

Institut für Marktorientierte Unternehmensführung  
Universität Mannheim  
Postfach 10 34 62  
  
68131 Mannheim

Reihe:  
Wissenschaftliche Arbeitspapiere  
Nr.: W 018

## **Institut für Marktorientierte Unternehmensführung**

*Homburg, Ch./ Giering, A./ Hentschel, F.*

### **Der Zusammenhang zwischen Kunden- zufriedenheit und Kundenbindung**

Koblenz 1998  
ISBN3-89333-174-3

*Professor Dr. Christian Homburg*

ist Inhaber des Lehrstuhls für Allgemeine Betriebswirtschaftslehre und Marketing I, Universität Mannheim, L 5, 1, 68131 Mannheim. Außerdem ist er Wissenschaftlicher Direktor des Instituts für Marktorientierte Unternehmensführung (IMU) an der Universität Mannheim und Vorsitzender des Wissenschaftlichen Beirates der Prof. Homburg & Partner GmbH.

*Dipl.-Kffr. Annette Giering*

ist Wissenschaftliche Mitarbeiterin am Lehrstuhl für Allgemeine Betriebswirtschaftslehre und Marketing I, Universität Mannheim, L 5, 1, 68131 Mannheim. Darüber hinaus berät sie Unternehmen in den Bereichen Kundenzufriedenheit, Kundenbindung und Relationship Marketing.

*Dipl.-Kffr. Frederike Hentschel*

ist frühere Wissenschaftliche Mitarbeiterin am Lehrstuhl von Prof. Homburg. Inzwischen ist sie bei der Allianz AG tätig.

Der Titel wurde anlässlich der Gründung des IMU aus einer Schriftenreihe des ZMU (Zentrum für Marktorientierte Unternehmensführung) an der WHU Koblenz übernommen.

## Das Institut für Marktorientierte Unternehmensführung

Das **Institut für Marktorientierte Unternehmensführung** an der Universität Mannheim versteht sich als Forum des Dialogs zwischen Wissenschaft und Praxis. Der wissenschaftlich hohe Standard wird gewährleistet durch die enge Anbindung des IMU an die beiden Lehrstühle für Marketing an der Universität Mannheim, die national wie auch international hohes Ansehen genießen. Die wissenschaftlichen Direktoren des IMU sind

**Prof. Dr. Hans H. Bauer** und **Prof. Dr. Christian Homburg**.

Das Angebot des IMU umfasst folgende Leistungen:

### ◆ **Management Know-How**

Das IMU bietet Ihnen Veröffentlichungen, die sich an Manager in Unternehmen richten. Hier werden Themen von hoher Praxisrelevanz kompakt und klar dargestellt sowie Resultate aus der Wissenschaft effizient vermittelt. Diese Veröffentlichungen sind häufig das Resultat anwendungsorientierter Forschungs- und Kooperationsprojekte mit einer Vielzahl von international tätigen Unternehmen.

### ◆ **Wissenschaftliche Arbeitspapiere**

Die wissenschaftlichen Studien des IMU untersuchen neue Entwicklungen, die für die marktorientierte Unternehmensführung von Bedeutung sind. Hieraus werden praxisrelevante Erkenntnisse abgeleitet und in der Reihe der wissenschaftlichen Arbeitspapiere veröffentlicht. Viele dieser Veröffentlichungen sind inzwischen in renommierten Zeitschriften erschienen und auch auf internationalen Konferenzen (z.B. der American Marketing Association) ausgezeichnet worden.

### ◆ **Schriftenreihe**

Neben der Publikation wissenschaftlicher Arbeitspapiere gibt das IMU in Zusammenarbeit mit dem Gabler Verlag eine Schriftenreihe heraus, die herausragende wissenschaftliche Erkenntnisse auf dem Gebiet der marktorientierten Unternehmensführung behandelt.

### ◆ **Anwendungsorientierte Forschung**

Ziel der Forschung des IMU ist es, wissenschaftliche Erkenntnisse zu generieren, die für die marktorientierte Unternehmensführung von Bedeutung sind. Deshalb bietet Ihnen das IMU die Möglichkeit, konkrete Fragestellungen aus Ihrer Unternehmenspraxis heranzutragen, die dann wissenschaftlich fundiert untersucht werden.

Wenn Sie weitere Informationen benötigen oder Fragen haben, wenden Sie sich bitte an das **Institut für Marktorientierte Unternehmensführung, Universität Mannheim, L5, 1, 68131 Mannheim (Telefon: 0621 / 181-1755)** oder besuchen Sie unsere Internetseite: **[www.imu-mannheim.de](http://www.imu-mannheim.de)**.

In seiner Arbeit wird das IMU durch einen **Partnerkreis** unterstützt. Diesem gehören renommierte Wissenschaftler und Manager in leitenden Positionen an:

**Dr. Arno Balzer,**  
Manager Magazin

**BASF AG,**  
Hans W. Reiners

**BSH GmbH,**  
Matthias Ginthum

**Carl Zeiss AG,**  
Dr. Michael Kaschke

**Cognis Deutschland GmbH & Co. KG,**  
Dr. Antonio Trius

**Continental AG,**  
Heinz-Jürgen Schmidt

**Deutsche Bank AG,**  
Rainer Neske

**Deutsche Messe AG,**  
Ernst Raue

**Deutsche Post AG,**  
Jürgen Gerdes

**Deutsche Telekom AG,**  
Achim Berg

**Dresdner Bank AG,**  
Dr. Stephan-Andreas Kaulvers

**Dürr AG,**  
Ralf W. Dieter

**E.On Energie AG,**  
Dr. Bernhard Reutersberg

**EvoBus GmbH,**  
Wolfgang Presinger

**Hans Fahr**

**Freudenberg & Co. KG,**  
Jörg Sost

**Fuchs Petrolub AG,**  
Dr. Manfred Fuchs

**Grohe Water Technology AG & Co. KG,**  
N.N.

**Stephan M. Heck**

**Heidelberg Druckmaschinen AG,**  
Dr. Jürgen Rautert

**HeidelbergCement AG,**  
Andreas Kern

**Hoffmann-La Roche AG,**  
Karl H. Schlingensief

**HUGO BOSS AG,**  
Dr. Bruno Sälzer

**IBM Deutschland GmbH,**  
Johann Weißen

**IWKA AG,**  
N.N.

**K + S AG,**  
Dr. Ralf Bethke

**KARSTADT Warenhaus AG,**  
Prof. Dr. Helmut Merkel

**Prof. Dr. Dr. h.c. Richard Köhler,**  
Universität zu Köln

**Körper PaperLink GmbH,**  
Martin Weickenmeier

**Monitor Company,**  
Dr. Thomas Herp

**Nestlé Deutschland AG,**  
Christophe Beck

**Pfizer Pharma GmbH,**  
Jürgen Braun

**Dr. Volker Pfahlert,**  
Roche Diagnostics GmbH

**Thomas Pflug**

**Dr. Ing. h.c. F. Porsche AG,**  
Hans Riedel

**Procter & Gamble GmbH,**  
Willi Schwerdtle

**Dr. h.c. Holger Reichardt**

**Robert Bosch GmbH,**  
Uwe Raschke

**Roche Diagnostics GmbH,**  
Dr. Manfred Baier

**Rudolf Wild GmbH & Co. KG,**  
Dr. Eugen Zeller

**RWE Energy AG,**  
Dr. Andreas Radmacher

**Thomas Sattelberger,**  
Continental AG

**SAP Deutschland AG & Co. KG**  
Joachim Müller

**St. Gobain Deutsche Glass GmbH**  
Udo H. Brandt

**Dr. Dieter Thomaschewski**

**TRUMPF GmbH & Co. KG,**  
Dr. Mathias Kammüller

**VDMA e.V.,**  
Dr. Hannes Hesse

**Voith AG,**  
Dr. Helmut Kormann

- W097 Bauer, H. H. / Mäder, R. / Wagner, S.-N.: Übereinstimmung von Marken- und Konsumentenpersönlichkeit als Determinante des Kaufverhaltens – Eine Metaanalyse der Selbstkongruenzforschung, 2005
- W095 Bauer, H. H. / Schüle, A. / Reichardt, T.: Location Based Services in Deutschland. Eine qualitative Marktanalyse auf Basis von Experteninterviews, 2005
- W094 Bauer, H. H. / Reichardt, T. / Schüle, A.: User Requirements for Location Based Services. An analysis on the basis of literature, 2005
- W093 Bauer, H. H. / Reichardt, T. / Exler, S. / Kiss, S.: Entstehung und Wirkung von Smart Shopper-Gefühlen. Eine empirische Untersuchung, 2005
- W092 Homburg, Ch. / Stock, R. / Kühlborn, S.: Die Vermarktung von Systemen im Industriegütermarketing, 2005
- W090 Bauer, H. H. / Falk, T. / Kunzmann, E.: Akzeptanz von Self-Service Technologien – Status Quo oder Innovation?, 2005
- W089 Bauer, H. H. / Neumann, M. M. / Huber F.: Präferenzschaffung durch preis-psychologische Maßnahmen. Eine experimentelle Untersuchung zur Wirkung von Preispräsentationsformen, 2005
- W088 Bauer, H.H. / Albrecht, C.-M. / Sauer, N. E.: Markenstress bei Jugendlichen. Entwicklung eines Messinstruments am Beispiel von Kleidung, 2005
- W087 Bauer, H. H. / Schüle, A. / Neumann, M. M.: Kundenvertrauen in Lebensmitteldiscounter. Eine experimentelle Untersuchung, 2005
- W086 Bauer, H. H./ Neumann, M. M. / Mäder, R.: Virtuelle Verkaufsberater in interaktiven Medien. Eine experimentelle Untersuchung zur Wirkung von Avataren in interaktiven Medien, 2005
- W085 Bauer, H. H. / Neumann, M. M. / Haber, T. E. / Olic, K.: Markendifferenzierung mittels irrelevanter Attribute. Eine experimentelle Studie, 2005
- W084 Homburg, Ch. / Kuester, S. / Beutin, N. / Menon, A.: Determinants of Customer Benefits in Business-to-Business Markets: A Cross-Cultural Comparison, 2005
- W083 Homburg, Ch. / Fürst, A.: How Organizational Complaint Handling Drives Customer Loyalty: An Analysis of the Mechanistic and the Organic Approach, 2005
- W082 Homburg, Ch. / Koschate, N.: Behavioral Pricing-Forschung im Überblick – Erkenntnisstand und zukünftige Forschungsrichtungen, 2005
- W081 Bauer, H. H. / Exler, S. / Sauer, N.: Der Beitrag des Markenimage zur Fanloyalität. Eine empirische Untersuchung am Beispiel der Klubmarken der Fußball-Bundesliga, 2004
- W080 Homburg, Ch. / Bucerius, M.: A Marketing Perspective on Mergers and Acquisitions: How Marketing Integration Affects Post-Merger Performance, 2004
- W079 Homburg, Ch. / Koschate, N. / Hoyer, W. D.: Do Satisfied Customers Really Pay More? A Study of the Relationship between Customer Satisfaction and Willingness to Pay, 2004
- W078 Bauer, H. H. / Hammerschmidt, M. / Garde, U.: Messung der Werbeeffizienz – Eine Untersuchung am Beispiel von Online-Werbung, 2004
- W077 Homburg, Ch. / Jensen, O.: Kundenbindung im Industriegütergeschäft, 2004
- W076 Bauer, H. H. / Reichardt, T. / Neumann, M. M.: Bestimmungsfaktoren der Konsumentenakzeptanz von Mobile Marketing in Deutschland. Eine empirische Untersuchung, 2004
- W075 Bauer, H. H. / Sauer, N. E. / Schmitt, P.: Die Erfolgsrelevanz der Markenstärke in der 1. Fußball-Bundesliga, 2004
- W074 Homburg, Ch. / Krohmer, H.: Die Fliegenpatsche als Instrument des wissenschaftlichen Dialogs. Replik zum Beitrag „Trotz eklatanter Erfolglosigkeit: Die Erfolgsfaktorenforschung weiter auf Erfolgskurs“ von Alexander Nicolai und Alfred Kieser, 2004
- W073 Bauer, H. H. / Neumann, M. M. / Lange, M. A.: Bestimmungsfaktoren und Wirkungen von Mitarbeiterzufriedenheit. Eine empirische Studie am Beispiel des Automobilhandels, 2004
- W072 Bauer, H. H. / Hammerschmidt, M. / Garde, U.: Marketingeffizienzanalyse mittels Efficient Frontier Benchmarking - Eine Anwendung der Data Envelopment Analysis, 2004
- W071 Bauer, H. H. / Neumann, M. M. / Hölzing, J. A.: Markenallianzen als Instrument des Imagetransfers im elektronischen Handel, 2004
- W070 Bauer, H. H. / Mäder, R. / Valtin, A.: Auswirkungen des Markennamenwechsels auf den Markenwert. Eine Analyse der Konsequenzen von Markenportfoliokonsolidierung, 2003
- W069 Bauer, H. H. / Neumann, M. M. / Hoffmann, Y.: Konsumententypologisierung im elektronischen Handel. Eine interkulturelle Untersuchung, 2003

- W068 Homburg, Ch. / Stock, R.: The Link between Salespeople's Job Satisfaction and Customer Satisfaction in a Business-to-Business Context. A dyadic Analysis, 2003
- W067 Homburg, Ch. / Koschate, N.: Kann Kundenzufriedenheit negative Reaktionen auf Preiserhöhungen abschwächen? Eine Untersuchung zur moderierenden Rolle von Kundenzufriedenheit bei Preisanstiegen, 2003
- W066 Bauer, H. H. / Neumann, M. M. / Hölzing, J. A. / Huber, F.: Determinanten und Konsequenzen von Vertrauen im elektronischen Handel. Eine kausalanalytische Studie, 2003
- W065 Bauer, H. H. / Hammerschmidt, M. / Elmas, Ö.: Messung und Steuerung der Kundenbindung bei Internetportalen, 2003
- W064 Bauer, H. H. / Falk, T. / Hammerschmidt, M.: Servicequalität im Internet. Messung und Kundenbindungseffekte am Beispiel des Internet-Banking, 2003
- W063 Bauer, H. H. / Sauer, N. E. / Müller, V.: Nutzen und Probleme des Lifestyle-Konzepts für das Business-to-Consumer Marketing, 2003
- W062 Bauer, H. H. / Sauer, N. E. / Ebert, S.: Die Corporate Identity einer Universität als Mittel ihrer strategischen Positionierung. Erkenntnisse gewonnen aus einem deutsch-amerikanischen Vergleich, 2003
- W061 Homburg, Ch. / Sieben, F. / Stock, R.: Einflussgrößen des Kundenrückgewinnungserfolgs. Theoretische Betrachtung und empirische Befunde im Dienstleistungsbereich, 2003
- W060 Bauer, H. H. / Sauer, N. E. / Müller, A.: Frauen als Zielgruppe. Das Beispiel einer geschlechtsspezifischen Vermarktung von Bildungsangeboten, 2003
- W059 Bauer, H. H. / Keller, T. / Hahn, O.K.: Die Messung der Patientenzufriedenheit, 2003
- W058 Homburg, Ch. / Stock, R.: Führungsverhalten als Einflussgröße der Kundenorientierung von Mitarbeitern. Ein dreidimensionales Konzept, 2002
- W057 Bauer, H. H. / Hammerschmidt, M./Staat, M.: Analyzing Product Efficiency. A Customer-Oriented Approach, 2002
- W056 Bauer, H. H. / Grether, M.: Ein umfassender Kriterienkatalog zur Bewertung von Internet-Auftritten nach markenpolitischen Zielen, 2002
- W055 Homburg, Ch. / Faßnacht, M. / Schneider, J.: Opposites Attract, but Similarity Works. A Study of Interorganizational Similarity in Marketing Channels, 2002
- W054 Homburg, Ch. / Faßnacht, M. / Günther, Ch.: Erfolgreiche Umsetzung dienstleistungsorientierter Strategien von Industriegüterunternehmen, 2002
- W053 Homburg, Ch. / Workman, J.P. / Jensen, O.: A Configurational Perspective on Key Account Management, 2002
- W052 Bauer, H. H. / Grether, M. / Sattler, C.: Werbenutzen einer unterhaltenden Website. Eine Untersuchung am Beispiel der Moorhuhnjagd, 2001
- W051 Bauer, H. H. / Jensen, S.: Determinanten der Kundenbindung. Überlegungen zur Verallgemeinerung der Kundenbindungstheorie, 2001
- W050 Bauer, H. H. / Mäder, R. / Fischer, C.: Determinanten der Werbewirkung von Markenhomepages, 2001
- W049 Bauer, H. H. / Kieser, A. / Oechsler, W. A. / Sauer, N. E.: Die Akkreditierung. Eine Leistungsbeurteilung mit System?, 2001,
- W048 Bauer, H. H. / Ohlwein, M.: Zur Theorie des Kaufverhaltens bei Second-Hand-Gütern, 2001
- W047 Bauer, H. H. / Brüner, D. / Grether, M. / Leach, M.: Soziales Kapital als Determinante der Kundenbeziehung, 2001
- W046 Bauer, H. H. / Meeder, U. / Jordan, J.: Eine Konzeption des Werbecontrolling, 2000
- W045 Bauer, H. H. / Staat, M. / Hammerschmidt, M.: Produkt-Controlling. Eine Untersuchung mit Hilfe der Data Envelopment Analysis (DEA), 2000
- W044 Bauer, H. H. / Moch, D.: Werbung und ihre Wirkung auf die Tabaknachfrage. Eine Übersicht der theoretischen und empirischen Literatur, 2000
- W043 Homburg, Ch. / Kebbel, Ph.: Komplexität als Determinante der Qualitätswahrnehmung von Dienstleistungen, 2000
- W042 Homburg, Ch. / Kebbel, Ph.: Involvement als Determinante der Qualitätswahrnehmung von Dienstleistungen, 2000
- W041 Bauer, H. H. / Mäder, R. / Huber, F.: Markenpersönlichkeit als Grundlage von Markenloyalität. Eine kausalanalytische Studie, 2000
- W040 Bauer, H. H. / Huber, F. / Bächmann, A.: Das Kaufverhalten bei Wellness Produkten. Ergebnisse einer empirischen Studie am Beispiel von Functional Food, 2000
- W039 Homburg, Ch. / Stock, R.: Der Zusammenhang zwischen Mitarbeiter- und Kundenzufriedenheit. Eine dyadische Analyse, 2000
- W038 Becker, J. / Homburg, Ch.: Marktorientierte Unternehmensführung und ihre Erfolgsauswirkungen. Eine empirische Untersuchung, 2000
- W037 Bauer, H. H. / Fischer, M.: Die simultane Messung von Kannibalisierung-, substitutiven Konkurrenz- und Neukäuferanteilen am Absatz von line extensions auf der Basis aggregierter Daten, 2000
- W036 Homburg, Ch. / Pflesser, Ch.: A Multiple Layer Model of Market-Oriented Organizational Culture. Measurement Issues and Performance Outcomes., 2000

Weitere Arbeitspapiere finden Sie auf unserer Internet-Seite: [www.imu-mannheim.de](http://www.imu-mannheim.de)

## Abstract

Die Erzielung einer zufriedenen Kundenbasis hat sich in den letzten beiden Jahrzehnten sowohl in der Wissenschaft als auch in der Praxis zu einem Schwerpunktthema entwickelt. Die wissenschaftlichen Publikationen, welche sich mit dem Konstrukt Kundenzufriedenheit, dessen Determinanten und Meßmöglichkeiten auseinandersetzen, haben seit Anfang der 80er Jahre stetig zugenommen (vgl. u.a. die richtungsweisenden Arbeiten von Anderson/Fornell/Lehmann 1994, Churchill/Surprenant 1982, Day 1977, 1982 a,b, 1984, Fornell 1992, LaBarbera/Mazursky 1983, Oliver 1977, 1980, 1981, 1997, Oliver/DeSarbo 1988, Woodruff/Cadotte/Jenkins 1983, 1987). Das zunehmende Interesse der Marketingforscher an dem Phänomen der zufriedenen Kunden hat in der Unternehmenspraxis ein Pendant: In der kontinuierlichen Messung bzw. Steigerung der Kundenzufriedenheit sehen immer mehr Unternehmen eine zentrale Herausforderung der heutigen Zeit. Mit Einführung von Customer Care-Programmen aller Art, Maßnahmen zur Qualitätssicherung durch Total Quality Management und Mitarbeitervergütung auf Basis von Kundenzufriedenheitsurteilen versuchen sie, dem Ziel Kundenzufriedenheit ein Stück näher zu kommen (vgl. beispielsweise die Praxisbeispiele aus Simon/Homburg 1997). Dokumentiert wird diese Zielsetzung in Unternehmensleitsätzen wie beispielsweise "Customer Satisfaction is the number-one priority for every employee" (Rank Xerox) oder "Zufriedene Kunden sind unser größtes Unternehmensvermögen" (Hertz Autovermietung).

In jüngster Zeit vermehrt sich jedoch die Kritik an der Sinnhaftigkeit des Ziels Kundenzufriedenheit. Allen Bemühungen, die Zufriedenheit von Kunden zu erhöhen, liegt implizit die Annahme zugrunde, daß zufriedene Kunden ihrem Anbieter treu bleiben und somit diesem zu einer Reihe von wirtschaftlichen Vorteilen (z.B. durch Wiederkauf, Mehrkauf, Cross-Selling-Effekte, positive Mundpropaganda, geringere Preiselastizität etc.) verhelfen (vgl. u.a. Keaveney 1995, S. 71, Rust/Zahorik/Keiningham 1995, S. 59). Daß diese Annahme keineswegs immer zutreffen muß, zeigen Aussagen wie "Forty percent of customers who claimed to be satisfied switched suppliers without looking back" (Stum/Thiry 1991, S. 35) oder "... selbst Zufriedenheit mit dem Produkt schützt nicht vor Untreue, denn gerade zufriedene Kunden gehören zu dauerhaften Markenwechslern" (Gierl 1993, S. 90).

Kundenzufriedenheit scheint demnach keineswegs in jedem Fall zu Kundenbindung zu führen - verliert damit das Ziel Kundenzufriedenheit seine Relevanz? Die Frage ist zu verneinen: Die Zufriedenheit von Kunden stellt zwar keinen Garant für deren Bindung dar, ist aber unbestritten doch in den meisten Fällen eine zentrale Voraussetzung für diese (vgl. u.a. Burmann 1991, S. 249, Jones/Sasser 1995, S. 89). Allerdings scheint es dringend erforderlich, den Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenbindung näher zu analysieren. Bloemer und Kasper (1995, S. 311) schreiben hierzu: "Also some other effects

are found indicating that the relationship between consumer satisfaction and brand loyalty is not simple and straightforward”.

Das vorliegende Arbeitspapier analysiert die Beziehung zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenbindung. Dazu beschäftigen wir uns in einem ersten Schritt sukzessiv mit den beiden Konstrukten Kundenzufriedenheit und Kundenbindung. Im Anschluß werden die verhaltenstheoretischen Grundlagen des Zusammenhangs zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenbindung dargestellt und eine Basishypothese bezüglich des Zusammenhangs abgeleitet. Darauf aufbauend analysieren wir die Literatur im Hinblick auf Publikationen, die diese Beziehung bereits theoretisch oder empirisch untersucht haben. Die Konzeptualisierung zentraler moderierender Einflußgrößen des betreffenden Zusammenhangs ist Gegenstand des folgenden Abschnitts. Abschließend zeigen wir anhand eines empirischen Beispiels unter Anwendung der moderierten Regressionsanalyse, daß die Auswirkungen der Kundenzufriedenheit auf die Kundenbindung tatsächlich von moderierenden Variablen beeinflußt werden.

*“A satisfied customer is a repeat customer - maybe.”*

(Stum und Thiry 1991, S. 34)

## 1. Einleitung

Die Erzielung einer zufriedenen Kundenbasis hat sich in den letzten beiden Jahrzehnten sowohl in der Wissenschaft als auch in der Praxis zu einem Schwerpunktthema entwickelt. Die wissenschaftlichen Publikationen, welche sich mit dem Konstrukt Kundenzufriedenheit, dessen Determinanten und Meßmöglichkeiten auseinandersetzen, haben seit Anfang der 80er Jahre stetig zugenommen (vgl. u.a. die richtungsweisenden Arbeiten von Anderson/Fornell/Lehmann 1994, Churchill/Surprenant 1982, Day 1977, 1982 a,b, 1984, Fornell 1992, LaBarbera/Mazursky 1983, Oliver 1977, 1980, 1981, 1997, Oliver/DeSarbo 1988, Woodruff/Cadotte/Jenkins 1983, 1987). Das zunehmende Interesse der Marketingforscher an dem Phänomen der zufriedenen Kunden hat in der Unternehmenspraxis ein Pendant: In der kontinuierlichen Messung bzw. Steigerung der Kundenzufriedenheit sehen immer mehr Unternehmen eine zentrale Herausforderung der heutigen Zeit. Mit Einführung von Customer Care-Programmen aller Art, Maßnahmen zur Qualitätssicherung durch Total Quality Management und Mitarbeitervergütung auf Basis von Kundenzufriedenheitsurteilen versuchen sie, dem Ziel Kundenzufriedenheit ein Stück näher zu kommen (vgl. beispielsweise die Praxisbeispiele aus Simon/Homburg 1997). Dokumentiert wird diese Zielsetzung in Unternehmensleitsätzen wie beispielsweise “Customer Satisfaction is the number-one priority for every employee” (Rank Xerox) oder “Zufriedene Kunden sind unser größtes Unternehmensvermögen” (Hertz Autovermietung).

In jüngster Zeit vermehrt sich jedoch die Kritik an der Sinnhaftigkeit des Ziels Kundenzufriedenheit. Allen Bemühungen, die Zufriedenheit von Kunden zu erhöhen, liegt implizit die Annahme zugrunde, daß zufriedene Kunden ihrem Anbieter treu bleiben und somit diesem zu einer Reihe von wirtschaftlichen Vorteilen (z.B. durch Wiederkauf, Mehrkauf, Cross-Selling-Effekte, positive Mundpropaganda, geringere Preiselastizität etc.) verhelfen (vgl. u.a. Keaveney 1995, S. 71, Rust/Zahorik/Keiningham 1995, S. 59). Daß diese Annahme keineswegs immer zutreffen muß, zeigen Aussagen wie “Forty percent of customers who claimed to be satisfied switched suppliers without looking back” (Stum/Thiry 1991, S. 35) oder “... selbst Zufriedenheit mit dem Produkt schützt nicht vor Untreue, denn gerade zufriedene Kunden gehören zu dauerhaften Markenwechslern” (Gierl 1993, S. 90).

Kundenzufriedenheit scheint demnach keineswegs in jedem Fall zu Kundenbindung zu führen - verliert damit das Ziel Kundenzufriedenheit seine Relevanz? Die Frage ist zu verneinen: Die Zufriedenheit von Kunden stellt zwar keinen Garant für deren Bindung dar, ist aber unbestritten doch in den meisten Fällen eine zentrale Voraussetzung für diese (vgl. u.a. Burmann 1991, S.

249, Jones/Sasser 1995, S. 89). Allerdings scheint es dringend erforderlich, den Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenbindung näher zu analysieren. Bloemer und Kasper (1995, S. 311) schreiben hierzu: "Also some other effects are found indicating that the relationship between consumer satisfaction and brand loyalty is not simple and straightforward".

Der vorliegende Artikel analysiert die Beziehung zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenbindung. Dazu beschäftigen wir uns in einem ersten Schritt sukzessiv mit den beiden Konstrukten Kundenzufriedenheit und Kundenbindung. Im Anschluß werden die verhaltenstheoretischen Grundlagen des Zusammenhangs zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenbindung dargestellt und eine Basishypothese bezüglich des Zusammenhangs abgeleitet. Darauf aufbauend analysieren wir die Literatur im Hinblick auf Publikationen, die diese Beziehung bereits theoretisch oder empirisch untersucht haben. Die Konzeptualisierung zentraler moderierender Einflußgrößen des betreffenden Zusammenhangs ist Gegenstand des folgenden Abschnitts. Abschließend zeigen wir anhand eines empirischen Beispiels unter Anwendung der moderierten Regressionsanalyse, daß die Auswirkungen der Kundenzufriedenheit auf die Kundenbindung tatsächlich von moderierenden Variablen beeinflusst werden.

## 2. Die grundlegenden Konstrukte

### 2.1 Kundenzufriedenheit

#### 2.1.1 Bestandsaufnahme

Der theoretischen Erklärung des Kundenzufriedenheitskonzepts wurde in der Marketingwissenschaft sehr viel Aufmerksamkeit zuteil. Obwohl es nach Ansicht einiger Autoren nicht gelungen ist, eine allgemein anerkannte Basistheorie für die Konzeptualisierung von Kundenzufriedenheit zu entwickeln (vgl. Day 1982b, S. 1, Hempel 1977, S. 275), so ist doch eine eindeutige Tendenz im Hinblick auf den Erklärungsansatz des Confirmation/Disconfirmation-Paradigm (C/D-Paradigma) festzustellen (vgl. u.a. Agrawal 1995, S. 4, Wirtz 1993, S. 2, Yi 1989, S. 69). Ausgangspunkt des C/D-Paradigmas ist der Vergleich der tatsächlichen Erfahrung bei der Produktnutzung (Ist-Leistung) mit einem bestimmten Vergleichsstandard des Kunden (Soll-Leistung). Entspricht die wahrgenommene Produktleistung dem zugrundeliegenden Vergleichsstandard, so spricht man von Konfirmation (Bestätigung), woraus dann Zufriedenheit des Kunden entsteht. Übertrifft die Ist-Leistung die Soll-Leistung (positive Diskonfirmation), resultiert ebenfalls Zufriedenheit, wohingegen eine im Vergleich zur Soll-Leistung zu geringe Ist-Leistung (negative Diskonfirmation) zu Unzufriedenheit führt (siehe hierzu auch die Arbeiten von Bearden/Teel 1983, Churchill/Surprenant 1982, Homburg/Rudolph 1997, LaBarbera/Mazursky 1983, Oliver 1980, Oliver/DeSarbo 1988, Olshavsky/Miller 1972).

Abbildung 1 verdeutlicht das dem C/D-Paradigma zugrundeliegende Prinzip.

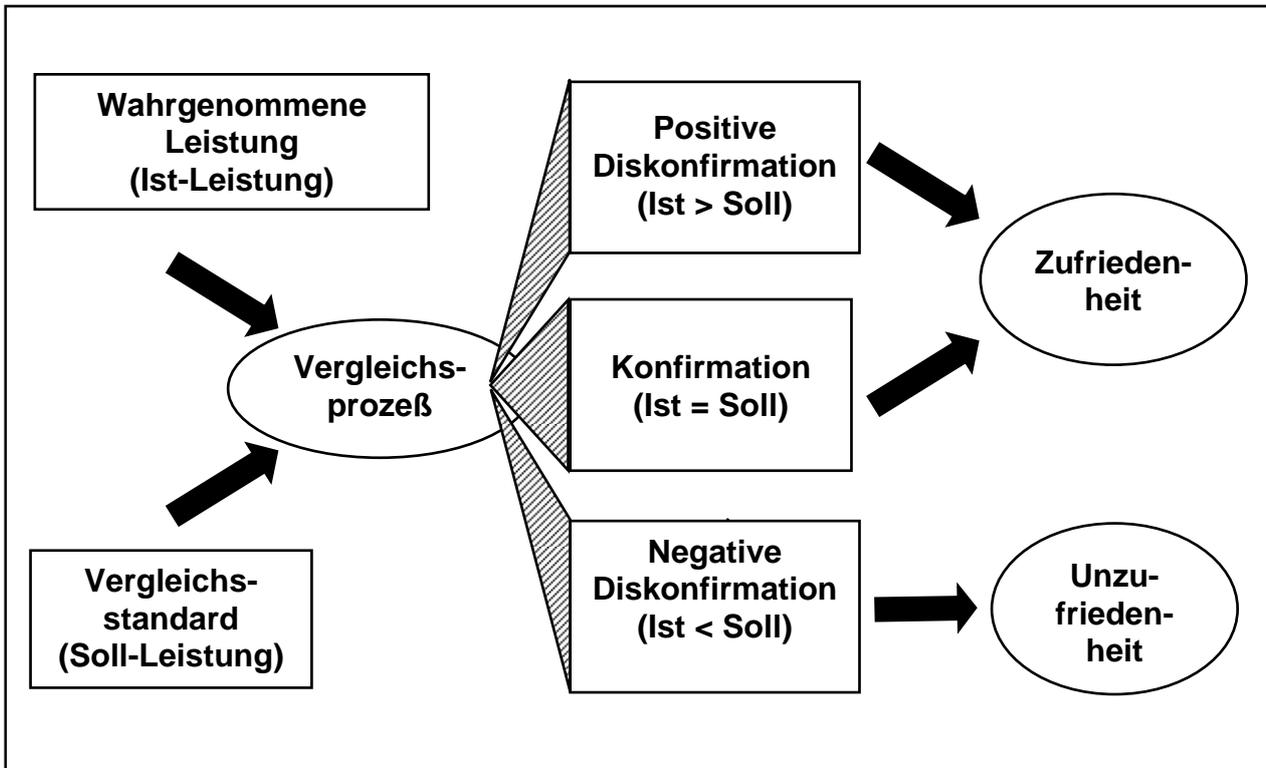


Abbildung 1: Das Konfirmations/Diskonfirmations-Paradigma

Wenngleich in der Literatur im Hinblick auf die zentralen Modellelemente noch unterschiedliche Auffassungen bestehen (vgl. u.a. Bateson/Wirtz 1991, Churchill/Surprenant 1982, Oliver 1980, Wirtz 1993, Woodruff/Cadotte/Jenkins 1987, Woodruff et al. 1991), wird die in Abbildung 1 dargestellte Grundstruktur des C/D-Paradigmas im Rahmen der Kundenzufriedenheitsforschung generell akzeptiert (vgl. Bearden/Teel 1983, Oliver 1980, 1997). Nur einige wenige Arbeiten haben zusätzlich einen direkten Einfluß des wahrgenommenen Leistungsniveaus auf die Zufriedenheit nachgewiesen (vgl. Churchill/Surprenant 1982, S. 492, Gupta/Stewart 1996, Tse/Wilton 1988, S. 204 f.). Vor allem neuere Arbeiten betonen zunehmend die Bedeutung der emotionalen Komponente und konzeptualisieren Zufriedenheit als zweidimensionales Konstrukt, bestehend aus Kognition und Affekt (vgl. u.a. Oliver/Rust/Varki 1996, Spiess/Hesse/Loesch 1997, Taher/Leigh/French 1996, Westbrook 1987, Westbrook/Oliver 1991).

Im Einklang mit dem Modell des C/D-Paradigmas läßt sich Kundenzufriedenheit folglich definieren als "a postchoice evaluative judgement concerning a specific purchase selection" (Westbrook/Oliver 1991, S. 84). Diese Einordnung der Kundenzufriedenheit als ein *transaktionspezifisches* Phänomen, d.h. ein Urteil, welches sich stets auf eine bestimmte Kauf- bzw. Nutzungserfahrung bezieht, wurde lange Zeit in der Literatur propagiert - nicht zuletzt um eine Abgrenzung der Kundenzufriedenheit von dem zeitlich stabilen und weitestgehend

transaktionsunabhängigen Einstellungskonstrukt zu ermöglichen (vgl. Hausknecht 1990, S. 1, Kaas/Runow 1984, S. 454, Oliver 1980, S. 461, Runow 1982, S. 85 f.). Insbesondere im Hinblick auf den Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenbindung stellt sich jedoch die Frage, ob es wirklich die Zufriedenheit mit einer *einzelnen* Transaktion ist, die die Treue eines Kunden determiniert. Ist es nicht vielmehr wahrscheinlich, daß die Auswirkungen eines Zufriedenheitsurteils, welches auf wiederholter Erfahrung basiert und sich somit bei dem Kunden stabilisiert hat, auf die Kundentreue größer sind als die der Zufriedenheit mit einer singulären Käuferfahrung?

Viele Autoren unterstreichen diese Hypothese (vgl. u.a. Bayus 1992, S. 23, Dick/Basu 1994, S. 101, Rust/Zahorik/Keiningham 1995, S. 64, Sheth 1968, S. 25, Wilton/Nicosia 1986, S. 9 ff.). Anderson, Fornell und Lehmann (1994, S. 54) schreiben hierzu: "Whereas transaction-specific satisfaction may provide diagnostic information about a particular product or service encounter, cumulative satisfaction is a more fundamental indicator of a firm's past, current, and future performance". Die transaktionsspezifische Perspektive von Kundenzufriedenheit ist insbesondere dadurch problematisch, daß sich ihre Anwendbarkeit auf spezielle Fragestellungen des Konsumgüterbereiches beschränkt. Im Industriegüterbereich hingegen ist die einzelne Transaktion in den meisten Fällen von eher nachrangiger Bedeutung; hier tritt vielmehr die Geschäftsbeziehung mit der Gesamtheit ihrer Facetten als Beurteilungsobjekt in den Vordergrund. Nicht zuletzt durch den in seiner Popularität ständig wachsenden Forschungszweig des *Relationship Marketing* wird eine diesbezügliche Umorientierung des Marketingfokusses propagiert. Die Vertreter dieses Konzeptes stellen nicht die einzelne Transaktion, sondern die Langlebigkeit von Geschäftsbeziehungen in den Mittelpunkt des Marketinginteresses. Grundvoraussetzung für eine lange Geschäftsbeziehung ist demnach eine stabile Zufriedenheit beider Geschäftspartner mit ihrem Austauschprozeß, um hierdurch das Entstehen von Vertrauen und Commitment und, damit verbunden, das Andauern der Geschäftsbeziehung überhaupt erst zu ermöglichen (vgl. beispielsweise Grönroos 1994, S. 11 f., Heide/Weiss 1995, S. 32, Ping 1993, S. 343).

Zusammenfassend empfiehlt sich insbesondere im Hinblick auf die Untersuchung des Zusammenhangs zwischen der Zufriedenheit und der Treue von Kunden die Modellierung von Kundenzufriedenheit als *kognitive und affektive Evaluierung der gesamten Erfahrungen mit einem bestimmten Anbieter und dessen Produkten*.

## 2.1.2 Auswirkungen von Kunden(un)zufriedenheit

Wie oben bereits angedeutet, ist das Interesse von Wissenschaft und Praxis an der Kundenzufriedenheit insbesondere durch deren Einfluß auf die Kundenbindung begründet. Doch die Treue der Kunden stellt nur eine der möglichen Auswirkungen von Kunden(un)zufriedenheit dar (vgl. Abbildung 2).

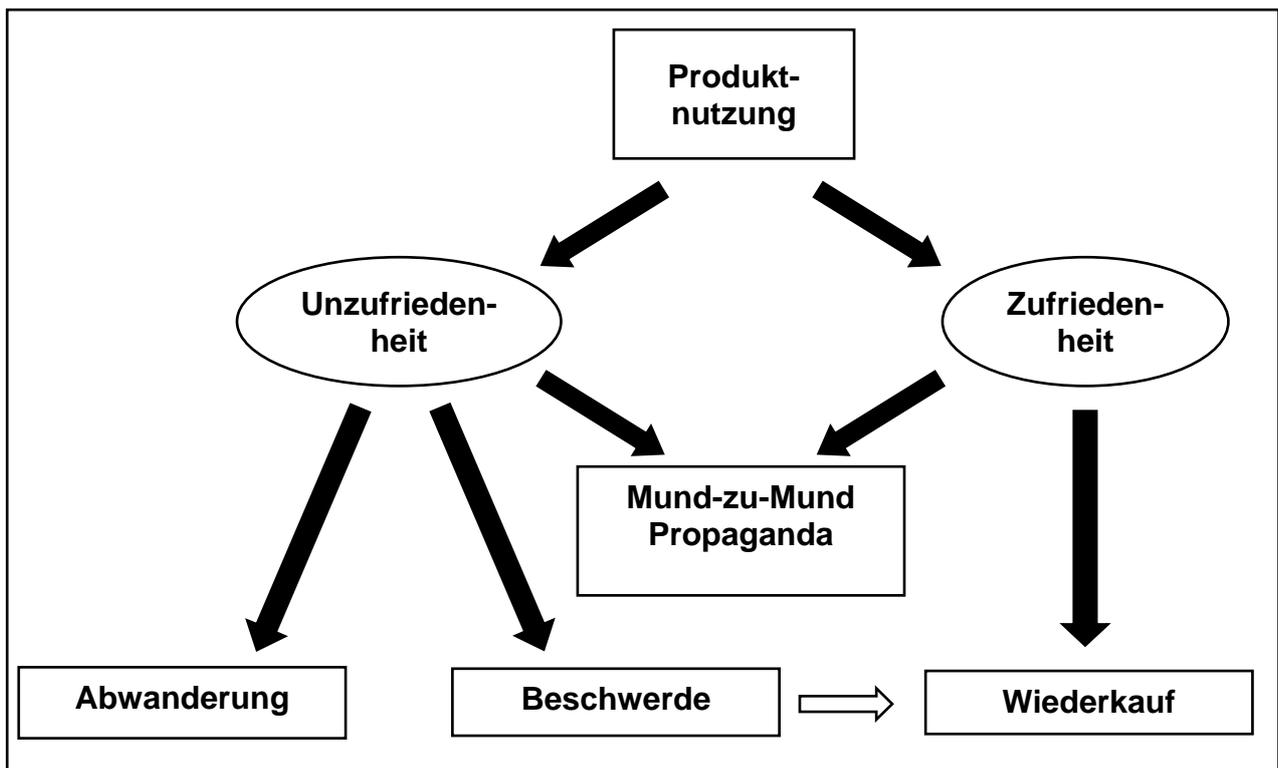


Abbildung 2: Mögliche Reaktionen einzelner Kunden auf Zufriedenheit bzw. Unzufriedenheit

Eine Sichtung der relevanten Literatur zeigt, daß die meisten Untersuchungen einen positiven Zusammenhang zwischen der Zufriedenheit und dem *Wiederkauf* unterstellen oder auch empirisch zeigen, ohne allerdings die funktionale Form bzw. die Determinanten dieses Zusammenhangs genauer zu analysieren. Die wenigen Studien, die auf eine tiefere Durchdringung dieses Zusammenhangs abzielen, werden in Abschnitt 4 genauer behandelt.

Wie Abbildung 2 zeigt, können Kunden mit *Abwanderung* bzw. Markenwechsel auf nicht zufriedenstellende Erfahrungen reagieren. Analog zu dem die Beziehung zwischen Zufriedenheit und Treue betreffenden Forschungsdefizit muß in der Marketingliteratur auch ein Defizit im Hinblick auf die Untersuchung des Zusammenhangs zwischen Unzufriedenheit und "Untreue" konstituiert werden. Als einer der wenigen Autoren, die diesen Zusammenhang näher betrachteten, fand Andreasen in seiner Studie heraus, daß ein Großteil der unzufriedenen Kunden

nicht aktiv reagiert (also z.B. durch Beschwerde versucht, seine Unzufriedenheit zu beseitigen), sondern die passive Alternative der Abwanderung wählt (vgl. Andreasen 1985, S. 140).

In Analogie zu der *Theorie von Hirschmann* (vgl. Hirschmann 1970), die die drei Verhaltensweisen “Exit, Voice, and Loyalty” von Kunden identifiziert, bleibt unzufriedenen Kunden auch die Möglichkeit des Widerspruchs bzw. der *Beschwerde*. Das Beschwerdeverhalten von unzufriedenen Kunden hat in der Literatur, die sich mit den Auswirkungen von Kunden(un)zufriedenheit beschäftigt, die meiste Beachtung gefunden (vgl. für Übersichten Grønhaug 1977, Oliver 1987, Prakash 1991 und Singh 1988). Gelingt es dem Unternehmen, einen ursprünglich unzufriedenen Kunden durch eine erfolgreiche Beschwerdebehandlung zufriedenzustellen, so führt diese Beschwerdezufriedenheit nach Auffassung zahlreicher Autoren dazu, daß die Bindung des Kunden an das betreffende Unternehmen erhöht wird (vgl. u.a. Fornell/Westbrook 1984, S. 68, Richins 1983, S. 68).

Die Beschwerdeaktivitäten von unzufriedenen Kunden müssen sich jedoch keineswegs immer auf den betreffenden Anbieter richten. Oft wird die empfundene Unzufriedenheit auch gegenüber anderen Personen beispielsweise aus der Familie oder dem Bekanntenkreis geäußert (vgl. Richins 1983, Westbrook 1987). In diesem Fall wirkt sich die Unzufriedenheit über einen Multiplikatoreffekt auf die anderen Kunden des Unternehmens aus (vgl. Singh 1988, S. 95). Dieser Multiplikatoreffekt kann auch bei zufriedenen Kunden eintreten: Durch die positive *Mund-zu-Mund-Propaganda* betreiben zufriedene Kunden kostenlose Werbung für das entsprechende Unternehmen (vgl. u.a. Dick/Basu 1994, S. 107, Müller/Riesenbeck 1991, S. 69). Eine im Auftrag der amerikanischen Regierung durchgeführte Studie (vgl. TARP 1979, 1986) zeigt jedoch, daß zufriedene Kunden ihre Erfahrung im Durchschnitt nur drei Personen mitteilen, wohingegen unzufriedene Kunden ihre Enttäuschung gegenüber durchschnittlich neun Personen kommunizieren.

## 2.2 Kundenbindung

### 2.2.1 Bestandsaufnahme

Bezugsobjekt des Konstrukts Kundenbindung ist die Geschäftsbeziehung als Folge nicht zufälliger Markttransaktionen zwischen einem Anbieter und einem Kunden (vgl. Diller 1996, S. 81, Plinke 1997, S. 23). “Nicht zufällig” bedeutet, daß auf Anbieter- und/oder der Nachfragerseite Gründe zur Fortführung der Geschäftsbeziehung vorliegen. Vor diesem Hintergrund sind zwei grundlegende Sichtweisen von Kundenbindung möglich:

- die anbieterbezogene Perspektive, bei der Kundenbindung einen eher instrumentellen Charakter hat, und

- die nachfragerorientierte Perspektive, in deren Rahmen Kundenbindung eher verhaltensorientiert interpretiert wird.

Bei Bezugnahme auf den Anbieter umfaßt Kundenbindung alle Aktivitäten, die auf die Herstellung oder Intensivierung der Bindung aktueller Kunden gerichtet sind und die somit "... geeignet erscheinen, Geschäftsbeziehungen zu Kunden enger zu gestalten" (Diller 1996, S. 82). Häufig werden diese Bindungsaktivitäten der Anbieter auch mit dem Begriff des Kundenbindungsmanagements belegt (vgl. Meyer/Oevermann 1995, S. 1344).

Für die der vorliegenden Arbeit zugrundeliegende Zielsetzung ist jedoch insbesondere die nachfragerbezogene Perspektive der Kundenbindung von Relevanz. In diesem Fall ist die Bindung eines Kunden mit dessen Treue gleichzusetzen, d.h. ein Kunde ist gebunden, wenn er gegenüber dem jeweiligen Anbieter loyal ist. Diese Loyalität bezieht sich hierbei sowohl auf bisheriges Verhalten (ex post Betrachtung) als auch auf die Absicht zu zukünftigem Verhalten (ex ante Betrachtung).

Lange Zeit war in der Literatur umstritten, ob die Bindung bzw. Loyalität eines Kunden rein behavioristisch über sein Kaufverhalten zu erfassen ist. In diesem Sinne gilt ein Kunde als loyal, wenn er ein Produkt wiederholt nachfragt (vgl. Weinberg 1977, S. 12). Hierbei wird auf jede Berücksichtigung von Verhaltensursachen verzichtet (vgl. zu einer Meta-Analyse über die behavioristische Loyalitätsmessung z.B. Assael 1992, Brown 1952, Cunningham 1956 sowie Jacoby/Chestnut 1978, S. 35 ff). Diese Interpretation von Kundenbindung als ein ausschließlich über das Kaufverhalten operationalisierbares Phänomen ist jedoch starker Kritik ausgesetzt (vgl. u.a. Guest 1942, Jacoby/Olson 1970, Jarvix/Wicox 1976, Monroe/Guiltinan 1975, Newman/Werbel 1973, S. 404). Hauptansatzpunkt dieser Kritik ist dabei, daß in Wiederholungsmustern des Kaufverhaltens auch ein gewisser Teil an "spurious loyalty" (vgl. Day 1969). Aufgrund situativer und anderer Faktoren vermutet wird, der mit tatsächlicher Kundenbindung recht wenig zu tun hat.

Aus diesem Grund herrscht in der Literatur mittlerweile weitestgehend Übereinstimmung dahingehend, daß die Bindung eines Kunden neben seinem reinen Kaufverhalten auch auf irgendeine Art die Bestimmungsfaktoren des Wiederholungskaufes erfassen sollte: "... repurchase is not sufficient evidence of brand loyalty. If the measure is to be meaningful to management, it should reflect buyer resistance to persuasion to switch brands." (Newman/Werbel 1973, S. 404, vgl. auch die entsprechenden Ausführungen bei Jacoby 1971, S. 655, Jacoby/Kyner 1973, Pritchard/Howard/Havitz 1992). Oftmals wird in diesen "kombinierten" Ansätzen zur Messung von Kundenloyalität auf die (positive) Einstellung des Kunden gegenüber dem Anbieter verwiesen, "die sich in dessen Bereitschaft zu Folgetransaktionen niederschlägt" (Diller 1996, S. 83).

### 2.2.2 Konzeptualisierung

Die vorausgehende Bestandsaufnahme zur Kundenloyalitätsforschung zeigt zusammenfassend drei potentielle Dimensionen zur Konzeptualisierung des Kundenbindungskonstruktes:

- vergangenes Verhalten (ex post)
- Verhaltensabsicht (ex ante)
- Einstellung

Bei unserer Konzeptualisierung von Kundenbindung verzichten wir aus zweifachem Grund auf eine separate Modellierung der Einstellungsdimension. Zum einen beziehen wir Kundenzufriedenheit nicht auf eine singuläre Transaktion, sondern sehen in ihr vielmehr das Resultat der Evaluierung *sämtlicher* Erfahrungen mit einem Anbieter (siehe unsere Ausführungen in Abschnitt 2.1.1). Hierdurch erschwert sich eine trennscharfe Abgrenzung zwischen dem Zufriedenheits- und dem Einstellungskonstrukt wesentlich. Zum anderen sind wir der Auffassung, daß man die Einstellung eines Kunden auch implizit erfassen kann, ohne sie als eine eigenständige Dimension von Kundenbindung zu konzeptualisieren. Als praktikable Möglichkeit, die positive Einstellung eines Kunden zu erfassen, bietet sich dessen Weiterempfehlungsverhalten an: Wenn ein Kunde die Leistungen eines bestimmten Anbieters wiederholt nachfragt und zudem noch positive Mund-zu-Mund-Propaganda für diesen Anbieter betreibt, so kann man davon ausgehen, daß er auch tatsächlich gebunden ist und nicht lediglich durch Zufallseinflüsse oder Wechselbarrieren an einem Anbieterwechsel gehindert wird. Auch die Absicht eines Kunden, unabhängig von dem bereits erstandenen Produkt in Zukunft noch weitere Produkte eines bestimmten Anbieters nachzufragen, stellt ein Indiz für dessen “wirkliche Loyalität” dar.

Fassen wir unsere bisherigen Überlegungen zusammen, so kommen wir zu der folgenden Konzeptualisierung von Kundenbindung: Das Konstrukt Kundenbindung besteht aus zwei Dimensionen: der Dimension des bisherigen Verhaltens und der der Verhaltensabsicht. Zudem konstatieren wir in Anlehnung an Meyer und Oevermann (1995, S. 1341), daß der Verhaltensdimension sowohl das bisherige Kauf- wie auch das bisherige Weiterempfehlungsverhalten zugeordnet sind. Die Absichtsdimension umfaßt hingegen die zukünftige Wiederkauf-, Zusatzkauf- und Weiterempfehlungsabsicht eines Kunden. Abbildung 3 verdeutlicht unsere Konzeptualisierung von Kundenbindung. Hierbei orientieren wir uns an der bei Homburg/Giering (1996) entwickelten Terminologie zur Charakterisierung komplexer (insbesondere mehrdimensionaler) Konstrukte (vgl. hierzu auch Homburg/Faßnacht 1997).

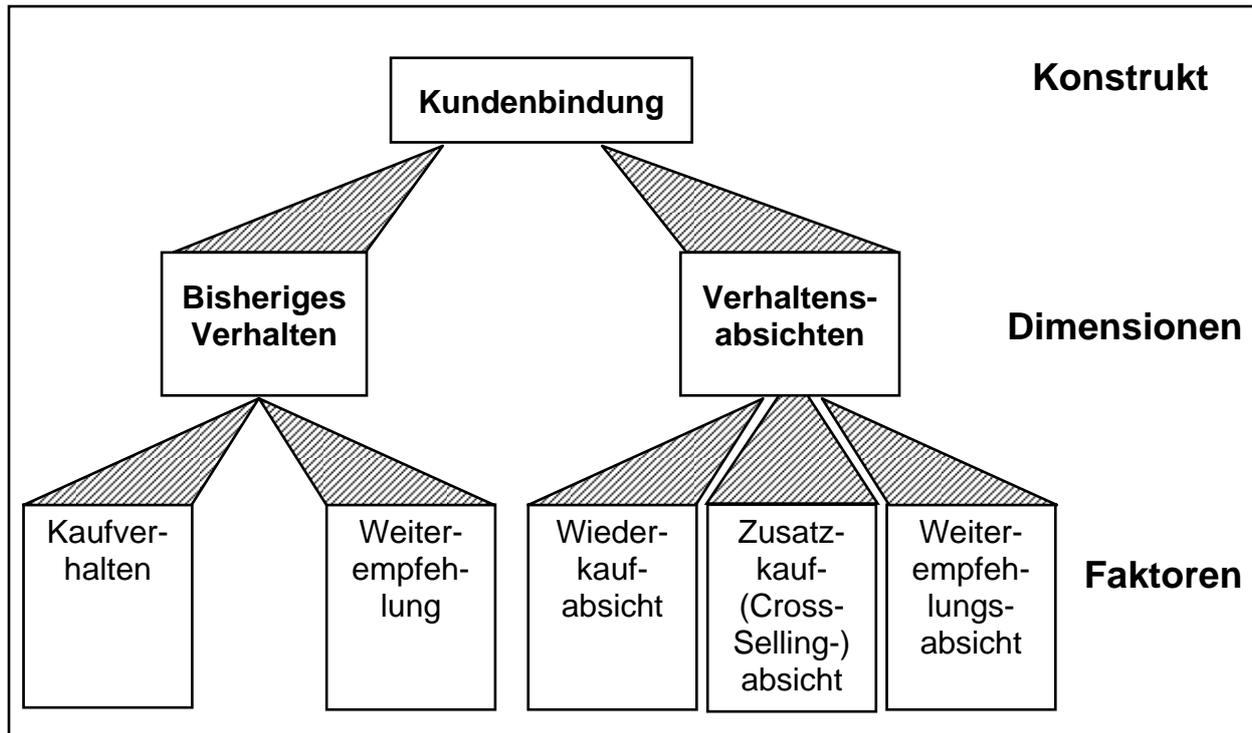


Abbildung 3: Konzeptionalisierung des Konstruktes Kundenbindung

### 3. Verhaltenstheoretische Grundlagen und Basishypothese

Im folgenden Abschnitt diskutieren wir kurz Dissonanz-, Lern- und Risikotheorie als ausgewählte verhaltenstheoretische Erklärungsansätze, die in der Marketingforschung zur Analyse loyalen Kaufverhaltens bereits Anwendung gefunden haben. Sie erklären den Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenbindung mit der psychologischen Motivation und den kognitiven Entscheidungsprozessen des Kunden und stellen die Zufriedenheit als eine wesentliche Determinante des Treueverhaltens heraus. Daran anknüpfend wird es uns möglich sein, im Anschluß eine Basishypothese bzgl. des Zusammenhangs zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenbindung zu formulieren.

#### 3.1 Die Theorie der kognitiven Dissonanz

Die von Festinger (vgl. Festinger 1957, deutsch 1978) entworfene Theorie der kognitiven Dissonanz geht von der Annahme aus, daß Individuen ein dauerhaftes Gleichgewicht ihres kognitiven Systems anstreben. Ein kognitives System ergibt sich aus der Summe von Kognitionen (Wissen, Erfahrungen, Meinungen) und ihren Beziehungen zueinander. Geraten die Kognitionen eines Individuums in ein Ungleichgewicht (man spricht dann von kognitiver Dissonanz), so entstehen als unbequem empfundene psychische Spannungen. Kognitive

Dissonanzen können in sämtlichen Entscheidungssituationen entstehen, bei denen Individuen zwischen verschiedenen Alternativen auswählen müssen (vgl. Stroebe/Jonas 1992, S.192). Demzufolge sind auch Kunden in der Vor- und Nachkaufphase kognitiven Dissonanzen ausgesetzt: “Dissonanz nach Kaufentscheidungen kommt dadurch zustande, daß der Kauf inkonsistentes Wissen hinterläßt: Es ist das Wissen, durch die Entscheidung die Nachteile der gewählten Alternative hinzunehmen und nicht in den Genuß der Vorteile der ausgeschlagenen Alternativen zu kommen.” (Kroeber-Riel/Weinberg 1996, S.184). Sobald die kognitive Dissonanz eine individuell unterschiedliche Toleranzschwelle überschreitet, wird sie verhaltenswirksam, d.h. das Individuum ist bemüht, durch sein Verhalten sein kognitives Gleichgewicht wieder herzustellen (vgl. Kroeber-Riel/Weinberg 1996, S. 182).

Die Beziehung zwischen Dissonanz, Kundenzufriedenheit und Kundenbindung entsteht dadurch, daß sich ein zufriedener Kunde in einem psychischen Gleichgewicht befindet. Um dieses zu erhalten, wird er sich loyal verhalten, d.h. er vermeidet kognitive Dissonanzen, indem er das entsprechende Produkt wieder kauft (vgl. auch Weinberg 1987, S. 165).

### 3.2 Die Lerntheorie

Unter Lernen versteht man in einer sehr weiten Definition “... the process by which experience leads to changes in knowledge, attitudes and/or behavior” (Engel/Blackwell/Miniard 1993, S. 426). Vor dem Hintergrund der Komplexität und Vielschichtigkeit der menschlichen Lernprozesse entwickelte sich im Laufe der Zeit ein ganzes Spektrum an Theorien, die alle darauf abzielen, das Lernverhalten von Individuen zu erklären (vgl. zu einem Überblick Bower/Higard 1984).

Für die theoretische Fundierung des Zusammenhangs zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenbindung ist insbesondere *eine* Lerntheorie von Relevanz, auf deren Darstellung wir uns auch aus eben diesem Grund beschränken wollen: das Lernen nach dem Verstärkungsprinzip, das in der englischsprachigen Literatur als “Operant Conditioning” oder “Instrumental Learning” bezeichnet wird (vgl. Foxall 1986, Nord/Peter 1980, Peter/Nord 1982, Rothschild/Gaidis 1981). “This form of conditioning ... is concerned with how the *consequences* of a behavior will affect the frequency or probability of the behavior performed again” (Engel/Blackwell/Miniard 1993, S. 446). Es wird hier folglich davon ausgegangen, daß nur diejenigen Verhaltensweisen beibehalten werden, für die das Individuum in der Vergangenheit “belohnt” wurde, wohingegen die “Bestrafung” von Verhalten stets zu Verhaltensänderungen führt (vgl. Wilkie 1994, S 270).

Der enge Bezug der Lerntheorie zu dem Kaufverhalten von Individuen ist offensichtlich: Ist ein Kunde zufrieden mit einem Produkt, so wirkt diese Zufriedenheit als positive Verhaltensverstärkung und erhöht somit die Wahrscheinlichkeit, daß der Kunde das Produkt

wieder kauft. Je kontinuierlicher der Kunde diese positive Verhaltensverstärkung erfährt (im Fall von wiederholter Zufriedenheit), desto enger wird er an den entsprechenden Anbieter gebunden (vgl. auch Assael 1992, S. 72).

### 3.3 Die Risikotheorie

Die Risikotheorie geht davon aus, daß das Kaufverhalten von Kunden wesentlich durch Versuche zur Reduzierung von subjektiv wahrgenommenem kaufspezifischem Risiko bestimmt wird (vgl. Bauer 1960). Dieses Risiko entsteht dadurch, daß Kunden aufgrund unvollständiger Information Abweichungen zwischen ihren Ansprüchen bzw. Erwartungen und den potentiell absehbaren Folgen ihrer Kaufhandlungen wahrnehmen (vgl. Kroeber-Riel/Weinberg 1996, S. 248). Somit kann das wahrgenommene Risiko auch als kognitiver Konflikt (als Vorentscheidungsdissonanz) interpretiert werden und steht deshalb in enger Verbindung mit der Dissonanztheorie (vgl. Kroeber-Riel/Weinberg 1996, S. 386 f.)

Im allgemeinen unterscheidet man zwischen funktionellem, finanziellem, sozialem und psychischem Risiko (vgl. Kroeber-Riel/Weinberg 1996, S. 387, Kusterer/Diller 1992, S. 524). Kunden gehen ein funktionelles Risiko ein, wenn die gekauften Güter und Leistungen möglicherweise nicht die erwarteten Eigenschaften aufweisen, also "ihre Funktion nicht erfüllen". Finanzielle Risiken beziehen sich auf den Verlust der eingesetzten finanziellen Mittel im Fall eines Fehlkaufs. Bei sozial besonders auffälligen Produkten ist soziales Risiko gegeben, wenn das Produkt bestimmten Normen des sozialen Umfeldes widerspricht und deshalb zu Verlust an Status oder Sozialprestige führt. Psychische Risiken beziehen sich auf den Vergleichsprozeß zwischen erwarteten und wahrgenommenen Produkteigenschaften nach dem Kauf und die Gefahr, daß hieraus Unzufriedenheit resultiert.

Es wird angenommen, daß Kunden ab einer individuellen Toleranzschwelle versuchen, das Ausgangsrisiko durch bestimmte Risikoreduktionsstrategien auf ein akzeptables Restrisikoniveau zu reduzieren (vgl. Kroeber-Riel/Weinberg 1996, S. 388). Als mögliche Risikoreduktionsstrategie für einen Kunden bietet sich neben der Beschaffung zusätzlicher Informationen oder der Orientierung an Meinungsführern insbesondere loyales Kaufverhalten an: "Die Markentreue ist stärker, wenn ein hohes Kaufrisiko wahrgenommen wird. Die Konsumenten sind dann nach dem Leitsatz "keine Experimente" markentreu und vermeiden dadurch Risiko." (Kroeber-Riel/Weinberg 1996, S. 396). Ein zufriedener Kunde bleibt folglich dem betreffenden Anbieter treu, um das Risiko der Unzufriedenheit (psychisches Risiko) möglichst gering zu halten (vgl. auch Hentschel 1991, S. 25).

In der Literatur herrscht allgemeine Übereinstimmung darüber, daß das Ausmaß an empfundenem Risiko von dem Involvement des Kunden abhängt (vgl. u.a. Laurent/Kapferer

1985, S. 43, Beatty/Kahle/Homer 1988, S. 145). Bei einer Produktwahl mit geringem Involvement nimmt der Kunde nur ein geringes Risiko wahr, wohingegen er bei hohem Involvement auch ein hohes Kaufrisiko empfindet.

### 3.4 Zusammenfassung der Erkenntnisse aus den Verhaltenstheorien

Zusammenfassend läßt sich auf Grundlage der Verhaltenstheorien folgende Basishypothese bzgl. des Zusammenhangs zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenbindung ableiten:

*Hypothese 1 (Basishypothese): Je stärker die Zufriedenheit mit der Leistung eines Anbieters ist, desto stärker ist die Bindung des Kunden an diesen Anbieter.*

Wie oben dargestellt, ist dieser Zusammenhang dadurch begründet, daß der Kunde danach strebt,

- die kognitiven Dissonanzen, die im Fall von Unzufriedenheit auftreten, zu umgehen,
- Unzufriedenheit als “Bestrafung” zu vermeiden bzw. Zufriedenheit als “Belohnung” zu erhalten, und
- das psychische Risiko, als welches Unzufriedenheit wahrgenommen wird, zu reduzieren.

Die Erkenntnisse aus der Risikotheorie bzgl. des Einflusses von Kundeninvolvement werden zu einem späteren Zeitpunkt aufgenommen.

## 4. Der Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenbindung in der Literatur

Vor dem Hintergrund, daß die dargestellten verhaltenswissenschaftlichen Theorien einen signifikanten Einfluß der Zufriedenheit der Kunden auf deren Bindung vermuten lassen, soll in einem nächsten Schritt durch Sichtung der relevanten Literatur geprüft werden, inwieweit der postulierte Zusammenhang hier bereits genauer untersucht und spezifiziert wurde.

<i>Autoren</i>	<i>Inhalt der Studie</i>	<i>Charakteristika der empirischen Analyse (Grundgesamtheit, Fallzahl, Methodik)</i>	<i>Ergebnis</i>
<b>Positiver Zusammenhang wird postuliert:</b>			
Bolton/Drew (1991)	Stufenmodell der Bewertung von Servicequalität und -wert durch Kunden		positive Wirkungskette Servicequalität => Servicewert => Verhaltensabsichten => tatsächliches Verhalten wird unterstellt

Fornell/Wernerfelt (1987)	Entwicklung eines Beschwerde-management-Modells		durch Beschwerde-management zufriedengestellte Kunden sind besonders loyal
<b>Positiver Zusammenhang wird empirisch gezeigt:</b>			
Anderson/Sullivan (1993)	Variante des C/D-Paradigmas	Auswahl bekannter Produkte und Dienstleistungen in Schweden, n = 22.300, lineare Regressionsanalyse	Kaufabsicht hängt positiv von Kundenzufriedenheit ab
Biong (1993)	Zufriedenheit mit und Loyalität zu Lieferanten	Lebensmitteleinzelhandel Norwegen, n = 347, lineare Regressionsanalyse	Wunsch, Lieferant in Zukunft zu behalten, korreliert positiv mit Zufriedenheit
Bitner (1990)	“Bewertungskette” des Kunden (von Diskonfirmation bis Loyalität)	Kunden von Luftfahrtgesellschaften, n = 145, ANOVA, lineare Regression, pfadanalytisches Modell	Kundenloyalität hängt positiv von Qualitätswahrnehmung ab, die wiederum positiv von Kundenzufriedenheit abhängt
Fornell et al. (1996)	Amerikanischer Zufriedenheitsindex (ACSI)	Industriegüter, Dienstleistungen, Transport, Staat, n > 200, LISREL	Kaufwahrscheinlichkeit und Preisakzeptanz hängen positiv von Kundenzufriedenheit ab
Halstead/Page (1992)	Beschwerdezufriedenheit, Zufriedenheit und Wiederkaufabsicht	Käufer einer Teppichbodenmarke, n = 399, ANOVA und t-Tests	Wiederkaufabsicht wird durch Zufriedenheit erklärt
Kasper (1988)	Zusammenhang zwischen Produktproblemen, Unzufriedenheit und Markentreue	Farbfernsehgeräte, n = 178, Häufigkeitsverteilungen	Kunden ohne Produktprobleme zeigen höheres Maß an Markentreue
LaBarbera/Mazursky (1983)	Dynamische Analyse der Kundenzufriedenheit	24 Produkte des Einzelhandels (z.B. Margarine und Toilettenpapier), n = 87, Regression, Korrelations- und Diskriminanzanalyse	Kundenzufriedenheit als Mediator zwischen vergangener Absicht und zukünftigem Verhalten
Oliver (1980)	Variante des C/D-Paradigmas	Kunden und Nichtkunden eines Grippeimpfstoffes, n = 504, lineare Regression, pfadanalytisches Modell	Einstellung beeinflusst als Mediator die positive Beziehung zwischen Zufriedenheit und Kaufabsicht

Patterson/Johnson/Spreng (1997)	Variante des C/D-Paradigmas für den Business-to-Business-Bereich	Kunden von Managementberatungsfirmen, n = 128, LISREL	Kaufabsicht hängt positiv von Kundenzufriedenheit ab
Peter (1997)	Determinanten von Kundenbindung	Automobilkunden, n = 943, LISREL	psychische und soziale Wechselbarrieren, Variety Seeking, Attraktivität des Konkurrenzangebotes und Kundenzufriedenheit als Determinanten von Kundenbindung
<b>Form des Zusammenhangs wird postuliert:</b>			
<b>- progressiv:</b>			
Heskett/Jones/Sasser (1994)	Entwicklung einer Wirkungskette von Servicequalität bis Unternehmensgewinn		“sehr zufriedene” Kunden sind mit sechsmal höherer Wahrscheinlichkeit Wiederkäufer als nur “zufriedene” Kunden
Meyer/Dornach (1996)	Deutsches Kundenbarometer		begeisterte/überzeugte Kunden zeigen ein überproportional höheres Maß an Loyalität als nur zufriedene Kunden
Rust/Zahorik/Keiningham (1995)	Entwicklung des ROQ (Return-on-Quality) Konzeptes		Wahrscheinlichkeit des Wiederkaufs steigt progressiv mit der Kundenzufriedenheit
Taher/Leigh/French (1996)	Händlerstrategien zur Verbesserung der Kundenloyalität		Begeisterung und nicht nur Zufriedenheit als Voraussetzung für Loyalität
<b>- sattelförmig:</b>			
Coyne (1989)	Entwicklung selektiver Service-Strategien		nichtlinearer Zusammenhang zwischen Servicezufriedenheit und Kundenloyalität durch “Schwelleneffekte” und “Trägheit”
Finkelman/Goland (1990)	Entwicklung eines Kundenzufriedenheitsmanagements: Zusammenhang zwischen Händler- und Markenloyalität		sattelförmiger Zusammenhang zwischen Zufriedenheit (Marke und Händler) und entsprechender Loyalität

Finkelman/Cetlin/ Wenner (1992)	Bedeutung der Kundenzufriedenheit für Telefondienste		nur extrem zufriedene Kunden sind treue Kunden: sattelförmiger Verlauf mit "Indifferenzzone"
Müller (1990)	Erfolgsregeln für ein effizientes Management des loyalen Kundenpotentials		S-förmige Loyalitätsfunktion mit besonderer Bedeutung des unteren und oberen Schwellenwertes und der "Indifferenzzone"
Woodruff/Cadotte/ Jenkins (1983)	Modifikation des C/D-Paradigmas: "Indifferenzzone" zwischen Kognition (C/D) und Emotion (Zufriedenheit/Unzufriedenheit)		nur extreme Zufriedenheitsurteile außerhalb der "Indifferenzzone" führen zu extremen Kundenreaktionen (z.B. Mund-zu-Mund-Werbung)
<b>Form des Zusammenhangs wird empirisch gezeigt:</b>			
Auh/Johnson (1997)	Modellierung des Zusammenhangs von Zufriedenheit und Loyalität beim Automobilkauf	ACSI-Daten bzgl. Automobilindustrie, n = 13.876, Regressionsanalyse (OLS)	progressiver Funktionsverlauf, moderierender Effekt des Problemlösungsverhaltens der Kunden
Burmann (1991)	Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit und Marken- bzw. Händlerloyalität	Automobilindustrie, n = 277.798, LISREL (zusätzlich Darstellung der Strukturkoeffizienten über 4 Jahre)	Markenloyalität als konkave, Händlerloyalität als konvexe Funktion von Zufriedenheit; Bedeutung einzelner Zufriedenheitsdimensionen für Loyalität schwankt im Zeitablauf
Müller/Riesenbeck (1991)	Zusammenhang zwischen Servicezufriedenheit und Händler- bzw. Markentreue	amerikanisches Gebrauchsgut, n = 83.000, nicht-lineare Regression (Längsschnittanalyse über 5 Jahre)	sattelförmiger Funktionsverlauf sowohl von Händler- wie auch von Markentreue
Oliva/Oliver/ MacMillan (1992)	Katastrophenmodell für den Zusammenhang von Zufriedenheit und Loyalität bei Dienstleistungen	Kunden von General Electric Supply, n = 137, GEMCAT (spezielles Schätzverfahren für Modelle der Katastrophentheorie)	sattelförmiger Funktionsverlauf, abhängig von Höhe der Wechselkosten

## Tabelle 1: Kategorisierung von Arbeiten zum Zusammenhang Kundenzufriedenheit/-bindung

Wie aus Tabelle 1 ersichtlich ist, existieren in der Literatur zunächst zahlreiche Ansätze, die einen positiven Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenbindung postulieren, ohne diesen auf empirischem Weg zu untersuchen (vgl. u.a. Bolton/Drew 1991, Fornell/Wernerfelt 1987, Heskett/Jones/Sasser 1994). Daß eine a-priori Unterstellung des positiven Zusammenhangs zwischen Zufriedenheit und Kundentreue jedoch keineswegs immer der Realität gerecht wird, zeigt beispielsweise eine Studie von Reichheld, in der er (allerdings ohne die Beziehung näher zu untersuchen) herausfindet, daß zwischen 65% und 85% der von einem Anbieter abgewanderten Kunden mit diesem durchaus zufrieden bzw. sehr zufrieden waren. Die Untersuchung zeigt zudem, daß in der untersuchten Branche (Automobilindustrie) den 85% bis 95% an zufriedenen Kunden nur 40% an loyalen Kunden gegenüberstehen (vgl. Reichheld 1993).

Angesichts dieser und ähnlicher Erkenntnisse (vgl. auch Fornell 1992, Henning 1996) liegt es nahe, Oliva, Oliver und MacMillan zuzustimmen, wenn sie schreiben: "... the response function linking ... satisfaction to customer response may not operate as is frequently assumed because the complexity of the relationship may be underestimated" (Oliva/Oliver/MacMillan 1992, S. 84). In ihrer Untersuchung wenden sie ein Modell aus der Katastrophentheorie auf den Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit und Kaufverhalten an und stellen fest, daß die funktionale Form dieser Beziehung nicht-linear ist, wobei die exakte Form von dem Ausmaß des Involvements abhängt (vgl. Oliva/Oliver/MacMillan 1992, S. 91).

Bitner (1990) untersucht den Zusammenhang zwischen Zufriedenheit und Kaufabsicht empirisch und findet einen signifikanten Einfluß der Zufriedenheit auf die Qualitätswahrnehmung und einen ebenso signifikanten Effekt der Qualitätswahrnehmung auf die Verhaltensabsicht heraus. Auch zahlreichen anderen Autoren (vgl. Anderson/Sullivan 1993, Biong 1993, Fornell et al. 1996, Halstead/Page 1992, Kasper 1988, LaBarbera/Mazursky 1983, Oliver 1980, Patterson/Johnson/Spreng 1997) gelingt es, einen positiven Effekt der Kundenzufriedenheit auf die Loyalität der Kunden empirisch nachzuweisen. Peter (1997) zeigt in ihrer Arbeit ebenfalls, daß ein positiver Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenbindung besteht und identifiziert zudem noch weitere Determinanten von Kundenbindung, die unabhängig von der Zufriedenheit einen Einfluß ausüben. Mit Ausnahme der Studie von Oliva/Oliver/MacMillan ist allen bis jetzt genannten Untersuchungen gemein, daß sie den postulierten positiven Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenbindung zwar auf der Basis empirischer Analysen aufzeigen, jedoch ohne die funktionale Form desselben genauer zu spezifizieren. Als einer von wenigen Autoren ermittelt Burmann (1991) auf der Basis einer empirischen Studie einen konkaven Funktionsverlauf für den Zusammenhang zwischen

Zufriedenheit und Markentreue, wohingegen der Zusammenhang zwischen Zufriedenheit und Händlertreue einen konvexen Verlauf aufweist. Auch Auh und Johnson (1997) untersuchen den Verlauf der Funktion zwischen Zufriedenheit und Treue empirisch und kommen durch den Vergleich unterschiedlicher Regressionsmodelle zu dem Ergebnis, daß eine konvexe Funktionsform diesen Zusammenhang am besten beschreibt.

Der funktionale Verlauf der interessierenden Beziehung ist insbesondere Gegenstand zahlreicher theoretischer Diskussionen bzw. Plausibilitätsüberlegungen. So vermuten Meyer und Dornach (1996) auf der Basis einer Gegenüberstellung von Zufriedenheitswerten und Wiederkaufverhalten im Rahmen des Deutschen Kundenbarometers den in Abbildung 4 b gezeigten progressiven Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenbindung (zu ähnlichen Erkenntnissen kommen indirekt auch die Autoren, die zwischen zufriedenen und begeisterten Kunden differenzieren - vgl. u.a. Heskett/Jones/Sasser 1994, Rust/Zahorik/Keiningham 1995, Taher/Leigh/ French 1996).

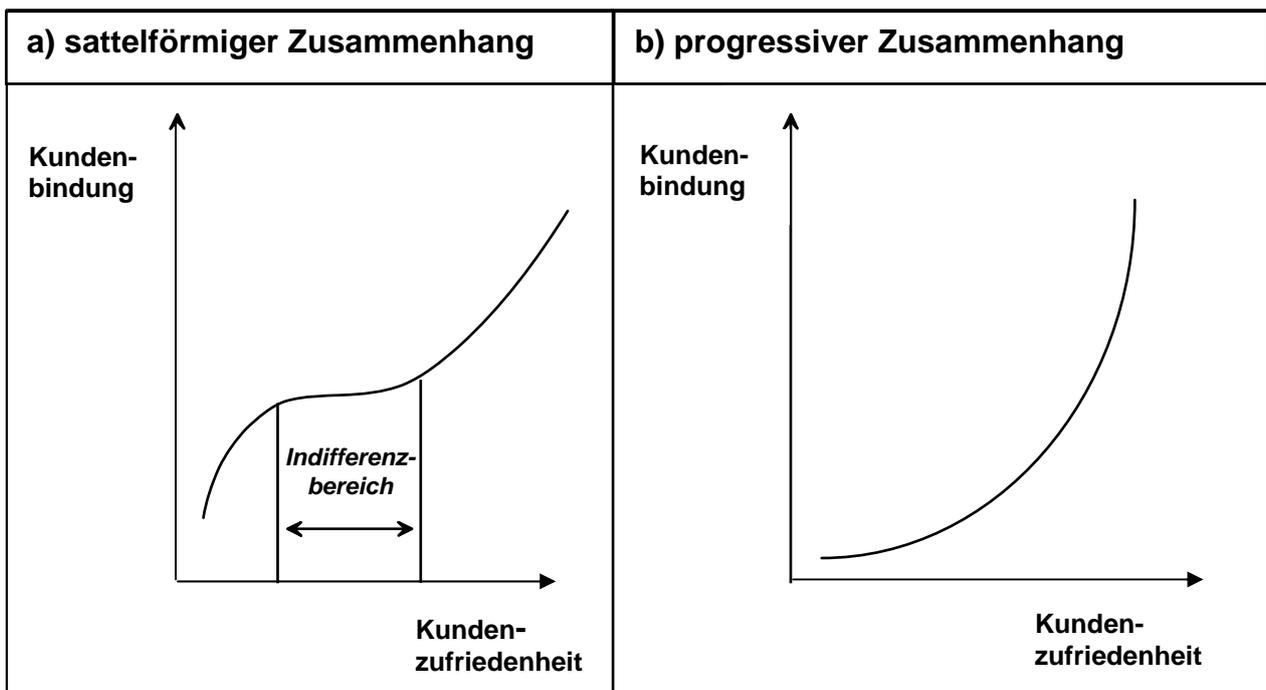


Abbildung 4: Vermutete funktionale Zusammenhänge zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenbindung

Einige andere Autoren (vgl. Coyne 1989, Finkelman/Goland 1990, Finkelman/Cetlin/Wenner 1992, Müller 1990, Müller/Riesenbeck 1991) legen hingegen die Vermutung nahe, daß der Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenbindung am besten durch eine sattelförmige Funktion beschrieben werden kann, wie sie in Abbildung 4 a dargestellt ist. Müller und Riesenbeck (1991) gelingt es sogar, diesen Funktionsverlauf empirisch zu zeigen. Der in Abbildung 4 a ersichtliche Indifferenzbereich wird von Woodruff, Cadotte und Jenkins (1983)

vorgeschlagen: Bei mittlerer Zufriedenheit bringen die Kunden dem Anbieter keine besondere emotionale Bindung entgegen. Erst nach Überschreitung einer bestimmten Wahrnehmungsschwelle führt Zufriedenheit zu Bindung. Ab dieser Schwelle haben jedoch auch geringe Steigerungen der Kundenzufriedenheit bereits hohe Auswirkungen auf die Kundenbindung.

Insgesamt zeigt die Sichtung der relevanten Literatur, daß sich die Diskussion über die funktionale Form des Zusammenhangs zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenbindung im wesentlichen auf einen progressiven bzw. einen sattelförmigen Verlauf konzentriert, ohne daß eine klare Tendenz im Hinblick auf einen der beiden Funktionsverläufe erkennbar wäre. Bemerkenswert ist jedoch, daß beide Funktionen in ihrem oberen Bereich jeweils eine konvexe Form annehmen, d.h. hier führt eine geringe Steigerung der Zufriedenheit bereits zu einem starken Anstieg der Kundenbindung. Verglichen mit anderen Marketing-Response-Funktionen ist dieses Phänomen sicher ungewöhnlich.

## 5. Zentrale Moderatoren des Zusammenhangs

### 5.1 Hypothesenbildung

Auch wenn der Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit und -bindung kein empirisch ausgiebig erforschtes Phänomen darstellt (vgl. Abschnitt 4), so ist doch sicher nicht von der Hand zu weisen, daß die Zufriedenheit von Kunden (von wenigen Ausnahmen abgesehen) eine Voraussetzung für deren Bindung ist. Allerdings scheint die Beziehung zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenbindung keineswegs immer gleich stark ausgeprägt zu sein. Vielmehr scheint es Einflußfaktoren zu geben, die je nach ihrer Ausprägung den Zusammenhang verstärken oder abschwächen. Solche Einflußgrößen, die auf einen bestimmten Zusammenhang einwirken, indem sie seine Stärke determinieren, bezeichnet man als *moderierende Variablen* (vgl. hierzu ausführlich Arnold 1982, Darrow/Kahl 1982, Sharma/Durand/Gur-Arie 1981). Abbildung 5 gibt einen Überblick über zentrale moderierende Variablen des Zusammenhangs zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenbindung.

Der Zusammenhang zwischen den beiden uns interessierenden Konstrukten wird zunächst von den Gegebenheiten des Wettbewerbsumfeldes beeinflusst. Beispielsweise hat die Attraktivität der Konkurrenzalternativen Auswirkungen auf die Bindung zufriedener Kunden. So weisen Thibaut und Kelley (1959) in ihrem sozialpsychologischen Erklärungsansatz darauf hin, daß zwei verschiedene individuelle Vergleichsmaßstäbe existieren, die entscheidend für das Fortdauern einer Geschäftsbeziehung sind. Der erste Maßstab (Comparison Level, CL) basiert auf den vergangenen Erfahrungen, die ein Kunde mit einer Geschäftsbeziehung gemacht hat, und determiniert somit dessen Erwartungen. Wird der CL erreicht oder sogar übertroffen, ist der

Kunde zufrieden. Daneben zieht das Modell von Thibaut und Kelley jedoch noch einen zweiten Beurteilungsmaßstab heran, der durch die beste erreichbare alternative Geschäftsbeziehung determiniert wird (Comparison Level of Alternatives,  $C_{ALT}$ ) und hierdurch entscheidenden Einfluß auf die Bindung eines Kunden hat. Wird eine aktuelle Geschäftsbeziehung gegenüber CL als attraktiv empfunden, gleichzeitig aber als unattraktiv gegenüber  $C_{ALT}$ , so wird der Kunde trotz seiner Zufriedenheit mit der ursprünglichen Beziehung diese beenden und zu der alternativen Geschäftsbeziehung wechseln.

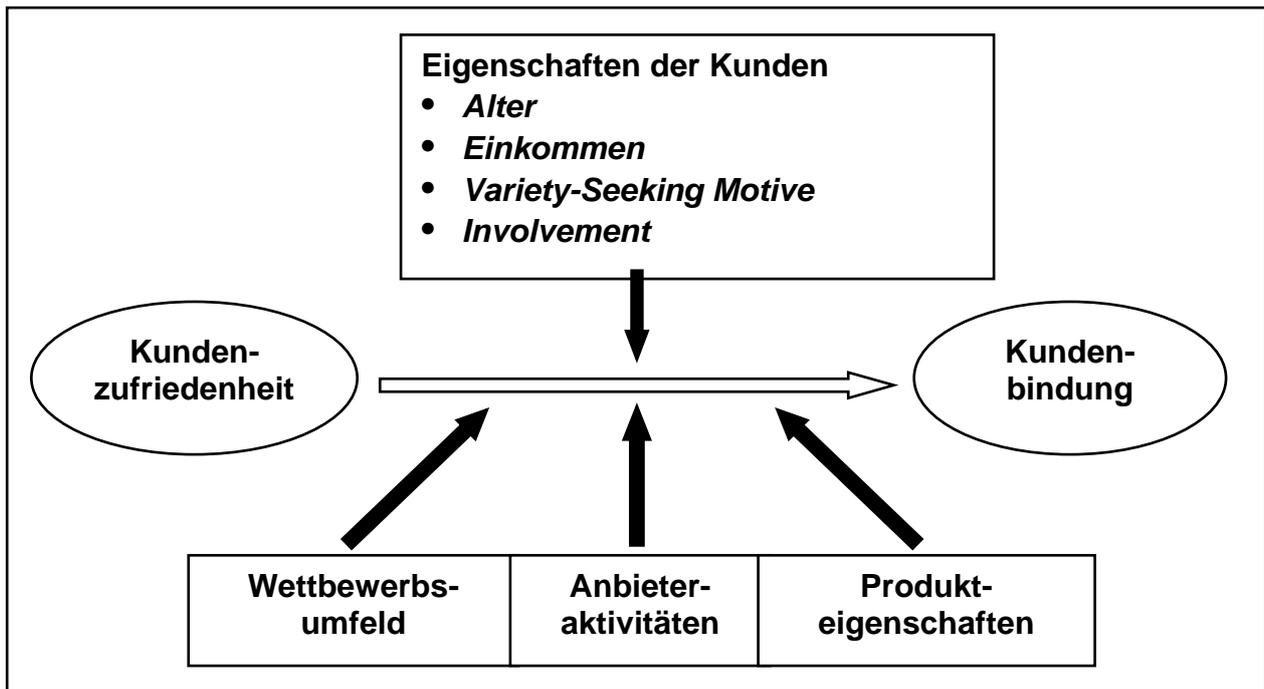


Abbildung 5: Moderierende Größen des Zusammenhangs zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenbindung

Auch die Ressourcenabhängigkeitsperspektive, die hauptsächlich auf die Arbeiten von Pfeffer (1972, 1987), Aldrich (1976) und Pfeffer/Salancik (1978) zurückgeht, verdeutlicht die Bedeutung, welche die Wettbewerbssituation für die Bindung eines Kunden hat. Nach dieser Theorie ist ein Kunde um so eher bemüht, sich durch eine dauerhafte Geschäftsbeziehung an einen Anbieter zu binden, je größer das Ausmaß an empfundener Abhängigkeit von diesem Anbieter ist. Das Abhängigkeitsausmaß wird hierbei unter anderem durch die Verfügbarkeit alternativer Beschaffungsmöglichkeiten determiniert. Sieht sich ein Kunde mit zahlreichen konkurrierenden Beschaffungsalternativen konfrontiert, so ist seine Abhängigkeit von dem aktuellen Anbieter eher gering ausgeprägt. In diesem Fall besitzt der Kunde nur eine schwache Neigung, sich fest an seinen momentanen Anbieter zu binden.

Neben der Attraktivität und der Anzahl der wahrgenommenen Alternativen (vgl. auch Burmann 1991, S. 250, Dröge/Halstead/Mackoy 1997, Peter 1997) werden auch die Dynamik des Marktes bzw. die Anzahl an Innovationen (vgl. Jones/Sasser 1995, S. 95) sowie die

Akquisitionsaktivitäten der Wettbewerber (vgl. Dick/Basu 1994, S. 105 f., Gierl 1995, S. 279, La Barbera/Mazursky 1983, S. 403) häufig als mögliche Moderatoren des Zusammenhangs zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenbindung genannt. Faßt man die Erkenntnisse zusammen, so sind zufriedene Kunden weniger treu, wenn es viele Konkurrenten gibt und diese sich hart bekämpfen. Dies führt uns zu folgender Hypothese:

*Hypothese 2: Der Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenbindung ist um so schwächer, je stärker die Wettbewerbsintensität in einem Markt ist.*

Auch die Eigenschaften des betreffenden Produktes haben Auswirkungen auf die Beziehung zwischen Zufriedenheit und Bindung. Nach Aussage der Transaktionskostentheorie (vgl. u.a. Coase 1937, Williamson 1975, 1979, 1981 a,b, 1991) steigt die Vorteilhaftigkeit einer langen Geschäftsbeziehung mit dem Ausmaß an empfundener Spezifität und empfundener Unsicherheit. Demnach fühlt sich ein Kunde um so eher an einen Anbieter gebunden, je höher die Spezifität einer Beziehung ist bzw. je unsicherer sich der Kunde bei der Bewertung dieser oder alternativer Beschaffungsalternativen fühlt. Die hohe Spezifität einer Geschäftsbeziehung resultiert hierbei nicht selten aus der technologischen Komplexität der betreffenden Produkte. In diesem Fall entstehen technologische Wechselbarrieren, die auch bei geringerer Zufriedenheit eines Kunden dessen Abwanderung eher unwahrscheinlich machen (vgl. Jones/Sasser 1995, S. 90, 92). Zudem bringt die Komplexität eines Produktes häufig auch informationsbedingte Wechselbarrieren mit sich, da es hier für einen Kunden unmöglich oder mit hohem (zeitlichen oder finanziellen) Aufwand verbunden ist, sich die notwendigen Kenntnisse zur Evaluierung oder Benutzung von Konkurrenzalternativen zu besorgen (vgl. Heide/Weiss 1995, S. 30). Es wird daher folgende Beziehung vermutet:

*Hypothese 3: Der Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenbindung ist um so stärker, je höher die technologischen und informationsbedingten Wechselbarrieren sind.*

Die Aktivitäten des jeweiligen Anbieters stellen einen weiteren zentralen Moderator des interessierenden Zusammenhangs dar. Durch bewußte Kundenbindungsmaßnahmen (vgl. Abschnitt 2.2) ist es diesem möglich, den Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenbindung zu verstärken (vgl. u.a. Diller 1995, S. 39 ff., Furlong 1993, S. 15 ff., Reichheld/Sasser 1990, S. 108 ff.). Man denke hierbei nur an die Frequent-Flyer Programme der Luftfahrtgesellschaften oder an den Treuecoupon auf der Rama-Verpackung. Doch neben diesen Maßnahmen des Kundenbindungsmanagements ist es oft auch nur der "einfache" Einsatz des Marketing-Mix-Instrumentariums, der für die betrachtete Beziehung von hoher Bedeutung ist (vgl. Biong 1993, Bloch 1995, Charlton/Ehrenberg 1976). So ist z.B. ein nicht gut durchdachtes Distributionssystem, welches zur Nicht-Verfügbarkeit des betreffenden Produktes im Handel

führt, im Konsumgüterbereich eine häufige Ursache für einen Markenwechsel trotz Zufriedenheit (vgl. Dick/Basu 1994, S. 105, Gierl 1993, S. 92).

*Hypothese 4: Der Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenbindung ist um so stärker, je gezielter der Anbieter durch seine Aktivitäten die Bindung seiner Kunden unterstützt.*

Hohe Bedeutung als moderierender Faktor kommt nicht zuletzt der Person des Entscheidungsträgers zu. Zahlreiche Untersuchungen zeigen, daß beispielsweise sozioökonomische Charakteristika des Käufers Auswirkungen auf den Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenbindung haben (vgl. u.a. Bauer/Herrmann/Huber 1996, S. 126 f., Klingsporn 1996, S. 40). So wurde festgestellt, daß ältere Menschen eher zu habituellem und damit treuem Verhalten neigen, selbst wenn sie einmal weniger zufrieden sind. Auch das Einkommen bzw. die gesellschaftliche Stellung einer Person determinieren deren Bindung an einen Anbieter (vgl. Sheth 1968, S. 29 f.). Kunden mit einem höheren Einkommen sind weniger finanziellen Restriktionen ausgesetzt, und somit wird bei ihnen ihre Zufriedenheit zum Hauptkaufentscheidungskriterium. Neben diesen sozioökonomischen Eigenschaften des Kunden spielen auch dessen psychologische Merkmale eine für die Kaufentscheidung tragende Rolle (vgl. u.a. Bloemer/Kasper 1995, S. 314 f., Brody/Cunningham 1968, S. 50 ff., Dick/Basu 1994, S. 100 ff., Spiess/Hesse/Loesch 1997, S. 1 ff.). Vor allem dem individuell unterschiedlich stark ausgeprägten Motiv des Variety Seeking (systematische Abwechslungssuche) kommt hierbei ein hoher Stellenwert zu (vgl. z.B. Johnson/Herrmann/Gutsche 1995, McAlister/Pessemier 1982, Peter 1997).

Wie die verhaltenstheoretischen Grundlagen in Abschnitt 3 bereits gezeigt haben, hat auch das Produktinvolvement als eine weitere Kundeneigenschaft einen stark moderierenden Einfluß auf den Zusammenhang zwischen Zufriedenheit und Bindung: Die verstärkende Wirkung des Involvements entsteht dadurch, daß bei hohem Involvement das "Unzufriedenheitsrisiko" von dem Kunden besonders stark wahrgenommen wird. In der Literatur fehlt es an einer einheitlichen Konzeptualisierung und Operationalisierung des Involvementkonstrukts (vgl. Laurent/Kapferer 1985, Beatty/Kahle/Homer 1988). Ohne in die vielfältigen Diskussionen über eine sinnvolle Erfassung von Involvement näher eingreifen zu wollen, scheint für unsere Zwecke eine sehr undifferenzierte und breite Definition des Konstrukts ausreichend. Wir definieren daher Involvement allgemein als das Interesse eines Individuums an einem Produkt. Der Zusammenhang zwischen Produktinvolvement und Kundenbindung ist in der Literatur bereits ausgiebig diskutiert worden (vgl. u.a. Schiffman/Kanuk 1994, Solomon 1994, Peter/Olson 1996), und es besteht weitestgehende Einigkeit dahingehend, daß das Involvement eines Kunden dessen Treueverhalten positiv beeinflusst.

Betrachtet man den Zusammenhang zwischen Zufriedenheit und Bindung, so ist davon auszugehen, daß dieser durch das Produktinvolvement verstärkt wird, d.h. bei stark involvierten Kunden führt deren Zufriedenheit eher zu Gebundenheit als bei schwächer involvierten. Bloemer, Pauwels und Kasper begründen den moderierenden Effekt von Involvement wie folgt: "... we might expect an evaluation made under high involvement conditions to be more well-considered than an evaluation made under low involvement conditions. This implies that the effect of a high involvement evaluation will be more pronounced than the effect of a low involvement evaluation" (1996, S. 5).

Insgesamt kommen wir somit zu der Ableitung einer Verbundhypothese, die auf die moderierende Wirkung von vier Eigenschaften des Kunden - Alter, Einkommen, Variety Seeking-Motive und Involvement - eingeht:

*Hypothese 5: Der Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenbindung ist ...*

*a): ... um so stärker, je höher das Alter eines Kunden ist.*

*b): ... um so stärker, je höher das Einkommen eines Kunden ist.*

*c): ... um so schwächer, je stärker das Variety Seeking-Motiv bei einem Kunden ausgeprägt ist.*

*d): ... um so stärker, je höher das Involvement des Kunden ist.*

## 5.2 Methodik: Die moderierte Regressionsanalyse

Um die Einflüsse, welche mögliche moderierende Größen auf einen Zusammenhang ausüben, empirisch zu analysieren, bietet sich die Methode der moderierten Regressionsanalyse an. Diese Methode ermöglicht durch die Integration von Interaktionstermen in die Regressionsgleichung eine Prüfung der Signifikanz der moderierende Effekte (vgl. hierzu ausführlich Arnold 1982, Darrow/Kahl 1982, Sharma/Durand/ Gur-Arie 1981). Hierbei wird ausgehend von einer gewöhnlichen (hier bivariaten) Regressionsgleichung

$$y = a_0 + a_1 x$$

angenommen, daß die Stärke des Effektes, den x auf y ausübt, von einer moderierenden Größe MOD beeinflusst wird. Mathematisch ausgedrückt ist der Parameter  $a_1$  eine Funktion von MOD, so daß gilt:

$$a_1 = b_0 + b_1 \text{ MOD.}$$

Setzt man diese Gleichung in die Ausgangsgleichung ein, so ergibt sich:

$$y = a_0 + (b_0 + b_1 \text{ MOD}) x = a_0 + b_0 x + b_1 \text{ MOD } x.$$

Ob tatsächlich ein moderierender Effekt vorliegt, zeigt eine Untersuchung der Signifikanz des zu dem Interaktionsterm gehörenden Regressionsparameters  $b_1$  (vgl. zu dieser Vorgehensweise auch Arnold 1982, S. 157, Sharma/Durand Gur-Arie 1981, S. 295).

Durch die Integration des Interaktionsterms in die lineare Ausgangsfunktion verändert sich die Steigung der Regressionsgeraden. An die Stelle des konstanten Regressionsparameters  $a_1$  tritt nun der Ausdruck  $b_0 + b_1 \text{MOD}$ , dessen Größe in Abhängigkeit von MOD variiert. Abbildung 6 verdeutlicht graphisch, wie sich ein positiver bzw. ein negativer Moderatoreffekt auf einen linearen Zusammenhang auswirkt.

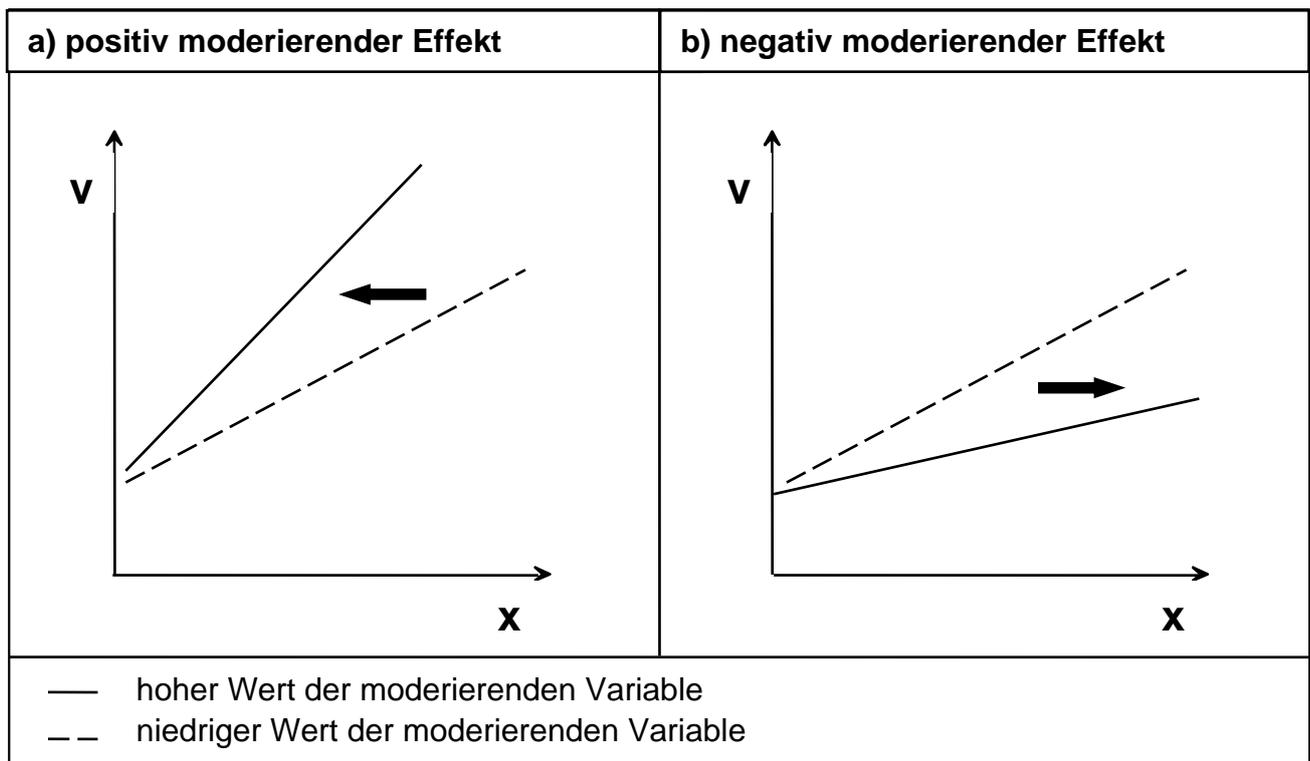


Abbildung 6: Wirkung von moderierenden Variablen auf einen linearen Funktionsverlauf

### 5.3 Die moderierende Wirkung von Alter und Haushaltseinkommen - Eine empirische Analyse

In diesem Abschnitt wollen wir exemplarisch zwei der im Rahmen der Hypothesenbildung postulierten moderierenden Effekte empirisch untersuchen. Es gilt zu überprüfen, inwieweit die beiden sozioökonomischen Merkmale Alter und Einkommen des Kunden tatsächlich den von uns in den Hypothesen 5a) und 5b) postulierten moderierenden Effekt auf die Beziehung zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenbindung haben.

Die Datengrundlage hierfür resultiert aus einer Leserbefragung einer großen regionalen Tageszeitung in Deutschland (Daten wurden von der Unternehmensberatung Prof. Homburg &

Partner zur Verfügung gestellt). Die Leser wurden nach ihrer Zufriedenheit mit den einzelnen Leistungsparametern der Zeitung befragt (multi-attributive, mehrdimensionale Zufriedenheitsmessung). Zudem wurde die Leserbindung an die Regionalzeitung erfaßt. Über 35.000 ausgefüllte Fragebögen konnten für die Auswertung verwendet werden. Anhand dieser Datengrundlage konnten für jeden Leser mittels Aggregation ein globaler Zufriedenheitsindex (LZI - Leserzufriedenheitsindex) sowie auch ein globaler Bindungswert (LLI - Leserloyalitätsindex) berechnet werden.

Für die Analyse der Moderatorwirkung von Alter und Einkommen der Leser wurde auf die im vorherigen Abschnitt skizzierte Methode der moderierten Regressionsanalyse zurückgegriffen. Im Hinblick auf die beiden uns interessierenden Fragestellungen ergeben sich folgende Gleichungen:

$$\begin{array}{lll}
 \text{LLI} = 22,720 & + 0,787 * \text{LZI} & + 0,002 (\text{LZI} * \text{Alter}), \\
 (t = 72,037) & (t = 147,301) & (t = 3,211) \\
 \text{LLI} = 21,926 & + 0,772 * \text{LZI} & + 0,008 (\text{LZI} * \text{Einkommen}). \\
 (t = 66,716) & (t = 170,033) & (t = 13,077)
 \end{array}$$

Für das Alter der Leser zeigen die Ergebnisse der moderierten Regressionsanalyse einen auf dem 1%-Niveau ( $t = 3,211$ ) signifikanten positiven Moderatoreffekt. Dieses Resultat bestätigt unsere Hypothese 5a), daß ältere Menschen eher zu habituellem und traditionsbezogenem Verhalten neigen und somit im Fall von Zufriedenheit mit einem Produkt eine Abwanderung nur sehr selten in Erwägung ziehen (vgl. auch Bauer/Herrman/Huber 1996, S. 126 ff., Klingsporn 1996, S. 40).

Auch im Hinblick auf das Nettoeinkommen des jeweiligen Haushalts wird unsere Hypothese 5b) bestätigt. Die Ergebnisse der moderierten Regressionsanalyse zeigen einen auf dem 1%-Niveau signifikanten positiv moderierenden Effekt des Nettoeinkommens ( $t = 13,077$ ). Personen mit höherem Einkommen besitzen folglich eine stärkere Bindung an den Anbieter, welcher ihre Anforderungen erfüllt.

## 6. Schlußbemerkungen

Ziel dieses Beitrages war es, den Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenbindung näher zu beleuchten. Diese Beziehung wird trotz ihrer für Wissenschaft und Praxis enormen Bedeutung meist einfach als gegeben angenommen; oft wird sogar implizit oder explizit ein positiv-linearer Zusammenhang unterstellt. Unsere Darstellungen haben verdeutlicht, daß dieses Vorgehen leicht zu der Ableitung falscher Schlußfolgerungen führen kann. Die

Beziehung zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenbindung scheint keineswegs einfacher und linearer Natur zu sein, sondern im Gegenteil einen äußerst komplexen Charakter aufzuweisen.

Abschließend wollen wir den Beitrag unseres Artikels in fünf Thesen zusammenfassen:

*These 1: Zur Analyse des Zusammenhangs zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenbindung ist Kundenzufriedenheit als kognitive und affektive Evaluierung der gesamten Erfahrungen mit einem bestimmten Anbieter und dessen Produkten zu modellieren.*

*These 2: Das Konstrukt Kundenbindung besteht aus den zwei Dimensionen bisheriges Verhalten (Kauf- und Weiterempfehlungsverhalten) und Verhaltensabsicht (Wiederkauf-, Zusatzkauf- und Weiterempfehlungsabsichten).*

*These 3: Zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenbindung besteht ein positiver Zusammenhang: Je stärker die Zufriedenheit mit der Leistung eines Anbieters, desto stärker die Bindung des Kunden an diesen Anbieter.*

*These 4: Die Darstellungen des funktionalen Zusammenhangs zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenbindung in der Literatur konzentrieren sich im wesentlichen auf progressive bzw. sattelförmige Funktionsverläufe.*

*These 5: Die Stärke des Zusammenhangs zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenbindung kann u.a. durch moderierende Variablen aus folgenden Bereichen beeinflusst werden: Wettbewerbsumfeld, Anbieteraktivitäten, Eigenschaften des Produktes und des Kunden.*

Wir sehen hier großen Forschungsbedarf für die Wissenschaft. Sowohl die funktionale Form der Beziehung wie auch der Einfluß von moderierenden Faktoren sollten auf der Basis von empirischen Untersuchungen systematisch erfaßt werden. Die von uns aufgezeigten empirischen Ergebnisse sind eher exemplarischer Natur und sollten weitere empirische Untersuchungen stimulieren.



## Literaturverzeichnis

- Agrawal, M. (1995): You Haven't Seen All: Hypotheses for Extending Research on the Benefits of Customer Satisfaction, Marketing Today and for the 21st Century. In: Proceedings of the 24th Annual Conference of the European Marketing Academy, S. 1-17.
- Aldrich, H. (1976): Resource Dependence and Interorganizational Realitions: Local Employment Service Offices and Social Services Sector Organizations. In: Administration and Society, 7. Jg (1976) Nr. 4, S. 419-454.
- Anderson, E./Sullivan, M. (1993): The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms. In: Marketing Science, 12. Jg (1993) Nr. 2, S. 125-143.
- Anderson, E./Fornell, C./Lehmann, D. (1994): Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden. In: Journal of Marketing 58. Jg (1994) July, S. 53-66.
- Andreasen, A. (1985): Consumer Response to Dissatisfaction in Loose Monopolies. In: Journal of Consumer Research 12. Jg (1985) September, S. 135-141.
- Arnold, H. (1982): Moderator Variables: A Clarification of Conceptual, Analytic, and Psychometric Issues. In: Organizational Behavior and Human Performance 29. Jg (1982), S. 143-174.
- Assael, H. (1992): Consumer Behavior and Marketing Action, 4. Aufl. Boston 1992.
- Auh, S./Johnson, M. (1997): The Complex Relationship between Customer Satisfaction and Loyalty for Automobiles. Arbeitspapier. University of Michigan Business School. Ann Arbor 1997.
- Bauer, R. (1960): Consumer Behavior as Risk-Taking. In: Hancock, R. (Hrsg.): Proceedings of the 43th Conference of the American Marketing Association. Chicago 1960, S. 389-398.
- Bauer, H./Herrmann, A./Huber, F. (1996): Die Bestimmungsgrößen der Markentreue beim Pkw-Kauf: Ergebnisse einer empirischen Untersuchung. In: Bauer, H./Dichtl, E./Herrmann, A. (Hrsg.): Automobilmarktforschung. München 1996, S. 119-132.
- Bateson, E./Wirtz, J. (1991): Modelling Customer Satisfaction - A Review. Arbeitspapier. Centre for Business Strategy. London Business School 1991.
- Bayus, B (1992): Brand Loyalty and Marketing Strategy: An Application to Home Appliances. In: Marketing Science, 11. Jg (1992) Nr. 1, S. 21-38.
- Bearden, W./Teel, J. (1983): Selected Determinants of Consumer Satisfaction and Complaint Reports. In: Journal of Marketing Research, 20. Jg (1983) February, S. 21-28.
- Beatty, S./Kahle, L./Homer, P. (1988): The Involvement-Commitment Model. In: Journal of Business Research, 16. Jg (1988) Nr. 2, S. 146-167.
- Biong, H. (1993): Satisfaction and Loyalty to Suppliers within the Grocery Trade. In: European Journal of Marketing, 27. Jg (1993) Nr. 7, S. 21-38.
- Bitner, M. (1990): Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses. In: Journal of Marketing, 54. Jg (1990) April, S. 69-82.
- Bloch, P. (1995): Seeking the Ideal Form: Product Design and Consumer Response. In: Journal of Marketing, 59. Jg (1995) July, S. 16-29.

- Bloemer, J./Kasper, H. (1995): The Complex Relationship between Consumer Satisfaction and Brand Loyalty. In: *Journal of Economic Psychology*, 16. Jg (1995), S. 311-329.
- Bloemer J./Pauwels, K./Kasper, H. (1996): There is More to Loyalty than Just Satisfaction: The Effects of Satisfaction and Involvement on Brand Loyalty and Dealer Loyalty. Arbeitspapier. University of Limburg. Maastricht 1996.
- Bolton, R./Drew, J. (1991): A Multistage Model of Customers' Assessments of Service Quality and Value. In: *Journal of Consumer Research*, 17. Jg (1991) March, S. 375-384.
- Brody, R./Cunningham, S. (1968): Personality Variables and the Consumer Decision Process. In: *Journal of Marketing Research*, 5. Jg (1968) February, S. 50-57.
- Bower, G./Hilgard, E. (1984): *Theories of Learning*, 3. Aufl. Englewood Cliffs 1994.
- Brown, G. (1952): Brand loyalty: Fact or fiction?. In: *Advertising Age*, 23. Jg (1952), S. 53-55.
- Burmann, Ch. (1991): Konsumentenzufriedenheit als Determinante der Marken- und Händlerloyalität. In: *Marketing - Zeitschrift für Forschung und Praxis*, 13. Jg (1991) Nr. 4, S. 249-258.
- Charlton, P./Ehrenberg, A. (1976): An Experiment in Brand Choice. In: *Journal of Marketing Research*, 13. Jg (1976) May, S. 152-160.
- Churchill, G./Surprenant, C. (1982): An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction. In: *Journal of Marketing Research*, 19. Jg (1982) November, S. 64-73.
- Coase, R. (1937): The Nature of the Firm. In: *Economica*, 4. Jg (1937), S. 386-405.
- Coyne, K. (1989): Beyond Service Fads - Meaningful Strategies for the Real World. In: *Sloan Management Review*, 30. Jg (1989) Summer, S. 69-76.
- Cunningham, R. (1956): Brand loyalty: What, where, how much?. In: *Journal of Marketing*, 21. Jg (1956), S. 206.
- Darrow, A./Kahl, D. (1982): A Comparison of Moderated Regression Techniques Considering Strength of Effect. In: *Journal of Management*, 8. Jg (1982) Nr. 2, S. 35-47.
- Day, G. (1969): A Two-Dimensional Concept of Brand Loyalty. In: *Journal of Advertising Research*, 9. Jg (1969) Nr. 3, S. 29-35.
- Day, R. (1977): Toward a Process Model of Consumer Satisfaction. In: Hunt, H. (Hrsg.): *Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*. Cambridge 1977, S. 153-183.
- Day, R. (1982a): The Next Step: Commonly Accepted Constructs for Satisfaction Research. In: Day, R./Hunt, H. (Hrsg.): *International Fare in Consumer Satisfaction and Complaining Behavior*. Bloomington School of Business. Indiana University, S. 113-117.
- Day, R. (1982b): The Next Step: Commonly Accepted Constructs for Satisfaction Research. Arbeitspapier präsentiert bei der 7. Kundenzufriedenheitskonferenz. Knoxville 1982.
- Day, R. (1984): Modeling Choices Among Alternative Responses to Dissatisfaction. In: Kinnear, T. (Hrsg.): *Advances in Consumer Research*. Ann Arbor 1984, S. 496-499.
- Dick, A./Basu, K. (1994): Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. In: *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22. Jg (1994) Nr. 2, S. 99-113.

- Diller, H. (1995): Kundenbindung als Zielvorgabe im Beziehungs-Marketing. Arbeitspapier Nr. 40 des Lehrstuhls für Marketing Universität Erlangen-Nürnberg. Nürnberg 1995.
- Diller, H. (1996): Kundenbindung als Marketingziel. In: Marketing - Zeitschrift für Forschung und Praxis, 18. Jg (1996) Nr. 2, S. 81-94.
- Dröge, C./Halstead, D./Mackoy, R. (1997): The Role of Competitive Alternatives in the Postchoice Satisfaction Formation Process. In: Journal of the Academy of Marketing Science, 25. Jg (1997) Nr. 1, S. 18-30.
- Engel, J./Blackwell, R./Miniard, P. (1993): Consumer Behavior. 7. Aufl. Fort Worth 1993.
- Festinger, L. (1957): A Theory of Cognitive Dissonance. Stanford 1957.
- Festinger, L. (1978): Theorie der Kognitiven Dissonanz. Bern 1978.
- Finkelman, D./Goland, A. (1990): How Not to Satisfy Your Customers. In: The McKinsey Quarterly, Winter, S. 2-12.
- Finkelman, D./Cetlin, R./Wenner, D. (1992): Making Customer Satisfaction Efforts Pay Off. In: Telephony, 30. Jg (1992) March, S. 20-24.
- Fornell, C. (1992): A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. In: Journal of Marketing, 56. Jg (1992) January, S. 6-21.
- Fornell, C./Wernerfelt, B. (1987): Defensive Marketing Strategy by Customer Complaint Management: A Theoretical Analysis. In: Journal of Marketing Research, 24. Jg (1987) November, S. 337-346.
- Fornell, C./Westbrook, R. (1984): The Vicious Circle of Consumer Complaints. In: Journal of Marketing, 48. Jg (1984) Summer, S. 68-78.
- Fornell, C./Johnson, M./Anderson, E./Cha J./Bryant, B. (1996): The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose and Findings. In: Journal of Marketing, 60. Jg (1996) October, S. 7-18.
- Foxall, G. (1986): The Role of Radical Behaviorism in the Explanation of Consumer Choice. In: Lutz, R. (Hrsg.): Advances in Consumer Research, 13. Jg (1986) Provo, S. 187-191.
- Furlong, C. (1993): 12 Rules for Customer Retention. In: Bank Marketing, January, S. 14-18.
- Gierl, H. (1993): Zufriedene Kunden als Markenwechsler. In: absatzwirtschaft, 36. Jg (1993) Nr. 2, S. 90-94.
- Gierl, H. (1995): Marketing. Stuttgart 1995.
- Grönroos, Ch. (1994): From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing. In: Management Decision, 32. Jg (1994) Nr. 2, S. 4-20.
- Grønhaug, K. (1977): Exploring Consumer Complaining Behavior. In: Perreault, W. (Hrsg.): Advances in Consumer Research. Atlanta 1977, S. 159-165.
- Guest, L. (1942): Last Versus Usual Purchase Questions. In: Journal of Applied Psychology, 26. Jg (1942), S. 180-186.
- Gupta, K./Stewart, D. (1996): Customer Satisfaction and Customer Behavior: The Differential Role of Brand and Category Expectations. In: Marketing Letters, 7. Jg (1996) Nr. 3, S. 249-263.

- Halstead, D./Page, J. (1992): The Effects of Satisfaction and Complaining Behavior on Consumer Repurchase Intentions. In: Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior, 5. Jg (1992), S. 1-11.
- Hausknecht, D. (1990): Measurement Scales in Consumer Satisfaction/Dissatisfaction. In: Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction, and Complaining Behavior, 3. Jg (1990), S. 1-10.
- Heide, J./Weiss, A. (1995): Vendor Consideration and Switching behavior for Buyers in High-Technology Markets. In: Journal of Marketing, 59. Jg (1995) July, S. 30-43.
- Hempel, D. (1977): Consumer Satisfaction with the Home Buying Process: Conceptualization and Measurement. In: Hunt, H. (Hrsg.): Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction. Cambridge 1977, S. 275-299.
- Henning, T. (1996): Beziehungsqualität: Kundenzufriedenheit und mehr im Zentrum des Beziehungsmarketing. In: Marktforschung & Management, 40. Jg (1996) Nr. 4, S. 142-148.
- Hentschel, B. (1991): Beziehungsmarketing. In: Das Wirtschaftsstudium, 20 Jg (1991) Nr. 1, S. 25-28.
- Heskett, J./Jones, T./Loveman, G./Sasser, E./Schlesinger, L. (1994): Putting the Service-Profit Chain to Work. In: Harvard Business Review, 72. Jg (1994) March/April, S. 164-174.
- Hirschman, A. (1970): Exit, Voice and Loyalty. Cambridge 1970.
- Homburg, Ch. (1995): Kundennähe von Industriegüterunternehmen: Konzeption - Erfolgsauswirkungen - Determinanten. Wiesbaden 1995.
- Homburg, Ch./Faßnacht, M. (1997): Kundennähe, Kundenzufriedenheit und Kundenbindung bei Dienstleistungsunternehmen. In: Bruhn, M./Meffert, H. (Hrsg.): Dienstleistungsmanagement: Grundlagen, Konzepte, Erfahrungen. Erscheint 1998 im Gabler Verlag Wiesbaden.
- Homburg, Ch./Giering, A. (1996): Konzeptualisierung und Operationalisierung komplexer Konstrukte - Ein Leitfaden für die Marketingforschung. In: Marketing - Zeitschrift für Forschung und Praxis, 18. Jg (1996) Nr. 1, S. 5-24.
- Homburg, Ch./Rudolph, B. (1997): Theoretische Perspektiven zur Kundenzufriedenheit. In: Simon, H./Homburg, Ch. (Hrsg.): Kundenzufriedenheit - Konzepte, Methoden, Erfahrungen. 2. Aufl. Wiesbaden 1997, S. 31-54.
- Jacoby, J. (1971): Brand Loyalty: A Conceptual Definition. In: Proceedings of the American Psychological Association, 6. Jg (1971), S. 655-656.
- Jacoby, J./Chestnut, R. (1978): Brand Loyalty Measurement and Management. New York 1978.
- Jacoby, J./Kyner, D. (1973): Brand Loyalty versus Repeat Purchasing Behavior. In: Journal of Marketing Research, 10. Jg (1973) February, S. 1-9.
- Jacoby, J./Olson, J. (1970): An Attitudinal Model of Brand Loyalty: Conceptual Underpinnings and Instrumentation Research. Arbeitspapier präsentiert auf der Konferenz für Einstellungsforschung und Konsumentenverhalten. Urbana, Illinois 1970.
- Jarvis, L./Wilcox, J. (1976): Repeat Purchasing Behavior and Attitudinal Brand Loyalty: Additional Evidence. In: Bernhardt, K. (Hrsg.): Marketing 1776 - 1976 and Beyond. Chicago 1976, S. 151-152.

- Johnson, M. D./Herrmann, A./Gutsche, J. (1995): A Within-Attribute Model of Variety-Seeking Behavior. In: Marketing Letters, 6. Jg (1995) Nr. 3, S. 235-243.
- Jones, T./Sasser, W. (1995): Why Satisfied Customers Defect. In: Harvard Business Review, 73. Jg (1995) November/December, S. 88-99.
- Kaas, K./Runow, H. (1984): Wie befriedigend sind die Ergebnisse der Forschung zur Verbraucherezufriedenheit?. In: Die Betriebswirtschaft, 44. Jg (1984) Nr. 3, S. 451-460.
- Kasper, H. (1988): On Problem Perception, Dissatisfaction and Brand Loyalty. In: Journal of Economic Psychology, 9. Jg (1988) September, S. 387-397.
- Keaveney, S. (1995): Customer Switching Behavior in Service Industries: An Exploratory Study. In: Journal of Marketing, 59. Jg (1995) April, S. 71-82.
- Klingsporn, B. (1996): So erkennen Sie den stillen Bankwechsel. In: Bank Magazin, Nr. 1, S. 38-40.
- Kroeber-Riel, W./Weinberg, P. (1996): Konsumentenverhalten. 6. Aufl. München 1996.
- Kusterer, A./Diller, H. (1992): Kaufrisiko. In: Diller, H. (Hrsg.): Vahlens Großes Marketinglexikon. München 1992, S. 523-524.
- LaBarbera, P./Mazursky, D. (1983): A Longitudinal Assessment of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction: The Dynamic Aspect of the Cognitive Process. In: Journal of Marketing Research, 20. Jg (1983) November, S. 393-404.
- Laurent, G./Kapferer, J.-N. (1985): Measuring Consumer Involvement Profiles. In: Journal of Marketing Research, 22. Jg (1985) February, S. 41-53.
- McAlister, L./Pessemier, E. (1982): Variety Seeking Behavior: An Interdisciplinary Review. In: Journal of Consumer Research, 9. Jg (1982) December, S. 311-322.
- Meyer, A./Dornach, F. (1996): Das Deutsche Kundenbarometer 1996 - Qualität und Zufriedenheit. In: Jahrbuch der Kundenzufriedenheit in Deutschland 1996, Deutsche Marketing-Vereinigung e. V. und Deutsche Post AG (Hrsg.). München 1996.
- Meyer, A./Oevermann, D. (1995): Kundenbindung. In: Tietz B. (Hrsg.): Handwörterbuch des Marketing (HWM). 2. Aufl. Stuttgart 1995, S. 1340-1351.
- Monroe, K./Guiltinan, J. (1975): A Path-analytic Exploration of Retail Patronage Influences. In: Journal of Consumer Research, 2. Jg (1975), S. 19-28.
- Müller, W. (1990): Loyales Kundenpotential als strategischer Wettbewerbsfaktor - Kundenzufriedenheit ist oberstes Ziel. In: Gablers Magazin, Nr. 9, S. 41-46.
- Müller, W./Riesenbeck, H.-J. (1991): Wie aus zufriedenen Kunden auch anhängliche werden. In: HARVARDmanager, Nr. 3, S. 67-79.
- Newman, J./Werbel, R. (1973): Multivariate Analysis of Brand Loyalty for Major Household Appliances. In: Journal of Marketing Research, 10. Jg (1973) November, S. 404-409.
- Nord, W./Peter, P. (1980): A Behavior Modification Perspective on Marketing. In: Journal of Marketing, 44. Jg (1980) Spring, S. 36-47.
- Oliva, T./Oliver, R./MacMillan, I. (1992): A Catastrophe Model for Developing Service Satisfaction Strategies. In: Journal of Marketing, 56. Jg (1992) July, S. 83-95.

- Oliver, R. (1977): Effects of Expectation and Disconfirmation on Postexposure Product Evaluations: An Alternative Interpretation. In: *Journal of Applied Psychology*, 62. Jg (1977) Nr. 4, S. 480-486.
- Oliver, R. (1980): A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. In: *Journal of Marketing Research*, 17. Jg (1980) September, S. 460-469.
- Oliver, R. (1981): Measurement and Evaluation of Satisfaction Process in Retail Setting. In: *Journal of Retailing*, 57. Jg (1981) Fall, S. 25-48.
- Oliver, R. (1987): An Investigation of the Interrelationship Between Consumer Dissatisfaction and Complaint Reports. In: Wallendorf, M./Anderson, P. (Hrsg.): *Advances in Consumer Research*, 14. Jg (1987), Ann Arbor, S. 218-222.
- Oliver, R. (1997): *Satisfaction*. New York 1997.
- Oliver, R./DeSarbo, W. (1988): Response Determinants in Satisfaction Judgements. In: *Journal of Consumer Research*, 14. Jg (1988) March, S. 495-507.
- Oliver, R./Rust, R./Varki, S. (1996): *Customer Delight: Foundations, Findings, and Managerial Insight*. Arbeitspapier. Vanderbilt University Nashville 1996.
- Olshavsky, R./Miller, J. (1972): Consumer Expectations, Product Performance, and Perceived Product Quality. In: *Journal of Marketing Research*, 9. Jg (1972) February, S. 19-21.
- Patterson, P./Johnson, L./Spreng, R. (1997): Modeling the Determinants of Customer Satisfaction for Business-to Business Professional Services. In: *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25. Jg (1997) Nr. 1, S. 4-17.
- Peter, J./Olson, J. (1996): *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. Chicago 1996.
- Peter, P./Nord, W. (1982): A Clarification and Extension of Operant Conditioning Principles in Marketing. In: *Journal of Marketing*, 46. Jg (1982) Summer, S. 102-107.
- Peter, S. (1997): *Kundenbindung als Marketingziel: Identifikation und Analyse zentraler Determinanten*. Wiesbaden 1997
- Pfeffer, J. (1972): Merger as a Response to Organizational Interdependence. In: *Administrative Science Quarterly*, 17. Jg (1972), S. 382-394.
- Pfeffer, J. (1987): A Resource Dependence Perspective on Intercorporate Relations. In: Mizuchi, M./Schwartz, M. (Hrsg.): *Intercorporate Relations*. New York 1987, S. 25-55.
- Pfeffer, J./Salancik, G. (1978): *The External Control of Organizations: A Resource Dependence Perspective*. New York 1978.
- Ping, R. (1993): The Effects of Satisfaction and Structural Constraints on Retailer Existing, Voice, Loyalty, Opportunism, and Neglect. In: *Journal of Retailing*, 69. Jg (1993) Nr. 3, S. 320-352.
- Plinke, W. (1997): Grundlagen des Geschäftsbeziehungsmanagements. In: Kleinaltenkamp, M./Plinke, W. (Hrsg.): *Geschäftsbeziehungsmanagement*. Berlin 1997, S. 1-61.
- Prakash, V. (1991): Intensity of Dissatisfaction and Consumer Complaint Behaviors. In: *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction, and Complaining Behavior*, 4. Jg (1991), S. 110-122.
- Pritchard, M./Howard, D./Havitz, M. (1992): Loyalty Measurement: A Critical Examination and Theoretical Extension. In: *Leisure Sciences*, 14. Jg (1992), S. 155-164.

- Reichheld, F. (1993): Loyalty-Based Management. In: Harvard Business Review, 71. Jg (1993) March/April, S. 64-73.
- Reichheld, F./Sasser, W. (1990): Zero Defections: Quality Comes to Services. In: Harvard Business Review, 68. Jg (1990) September/October, S. 105-111.
- Richins, M. (1983): Negative Word-of-Mouth by Dissatisfied Consumers: A Pilot Study. In: Journal of Marketing, 47. Jg (1983) Winter, S. 68-78.
- Rothschild, M./Gaidis, W. (1981): Behavioral Learning Theory: Its Relevance to Marketing and Promotions. In: Journal of Marketing, 45. Jg (1981) Spring, S. 70-78.
- Runow, H. (1982): Zur Theorie und Messung der Verbraucherezufriedenheit. Frankfurt 1982.
- Rust, R./Zahorik, A. (1993): Customer Satisfaction, Customer Retention, and Market Share. In: Journal of Retailing, 69. Jg (1993) Nr. 2, S. 193-215.
- Rust, R./Zahorik, A./Keiningham, T. (1995): Return on Quality (ROQ): Making Service Quality Financially Accountable. In: Journal of Marketing, 59. Jg (1995) April, S. 58-70.
- Schiffman, L./Kanuk, L. (1994): Consumer Behavior. London 1994.
- Sharma, S./Durand, R./Gur-Arie, O. (1981): Identification and Analysis of Moderator Variables. In: Journal of Marketing Research, 18. Jg (1981) August, S. 291-300.
- Sheth, J. (1968): How Adults Learn Brand Preferences. In: Journal of Advertising Research, 8. Jg (1968) September, S. 25-36.
- Simon, H./Homburg, Ch. (Hrsg.) (1997): Kundenzufriedenheit - Konzepte, Methoden, Erfahrungen, 2. Aufl. Wiesbaden 1997.
- Singh, J. (1988): Consumer Complaint Intentions and Behavior: Definitional and Taxonomical Issues. In: Journal of Marketing, 52. Jg (1988) January, S. 93-107.
- Solomon, M. (1994): Consumer Behavior. Massachusetts 1994.
- Spies, K./Hesse, F./Loesch, F. (1997): Store atmosphere, mood and purchasing behavior. In: International Journal of Research in Marketing, 14. Jg (1997), S. 1-17.
- Stroebe, W./Jonas, K. (1992): Einstellungen II: Strategien der Einstellungsänderung. In: Stroebe et al. (Hrsg.): Sozialpsychologie. 2., überarb. Aufl. Berlin et al. 1992, S. 171-205.
- Stum, D./Thiry, A. (1991): Building Customer Loyalty. In: Training & Development Journal, April, S. 34-36.
- Taher, A./Leigh, T./French, W. (1996): Augmented Retail Services: The Lifetime Value of Affection. In: Journal of Business Research, 35. Jg (1996), S. 217-228.
- TARP/Technical Assistance Research Program (1979): Consumer Complaint Handling in America: Summary of Findings and Recommendations. Washington, D.C.: White House Office of Consumer Affairs 1979.
- TARP/Technical Assistance Research Program (1986): Consumer Complaint Handling in America: An Updated Study Part 2. Washington, D.C.: White House Office of Consumer Affairs 1986.
- Thibaut, J./Kelley, H. (1959): The Social Psychology of Groups. New York 1959.
- Tse, D./Wilton, P. (1988): Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension. In: Journal of Marketing Research, 25. Jg (1988) May, S. 204-212.

- Weinberg, P. (1977): Die Produkttreue der Konsumenten. Wiesbaden 1977.
- Weinberg, P. (1987): Markentreue und Markenwechsel. In: Hoyos, C. Graf/Kroeber-Riel, W./Rosenstiel, L. (Hrsg.): *Wirtschaftspsychologie in Grundbegriffen: Gesamtwirtschaft - Markt - Organisation - Arbeit*. München 1987, S. 162-169.
- Westbrook, R. (1987): Product, Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Processes. In: *Journal of Marketing Research*, 14. Jg (1987) August, S. 258-270.
- Westbrook, R./Oliver, R. (1991): The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction. In: *Journal of Consumer Research*, 18. Jg (1991) June, S. 84-91.
- Wilkie, W. (1994): *Consumer Behavior*, 3. Aufl. New York 1994.
- Williamson, O. (1975): *Markets and Hierarchies*. New York 1975.
- Williamson, O. (1979): Transaction-Cost Economics: The Governance of Contractual Relations. In: *The Journal of Law and Economics*, 22. Jg (1979), S. 233-261.
- Williamson, O. (1981a): The Economic of Organizations: The Transaction Cost Approach. In: *American Journal of Sociology*, 87. Jg (1981), S. 548-577.
- Williamson, O. (1981b): The Modern Corporation: Origins, Evolution, Attributes. In: *Journal of Economic Literature*, 19. Jg (1981) December, S. 1537-1568.
- Williamson, O. (1991): Comparative Economic Organization: The Analysis of Discrete Structural Alternatives. In: *Administrative Science Quarterly*, 36. Jg (1991), S. 269-296.
- Wilton, P./Nicosia, M. (1986): Emerging Paradigms for the Study of Consumer Satisfaction. In: *European Research*, 14. Jg (1986) January, S. 4-11.
- Wirtz, J. (1993): A Critical Review of Models in Consumer Satisfaction. In: *Asian Journal of Marketing*, December.
- Woodruff, R./Cadotte, E./Jenkins, R. (1983): Modeling Consumer Satisfaction Process Using Experienced-Based Norms. In: *Journal of Marketing Research*, 20. Jg (1983) August, S. 296-304.
- Woodruff, R./Cadotte, E./Jenkins, R. (1987): Expectations and Norms in Models of Consumer Satisfaction. In: *Journal of Marketing Research*, 24. Jg (1987) August, S. 305-314.
- Woodruff, R./Clemons, D./Schumann, D./Gardial, S./Burns, M. (1991): The Standards Issue in CS/D Research: A Historical Perspective. In: *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 4. Jg (1991), S. 103-109.
- Yi, Y. (1989): A Critical Review of Consumer Satisfaction. In: Zeithaml, V. (Hrsg.): *Review of Marketing*. Chicago 1989, S. 68-123.