

2 Kundenzufriedenheit und Kundenbegeisterung

Erste Forschungsbeiträge zur Kundenzufriedenheit finden sich bereits in den sechziger Jahren des letzten Jahrhunderts (z.B. Cardozo, 1965), in deren Folge mit zahlreichen Arbeiten (z.B. Anderson, 1973; Czepiel & Rosenberg, 1977; Fornell, 1992; Oliver, 1977; Oliver, 1981; Olshavsky & Miller, 1972) der Grundstein für die Kundenzufriedenheitsforschung als wesentlichem Element im Marketing geschaffen wurde. Das zunächst rein kognitiv geprägte Konstrukt erfuhr in den darauffolgenden Jahren eine sukzessive Erweiterung um affektive Elemente (z.B. Oliver, 1993; Westbrook, 1987). Aus dieser Berücksichtigung affektiver Komponenten resultierte schließlich – stark geprägt durch den Beitrag von Oliver et al. (Oliver et al., 1997) – das Konstrukt Kundenbegeisterung, welches vor allem in den vergangenen Jahren vermehrt in den Fokus wissenschaftlicher Arbeiten rückte (Bartl et al. 2013; Finn, 2005, 2012; Wang, 2011).

Im Folgenden wird zunächst auf das Konstrukt Kundenzufriedenheit eingegangen (2.1). In diesem Zuge wird ein den weiteren Ausführungen dieser Arbeit zugrundeliegendes Begriffsverständnis erarbeitet, um im nächsten Schritt das Augenmerk auf das Confirmation/Disconfirmation-Paradigma (C/D-Paradigma) als konzeptionellen Erklärungsansatz von Kundenzufriedenheit zu legen (2.1.1). Das darauffolgende Kapitel beschäftigt sich mit neueren Forschungsansätzen, die über das kognitive Verständnis des C/D-Paradigmas hinausgehen und emotionale Elemente berücksichtigen (2.1.2). Unter anderem aus dieser Entwicklung heraus resultierte schließlich das Konstrukt Kundenbegeisterung, welches im anschließenden Abschnitt betrachtet wird (2.2). Hier werden zunächst zwei verschiedene Konzeptualisierungsansätze vorgestellt (2.2.1), bevor auf die Auslöser von Begeisterung eingegangen wird (2.2.2). Abschließend werden die Verhaltenswirkungen der beiden Konstrukte Kundenzufriedenheit und Kundenbegeisterung thematisiert (2.3).

2.1 Kundenzufriedenheit

Hinsichtlich der Kundenzufriedenheit, umschreibt die in Anlehnung an Fehr und Russells' (1984) Ausführungen zu Emotionen entstandene, und häufig zitierte Aussage von Oliver (1997), auch rund siebzehn Jahre nach ihrem Entstehen, treffend den Er-

kenntnisstand der Forschung bezogen auf ein einheitliches Begriffsverständnis: „Everyone knows what satisfaction is, until asked to give a definition. Then it seems, nobody knows“ (Oliver, 1997, S. 13). Während der Begriff Kundenzufriedenheit im alltäglichen Sprachgebrauch etabliert ist, mangelt es – trotz vielfacher Aufrufe – auf wissenschaftlicher Ebene nach wie vor an einer allgemein anerkannten Definition (Groß-Engelmann, 1999, S. 16). Weitgehend Einigkeit besteht darin, dass Zufriedenheit als Nachkaufphänomen gesehen wird (Faullant, 2007, S. 15). Zufriedenheit setzt demnach ein konkretes Konsumerlebnis voraus und resultiert aus der Verarbeitung dieses Erlebnisses (Stauss & Seidel, 2006, S. 174). Die Verarbeitung als nicht beobachtbarer innerer Vorgang wird dabei zumeist als Beurteilungsprozess interpretiert, in dem die wahrgenommene Leistung einer oder mehrerer Referenzgrößen gegenübergestellt wird. Zufriedenheit bzw. Unzufriedenheit stellt das Resultat dieses Evaluationsprozesses dar. Hinsichtlich der verschiedenen Definitionsansätze in der Literatur, lassen sich prozessorientierte und ergebnisorientierte Definitionen unterscheiden (Yi, 1990, S. 2). Für einen ausführlichen Überblick über bisherige Versuche, Kundenzufriedenheit zu definieren, sei an dieser Stelle auf die Übersichten bei Koschate, Rothenberger oder Stock-Homburg verwiesen (Koschate, 2002, S. 12; Rothenberger, 2005, S. 36ff.; Stock-Homburg, 2011, S. 24f.).

Die prozessorientierten Definitionen fokussieren die einzelnen Elemente des Beurteilungsprozesses, wie das wahrgenommene Leistungsniveau und diverse Vergleichsstandards sowie deren Interaktionen, und werden daher auch als Prozessdefinitionen betitelt (Oliver, 2010, S. 6). Sie vernachlässigen dabei das Ergebnis des Beurteilungsprozesses und beschränken sich auf die Aussage „that satisfaction is the summary-state of a psychological process“ (ebda). Was genau diese aus dem Prozess resultierende allumfassende Befindlichkeit ist, darauf wird zumeist nicht näher eingegangen.

Die zweite Gruppe an Arbeiten wiederum fokussiert genau diese Befindlichkeit und interpretiert diese entweder als mentalen Zustand (z.B. Howard, 1977), oder als emotionale Reaktion (Scharnbacher & Kiefer, 2003, S. 5; Westbrook & Reilly, 1983, S. 256). Ein ähnlicher Ansatz zur Definition von Zufriedenheit findet sich auch in der Arbeitszufriedenheitsforschung (Roedenbeck, 2008). Aufbauend auf einer Aufgliederung des Begriffs in seine einzelnen Wortgruppen (Zu-frieden-heit) handelt es sich bei Zufriedenheit um einen von Harmonie und energetischem Gleichgewicht (Wortgruppe

2: -frieden) gekennzeichneten emotionalen Zustand (Wortgruppe 3: -heit), den es zu erreichen gilt (Wortgruppe 1: Zu-) (Neuberger, 1976, S. 2; Roedenbeck, 2008, S. 2f.). Dieser Zustand kann wiederum erreicht werden durch die Erfüllung verschiedener subjektiv geprägter Anspruchshaltungen (Roedenbeck, 2008, S. 3), was wiederum auf einen dem Zustand vorgelagerten Evaluationsprozess hindeutet.

Des Weiteren hat es sich in der Kundenzufriedenheitsforschung etabliert, eine Differenzierung hinsichtlich des Bezugsobjektes vorzunehmen (Giering, 2000, S. 11f.). Im Wesentlichen wird hierbei zwischen transaktionsspezifischer Zufriedenheit, die lange Zeit das Zufriedenheitsverständnis prägte, und kumulierter Zufriedenheit unterschieden. Bei ersterer bezieht sich die Zufriedenheit auf ein bestimmtes Kauf- oder Konsumerlebnis (Olsen & Johnson, 2003). Eine kumulierte Betrachtung umfasst hingegen eine über mehrere Erfahrungen mit einem Anbieter hinweg gewachsene Zufriedenheit und schließt alle bis zum Zeitpunkt der Abfrage angefallenen Transaktionen mit einem Anbieter ein (Fornell, 1992). Es ist vor allem die kumulierte Zufriedenheit, der eine stärkere Verhaltenswirksamkeit unterstellt wird (z.B. Giering, 2000, S. 12). Faullant (2007) merkt diesbezüglich an, dass eine Unterscheidung zwischen transaktionsspezifischer und kumulierter Zufriedenheit auch davon abhängt, ob die jeweilige Untersuchung der Kundenzufriedenheit im Investitionsgüterbereich oder im Konsumgüterkontext aufgehängt ist (Faullant, 2007, S. 15f.). Gerade auf Industriegütermärkten sind Kundenbeziehungen langfristiger Natur und basieren auf einer stabilen und transaktionsübergreifenden Zufriedenheit, wohingegen auf Konsumgütermärkten verstärkt „Einzelentscheidungen privater Endverbraucher analysiert [werden], die zur Befriedigung singulärer Käuferwartungen innerhalb einer kurzen Zeitspanne getroffen werden“ (Boslau, 2009, S. 24). Im Dienstleistungsbereich resultieren ebenfalls verschiedene Bezugsobjekte, anhand derer Kundenzufriedenheit betrachtet werden kann. So kann die gesamte Dienstleistungstransaktion in verschiedene Episoden und Kontaktpunkte zerlegt werden, an denen jeweils Teilzufriedenheiten generiert werden, die in der Summe die Gesamtzufriedenheit mit der Transaktion ausmachen (Stauss & Seidel, 2006). Zufriedenheit mit einer Episode kann sich durchaus auf die Folgeepisoden und die Gesamtzufriedenheit mit einer Transaktion auswirken (Stauss, 1999, S. 11). Bei einer mehrfachen Inanspruchnahme einer Dienstleistung werden die jeweiligen Transaktionen im Kontext mit den vorangegangenen Erfahrungen erlebt und die jeweiligen transaktionsspezifischen Erfahrungen verdichten sich ganz im Sinne des kumulierten

Zufriedenheitstyps zu einer Einschätzung der generellen Geschäftsbeziehung zum Dienstleister (Stauss & Seidel, 2006, S. 178). In diesem Zuge wird zumeist von der Beziehungszufriedenheit gesprochen und dafür plädiert, Zufriedenheit neben einer transaktionsbezogenen Messung auch auf Beziehungsebene zu erfassen (Stauss & Seidel, 2006, S. 178ff.). Dies manifestiert sich in der Tatsache, dass es vor allem die auf wiederholten Erfahrungen basierende Beziehungszufriedenheit ist, der eine höhere Relevanz für das Verhalten von Konsumenten zugeschrieben wird, da sie von einer gewissen Stabilität gekennzeichnet ist und einzelne negative Transaktionserfahrungen unbeschadet überstehen kann (Stauss, 1999, S. 11).

Sowohl auf der transaktionsspezifischen als auch auf der Beziehungs- bzw. der kumulierten Ebene sind Dynamiken zu berücksichtigen. Auf der transaktionsspezifischen Ebene bedeutet dies, dass sich die Zufriedenheit mit einer Episode auf die Folgeepisoden und die Gesamtzufriedenheit mit einer Transaktion auswirken kann (Stauss, 1999, S. 11). Ähnliches gilt auch auf der kumulierten Ebene, wobei hier das Erlebte in einer Transaktion die Folgetransaktionen beeinflussen kann (Bolton & Drew, 1991; Boulding et al., 1993; Fournier & Mick, 1999).

Unter Berücksichtigung der vorangegangenen Ausführungen wird deutlich, dass es eines Begriffsverständnisses bedarf, das breit genug angelegt ist, um sowohl der ergebnis- und prozessorientierten Herangehensweise als auch den verschiedenen Bezugssubjekten gerecht zu werden. In Anlehnung an Heitmann (2006), Oliver (2010) und Roedenbeck (2008) liegt dieser Arbeit folgendes Begriffsverständnis von Kundenzufriedenheit zugrunde:

Kundenzufriedenheit kann verstanden werden als ein emotional geprägter Zustand von Harmonie, der aus der zusammenfassenden Beurteilung eines Produktes oder einer Dienstleistung in Bezug auf die Anspruchserfüllung resultiert (In Anlehnung an: Heitmann, 2006, S. 33; Roedenbeck, 2008, S. 2f.; Oliver, 2010, S. 8).

Die Anspruchserfüllung impliziert, dass ein gewisser Referenzstandard vorhanden sein muss, an dem die in Anspruch genommene Leistung gemessen werden kann (Oliver, 2010, S. 8). Dies wiederum bedeutet, dass zur Beurteilung der Anspruchserfüllung in jedem Fall zwei Größen von Nöten sind: die wahrgenommene Leistung und einer oder mehrere Referenzstandards (Heitmann, 2006, S. 33). Den konzeptionellen Rahmen

hierfür bildet das sogenannte „Confirmation/Disconfirmation-Paradigm“ (C/D-Paradigma), auf das im folgenden Kapitel ausführlich eingegangen wird.

In den späten achtziger Jahren des letzten Jahrhunderts tauchte mit den Arbeiten von Parasuraman et al. (1985, 1988) mit der wahrgenommenen Servicequalität ein neues Konstrukt auf, das durchaus starke Parallelen zum Konstrukt der Kundenzufriedenheit aufweist (Parasuraman et al., 1985, 1988). In der Folge entstand eine rege Diskussion zur Abgrenzung beider Konstrukte, wobei mittlerweile mehrheitlich davon ausgegangen wird, dass es sich zwar um ähnliche, aber unterscheidbare Konzepte handelt und die Qualität als Treiber von Zufriedenheit gesehen werden kann (Heskett et al., 1994; Stauss, 1999, S. 11f.). Eine ähnliche Debatte findet sich im Hinblick auf eine Abgrenzung des Zufriedenheitskonstruktes vom Einstellungskonstrukt. Während einige Forscher die Zufriedenheit eindeutig als Einstellung interpretieren (z.B. Czepiel & Rosenberg, 1977; Stock-Homburg, 2011, S. 26), sehen andere in ihr lediglich ein einstellungsähnliches Konstrukt, insbesondere dann, wenn die gewachsene bzw. kumulierte Zufriedenheit im Fokus steht, die auf mehreren Konsumerlebnissen beruht und von einer gewissen Stabilität gekennzeichnet ist. Handelt es sich um Zufriedenheit, die sich auf eine einzige konkrete Konsumerfahrung bezieht (transaktionspezifische Zufriedenheit), ist der Zufriedenheitsbegriff vom Einstellungskonstrukt hingegen eher abzugrenzen (Stauss, 1999, S. 12).

Nachdem die begrifflichen Grundlagen geschaffen wurden, konzentriert sich der folgende Abschnitt auf das C/D-Paradigma, das bis heute in der Kundenzufriedenheitsforschung als konzeptioneller Bezugsrahmen dominiert.

2.1.1 Confirmation/Disconfirmation-Paradigma

Die meisten Versuche, Kundenzufriedenheit zu definieren, fokussieren eine prozessorientierte Herangehensweise (Koschate, 2002, S. 12). Hierbei werden explizit die Elemente eines Beurteilungsvorgangs betont, aus dem schlussendlich Zufriedenheit hervorgehen kann. Bei diesem Vorgang wird üblicherweise die in Anspruch genommene Leistung einer oder mehrerer Referenzgrößen gegenübergestellt. Als konzeptioneller Bezugsrahmen hat sich hierfür das C/D-Paradigma etabliert, weswegen dieses im Folgenden einer ausführlichen Betrachtung unterzogen werden soll.

Das C/D-Paradigma hat seinen Ursprung in den achtziger Jahren des letzten Jahrhunderts (Oliver, 1980) und dominiert bis heute in der Kundenzufriedenheitsforschung als theoretisch-konzeptioneller Erklärungsansatz. Die Entstehung von Zufriedenheit folgt hier einem prozesshaften Schema (Oliver, 2010), wobei das Zufriedenheitsurteil letztlich das Ergebnis eines kognitiven Evaluationsprozesses darstellt. Abbildung 2 verdeutlicht dies.

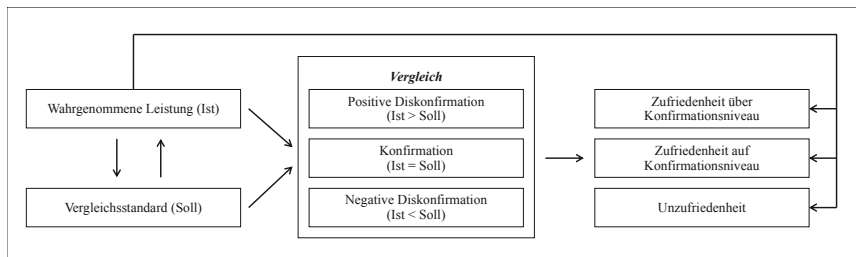


Abbildung 2: C/D-Paradigma als konzeptioneller Bezugsrahmen (In Anlehnung an: Homburg & Stock-Homburg, 2012, S. 21)

Zufriedenheit resultiert demnach aus der Erfüllung bzw. Übererfüllung eines ex-ante gebildeten Vergleichsstandards, Unzufriedenheit hingegen aus einer Untererfüllung (Heitmann, 2006, S. 33). Der Vergleichsstandard wird ex-post der wahrgenommenen Leistung gegenübergestellt und das Ergebnis dieses Vergleichs spiegelt sich im Zufriedenheitsurteil wider. Wurden die präkonsumtiv gebildeten Standards übertroffen, ergibt sich eine positive Diskonfirmation, die mit Zufriedenheit einhergeht. Bei einer Unterschreitung der Referenzgrößen kommt es zu negativer Diskonfirmation, die wiederum mit Unzufriedenheit einhergeht. Konnte die wahrgenommene Leistung die Soll-Größe lediglich bestätigen, spricht man von Konfirmation, die ebenfalls mit Zufriedenheit einhergehen kann. Darüber hinaus kann die wahrgenommene Leistung auch direkt das Zufriedenheitsniveau beeinflussen. Zudem finden sich Hinweise, dass die beiden Elemente des Vergleichsvorgangs, das wahrgenommene Leistungsniveau und die Vergleichsstandards, durchaus voneinander abhängig sind. Daher ist nicht auszuschließen, dass sich in der gemessenen wahrgenommenen Leistung bereits das Ergebnis eines Soll-Ist- Vergleichs widerspiegelt (Stauss, 1999, S. 7). Die folgenden Abschnitte behandeln die einzelnen Komponenten des C/D-Paradigmas im Detail.

Die erste Größe im C/D-Paradigma, auf die hier eingegangen wird, sind die **Vergleichsstandards**, die zumeist unter dem Begriff Erwartungen subsummiert werden. Diese entstehen durch bisherige Erfahrungen, Kommunikationsmaßnahmen von Unternehmen oder durch das Kommunikationsverhalten von Freunden und Bekannten (Scharnbacher & Kiefer, 2003, S. 8). Hinsichtlich der Interpretation des Erwartungsbegriffs werden in der Literatur verschiedene Auslegungen diskutiert (Fournier & Mick, 1999), wobei sich im Kern zwei Typen herauskristallisiert haben (Richter, 2005, S. 38ff.). Die sogenannten prädiktiven Erwartungen stellen den einen Typ dar, die normativen Erwartungen den anderen.

Erstere verkörpern Erwartungen mit prognostizierendem Charakter. Es kann dabei differenziert werden zwischen zwei verschiedenen Arten, dem vorhergesehenen bzw. antizipierten Leistungsniveau und dem wahrscheinlichen Leistungsniveau (Oliver, 1981; Prakash, 1984; Swan & Trawick, 1980; Tse & Wilton, 1988). Das vorhergesehene Leistungsniveau wird im Wesentlichen von den eigenen Erfahrungen mit einem Anbieter, den Kommunikationsmaßnahmen des Anbieters oder durch das Kommunikationsverhalten von anderen Kunden bzw. Freunden bestimmt (Richter, 2005, S. 44). Beim wahrscheinlichen Leistungsniveau handelt es sich um eine Präzisierung des vorhergesehenen Leistungsniveaus (ebda).

Die normativen Erwartungen zielen auf individuelle Normen und Anforderungen ab, anhand derer die wahrgenommene Leistung beurteilt wird und umfassen ebenfalls verschiedene Erwartungstypen. Das minimal tolerierte Leistungsniveau (Miller, 1977) als einer dieser Erwartungstypen stellt einen gewissen Mindeststandard dar und wird als Erwartungshaltung vor allem dann zugrunde gelegt, wenn in der Vergangenheit vermehrt schlechte Erfahrungen gesammelt wurden oder eine pessimistische Grundeinstellung vorliegt (Kaiser, 2002, S. 52; Richter, 2005, S. 39f.). Das normalerweise vorhandene Leistungsniveau (z.B. Cadotte et al., 1987; Woodruff et al., 1983) bezieht sich auf das im Durchschnitt erbrachte Leistungsniveau aller bislang in Anspruch genommenen Leistungen einer Branche, Produkt- oder Dienstleistungskategorie (Kaiser, 2002, S. 51) und setzt damit implizit einen gewissen Erfahrungshorizont voraus. Beim Leistungsniveau der besten Alternative als Vergleichsstandard, der auch bekannt ist als „Best Brand Norm“ (z.B. Cadotte et al., 1987), zieht der Kunde als Vergleichsmaßstab das Leistungsniveau des Anbieters heran, der von ihm sonst präferiert wird (Richter,

2005, S. 40f.) bzw. der von ihm als subjektiv „Bester“ eingeschätzt wird (Kaiser, 2002, S. 52). Das erwünschte Leistungsniveau (Spreng et al., 1996; Swan & Trawick, 1980; Westbrook & Reilly, 1983) bezieht sich auf das Niveau, das der Kunde sich vom Anbieter erhofft (Richter, 2005, S. 41f.). Boulding et al. (1993) verwenden hierfür den Begriff der Soll-Erwartung, die zumeist über den prädiktiven Erwartungen liegt (Boulding et al., 1993). Die Idealeistung als Vergleichsstandard verkörpert die optimale Ausprägung des Leistungsniveaus (Oliver & Bearden, 1985; Tse & Wilton, 1988). Es handelt sich dabei um die bestmögliche Leistung aus der Sicht des Kunden, die dabei nicht notwendigerweise einem als realistisch erachteten Leistungsniveau entsprechen muss (Richter, 2005, S. 42). Das ideale Leistungsniveau speist sich ebenfalls aus den in der Vergangenheit gemachten Erfahrungen (Kaiser, 2002, S. 52). Beim gerechtfertigten Leistungsniveau (Oliver & Swan, 1989a, 1989b) vergleicht der Kunde im Sinne der Equity Theorie sein eigenes Verhältnis von Aufwendungen (Input) und Erträgen (Outcome) mit dem Verhältnis von Referenzpersonen (Adams, 1963). Als Vergleichsobjekte können ihm der Anbieter, andere Kunden oder das eigene Input-Outcome-Verhältnis in einer früheren Austauschsituation dienen (z.B. Koschate, 2002, S. 88).

Offenkundig existiert eine Vielzahl an Vergleichsstandards, die Konsumenten zur Beurteilung einer Leistung heranziehen können. Neben der Kategorisierung in normative und prädiktive Erwartungstypen, bietet es sich zur weiteren Systematisierung an, diese auf einer Leistungsskala hierarchisch einzuordnen (Richter, 2005, S. 45f.). Wie in Abbildung 3 ersichtlich, lassen sich die meisten normativen Erwartungen auf dieser Skala hierarchisch einordnen. Eine Ausnahme bildet das als gerecht erachtete Leistungsniveau, bei dem der zugrunde gelegte Standard individuell variiert und daher eine eindeutige hierarchische Zuordnung nicht möglich ist. Bei den anderen normativen Erwartungshaltungen ist die Einordnung hingegen problemlos möglich.

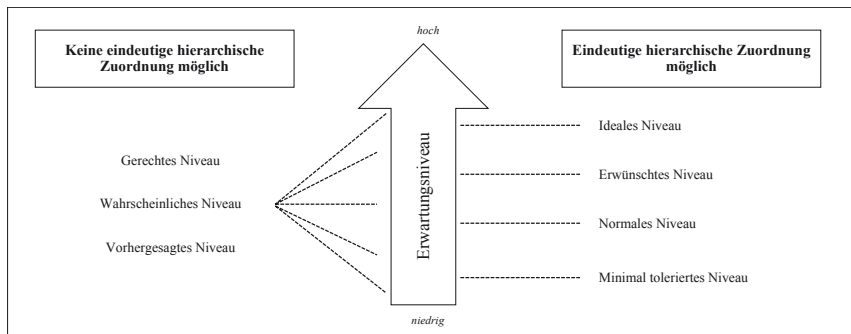


Abbildung 3: Erwartungshierarchie (In Anlehnung an: Richter, 2005, S. 46)

Sowohl den prädiktiven als auch den normativen Erwartungstyp kennzeichnet, dass beide ursprünglich von einem kognitiven Erwartungsbegriff ausgehen. In der psychologischen Forschung wurde diese kognitive Sicht Ende der achtziger Jahre des letzten Jahrhunderts mit der Arbeit von Wilson et al. (1989) um affektive Elemente erweitert (Wilson et al., 1989). Auf diese Arbeit folgten diverse Beiträge, die untersuchen inwiefern affektive Erwartungen die Evaluation einer Leistung beeinflussen (Geers & Lassiter, 1999, 2002; Klaaren et al., 1994; Madrigal & Lundquist, 2003). Bei dieser affektiven Konzeptualisierung des Erwartungsbegriffs treten ebenfalls normative und prädiktive Vergleichsstandards auf (Richter, 2005, S. 101ff.). Beim prädiktiven Typ verkörpern sie die emotionale Antizipation eines künftigen Ereignisses, wie beispielsweise die Erwartung an den Besuch einer Comedyshow, sich zu freuen, zu lachen und Spaß zu haben. Sie haben in diesem Fall, genau wie der prädiktive Erwartungstyp der kognitiven Sicht, einen prognostizierenden Charakter. Als Beispiel für einen normativen Typ affektiver Erwartungen kann der Wunsch, von einem Kinofilm emotional angesprochen zu werden, genannt werden.

In den frühen Jahren der Kundenzufriedenheitsforschung betrachtete man lediglich Beurteilungsprozesse mit einer der eben erwähnten Referenzgrößen. Spätere Arbeiten bestätigten schließlich aber die simultane oder auch sequentielle Verwendung mehrerer Erwartungstypen zur Bildung eines Zufriedenheitsurteils (Boulding et al., 1993; Licata et al., 2008; Richter, 2005; Tse & Wilton, 1988). Die Vielzahl an möglichen Vergleichsstandards, die ein Kunde zur Beurteilung einer Leistung heranziehen kann,

ist mit einigen Problemen verbunden (Stauss, 1999, S. 7). Sofern verschiedene Studien unterschiedliche Vergleichsstandards zugrunde legen, sind die Ergebnisse nicht vergleichbar. Wird die Erwartungskomponente nicht direkt gemessen, bleibt darüber hinaus ungeklärt, welchen Erwartungstyp der jeweilige Kunde als Vergleichsstandard zugrunde gelegt hat, was wiederum die Interpretation der Ergebnisse erschwert. Daher wird mittlerweile weitestgehend darauf verzichtet, die Vergleichsstandards direkt zu messen und vielmehr unterstellt, dass die Bewertung der Leistung die Erwartungen in verarbeiteter Form bereits enthält (Faullant, 2007, S. 23).

Die zweite Größe im C/D-Paradigma stellt das **wahrgenommene Leistungsniveau** dar, das häufig auch als Ist-Leistung bezeichnet wird (Boslau, 2009; Faullant, 2007; Homburg & Stock-Homburg, 2012). Im Gegensatz zum objektiven Leistungsniveau, das für alle Kunden identisch ist, bezeichnet es eine subjektive Größe, die auf die individuell unterschiedliche Wahrnehmung des Kunden abzielt. So kann es z.B. sein, dass eine nach objektiven Maßstäben gleich lange Wartezeit im Restaurant von den einzelnen Gästen individuell unterschiedlich lange empfunden wird. Dies bedeutet wiederum, dass für die gleiche Leistung unterschiedliche wahrgenommene Leistungsniveaus vorliegen können (Homburg & Stock-Homburg, 2012, S. 21f.).

Sowohl die Vergleichsstandards als auch das wahrgenommene Leistungsniveau können im Falle einer Diskrepanz nachträglichen Veränderungen unterzogen werden. Theoretisch untermauert wird dies mit den Annahmen der Assimilationstheorie, der Kontrasttheorie und der Assimilations-Kontrast-Theorie (Homburg & Stock-Homburg, 2012). Im Fall ersterer wird aufbauend auf der Theorie kognitiver Dissonanz (Festinger, 1957, 1978) unterstellt, dass bei einer Diskrepanz ein kognitives Ungleichgewicht eintritt und in der Folge ein Mechanismus zur Wiederherstellung von Konsistenz einsetzt. In diesem Sinne können nachträglich sowohl die Vergleichsstandards als auch die wahrgenommene Leistung angepasst werden (Homburg & Stock-Homburg, 2012, S. 24f.; Pieters et al., 1995). Im Fall der Kontrasttheorie tritt genau der entgegengesetzte Effekt ein, d.h. die Diskrepanz wird vergrößert. Die Assimilations-Kontrast-Theorie vereint beide Theorien. Hiernach resultieren insgesamt drei Bereiche: ein Indifferenzbereich, ein Akzeptanzbereich und ein Ablehnungsbereich (Homburg & Stock-Homburg, 2012, S. 26f.). In Ersterem kommt es bei vorliegender Diskrepanz nicht zu nachträglichen Anpassungen von Erwartungen und wahrgenom-

Kundenzufriedenheit, Kundenbegeisterung und
Kundenpreisverhalten

Empirische Studien zur Untersuchung der
Wirkungszusammenhänge

Bösener, K.

2015, XXI, 316 S. 31 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-08273-4