

Institut für  
Marktorientierte Unternehmensführung  
Universität Mannheim  
Postfach 10 34 62

68131 Mannheim

Reihe:  
Wissenschaftliche Arbeitspapiere

Nr. W 42

**Institut für Marktorientierte  
Unternehmensführung**

Homburg, Ch./ Kebbel, Ph.

**Involvement als Determinante der  
Qualitätswahrnehmung von  
Dienstleistungen**

Mannheim 2000

ISBN Nr. 3-89333-247-2

*Professor Dr. Christian Homburg* ist Inhaber des Lehrstuhls für Allgemeine Betriebswirtschaftslehre und Marketing I an der Universität 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.

*Dr. Phoebe Kebbel* war Doktorandin am Lehrstuhl von Prof. Dr. Homburg. Heute ist sie als Consultant für Finanzkommunikation bei der Kohtes Klewes Frankfurt GmbH tätig.

## 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. Dr. h.c. 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 an:

**Dr. Arno Balzer,**  
Manager Magazin

**BASF AG,**  
Hans W. Reiners

**Bremer Landesbank,**  
Dr. Stephan-Andreas Kaulvers

**BSH GmbH,**  
Matthias Ginthum

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

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

**Continental AG,**  
Tor O. Dahle

**Deutsche Bank AG,**  
Rainer Neske

**Deutsche Messe AG,**  
Ernst Raue

**Deutsche Post AG,**  
Jürgen Gerdes

**Deutsche Telekom AG,**  
Achim Berg

**Dresdner Bank AG,**  
Andree Moschner

**Dürr AG,**  
Ralf W. Dieter

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

**EvoBus GmbH,**  
Wolfgang Presinger

**Hans Fahr**

**Fiege Deutschland GmbH & Co. KG,**  
Jens Meier

**Freudenberg & Co. KG,**  
Jörg Sost

**Focus Magazin Verlag,**  
Frank-Michael Müller

**Fuchs Petrolub AG,**  
Stefan 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,**  
Dr. Hagen Pfundner

**HUGO BOSS AG,**  
Dr. Bruno Sälzer

**IBM Deutschland GmbH,**  
Johann Weihen

**IWKA AG,**  
N.N.

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

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

**Prof. Dr. Dr. h.c. Richard Köhler**

**Körber PaperLink GmbH,**  
Martin Weickenmeier

**L'Oréal Deutschland GmbH,**  
Rolf Sigmund

**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,**  
Jürgen Redmann

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

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

**R+V Lebensversicherung AG,**  
Hans-Christian Marschler

**Thomas Sattelberger,**  
Continental AG

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

**Dr. Karl H. Schlingensief,**  
Hoffmann-LaRoche AG

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

**Prof. Dr. Dieter Thomaschewski**  
FH Ludwigshafen

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

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

**Voith AG,**  
Dr. Helmut Kormann

- W099 Homburg, C. / Fürst, A.: Beschwerdeverhalten und Beschwerdemanagement. Eine Bestandsaufnahme der Forschung und Agenda für die Zukunft, 2006
- W098 Bauer, H. H. / Exler, S. / Reichardt, T. / Ringeisen P.: Der Einfluss der Dienstleistungsqualität auf die Einkaufsstättentreue. Ein empirischer Vergleich zwischen Deutschland und Spanien, 2006
- W097 Bauer, H. H. / Mäder, R. / Wagner, S.-N.: Übereinstimmung von Marken- und Konsumentenpersönlichkeit als Determinante des Kaufverhaltens – Eine Metaanalyse der Selbstkongruenzforschung, 2005
- W096 Bauer, H. H. / Haber, T. E. / Reichardt, T. / Bökamp, M.: Akzeptanz von Location Based Services. Eine empirische Untersuchung, 2006
- 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
- W091 Homburg, Ch. / Bucerius, M.: Is Speed of Integration really a Success Factor of Mergers and Acquisitions? An Analysis of the Role of Internal and External Relatedness, 2006
- 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. / Brünner, 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

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

## Inhalt

1.	Einleitung .....	4
2.	Bezugsrahmen und Hypothesen .....	5
2.1.	Der Bezugsrahmen im Überblick .....	5
2.2.	Konzeptualisierung der Konstrukte .....	6
2.2.1.	Involvement .....	6
2.2.2.	Dienstleistungsqualität .....	8
2.2.3.	Qualitätsunsicherheit .....	8
2.2.4.	Kundenbindung .....	8
2.3.	Hypothesenbildung .....	9
2.3.1.	Involvement und Qualitätsunsicherheit .....	9
2.3.2.	Involvement und Qualitätsurteil .....	10
2.3.3.	Qualitätsunsicherheit und Qualitätsurteil .....	10
2.3.4.	Qualitätsunsicherheit und Kundenbindung .....	11
2.3.5.	Qualitätsurteil und Kundenbindung .....	11
2.3.6.	Involvement und Kundenbindung .....	12
2.4.	Darstellung des Gesamtmodells .....	13
3.	Empirische Untersuchung .....	14
3.1.	Datenerhebung und -grundlage .....	14
3.2.	Operationalisierung der Konstrukte .....	15
3.3.	Validierung der Konstruktmessung .....	16
3.4.	Test der Hypothesen .....	19
3.5.	Direkte und indirekte Effekte .....	22
4.	Zusammenfassende Bewertung .....	23
4.1.	Implikationen für die Forschung .....	23
4.2.	Implikationen für die Praxis .....	23
5.	Literatur .....	24

## Abstract

Dienstleistungsqualität gilt heute in Theorie und Praxis als eine entscheidende Voraussetzung für unternehmerischen Erfolg. Der vorliegende Beitrag untersucht die Zusammenhänge von Involvement, Qualitätsunsicherheit, wahrgenommener Dienstleistungsqualität und Kundenbindung. Eine empirische Untersuchung zeigt einen deutlichen Einfluß des Involvements auf die übrigen betrachteten Variablen. Der oft postulierte positive Zusammenhang zwischen wahrgenommener Dienstleistungsqualität und Kundenbindung bestätigt sich. Außerdem wird mit dem Konstrukt der Qualitätsunsicherheit ein bislang vernachlässigter Aspekt in die Diskussion gebracht.

Service quality is considered to be one of the key conditions for success in business. This article investigates the interdependencies between involvement, quality uncertainty, perceived service quality and customer loyalty. Empirical evidence suggests that involvement accounts for significant changes in quality perception and customer loyalty. The study also confirms a strong positive link between quality perception and loyalty. With the construct of quality uncertainty, an important issue is added to the discussion about service quality.

## 1. Einleitung

Die Wahrnehmung von *Dienstleistungsqualität* sowie ihr Einfluß auf die Kundenbindung sind in jüngster Zeit Gegenstand intensiver Diskussionen und zahlreicher Forschungsarbeiten gewesen. In Theorie und Praxis hat sich dabei zunehmend die Erkenntnis durchgesetzt, daß die Qualität von Dienstleistungen einen entscheidenden Einfluß auf den langfristigen Markterfolg hat.<sup>1</sup>

In den achtziger und neunziger Jahren wurden zahlreiche *Ansätze zur Konzeptualisierung und Messung* von Dienstleistungsqualität entwickelt.<sup>2</sup> Im Zentrum der Betrachtung stehen bei diesen Ansätzen zumeist die Dimensionen der Dienstleistungsqualität, vielfach in Abgrenzung zur Qualität von Gütern. Wenig Berücksichtigung finden dagegen die Determinanten der Qualitätswahrnehmung.

Interessant ist in diesem Zusammenhang insbesondere die Frage, inwieweit persönlichkeitsbezogene und situative Merkmale die Qualitätswahrnehmung von Dienstleistungen beeinflussen. In der Konsumverhaltensforschung besteht heute generell Einigkeit darüber, daß *Involvement* ein Konstrukt von besonders hoher Kaufverhaltensrelevanz ist.<sup>3</sup> Das zentrale Ziel des vorliegenden Beitrags besteht darin, die Auswirkungen von Involvement auf die Qualitätswahrnehmung zu untersuchen.

Bezüglich der Qualitätswahrnehmung interessieren uns zwei Aspekte: die *Güte des Qualitätsurteils* und die *Qualitätsunsicherheit*.<sup>4</sup> Letztere stellt einen bislang vernachlässigten Aspekt in der Forschung zur Qualitätswahrnehmung dar, obwohl sie besonders im Zusammenhang mit Dienstleistungen von hoher Relevanz ist, weil die Merkmale von Dienstleistungen eine Beurteilung durch den Kunden erschweren. Zu nennen sind hier insbesondere folgende inhärente Merkmale von Dienstleistungen:<sup>5</sup>

- die Immaterialität von Dienstleistungen<sup>6</sup>
- die Integration eines externen Faktors in den Dienstleistungsprozeß<sup>7</sup>
- das Uno-Actu-Prinzip, das heißt die Gleichzeitigkeit von Produktion und Konsum<sup>8</sup>
- die Dominanz von Vertrauens- und Erfahrungseigenschaften gegenüber Sucheigenschaften.<sup>9</sup>

<sup>1</sup> Vgl. z. B. Bruhn (1997), Cronin/Taylor (1992), Grönroos (1980), Parasuraman/Zeithaml/Berry (1985).

<sup>2</sup> Vgl. z. B. Babakus/Boller (1992), Benkenstein (1993), Bitner/Booms/Tetreault (1990), Bolton/Drew (1991), Brown/Churchill/Peter (1993), Cronin/Taylor (1992), Hentschel (1992), Parasuraman/Zeithaml/Berry (1985), Stauss/Hentschel (1991), Teas (1993).

<sup>3</sup> Vgl. z. B. Sherif/Cantrill (1947), Krugman (1965), Engel/Blackwell/Miniard (1993), S. 275.

<sup>4</sup> Vgl. zum Thema Qualitätsunsicherheit z. B. Tolle (1994), S. 926ff., Gierl/Stich (1999), S. 7.

<sup>5</sup> Vgl. zu einem Überblick Faßnacht (1996), S. 107ff.

<sup>6</sup> Vgl. z. B. Scheuch (1982), S. 94ff., S. 115, Hilke (1989), S. 26ff., Lovelock (1991), S. 6ff..

<sup>7</sup> Vgl. z. B. Meffert/Bruhn (1997), S. 82.

<sup>8</sup> Vgl. z. B. Grönroos (1980), S. 31.

<sup>9</sup> Vgl. Nelson (1970), S. 311ff., Darby/Karni (1973), S. 68ff., Zeithaml (1981), S. 186.

Bei der Betrachtung der zwei oben genannten Aspekte – der Qualitätsunsicherheit und des Qualitätsurteils – untersuchen wir einerseits, wie Involvement auf die Qualitätsunsicherheit und das Qualitätsurteil wirkt; andererseits analysieren wir aber auch den Einfluß der Qualitätsunsicherheit auf das Qualitätsurteil.

Aus den bisherigen Ausführungen lassen sich die ersten drei Forschungsfragen ableiten:

1. Welchen Einfluß hat Involvement auf die Qualitätsunsicherheit?
2. Welchen Einfluß hat Involvement auf das Qualitätsurteil?
3. Welchen Einfluß hat die Qualitätsunsicherheit auf das Qualitätsurteil?

Neben den Determinanten der Qualitätswahrnehmung wollen wir uns auch mit ihren Konsequenzen beschäftigen, insbesondere mit Aspekten der *Kundenbindung*. Der positive Effekt der Dienstleistungsqualität auf die Kundenbindung ist nicht nur vielfach postuliert, sondern inzwischen auch empirisch belegt worden.<sup>10</sup> Der Zusammenhang zwischen der Qualitätsunsicherheit und der Kundenbindung ist dagegen unseres Wissens noch nicht umfassend empirisch untersucht worden. Die Forschungsfragen vier und fünf lassen sich daher folgendermaßen formulieren:

4. Welchen Einfluß hat die Qualitätsunsicherheit auf die Kundenbindung?
5. Welchen Einfluß hat das Qualitätsurteil auf die Kundenbindung?

Verschiedene konzeptionelle und empirische Beiträge liefern Anhaltspunkte dafür, daß auch das Involvement einen direkten Einfluß auf die Kundenbindung ausüben könnte.<sup>11</sup> Wir wollen daher in der vorliegenden Untersuchung neben dem Zusammenhang von Involvement und Qualitätswahrnehmung auch den Zusammenhang von Involvement und Kundenbindung beleuchten. Daraus ergibt sich die sechste Forschungsfrage:

6. Welchen Einfluß hat Involvement auf die Kundenbindung?

Diese Forschungsfragen werden anhand einer empirischen Studie im Bildungswesen untersucht, da in diesem Bereich sehr unterschiedliche Ausprägungen von Involvement beobachtet werden können.

## **2. Bezugsrahmen und Hypothesen**

### **2.1. Der Bezugsrahmen im Überblick**

Abb. 1 stellt den *Bezugsrahmen* der Untersuchung dar, der im folgenden weiter verfeinert wird. Die numerierten Pfeile entsprechen den oben formulierten Forschungsfragen. Sowohl bei der Konzeptualisierung der Konstrukte als auch bei der Hypothesenbildung wollen wir dieses Schema als Struktur verwenden, wobei wir die einzelnen Konstrukte und ihre Zusammenhänge sukzessive entlang ihrer Wirkungskette betrachten.

<sup>10</sup> Vgl. z. B. Boulding et al. (1993), Kelley/Davis (1994).

<sup>11</sup> Vgl. z. B. Oliva/Oliver/MacMillan (1992), Beatty/Kahle/Homer (1988).

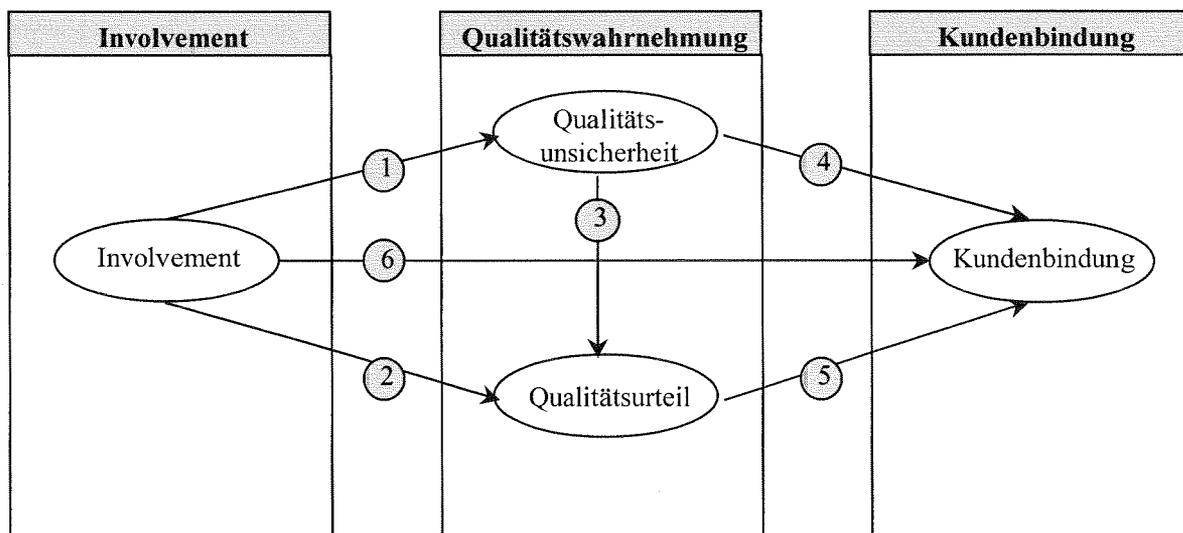


Abb. 1: Bezugsrahmen der Untersuchung

Im folgenden wird zunächst für jedes der Konstrukte eine Konzeptualisierung vorgenommen. Danach leiten wir in der Reihenfolge der eingangs formulierten Forschungsfragen Hypothesen bezüglich der Zusammenhänge zwischen den einzelnen Konstrukten ab. Die Operationalisierung und empirische Validierung der Konstrukte sowie die Überprüfung der Hypothesen sind Gegenstand des dritten Abschnitts. Eine zusammenfassende Bewertung der Implikationen für Theorie und Praxis findet sich im vierten und letzten Abschnitt dieses Beitrags.

## 2.2. Konzeptualisierung der Konstrukte

### 2.2.1. Involvement

Heute herrscht generell Übereinstimmung darüber, daß *Involvement* ein Konstrukt in der Kaufverhaltensforschung ist, das die verschiedensten Bereiche des Konsumentenverhaltens nachhaltig beeinflusst.<sup>12</sup> Der Einfluß des Involvements erstreckt sich dabei sowohl auf die Wahrnehmung als auch auf das Verhalten von Konsumenten.

Involvement wird definiert als „die Ich-Beteiligung oder das Engagement, das mit einem Verhalten verbunden ist, zum Beispiel die innere Beteiligung, mit der jemand eine Kaufentscheidung fällt“.<sup>13</sup> Involvement ist als ein Bündel von aktivierenden, kognitiven und persönlichkeitsbezogenen Komponenten zu verstehen.<sup>14</sup>

In frühen wissenschaftlichen Beiträgen wird Involvement als eindimensionales Konstrukt konzeptualisiert und operationalisiert, so etwa im Ansatz von Krugman (1965), der Involvement als Anzahl der gedanklichen Beziehungen pro Minute meßbar machen will.<sup>15</sup> Durch

<sup>12</sup> Vgl. z. B. Engel/Blackwell/Miniard (1993), S. 275.

<sup>13</sup> Vgl. Kroeber-Riel (1992), S. 168.

<sup>14</sup> Vgl. Meffert/Bruhn (1997), 81.

<sup>15</sup> Vgl. Krugman (1965).

verschiedene empirische Studien<sup>16</sup> ist jedoch inzwischen belegt, daß Involvement als *mehrdimensionales Konstrukt* zu sehen ist.<sup>17</sup>

Laurent/Kapferer (1985) ermittelten in einer umfangreichen empirischen Untersuchung über 14 verschiedene Produktkategorien *vier Dimensionen* von Involvement:<sup>18</sup>

1. *Tragweite negativer Konsequenzen*: Diese Dimension bezieht sich darauf, wie folgenreicher aus Sicht des Kunden eine Entscheidung für das falsche Produkt innerhalb einer Produktkategorie ist.
2. *Wahrscheinlichkeit einer Fehlentscheidung*: Hier geht es darum, für wie wahrscheinlich der Kunde eine Entscheidung für das falsche Produkt innerhalb einer Produktkategorie hält. Diese Dimension bezieht sich nicht nur auf die Einschätzung des Kunden vor dem Kauf, sondern auch auf die Bewertung nach dem Kauf.
3. *Symbolischer Wert*: Die Dimension umfaßt die Wertschätzung, die der Kunde dem Produkt, seinem Kauf oder seinem Konsum entgegenbringt, sowie seine Identifikation mit dem Produkt.
4. *Hedonistischer Wert*: Bezugspunkt dieser Dimension sind die positiven Emotionen (Spaß, Vergnügen), die das Produkt dem Kunden bereitet.

Eine andere Konzeptualisierung sieht eine Unterscheidung von Ego Involvement und Purchase Involvement vor.<sup>19</sup> Unter *Ego Involvement* wird dabei die Bedeutung des Produkts für das Individuum, sein Selbstbild und seine Werte verstanden; *Purchase Involvement* bezieht sich dagegen auf das Interesse und die Beschäftigung des Individuums mit dem Kaufprozeß.

Eine ähnliche Denkweise liegt der Unterscheidung von Enduring Involvement und Situational Involvement zugrunde:<sup>20</sup> *Enduring Involvement* „is independent of the purchase situation and is motivated by the degree to which the product relates to the self and/or the hedonic pleasure received from the product“.<sup>21</sup> *Situational Involvement* beschreibe dagegen die temporäre Relevanz eines Objekts für eine Person, die jeweils abhängig von einer Situation, beispielsweise einer Kaufsituation, sei.<sup>22</sup>

Bei der vorliegenden Untersuchung wurde der Sichtweise von Laurent/Kapferer gefolgt, da diese nicht nur konzeptionell überzeugt, sondern inzwischen auch mehrfach – für unterschiedlichste Produktkategorien – empirisch überprüft und bestätigt worden ist.<sup>23</sup> Während die anderen Ansätze konzeptioneller Natur sind, liegt für den von Laurent/Kapferer verwendeten Ansatz eine validierte Skala zur Messung des Konstrukts vor.<sup>24</sup>

<sup>16</sup> Vgl. z. B. Laurent/Kapferer (1985), Zaichkowsky (1985), Beatty/Kahle/Homer (1988).

<sup>17</sup> Vgl. z. B. Kroeber-Riel (1992), S. 375.

<sup>18</sup> Vgl. Laurent/Kapferer (1985), S. 43f.

<sup>19</sup> Vgl. Beatty/Kahle/Homer (1988), S. 150.

<sup>20</sup> Vgl. Richins/Bloch (1986).

<sup>21</sup> Vgl. Richins/Bloch (1986), S. 280; vgl. zum Thema Enduring Involvement auch das Personal Involvement Inventory (PII) von Zaichkowsky (1985).

<sup>22</sup> Vgl. Liechtenstein/Netemeyer/Burton (1990).

<sup>23</sup> Vgl. z. B. Jain/Srinivasan (1990), S. 594ff..

<sup>24</sup> Vgl. Laurent/Kapferer (1985).

### 2.2.2. Dienstleistungsqualität

Wahrgenommene Dienstleistungsqualität wollen wir definieren als das subjektive Urteil eines Kunden über die Gesamtheit der Eigenschaften einer Dienstleistung.<sup>25</sup> Hervorzuheben sind bei dieser Definition zwei Aspekte: Erstens handelt es sich um ein *subjektives* Kundenurteil; wir betrachten also nicht die objektive Qualität einer Dienstleistung, sondern nur die vom Kunden wahrgenommene Qualität. Zweitens bezieht sich die Dienstleistungsqualität auf die *Gesamtheit der Eigenschaften*; sie stellt somit ein aggregiertes Urteil dar. Daher bleiben Fragen der Dimensionalität von Dienstleistungsqualität, wie sie etwa von Donabedian<sup>26</sup>, Grönroos<sup>27</sup>, Parasuraman/Zeithaml/Berry<sup>28</sup> oder Corsten<sup>29</sup> aufgeworfen werden, ausgeklammert.

### 2.2.3. Qualitätsunsicherheit

Allgemein kann Entscheidungsunsicherheit als ein psychologischer Zustand definiert werden, der sich durch folgende Merkmale auszeichnet:<sup>30</sup>

- Fehlen von Informationen über Faktoren, die die Entscheidung beeinflussen
- Unkenntnis der Folgen einer Entscheidung
- Unfähigkeit, verschiedenen Einflußfaktoren Wahrscheinlichkeiten in Bezug auf ihre Wirkung zuzuordnen.

*Qualitätsunsicherheit* ist eine spezifische Ausprägung von Entscheidungsunsicherheit, da dem Kunden eine Entscheidung über die Güte des Qualitätsurteils abverlangt wird. Wir definieren Qualitätsunsicherheit als die wahrgenommene Unsicherheit eines Kunden bei der Bildung seines Qualitätsurteils.<sup>31</sup> Anders ausgedrückt: Qualitätsunsicherheit ist der Grad der Unsicherheit eines Kunden darüber, ob sein Urteil über ein Produkt – sei es gut oder schlecht – richtig ist.<sup>32</sup>

### 2.2.4. Kundenbindung

Kundenbindung bezieht sich auf die Geschäftsbeziehung zwischen einem Anbieter und einem Nachfrager. Zwei verschiedene Perspektiven müssen dabei unterschieden werden: die anbieterorientierte und die nachfragerorientierte Perspektive.<sup>33</sup>

Die *anbieterorientierte Perspektive* bezieht sich auf die Aktivitäten des Anbieters, die darauf gerichtet sind, die Geschäftsbeziehungen zu Kunden enger zu gestalten. Aus der *nachfragerorientierten Perspektive* ist Kundenbindung dagegen mit dem Begriff der Kundenloyalität

<sup>25</sup> Vgl. dazu auch Parasuraman/Zeithaml/Berry (1988), S. 15, Hentschel (1992), Bolton/Drew (1991).

<sup>26</sup> Vgl. Donabedian (1980), S. 77ff.

<sup>27</sup> Vgl. Grönroos (1982), S. 60ff.

<sup>28</sup> Vgl. Parasuraman/Zeithaml/Berry (1985), S. 44ff., Parasuraman/Zeithaml/Berry (1988), S. 23.

<sup>29</sup> Vgl. Corsten (1990), S. 116.

<sup>30</sup> Vgl. Duncan (1972), S. 318.

<sup>31</sup> Vgl. Kohli (1989), Patterson/Johnson/Spreng (1997), S. 9.

<sup>32</sup> Vgl. Howard (1994), S. 40.

<sup>33</sup> Vgl. Homburg/Giering/Hentschel (1998), S. 88.

gleichzusetzen. Für die vorliegende Untersuchung ist die nachfragerorientierte Perspektive der Kundenbindung von Relevanz.

Das Vorliegen von Kundenbindung im obigen Sinne impliziert sowohl eine positive *Einstellung* als auch ein bestimmtes *Verhalten* des Kunden.<sup>34</sup> Damit ist das bloße Wiederkaufverhalten noch keine hinreichende Bedingung für Kundenbindung, da es beispielsweise auch auf einem Mangel an Alternativen beruhen könnte. Umgekehrt ist auch eine positive Einstellung ohne die entsprechende Verhaltenskomponente noch nicht ausreichend.

Während das tatsächliche Verhalten der Vergangenheit beobachtbar ist, wird die positive Einstellung über die Verhaltensabsicht in der Zukunft konzeptualisiert. Das *tatsächliche Verhalten* beinhaltet hierbei das bisherige Kaufverhalten sowie das Weiterempfehlungsverhalten des Kunden. Die *Verhaltensabsichten* des Kunden beziehen sich auf seinen Wiederkauf desselben Produkts, seinen Kauf anderer Produkte desselben Anbieters (Cross-Buying) und seine Absicht, den Anbieter weiterzuempfehlen.<sup>35</sup>

### 2.3. Hypothesenbildung

Im folgenden wird der in Abb. 1 vorgestellte Bezugsrahmen um die Hypothesen ergänzt und dabei gleichzeitig verfeinert. Dabei werden die Hypothesen in der Reihenfolge der eingangs gestellten Forschungsfragen vorgestellt.

#### 2.3.1. Involvement und Qualitätsunsicherheit

In Abschnitt 2.2.1 sind die vier Dimensionen von Involvement – Tragweite negativer Konsequenzen, Wahrscheinlichkeit einer Fehlentscheidung, symbolischer Wert und hedonistischer Wert – dargelegt worden. Da diese Vierdimensionalität von Involvement unterstellt – und später auch empirisch belegt – wird, werden Hypothesen nicht auf aggregiertem Niveau gebildet, sondern einzeln für jede der Involvement-Dimensionen.

Zwei der Involvement-Dimensionen weisen eine konzeptionelle Nähe zum Begriff des *Risikos* auf: die Tragweite negativer Konsequenzen und die Wahrscheinlichkeit einer Fehlentscheidung.<sup>36</sup> Mit zunehmender Tragweite negativer Konsequenzen und mit zunehmender subjektiver Wahrscheinlichkeit einer Fehlentscheidung empfindet der Kunde ein höheres Risiko. Dieses subjektive Risiko erhöht wiederum die Unsicherheit des Kunden bezüglich der Qualität der Dienstleistung. Daraus lassen sich die Hypothesen 1 und 2 ableiten:

*H1: Je größer die wahrgenommene Tragweite negativer Konsequenzen, desto größer ist die Qualitätsunsicherheit bei der Beurteilung von Dienstleistungen.*

*H2: Je größer die wahrgenommene Wahrscheinlichkeit einer Fehlentscheidung, desto größer ist die Qualitätsunsicherheit bei der Beurteilung von Dienstleistungen.*

Bezüglich der anderen beiden Involvement-Dimensionen – des symbolischen Werts und des hedonistischen Werts – unterstellen wir dagegen keine Effekte auf die Qualitätsunsicherheit.

<sup>34</sup> Vgl. Fornell (1992), Homburg/Giering/Hentschel (1998), S. 88.

<sup>35</sup> Vgl. Homburg/Giering/Hentschel (1998), S. 88f.

<sup>36</sup> Vgl. z. B. Adler (1996), S. 92.

Diese wirken in erster Linie auf die Güte des Qualitätsurteils, wie im nun folgenden Abschnitt hergeleitet.

### 2.3.2. Involvement und Qualitätsurteil

Zur Herleitung der Hypothesen 3 und 4 soll die *Theorie der kognitiven Dissonanz* herangezogen werden, die besagt, daß ein Abweichen der tatsächlichen Wahrnehmung von den Erwartungen zu Dissonanzen führt, die der Kunde abzubauen versucht.<sup>37</sup> Er kann diese entweder über eine Anpassung der Erwartungen oder eine Anpassung seiner eigenen Wahrnehmung abbauen. Auf diese Weise können höhere Erwartungen dazu führen, daß auch die Wahrnehmung sich verbessert, die Dienstleistung also besser beurteilt wird. Umgekehrt können auch niedrigere Erwartungen eine schlechte Beurteilung nach sich ziehen.

Wenden wir diesen Gedankengang zunächst auf die wahrgenommene *Wahrscheinlichkeit einer Fehlentscheidung* an. Hält ein Kunde die Wahrscheinlichkeit, sich innerhalb einer Produktkategorie für das falsche Produkt zu entscheiden bzw. entschieden zu haben, für groß, so hat er relativ geringe Erwartungen an das Produkt. Über eine Anpassung der Wahrnehmung führen diese geringen Erwartungen auch zu einer schlechteren Wahrnehmung der tatsächlichen Leistung, weil der Kunde auf diese Weise kognitive Dissonanzen abbauen kann. Dies führt uns zu Hypothese 3:

*H3: Je größer die wahrgenommene Wahrscheinlichkeit einer Fehlentscheidung, desto schlechter ist das Urteil zur Dienstleistungsqualität.*

In ähnlicher Weise läßt sich Hypothese 4 ableiten, die den Zusammenhang zwischen dem *symbolischen Wert* einer Dienstleistung und dem Qualitätsurteil betrifft. Je größer der symbolische Wert für den Kunden ist, desto höher sind seine Erwartungen vor dem Kauf. Über die Anpassungsmechanismen bei kognitiven Dissonanzen führt die höhere Erwartung wiederum zu einer besseren Beurteilung. Hypothese 4 lautet daher:

*H4: Je größer der wahrgenommene symbolische Wert, desto besser ist das Urteil zur Dienstleistungsqualität.*

Unmittelbar intuitiv nachvollziehbar ist Hypothese 5, die einen positiven Zusammenhang zwischen der Involvement-Dimension des *hedonistischen Wertes* und dem Qualitätsurteil postuliert:

*H5: Je größer der wahrgenommene hedonistische Wert, desto besser ist das Urteil zur Dienstleistungsqualität.*

### 2.3.3. Qualitätsunsicherheit und Qualitätsurteil

Patterson/Johnson/Spreng (1997) argumentieren, daß *Entscheidungsunsicherheit* generell mit *niedrigeren Erwartungen* verbunden sei. Daraus kann wiederum über eine Anpassung der Wahrnehmung an die Erwartungen ein schlechteres Qualitätsurteil resultieren.<sup>38</sup>

---

<sup>37</sup> Vgl. Festinger (1957).

<sup>38</sup> Vgl. Patterson/Johnson/Spreng (1997), S. 9.

Noch ein weiteres Argument stützt diese Hypothese: Unabhängig von den Erwartungen eines Kunden führt Unsicherheit dazu, daß die Käuferfahrung *vielfältigen Interpretationen* offensteht.<sup>39</sup> Im Zusammenhang mit niedrigeren Erwartungen an die Dienstleistung werden diese Interpretationsmöglichkeiten vielfach ein schlechteres Qualitätsurteil begünstigen.

Aus diesen beiden Argumenten läßt sich Hypothese 6 ableiten:

*H6: Je größer die wahrgenommene Qualitätsunsicherheit, desto schlechter ist das Urteil zur Dienstleistungsqualität.*

#### 2.3.4. Qualitätsunsicherheit und Kundenbindung

Theoretische und konzeptionelle Arbeiten aus dem Bereich der Konsumverhaltensforschung geben Hinweise darauf, daß ein *negativer Zusammenhang* zwischen der *Unsicherheit* eines Kunden und der *Stärke seiner Verhaltensabsicht* besteht.<sup>40</sup> Je größer die Unsicherheit, desto stärker wird der Kunde zögern, sich für eine bestimmte Handlungsalternative zu entscheiden.

Diese allgemeine Erkenntnis läßt sich auf den vorliegenden Untersuchungsgegenstand übertragen: Qualitätsunsicherheit ist dabei eine spezifische Ausprägung von Unsicherheit; Kundenbindung läßt sich – im Einklang mit den Ausführungen in Abschnitt 2.2.4 – zumindest partiell als eine Verhaltensabsicht interpretieren. Unterstellt man, daß die Verhaltensabsicht in Bezug auf Wiederkauf, Cross-Buying und Weiterempfehlung sich auch in dem tatsächlichen Verhalten des Kunden niederschlägt, so läßt sich der negative Zusammenhang zwischen der Unsicherheit und der Stärke der Verhaltensabsicht auch auf den Zusammenhang zwischen der Unsicherheit und der Stärke des Verhaltens übertragen. Dies führt uns zu dem in Hypothese 7 formulierten negativen Zusammenhang zwischen Qualitätsunsicherheit und Kundenbindung:

*H7: Je größer die wahrgenommene Qualitätsunsicherheit bei der Beurteilung von Dienstleistungen, desto geringer ist die Kundenbindung.*

#### 2.3.5. Qualitätsurteil und Kundenbindung

Während der positive Zusammenhang zwischen wahrgenommener Dienstleistungsqualität und Kundenbindung lange Zeit nur postuliert wurde, liegen inzwischen konzeptionelle und empirische Arbeiten vor, die diesen Zusammenhang genauer untersuchen. Weitaus stärker ist jedoch in der jüngeren Forschung der Zusammenhang von *Kundenzufriedenheit und Kundenbindung* betrachtet worden.

Zwar sind Dienstleistungsqualität und Kundenzufriedenheit nicht gleichzusetzen, doch besteht ein sehr enger Bezug zwischen beiden.<sup>41</sup> Wir ziehen daher zur Herleitung des Zusammenhangs zwischen Dienstleistungsqualität und Kundenbindung im Analogieschluß auch Beiträge heran, die sich mit der Beziehung zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenbindung befassen.

<sup>39</sup> Vgl. Hoch/Deighton (1989).

<sup>40</sup> Vgl. zu einem Überblick Howard (1994), S. 40.

<sup>41</sup> Vgl. Trommsdorf (1993), Benkenstein (1993), Bitner (1990), Cronin/Taylor (1992), Parasuraman/Zeithaml/Berry (1988).

Theoretisch läßt sich die positive Beziehung auf verschiedene Weisen fundieren:<sup>42</sup>

1. Über die *Theorie der kognitiven Dissonanz*: Ein zufriedener Kunde ist im psychischen Gleichgewicht und verhält sich loyal, um Dissonanzen zu vermeiden.
2. Über die *Lerntheorie*: Zufriedenheit wirkt als positive Verhaltensverstärkung.
3. Über die *Risikotheorie*: Unzufriedenheit wird als psychisches Risiko wahrgenommen, das der Kunde zu reduzieren versucht, indem er den Anbieter wechselt.

In einer Reihe von empirischen Untersuchungen konnte der Zusammenhang zwischen der Dienstleistungsqualität bzw. Kundenzufriedenheit und der Kundenbindung bereits bestätigt werden.<sup>43</sup> So zeigen Boulding et al. (1993), daß die Qualitätswahrnehmung die Verhaltensintention bestimmt<sup>44</sup>; Halstead/Page (1992) bestätigen einen positiven Einfluß der Kundenzufriedenheit auf die Wiederkaufintention<sup>45</sup>; und Kelley/Davis (1994) finden einen positiven Zusammenhang zwischen wahrgenommener Dienstleistungsqualität und Commitment bestätigt<sup>46</sup>. Patterson/Johnson/Spreng (1997) kommen zu der Erkenntnis, daß der positive Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenbindung bei Dienstleistungen noch stärker sei als bei Gütern.<sup>47</sup>

Übertragen wir die theoretischen Erkenntnisse und die empirischen Befunde auf den vorliegenden Untersuchungsgegenstand, so führt uns dies zu Hypothese 8.

*H8: Je besser das Qualitätsurteil zur Dienstleistungsqualität, desto größer ist die Kundenbindung.*

### 2.3.6. Involvement und Kundenbindung

In der Literatur wird oft eine grundsätzliche positive Beziehung zwischen Involvement und Loyalität unterstellt.<sup>48</sup> Diese pauschale Sichtweise berücksichtigt jedoch nicht die Vielschichtigkeit des Involvement-Konstrukts. Auch hier wollen wir daher die Effekte der relevanten *Involvement-Dimensionen* einer Einzelbetrachtung unterziehen.

Betrachten wir zunächst die Dimension *Wahrscheinlichkeit einer Fehlentscheidung*. Hält ein Kunde die Wahrscheinlichkeit, sich innerhalb einer Produktkategorie für das falsche Produkt zu entscheiden, für groß, so hat er wenig Anreiz, einem einmal gewählten Anbieter treu zu bleiben, weil immer Anlaß zu der Vermutung besteht, ein anderer Anbieter sei besser. Dieser Zusammenhang wird in Hypothese 9 formuliert:

*H9: Je größer die wahrgenommene Wahrscheinlichkeit einer Fehlentscheidung bei der Wahl einer Dienstleistung, desto geringer ist die Kundenbindung.*

<sup>42</sup> Vgl. zu einem Überblick Homburg/Giering/Hentschel (1998), S. 90ff.

<sup>43</sup> Vgl. zu einem Überblick Homburg/Giering/Hentschel (1998), S. 93ff.

<sup>44</sup> Vgl. Boulding/Kalra/Staelin/Zeithaml (1993).

<sup>45</sup> Vgl. z. B. Halstead/Page (1992).

<sup>46</sup> Vgl. Kelley/Davis (1994), S. 54ff.

<sup>47</sup> Vgl. Patterson/Johnson/Spreng (1997), S. 6.

<sup>48</sup> Vgl. z. B. Oliva/Oliver/MacMillan (1992), Beatty/Kahle/Homer (1988), Engel/Blackwell/Miniard (1993), S. 277.

Zur Herleitung der Hypothesen 10 und 11 rufen wir uns eine der Ursachen von Involvement ins Gedächtnis: Involvement entsteht, wenn zentrale Werte oder das Selbstbild eines Individuums in einer Entscheidungssituation tangiert werden. Werden diese Werte kognitiv mit einer Entscheidungsausprägung in Verbindung gebracht, so resultieren daraus Phänomene der Kundenbindung.<sup>49</sup>

Bezieht man den Gedankengang nun auf die Fragestellung dieser Untersuchung, so läßt sich folgende Argumentation stützen: Die beiden Involvement-Dimensionen, die besonders eng an die zentralen Werte und das Selbstbild des Individuums geknüpft sind, sind der *symbolische Wert* und der *hedonistische Wert*. Werden diese mit dem kognitiven Prozeß der Qualitätsbeurteilung in Verbindung gebracht, so entsteht Kundenbindung. Beatty/Kahle/Homer (1988) bestätigen, daß die psychologische Bindung an ein Produkt bzw. einen Anbieter bei Personen mit starker Ausprägung dieser beiden Faktoren besonders groß sei.<sup>50</sup>

Die Hypothesen 10 und 11 fassen die formulierten Effekte zusammen:

*H10: Je größer der wahrgenommene symbolische Wert bei der Wahl einer Dienstleistung, desto größer ist die Kundenbindung.*

*H11: Je größer der wahrgenommene hedonistische Wert bei der Wahl einer Dienstleistung, desto größer ist die Kundenbindung.*

## 2.4. Darstellung des Gesamtmodells

Ein Überblick über *alle Hypothesen* findet sich in Abb. 2. Die Hypothesen sind jeweils mit einem Vorzeichen versehen, um zu zeigen, ob es sich um einen positiven oder negativen Zusammenhang handelt. Die Abbildung baut auf dem eingangs dargestellten Bezugsrahmen der Untersuchung auf (vgl. Abb. 1), der hier verfeinert dargestellt wird.

<sup>49</sup> Vgl. Crosby/Taylor (1983).

<sup>50</sup> Vgl. Beatty/Kahle/Homer (1988), S. 152.

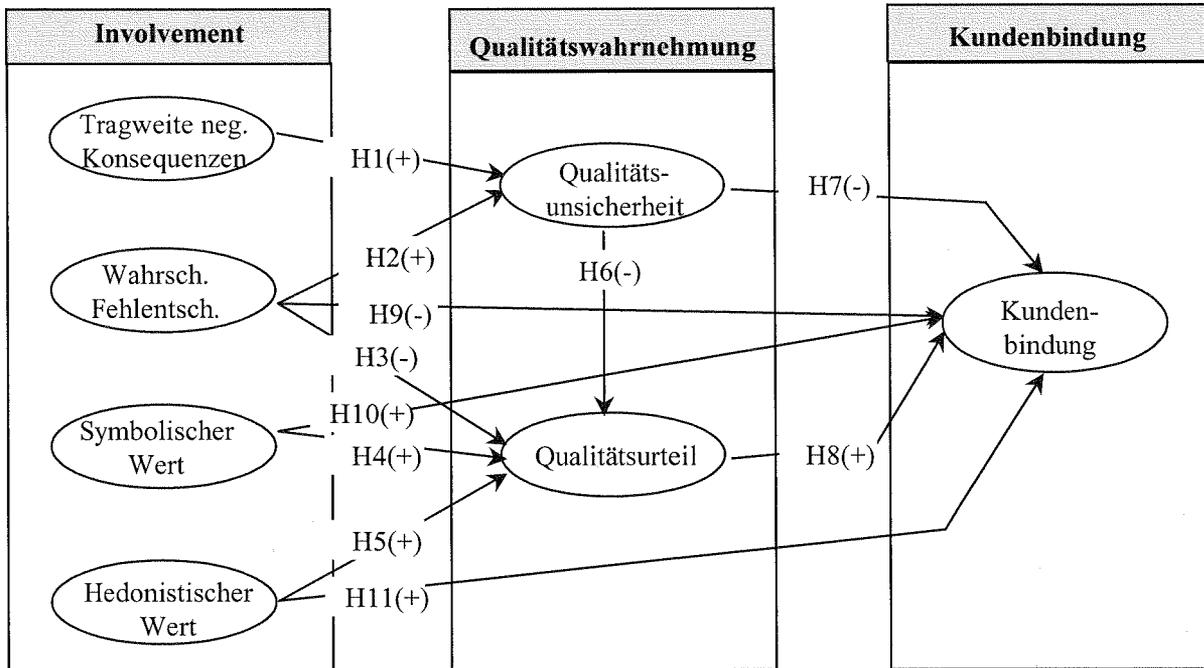


Abb. 2: Verfeinerter Bezugsrahmen mit Hypothesen

### 3. Empirische Untersuchung

#### 3.1. Datenerhebung und -grundlage

Zur empirischen Überprüfung der Hypothesen wurde eine Untersuchung im *Bildungswesen* gewählt. Diese Branche eignet sich besonders gut für die vorliegende Fragestellung, da sich im Bildungswesen sehr unterschiedliche Ausprägungen von Involvement finden. Gegenüber dem Involvement, das beispielsweise ein Student in Bezug auf seine Universität zeigt, ist das Involvement einer Person, die ein eintägiges Seminar besucht, wahrscheinlich deutlich geringer.

Um trotz der Spannweite von Bildungsanbietern eine Vergleichbarkeit herzustellen, wurden nur solche Anbieter gewählt, die sich inhaltlich mit betriebswirtschaftlichen Themen beschäftigen. Befragt wurden Studenten und Alumni der betriebswirtschaftlichen Studiengänge der *Universität Basel* und der *Wissenschaftlichen Hochschule für Unternehmensführung (WHU) Koblenz* sowie ehemalige Seminarteilnehmer von *Management Circle*, einem kommerziellen Anbieter von Seminaren und Konferenzen zu betriebswirtschaftlichen Themen.

Die Probanden wurden *schriftlich befragt*, wobei der Fragebogen vorher einem Pretest auf Verständlichkeit unterzogen wurde. Daran schloß sich die eigentliche Datenerhebung an. Diese erfolgte per Post, mit Ausnahme der Studenten, die einfacher direkt über die Hochschule erreicht werden konnten. Nach einer Bereinigung des Rücklaufs um unvollständig ausgefüllte Fragebögen blieben 962 Fragebögen, die in die Auswertung einbezogen wurden. Dies entspricht einer *Rücklaufquote von 30 Prozent*, die als durchaus zufriedenstellend angesehen werden kann. Abb. 3 zeigt die Anteile der befragten Gruppen an der Stichprobe von 962.

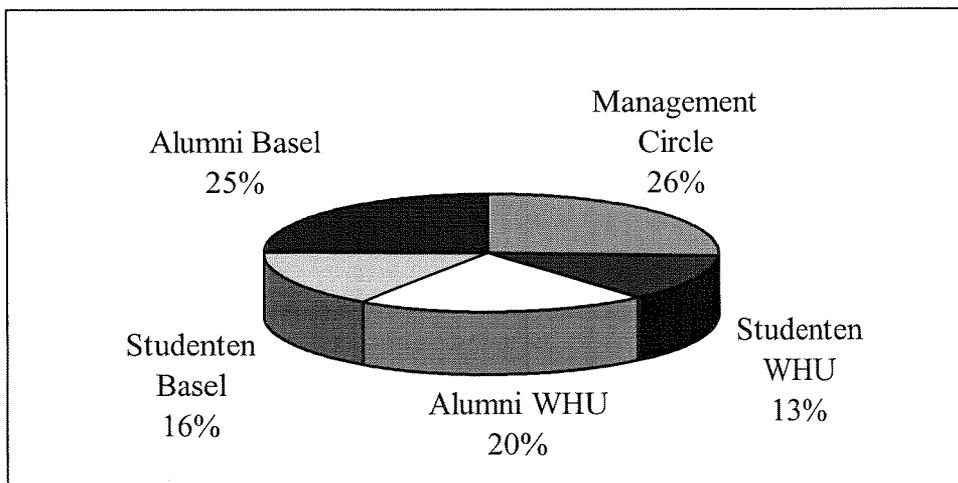


Abb. 3: Anteile der befragten Gruppen an der Stichprobe

### 3.2. Operationalisierung der Konstrukte

Unter einem *Konstrukt* versteht man eine abstrakte Einheit, die den „wahren“, nicht beobachtbaren Zustand oder die Ausprägung eines bestimmten Phänomens repräsentiert.<sup>51</sup> Man spricht daher auch von latenten Variablen. Da diese einer direkten Messung nicht zugänglich sind, werden sie über beobachtbare Größen – sogenannte Indikatoren – gemessen, mit denen ein formaler Zusammenhang besteht.<sup>52</sup> Die Entwicklung eines Meßinstrumentes und die damit zusammenhängende Auswahl geeigneter Indikatoren bezeichnet man als *Operationalisierung* eines Konstrukts.

Zur Messung der einzelnen Indikatoren wurden sechsstufige *Ratingskalen* verwendet, mit denen jeweils die Zustimmung bzw. Ablehnung zu einer Aussage erhoben wurde. Die Extrempunkte waren bezeichnet mit „Trifft voll und ganz zu“ bzw. „Trifft überhaupt nicht zu.“ Nur im Fall des Qualitätsurteils wurde dieses Procedere dahingehend abgewandelt, daß nicht eine Zustimmung, sondern eine Beurteilung erfolgte, und zwar anhand einer ebenfalls sechsstufigen Schulnotenskala.

Aufbauend auf Abschnitt 2.2.1 wurde das Konstrukt des *Involvement* als vierdimensional operationalisiert. Die von Laurent/Kapferer angewandte Skala zur Messung von Involvement wurde dabei für den Bildungsbereich angepaßt. Die Indikatoren beziehen sich beispielsweise auf Aspekte der Entscheidung für einen Bildungsanbieter und die Wertschätzung, die einem einmal gewählten Anbieter entgegengebracht wird. Tab. 1 nennt für jede der vier Involvement-Dimensionen einen beispielhaften Indikator.

Zur Messung der *Qualitätsunsicherheit* wurde eine Skala in Anlehnung an Achrol/Stern (1988) entwickelt.<sup>53</sup> Die Skala von Achrol/Stern bezieht sich auf Entscheidungsunsicherheit im allgemeinen und operationalisiert diese anhand von drei Indikatoren: erstens der Adäquanz

<sup>51</sup> Vgl. Bagozzi/Fornell (1982), S. 24.

<sup>52</sup> Vgl. Homburg/Giering (1998), S. 6.

<sup>53</sup> Vgl. Achrol/Stern (1988).

der verfügbaren Information zur Entscheidungsfindung, zweitens der Vorhersehbarkeit der Konsequenzen von Entscheidungen und drittens dem Grad an Sicherheit des Entscheiders.

Da die Abgabe eines Qualitätsurteils auch eine Entscheidung im weiteren Sinne ist, kann diese Operationalisierung auf die Messung von Qualitätsunsicherheit übertragen werden. Die Indikatoren beziehen sich dementsprechend auf die Verfügbarkeit von Informationen zur Bildung eines Qualitätsurteils, auf die Vorhersehbarkeit der Qualität und auf die Schwierigkeit der Bildung eines Qualitätsurteils. Ein beispielhafter Indikator ist wiederum Tab. 1 zu entnehmen.

Die *wahrgenommene Dienstleistungsqualität* wurde entsprechend ihrer Konzeptualisierung anhand eines einzigen Indikators operationalisiert, nämlich der Einschätzung der Gesamtqualität des Bildungsangebots.

Die Operationalisierung des Konstrukts *Kundenbindung* erfolgte in enger Anlehnung an die in Abschnitt 2.2.4 dargestellte Konzeptualisierung. Für die vorliegende Untersuchung mußte das Konstrukt so adaptiert werden, daß es auf den Bildungsbereich zutrifft. So ist etwa das Wiederkaufverhalten im universitären Bereich nur eingeschränkt möglich, da in der Regel ein Studium nur einmal absolviert wird. Anwendbar sind jedoch Aspekte der Weiterempfehlung sowie des Cross-Buying. Ein beispielhafter Indikator ist auch hier der Tab. 1 zu entnehmen.

### 3.3. Validierung der Konstruktmessung

Bevor Abhängigkeitsstrukturen zwischen den Konstrukten untersucht werden konnten, wurde zunächst die *Güte der Messung* einzelner Konstrukte beurteilt.<sup>54</sup> Zur Gütebeurteilung solcher Meßmodelle sind Aspekte der Reliabilität und der Validität relevant.

Die *Reliabilität* wird definiert als „the degree to which measures are free from error and therefore yield consistent results“.<sup>55</sup> Von einer reliablen Messung eines Konstrukts kann man ausgehen, wenn ein wesentlicher Varianzanteil der Indikatoren durch die Assoziationen mit dem Konstrukt erklärt wird.<sup>56</sup>

Die *Validität* eines Konstrukts bezeichnet dagegen seine konzeptionelle Richtigkeit. Ein Meßinstrument ist valide, „when the differences in observed scores reflect true differences on the characteristic one is attempting to measure and nothing else“.<sup>57</sup> Validität liegt also vor, wenn das Meßinstrument wirklich das mißt, was es messen soll.<sup>58</sup>

Zur Beurteilung der Reliabilität und der Validität der Konstrukte kamen über die sogenannten Gütekriterien der ersten Generation hinaus die Gütekriterien der zweiten Generation zur Anwendung, die durch die Einführung der *konfirmatorischen Faktorenanalyse* ermöglicht wurden und eine deutliche Überlegenheit gegenüber früheren Ansätzen aufweisen.<sup>59</sup>

<sup>54</sup> Vgl. das bei Homburg/Giering (1996) dargestellte Vorgehen.

<sup>55</sup> Vgl. Peter (1979), S. 6.

<sup>56</sup> Vgl. Homburg/Giering (1996), S. 6.

<sup>57</sup> Vgl. Churchill (1979), S. 65.

<sup>58</sup> Vgl. Homburg/Giering (1996), S. 7.

<sup>59</sup> Vgl. Homburg/Giering (1996), S. 8ff.

Für das als mehrdimensional postulierte Konstrukt des *Involvement* wurde zunächst die *Faktorstruktur* überprüft. In einem ersten Schritt kam dabei die exploratorische Faktorenanalyse zur Anwendung. Dabei bestätigte sich exakt die zuvor postulierte Vierdimensionalität von *Involvement*. Jeder Indikator lud genau auf einen der vier Faktoren, wobei die Höhe der Faktorladungen von 0,53 bis 0,85 reichte.<sup>60</sup> Eine anschließende Analyse der Diskriminanzvalidität zwischen den vier Faktoren mittels konfirmatorischer Faktorenanalyse bestätigte diese Struktur zusätzlich. Zu diesem Zweck wurde der  $\chi^2$ -Differenztest herangezogen.<sup>61</sup>

Erst nachdem die vier Dimensionen von *Involvement* auf diese Weise bestätigt waren, wurden die Reliabilitäts- und Validitätskriterien auf die einzelnen *Dimensionen* angewandt. Bei den anderen Konstrukten, die ohnehin als eindimensional konzeptualisiert waren, entfiel dieser erste Schritt, so daß die Gütekriterien direkt auf der Konstruktebene (und nicht erst auf der Ebene der Dimensionen) zur Anwendung kamen.

Tab. 1 zeigt ausgewählte Informationen zu den einzelnen Konstrukten. Die *Involvement*-Dimensionen wurden dabei im Konstruktverbund untersucht, da für eine Einzeluntersuchung nicht bei jeder Dimension ausreichend viele Indikatoren vorhanden sind.

---

<sup>60</sup> Zugrunde gelegt wurde bei der Faktorenanalyse die Extraktionsmethode der Hauptkomponentenmatrix sowie die Varimax-Rotation mit Kaiser-Normalisierung.

<sup>61</sup> Vgl. Andersen/Gerbing (1993).

Konstrukt	Faktor	Zahl der Indikatoren	Beispielhafter Indikator	Durch 1.Faktor erklärte Varianz	Goodness-of-Fit-Index (GFI)	Adjusted GFI (AGFI)
<b>Involvement</b>	Tragweite negativer Konsequenzen	2	Ich würde mich ärgern, wenn sich meine Entscheidung für das Bildungsangebot als falsch herausstellte.	0,70	0,97	0,94
	Wahrscheinlichkeit einer Fehlentscheidung	4	Bei der Wahl eines Bildungsangebots kann man nie wissen, ob man die richtige Entscheidung getroffen hat.	0,53		
	Symbolischer Wert	2	Das Bildungsangebot, das ich besucht habe, vermittelt einen Eindruck davon, was für ein Mensch ich bin.	0,75		
	Hedonistischer Wert	3	Das Bildungsangebot hat mir Spaß gemacht.	0,69		
<b>Qualitätswahrnehmung</b>	Qualitätsunsicherheit	3	Ich finde es schwierig, die Qualität des Bildungsangebots zu beurteilen.	0,61	n.a.	n.a.
	Qualitätsurteil	1	Gesamtnote für das Bildungsangebot	n.a.		
<b>Kundenbindung</b>	Kundenbindung	4	Ich habe den Bildungsanbieter potentiellen Teilnehmern empfohlen.	0,61	1,00	0,99

Tab. 1: Ausgewählte Informationen zur Messung der Konstrukte

Tab. 1 zeigt für jeden Faktor die Anzahl seiner Indikatoren, einen beispielhaften Indikator sowie drei ausgewählte Gütekriterien. Im Fall der Qualitätsunsicherheit lassen sich zwei der drei Kriterien nicht berechnen, da die Anzahl der Indikatoren zu gering ist. Für das Qualitätsurteil kann keines der Gütekriterien bestimmt werden, da das Konstrukt nur anhand eines einzigen Indikators gemessen wird.

Als erstes Gütekriterium wurde die durch den ersten Faktor der exploratorischen Faktorenanalyse erklärte Varianz gewählt. Wir fordern, daß dieser Wert mindestens 0,5 beträgt, eine Forderung, die für jeden der Faktoren erfüllt ist.

Als zweites Gütekriterium kommt der *Goodness-of-Fit-Index (GFI)* zur Anwendung. Der in der Literatur geforderte Schwellenwert für den GFI von 0,9 bzw. 0,95 (je nach Quelle<sup>62</sup>) wird deutlich überschritten. Inhaltlich bedeutet dies, daß ein großer Anteil der empirisch beobachteten Varianzen und Kovarianzen durch das Modell erklärt wird.

Ein Nachteil des GFI ist, daß diese Größe die Anzahl der Freiheitsgrade nicht berücksichtigt. Um die Anzahl der Freiheitsgrade bereinigt ist der *Adjusted Goodness-of-Fit-Index (AGFI)*, den wir als drittes Kriterium heranziehen. Werte größer als 0,9 sind dabei als akzeptabel anzusehen<sup>63</sup>; die vorliegenden Werte können als sehr gut bezeichnet werden.

### 3.4. Test der Hypothesen

Nach der Validierung der Konstrukte erfolgte die Prüfung der Hypothesenstrukturen mit Hilfe der *Kausalanalyse*.<sup>64</sup> Die Kausalanalyse weist einige bedeutende Vorteile gegenüber der Regressionsanalyse auf: Sie bietet eine Möglichkeit zur Berücksichtigung von Meßfehlern, sie folgt nicht wie die Regressionsanalyse der oft unrealistischen Annahme, daß die exogenen Variablen unkorreliert seien, und sie ermöglicht eine Betrachtung von direkten und indirekten Effekten.

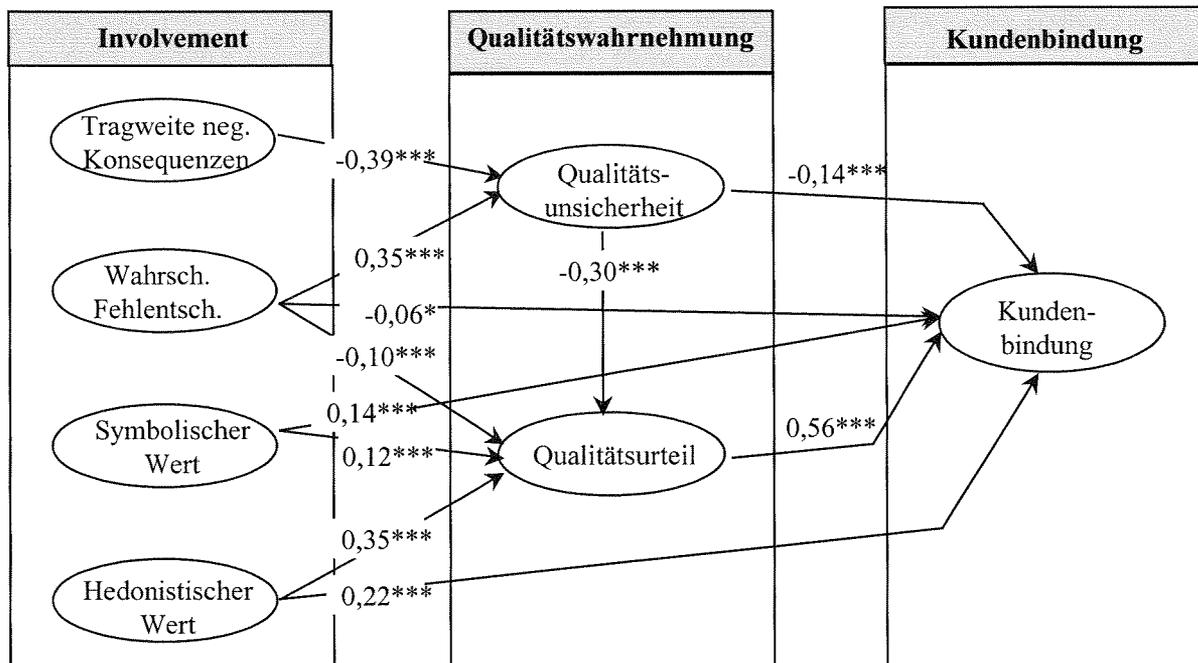
Zur kausalanalytischen Überprüfung der Hypothesen wurde das Softwareprogramm *LISREL 8* verwendet.<sup>65</sup> Abb. 4 zeigt als Ergebnis dieser Analysen die vollständig standardisierten Parameter mit den zugehörigen Signifikanzniveaus.

<sup>62</sup> Vgl. Homburg/Baumgartner (1998), S. 355, bzw. Homburg (1992), S. 506.

<sup>63</sup> Vgl. Homburg/Baumgartner (1998), S. 356.

<sup>64</sup> Vgl. Homburg (1992), S. 499ff., Jöreskog/Sörbom (1996), Homburg/Hildebrandt (1998).

<sup>65</sup> Vgl. Jöreskog/Sörbom (1996).



Erklärte Varianz:

Qualitätsunsicherheit: 27%  
 Qualitätsurteil: 33%  
 Kundenbindung: 64%

Legende:

\*\*\* signifikant auf 0,1%-Niveau  
 \*\* signifikant auf 1%-Niveau  
 \* signifikant auf 5%-Niveau

Abb. 4: Ergebnisse der Kausalanalyse

Ähnlich wie bei der Validierung einzelner Konstrukte lassen sich auch zur Beurteilung vollständiger Kausalmodelle bestimmte Gütekriterien heranziehen. Zur Gütebeurteilung eines Kausalmodells läßt sich eine Reihe von Kennzahlen anführen, von denen hier nur die wichtigsten angewandt werden.

Zunächst ist der Quotient aus dem Chi-Quadrat-Wert und der Anzahl der Freiheitsgrade ( $\chi^2/df$ ) zu nennen. Dieser beträgt hier:  $584 / 136 = 4,29$ . Der in der Literatur empfohlene Schwellenwert, der unterschritten werden sollte, liegt bei 2,5.<sup>66</sup> Diese Kennzahl stützt das Modell also nicht.

Als zweiter Wert soll der Root mean squared error of approximation (RMSEA) herangezogen werden. Im vorliegenden Modell liegt der Wert bei 0,06 und damit unter dem empfohlenen Schwellenwert von maximal 0,08 für eine akzeptable Modellanpassung.<sup>67</sup> Der RMSEA stützt daher das Modell.

Des weiteren werden der GFI und der AGFI betrachtet: Beide liegen deutlich über den in der Literatur genannten Schwellenwerten für eine gute Modellanpassung, der GFI bei 0,97 und der AGFI bei 0,95. Beide Werte sprechen für die Akzeptanz des Modells.

<sup>66</sup> Vgl. Homburg/Baumgartner (1998), S. 356.

<sup>67</sup> Vgl. Homburg/Baumgartner (1998), S. 354.

Von den betrachteten Gütekriterien verletzt also nur eines die Mindestanforderungen, nämlich die Größe  $\chi^2/df$ . Diese Verletzung ist durch den großen Stichprobenumfang von  $n=962$  zu erklären, denn  $\chi^2$  ist eine direkte Funktion des Stichprobenumfangs. Bei großen Stichproben kommt es schon bei geringsten Abweichungen zwischen der vom Modell generierten Kovarianzmatrix und der empirisch ermittelten Kovarianzmatrix zur Ablehnung des Modells.<sup>68</sup> Diese Kennzahl sollte also nicht überbewertet werden.<sup>69</sup> Zusammenfassend läßt sich festhalten, daß das *Modell anzunehmen* ist.

Betrachten wir nun die Ergebnisse im einzelnen: Die Hypothesen bezüglich des Zusammenhangs von *Involvement* und *Qualitätswahrnehmung* bestätigen sich fast alle: Die Qualitätsunsicherheit wird verstärkt durch die wahrgenommene Wahrscheinlichkeit einer Fehlentscheidung (H2). Dagegen zeigt sich ein unerwarteter negativer Effekt der Tragweite negativer Konsequenzen auf die Qualitätsunsicherheit (entgegen H1). Dieses kontraintuitive Ergebnis läßt sich möglicherweise durch Effekte erklären, die im Modell nicht berücksichtigt sind: So könnte es einen indirekten, nicht modellierten Effekt geben, demzufolge bei großer Tragweite negativer Konsequenzen das Informationsverhalten verstärkt wird, mit der Konsequenz, daß sich die Qualitätsunsicherheit reduziert.<sup>70</sup> Wie postuliert wird das Qualitätsurteil negativ beeinflusst durch die wahrgenommene Wahrscheinlichkeit einer Fehlentscheidung (H3) und positiv durch den symbolischen Wert (H4) und den hedonistischen Wert (H5).

Voll bestätigt wird die Hypothese zur *Wirkung der Qualitätsunsicherheit auf das Qualitätsurteil* (H6). Wie erwartet verschlechtert sich das Qualitätsurteil mit steigender Qualitätsunsicherheit.

Die Hypothesen bezüglich der *Qualitätswahrnehmung und der Kundenbindung* bestätigen sich ausnahmslos: Wie erwartet zeigen sich ein negativer Effekt der Qualitätsunsicherheit auf die Kundenbindung (H7) und ein positiver Effekt des Qualitätsurteils auf die Kundenbindung (H8).

Ebenfalls ausnahmslos bestätigen sich die Hypothesen bezüglich *Involvement und Kundenbindung*: Es zeigen sich ein negativer (wenngleich sehr schwacher) Effekt der wahrgenommenen Wahrscheinlichkeit einer Fehlentscheidung auf die Kundenbindung (H9) sowie positive Effekte des symbolischen Wertes (H10) und des hedonistischen Wertes (H11) auf die Kundenbindung.

Einer näheren Betrachtung sollen nun die *quadrierten multiplen Korrelationen* unterzogen werden. Diese sagen aus, zu welchem Anteil die endogenen Variablen durch das Modell erklärt werden. Im vorliegenden Modell werden die Qualitätsunsicherheit zu 27%, das Qualitätsurteil zu 33% und die Kundenbindung zu 64% erklärt. Ein Mindestwert für diese Kennzahl kann gefordert werden, wenn das Modell darauf abzielt, die endogenen Variablen vollständig zu erklären. Das vorliegende Modell erhebt diesen Anspruch jedoch gar nicht. Es

<sup>68</sup> Vgl. Homburg/Hildebrandt (1998), S. 24.

<sup>69</sup> Vgl. Homburg/Baumgartner (1998), S. 363.

<sup>70</sup> Vgl. Beatty/Kahle/Homer (1988), S. 152, Engel/Blackwell/Miniard (1993), S. 277, Behrens (1991), S. 126.

handelt sich lediglich um ein Partialmodell, im dem bestimmte vermutete Beziehungen erklärt werden sollen.<sup>71</sup> Vor diesem Hintergrund sind die oben genannten Werte durchaus als zufriedenstellend anzusehen.

### 3.5. Direkte und indirekte Effekte

Wie in Abschnitt 3.4 ausgeführt, liegt einer der Vorteile der Kausalanalyse darin, daß *direkte und indirekte Effekte* betrachtet werden können. So übt beispielsweise die Qualitätsunsicherheit – wie in Abb. 4 ersichtlich – sowohl einen direkten Effekt auf die Kundenbindung aus als auch einen indirekten, nämlich über das Qualitätsurteil. Tab. 2 zeigt die direkten, die indirekten und die Gesamteffekte der einzelnen endogenen und exogenen Variablen auf die Kundenbindung.

	von Variable:	Direkter Effekt	Indirekte Effekte	Gesamteffekt
Involvement	Tragweite negativer Konsequenzen	-	0,12	0,12
	Wahrscheinlichkeit Fehlentscheidung	-0,06	-0,16	-0,22
	Symbolischer Wert	0,14	0,07	0,21
	Hedonistischer Wert	0,22	0,20	0,42
Qualitäts-wahrnehmung	Qualitätsunsicherheit	-0,14	-0,17	-0,31
	Qualitätsurteil	0,56	-	0,56

Tab. 2: Direkte, indirekte und Gesamteffekte auf die Kundenbindung

Von den vier Involvement-Dimensionen üben drei einen positiven Gesamteffekt auf die Kundenbindung aus, ein negativer Einfluß geht nur von der wahrgenommenen Wahrscheinlichkeit einer Fehlentscheidung aus. Den stärksten Einfluß unter den Involvement-Dimensionen übt der hedonistische Wert aus, und zwar sowohl den stärksten direkten als auch den stärksten indirekten Einfluß und damit auch den stärksten Gesamteinfluß.

Der negative direkte Effekt der Qualitätsunsicherheit auf die Kundenbindung wird noch verstärkt durch den indirekten Einfluß, der in diesem Fall sogar stärker ist als der direkte. In der Summe ergibt sich ein starker negativer Gesamteffekt der Qualitätsunsicherheit auf die Kundenbindung; Hypothese 7 erfährt damit eine nachhaltige zusätzliche Bestätigung.

<sup>71</sup> Vgl. Homburg/Baumgartner (1998), S. 364.

## 4. Zusammenfassende Bewertung

### 4.1. Implikationen für die Forschung

In den vergangenen Jahren ist viel zum Thema Dienstleistungsqualität publiziert worden. Ein Großteil der Forschungsarbeiten hat sich dabei auf die Dimensionalität des Qualitätsbegriffs im Dienstleistungssektor konzentriert. Determinanten der Qualitätswahrnehmung, die in der Person des Kunden begründet sind, wurden – wenn überhaupt – nur am Rande thematisiert. Die vorliegende Untersuchung zeigt, daß Persönlichkeitsmerkmale des Kunden – und hier insbesondere das Involvement – einen starken Einfluß auf die Qualitätswahrnehmung von Dienstleistungen ausüben.

Mit der dargestellten Studie liegt unseres Wissens erstmalig eine Untersuchung über die *Auswirkung verschiedener Involvement-Dimensionen* auf die *Qualitätswahrnehmung* und die *Kundenbindung* vor. Die von Laurent/Kapferer (1985) vorgenommene Unterteilung in vier Dimensionen von Involvement bestätigt sich empirisch. Es zeigt sich deutlich, daß eine ein-dimensionale Konzeptualisierung und Operationalisierung des Konstrukts, wie sie in der Literatur noch immer gelegentlich vorgenommen wird, der Komplexität von Involvement nicht Rechnung trägt.

Die Wirkung der einzelnen Involvement-Dimensionen bedarf einer differenzierten Betrachtung. Pauschale Feststellungen über den Zusammenhang von Involvement und Qualitätswahrnehmung bzw. Kundenbindung negieren die Vielschichtigkeit des Involvement-Konstrukts. Der größte positive Einfluß sowohl auf das Qualitätsurteil als auch auf die Kundenbindung geht dabei von der Involvement-Dimension des hedonistischen Wertes aus, gefolgt vom symbolischen Wert.

Besondere Bedeutung kommt auch dem Konstrukt der Qualitätsunsicherheit zu. Zwar herrscht ein breiter Konsens darüber, daß die Qualitätsunsicherheit im Dienstleistungssektor besonders hoch sei, doch ist sie bislang selten als Konstrukt in eine empirische Untersuchung eingebunden worden. Der vorliegende Beitrag legt zum ersten Mal eine empirische Untersuchung über die *Auswirkungen von Qualitätsunsicherheit* auf die wahrgenommene *Dienstleistungsqualität* und die *Kundenbindung* vor. Der starke negative Einfluß zeigt, daß in der Reduktion von Qualitätsunsicherheit ein deutlicher Hebel zur Steigerung der Kundenbindung liegt – sowohl mit direkter als auch mit indirekter Wirkung über die verbesserte Wahrnehmung der Dienstleistungsqualität.

### 4.2. Implikationen für die Praxis

Die Relevanz des Themas für die Praxis liegt auf der Hand. In vielen Unternehmen werden kostspielige Kundenbindungsprogramme aufgelegt, ohne daß die Einflußfaktoren der Kundenbindung näher untersucht würden. Der vorliegende Beitrag zeigt Möglichkeiten zur Steigerung der Kundenbindung und damit des langfristigen unternehmerischen Erfolges auf. Die Kundenbindung kann gesteigert werden durch:

- eine Steigerung des hedonistischen Wertes durch eine entsprechende Gestaltung des Dienstleistungsprozesses
- eine Steigerung des symbolischen Wertes durch Maßnahmen zur stärkeren Identifikation des Kunden mit dem Anbieters
- eine Verringerung der wahrgenommenen Wahrscheinlichkeit einer Fehlentscheidung, z. B. durch entsprechende Maßnahmen der Kommunikationspolitik
- und eine Reduktion der Qualitätsunsicherheit, z. B. durch eine offene Informationspolitik

## 5. Literatur

- Achrol, R. S. / Stern, L. W. (1988): Environmental Determinants of Decision-Making Uncertainty in Marketing Channels. In: *Journal of Marketing Research* Nr. 25 (February), S. 36-50.
- Adler, J. (1996): Informationsökonomische Fundierung von Austauschprozessen: Eine nachfragerorientierte Analyse. Wiesbaden 1996.
- Andersen, J. C. / Gerbing, D. W. (1993): Proposed Template for Journal of Marketing Research Measurement Appendix. Unveröffentlichtes Manuskript, Kellogg Graduate School of Management, Northwestern University, Evanston 1993.
- Babakus, E. / Boller, G. W. (1992): An Empirical Assessment of the SERVQUAL Scale. In: *Journal of Business Research* 24, S. 253-268.
- Bagozzi, R. P. / Fornell, C. (1982): Theoretical Concepts, Measurements, and Meaning. In: Fornell, C. (Hrsg.): *A Second Generation of Multivariate Analysis: Measurement and Evaluation*, New York 1982.
- Beatty, S. E. / Kahle, L. R. / Homer, P. (1988): The Involvement-Commitment Model: Theory and Implications. In: *Journal of Business Research* 16 (2), S. 149-167.
- Behrens, G. (1991): *Konsumentenverhalten: Entwicklung, Abhängigkeiten, Möglichkeiten*. 2. Aufl. Heidelberg 1991.
- Benkenstein, M. (1993): Dienstleistungsqualität: Ansätze zur Messung und Implikationen für die Steuerung. In: *Zeitschrift für Betriebswirtschaft* 63. Jg., H. 11, S. 1095-1116.
- Bitner, M. J. (1990): Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses. In: *Journal of Marketing* Vol. 54 (April), S. 69-82.
- Bitner, M. J. / Booms, B. H. / Tetreault, M. S. (1990): The Service Encounter: Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents, *Journal of Marketing* Vol. 54 (January), S. 71-84.
- Bolton, R. N. / Drew, J. H. (1991): A Multistage Model of Customers' Assessments of Service Quality and Value. In: *Journal of Consumer Research* 17 (March), S. 375-384.
- Boulding, W. / Kalra, A. / Staelin, R. / Zeithaml, V. A. (1993): A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions. In: *Journal of Marketing Research* 30 (February), S. 7-27.
- Brown, T. J. / Churchill, G. A. Jr. / Peter, J. P. (1993): Improving the Measurement of Service Quality. In: *Journal of Retailing* 69 (Spring), S. 127-139.
- Bruhn, M. (1997): *Qualitätsmanagement für Dienstleistungen: Grundlagen, Konzepte, Methoden*, 2. Auflage 1997, Berlin Heidelberg New York.
- Churchill, G. (1979): A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs. In: *Journal of Marketing Research* 16 (February), S. 64-73.
- Corsten, H. (1990): *Betriebswirtschaftslehre der Dienstleistungsunternehmen: Einführung*. 2. Aufl. München 1990.

- Cronin, J. J. Jr. / Taylor, S. A. (1992): Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. In : Journal of Marketing Vol. 56 (July), S. 55-68.
- Crosby, L. A. / Taylor, J. R. (1983): Psychological Commitment and Its Effects on Post-Decision Evaluation and Preference Stability Among Voters. In: Journal of Consumer Research 9 (March), S. 413-431.
- Darby, M. R. / Karni, E. (1973): Free Competition and the Optimal Amount of Fraud. In: Journal of Law and Economics Vol. 16 (April), S. 67-86.
- Donabedian, A. (1980): The Definition of Quality and Approaches to its Assessment, Explorations in Quality Assessment and Monitoring. Vol. 1, Ann Arbor 1980.
- Duncan, R. B. (1972): Characteristics of Organizational Environments and Perceived Environmental Uncertainty. In: Administrative Science Quarterly 17 (September), S. 313-327.
- Engel, J. F. / Blackwell, R.D. / Miniard, P. W. (1993): Consumer Behavior. 7. Aufl. Fort Worth, TX, 1993.
- Faßnacht, M. (1996): Preisdifferenzierung bei Dienstleistungen: Implementationsformen und Determinanten. Wiesbaden 1996.
- Festinger, L. (1957): A Theory of Cognitive Dissonance. Stanford, CA, 1957.
- Fornell, C. (1992): A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. In: Journal of Marketing Vol. 56 (January), S. 6-21.
- Gierl, H. / Stich, A. (1999): Sicherheitswert und Vorhersagewert von Qualitätssignalen. In: ZfbF 51, 1, S. 5-2.
- Grönroos, C. (1980): An Applied Service Marketing Theory. In: European Journal of Marketing 16, 7, S. 30-41.
- Grönroos, C. (1982): Strategic Management and Marketing in the Service Sector. Research Report No. 8, Swedish School of Economics and Business Administration, Helsingfors 1982.
- Halstead, D. / Page, T. J. (1992): The Effects of Satisfaction and Complaining Behavior on Consumer Repurchase Intentions. In: Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior Vol. 5, S. 1-11.
- Hentschel, B. (1992): Dienstleistungsqualität aus Kundensicht: Vom merkmals- zum ereignisorientierten Ansatz. Dissertation. Wiesbaden 1992.
- Hilke, W. (1989): Grundprobleme und Entwicklungstendenzen des Dienstleistungs-Marketing. In: Hilke, W. (Hrsg.): Dienstleistungs-Marketing. Schriften zur Unternehmensführung Bd. 35. Wiesbaden 1989, S. 5-44.
- Hoch, S. J. / Deighton, J. (1989): Managing What Consumers Learn From Experience. In: Journal of Marketing Vol. 53 (April), S. 1-20.
- Homburg, Ch. (1992): Die Kausalanalyse: Eine Einführung, Wirtschaftswissenschaftliches Studium 10, S. 499-508.
- Homburg, Ch. / Baumgartner H. (1998): Beurteilung von Kausalmodellen - Bestandsaufnahme und Anwendungsempfehlungen. In: Hildebrandt, L. / Homburg, Ch. (Hrsg.): Die Kausalanalyse: Ein Instrument der empirischen betriebswirtschaftlichen Forschung. Stuttgart 1998, S. 343-369.
- Homburg, Ch. / Giering, A. (1996): Konzeptualisierung und Operationalisierung komplexer Konstrukte: Ein Leitfaden durch die Marketingforschung. In: Marketing Zeitschrift für Forschung und Praxis Heft 1, 1. Quartal, S. 5-24.
- Homburg, Ch. / Giering, A. / Hentschel, F. (1998): Der Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenbindung. In: Bruhn, M. / Homburg, Ch. (Hrsg.): Handbuch Kundenbindungsmanagement: Grundlagen - Konzepte - Erfahrungen. Wiesbaden 1998, S. 81-112.
- Homburg, Ch. / Hildebrandt, L. (1998): Die Kausalanalyse: Bestandsaufnahme, Entwicklungsrichtungen, Problemfelder. In: Hildebrandt, L. / Homburg, Ch. (Hrsg.): Die Kausalanalyse: Ein Instrument der empirischen betriebswirtschaftlichen Forschung. Stuttgart 1998, S. 15-43.
- Howard, J. A. (1994): Buyer Behavior in Marketing Strategy, 2. Aufl. Englewood Cliffs 1994.

- Jain, K. / Srinivasan, N. (1990): An Empirical Assessment of Multiple Operationalizations of Involvement. In: *Advances in Consumer Research* Vol. 17, Goldberg, M. / Gorn, G. / Pollay, R. (Hrsg.), Profo, UT: The Association for Consumer Research 1990, S. 594-602.
- Jöreskog, K. G. / Sörbom, D. (1996): LISREL® 8: User's Reference Guide. Chicago 1996.
- Kaas, K. P. (1990): Marketing als Bewältigung von Informations- und Unsicherheitsproblemen im Markt, *Die Betriebswirtschaft* 50, 4, S. 539-548.
- Kelley, S. W. / Davis, M. A. (1994): Antecedents to Customer Expectations for Service Recovery. In: *Journal of the Academy of Marketing Science* 22, No. 1, S. 52-61.
- Kohli, A. (1989): Determinants of Influence in Organizational Buying: A Contingency Approach. In: *Journal of Marketing* Vol. 53 (July), S. 50-65.
- Kroeber-Riel, W. (1992): *Konsumentenverhalten*. 5. Aufl. München 1992.
- Krugman, H. E. (1965): The Impact of Television Advertising: Learning Without Involvement. In: *Public Opinion Quarterly* 29 (Fall), S. 349-356.
- Laurent, G. / Kapferer, J.-N. (1985): Measuring Consumer Involvement Profiles. In: *Journal of Marketing Research* 22 (February), S. 41-53.
- Liechtenstein, D. R. / Netemeyer, R. D. / Burton, S. (1990): Distinguishing Coupon Proneness From Value Consciousness: An Acquisition-Transaction Utility Theory Perspective. In: *Journal of Marketing* Vol. 54 (July), S. 54-67.
- Lovelock, C. H. (1991): *Services Marketing*, 2. Aufl. Englewood Cliffs 1991.
- Meffert, H. / Bruhn, M. (1997): *Dienstleistungsmarketing: Grundlagen, Konzepte, Methoden*. 2. Aufl. Wiesbaden 1997.
- Nelson, P. (1970): Information and Consumer Behavior, *Journal of Political Economy* Vol. 78, S. 311-329.
- Oliva, T. A. / Oliver, R. L. / MacMillan, Ian, C. (1992): A Catastrophe Model for Developing Service Satisfaction Strategies. In: *Journal of Marketing* Vol. 56 (July), S. 83-95.
- Parasuraman, A. / Zeithaml, V. A. / Berry, L. L. (1985): A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. In: *Journal of Marketing* Vol. 49 (Fall), S. 41-50.
- Parasuraman, A. / Zeithaml, V. A. / Berry, L. L. (1988): SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. In: *Journal of Retailing* Vol. 64, No. 1 (Spring), S. 12-40.
- Patterson, P. G. / Johnson, L. W. / Spreng, R. A. (1997): Modeling the Determinants of Customer Satisfaction for Business-to-Business Professional Services. In: *Journal of the Academy of Marketing Science* Vol. 25, No. 1, S. 4-17.
- Peter, J. (1979): Reliability: A Review of Psychometric Basics and Recent Marketing Practices. In: *Journal of Marketing Research* Vol. 16 (February), S. 6-17.
- Richins, M. L. / Bloch, P. H. (1986): After the New Wears Off: The Temporal Context of Product Involvement. In: *Journal of Consumer Research* 13 (September), S. 280-285.
- Scheuch, F. (1982): *Dienstleistungsmarketing*. München 1982.
- Shapiro, C. (1982): Consumer Information, Product Quality, and Seller Reputation. In: *The Bell Journal of Economics* Vol. 13, S. 20-35.
- Sherif, M./ Cantrill, H. (1947): *The Psychology of Ego-Involvements*. New York 1947.
- Stauss, B. / Hentschel, B. (1991): Dienstleistungsqualität. In: *Wirtschaftswissenschaftliches Studium* Heft 5, Mai, S. 238-244.
- Teas, R. K. (1993): Expectations, Performance Evaluation, and Consumers' Perceptions of Quality. In: *Journal of Marketing* Vol 57 (October), S. 18-34.
- Tolle, E. (1994): Informationsökonomische Erkenntnisse für das Marketing bei Qualitätsunsicherheit der Konsumenten. In: *Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung* 11, S. 926-938.
- Trommsdorf, V. (1993): *Konsumentenverhalten*, 2. Aufl. Stuttgart Berlin Köln 1993.
- Zaichkowsky, J. L. (1985): Measuring the Involvement Construct. In: *Journal of Consumer Research* 12 (December), S. 341-352.

Zeithaml, V. A. (1981): How Consumer Evaluations Differ Between Goods and Services. In: Donnelly, H. J. / George, W. R. (Hrsg.): Marketing of Services. Chicago 1981, S. 186-190.