

Rita Faullant

Psychologische Determinanten der Kundenzufriedenheit

**Der Einfluss von Emotionen
und Persönlichkeit**

Mit einem Geleitwort von Prof. Dr. Kurt Matzler

Deutscher Universitäts-Verlag

Inhaltsverzeichnis

| | |
|-----------------------------|------|
| Abbildungsverzeichnis | XV |
| Tabellenverzeichnis | XVII |
| Abkürzungsverzeichnis..... | XIX |

TEIL I

| | |
|---|-----------|
| 1 Einführung in die Themenstellung..... | 1 |
| 1.1 Problemstellung und Forschungsfragen | 1 |
| 1.2 Aufbau der Arbeit..... | 3 |
| 2 Bedeutung der Kundenzufriedenheit für den Unternehmenserfolg..... | 7 |
| 2.1 Kundenzufriedenheit und Unternehmenskennzahlen | 7 |
| 2.2 Auswirkungen der Kundenzufriedenheit | 8 |
| 2.2.1 Kundenzufriedenheit führt zu Wiederkauf | 10 |
| 2.2.2 Kundenzufriedenheit führt zu Cross-Selling | 11 |
| 2.2.3 Kundenzufriedenheit führt zu niedrigerer Preissensibilität | 11 |
| 2.2.4 Kundenzufriedenheit führt zu positiver Mundwerbung..... | 12 |
| 3 Theoretische Ausführungen zur Kundenzufriedenheit..... | 15 |
| 3.1 Begriffsbestimmung Kundenzufriedenheit..... | 15 |
| 3.2 Modelltheoretische Konzeption der Kundenzufriedenheit | 18 |
| 3.2.1 Das Erwartungs-Diskonfirmations-Paradigma | 18 |
| 3.2.2 Das C/D-Modell als integrativer Bezugsrahmen | 20 |
| 3.2.2.1 Die Soll-Komponente | 21 |
| 3.2.2.2 Die Ist-Komponente..... | 23 |
| 3.2.2.3 Die Diskonfirmation | 26 |
| 3.2.2.4 Kundenzufriedenheit als Ergebnis des Diskonfirmationsprozesses..... | 27 |
| 3.3 Platz für Emotionen im C/D-Paradigma..... | 29 |
| 3.3.1 Emotionen bei der Erwartungskomponente..... | 30 |
| 3.3.2 Emotionen bei der Ist-Komponente..... | 31 |

| | | |
|----------|--|-----------|
| 3.3.3 | Emotionen bei der Diskonfirmation | 31 |
| 4 | Emotionen | 37 |
| 4.1 | Definition des Emotionsbegriffes | 37 |
| 4.2 | Abgrenzung von verwandten Begriffen | 40 |
| 4.2.1 | Emotion versus Affekt | 40 |
| 4.2.2 | Emotion versus Stimmung | 40 |
| 4.2.3 | Emotion versus Gefühl | 41 |
| 4.3 | Emotionstheorien | 41 |
| 4.3.1 | Lernpsychologische Theorien | 43 |
| 4.3.2 | Evolutionspsychologische Emotionstheorien | 45 |
| 4.3.2.1 | Darwins Theorie | 46 |
| 4.3.2.2 | Die Theorie von William McDougall (1908) und neuere evolutionspsychologische Theorien | 48 |
| 4.3.2.3 | Kritik an den Basisemotionen | 50 |
| 4.3.3 | Kognitiv-physiologische Emotionstheorien | 52 |
| 4.3.4 | Kognitive Emotionstheorien | 54 |
| 4.3.4.1 | Grundlagen der kognitiven Emotionstheorien | 55 |
| 4.3.4.2 | Kritik an kognitiv orientierten Emotionstheorien | 59 |
| 4.4 | Die Struktur von Emotionen | 61 |
| 4.4.1 | Emotionskategorien | 61 |
| 4.4.2 | Dimensionen | 62 |
| 4.4.3 | Annäherung an eine konsensuale Struktur von Emotionen | 66 |
| 4.5 | Die Messung von Emotionen | 68 |
| 4.5.1 | Subjektive Erlebnismessung | 69 |
| 4.5.2 | Messung des Ausdruckverhaltens | 71 |
| 4.5.3 | Messung der physiologischen Reaktion (psychobiologische Messungen) | 73 |
| 4.5.4 | Der Zeitpunkt der Emotionsmessung – Grundproblematik | 75 |
| 5 | Emotionen und Kundenzufriedenheit | 77 |
| 5.1 | Studien auf Basis des valenz-basierten Ansatzes | 83 |
| 5.1.1 | Die Studie von Westbrook (1987) | 83 |
| 5.1.2 | Die Studie von Westbrook und Oliver (1991) | 86 |

| | | |
|------------|--|------------|
| 5.1.3 | Die Studie von Oliver (1993) | 86 |
| 5.1.4 | Die Studie von Mano und Oliver (1993) | 88 |
| 5.1.5 | Die Studie von Evrard und Aurier (1994) | 89 |
| 5.1.6 | Die Studie von Price, Arnould und Tierney (1995)..... | 91 |
| 5.1.7 | Die Studie von Strandvik und Liljander (1997) | 91 |
| 5.1.8 | Zusammenfassende Kritik am valenz-basierten Ansatz | 92 |
| 5.2 | Konkrete Emotionen in Kundenzufriedenheitsstudien | 97 |
| 5.3 | Abschließende Kritik zum Erklärungsgehalt der beiden Modellierungszugänge | 97 |
| 6 | Persönlichkeit | 101 |
| 6.1 | Einführung..... | 101 |
| 6.2 | Grundlagen | 102 |
| 6.2.1 | Psychoanalytische Ansätze | 103 |
| 6.2.2 | Lern-theoretische Ansätze | 103 |
| 6.2.3 | Eigenschaftszentrierte Ansätze oder Traits-Ansätze | 104 |
| 6.3 | Der Traits-Ansatz..... | 106 |
| 6.3.1 | Historische Entwicklung des Fünf-Faktoren-Modells | 106 |
| 6.3.1.1 | Grundlagen des lexikalischen Zugangs..... | 106 |
| 6.3.1.2 | Geschichtliche Entwicklung des lexikalischen Ansatzes..... | 107 |
| 6.3.1.3 | Fünf breite Faktoren manifestieren sich..... | 109 |
| 6.3.2 | Beschreibung der Big Five | 111 |
| 6.3.2.1 | Extraversion | 112 |
| 6.3.2.2 | Verträglichkeit | 113 |
| 6.3.2.3 | Gewissenhaftigkeit..... | 113 |
| 6.3.2.4 | Neurotizismus | 114 |
| 6.3.2.5 | Offenheit für Erfahrungen..... | 114 |
| 6.3.3 | Unterstützende Argumente für die Big Five..... | 116 |
| 6.3.3.1 | Universalität und Interkulturalität der Big Five | 116 |
| 6.3.3.2 | Genetische Verankerung der Big Five | 120 |
| 6.3.4 | Kritik am Fünf-Faktoren-Modell..... | 124 |
| 6.3.4.1 | Anzahl der Faktoren..... | 125 |
| 6.3.4.2 | Der lexikalische Ansatz als Basis | 126 |
| 6.3.4.3 | Art der Befragung | 128 |

| | | |
|------------|--|------------|
| 6.4 | Messung der Persönlichkeit | 129 |
| 6.4.1 | Das NEO-Fünf-Faktoren-Inventar (NEO-FFI)..... | 131 |
| 6.4.2 | Die deutsche Version des NEO-FFI | 135 |
| 6.4.3 | Andere Persönlichkeitsinventare im deutschen Sprachraum..... | 136 |
| 7 | Persönlichkeit und Emotionen..... | 139 |
| 7.1 | Extraversion und Neurotizismus als Prädiktoren für positive und negative Emotionen | 139 |
| 7.2 | Verträglichkeit, Gewissenhaftigkeit und Offenheit für Erfahrungen als Prädiktoren für Emotionen | 142 |
| 8 | Forschungshypothesen für die empirische Studie..... | 145 |

TEIL II

| | | |
|----------|---|------------|
| 9 | Empirische Studie | 149 |
| 9.1 | Studiendesign..... | 149 |
| 9.1.1 | Das Messinstrument – Fragebogen..... | 151 |
| 9.1.2 | Die Stichprobe | 153 |
| 9.1.3 | Wetter und Gipfelsieg..... | 154 |
| 9.2 | Statistische Analysen..... | 155 |
| 9.2.1 | Exploratorische Faktorenanalyse..... | 155 |
| 9.2.2 | Strukturgleichungsmodelle..... | 158 |
| 9.2.2.1 | Einführung in die Strukturmodellierung | 158 |
| 9.2.2.2 | Spezifikation des Strukturgleichungsmodells | 160 |
| 9.2.2.3 | Stichprobe und Datenerhebung | 164 |
| 9.2.2.4 | Modellschätzung | 168 |
| 9.2.2.5 | Bewertung des Modell-Fits und Modifikationen | 170 |
| 9.2.2.6 | Evaluierung des Modell-Fits..... | 172 |
| 9.2.2.7 | Bewertung und Interpretation des Modells der vorliegenden Studie..... | 177 |
| 9.2.2.8 | Erweiterung des Modells | 184 |
| 9.2.2.9 | Limitationen der Studie..... | 189 |

| | |
|---|------------|
| 10 Zusammenfassung und Ausblick..... | 191 |
| 10.1 Zusammenfassung..... | 191 |
| 10.2 Ausblick | 193 |
| 10.2.1 Persönlichkeitsforschung..... | 193 |
| 10.2.2 Emotionen..... | 196 |
| Literaturverzeichnis..... | 197 |
| Anhang | 217 |