

Björn-Olaf Borth

Beschwerdezufriedenheit und Kundenloyalität im Dienstleistungsbereich

**Kausalanalysen unter Berücksichtigung
moderierender Effekte**

Mit einem Geleitwort von Prof. Dr. Armin Töpfer

Deutscher Universitäts-Verlag

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis.....XVII
Tabellenverzeichnis.....XIX

1. Einleitung.....1

1.1. Ausgangssituation.....1

1.2. Zielsetzung und Aufbau der Arbeit.....3

2. Grundlagen.....9

2.1. Konzeptionelle Grundlagen.....9

 2.1.1. Konstitutive Merkmale einer Dienstleistung.....9

 2.1.2. Das Konstrukt Kundenzufriedenheit im Allgemeinen.....11

 2.1.2.1. Der Begriff der Kundenzufriedenheit.....11

 2.1.2.2. Theoretische Modellierungsansätze für Kundenzufriedenheit.....15

 2.1.2.3. Die Modellkomponenten des C/D-Paradigmas.....20

 2.1.3. Die Beschwerdezufriedenheit im Speziellen.....28

 2.1.3.1. Begriffliche Erklärungen und Abgrenzungen.....28

 2.1.3.2. Die Beschwerdezufriedenheit als Konstrukt.....34

 2.1.4. Begriff und Modellierungsansätze der Kundenloyalität.....36

 2.1.5. Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenloyalität.....40

 2.1.5.1. Erklärungsansätze für den generellen Zusammenhang zwischen
 Kundenzufriedenheit und Kundenloyalität.....40

 2.1.5.2. Einfluss von transaktions- und beziehungsbasierter
 Kundenzufriedenheit auf die Kundenloyalität.....43

 2.1.5.3. Beschreibung und Erklärung des speziellen Zusammenhangs
 zwischen Beschwerdezufriedenheit und Kundenloyalität.....46

 2.1.6. Weitere Antezedenzen der Kundenloyalität.....48

 2.1.7. Moderierende Effekte bei der Bildung von Kundenzufriedenheit und
 Kundenloyalität.....51

 2.1.7.1. Begriff und Wirkungsweise moderierender Effekte.....52

 2.1.7.2. Erklärungsansätze für moderierende Effekte bei der Bildung von
 Kundenzufriedenheit und Kundenloyalität, am Beispiel des
 Involvements.....54

2.1.7.3. Erklärungsansätze für moderierende Effekte auf den Zusammenhang zwischen Beschwerdezufriedenheit und Kundenloyalität, am Beispiel des Involvements und der wahrgenommenen Problemschwere.....	59
2.2. Empirische Grundlagen.....	61
2.2.1. Verfahren zur Messung von Kunden- und Beschwerdezufriedenheit	62
2.2.1.1. Bestehende Ansätze zur Messung der Kundenzufriedenheit im Allgemeinen.....	62
2.2.1.2. Psychologische Fundierung und Relevanz von multiattributiven und ereignisorientierten Ansätzen zur Messung von Beschwerdezufriedenheit.....	65
2.2.1.3. Multiattributive Ansätze zur Messung von Beschwerdezufriedenheit.....	67
2.2.1.3.1. Varianten und Prämissen multiattributiver Ansätze.....	67
2.2.1.3.2. Optimale Ausgestaltung eines multiattributiven Ansatzes zur Messung von Beschwerdezufriedenheit... ..	70
2.2.2. Vorgehen und Methodik im Rahmen der Analyse.....	73
2.2.2.1. Stufenprozess der Konstruktvalidierung	73
2.2.2.2. Nutzung der Kausalanalyse zur Reliabilitäts- und Validitätsprüfung.....	80
2.2.2.3. Methodik zur Untersuchung moderierender Effekte.....	87
2.3. Diskussion bestehender Untersuchungen zur Beschwerdezufriedenheit.....	89
2.3.1. Beiträge zur Beschwerdezufriedenheit.....	97
2.3.2. Beiträge zu moderierenden Effekten bei der Beschwerdezufriedenheitsbildung.....	101
2.3.3. Beiträge zum Zusammenhang zwischen Beschwerdezufriedenheit und Kundenloyalität.....	102
2.3.4. Beiträge zu moderierenden Effekten bei der Bildung von Kundenloyalität.....	106
2.3.5. Zusammenfassung und Bewertung der bestehenden Forschungsbeiträge... ..	107
2.4. Anspruch an die eigene Arbeit.....	109
3. Entwicklung des Untersuchungsmodells.....	111
3.1. Konzeptualisierung der Beschwerdezufriedenheit.....	111
3.1.1. Entwicklung des Messansatzes.....	111
3.1.2. Beschreibung der Merkmalsdimensionen.....	112

AX

uiap jiiu
sap SuruqBjjg jsSuaqjOA zuajsmj igq uaSunqaizaqsSun^ai^

.....JBjI!^{B^°I^{U3}P^{un}5I} jnß jiaquapaujnzapaaAvqasag UOA

89T

991

U9Jt9MZ J9U19 IIUI sippouissgpNi sap SunjgipiiBA '£'£'V£'f
£91.....jBjipiiBAzut!uiuiu>ista J9p Sunngynga 'Z'V't'b

'£'£'£'V

'£'£'£'p

'Z'V£'V

9SI.....uaioppy

U9U[3ZUB J3p UOpBJ3jdl31UI pun aSÄjBUBUSJOJ^BJ 3AHBJOldxg•T•T•£-p
ggI.....sazjESUBSsajAj ssp SunjaipijBA -inz usjnjsasXißuv '£'£'p
9£1 •••jiaquapaujnzapjaAvqDsaa jap u^ueuiuija^Q pun puBjsuaSag UOA asAjeuv

SunqaqjauajBQ jap SunjqnjqajnQ 'Z'

SunqansjajuQ aqasuidiug

uavraiynsod sap SunjptsjeQ pun Sunssejesuuiuesnz '\$•£

'£'£'£

'Z'£'£

'£'£'£

appjja uapua jauapoui jap SunjainapojAi •£•£

811

UOA Sunpfig jap i

aap JBjI|BUOISU9UIIQ jnz SunaaijnnoojuasaqiodXH '£'£'£

4.4.2.2. Wirkungsbeziehungen bei Nicht-Existenz vorheriger Erfahrungen des Kunden mit dem Anbieter.....	183
4.4.3. Zusammenfassung und Bewertung der Ergebnisse.....	185
4.5. Analyse der moderierenden Effekte.....	186
4.5.1. Darstellung und Bewertung der empirischen Ergebnisse der Hypothesenprüfung.....	187
4.5.1.1. Hypothesenprüfung zu moderierenden Effekten bei der Bildung von Beschwerdezufriedenheit.....	188
4.5.1.2. Hypothesenprüfung zu moderierenden Effekten bei der Bildung von Kundenloyalität.....	197
4.5.2. Zusammenfassung und Bewertung der Ergebnisse.....	207
5. Schlussbetrachtung.....	211
5.1. Zusammenfassung der Untersuchungsergebnisse und Implikationen für Praxis und Forschung.....	211
5.2. Grenzen der Untersuchung und Ausblick auf weiterführende Ansatzpunkte der Forschung.....	222
Literaturverzeichnis.....	225
Anhang.....	247