

Kai-Michael Griese

Der Einfluss von Emotionen auf die Kundenzufriedenheit

GABLER EDITION WISSENSCHAFT

Kai-Michael Griese

Der Einfluss von Emotionen auf die Kundenzufriedenheit

Ansätze für ein erfolgreiches
Consumer Relationship Marketing
mit 18- bis 25-jährigen Bankkunden

Mit einem Geleitwort von Prof. Dr. Cornelia Zanger

Deutscher Universitäts-Verlag

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

Dissertation TU Chemnitz, 2002

1. Auflage November 2002

Alle Rechte vorbehalten

© Deutscher Universitäts-Verlag GmbH, Wiesbaden, 2002

Lektorat: Brigitte Siegel / Stefanie Loyal

Der Deutsche Universitäts-Verlag ist ein Unternehmen der
Fachverlagsgruppe BertelsmannSpringer.
www.duv.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

ISBN-13: 978-3-8244-7733-3 e-ISBN-13: 978-3-322-89021-4

DOI: 10.1007/978-3-322-89021-4

Geleitwort

Vor dem Hintergrund zunehmenden Wettbewerbsdrucks auf weitgehend gesättigten Märkten mit eingeschränkten Möglichkeiten einer wirtschaftlich akzeptablen Neukundenakquise ist die Kundenbindung zu einem wichtigem Anliegen der Marketingbemühungen von Unternehmen geworden. Eine wesentliche Voraussetzung für die Entstehung von Kundenbindung stellt die Zufriedenheit des Kunden mit dem Produkt bzw. der erbrachten Leistung dar.

Der Autor betrachtet in diesem Zusammenhang das Konfirmations-/ Diskonfirmationsparadigma. Dieses Modell beschreibt den Prozess der Entstehung von Zufriedenheit als komplexen psychischen Vergleichsprozess zwischen den Erwartungen des Kunden an die Leistung des Anbieters auf der einen Seite und der tatsächlich durch den Kunden wahrgenommenen Leistung andererseits. In Abhängigkeit vom Involvement des Kunden wird dieser Vergleichsprozess eher kognitiv oder eher emotional bestimmt sein. Während sich mit der kognitiven Dimension der Entstehung von Kundenzufriedenheit zahlreiche Arbeiten beschäftigen, ist der Einfluss von Emotionen auf den Diskonfirmationsprozess und damit auf die Entstehung von Kundenzufriedenheit eine in der marketingwissenschaftlichen Forschung bisher noch nicht erschöpfend behandelte Fragestellung.

Insbesondere den durch die Person des Kunden bedingten, längerfristigen emotionalen Dispositionen, die den Diskonfirmationsprozess positiv oder negativ beeinflussen können, wurde in bisherigen Arbeiten wenig wissenschaftliche Aufmerksamkeit geschenkt. Die vorliegende Dissertationsschrift wendet sich dem Zusammenhang von personenbedingten emotionalen Beziehungsd dispositionen mit dem Diskonfirmationsmodell der Zufriedenheitsforschung zu. Die theoretischen Überlegungen werden dabei um eine empirische Studie zur Kundenzufriedenheit 18- bis 25jähriger Bankkunden ergänzt.

Dem Verfasser kommt der spezielle wissenschaftliche Verdienst zu, den langfristigen emotionalen Einfluss auf den Prozess der Entstehung von Kundenzufriedenheit in Form des Konstrukts der personenbedingten emotionalen Disposition für eine Kunde-

Anbieter-Beziehung theoretisch begründet in das Konfirmations-/ Diskonfirmationsmodell eingeführt und empirisch untersucht zu haben. Das Forschungsproblem der vorliegenden Dissertation ist jedoch nicht nur von theoretischem Interesse, sondern auch von unmittelbarer praktischer Relevanz.

Die für das Bankenmarketing besonders schwierige Zielgruppe der jungen Erwachsenen von 18- bis 25 Jahre bildet den Rahmen für die empirische Untersuchung. Der Einfluss der personenbedingten emotionalen Beziehungsdisposition kann nachgewiesen werden, was unmittelbar zu Gestaltungsempfehlungen für das Bankenmarketing gegenüber den jungen Erwachsenen führt.

Univ.-Prof. Dr. Cornelia Zanger

Vorwort

Eine Dissertation ist äußerst selten das Werk einer einzelnen Person. Vielmehr beeinflussen – insbesondere im Rahmen der Ideenfindung – sehr unterschiedliche Meinungen den Verlauf einer Arbeit. An erster Stelle gilt mein Dank in diesem Zusammenhang natürlich Prof. Dr. Cornelia Zanger. Ihre Überlegungen über die Bedeutung von Emotionen im Marketing haben mein Forschungsvorhaben sehr geprägt. Bedingt durch die Vielzahl von Ihr langfristig angelegten Projekte zum Thema „Erlebnisorientiertes Marketing“ hat Sie am Lehrstuhl eine Atmosphäre geschaffen, die große Synergien gerade im Kontext der Konsumentenverhaltensforschung ermöglicht.

Darüber hinaus möchte ich mich insbesondere bei folgenden Freunden und Kollegen bedanken, die teils sehr eng an meiner Seite die Höhen und Tiefen einer jeden Dissertation durchgestanden haben. Dazu zählen:

- Prof. Dr. Udo Rudolph, der als Emotions- und Motivationspsychologe sowie als unermüdlicher Fußballspieler meine Kondition zu stärken wusste.
- Prof. Dr. Brigitte Gaiser, der mein Dank für die langjährige Unterstützung gilt.
- Dr. Gundolf Baier und Dr. Hans-Jörg Gaus, die gerade in Schlüsselfragen geduldig Ihr Büro vor Studenten blockierten und Fragestellungen mit mir diskutierten.
- Jan Drengner, der wissenschaftliche Disziplin wie kaum ein anderer zelebriert.
- Dr. Uta Wilkens, die meine Motivation gerade in den letzten Tagen der Arbeit sicherte.
- Kerstin Klaus und Mischa Wenisch, die in meinem Erfenschlager Büro dank viel Kaffee und offenen Ohren dafür sorgten, dass ich die Arbeit rechtzeitig beenden konnte.

Abschließend möchte ich mich herzlich auch für die Unterstützung von Henrike bedanken, deren Geduld und Gelassenheit mich stets bei der Arbeit begleitete.

Kai-Michael Griese

Inhaltsverzeichnis

Geleitwort	V
Vorwort	VII
Inhaltsverzeichnis	IX
Abbildungsverzeichnis	XIII
Tabellenverzeichnis	XV
1 Einführung in die Problemstellung der Untersuchung	1
1.1 Ausgangssituation und Problemstellung.....	1
1.2 Zielsetzung der Arbeit.....	4
1.3 Gang der Untersuchung.....	6
2 Entwicklung eines theoretischen Bezugsrahmens zur Untersuchung von personenbedingten emotionalen (Beziehungs-) Dispositionen (peD) als Einflußfaktor auf das Diskonfirmationsmodell am Beispiel der Kunde-Bank-Beziehung	9
2.1 Gegenstand und Besonderheiten der Bank (-dienstleistungen) und der 18- bis 25jährigen Bankkunden.....	9
2.1.1 Begriff und konstitutive Merkmale der Bank.....	9
2.1.1.1 Marktorientierte Sichtweise der Bank.....	9
2.1.1.2 Konstitutive Merkmale der Bank.....	12
2.1.1.3 Ausgewählte Bankkonzepte aus marktorientierter Sicht.....	17
2.1.1.4 Der allgemeine Dienstleistungscharakter als Besonderheit der Bank (-leistungen).....	24
2.1.1.5 Konsequenzen aus den allgemeinen Dienstleistungsbesonderheiten der Bank (-leistungen).....	29
2.1.2 Spezifika der Bankkunden im Alter von 18- bis 25 Jahren als Ansatzpunkt für die Kundenzufriedenheitsforschung.....	33
2.2 Das Diskonfirmationsmodell als Erklärungsansatz von Kundenzufriedenheit bei 18- bis 25jährigen Bankkunden.....	38
2.2.1 Modelltheoretische Erklärungsansätze von Kundenzufriedenheit im Überblick.....	39

2.2.2 Das kognitiv-ausgerichtete Diskonfirmationsmodell.....	44
2.2.2.1 Grundannahme des Modells und theoretischer Hintergrund.....	44
2.2.2.2 Soll-Komponente als Vergleichsstandard.....	48
2.2.2.3 Ist-Komponente als wahrgenommene Leistung.....	55
2.2.2.4 Diskonfirmationsprozeß.....	60
2.2.2.5 Kundenzufriedenheit als Ergebnis eines Vergleichsprozesses.....	65
2.2.2.6 Zusammenfassung und Schlußfolgerungen.....	71
2.2.3 Die Bedeutung von Emotionen im Diskonfirmationsmodell.....	72
2.2.3.1 Begriffsverständnis für das Konstrukt der Emotion.....	72
2.2.3.1.1 Emotionen als Zustand.....	73
2.2.3.1.2 Emotionen als Funktion.....	81
2.2.3.1.3 Emotionen als Reaktion.....	85
2.2.3.1.4 Zusammenfassung.....	87
2.2.3.2 Diskussion ausgewählter Studien über den Zusammenhang von Emotionen und dem Diskonfirmationsmodell.....	88
2.2.3.2.1 Die Studie von Forberger	90
2.2.3.2.2 Die Studie von Liljander/Strandvik.....	95
2.2.3.2.3 Die Studie von Westbrook/Oliver.....	98
2.2.3.2.4 Zusammenfassung und Schlußfolgerungen.....	100
2.2.4 Der Einfluß von personenbedingten emotionalen (Beziehungs-) Dispositionen (peD) auf das Diskonfirmationsmodell.....	107
2.2.4.1 Begriff und konstitutive Merkmale personenbedingter (Beziehungs-) Dispositionen (peD).....	107
2.2.4.2 Abgrenzung bzw. Begriffsbestimmung verwandter Begriffe.....	114
2.2.4.3 Theoretische Ansätze zur Erklärung der personenbedingten emotionalen (Beziehungs-) Dispositionen (peD).....	122
2.2.4.3.1 (Neo-) Behavioristische Ansätze.....	123
2.2.4.3.2 Kognitivistische Ansätze.....	128
2.2.4.3.3 Evolutionspsychologische Ansätze.....	132
2.2.4.3.4 Zusammenfassung und Auswahl eines geeigneten Ansatzes.....	139

2.3 Zusammenfassung, Darstellung eines theoretischen Bezugsrahmens und Ableitung konkreter Hypothesen.....	146
3 Operationalisierung der personenbedingten emotionalen (Beziehungs-) Dispositionen (peD) und des Diskonfirmationsmodells.....	154
3.1 Personenbedingte emotionale (Beziehungs-) Dispositionen (peD).....	155
3.1.1 Auswahl der primären Emotionen.....	155
3.1.2 Besonderheiten bei der Bestimmung der peD.....	165
3.2 Das Diskonfirmationsmodell.....	168
3.2.1 Ereignisbezogene Verfahren.....	168
3.2.2 Merkmalsbezogene Verfahren.....	171
3.3 Messung der peD und des Diskonfirmationsmodells.....	176
3.3.1 Beobachtung des Ausdruckverhaltens.....	177
3.3.2 Physiologische Meßverfahren.....	179
3.3.3 Subjektive Erlebnismessung.....	182
3.3.4 Variablen des Diskonfirmationsmodells.....	186
3.4 Involvement.....	191
3.5 Weitere Kontrollfragen.....	194
3.6 Pre-Test.....	196
4 Ergebnisse der empirischen Untersuchung.....	198
4.1 Verlauf der Datenerhebung und Struktur der Stichprobe.....	199
4.2 Ergebnisse.....	203
4.2.1 Betrachtung der einzelnen Emotionsdimensionen.....	203
4.2.1.1 Zusammenhang von alltags- und bankbezogenen Emotionen... 203	
4.2.1.2 Zusammenhänge der einzelnen Emotionsdimensionen.....	205
4.2.1.3 Zusammenhänge von einzelnen Emotionsdimensionen und der Soziodemografie.....	208
4.2.1.4 Zusammenhänge von einzelnen Emotionsdimensionen und dem Diskonfirmationsmodell.....	211
4.2.1.5 Reliabilität der Emotionsdimensionen.....	216
4.2.1.6 Zwischenfazit.....	217

4.2.2 Die Bedeutung des kognitiven Prozesses bei der Entstehung von Kunden(un)zufriedenheit.....	218
4.2.3 Zusammenhänge zwischen personenbedingten emotionalen (Beziehungs-) Dispositionen (peD) und dem Diskonfirmationsmodell..	223
4.2.3.1 Clusteranalyse auf Basis der Emotionsdimensionen.....	223
4.2.3.2 Strukturqualität der peD und das Diskonfirmationsmodell.....	228
4.2.3.3 Strukturqualität der peD und das Beschwerdeverhalten.....	239
4.2.3.4 Strukturqualität der peD und das Wechselverhalten.....	241
4.3 Zusammenfassung der Hypothesenüberprüfung.....	243
5 Schlußbemerkungen.....	244
5.1 Theoretische Ziele.....	245
5.2 Methodische Ziele.....	246
5.3 Praxisorientierte Ziele.....	248
6 Forschungsausblick.....	252
Anhang.....	257
Literaturverzeichnis.....	275

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1:	Aufbau der Arbeit.....	8
Abb. 2:	Marktorientierte Sichtweise der Bankmerkmale.....	12
Abb. 3:	Das Geschäftsbankensystem in Deutschland.....	18
Abb. 4:	Aufteilung von Konsumentenbanken.....	19
Abb. 5:	Der Bankenmarkt aus Perspektive 16- bis 23jähriger.....	20
Abb. 6:	Die Kundenstruktur ausgewählter Banken bei 14- bis 25jährigen.....	22
Abb. 7:	Der Kundenkontakt von Industrie- u. Konsumgütern im Vergleich zu Bankleistungen.....	29
Abb. 8:	Dienstleistungen mit unterschiedlichen Interaktionsgrad.....	31
Abb. 9:	Das Diskonfirmationsmodell.....	46
Abb. 10:	Vorgehensweise bei der Diskussion der einzelnen Modellvariablen.....	48
Abb. 11:	Einfluß des Involvement auf den Diskonfirmationsprozeß.....	62
Abb. 12:	Charakterisierungsmöglichkeiten von emotionalen Zuständen durch Komponenten und Ebenen.....	80
Abb. 13:	Die Emotionen des Kunden gegenüber dem Bankkonzept.....	87
Abb. 14:	Kognitive und emotionale Prozesse des Erlebens einer Dienstleistung.....	91
Abb. 15:	Das Diskonfirmationsmodell bei Forberger.....	92
Abb. 16:	Parameterschätzung für das Strukturmodell (Fallbeispiel Zoo).....	94
Abb. 17:	Die Häufigkeit des emotionalen Erlebens in Verbindung mit der Gesamtzufriedenheit.....	96
Abb. 18:	Emotionen im Rahmen des Diskonfirmationsprozeß.....	101
Abb. 19:	Diskonfirmationsmodell mit einem dominanten emotionalen Bewertungsprozeß.....	102
Abb. 20:	Verhältnis von emotionalem Zustand, Funktion und Reaktion und personenbedingten emotionalen (Beziehungs-) Dispositionen.....	112
Abb. 21:	Personenbedingte emotionale (Beziehungs-) Dispositionen (peD) determinieren die Emotionen im Rahmen des Diskonfirmationsmodells bzw. der einzelnen Modellvariablen.....	114
Abb. 22:	Das Validitäts-Diskriminanz-Dilemma.....	126

Abb. 23:	Die peD im Rahmen des emotionalen Prozesses in der Kundenbeziehung.....	140
Abb. 24:	Primäremotionen als Basis der peD.....	145
Abb. 25:	Zusammenhang von Primäremotion und Diskonfirmationsmodell.....	146
Abb. 26:	Der Zusammenhang von peD und dem Diskonfirmationsmodell.....	148
Abb. 27:	Der theoretische Bezugsrahmen für die Hypothesen der Untersuchung....	150
Abb. 28:	Aufbau der Arbeit und Schwerpunkte des nächsten Kapitels 3.....	154
Abb. 29:	Beispielhafte Abbildung von der Verknüpfung von Emotionen mit unterschiedlichen Reizen.....	158
Abb. 30:	Das Diskonfirmationsmodell und einzelnen 15 Bankmerkmale.....	187
Abb. 31:	Aufbau der Arbeit und Schwerpunkte des nächsten Kapitels 4.....	198
Abb. 32:	Vergleich des Geschlechts bei Grundgesamtheit und Stichprobe der 18- bis 25jährigen.....	201
Abb. 33:	Vergleich des Alters bei Grundgesamtheit und Stichproben bei 18- bis 25jährigen.....	202
Abb. 34:	Die Mittelwerte der alltagsbezogenen und bankspezifischen Emotionen..	204
Abb. 35:	Mittelwertvergleich der verschiedenen Altersgruppen auf einer Skala von 1-6.....	209
Abb. 36:	Mittelwertvergleich der kognitiven Prozesse bei 18- bis 25jährigen mit der Vergleichszielgruppe.....	221
Abb. 37:	Die drei bankbezogenen Emotionscluster.....	226
Abb. 39:	Die drei Cluster im Hinblick auf die Erwartungshaltung.....	230
Abb. 40:	Die drei Cluster im Hinblick auf die Diskonfirmation.....	233
Abb. 41:	Die drei Cluster im Hinblick auf die Kundenzufriedenheit (Ergebnis).....	237
Abb. 42:	Aufbau der Arbeit und Schwerpunkte des nächsten Kapitels 5.....	244
Abb. 43:	Aufbau der Arbeit und Schwerpunkte des nächsten Kapitels 6.....	252
Abb. 44:	Exemplarische Integration der peD in das Beziehungsmodell von Diller..	254

Tabellenverzeichnis

Tab. 1:	Die unterschiedlichen Perspektiven zur begrifflichen Kennzeichnung einer Bank.....	11
Tab. 2:	Der Fokus der weiteren Untersuchung im Bankenmarkt.....	24
Tab. 3:	Aufzählung aktuell diskutierter modelltheoretischer Erklärungsansätze von Kundenzufriedenheit.....	41
Tab. 4:	Mögliche Standards der Erwartung.....	49
Tab. 5:	Definitionsansätze zum Begriff der Emotion.....	75
Tab. 6:	Die Rolle der Emotion im Rahmen der Kundenzufriedenheitsforschung...	89
Tab. 7:	Vergleich von Beziehungs- und Transaktionsmarketing.....	104
Tab. 8:	Bedeutende Untersuchungen über personenbedingte Untersuchungen.....	108
Tab. 9:	Die Vergleichskonstrukte und die zentralen Unterschiede zur peD.....	121
Tab. 10:	Reiz-Reaktionskette und die Position der Primäremotionen.....	135
Tab. 11:	Ausgewählte Studien zur Bestimmung von kategorialen und primären Emotionen.....	156
Tab. 12:	Indikatoren zur Bestimmung der Dienstleistungsqualität.....	174
Tab. 13:	Überarbeitete Indikatoren zur Bestimmung des Diskonfirmationsmodells.....	176
Tab. 14:	Beispielhaft aufgeführte Variablen und Meßmethoden.....	180
Tab. 15:	Ausgewählte Skalen zur Messung von Emotionen.....	183
Tab. 16:	Ausgewählte Ansätze zur Operationalisierung des Involvement.....	192
Tab. 17:	Items zur Bestimmung des kognitiven Vergleichsprozesses.....	193
Tab. 18:	Die soziodemographische Verteilung des Pre-Tests.....	196
Tab. 19:	Charakterisierung der Stichprobe.....	200
Tab. 20:	Extraktion von Emotionsdimensionen – Extraktion: Hauptkomponentenanalyse.....	206
Tab. 21:	Die einzelnen Faktorladungen der Emotionen.....	206
Tab. 22:	Erklärungsbeiträge der Emotionsdimensionen für die Indikatoren der Erwartung.....	212
Tab. 23:	Erklärungsbeiträge der Emotionsdimensionen für die Indikatoren der Diskonfirmation.....	213

Tab. 24:	Erklärungsbeiträge der Emotionsdimensionen für die Indikatoren zur Messung der Kundenzufriedenheit (Ergebnis).....	215
Tab. 25:	Die Reliabilitätskoeffizienten bei den Emotionsdimensionen der peD.....	217
Tab. 26:	Erklärungsbeiträge der „Involvementindikatoren“ für die Indikatoren zur Messung der Diskonfirmation.....	220
Tab. 27:	Mittelwertvergleich des Involvement (kognitiven Prozesse) bei 18- bis 25jährigen mit der Vergleichszielgruppe.....	222
Tab. 28:	Gütekriterienvergleich zweier Clusteranalysen.....	224
Tab. 29:	Charakterisierung der drei unterschiedlichen Emotionscluster.....	225
Tab. 30:	Klassifikationsmatrix.....	226
Tab. 31:	Die Erwartungen der einzelnen Emotionscluster.....	229
Tab. 32:	Die verschiedenen Cluster im Hinblick auf die Diskonfirmation.....	232
Tab. 33:	Beispielhafte Darstellung der Indikatoren zur Bestimmung des Involvement.....	233
Tab. 34:	Die verschiedenen Cluster im Hinblick auf die Kundenzufriedenheit (Ergebnis) bei den einzelnen Indikatoren.....	236
Tab. 35:	Mittelwerte der verschiedene Cluster im Hinblick auf die Gesamtkundenzufriedenheit.....	237
Tab. 36:	Zusammenhang von Emotionsclustern und Beschwerdeverhalten.....	240
Tab. 37:	Zusammenhang von Emotionsclustern und Wechselverhalten.....	242
Tab. 38:	Zusammenfassung der Hypothesenüberprüfung.....	243