2 Stand der Forschung zu Kundenbegeisterung im Dienstleistungskontext

2.1 Vorgehensweise

Um ein Mess- und Wirkungsmodell für das Konstrukt Begeisternde Serviceinnovation zu entwickeln, ist es erforderlich, die bestehende Literatur ausführlich zu analysieren. In diesem Rahmen gilt es, ein umfassendes Begriffsverständnis der Kundenbegeisterung zu schaffen sowie geeignete Messansätze zu beleuchten. Da aktuell keine Forschungsergebnisse hinsichtlich des Phänomens der Begeisternden Serviceinnovation zur Verfügung stehen, ist auf empirische Forschungsarbeiten zurückzugreifen, die Einflussfaktoren von Kundenbegeisterung im Dienstleistungskontext aufdecken. Diese Treiber der Begeisterung geben Aufschluss über potenzielle Dimensionen des neuen Konstrukts. Des Weiteren erlaubt der Literaturüberblick erste Rückschlüsse hinsichtlich Wirkungsgrößen und Abhängigkeiten zwischen den relevanten Konstrukten, die im Rahmen des Wirkungsmodells untersucht werden.

Hierfür wird folgende Vorgehensweise gewählt:

(1) Im ersten Schritt wird ein umfassendes *Begriffsverständnis* des Konstrukts Kundenbegeisterung geschaffen (Kapitel 2.2).

(2) Der zweite Schritt befasst sich mit der Bestandsaufnahme der Literatur zur *Messung* der Kundenbegeisterung (Kapitel 2.3).

(3) Der dritte Schritt umfasst die Literaturbestandsaufnahme zu *Treibern* der Kundenbegeisterung im Dienstleistungskontext (Kapitel 2.4).

(4) Im vierten Schritt werden *Wirkungen* der Kundenbegeisterung aus der bestehenden Literatur abgeleitet (Kapitel 2.5).

(5) Den fünften Schritt stellt die *Zusammenfassung* der Erkenntnisse des Literaturüberblicks für die Zielsetzung dieser Arbeit dar (Kapitel 2.6).

F. Becker, *Kundenbegeisterung durch Serviceinnovationen,*
DOI 10.1007/978-3-658-12209-6_2, © Springer Fachmedien Wiesbaden 2016

2.2 Begriff der Kundenbegeisterung

2.2.1 Konzeption der Kundenbegeisterung

Seit Anfang der 1990er Jahre ist ein stark zunehmendes Interesse am Konzept der Kundenbegeisterung in der Marketingliteratur zu verzeichnen. Das Begriffsverständnis der Kundenbegeisterung wird seither in der Literatur kontrovers diskutiert, wobei sich im Wesentlichen zwei Strömungen herauskristallisiert haben (Finn 2012, S. 99). So ist zu differenzieren zwischen der Konzeption der *Kundenbegeisterung als hohe Kundenzufriedenheit* und der *Kundenbegeisterung als eigenständiges emotionspsychologisches Konstrukt*.

(1) Kundenbegeisterung als hohe Kundenzufriedenheit

Die Konzeption der Kundenbegeisterung als hohe Kundenzufriedenheit wird innerhalb des theoretisch-konzeptionellen Bezugsrahmens des *Confirmation/Disconfirmation-Paradigmas* (C/D-Paradigma) erklärt (Oliver 1980). Das C/D-Paradigma unterstellt, dass das Zufriedenheitsurteil eines Kunden letztlich das Ergebnis eines kognitiven Evaluationsprozesses abbildet, bei dem die Erwartung an eine Leistung mit dem wahrgenommenen Leistungsniveau verglichen wird. Wenn die Erwartung erfüllt (Konfirmation) bzw. übererfüllt wird (positive Diskonfirmation), so resultiert Zufriedenheit. Bei der Nicht-Erfüllung (negative Diskonfirmation) kommt es hingegen zu Unzufriedenheit (Oliver 1980, S. 460f.). Die positive Diskonfirmation ist hinsichtlich des Ausmaßes der Übererfüllung zu unterscheiden. Während leichte positive Leistungsabweichungen als normal erachtet werden, führen hohe positive Abweichungen zu einer unerwarteten bzw. überraschenden Konsumerfahrung. Diese überraschende Diskonfirmation wird als Kundenbegeisterung verstanden (Oliver 1989, S. 2f.; Oliver/Rust/Varki 1997, S. 314). Nach jener Auffassung ist die Kundenbegeisterung kein separates Konstrukt, sondern lediglich ein Bestandteil der Kundenzufriedenheit. Die höchste Ausprägung der Zufriedenheitsskala wird als Kundenbegeisterung verstanden (z.B. Kumar/Iyer 2001; Vanhamme 2008). Demzufolge stehen beispielsweise bei einer 5-stufigen Likert-Skala zur Messung der Kundenzufriedenheit die Werte eins bis drei für Unzufriedenheit, vier für Zufriedenheit und fünf für Begeisterung (Rust/Zahorik/Keiningham 1995, S. 63).

Auf Basis des C/D-Paradigmas hat sich das Modell der „*Zone of Delight*“ als Erklärungsansatz der Kundenbegeisterung entwickelt (Finn 2012, S. 99). Bei diesem Ansatz wird ein nichtlinearer Verlauf des Wirkungszusammenhangs zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenbindung unterstellt, bei dem das

Zufriedenheitskontinuum einen Grenzwert erreicht und in Kundenbegeisterung übergeht (Jones/Sasser 1995, S. 7). Rust, Zahorik und Keiningham (1995) unterstellen einen invers s-förmigen Verlauf des Zusammenhangs der Kundenzufriedenheit und Kundenbindung, der durch zwei Grenzwerte in drei Bereiche aufgeteilt ist. Die Kurve verläuft außerhalb der Grenzwerte deutlich steiler, als innerhalb der beiden Grenzwerte. Damit ist der Effekt an den äußeren Enden als stärker zu bewerten. Demnach nimmt die Wirkung des Kundenzufriedenheitslevels auf die Kundenbindung im Bereich niedriger Werte überproportional zu. Dieser Bereich spiegelt Unzufriedenheit wider. Im Bereich mittlerer Werte ist nur ein geringer Effekt zu verzeichnen und kennzeichnet den Bereich der Zufriedenheit. Im Fall hoher Zufriedenheitswerte steigt der Effekt wieder überproportional an und steht damit für den Bereich der Begeisterung, der als „Zone of Delight" bezeichnet wird (Coyne 1989, S. 72f.; Rust/Zahorik/Keiningham 1995, S. 63; Anderson/Mittal 2000, S. 114).

An dieser Stelle ist jedoch anzumerken, dass eine viel beachtete empirische Studie von Finn (2012, S. 106) diese Konzeption widerlegt. Die Ergebnisse dieser Studie unterstützen vielmehr ein von Ngobo (1999) vorgeschlagenes Modell. Es stellt den Effekt der Zufriedenheit auf die Kundenbindung ebenfalls mittels zwei Grenzwerten dar, jedoch weist der innere Bereich eine höhere Steigung als die äußeren Bereiche auf (Ngobo 1999, S. 471). Der Bereich der Begeisterung wird in jener Arbeit vielmehr als Bereich der Sättigung des Zufriedenheitsniveaus verstanden und stellt somit das Konzept der „Zone of Delight" in Frage.

Ein weiterer Ansatz, der Kundenbegeisterung als hohe Ausprägung des Zufriedenheitsniveaus erachtet, ist das *Kano-Modell* der Kundenzufriedenheit (Kano et al. 1984). Es stellt ein theoretisches Konzept zur Erklärung der Mehrfaktorenstruktur der Kundenzufriedenheit dar (Matzler 2003, S. 341) und bezeichnet üblicherweise die grafische Darstellung des Zusammenhangs zwischen der Erwartungserfüllung und den Verläufen der Zufriedenheitsfaktoren. Die zentrale Annahme der Autoren besteht darin, dass der Zusammenhang zwischen diesen beiden Dimensionen linear, asymmetrisch oder nicht existent sein kann (Nilsson-Witell/Fundin 2005, S. 155). Auf Grundlage dieser unterschiedlichen Zusammenhänge werden folgende Leistungsattribute abgeleitet: Basis-, Leistungs- und Begeisterungsanforderungen (Kano et al. 1984, S. 170). Bei den Basisfaktoren handelt es sich um so genannte „Muss-Kriterien", die unbedingt erfüllt sein müssen. Sie werden nicht explizit artikuliert, ihr Vorhandensein wird jedoch als Mindestanforderungen erwartet. Durch Nichterfüllung wird Unzufriedenheit ausgelöst,

die Erfüllung führt allerdings nicht zu Zufriedenheit, sondern kann lediglich Unzufriedenheit vermeiden. Dadurch ist hier der Einfluss auf die Kundenzufriedenheit nicht proportionaler Natur (Wang 2013, S. 6653). Bei Leistungsfaktoren steigt der Zufriedenheitsgrad dagegen proportional zum Erfüllungsgrad der Anforderung. Je höher der Erfüllungsgrad, desto höher die Zufriedenheit des Kunden und umgekehrt. Diese Leistungsattribute werden in der Regel vom Kunden explizit verlangt (Füller/Matzler 2008, S. 117). Zur Kategorie der Begeisterungsanforderung zählen Leistungsattribute, die bei einem hohen Erfüllungsgrad Kundenbegeisterung auslösen, deren Nicht-Erfüllung jedoch keine Unzufriedenheit bedingt. Diese Anforderungen werden von den Kunden weder explizit erwartet noch artikuliert und stellen somit latente, unbewusste Bedürfnisse dar. Hierbei handelt es sich auch um einen nicht-proportionalen Zusammenhang (Chen/-Chuang 2008, S. 670), der den höchsten Einfluss auf die Zufriedenheit eines Kunden ausübt (Matzler/Hinterhuber 1998, S. 30). Es muss jedoch beachtet werden, dass eine Begeisterungsanforderung im Laufe der Zeit als selbstverständlich erachtet werden kann und sich so zu einem Leistungsfaktor oder auch zu einem Basisfaktor transformiert. Dieses Phänomen ist als Anspruchsinflation bekannt (Falk/Hammerschmidt/Schepers 2010, S. 290f.). Gesamtheitlich ist zu folgern, dass Kundenbegeisterung im Rahmen des Kano-Modells als nichtlinearer Teilaspekt der Kundenzufriedenheit verstanden wird, der durch die Erfüllung unerwarteter Bedürfnisse entsteht.

Hinsichtlich der Erklärung der Kundenbegeisterung wird vor allem die Auseinandersetzung mit asymmetrischen Effekten positiv beurteilt (Matzler 2003, S. 343). Es wird allerdings eine unzureichende theoretische Fundierung des Kano-Modells kritisiert und konstatiert, dass es lediglich als Methodik zur Identifikation und Klassifikation von Leistungsattributen und nicht als Theorie zu erachten ist. Insbesondere die Frage, nach den psychologischen Prozessen bei der Verarbeitung der subjektiven Leistungswahrnehmung und bei der Differenzierung der Attributkategorien, bleibt unzureichend beleuchtet (Lilja/Wiklund 2006, S. 61f.).

Für die Konzeption der Kundenbegeisterung als hohe Ausprägung der Kundenzufriedenheit ist insgesamt festzustellen, dass die dargelegten Erklärungsansätze keine Emotionen und Affekte explizit berücksichtigen. Eine zweite Forschungsströmung in diesem Kontext greift hingegen emotionale und affektive Aspekte sukzessive auf und integriert diese in die entsprechenden Modellierungen. Dies wird im nachfolgenden Abschnitt genauer beleuchtet.

(2) Kundenbegeisterung als eigenständiges emotionspsychologisches Konstrukt

Die Konzeption der Kundenbegeisterung als eigenständiges emotionspsychologisches Konstrukt grenzt sich klar vom Kundenzufriedenheitskonstrukt ab. Diese Auffassung von Kundenbegeisterung stellt die affektive Komponente in den Vordergrund und ist entsprechend in der Emotionspsychologie theoretisch verankert. Die Emotionsforschung versteht Begeisterung als positive Emotion zweiter Ebene, die sich aus verschiedenen Primäremotionen zusammensetzt (Plutchik 1980; Russell 1980; Watson/Tellegen 1985). So entwickelt Plutchik (1980) beispielsweise eine Typologie mit acht Basisemotionen (Primäremotionen), die das emotionale Erleben eines Menschen bestimmen. Die Basisemotionen sind in Kreisform angeordnet und bilden ein so genanntes *Circumplex-Modell*. Je ähnlicher sich die Primäremotionen sind, desto näher liegen sie in dieser Darstellung beieinander. Die Kombinationen von Primäremotionen ergeben Sekundäremotionen, die sich je nach inhaltlicher Nähe in primäre, sekundäre und tertiäre Dyaden unterscheiden. Die direkte Nachbarschaft zweier kombinierter Emotionen stellt eine primäre Dyade dar, liegt eine (bzw. zwei) Basisemotion(en) zwischen der Kombination, handelt es sich um eine sekundäre (bzw. tertiäre) Dyade. Demnach wird Begeisterung nach Plutchik (1980) als Kombination der Basisemotionen *Freude und Überraschung* definiert, die als Sekundäremotion eine sekundäre Dyade darstellt (Oliver/Rust/Varki 1997, S. 316).

Andere Emotionstypologien beschreiben Begeisterung hingegen als Kombination von *Freude und Erregung* (Russell 1980; Watson/Tellegen 1985). Das Circumplex-Modell von Russell (1980) konzentriert sich auf die Bestimmung von Dimensionen, nach denen Emotionen eingeordnet werden können. In diesem Rahmen werden die zwei Dimensionen Valenz (Abszisse) und Aktivierung (Ordinate) eingeführt. Die Endpunkte der Valenz werden durch Annehmlichkeit/Unannehmlichkeit bestimmt, die Endpunkte der Aktivierung stellen Erregung/Ruhe dar. Die Eigenschaften einzelner Emotionen können anhand dieser Dimensionen beschrieben werden. In diesem Modell wird die Kundenbegeisterung dem rechten oberen Quadranten zugeordnet, der durch hohe Aktivierung und Annehmlichkeit gekennzeichnet ist. In diesen Quadranten fallen auch die Emotionen Glück und Aufregung, aber auch Erstaunen und Überraschung (Russell 1980, S. 1164). So wird zwar die inhaltliche Nähe der Begeisterung zur Überraschung deutlich, aber im Gegensatz zum Verständnis von Plutchik (1980) ist sie hier nicht Teil der Definition. Auch die Modifikation des Modells durch eine Achsenrotation von

Watson und Tellegen (1985) bestätigt das Verständnis der Begeisterung als hoch aktivierender positiver Affekt, im Sinne der Freude und Erregung.

Die Marketingforschung greift das Verständnis der emotionspsychologischen Theorien von Kundenbegeisterung auf. So wird die empirische Arbeit von Westbrook und Oliver (1991) häufig als Validierung dieser Erkenntnisse erachtet. Diese branchenübergreifende Studie zeigt auf, dass Kunden, die die höchste Ausprägung von Freude und Überraschung empfinden, sich gleichsam durch das höchste Zufriedenheitsniveau auszeichnen (Westbrook/Oliver 1991, S. 87f.). Darüber hinaus entwickelte Richins (1997) auf Basis emotionstheoretischer Grundlagen des so genannten „Consumption Emotion Set" (CES), das die Emotionen identifiziert, die für das Kaufverhalten relevant sind. In dieser Klassifikation wird Begeisterung als Deskriptor im Cluster Freude betrachtet (Richins 1997, S. 134). Auch die richtungsweisende Arbeit in der Kundenbegeisterungsforschung von Oliver, Rust und Varki (1997) orientiert sich an den Erkenntnissen aus der Emotionspsychologie. Sie kombinieren verschiedene Emotionstypologien miteinander und verstehen Kundenbegeisterung letztlich als Funktion aus einer überraschend positiven Konsumerfahrung, Erregung und Freude (Oliver/Rust/Varki 1997, S. 319). Die empirische Überprüfung der Zusammenhänge mit Hilfe eines Strukturgleichungsmodells liefert allerdings keine konsistenten Ergebnisse. So wird die Kundenbegeisterung als Funktion aus Überraschung, Erregung und Freude im Kontext von Freizeitparks bestätigt. Die empirischen Ergebnisse einer zweiten Studie dieser Arbeit am Beispiel von Konzertbesuchen kann jedoch nur den Faktor Freude als Determinante der Begeisterung belegen (Oliver/Rust/Varki 1997, S. 327). Die Kombination der Ansätze Plutchik (1980) und Russell (1980) zur Erklärung der Kundenbegeisterung kann demnach nicht eindeutig bestätigt werden und lässt somit vor allem die Frage offen, ob Überraschung als Bestandteil der Definition von Begeisterung zu erachten ist. Die Autoren regen daher zu weiteren Forschungsarbeiten an, um das Phänomen der Kundenbegeisterung und dessen Zusammensetzung besser zu verstehen.

Tatsächlich hat sich die Arbeit von Oliver, Rust und Varki (1997) als Ausgangspunkt für weitere insbesondere empirische Studien zu diesem Thema manifestiert. Bis dato hat sich allerdings noch immer kein einheitliches Bild bezüglich der Kundenbegeisterung etabliert. Deshalb hat sich das Verständnis der Kundenbegeisterung als eigenständiges emotionspsychologisches Konstrukt zwar mehrheitlich durchgesetzt, dennoch wird noch immer kontrovers über die Überraschung als notwendige Bedingung der Begeisterung diskutiert. Viele Autoren teilen die Überzeugung von Chandler (1989, S. 30), dass die Überraschung die

fundamentale Voraussetzung der Kundenbegeisterung und Abgrenzung zur Kundenzufriedenheit darstellt (z.B. Oliver/Rust 2000, S. 88; Verma 2003, S. 124; Berman 2005, S. 130). Auch empirisch ist dieser Zusammenhang in einigen Studien belegt (z.B. Finn 2005, S. 112; Wang 2011, S. 160). Das Erfordernis der Überraschung wird unter anderem anhand von Beiträgen analysiert, die auf der Reisebewertungsplattform Tripadvisor geteilt wurden. Die Autoren kommen dabei zu dem Schluss, dass Überraschung eine essenzielle Komponente der Kundenbegeisterung darstellt (Crotts/Magnini 2011, S. 721).

Diese Auffassung wird in der Literatur wie beschrieben nicht uneingeschränkt geteilt. Kumar, Olshavsky und King (2001) verweisen beispielsweise darauf, dass Überraschung in ihren Studien mehrheitlich nicht genannt wird, um Begeisterung zu beschreiben. Daher sind sie davon überzeugt, dass Begeisterung lediglich mit Freude verknüpft sein muss (Kumar/Olshavsky/King 2001, S. 17f.). Auf Basis qualitativer Interviews konzeptualisieren St-James und Taylor (2004, S. 753) Kundenbegeisterung ohne Überraschung. Außerdem ist festzustellen, dass die Überraschung innerhalb empirischer Studien in jüngster Vergangenheit keine Berücksichtigung hinsichtlich des Begeisterungskonstrukts findet (Barnes/Ponder/-Hopkins 2015; Collier/Barnes 2015).

Auch Chitturi, Raghunathan und Mahajan (2008, S. 56) finden keinen empirischen Beweis für die Notwendigkeit der Überraschung für die Kundenbegeisterung. Sie sind vielmehr der Auffassung, dass es einen direkten Weg zur Kundenbegeisterung gibt und einen indirekten Weg, der über die Überraschung führt (Chitturi/Raghunathan/Mahajan 2008, S. 56). Diese Ansicht wird noch in weiteren Forschungsarbeiten geteilt. So wird zwar ein starker Einfluss der Überraschung auf die Kundenbegeisterung nachgewiesen, die absolute Notwendigkeit jedoch in Frage gestellt (Bartl/Gouthier/Lenker 2013, S. 393; Torres/Kline 2013, S. 656). Nach dieser Auffassung werden zwar hohe Überschneidungen der beiden Konstrukte angenommen, jedoch wird die Überraschung nicht als notwendiger Bestandteil der Begriffsbestimmung von Kundenbegeisterung verstanden.

Auf Basis der Erkenntnisse dieses Kapitels wird an dieser Stelle der Begriff der Kundenbegeisterung als eigenständiges emotionspsychologisches Konstrukt definiert. Dabei wird am vergleichsweise etablierten Begriffsverständnis von Finn (2005, S. 104) angeknüpft: „Customer delight is conceptualized as an emotional response, which results from surprising and positive levels of performance." Diese Definition orientiert sich wiederum am Verständnis von Begeisterung nach Oliver, Rust und Varki (1997). Allerdings wird in dieser Arbeit der Auffassung

gefolgt, dass Überraschung keine grundsätzliche Voraussetzung für Kundenbegeisterung darstellt, sondern vielmehr einen indirekten Pfad zur Begeisterung verkörpert. Daher wird die Überraschung nicht als explizite Komponente des Begeisterungskonzepts verstanden, sondern als eigene Wirkungsgröße konzeptualisiert (Kapitel 4.3.1). Somit wird folgende Definition zugrunde gelegt:

> *Kundenbegeisterung* ist eine intensiv empfundene, positive Emotion des Kunden, ausgelöst von einer besonders überzeugenden Leistung.

Tabelle 2-1 fasst die verschiedenen Auffassungen von Kundenbegeisterung in den entsprechenden Forschungsarbeiten übersichtlich zusammen.

Studien	**Kundenbegeisterung als emotions-psychologisches Konstrukt**		**Kundenbegeisterung als hohe Kundenzufriedenheit**
	Überraschung notwendig	*Überraschung nicht notwendig*	
Rust/Zahorik/Keiningham 1995			x
Oliver/Rust/Varki 1997	x		
Ngobo 1999			x
Anderson/Mittal 2000			x
Estelami 2000			x
Rust/Oliver 2000	x		
Biyalogorsky/Gerstner/Libai 2001			x
Kumar/Iyer 2001			x
Kumar/Olshavsky/King 2001		x	
Kwong/Yau 2002	x		
Verma 2003	x		
St-James/Taylor 2004		x	
Berman 2005	x		
Finn 2005	x		
Chitturi/Raghunathan/Mahajan 2008		x	
Vanhamme 2008			x
Leung/Kwong 2009		x	
Barnes/Beauchamp/Webster 2010			x
Crotts/Magnini 2011		x	
Loureiro/Kastenholz 2011	x		
Wang 2011	x		
Finn 2012	x		
Swanson/Davis 2012		x	
Barnes et al. 2013	x		

Bartl/Gouthier/Lenker 2013		x	
Butori/De Bruyn 2013		x	
Torres/Kline 2013		x	
Sivakumar/Li/Dong 2014			x
Barnes/Ponder/Hopkins 2015		x	
Collier/Barnes 2015		x	

Tabelle 2-1: Konzeptualisierung von Kundenbegeisterung
(Quelle: in Erweiterung zu Bösener 2015, S. 35)

2.2.2 Abgrenzung der Kundenbegeisterung zur Kundenzufriedenheit

Da in früheren Studien der Unterschied der Kundenbegeisterung zur Kundenzufriedenheit wiederholt in Frage gestellt wurde (z.B. Kumar/Iyer 2001, S. 49; Verma 2003, S. 121f.), wird in diesem Abschnitt die Abgrenzung der beiden Konstrukte dargelegt.

Die Arbeit von Oliver, Rust und Varki (1997) befasste sich als eine der ersten mit den Unterschieden von Begeisterung und Zufriedenheit. Sie verstehen Kundenzufriedenheit als Funktion aus positiver Diskonfirmation und einer positiven Emotion (Oliver/Rust/Varki 1997, S. 319). Es werden strukturelle Unterschiede der beiden Konstrukte aufgedeckt, aber auch, bedingt durch die gemeinsame Komponente der positiven Emotion (Freude), auf eine mögliche Korrelation hingewiesen (Oliver/Rust/Varki 1997, S. 328). Daher ist von verwandten Konstrukten zu sprechen, die analytisch getrennt und eigenständig zu betrachten sind.

Zentrale Unterschiede lassen sich zunächst hinsichtlich der *Erwartungen* erkennen. So spiegelt Kundenzufriedenheit die Erfüllung oder leichte Übererfüllung von subjektiven Erwartungen seitens der Kunden wider, während Kundenbegeisterung durch unerwartete Leistungen und Merkmale hervorgerufen bzw. die Erwartung in unerwarteter Art und Weise übererfüllt wird (Berman 2005, S. 135). Chandler (1989, S. 30) fasst Zufriedenheit als weitgehend statischen Prozess mit bekannten Umständen auf, das Hervorrufen von Kundenbegeisterung wird hingegen als ein dynamischer Prozess unter unbekannten Umständen verstanden. So wird hinsichtlich der Erwartungen bei Zufriedenheit auf Problemvermeidung (Chandler 1989, S. 30) und bei Begeisterung auf das Erleben von positiver Überraschung abgezielt (Berman 2005, S. 129; Schneider/Bowen 1999, S. 37).

Für die Gestaltung der Leistung selbst bedeutet das, dass die Kundenbegeisterung *außergewöhnliche* Komponenten erfordert, wobei für die Zufriedenheit die gewöhnliche, erwartete Leistung ausreicht. Außerdem wird Kundenzufriedenheit

als eher kognitives und Begeisterung als eher *affektives* Konstrukt beschrieben (Berman 2005, S. 134). Chitturi, Raghunathan und Mahajan (2008) verfolgen in diesem Kontext die Ansicht, dass Zufriedenheit von präventiven Emotionen, wie Schutz oder Sicherheit geleitet ist, während Begeisterung mit Emotionen wie Spannung oder Heiterkeit in Verbindung steht. Die Unterscheidung der Konstrukte macht sich hier an nützlichen und hedonistischen Merkmalen fest (Chitturi/Raghunathan/Mahajan 2008, S. 49).

Darüber hinaus wird unterstellt, dass der Gefühlszustand der Begeisterung intensiver wahrgenommen wird als die Zufriedenheit (Schneider/Bowen 1999, S. 36). Es ist demzufolge bei begeisterten Kunden von einem höheren *Grad der Aktivierung* auszugehen als bei zufriedenen Kunden. Dies bedingt auch eine höhere Wahrscheinlichkeit der *Erinnerung* an den Konsum der Leistung, da begeisternde Erlebnisse tiefer im Gedächtnis verankert zu sein scheinen. So liegt die Vermutung nahe, dass die bessere Erinnerung auch das Nutzungsverhalten der Kunden beeinflusst (Berman 2005, S. 135).

Deshalb besteht ein weiterer bedeutender Unterschied der beiden Größen in deren *Wirkungen* auf die Verhaltensabsicht hinsichtlich Wiederkauf oder Weiterempfehlung (Berman 2005, S. 135). So zeigt Finn (2012) mit Hilfe einer empirischen Studie im Kontext des Online-Handels, dass zum einen Kundenzufriedenheit und Kundenbegeisterung über eine ausreichend hohe Diskriminanzvalidität verfügen und zum anderen eigenständige signifikante Wirkungen auf die Wiedernutzung ausüben. So beschreibt der Effekt der Kundenbegeisterung einen positiv quadratischen Verlauf, während der Effekt der Kundenzufriedenheit negativ kubisch verläuft (Finn 2012, S. 105). Chitturi, Raghunathan und Mahajan (2008, S. 60) weisen zudem empirisch nach, dass Kundenbegeisterung einen stärkeren Effekt auf das Weiterempfehlungsverhalten und die Wiederkaufabsicht aufweist als die Kundenzufriedenheit.

Zusammenfassend ist festzuhalten, dass in der Literatur ein überwiegender Konsens über die getrennte Betrachtung der beiden Konstrukte herrscht (Bartl/Gourthier/Lenker 2013, S. 387f.).

http://www.springer.com/978-3-658-12208-9

Kundenbegeisterung durch Serviceinnovationen
Eine Analyse am Beispiel technologiebasierter Self-Services
Becker, F.
2016, XV, 243 S. 15 Abb., Softcover
ISBN: 978-3-658-12208-9