzept den Vergleichsstandard gegenüber dem Leistungsergebnisses im kognitiven Prozess dar. In diesem Zusammenhang sind Konsumenten zufrieden, wenn die tatsächliche Leistung die Erwartungen übersteigt (positive Diskonfirmation), unzufrieden, wenn die Erwartungen die tatsächliche Leistung übersteigen (negative Diskonfirmation) und gerade zufrieden, wenn die tatsächliche Leistung den Erwartungen entspricht (Konfirmation).

Leistungsdarbietung (Performance): Die Leistungsdarbietung eines Angebots hat einen direkten Einfluss auf die Zufriedenheit. Dies resultiert aus der Annahme einer Wert-Wahrnehmungsvielfalt durch den Konsumenten. Mit anderen Worten, ein Konsument ist eher zufrieden mit einem Leistungsangebot, das die Fähigkeit besitzt, seine speziellen Kundenbedürfnisse und -wünsche zu erfüllen.

Abbildung 3: Modell der Einflussfaktoren von Kundenzufriedenheit

Quelle: Eigene Darstellung, in Anlehnung an van Szymansky, D. M. / Henard, D. H. (2001), S. 18.

Gerechtigkeit (Equity): Die Zufriedenheit wird in Forschungsarbeiten als direktes Ergebnis des Einflussfaktors Gerechtigkeit modelliert. Die daran ansetzende *Equity –Theorie* geht von einem Vergleich des Outcome-to-Input Verhältnis, also von einer Kosten-Nutzen-Relation aus. Dabei wird davon ausgegangen, dass ein Individuum Zufriedenheit bei einer Austauschbeziehung empfindet,

³⁵ Die Theorie der kognitiven Dissonanz (Dissonanztheorie) geht in ihrem Ursprung auf Festinger (1957) , S. 9ff zurück und bildet die Grundlage der Weiterentwicklung der Assimilationstheorie; vgl. Homburg, Ch./ Stock, R. (2003), S.24; Weber, A.B. (1978), S. 57ff.

³⁶ Vgl. auch Kapitel 2.1 dieser Arbeit.

wenn das Verhältnis von Nutzen (Outcome) zu Kosten (Input) als „fair“ anzusehen ist.³⁷

Affekt bzw. Emotion: Die Möglichkeit, dass Zufriedenheit nicht nur eine kognitive, sondern auch eine affektive bzw. emotionale Komponente beinhaltet, ist Gegenstand weiterer Forschungsarbeiten.³⁸ Einige Forscher gehen davon aus, dass Emotionen auf zwei unterschiedliche Weisen resp. als intervenierende oder als unabhängige Variable in kognitive Modelle integriert werden. Im Fall der *intervenierenden Variable* erfolgt die Positionierung von Emotionen als Mediator zwischen der kognitiven Evaluation und der Zufriedenheit.³⁹ Im Fall der *unabhängigen Variable* wird davon ausgegangen, dass Emotionen zusammen mit Kognition die Zufriedenheit im Beurteilungsprozess bestimmt.

Allen Einflussfaktoren ist gemein, dass ein positiver Zusammenhang von diesen auf die Zufriedenheit vermutet wird, d. h. dass eine Verbesserung eines Einflussfaktors aus Sicht des Kunden in gesteigerter Zufriedenheit mündet.

Beziehung der Einflussfaktoren untereinander: Es wird davon ausgegangen, dass einige Einflussfaktoren auf die Zufriedenheitsbildung untereinander zugehörig sind. Zum einen ist es möglich, dass die Erwartungen einen positiven Einfluss auf die Wahrnehmung der Leistungsdarbietung haben. Zum anderen wird argumentiert, dass Leistungsdarbietung und Erwartungen separat mit der Diskonfirmation verbunden sind. Weiter wird davon ausgegangen, dass die Leistungsdarbietung einen direkten Einfluss auf die Gerechtigkeit hat. Abschließende Aussagen über die Effekte und Wirkungsrichtungen der Einflussfaktoren sind jedoch ausgehend von den letzten beiden Verknüpfungen nicht ohne Weiteres möglich.⁴⁰

³⁷ Vgl. Bauer, M. (2000), S. 21; Szymanski, D. M. / Henard, D. H. (2001), S. 18.

³⁸ Vgl. Homburg, Ch. / Koschate, N. / Hoyer, W. D. (2006), S. 21-31; Smith, A. K. / Bolton, R. N. (2002), S. 5-23; Oliver, R. L. (1993), S. 418-431.

³⁹ D.h., dass ein Konsument bei Übererfüllung (bzw. Untererfüllung) seiner Erwartungen mit positiver (negativer) Emotion reagiert, vgl. Stauss, B. (1999).

⁴⁰ Vgl. Szymanski, D. M. / Henard, D. H. (2001), S. 18.

2.3.2 Dimensionalität der Zufriedenheitsbildung

Hauptsächlich findet sich in früheren Untersuchungen eine eindimensionale Modellierung der Kundenzufriedenheit, indem man sich auf die Darstellung einer Zufriedenheitsdimension beschränkte.⁴¹ Ein großer Vorteil dieser Betrachtungsweise ist die Simplizität, speziell im Zusammenhang mit der empirischen Operationalisierung der Kundenzufriedenheit. Ein solches Verständnis kann dagegen mit gravierenden Nachteilen einhergehen, da die Annahmen, dass Zufriedenheitsurteile differenzierter gebildet werden und auch eine Evaluierung bestimmter Leistungsbestandteile stattfindet, im strengen Gegensatz zur Vermeidung von Komplexität bei der Erfassung und Analyse von Kundenzufriedenheit stehen.⁴² Es kann unterstellt werden, dass die im C/D Paradigma beschriebenen Mechanismen auch bei der Evaluierung einzelner Leistungsattribute auftreten. Dies würde implizieren, dass für jedes Merkmal ein Soll-Standard gebildet und mit der wahrgenommenen Leistung verglichen wird. Auf diese Art und Weise ist es dann auch möglich, dass Kunden mit einem Aspekt eines Produktes oder einer Dienstleistung unzufrieden sind, mit einem anderen wiederum zufrieden. Eine lediglich eindimensionale Modellierung des Kundenzufriedenheitskonstrukts trägt demgemäß diesen komplexen Vorgängen nicht ausreichend Rechnung.⁴³ Des Weiteren hat die eindimensionale Betrachtung des Zufriedenheitskonzepts den Nachteil, dass Rückschlüsse auf die Bewertung einzelner Leistungskomponenten sowie auf die Bedeutung einzelner Attribute entfallen. Daher ist in theoretischen und empirischen Arbeiten jüngerer Literatur eine mehrdimensionale Operationalisierung des Kundenzufriedenheitskonstrukts unter Einbeziehung mehrerer Zufriedenheitsmerkmale und -ebenen zu finden.⁴⁴ Überwiegend wird in jenen Publikationen auf eine Zufriedenheitsbildung über drei Ebenen abgestellt, die Kriterien-, die Faktor- bzw. Dimensionsebene und die Globalebene. Der Kunde bildet auf der Kriterienebene ein Urteil über seine Zufriedenheit mit einem Leistungsmerkmal. Die Einzelurteile werden auf der Faktor- oder

⁴¹ Vgl. Yi, Y. (1990), S. 71 f.; Oliver, R. L. (1997), S. 35ff.

⁴² Vgl. van Doorn, J. (2004), S. 22f.

⁴³ Vgl. van Doorn, J. (2004), S. 23.

⁴⁴ Vgl. Beutin, N. (2003), S. 130f; Yi, Y (1990), S. 72; van Doorn, J. (2004), S. 24.

Dimensionsebene zu einer Bewertung einer übergeordneten Leistungskategorie verdichtet. Schließlich wird das Leistungsangebot in seiner Gesamtheit auf der Globalebene evaluiert.⁴⁵ Die Unterteilung der Gesamtzufriedenheit als Resultat eines Konsumerlebnisses in die einzelnen Leistungsdimensionen kann indessen unter *sachlichen* oder *zeitlichen* Gesichtspunkten geschehen (Abbildung 4).⁴⁶ Wird eine sachliche Unterteilung vorgenommen, werden jeweils ähnliche Kriterien nach inhaltlichen Aspekten zu einer übergeordneten Leistungskategorie zusammengefasst.⁴⁷ Die Aufgliederung der Globalzufriedenheit nach zeitlichen Aspekten wird zumeist nur bei Leistungen mit einem sehr hohen Dienstleistungsanteil vorgenommen.

Abbildung 4: Sachliche vs. Zeitliche Unterteilung der Gesamtzufriedenheit

Quelle: Eigene Darstellung, in Anlehnung an van Doorn, J. (2004), S. 25.

Eine Transaktion, die definiert ist als eine vollständige Leistungserbringung mit festem Anfangs- und Endzeitpunkt,⁴⁸ wird in einzelne Episoden unterteilt. Dabei kann eine Dienstleistungsepisode als eine abgrenzbare Teilphase innerhalb einer kompletten Transaktion verstanden werden.⁴⁹ Eine solche mehrdimensionale Operationalisierung der Kundenzufriedenheit ist generell möglich, geht aber mit dem Nachteil der erhöhten Komplexität einher. Dem gegenüber bietet sie jedoch den Vorteil einer Untersuchung der Zusammenhänge der einzelnen Dimensionen zueinander und zur Gesamtzufriedenheit.⁵⁰

2.3.3 Abgrenzung der statischen von der dynamischen Zufriedenheitsbildung

Die bislang vorherrschende Konzentration der Zufriedenheitsforschung auf Untersuchungen mit statischem Charakter erschließt sich nur bei erster Betrachtung aus der Tatsache, dass viele Forscher Zufriedenheit als vorübergehendes Urteil interpretieren, welches irgendwann in eine Einstellung

⁴⁵ Vgl. Beutin, N. (2003), S. 130f.; van Doorn, J. (2004), S. 24.

⁴⁶ Vgl. Stauss, B. (1999), S. 10; Siefke, A. (1998), S. 78ff.

⁴⁷ Vgl. Rudolph, B. (1998), S. 145ff.; van Doorn, J. (2004), S. 24.

⁴⁸ Vgl. Stauss, B. (1999), S. 11

⁴⁹ Vgl. Stauss, B. / Seidel, W. (2003), S. 160; van Doorn, J. (2004), S. 25.

⁵⁰ Vgl. Siefke, A. (1998), S. 81; van Doorn, J. (2004), S. 24f.

übergeht. Oftmals sind hierfür sicherlich auch methodische Probleme mit den zur Untersuchung der Zufriedenheitsdynamik erforderlichen Längsschnittanalysen verantwortlich.⁵¹ Trotz der methodischen Hindernisse ist jedoch der Prozesscharakter von Kundenbeziehungen zu einem Unternehmen nur durch eine dynamische Sichtweise, adäquat abbildbar. So bemerkt *McCLURE* zu Recht „... *this potential and sequential and interactive dynamic component of CS/D has been neglected in the CS/D literature.*“⁵² Somit stellt die dynamische Betrachtung der Zufriedenheitsbildung nicht den Gegensatz zur statischen Betrachtung, sondern eine Weiterentwicklung dar, die Zufriedenheit vielmehr aus einem anderen Blickwinkel beleuchtet.⁵³ Daher ist nun die statische Anwendung des Diskonfirmation- Modells, wodurch Zufriedenheit als reines Nachkaufphänomen betrachtet wurde, für eine prozessorientierte Untersuchung der Entwicklung der Zufriedenheit im Zeitablauf zu „dynamisieren“.⁵⁴ In diesem Zusammenhang ist die Erfassung der zufriedenheitsrelevanten Daten, genauer der Messzeitpunkt, von erheblicher Bedeutung. Wird eine dynamische Analyse der Zufriedenheit und seiner Entwicklung angestrebt, ist eine genaue Analyse des Kundenprozesses und eine hinreichend differenzierte Messung erforderlich. Hieraus resultiert die Forderung nach einer prozessbegleitenden Messung von Kundenzufriedenheit, also einer Messung zu unterschiedlichen Zeitpunkten während des Konsumprozesses.⁵⁵ Eine solche *On-Process-Messung*, die die verschiedenen Konsumprozessphasen der Leistungsnutzung berücksichtigt, stellt nicht nur spezifische Anforderungen an das Messinstrumentarium, sondern beinhaltet auch einige besondere Problembereiche.⁵⁶ Findet dagegen eine Messung nach dem *Off-Process-Ansatz*, also eine ex post Messung statt, ist zu

⁵¹ Vgl. Bauer, M. (2000), S. 154.

⁵² McClure, N. (1995), S. 42.

⁵³ Vgl. Siefke, A. (1998), S. 80 und S. 98.

⁵⁴ Vgl. Walker, J. L. (1995), S. 8.

⁵⁵ Vgl. Voss, C. A. (1992), S. 29; Danaher, P. J. / Mattson, J. (1994), S. 15; Siefke, A. (1998), S. 98.

⁵⁶ Die Forderung eine zeitnahe Erfassung der Eindrücke der zu bewertenden Leistungssituation erscheint gerade für die Abbildung von Zufriedenheitsdynamik einleuchtend, ist aber häufig aus Praktikabilitätsgründen kaum umsetzbar. Zudem steigt durch den künstlichen Bewertungsprozess und den unnatürlichen Aktivierungsgrad die Gefahr von Verzerrungseffekten, vgl. Bauer, M. (2000), S.159f.

berücksichtigen, dass ein dynamisches Phänomen in einer grundsätzlich statischen Weise erfasst wird.⁵⁷ Damit kommt der Ausgestaltung des Messinstrumentariums und dem Zeitpunkt der Messung eine zentrale Bedeutung zu.

Obgleich die Notwendigkeit von Längsschnittstudien inzwischen von zahlreichen Forschern betont wird,⁵⁸ beschäftigt sich bislang nur eine überschaubare Anzahl empirischer Studien mit der Zufriedenheitsdynamik. Dies vermag jedoch mit dem einhergehenden Komplexitätsanstieg des Versuchsaufbaus zusammenhängen.

⁵⁷ Vgl. Siefke, A. (1998), S. 98f; Grönroos, Ch. (1993), S. 60; van Doorn, J. (2004), S. 68f.

⁵⁸ Vgl. Stauss, B. (1999), S. 11; LaBarbera, P. A. / Mazursky, D. (1983), S. 393.

3 Konzeptionelle Grundlagen zur Zufriedenheitsdynamik

3.1 Das Konstrukt der Zufriedenheitsdynamik

STAUSS und SEIDEL definieren Zufriedenheitsdynamik als „*Entwicklung der Zufriedenheit während des Dienstleistungskonsumprozesses*“.⁵⁹ Gleichsam definieren RICHINS und BLOCH Zufriedenheitsdynamik als „*changes in satisfaction with a durable product over the course of ownership*“.⁶⁰ Dabei beziehen sich diese Definitionen sowohl auf die dynamische Zufriedenheitsentwicklung während und innerhalb einer Transaktion (transaktionsspezifische Zufriedenheitsdynamik) als auch im Zuge einer Geschäftsbeziehung (beziehungsspezifische Zufriedenheitsdynamik).⁶¹

Die Kundenzufriedenheit bezieht sich somit aus dynamischer Perspektive, d.h. in zeitlicher Hinsicht, auf unterschiedliche Phasen bzw. Zeiträume des Konsumerlebnisses. Erste Ansätze einer dynamischen Analyse sind dahingehend auf die Forschungsarbeiten von YVES RENOUX zurückzuführen.⁶² RENOUX formuliert und unterscheidet in seiner Arbeit drei idealtypische Kauf- bzw. Konsumphasen.⁶³ Der Autor ebnete auf diese Weise den Weg zur Betrachtung von Kundenzufriedenheit auf einer höheren Aggregationsstufe mit zeitlich aufeinander folgenden Kauf- bzw. Konsumakten, die bei einem bestimmten Anbieter getätigt werden.⁶⁴

Wie bereits oben erwähnt, untersuchen die in der Literatur angewendeten Ansätze dynamische Effekte im Hinblick auf zwei unterschiedliche Betrachtungsobjekte. Eine Kategorie von Arbeiten wählt eine einzelne *Transaktion* als Untersuchungsgegenstand (transaktionsspezifische

⁵⁹ Stauss, B./ Seidel, W. (2003), S. 164.

⁶⁰ Richins, M. L. / Bloch, P. H. (1991), S. 146.

⁶¹ Vgl. Stauss, B. (1999), S. 11; Richins, M. L. / Bloch, P. H. (1991), S. 146.

⁶² Vgl. Renoux, Y. (1973), S. 59 f; Siefke, A. (1998), S.80.

⁶³ Renoux differenziert die Phasen nach Shopping, Buying und Consuming (Dis-) Satisfaction, Renoux, Y. (1973), S. 59.

⁶⁴ Vgl. Siefke, A. (1998), S. 80.

Zufriedenheitsdynamik).⁶⁵ Zur Modellierung der dynamischen Effekte wird die Phase der Leistungserbringung in *zeitlicher* Hinsicht in einzelne Episoden untergliedert, welche vom Leistungsempfänger einzeln für sich bewertet werden. Auf diese Art und Weise können Rückschlüsse auf die Entwicklung der Zufriedenheit *während* einer einzelnen Transaktion gezogen werden. Derartige Analysen sind vornehmlich im Bereich von konsumtiven Dienstleistungen zu finden.⁶⁶

Eine andere Option ist die Untersuchung der beziehungsspezifischen Zufriedenheitsdynamik. Hier wird die Zufriedenheitsentwicklung innerhalb einer länger andauernden Austauschbeziehung, welche aus mehreren Transaktionen besteht, beobachtet.⁶⁷ Neben der Frage, wie die Zufriedenheit mit der betrachteten Geschäftsbeziehung über die Zeit variiert, geht es dabei auch um mögliche Ausstrahlungseffekte, die von Zufriedenheitsbewertungen aus früheren Zeitpunkten auf zeitlich nachgelagerte Zufriedenheitsurteile ausgehen können. Derartige Forschungsansätze finden sich sowohl im industriellen als auch im konsumtiven Bereich. Um einen kompletten Überblick über die Erklärungsansätze zur Zufriedenheitsdynamik zu gewährleisten, finden in diese Arbeit beide Varianten Eingang.

Der erste Aspekt von Zufriedenheitsdynamik bezieht sich auf das Ausmaß der *Stabilität der Zufriedenheitsbewertungen*. Maßstab für die Stabilität sollten nicht die Mittelwertveränderungen im Zeitablauf, sondern die intrapersonellen Veränderungen der Bewertungen über mehrere Perioden sein, um darüber einen ersten Einblick in die nomologischen Zusammenhänge des Zufriedenheitskonstrukts auf Geschäftsbeziehungsebene zu erhalten.⁶⁸ Generell wird davon ausgegangen, dass die Stabilität auf der Ebene der übergeordneten Beziehungszufriedenheit höher als auf der

⁶⁵ Vgl. Stauss, B. (1999), S. 11; van Doorn, J. (2004), S. 27.

⁶⁶ Vgl. Stauss, B./ Seidel, W. (2003), S. 164; Siefke, A. (1998), S. 80.

⁶⁷ Vgl. Stauss, B./ Seidel, W. (2003), S. 164; Stauss, B. (1999), S. 11; van Doorn, J. (2004), S. 27.

⁶⁸ Bei Mittelwertbetrachtungen kann es zu sog. „wash-out“- Effekten kommen, so dass sich Steigerungen und Verschlechterungen der Zufriedenheit gegenseitig kompensieren und somit ein verfälschtes Bild der Dynamik liefern, vgl. Bauer, M. (2000), S. 165.

zufriedenheitsrelevanten Merkmalsdimension ausfällt, d. h. dass die Beziehungszufriedenheit in Abgrenzung zur Transaktionszufriedenheit beständiger ist und eine nicht-zufriedenstellende Transaktion im Verlauf einen kleineren Stellenwert besitzt.⁶⁹

Der zweite relevante Aspekt im Zusammenhang mit Zufriedenheitsdynamik betrifft das Ausmaß dynamischer *Überlappungseffekte* bzw. *Ausstrahlungseffekte*⁷⁰ auf die Beziehungszufriedenheit. Im Kern geht es darum, in welchem Ausmaß die Erfahrungen der Vergangenheit bzw. die Bewertungen einer Vorperiode die gegenwärtige Beziehungszufriedenheit beeinflussen. Die Ausstrahlungseffekte können aus unterschiedlichen Quellen resultieren. Die aktuelle Beziehungszufriedenheit kann sowohl durch die Teilzufriedenheitsbewertungen vergangener Perioden oder als auch durch die Beziehungszufriedenheit in vergangenen Perioden beeinflusst werden. Unterschiedlich starke Einflüsse sind hierbei denkbar.

Das sog. *Learning Paradox* wird im Zusammenhang mit der dynamischen Veränderung der Erwartungen angeführt. Dies unterstellt, dass ein Kunde, der unzureichende Erfahrungen mit einer Leistung gemacht hat bzw. unzufrieden war, in der folgenden Periode seine Erwartungen senkt. Aufgrund der angepassten Erwartungen bei unveränderter Leistung bzw. Leistungswahrnehmung würde dies zu einer gestiegenen Zufriedenheit führen. Im Falle positiver Erfahrungen erhöht ein Kunde aufgrund einer gesteigerten Anspruchshaltung seine Erwartungen für die nächste Periode, so dass die Zufriedenheit dann niedriger ausfällt. Genauso ist aber auch der umgekehrte Effekt denkbar.⁷¹ In diesem Fall würde sich das Ausmaß der positiven und negativen Nichtbestätigung noch erhöhen und sich entsprechende Auswirkungen auf die Zufriedenheit ergeben. CLOW, KURTZ und OZMENT wiesen in einer empirischen Studie unter Bezugnahme auf die Theorie der kognitiven Dissonanz nach, dass Kunden mit guten Erfahrungen beim folgenden Besuch

⁶⁹ Vgl. Kaas, K.P. / Runow, H. (1984), S. 454.

⁷⁰ Im Folgenden werden die Begriffe *Ausstrahlungs- und Überlappungseffekte* synonym verwendet.

⁷¹ Vgl. Bauer, M. (2000), S. 155 f.; Grönroos, Ch. (1993), S. 55.

ihre Erwartungen senken, um die erlebte Zufriedenheit noch zu steigern, während Kunden mit schlechten Erfahrungen ihre Erwartungen erhöhen, um die Lücke zur Leistungswahrnehmung noch zu vergrößern.⁷² Diese Studie steht somit im Gegensatz zum beschriebenen Learning Paradox. Sie zeigt zudem aber auch, dass dynamische Anpassungsprozesse höchst unterschiedlich ausfallen können. Auswirkungen dynamischer Art auf die Wahrnehmungskomponente werden als zeitliche *Halo-Effekte* bezeichnet. Unterstellt wird hierbei, dass von der Zufriedenheit in einer Vorperiode Ausstrahlungseffekte auf die Wahrnehmung der folgenden Periode ausgehen. Demzufolge wirken sich negative oder positive Erfahrungen der Vorperiode unmittelbar auf das wahrgenommene Leistungsniveau der aktuellen Periode aus.⁷³ Auch die Kombination der Effekte ist durchaus denkbar, was Aussagen über die Zufriedenheitsbildung erheblich erschwert. Ebenso werden für die relative Bedeutung einzelner Phasen bzw. Transaktionen im Rahmen der Zufriedenheitsdynamik unterschiedliche Erklärungsansätze herangezogen. Danach wird im Rahmen der *Prospect-Theorie* das Ausmaß der Zufriedenheitsdynamik einer Transaktion abhängig von der Reihenfolge der erlebten Phasen bzw. Transaktionen. *Primacy-Effekte* unterstellen, dass von der ersten Phase bzw. Transaktion ein maßgeblicher Einfluss auf alle nachfolgenden Transaktionen und somit die Globalzufriedenheit ausgeht. *Recency-Effekte* beschreiben hingegen die gegenteilige Wirkung. Danach geht von der zuletzt erlebten Transaktion der stärkste Einfluss auf die Zufriedenheit aus.⁷⁴

3.2 Ebenen der Zufriedenheitsdynamik

3.2.1 Betrachtung innerhalb einer Ebene

Der Fokus bei dynamischen Ansätzen zur Zufriedenheitsforschung liegt auf der Entwicklung der Zufriedenheit im Zeitablauf. Dabei gilt es, die Frage zu klären,

⁷² Die Aussagen dieser Studie sind jedoch aufgrund methodischer Mängel kritisch zu sehen, vgl. Clow, K. E. / Kurtz, D. L. / Ozment, J. (1998), S. 63ff.; Bauer, M. (2000), S. 156.

⁷³ Vgl. Johnston, R. (1995), S. 48.

⁷⁴ Vgl. Bauer, M. (2000), S.

ob vergangene Erfahrungen mit einem bestimmten Anbieter und/oder einem bestimmten Leistungsangebot die aktuelle Zufriedenheitsbewertung an sich beeinflusst.⁷⁵ Forschungsarbeiten zu diesem Gebiet modellieren dynamische Effekte innerhalb *einer* Ebene der Zufriedenheitsbildung. Dies geschieht zumeist auf Gesamtzufriedenheitsebene. Betrachtete Analyseobjekte in diesem Kontext sind grundsätzlich sowohl die transaktionsspezifische als auch die beziehungsspezifische Zufriedenheitsdynamik. Da bei der Untersuchung der transaktionsspezifischen Zufriedenheitsdynamik immer auch das Zusammenwirken zwischen den einzelnen Zufriedenheitsebenen – hier die Episoden- und Transaktionszufriedenheit – in die Betrachtung mit einfließt, werden diese Forschungsansätze dem nächsten Abschnitt zugeordnet und hier eine Fokussierung auf die beziehungsspezifische Zufriedenheitsdynamik vorgenommen.

3.2.2 Betrachtung über mehrere Ebenen

Dynamische Ansätze der Kundenzufriedenheitsforschung über mehrere Ebenen nehmen einen Blickwinkel ein, der sowohl die Entwicklung der Zufriedenheit im Zeitablauf als auch das Zusammenwirken unterschiedlicher Ebenen der Zufriedenheitsbildung beleuchtet. Diese Sichtweise geht jedoch gleichzeitig mit einer erhöhten Komplexität einher. Infolgedessen nehmen die hier näher beleuchteten Veröffentlichungen zumeist eine Fokussierung auf ausgewählte Zusammenhänge vor, sodass zusätzlich noch zwischen verschiedenen Betrachtungsperspektiven innerhalb dieser Kategorie unterschieden werden kann. Betrachtete Analyseobjekte sind hier ebenfalls sowohl die transaktionsspezifische als auch die beziehungsspezifische Zufriedenheitsdynamik.⁷⁶

3.3 Transaktionsspezifische Zufriedenheitsdynamik

Die transaktionsspezifische Zufriedenheitsdynamik hat in den Austauschprozessen die höchste Bedeutung, in denen vor allem zeitlich

⁷⁵ Vgl. Stauss, B. (1999), S. 11; van Doorn, J. (2004), S. 55f.

⁷⁶ Vgl. van Doorn, J. (2004), S. 61f.

ausgedehnten Kundenprozesse und eine Mehrzahl von Episoden und Kontaktpunkten eine große Rolle spielen.⁷⁷ Diese Art des Austauschprozesses findet man zumeist in der Dienstleistungsbranche. In diesem Kontext ist von großem Interesse, inwiefern sich die Zufriedenheit mit einer Episode auf die Zufriedenheit mit der nächsten Episode und auf die Transaktionszufriedenheit auswirkt.⁷⁸

Abbildung 5: Transaktionsspezifische Zufriedenheitsdynamik

Quelle: Eigene Darstellung, in Anlehnung an van Doorn, J. (2004), S. 62.

Es wird davon ausgegangen, dass zwischen zwei zeitlich aufeinander folgenden Episoden Ausstrahlungseffekte auftreten können. Diese werden als Halo-Effekte auf das wahrgenommene Leistungsniveau der Folgeperiode oder als Einflüsse vorheriger Erlebnisse auf die Erwartungsbildung modelliert. Überwiegend wird ebenfalls von einer Anpassung konform der in der Vorperiode gemachten Erfahrungen ausgegangen. Jedoch sind auch hier aus theoretischer Sicht definitive Aussagen über die Richtung des Ausstrahlungseffekts schwierig. Abbildung 5 visualisiert die Zusammenhänge.⁷⁹

3.4 Beziehungsspezifische Zufriedenheitsdynamik

3.4.1 Nach Zufriedenheitsebenen differenzierte Analyse dynamischer Effekte

Abbildung 6: Nach Zufriedenheitsebenen differenzierte Analyse dynamischer Effekte

Quelle: Eigene Darstellung, in Anlehnung an van Doorn, J. (2004), S. 64.

Im Rahmen der beziehungsspezifischen Zufriedenheitsdynamik, siehe Abbildung 6, wird die zeitbezogene Entwicklung der Zufriedenheit innerhalb einer länger andauernden Geschäftsbeziehung betrachtet. Dabei steht nicht mehr nur die einzelne Transaktion bzw. Episode im Mittelpunkt, sondern eine transaktionsübergreifende Betrachtung, welche sich auf die gesamte Geschäftsbeziehung bezieht. In diesem Zusammenhang ist auch die Betrachtung des Zusammenspiels zwischen mehreren Zufriedenheitsebenen im

⁷⁷ Vgl. Stauss, B. / Seidel, W. (2003), S. 164; Siefke, A. (1998), S. 80ff.

⁷⁸ Vgl. Stauss, B. (1999), S. 11; van Doorn, J. (2004), S. 62.

⁷⁹ Vgl. Stauss, B. / Seidel, W. (2003), S. 165 f.; van Doorn, J. (2004), S. 62.

dynamischen Kontext.⁸⁰ Es geht hierbei nicht mehr nur um die Frage, inwiefern zwischen einzelnen Transaktionen bzw. Zeiträumen Ausstrahlungseffekte auf Gesamtzufriedenheitsebene bestehen, sondern auch darum, inwieweit zwischen den einzelnen Bestandteilen des Gesamtzufriedenheitskonstrukts dynamische Effekte konstatiert werden können.⁸¹ Bei der *nach Zufriedenheitsebenen differenzierten Analyse dynamischer Effekte* werden zeitliche Ausstrahlungseffekte auf mehreren Ebenen der Zufriedenheitsbildung untersucht. Demzufolge werden neben den Ausstrahlungseffekten auf Dimensions- und evtl. auch Kriterienebene erforscht. Ein weiterer relevanter Parameter ist das Ausmaß der von diesen übergeordneten Konstrukten ausgehenden dynamischen Effekte auf die Beziehungszufriedenheit.

3.4.2 Zufriedenheitsdynamische Entwicklung der Beziehungs- bzw. Bedeutungsgewichte

Abbildung 7: Entwicklung der Bedeutungsgewichte im Zeitablauf

Quelle: Eigene Darstellung, in Anlehnung an van Doorn, J. (2004), S. 65.

Ein weiterer beziehungsspezifischer Forschungsansatz zufriedenheitsdynamische Analysen geht der Frage nach, wie sich die *Beziehungs- bzw. Bedeutungsgewichte der Leistungskomponenten* im Zeitablauf ändern. Es wird argumentiert, dass die Wichtigkeit, die den einzelnen Zufriedenheitsdimensionen und -kriterien zugemessen wird, nicht zwangsläufig stabil sein muss, sondern durchaus im Zeitablauf variieren kann. Abbildung 7 visualisiert die Zusammenhänge.⁸²

⁸⁰ Vgl. Bolton, R. N. / Drew, J. H. (1991), S. 3-8; Bauer, M. (2000); Crosby, L. A. / Stephens, N. (1987), S. 404-411.

⁸¹ Vgl. van Doorn, J. (2004), S. 63.

⁸² Vgl. van Doorn, J. (2004), S. 65f.; Mittal, V. / Kumar, P. / Tsiros, M. (1999), S. 93ff.; Stauss/Seidel (2001), S. 160ff.

4 Die Bestandsaufnahme der Arbeiten zur Zufriedenheitsdynamik in der Literatur

4.1 Methodologie und Entwicklung einer Gliederungssystematik

Um überhaupt einen Überblick darüber zu erhalten, welche empirischen Studien von Relevanz für diese Arbeit sind, wurde zunächst eine Literaturdatenbank der Studien angelegt, die sich mit dem Konstrukt Zufriedenheit beschäftigen. Als erster Schritt in diesem Prozess wurde nach Kriterien zur Abgrenzung gesucht, um die für die forschungsleitende Fragestellung potentiell ertragreichen Studien zu selektieren. Ausgangskriterien für den Einbezug waren Studien mit Anwendung empirische Modelle, die speziell die Kundenzufriedenheit im Zeitablauf und die Ausstrahlungseffekte derselben untersuchten. Die Studien wurden zum einen durch eine Schlüsselwort-Suche in elektronischen Datenbanken (EBSCO, UMI u. a.) identifiziert. Die Schlüsselwort-Suche umfasste die Begriffe Zufriedenheit, Kundenzufriedenheit sowie *customer*, *consumer* bzw. *buyer satisfaction*, da der Großteil der Beiträge zu diesem Thema in englischer Sprache verfasst und dementsprechend vorrangig in englischsprachigen Datenbanken zu finden ist. Darüber hinaus wurden Quellenangaben, die in den zur Verfügung stehenden Studien aufgeführt waren, näher nach ihrer Validität für die Forschungsfrage hin gesichtet und geprüft bzw. im Literaturbestand der vorliegenden Arbeit ergänzt. Darüber hinaus bot eine manuelle Inspektion von führenden akademischen Journalen, in welchen am ehesten Publikationen zur Kundenzufriedenheit veröffentlicht werden, wie beispielsweise das *Journal of Marketing Research*, *Marketing Science*, das *Journal of Marketing*, das *Journal of Consumer Research*, das *Journal of the Academy of Marketing Science*, ein weiteres Feld der Recherche. Um eine Begrenzung der Auswahl auf valide und relevante Studien zu erreichen, diente das VHB Journal Ranking, insbesondere das Teilranking Marketing, als Orientierungshilfe. Demgemäß wurde eine Begrenzung auf Arbeiten aus den Marketingjournals der Rating-Kategorie B

gewählt.⁸³ Darüber hinaus fanden noch drei Dissertationen zur Thematik des Fachbereichs Marketing der Wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät Münster Eingang in diese Arbeit.

Nachdem die Auswahl der in die Arbeit zu führenden Studien zur Kundenzufriedenheit aus dynamischer Perspektive zusammengetragen waren, wurde eine Gliederungs- und Untersuchungssystematik entwickelt, die eine einheitliche, diskriminierende und aussagekräftige Analyse der empirischen Arbeiten gewährleistet. Die Kriterien, nach denen die in die Untersuchung miteinbezogenen Studien analysiert wurden, waren *Messkonstrukt*, *Modellierung*, *Spezifik*, *Merkmalsabfrage*, *Dynamische Ausstrahlung*, *Ausstrahlungsart*. Die gewählten Analyse Kriterien werden nachfolgend kurz erläutert:

- *Messkonstrukt*: Untersuchung, welches Konstrukt (Kundenzufriedenheit, wahrgenommene Dienstleistungsqualität, Einstellung) gemessen wird.
- *Modellierung*: Untersuchung, anhand welchen Einflussfaktors bzw. welcher Einflussfaktoren⁸⁴ (kognitive bzw. affektive) das Messkonstrukt modelliert wird.
- *Spezifik*: Untersuchung, ob eine Transaktion, eine transaktionsübergreifende Geschäftsbeziehung oder die Veränderung von Bedeutungsgewichten erforscht wird.
- *Merkmalsabfrage*: Untersuchung, ob Merkmalsabfrage on- bzw. off-process geschieht.
- *Dynamische Ausstrahlung*: Untersuchung, ob Ausstrahlungseffekte dokumentiert werden.

⁸³Das VHB Journal Ranking stützt sich auf Expertenurteilen zur Einschätzung der wissenschaftlichen Qualität von betriebswirtschaftlichen Zeitschriften, vgl. Hennig-Thurau, T. / Walsh, G. / Schrader, U. (2003), Anhang S.52f.

⁸⁴ Vgl. Abschnitt 2.3.1. dieser Arbeit.

- *Ausstrahlungsart*: Untersuchung, von welcher Dimension Ausstrahlungseffekte ausgehen.

4.2 Empirische Befunde zur Zufriedenheitsdynamik

4.2.1 Zufriedenheitsdynamische Erkenntnisse innerhalb einer Ebene

Die erste der drei empirischen Studien, die die dynamischen Effekte innerhalb einer Ebene untersuchen, analysiert die Zufriedenheitsdynamik ohne einen expliziten Rückgriff auf die einzelnen Komponenten des C/D Paradigmas.

So untersuchen die Autoren *DUBÉ* und *MORGAN* in dieser Studie den Zusammenhang zwischen der Zufriedenheit im Zeitablauf und Emotionen während eines Krankenhausaufenthaltes. Dazu wurden Patienten täglich nach ihren positiven oder negativen Erfahrungen befragt. Die Daten wurden „on-process“ an durchschnittlich fünf Zeitpunkten erhoben. Als zentrale Ergebnisse dieser Studie sind festzuhalten, dass positive Emotionen steigende Zufriedenheitsbewertungen im Zeitablauf unterstützen. Die Zufriedenheit selbst übt keinen signifikanten Einfluss auf die Entwicklung der Emotionen aus. Eine explizite Erforschung von dynamischen Ausstrahlungseffekten wird in der Studie von *DUBÉ* und *MORGAN* nicht dokumentiert.⁸⁵

Die zwei anderen Studien untersuchen dynamische Effekte unter expliziter Einbeziehung der Komponenten des C/D Paradigmas.⁸⁶

Die erste der beiden genannten Studie der Autoren *JOHNSON*, *ANDERSON* und *FORNELL* untersucht die Zufriedenheitsbildung branchenübergreifend auf Marktebene. Die Studie greift dabei auf Daten des schwedischen Kundenbarometers der Jahre 1989 bis 1992 zurück. Die Autoren testen zwei unterschiedliche Modelle („transaction-specific perspective“, „cumulative perspective“), die sich zum einen nach Art der Erwartungsbildung, zum anderen

⁸⁵ Vgl. Dubé, L. / Morgan, M. S. (1998), S. 309ff.

⁸⁶ Vgl. Johnson, M. D. / Anderson, E. / Fornell, C. (1995), S. 695-707ff.; Boulding, W. et al. (1993), S. 7ff.

bezüglich der Einbeziehung der Zufriedenheitsbewertungen der Vorperiode unterscheiden, mit Hilfe einer Regressionsanalyse.⁸⁷ Die Daten wurden „on-process“ in zwei Zeitpunkten erhoben. Den höchsten Erklärungsbeitrag liefert das dynamische Modell adaptiver Erwartungen. Als zentrales Ergebnis dieser Studie ist festzuhalten, dass aktuelle Erwartungen hauptsächlich von den Erwartungen der Vorperiode und in geringerem Maße von dem wahrgenommenen Leistungsniveau des vorhergehenden Zeitraums beeinflusst werden. *JOHNSON, ANDERSON* und *FORNELL* dokumentieren darüber hinaus eine positive Richtung des Ausstrahlungseffekts beider Variablen auf die aktuellen Erwartungen.⁸⁸

Die zweite genannte Studie in diesem Bereich von *BOULDING ET AL.* untersucht die dynamischen Effekte in der Erwartungsbildung in Bezug auf die wahrgenommene Dienstleistungsqualität. Dazu simulieren die Autoren in ihrem Experiment zwei aufeinander folgende Aufenthalte in einem Hotel. Die Erhebung der Daten zur Erwartung wurde „on-process“ an drei Zeitpunkten, vor dem ersten bzw. nach dem ersten und zweiten Aufenthalt, vorgenommen. Die wahrgenommene Qualität wurde jeweils nach den simulierten Aufenthalten erhoben. Als zentrales Ergebnis der Studie von *BOULDING ET AL.* ist festzuhalten, dass Erwartungen von dem erwarteten und wahrgenommenen Leistungsniveau der Vortransaktion und dem Informationszuwachs zwischen der vergangenen und der aktuellen Transaktion abhängen, d. h. zwischen diesen ein positiver Zusammenhang besteht.⁸⁹

Abschließend legen die empirischen Ergebnisse den Schluss nahe, dass generell auf der Ebene der Gesamtzufriedenheit von einem gewissen Einfluss vergangener Zufriedenheitsbewertungen auf die aktuelle Zufriedenheitsbildung auszugehen ist.

⁸⁷ Vgl. Johnson, M. D. / Anderson, E. / Fornell, C. (1995), S. 699ff.

⁸⁸ Vgl. Johnson, M. D. / Anderson, E. / Fornell, C. (1995), S. 695-707ff.

⁸⁹ Vgl. Boulding, W. et al. (1993), S. 7 ff.

4.2.2 Zufriedenheitsdynamische Erkenntnisse über mehrere Ebenen

4.2.2.1 Transaktionsspezifische Erkenntnisse der Zufriedenheitsdynamik

Bei der Kategorie von empirischen Arbeiten, die sich mit der transaktionsspezifischen Zufriedenheitsdynamik auseinandersetzen, findet i. d. R. eine Beschränkung auf eine Transaktion, die in mehrere Episoden unterteilt wird, statt. Da das Verhältnis zwischen Episoden- und Transaktionszufriedenheit untersucht wird, werden diese Studien der ebenenübergreifenden Analyse zugeordnet.

DANAHER und *MATTSON* sowie *DE RUYTER ET AL.* untersuchen in ihren Studien das Auftreten von Primacy- und Recency- Effekten. Die Autoren *DANAHER* und *MATTSON* beschäftigen sich mit der Zufriedenheit von Kunden in der Hotelbranche. Dabei wird der Zusammenhang zwischen Episoden- und Transaktionszufriedenheit zu verschiedenen Zeitpunkten untersucht. Die Daten der Studie wurden „on-process“ an fünf Zeitpunkten während des Hotelaufenthalts erhoben. Die Hotelgäste wurden nach jeder Episode zu einer Einschätzung der bisherigen Episoden- und Transaktionsbewertung befragt. Dazu wurde eine Beschränkung der Studie auf Hotelgäste von nur einem Tag gelegt, um eine „episodengerechte“ Einschätzung zu gewährleisten. Als zentrales Ergebnis dieser Studie ist festzuhalten, dass die letzte Episode den stärksten Einfluss auf die Transaktionszufriedenheit zu einem bestimmten Zeitpunkt ausübt. Die Autoren greifen dabei auf faktoranalytische Auswertungen zurück. *DANAHER* und *MATTSON* dokumentieren somit die Existenz von *Recency*-Effekten. Einschränkend festzuhalten ist, dass dies jedoch nicht für die nach der letzten Episode („check-out“) gemessene Gesamtzufriedenheit gilt.⁹⁰

DE RUYTER ET AL. beschäftigen sich in ihrer Studie mit der Zufriedenheit von Kunden während eines Museumsbesuchs.

Auch hier wird ebenfalls der Zusammenhang zwischen Episoden- und Transaktionszufriedenheit zu verschiedenen Zeitpunkten untersucht. Die Daten der Studie wurden „on-process“ an fünf bzw. sechs Zeitpunkten während des

⁹⁰ Vgl. Danaher, P. J. / Mattson, J. (1994), S. 5-16.

Museumsbesuchs erhoben. Die Museumsbesucher wurden nach jeder Episode und nach dem gesamten Besuch nach der Einschätzung ihrer Zufriedenheit befragt. Als zentrales Ergebnis dieser Studie ist festzuhalten, dass die Einflussstärke verschiedener Episoden auf die Transaktionszufriedenheit von der Reihenfolge der absolvierten Episoden abhängt. *DE RUYTER ET AL.* dokumentieren ebenfalls die Existenz von *Recency*- Effekten.⁹¹

In der Studie von *SIEFKE* untersucht der Autor die Zufriedenheit von Kunden einer Bahnreise. Genauer, es werden die episodenzugehörigen Ausstrahlungseffekte zwischen Episoden- und Transaktionszufriedenheit analysiert.

Dazu unterteilt *SIEFKE* eine Bahnfernreise in drei Episoden (Vorreise-, Reise- und Nachreisephase). Die Bahnreisenden wurden *nach* ihrer Leistungsinanspruchnahme nach der Einschätzung sowohl zu ihrer Zufriedenheit mit den einzelnen Episode, als auch mit der gesamten Reise befragt. *SIEFKE* führte die Zufriedenheitsmessung aus Praktikabilitätsgründen nach dem „Off-Process“- Ansatz, also nach der kompletten Transaktion durch. Als zentrales Ergebnis konstatiert *SIEFKE* geringfügige Ausstrahlungseffekte der Zufriedenheit mit einer vorhergehenden Episode auf die Zufriedenheit mit einer nachfolgenden Episode. *SIEFKE* dokumentiert zudem in seiner Studie, dass der größte Einfluss von der Episode der Kerndienstleistung ausgeht.⁹²

Im Ganzen lässt sich noch kein abschließendes Urteil über Ausmaß und Existenz dynamischer Effekte zwischen aufeinander folgenden Episoden der Leistungserbringung aus den empirischen Erkenntnissen zur transaktionsspezifischen Zufriedenheitsdynamik fällen.

⁹¹ Vgl. De Ruyter, K. et al. (1997), S. 231-243.

⁹² Vgl. Siefke, A. (1998).

4.2.2.2 Beziehungsspezifische Erkenntnisse der Zufriedenheitsdynamik

4.2.2.2.1 Nach Zufriedenheitsebenen differenzierte Analyse dynamischer Effekte

Empirische Studien, die die beziehungsspezifische Zufriedenheitsdynamik differenziert nach Zufriedenheitsebenen erforschen, untersuchen vorwiegend das Auftreten von Ausstrahlungseffekten auf verschiedenen Ebenen der Zufriedenheitsbildung.

In der Studie von *CROSBY* und *STEPHENS* testen die Autoren zwei konkurrierende Modelle zur Abbildung der Zufriedenheitswahrnehmung in der *Versicherungsbranche*. Dabei werden die Einflussfaktoren der Zufriedenheitsbildung bei Lebensversicherungen analysiert.

Mittels einer Kovarianzstrukturanalyse werden zwei konkurrierende Modelle zur Abbildung der Gesamtzufriedenheit geprüft. Die Messungen wurden „on-process“ an zwei Zeitpunkten mittels Paneldaten von Lebensversicherungsinhabern durchgeführt. *CROSBY* und *STEPHENS* konstatieren als zentrales Ergebnis ihrer Studie, dass Ausstrahlungseffekte zwischen der Zufriedenheit der vorhergehenden und aktuellen Periode sowohl auf Gesamtzufriedenheitsebene als auch auf der Ebene der zufriedenheitsrelevanten Faktoren existieren.⁹³

In der Studie von *BOLTON* und *DREW* untersuchen die Autoren die Auswirkungen einer Serviceverbesserung der *Dienstleistungsqualität* in der *Telekommunikationsbranche auf die Einstellung der Konsumenten*. Es werden dabei die Auswirkungen der verbesserten Qualität auf die Einstellung der Konsumenten anhand von Diskonfirmation, Leistungsdarbietung und Erwartungen *vor* und *nach* der Serviceverbesserung ergründet. Die Studie greift dabei auf Panel – Daten eines amerikanischen Telekommunikationsanbieters zurück, die im Rahmen eines Kundenzufriedenheitsprogramms des Anbieters erhoben wurden. Aus den 216 ausgesandten Fragebögen wurde eine Auswahl von $n = 119$ Fragebögen für die Beantwortung der Fragen der Studie

⁹³ Vgl. Crosby, L. A. / Stephens, N. (1987), S. 404-411.

herangezogen. Die Messung der Einstellung der Konsumenten zur Dienstleistungsqualität wurde so modelliert, dass die Konsumenten Angaben zu allen Attributen der Dienstleistungen machten, die vom Telefonanbieter angeboten wurden, um die Entwicklung der Gesamtzufriedenheit abzubilden. Die Daten wurden „on-process“ an zwei Zeitpunkten, ein bzw. sechs Monate nach der Serviceverbesserung, erhoben. Die Datenbasis bildete die Umfrage sechs Monate vor der Serviceverbesserung. Als zentrales Ergebnis dieser Studie ist festzuhalten, dass zwischen den Qualitätswahrnehmungen zweier Perioden signifikante Ausstrahlungseffekte bestehen. Nach der Serviceverbesserung sind diese Effekte für einen kurzen Zeitraum rückläufig. Die Serviceveränderung schlägt sich speziell auf die Kriterienebene und weniger auf die Qualitätswahrnehmung insgesamt nieder. *BOLTON* und *DREW* dokumentieren somit die Existenz von Ausstrahlungseffekten zwischen der wahrgenommenen Qualität zweier Perioden. Diese Wirkungseffekte einzelner Episodenerlebnisse lassen aber im Zeitablauf nach.⁹⁴

In der Studie von *BAUER* untersucht der Autor die Entwicklung der Beziehungszufriedenheit von Kunden eines Anbieters von gewerblichen Transportdienstleistungen. *BAUER* eruiert in diesem Zusammenhang die Stabilität der Zufriedenheitsbewertungen sowie das Ausmaß der Ausstrahlung der Teilzufriedenheitsbewertungen auf die aktuelle Beziehungszufriedenheit.

Die Studie greift dabei auf Panel-Daten eines gewerblichen Transportdienstleisters zurück. In der in halbjährigen Abständen vollzogenen Befragung wurden Kunden dieses Unternehmens nach ihrer Einschätzung bezüglich ihrer Beziehungszufriedenheit und ihrer Zufriedenheit mit 22 zufriedenheitsrelevanten Leistungskomponenten befragt. Die Messung der Ausstrahlungseffekte wurde „on-process“ anhand einer zweiperiodigen und dreiperiodigen Betrachtung vollzogen. Als zentrales Ergebnis der Studie ist festzuhalten, dass sich die Zufriedenheitsbewertungen hinsichtlich ihrer Stabilität im Zeitablauf als relativ instabil zeigen.⁹⁵ Daraus wird auf eine vergleichsweise isolierte Bewertung einzelner Perioden der

⁹⁴ Vgl. Bolton, R. N. / Drew, J. H. (1991), S. 3-8.

⁹⁵ Vgl. Bauer, M. (2000), S. 174.

Geschäftsbeziehung geschlossen. Bezüglich der untersuchten Ausstrahlungseffekte von Teilzufriedenheitsbewertungen vergangener Perioden kann kein Einfluss auf die Beziehungszufriedenheit der aktuellen Periode geschlossen werden. Auf Ebene der Beziehungszufriedenheiten sind hingegen Ausstrahlungseffekte zwischen der aktuellen und der vorhergehenden Periode wahrnehmbar.⁹⁶ Jedoch konstatiert Bauer, „dass das **Ausmaß der Überlappungseffekte** der Beziehungszufriedenheit der Vorperiode **relativ schwach** ausfällt.“⁹⁷

Auf eine Existenz von Ausstrahlungseffekten auf Gesamtzufriedenheitsebene deuten die empirischen Belege, hervorgebracht durch die drei betrachteten Studien, hin.

4.2.2.2 Zufriedenheitsdynamische Entwicklung der Beziehungs- bzw. Bedeutungsgewichte

Die dritte Gattung von empirischen Arbeiten legt den Schwerpunkt auf die Entwicklung der Bedeutungsgewichte der Leistungskomponenten im Zeitablauf.

Die Autorin *VAN DOORN* untersucht in diesem Rahmen die Zufriedenheit langfristiger Industrieller Geschäftsbeziehungen von Kunden eines Anbieters von gewerblichen Transportdienstleistungen. *VAN DOORN* erforscht in diesem Zusammenhang die Veränderung der Zufriedenheitsbewertungen bzw. ermittelten Bedeutungsgewichte der Zufriedenheitskomponenten und inwieweit von vorherigen Einschätzungen die zu einem Zeitpunkt erhobenen Zufriedenheitsbewertungen beeinflusst werden.

Die Studie greift dabei auf Panel-Daten eines industriellen Logistikdienstleisters zurück. Dazu wurden Kunden dieses Unternehmens in halbjährlichen Abständen nach ihrer Einschätzung bezüglich ihrer Beziehungszufriedenheit und ihrer Zufriedenheit mit 22 zufriedenheitsrelevanten Leistungskomponenten befragt. Anhand eines vollständigen kausalanalytischen Modells wurde das Ausmaß der Ausstrahlung der Teilzufriedenheitsbewertungen auf die aktuelle

⁹⁶ Vgl. Bauer, M. (2000), S. 178-180.

⁹⁷ Bauer, M. (2000), S. 180.

Beziehungszufriedenheit getestet.⁹⁸ Hinsichtlich ihrer Stabilität erweisen sich die Zufriedenheitsbewertungen im Gegensatz zur Studie von Bauer als stabil.⁹⁹ Daher wird in dieser Studie auf eine vergleichsweise integrierte Bewertung aller Perioden einer Geschäftsbeziehung geschlossen. Diese findet jedoch auf aggregiertem Niveau zufriedenheitsrelevanter Erlebnisse statt. Demzufolge erweist sich der Einfluss der untersuchten Ausstrahlungseffekte von Teilzufriedenheitsbewertungen vergangener Perioden auf die Beziehungszufriedenheit der aktuellen Periode als weniger bedeutend.¹⁰⁰

In der Studie von *MITTAL ET AL.* untersuchen die Autoren die Verschiebung der Bedeutungsgewichte zwischen der Kauf- und Nachkaufphase bei Käufern eines Neuwagens in der Automobilbranche. Genauer, es werden der Einfluss und die Entwicklung der Bedeutungsgewichte von Leistungsattributen, Erwartung und Diskonfirmation der Erwartung auf die Gesamtzufriedenheit der Käufer im Zeitablauf untersucht. Die Studie fußt dabei auf Daten einer Erhebung von Käufern amerikanischer Neuwagenmodelle im Zeitraum Januar bis März aus dem Jahr 1992. Aus den über 40.000 zurückgesandten Fragebögen wurde eine kleine Zufallsauswahl von $n = 1342$ Fragebögen für die Beantwortung der Fragen der Studie herangezogen. Die Messung der Daten wurde so konzipiert, dass Käufer Angaben zu ihrer Gesamtzufriedenheit und der Bewertung von 27 Attributen, von denen sich 9 Attribute auf die der Kaufphase zu zuschreiben sind, drei bis fünf Monate nach dem Kauf machten. Die Messung der dynamischen Auswirkungen wurden somit statisch, d .h. nach der „off-process“-Methode erhoben.¹⁰¹ Als zentrales Ergebnis dieser Studie ist festzuhalten, dass Komponenten, die in der Kaufphase eines Autos eine große Rolle spielen, für die Nachkaufphase von deutlich geringerer Bedeutung sein können. Somit wird

⁹⁸ Vgl. van Doorn, J. (2004), S. 176.

⁹⁹ Vgl. van Doorn, J. (2004), S. 144.

¹⁰⁰ Vgl. van Doorn, J. (2004), S. 226.

¹⁰¹ Vgl. Mittal, V. et al. (1994), S. 412-417.

eine mögliche Verschiebung des Stellenwertes eines Zufriedenheitsmerkmals zunächst konstatiert.¹⁰²

In einer weiteren Studie - ebenfalls aus der Automobilbranche - untersuchen *MITTAL, KUMAR UND TSIROS*, ob sich die Wichtigkeit der Leistungskomponenten im Zeitablauf verändern. Es wurde der Einfluss und die Entwicklung der Bedeutungsgewichte von Leistungsattributen auf die Gesamtzufriedenheit der Automobilbesitzer im Zeitablauf untersucht. Die Studie basiert dabei auf Panel-Daten einer kommerziellen Zufriedenheitserhebung eines Automobilherstellers aus den Jahren 1993 und 1995. Den Autoren wurde durch den Automobilhersteller für ihre Studie eine Auswahl von $n = 5206$ Fragebögen zur Verfügung gestellt. Die Messung der Daten wurde so konzipiert, dass Käufer eines Neuwagens Angaben zur Zufriedenheit mit dem Produkt selbst und mit dem Service machten. Dazu wurden zur Messung der Produkt- und Serviceleistung jeweils fünf Merkmale zu drei verschiedenen Zeitpunkten, direkt nach dem Kauf, drei bzw. 21 Monate nach dem Kauf, abgefragt. Die Messung der Dynamik wurde hier somit nach der „on-process“- Methode vorgenommen. Als zentrales Ergebnis dieser Studie ist festzuhalten, dass von zehn betrachteten Bedeutungsgewichten fünf konstant blieben, und fünf sich änderten. Weiterhin werden Ausstrahlungseffekte zwischen der Gesamtzufriedenheit mit dem Produkt bzw. dem Service zweier aufeinander folgender Zeitpunkte konstatiert.¹⁰³

In der Studie von *SLOTEGRAAF* und *INMAN* untersuchen die Autoren die Verschiebung der Bedeutungsgewichte innerhalb der Garantiephase bei Käufern eines Neuwagens in der Automobilbranche. Genauer, es wird der Einfluss der generellen Möglichkeit einer Attributsaustauschbarkeit einer Leistung auf die Zufriedenheit mit der wahrgenommenen Leistungsqualität der Käufer im Zeitablauf untersucht. Die Studie basiert dabei auf Tracking-Daten eines amerikanischen Automobilherstellers aus den Jahren 1992 und 1996. Die

¹⁰² Die Studie ist mit zwei Problemen behaftet: Zum einen findet eine statische „off- process-“ Messung statt. Zum anderen werden Bedeutungsgewichte miteinander verglichen, die mittels einer unterschiedlichen Methodik generiert wurden, vgl. Mittal, V. et al. (1994), S. 412 und S. 416.

¹⁰³ Vgl. Mittal, V. / Kumar, P. / Tsiros, M. (1999), S. 93ff.

Messung der Daten wurde so konzipiert, dass Käufer eines Neuwagens Angaben zur Zufriedenheit mit dem Produkt anhand von neun Leistungsmerkmalen machten. Dazu wurden Daten an vier Zeitpunkten, direkt nach dem Kauf, nach 9, 21 und 33 Monaten abgefragt. Die Messung der Dynamik wurde hier somit nach der „on-process“- Methode vorgenommen. Als zentrales Ergebnis der Studie ist festzuhalten, dass die Zufriedenheit mit austauschbaren Leistungsattributen („resolvable“ attributes) während der Garantiephase stärker abfällt, und somit der Einfluss auf die Zufriedenheit mit der Leistungsqualität intensiviert wird. Im Gegensatz dazu konstatieren *SLOTEGRAAF* und *INMAN*, dass die Zufriedenheit mit nicht-austauschbaren Leistungsattributen („irresolvable“ attributes) während der Garantiephase stärker abfällt, und somit der Einfluss auf die Zufriedenheit mit der Leistungsqualität schwächer ausfällt.¹⁰⁴

In der Studie von *HOMBURG*, *KOSCHATE* und *HOYER* untersuchen die Autoren den Einfluss und die Entwicklung der Bedeutungsgewichte von Kognition und Affekt auf die Zufriedenheitsbildung im Zeitablauf bei Nutzern eines CD-ROM Lernkurses für Preisfindungsprobleme.

Die Studie wurde an einer deutschen Universität mit Studenten eines Marketingkurses durchgeführt. Für die Beantwortung der Fragen der Studie wurde eine Auswahl von n = 157 Probanden herangezogen. Die Messung der Daten fand in drei Phasen statt. Die Modellierung der Kognition wurde so konzipiert, dass die Studenten Angaben zur Zufriedenheit mit der Leistungsdarbietung der CD ROM machten. Die Daten zum Affekt wurden anhand der Angaben zu drei Attributen - Freude (*joy*), Begeisterung (*elation*) und Vergnügen (*delight*) - gemessen. Die Angaben wurden unmittelbar nach dem Konsumerlebnis abgefragt. Somit wurden die dynamischen Auswirkungen „on-process“ erhoben. Als zentrales Ergebnis dieser Studie ist festzuhalten, dass der Einfluss der Kognition auf die Zufriedenheitsbewertung im Zeitablauf steigt, der Einfluss des Affekts sinkt. Darüber hinaus stellen *HOMBURG*, *KOSCHATE* und *HOYER* eine Erhöhung der durch Kognition und Affekt erklärten

¹⁰⁴ Vgl. Slotegraaf, R. J. / Inman, J. J. (2004), S. 269-280.

Varianz fest, d. h., dass mit zunehmender Konsumerfahrung und der daraus resultierenden sichereren Einschätzung der Leistung durch den Konsumenten die Möglichkeit der Vorhersage von Kundenzufriedenheit steigt.¹⁰⁵

Zusammenfassend ist zu sagen, dass die Bedeutung eines Leistungsmerkmals im Zeitablauf nicht konstant sein muss. Der Stellenwert der Teilzufriedenheitsbewertungen für die Gesamtzufriedenheit kann sich im Zeitablauf durchaus ändern. Dies belegen die betrachteten Studien. Das wiederum impliziert, dass für theoretische und praktische Fragestellungen nicht nur die Zufriedenheitsentwicklung, sondern auch die Bedeutungsentwicklung erfasst wird.

4.3 Kritische Würdigung

Der generellen Forderung von *McCLURE* und vielen weiteren Wissenschaftlern nach einer dynamischen Analyse des Kundenzufriedenheitskonstrukts ist bis heute schon in ansehnlichem Maße Rechnung getragen worden. Dennoch bleibt eine Vielzahl von Fragen zu diesem Forschungsbereich unbeantwortet. So lässt sich festhalten: Obwohl auf der Ebene der Gesamtzufriedenheit von einem gewissen Einfluss vergangener Zufriedenheitsbewertungen auf die aktuelle Zufriedenheitsbildung ausgegangen werden kann, lässt sich anhand der Studien aber nicht klären, ob dies auch auf hierarchisch niedrigeren Ebenen der Zufriedenheitsbildung, wie etwa auf Leistungsattributsebene, der Fall ist. Auf dem nach Ebenen differenzierten, transaktionsdynamischen Betrachtungswinkel empirischer Forschungsarbeiten lassen sich immerhin Hinweise auf die Existenz von *Recency*- Effekten feststellen. Jedoch ist kein abschließendes Urteil über Ausmaß und Existenz dynamischer Effekte zwischen aufeinander folgenden Episoden der Leistungserbringung möglich.

Dennoch existieren zu vielen interessanten Fragestellungen keine bzw. unzureichende Untersuchungen.¹⁰⁶ In der Literatur genannte, noch zu klärende Sachverhalte sind bspw. die Modellierung von Studien zur Abhängigkeit der

¹⁰⁵ Vgl. Homburg, Ch. / Koschate, N. / Hoyer, W. D. (2006), S. 21-31.

¹⁰⁶ Vgl. hierzu und im Folgenden van Doorn, J. (2004), S.75f.

Ausstrahlungseffekte vom Zufriedenheitsniveau,¹⁰⁷ zur Konstanz bzw. Variabilität der den Zufriedenheitsmerkmalen zuzuordnenden Bedeutungsgewichte in langjährigen Geschäftsbeziehungen¹⁰⁸ sowie zur die Eingliederung der Zufriedenheitsurteile aus vergangenen Perioden in das Gefüge aus Teilzufriedenheits- und Gesamtzufriedenheitsbewertungen der aktuellen Periode bei Existenz von dynamischen Effekten.¹⁰⁹

¹⁰⁷ Eine Untersuchung sollte hierzu der Fragestellung nachgehen, ob negative bzw. positive Zufriedenheitsurteile im Zeitablauf die Bewertungen der Folgeperiode stärker beeinflussen.

¹⁰⁸ Eine Untersuchung sollte hierzu der Fragestellung nachgehen, ob einer Leistungskomponente, welche im Betrachtungszeitraum aufgrund außerordentlicher Vorfälle besonders aufgefallen ist, mehr Beachtung geschenkt wird als sonst.

¹⁰⁹ Eine Untersuchung sollte hierzu der Fragestellung nachgehen, ob sich die Wichtigkeit von Leistungsmerkmalen zum aktuellen Zeitpunkt durch die zusätzliche Einbeziehung von Vergangenheitsbewertungen verändert.

5 Zusammenfassung und Fazit

Das Ziel der Arbeit *Zufriedenheit aus dynamischer Perspektive* bestand darin, einen Eingang in die Thematik der Zufriedenheitsdynamik und einen literaturbasierten Überblick zu geben sowie ausgewählte empirische Studien aus diesem Bereich strukturiert und systematisch darzulegen.

Der **erste Teil** der Arbeit identifizierte die konzeptionellen Grundlagen zur Zufriedenheit und Zufriedenheitsbildung von Kunden. Dabei stellte sich eine einheitliche Definition des Begriffs Kundenzufriedenheit als schwierige Aufgabe dar. Der Kundenzufriedenheitsbegriff wurde hier identifiziert als das Zusammenspiel eines kognitiven und affektiven Evaluierungsprozesses von Erfahrungen kumulierter Konsumerlebnisse. Weiter wurde eine Abgrenzung der Kundenzufriedenheit von den verwandten Konstrukten *wahrgenommene Dienstleistungsqualität* und *Einstellung* vorgenommen. Die Konstrukte der *wahrgenommene(n) Dienstleistungsqualität* und der *Einstellung* grenzen sich vom Zufriedenheitskonstrukt durch eine geringere Nähe zur Kaufentscheidung und vor allem durch die Notwendigkeit eines konkreten Konsumerlebnisses ab. Identifiziert wurde, dass die Bildung der Zufriedenheit in einem positiven Zusammenhang mit den Effekten der Einflussfaktoren *Erwartungen als Antizipation*, *Diskonfirmation von Erwartungen*, *Leistung*, *Affekt* und *Gerechtigkeit* steht. Diese Einflussfaktoren wirken in unterschiedlichen Formen untereinander.

Es wurde herausgestellt, dass die Dimension der Zufriedenheitsbildung hauptsächlich in früheren Untersuchungen aus Simplizitätsgründen eindimensional modelliert wurde. In jüngerer Literatur wird auf eine mehrdimensionale Operationalisierung der Kundenzufriedenheit in sachlicher oder zeitlicher Dimension zurückgegriffen. Dem Nachteil der erhöhten Modellierungskomplexität steht jedoch der Vorteil einer Untersuchung der Zusammenhänge der einzelnen Dimensionen zueinander und zum Gesamtkonstrukt Zufriedenheit gegenüber.

Die dynamische Betrachtung wurde nicht als Gegensatz zu der statischen Betrachtung der Zufriedenheitsbildung, sondern als Weiterentwicklung

identifiziert. Zur Erfassung der zufriedenheitsrelevanten Daten aus dem dynamischen Blickwinkel ist zu identifizieren, dass eine prozessbegleitende Messung von Kundenzufriedenheit (*On-Process-Messung*) einer ex post Messung vorzuziehen ist (*Off-Process-Messung*).

Der **zweite Teil** der Arbeit identifizierte im ersten Schritt das Konstrukt der Zufriedenheitsdynamik. Die Zufriedenheitsdynamik bezieht sich in zeitlicher Hinsicht auf unterschiedliche Phasen bzw. Zeiträume des Konsumerlebnisses. Die in der Literatur angewendeten Ansätze untersuchen dynamische Effekte im Hinblick auf zwei unterschiedliche Betrachtungsobjekte. Bei eingehendem Vergleich lässt sich feststellen, dass die *transaktionsspezifische Zufriedenheitsdynamik* eine einzelne Transaktion als Untersuchungsgegenstand wählt, in der die Phase der Leistungserbringung in *zeitlicher* Hinsicht in einzelne Episoden untergliedert wird, welche Leistungsempfänger einzeln für sich bewerten. Die *beziehungsspezifische Zufriedenheitsdynamik* wählt die Zufriedenheitsentwicklung innerhalb einer länger andauernden Austauschbeziehung, bestehend aus mehreren Transaktionen, als Untersuchungsgegenstand. Dabei wird neben der Frage, wie die Zufriedenheit mit der betrachteten Geschäftsbeziehung über die Zeit variiert, auch der Blickwinkel auf mögliche Ausstrahlungseffekte, die mit einer möglichen Verschiebung der Bedeutungsgewichte im Zeitablauf einhergehen, beleuchtet.

Von dieser Grundlage aus wurde in der vorliegenden Arbeit zunächst die *Stabilität von Zufriedenheitsbewertungen* im Zeitablauf näher betrachtet. Das dabei vorgestellte *Learning Paradox* unterstellt, dass ein Kunde, der unzureichende Erfahrungen mit einer Leistung gemacht hat bzw. unzufrieden war, in der folgenden Periode seine Erwartungen senkt. Im Gegensatz dazu konnte in der vorliegenden Arbeit aufgezeigt werden, dass das Ausmaß dynamischer *Ausstrahlungseffekte*, d. h. die Erfahrungen der Vergangenheit bzw. die Bewertungen einer Vorperiode, die die gegenwärtige Zufriedenheit beeinflussen, höchst unterschiedlich ausfallen können. Die hier evaluierte Studie von CLOW, KURTZ und OZMENT zeigt den Gegensatz zum beschriebenen *Learning Paradox* auf, nämlich dass sich das Ausmaß der positiven und

negativen Nichtbestätigung noch erhöht und sich entsprechende Auswirkungen auf die Zufriedenheit ergeben.

Als zeitliche *Halo-Effekte* werden Auswirkungen dynamischer Art auf die Wahrnehmungskomponente bezeichnet. Unterstellt wird hierbei, dass von der Zufriedenheit in einer Vorperiode Ausstrahlungseffekte auf die Wahrnehmung der folgenden Periode ausgehen. Als Erklärungsansätze für die relative Bedeutung einzelner Phasen bzw. Transaktionen im Rahmen der Zufriedenheitsdynamik wird die Prospect Theorie herangezogen. Dazu wurde im Rahmen dieser Arbeit zusammenfassend festgestellt, dass *Primacy-Effekte* den maßgeblichen Einfluss der ersten Phase bzw. Transaktion auf alle nachfolgenden Transaktionen bzw. Globalzufriedenheit haben, *Recency-Effekte* hingegen die gegenteilige Wirkung aufweisen, nämlich dass von der zuletzt erlebten Transaktion der stärkste Einfluss ausgeht, .

Der **dritte Teil** der Arbeit identifizierte zunächst eine Methodologie, mittels derer empirische Arbeiten zur Zufriedenheitsdynamik zusammengetragen wurden. Danach wurden Kriterien einer Gliederungs- bzw. Untersuchungssystematik aufgestellt, die für die Analyse und Evaluation die empirischen Forschungsarbeiten zur Zufriedenheitsdynamik unter dem Aspekt der forschungsleitenden Fragestellung der vorliegenden Arbeit als geeignet bezeichnet werden konnten. Die Analyse Kriterien waren *Messkonstrukt, Modellierung, Spezifik, Merkmalsabfrage, Dynamische Ausstrahlung, Ausstrahlungsart*. Eine Auflistung der empirischen Studien und die Zusammenfassung der Ergebnisse der Analyse aus Kapitel 4.2 ist der nachfolgenden Tabelle 1 zu entnehmen.

Autor(en)	Mess- Konstrukt	Model- lierung	Merkmals- Abfrage	Dyn. Ausstrahlu- ng	Wirkungsric- htung (- art)
Zufriedenheitsdynamische Erkenntnisse innerhalb einer Ebene					
Dubé/Morgan, 1998	Zufrieden- heit	affektiv	On-process	☑	+
Johnson/Anderson/ Fornell, 1995	Zufrieden- heit	kognitiv	On-process	☑	+
Boulding et al., 1993	Wahrgen. Qualität	kognitiv	Off-process	☑	+
Transaktionsspezifische Erkenntnisse in der Zufriedenheitsdynamik					
Danaher/Mattson, 1994	Zufrieden- heit	kognitiv	On-process	☑	+ (Recency)
de Ruyter et al, 1997	Zufrieden- heit	kognitiv	On-process	☑	+ (Recency)
Siefke, 1998	Zufrieden- heit	kognitiv	Off-process	☑	+
Beziehungsspezifische Erkenntnisse in der Zufriedenheitsdynamik					
Nach Zufriedenheitsebenen differenzierte Analyse dynamischer Effekte					
Crosby/Stephens, 1987	Zufrieden- heit	kognitiv	On-process	☑	+ (Faktor- und Global- ebene)
Bolton/Drew, 1991	Wahrgen. Qualität	kognitiv	On-process	☑	+ (Global- ebene)
Bauer, 2000	Zufrieden- heit	kognitiv	On-process	☑	+ (Global- ebene)

Autor(en)	Mess-Konstrukt	Model-lierung	Merkmals-Abfrage	Dyn. Ausstrahlung	Wirkungsrichtung (-art)
Zufriedenheitsdynamische Entwicklung der Beziehungs- bzw. Bedeutungsgewichte					
Mittal et al., 1994	Zufriedenheit	kognitiv	Off-process	☑	(Wichtigkeitsveränderung)
Mittal/Kumar/Tsiros, 1999	Zufriedenheit	kognitiv	On-process	☑	(Wichtigkeitsveränderung)
Slotegraaf/Inman, 2004	Zufriedenheit	kognitiv	On-process	☑	(Wichtigkeitsveränderung)
Homburg/Koschate/Hoher, 2006	Zufriedenheit	kognitiv, affektiv	On-process	☑	(Wichtigkeitsveränderung)

Tabelle 1: Übersicht der dynamischen Studien zur Zufriedenheitsbildung

Quelle: Eigene Darstellung

Abschließend ist festzuhalten, dass die Evaluation des Status Quo der empirischen Zufriedenheitsanalyse Defizite gerade im Bereich der dynamischen, mehrdimensionalen Betrachtung des Kundenzufriedenheitskonstrukts aufgezeigt hat. Hier obliegt es den Forschern dieses verhältnismäßig jungen Untersuchungsgebietes, genauere Erkenntnisse hervorzubringen, um dadurch den Kenntnisstand für gezielte entscheidungsorientierte Maßnahmen einsetzbar zu machen.