

Eine Skala zur Identifikation zufriedener, indifferenter und unzufriedener Kunden

Heribert Gierl, Boris Bartikowski

Angaben zur Veröffentlichung / Publication details:

Gierl, Heribert, and Boris Bartikowski. 2002. "Eine Skala zur Identifikation zufriedener, indifferenter und unzufriedener Kunden." *Marketing: ZFP* 24 (1): 49–66.
<https://doi.org/10.15358/0344-1369-2002-1-49>.

Nutzungsbedingungen / Terms of use:

licgercopyright

Dieses Dokument wird unter folgenden Bedingungen zur Verfügung gestellt: / This document is made available under these conditions:

Deutsches Urheberrecht

Weitere Informationen finden Sie unter: / For more information see:

<https://www.uni-augsburg.de/de/organisation/bibliothek/publizieren-zitieren-archivieren/publiz/>



Eine Skala zur Identifikation zufriedener, indifferenter und unzufriedener Kunden

Von Heribert Gierl und Boris Bartikowski

Die Abgrenzung der zufriedenen von den indifferenten sowie von den unzufriedenen Personen stellt in der Zufriedenheitsforschung ein nur selten berücksichtigtes Thema dar. Zwar existieren zahlreiche Forschungsbemühungen im Bereich der Skalenentwicklung, das Phänomen der Indifferenz wurde hierbei jedoch häufig vernachlässigt. Im Rahmen einer empirischen Studie wird eine Skala zur Messung von Kundenzufriedenheit, durch die auch Indifferenz erfasst werden soll, entwickelt. Weiterhin wird die Generalisierbarkeit dieser Skala untersucht. Schließlich wird auch ihre nomologische Validität anhand der Gültigkeit einiger in der Forschung zur Kundenzufriedenheit oftmals unterstellten theoretischen Beziehungen geprüft.

1. Problemstellung

Die Kundenzufriedenheit wird in den letzten Jahren zu den zentralen Marketingzielen gezählt (Simon/Homburg 1995). Dies erklärt auch die beinahe unüberschaubare Anzahl von Publikationen, die sich mit dem Thema Kundenzufriedenheit beschäftigen (z. B. Johnston 1995a; Oliver 1997; Matzler 1997; Stauss 1999). In diesem Beitrag wird ein bislang aber noch kaum erörterter Aspekt thematisiert, die Frage nach der Abgrenzung der zufriedenen von den indifferenten und von den unzufriedenen Personen.



Prof. Dr. Heribert Gierl,
Lehrstuhl für Betriebswirtschaftslehre mit dem Schwerpunkt Marketing an der Universität Augsburg,
Universitätsstr. 16,
86159 Augsburg,
Tel.: 0821/5 98-40 52,
E-Mail: Heribert.Gierl@Wiso.Uni-Augsburg.de.



Dr. Boris Bartikowski, ehemaliger externer Doktorand bei Prof. Dr. Heribert Gierl und Prof. Dr. Jean-Louis Chandon, Institut d'Administration des Entreprises (I.A.E.) der Universität Aix/Marseille in Frankreich,
Tulpenweg 11, 86316 Friedberg,
Tel.: 0821/7 84 91 95, E-Mail: Boris.Bartikowski@t-online.de.

Durch Analysen der Kundenzufriedenheit will man in Unternehmen häufig erfahren, wie viele der Kunden zufrieden oder unzufrieden sind. Hierzu werden in der Literatur vielfältige Ansätze vorgeschlagen (siehe z. B. den Überblick bei Lingenfelder/Schneider 1991b, S. 111; Homburg/Rudolph 1995, S. 43; Groß-Engelmann 1997, S. 205 ff.). Mehrheitlich werden für eine Datenerhebung Ratingskalen empfohlen, z. B. 6-stufige Skalen, deren Endpunkte mit sehr unzufrieden/sehr zufrieden (Aiello/Czepiel/Rosenberg 1977; Oliver/Bearden 1983) oder mit sehr unerfreulich/sehr erfreulich (Oliver 1981; Westbrook/Oliver 1981) beschriftet sind (ausführlich dazu Hausknecht 1990; Naumann/Giel 1995; Danaher/Haddrell 1996). Aus der Verteilung der Antworten auf die Kategorien solcher Skalen lassen sich die interessierenden Anteile jedoch nicht ableiten. Ersatzweise wird zwar zuweilen unterstellt, dass z. B. im Falle einer 6-stufigen Skala die Anteile, mit denen die zwei unteren bzw. die zwei oberen Antwortkategorien gewählt werden, die Häufigkeiten von Zufriedenen und Unzufriedenen quantifizieren. Diese Annahme ist jedoch inhaltlich unbegründet und letztlich willkürlich. Hinzu kommt, dass ein Begriff wie „zufrieden“ von verschiedenen Auskunftspersonen unterschiedlich verstanden wird (Müller 1998, S. 202). Ordnet man die Personen anhand der Antworten auf einer Ratingskala so in die drei Gruppen „Zufriedene“, „Indifferente“ und „Unzufriedene“ ein, dass man mit dieser Gruppenzugehörigkeit z. B. die empirisch vorgefundenen Formen des Wiederkaufverhaltens statistisch möglichst gut erklären kann, so könnte auf die Erfassung von Zufriedenheit von vornherein verzichtet werden, da sie in diesem Fall keine über das Verhalten hinausreichenden Informationen liefert.

Ziel der nachfolgend vorgestellten Studie ist es, eine Skala zu entwickeln und zu validieren, die verwendet werden kann, um Personen hinsichtlich eines Meinungsgegenstandes in drei Gruppen einzuteilen: in Unzufriedene, in Indifferente und in Zufriedene. Die Gruppe der Indifferenten wird hier deshalb berücksichtigt, da in der Forschung häufig das Konzept einer Toleranz- oder Indifferenzzone (Woodruff/Cadotte/Jenkins 1983; Kennedy/Thirkell 1988, S. 7; Parasuraman/Berry/Zeithaml 1991a; Strandvik 1994; Johnston 1995b; Stauss/Mang 1999) erörtert wird, d. h. die Vermutung angestellt wird, dass manche Personen weder der Gruppe der Zufriedenen noch der Gruppe der Unzufriedenen zugeordnet werden können.

Folgende zwei Gründe legen es nahe, bei der Messung von Zufriedenheit die Indifferenz explizit als eine der möglichen Kategorien zu berücksichtigen.

Zum einen wird argumentiert, dass sich manche Merkmale von Meinungsgegenständen, so genannte „dissatisfiers“ (z. B. *Cadotte/Turgeon* 1988, S. 78), für die meisten Personen nicht eignen, um Zufriedenheit auszulösen, so dass bei diesen Attributen nur auf die Vermeidung von Unzufriedenheit, d. h. auf Indifferenz, abgezielt werden sollte. Dagegen sollte bei den Merkmalen, die als „satisfiers“ bezeichnet werden, auf einen hohen Anteil an zufriedenen Kunden geachtet werden. Dabei zielt dieser Beitrag aber nicht darauf ab, derartige Attributkategorisierungen vorzunehmen (hierzu z. B. *Herzberg/Mausner/Snyderman* 1959; *Brandt* 1988; *Bailom et al.* 1996; *Llosa* 1997), sondern einen Vorschlag zu unterbreiten, wie für vorgegebene Attribute die Anteile der zufriedenen, indifferenter und unzufriedenen Kunden ermittelt werden können. Für eine Krankenversicherung kann es z. B. sinnvoll sein, viele gegenüber dem Merkmal Beitragshöhe indifferente Versicherte zu haben, falls es sich bei diesem Merkmal um einen „dissatisfier“ handelt. Hätte man dagegen viele aufgrund eines geringen Beitrags „begeisterte“ Versicherte, so wäre die Gefahr groß, diese Kunden zu frustrieren, wenn eine Beitragserhöhung angestrebt wird.

Zum anderen wird auch angeführt, dass die Marketingstrategie mancher Unternehmen darin bestehen könnte, einer Anspruchsinflation der Kunden (*Dichtl/Müller* 1986) entgegenzuwirken (*Johnston* 1995b, S. 57; *Oliver* 1997, S. 66 ff.). Dies könnte geschehen, indem lediglich versucht wird, Unzufriedenheit zu vermeiden, und es als ausreichend erachtet wird, dass die Kunden einigen relevanten Merkmalen des Leistungsangebotes indifferent gegenüberstehen. Andere Unternehmen könnten bei bestimmten Merkmalen einen Alleinstellungsanspruch verfolgen; für diese wäre es wichtig, dass der Anteil der diesbezüglich indifferenten Kunden möglichst gering ist. Auch um dies überprüfen zu können, erscheint es sinnvoll, Anteile von unzufriedenen, indifferenter und zufriedenen Kunden quantifizieren zu können.

Zu diesem Zweck sollen in einem ersten Schritt verbale Beschreibungen für Unzufriedenheit, Indifferenz und Zufriedenheit identifiziert werden. Mit Hilfe dieser Items soll die hier interessierende Skala entwickelt werden. In einem zweiten Schritt wird untersucht, ob die aus dieser Skala resultierenden Messwerte sowohl generalisierbar als auch mit der Annahme des Nicht-Bestätigungs-Paradigmas der Zufriedenheitsforschung (*Engel/Kollat/Blackwell* 1973; *Oliver* 1980) sowie mit den üblicherweise unterstellten Konsequenzen von Zufriedenheit auf Verhalten konsistent sind.

2. Grundzüge der Theorie der Kundenzufriedenheit

Im folgenden Abschnitt werden die theoretischen Grundlagen der Zufriedenheitsforschung dargestellt, auf denen die entwickelte Skala basiert. Auf eine umfassende Darstellung des Standes der Forschung zum Thema Kunden-

zufriedenheit (vgl. z. B. *Schütze* 1992; *Rapp* 1994; *Matzler* 1997; *Oliver* 1997; *Stauss* 1999) und zu Details der Verhaltenskonsequenzen (z. B. *Burmann* 1991; *Herrmann/Johnson* 1999; *Homburg/Giering/Hentschel* 1999) soll in diesem Beitrag jedoch verzichtet werden.

Die überwiegende Mehrheit der Publikationen zum Thema Kundenzufriedenheit weist die Gemeinsamkeit auf, dass den Studien das so genannte Nicht-Bestätigungs-Paradigma zugrunde liegt (vgl. Literaturübersichten bei *Oliver/DeSarbo* 1988; *Szymanski/Henard* 2001). Demnach nimmt eine Person die Leistung bzw. den Meinungsgegenstand wahr und vergleicht diese Wahrnehmung mit einem vorab entwickelten oder während der Inanspruchnahme der Leistung modifizierten Referenzstandard, welcher häufig auf Erwartungen an eine gute Leistung und auf andere Faktoren zurückgeführt wird (*Cardozo* 1965; *Miller* 1977; *Cadotte/Woodruff/Jenkins* 1987; *Tse/Wilton* 1988; *Olshavsky/Spreng* 1989; *Schütze* 1992; *Evrard* 1993; *Ngobo* 1998; *Stauss* 1999). Das Resultat dieses kognitiven Prozesses ist die Bestätigung oder die positive bzw. negative Nicht-Bestätigung der Erwartungen. Die Nicht-Bestätigung kann eine Emotion auslösen, welche häufig als Zufriedenheit bzw. als Unzufriedenheit interpretiert wird (*Westbrook/Reilly* 1983; *Westbrook* 1987; *Price/Arnould/Deibler* 1995; *Bruhn* 2000, S. 38).

Diese Ansicht wird in der Literatur jedoch zum einen nicht einhellig geteilt, und zum anderen wird eine differenziertere Sichtweise empfohlen. Denn einige empirische Studien belegen, dass Kognitionen und Affekte sowohl gemeinsam als auch unabhängig voneinander auftreten können (*Westbrook* 1987; *Westbrook/Oliver* 1991; *Mano/Oliver* 1993; *Oliver* 1997, S. 316 ff.). Eine differenziertere Sichtweise legt nahe, auch nach dem Inhalt der Zufriedenheit bzw. Unzufriedenheit (z. B. Freude, Überraschung, Frustration, Wut) zu unterscheiden. *Stauss/Neuhaus* (1996; 1997) empfehlen auf der Basis der Arbeiten von *Bruggemann/Groskurth/Ulich* (1975) und *Bruggemann* (1976) im Bereich der Arbeitszufriedenheit und von *Lingenfelder/Schneider* (1991a), neben der Richtung der Emotion (positiv, negativ) auch nach der Art bzw. der Ursache der Emotion zu unterscheiden (vgl. auch *Lohmann* 1997, S. 118; *Müller* 1998, S. 205 f.). So könnten Kunden z. B. deshalb zufrieden sein, weil sie glauben, dass der Anbieter auch in Zukunft ihren steigenden Erwartungen gerecht werden wird, oder weil sie vermuten, dass auch andere Anbieter keine besseren Leistungen bieten (zum Stand der Kritik am *Bruggemann*-Modell und seiner Übertragung auf die Kundenzufriedenheit vgl. z. B. *Groß-Engelmann* 1997, S. 93 ff.). Eine weitere, auf der Austauschtheorie von *Thibaut/Kelley* (1959) basierende Unterscheidung von „Zufriedenheitsarten“ wird z. B. von *Schütze* (1992, S. 89 ff.) dargestellt. In der vorliegenden Studie wird allerdings darauf verzichtet, bei der Definition von Kundenzufriedenheit ein derart weiterführendes Begriffsverständnis zugrunde zu legen. Anstatt dessen wird eine einfachere Definition gewählt. Denn in der Literatur wird ebenfalls empfohlen,

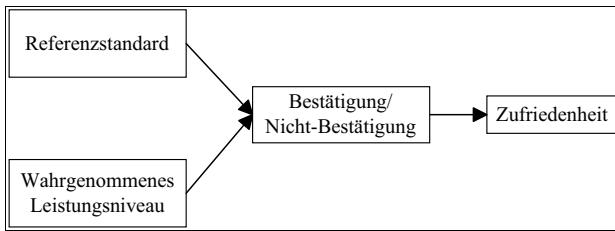


Abb. 1: Das Nicht-Bestätigungs-Paradigma zur Erklärung von Kundenzufriedenheit

das „postpurchase phenomenon“ Zufriedenheit nur als „a summary of affective response of varying intensity“, also als ein eindimensionales Konstrukt, zu definieren und „the exact type(s) of affective response“ in Abhängigkeit der Kontextfaktoren der jeweiligen Untersuchung festzulegen (Giese/Cote 2000). Giese/Cote (2000) begründen ihre Empfehlung auf der Basis einer umfangreichen Übersicht über übliche Definitionen der Kundenzufriedenheit. Dies bedeutet, dass auch bei der hier angestrebten Skalenentwicklung keine weiterführende Differenzierung nach „Zufriedenheitstypen“ angestrebt wird.

Das klassische Nicht-Bestätigungs-Paradigma basiert auf folgender Annahme: Werden Leistungen wahrgenommen, die die Erwartungen übertreffen, so liegt Zufriedenheit vor, werden die Erwartungen unterschritten, so ist die Person unzufrieden. Abb. 1 verdeutlicht diesen grundlegenden Zusammenhang, welcher aber von vielen Autoren ergänzt worden ist.

Diese Basisrelation kann als der am weitesten verbreitete Erklärungsansatz für die Kundenzufriedenheit bezeichnet werden, der auch vielfache empirische Bestätigung fand (z. B. Swan/Combs 1976; Swan/Trawick 1981; Bearden/Teel 1983; LaBarbera/Mazursky 1983; Cadotte/Woodruff/Jenkins 1987; Oliver/DeSarbo 1988; Spreng/MacKenzie/Olshavsky 1996). Die diesem Modell zugrunde liegende Annahme wird auch in Messmodellen für Dienstleistungsqualität wie SERVQUAL (Parasuraman/Zeithaml/Berry 1985; 1988; Parasuraman/Berry/Zeithaml 1991b) unterstellt. In diesem Zusammenhang ist darauf hinzuweisen, dass manche Autoren (z. B. Oliver 1980) davon ausgehen, dass Personen weder zufrieden noch unzufrieden sind, wenn sie keine Abweichung vom Referenzstandard wahrnehmen.

Ebenso wird behauptet, dass die positive oder die negative Nicht-Bestätigung erst ab Überschreitung bestimmter Schwellenwerte intensiver gedanklich verarbeitet wird (z. B. Oliver 1997, S. 112 f.). Dieses auch als Indifferenz bezeichnete Phänomen (Miller 1977; Gioia/Stearns 1979; Woodruff/Cadotte/Jenkins 1983) wird mit der Assimilations-Kontrast-Theorie (Sherif/Hovland 1961; Anderson 1973) begründet. Demnach werden einerseits geringe Abweichungen der Wahrnehmungen vom Referenzstandard zur Reduzierung von Dissonanzen kognitiv verringert und andererseits große Abweichungen aufgrund der wahrgenommenen Dissonanz kognitiv vergrößert. Martin/Seta/Crelia (1990) belegen dies auch empirisch.

Ähnliche Konzepte sind die Akzeptanzzone (Hovland/Harvey/Sherif 1957; Olshavsky/Miller 1972; Olson/Dover 1979) oder die Toleranzzone (Kennedy/Thirkell 1988; Parasuraman/Berry/Zeithaml 1991a; Liljander/Strandvik 1993; Johnston 1995a; 1995b; Morais Rodrigues 1995; Patrick 1996; Gwynne/Devlin/Ennew 2000).

Darüber hinaus wird angenommen, dass Abweichungen zwischen wahrgenommener Leistung und Referenzstandard, selbst wenn sie gedanklich verarbeitet werden, keine emotionale Reaktion auslösen, solange sie gewisse Schwellenwerte nicht überschreiten. Dies könnte mit dem menschlichen Streben nach Homeostase (Fletcher 1942) begründet werden. Im Bereich der Zufriedenheitsforschung wurde dieser Aspekt beispielsweise von Solomon/Corbit (1973; 1974), Solomon (1980), Oliver (1981) oder Matzler (1997, S. 100 ff.) behandelt. Auch diese Überlegungen deuten darauf hin, dass Indifferenzonen existieren können.

Als eine weitere Begründung für die Existenz von Indifferenzonen können beobachtete über- bzw. unterproportionale Verläufe zwischen Leistungswahrnehmung und Zufriedenheit angeführt werden (Cadotte/Turgeon 1988; Mittal/Ross/Baldasare 1998; Oliver 1997, S. 109 ff.). Erstere Verläufe liegen bei Merkmalen, die Herzberg/Masner/Snyderman (1959) als Motivatoren bezeichnen, vor, letztere bei solchen Attributen, die sie Hygienefaktoren nennen. Andere Bezeichnungen für Merkmale, für die verschiedene Verläufe beobachtet werden, finden sich z. B. bei Kano (zitiert nach Baitom et al. 1996), bei Brandt (1988), bei Oliver (1997, S. 149 ff.) oder bei Lloasa (1997).

Schließlich beschäftigt sich die Zufriedenheitsforschung auch mit dem verhaltensauslösenden Charakter von Zufriedenheit bzw. Unzufriedenheit. Im Wesentlichen wird angenommen, dass die (Un-)Zufriedenheit einen Einfluss auf das Lob-/Beschwerdeverhalten gegenüber dem Anbieter (Cadotte/Turgeon 1988), die Mund-zu-Mund-Propaganda (Weiterempfehlung) und das Wiederkaufverhalten hat (z. B. Fornell et al. 1996; Korte 1995; Oliver 1997, S. 27 ff.; Anderson 1998; Szymanski/Henard 2001). Die möglichen Verhaltenskonsequenzen der Zufriedenheit werden in Abb. 2 dargestellt.

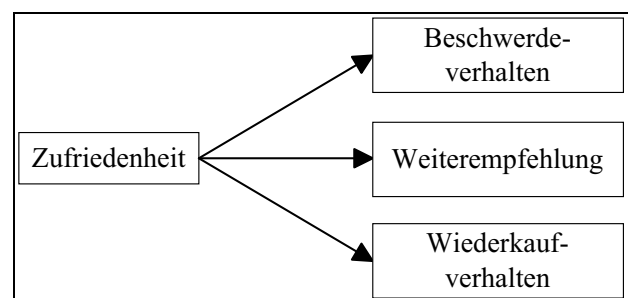


Abb. 2: Mögliche Verhaltenskonsequenzen der Zufriedenheit bzw. Unzufriedenheit

3. Skalenentwicklung

In diesem Abschnitt wird eine Skala zur Abgrenzung von zufriedenen, indifferenter und unzufriedenen Personen entwickelt. Die Datenbasis besteht aus den Auskünften von 60 Personen, die an einer persönlichen Befragung teilnahmen. Die Datenerhebung erfolgte Ende 2000.

3.1. Verbale Beschreibungen von Zufriedenheitsgraden

Der erste Schritt zielte darauf ab, Begriffe zu identifizieren, welche sich eignen, Unzufriedenheit, Indifferenz oder Zufriedenheit zu artikulieren. Der Literatur zur Kundenzufriedenheit können vielfältige Umschreibungen von Zufriedenheitsgraden oder zur Beschreibung der unteren und oberen Grenzen einer angenommenen Indifferenz- oder Toleranzzone entnommen werden. Für diese Studie wurde zunächst untersucht, anhand welcher Begriffe einige im Bereich der Kundenzufriedenheitsforschung häufig zitierte Autoren (vor allem Miller 1977; Woodruff/Cadotte/Jenkins 1983; Zeithaml 1988; Parasuraman/Zeithaml/Berry 1988; Parasuraman/Berry/Zeithaml 1991b; Strandvik 1994; Parasuraman/Zeithaml/Berry 1994; Johnston 1995b) unterschiedliche Zufriedenheitsgrade oder Qualitätseindrücke beschreiben. Bei Miller (1977) finden sich beispielsweise die Items „ideal“, „expected“ und „minimum tolerable“. Johnston (1995b) verwendet Begriffe wie „ideal“, „minimum tolerable“ und „acceptable“, den Arbeiten von Oliver (1997) konnten „ideal“, „excellent“, „needed“ und „the best I can expect to get“ entnommen werden, und von Zeithaml/Berry/Parasuraman (1993) wurden „adequate“ und „desired“ übernommen. Bei der Auswahl der in dieser Studie verwendeten Begriffe wurde auch darauf geachtet, dass sich die englischsprachigen Ausdrücke gut ins Deutsche übersetzen ließen und dass diverse Abwandlungen der Begriffe (z. B. „durchaus akzeptabel“) in den ausgewählten Items repräsentiert sind. Ein Vorschlag, wie solche Begriffe geordnet werden könnten, findet sich bereits bei Oliver (1997, S. 72). Aufgrund der vorgenommenen Literaturübersicht kann davon ausgegangen werden, dass die berücksichtigten Items zu den am meisten verwendeten Beschreibungen unterschiedlicher Zufriedenheitsgrade oder der Grenzen von Indifferenzonen zählen.

Die Literaturdurchsicht führte zu der in Tab. 1 angegebenen Liste. Dort ist auch dargestellt, wie die insgesamt 18 ausgewählten Items ins Deutsche übersetzt wurden.

Hierzu ist anzumerken, dass die Frage, inwieweit solche Begriffe nur Leistungswahrnehmungen oder bereits die von diesen Wahrnehmungen ausgelösten Empfindungen (im Sinne der oben definierten Zufriedenheit) ausdrücken, kontrovers diskutiert wird und nicht eindeutig beantwortet werden kann. In der Zufriedenheitsforschung wird daher auch zwischen Leistungsskalen (z. B. Churchill/Surprenant 1982), Nicht-Bestätigungs-Skalen (z. B. Rust/Zahorik/Keiningham 1994) und Zufriedenheitsska-

Ausdruck im Englischen	Übersetzung ins Deutsche
ideal	ideal
expected	so wie erwartet
minimum tolerable performance	ein tolerierbares Minimum
normal	normal
excellent	exzellent
adequate	angemessen
desired	so wie ich es mir wünsche
barely acceptable	gerade noch akzeptabel
the best I can expect to get	das Beste, was ich erwarten kann
satisfying	zufriedenstellend
dissatisfying	nicht zufriedenstellend
better is desirable	besser wäre wünschenswert
sufficient	ausreichend
acceptable	akzeptabel
needed	benötigt
intolerable	nicht tolerierbar
good	gut
bad	schlecht

Tab. 1: Items zur Beschreibung unterschiedlicher Grade von Zufriedenheit in der Literatur

len (z. B. Danaher/Mattsson 1994) unterschieden. Stauss (1999, S. 13) beispielsweise vertritt die Auffassung, dass mit dem Kontinuum „schlecht/exzellente“ eine Skala für die Leistungswahrnehmung abgebildet und mit „besser/schlechter als erwartet“ die (kognitive) Nicht-Bestätigung gemessen wird. Demgegenüber wird hier der Standpunkt vertreten, dass die in Tab. 1 aufgeführten Begriffe wertende Ausdrücke darstellen und Zustimmungen zu diesen Begriffen auch emotionale Reaktionen zum Ausdruck bringen können. Beispielsweise werden Begriffe wie „positiv/negativ“ im Bereich der Werbemittelforschung den gefühlsbetonten Reaktionen zugeordnet (Steffenhagen 1996, S. 67). Statements wie „gute/schlechte Entscheidung“ dienen auch anderen Autoren dazu, eine emotionale Zufriedenheitsreaktion zu messen (Westbrook 1980; Oliver/Westbrook 1982; Oliver/Bearden 1983). Die Alternative, Begriffe aus Emotionstypologien wie z. B. interessiert, überrascht, erfreut, begeistert, traurig, ängstlich oder wütend zur Konstruktion einer Zufriedenheitsskala zu verwenden (Westbrook/Oliver 1981; Oliver/Bearden 1983; Westbrook 1987), erscheint hier problematisch, da damit mehrere Dimensionen erfasst werden könnten (Izard 1977; Mano/Oliver 1993), was bedeutet, dass sich diese Begriffe nicht auf eine eindimensionale Skala, die hier jedoch konstruiert werden soll, abbilden lassen.

Die oben ausgewählten Begriffe erhielten die Auskunftspersonen in Form von Kärtchen zur Beurteilung vorgelegt, wobei ihnen mitgeteilt wurde, dass diese Begriffe dazu dienen sollen, die Leistungen von Krankenversi-

cherungen zu beurteilen. Ihre Aufgabe bestand zunächst darin, die Kärtchen in drei Gruppen einzuteilen, nämlich in Ausdrücke einer negativen Beurteilung, in Ausdrücke einer weder negativen noch positiven Beurteilung und in Ausdrücke einer positiven Beurteilung. In der Diskussion mit den Auskunftspersonen erwiesen sich einige Begriffe als schwierig zu klassifizieren. Beispielsweise ergab sich der Einwand, dass der Aussage „besser wäre wünschenswert“ unabhängig vom Zufriedenheitsgrad zugestimmt werden kann. Den Ausdruck „das Beste, was ich erwarten kann“ ordneten manche Auskunftspersonen in die untere, andere in die obere Kategorie ein; hier spielte offenkundig eine pessimistische oder optimistische Grundhaltung der Personen eine wichtige Rolle. Beispielsweise erwies sich auch der Begriff „zufriedenstellend“ als semantisch uneindeutig, da er teils der mittleren, teils der oberen Kategorie zugeordnet wurde. Auf diese Problematik weist auch bereits Müller (1998, S. 202) hin. Dieser Autor stellte in einer ähnlich angelegten Studie fest, dass 28 % seiner Auskunftspersonen mit dem Begriff „zufrieden“ eine eher negative Wertung und 37 % eine tendenziell positive Wertung assoziieren, während 35 % den Begriff nutzen, um Indifferenz zu artikulieren. Der Tatbestand, dass derartige Begriffe semantisch nicht eindeutig sind, könnte auch erklären, weshalb in manchen Studien ermittelt wird, dass Kunden abwandern, obwohl sie in kurz zuvor durchgeführten Studien angaben, „zufrieden“ zu sein (Reichheld 1996, S. 235 ff.).

Auf diese Art und Weise konnten neun Begriffe ausgewählt werden, die sich aus Sicht der Auskunftspersonen vergleichsweise gut eignen, um Unzufriedenheit, Indifferenz oder Zufriedenheit zum Ausdruck zu bringen. Das Ergebnis ist in Tab. 2 dargestellt.

Die ersten drei Begriffe werden als Artikulationen von Unzufriedenheit, die folgenden drei als Ausdruck von Indifferenz und die letzten drei als Beschreibung von Zufriedenheit interpretiert. Anhand des Items, welches eine Person für die Charakterisierung einer Leistung auswählt, kann sie folglich einer der drei Gruppen zugeordnet werden.

3.2. Zuordnung von Personen bei Mehrfach-Antworten

Für den weiteren Fortgang der Analyse wird der Fall betrachtet, dass sich eine Person nicht eindeutig für einen der neun Begriffe entscheiden möchte, sondern z. B. zwei oder drei Begriffe heranzieht, um ihre Zufriedenheit auszudrücken. Hierzu sei erwähnt, dass die Personen in der später dargestellten Validierungsstudie (vgl. Abschnitt 4.2.4) auch mehrere Items auswählen konnten, um ihre Zufriedenheit mit den vorgegebenen Eigenschaften ihrer Krankenversicherung auszudrücken. Im Durchschnitt wählten sie 2,77 der neun Items, um eine Eigenschaft zu bewerten. Somit ist zu entscheiden, welcher Gruppe eine Person zugeordnet werden soll, wenn sie Items auswählt, die verschiedenen Kategorien (Unzufriedenheit, Indifferenz, Zufriedenheit) zugeordnet worden sind. Hierzu wäre es hilfreich, wenn den Items numerische Werte zugeordnet werden könnten.

Ein Verfahren, welches dies ermöglicht, ist die Anwendung des Law of Categorical Judgement (Attneave 1949; Sixtl 1967, S. 223 ff.). Diese Methode, welche darauf abzielt, ordinalen Daten intervallskalierte Messwerte zuzuordnen, fand auch in dieser Studie Verwendung.

Die neun ausgewählten Items wurden den Auskunftspersonen erneut vorgelegt. Ihre Aufgabe bestand nun darin, im Rahmen eines so genannten response scaling den Kärtchen die Zahlen 1 bis 7 zuzuordnen. Sie sollten sich in die Situation hineinversetzen, dass ein guter Bekannter ein Meinungsobjekt (hier: eine Krankenversicherung) anhand des jeweiligen Items beschreibt, und sodann angeben, ob dieser Bekannte das Meinungsobjekt als sehr negativ (Skalenwert 1) oder als sehr positiv (Skalenwert 7) beurteilt und einem dieser zwei Skalenwerte zuordnen bzw. einen Skalenwert zwischen diesen Extrema wählen. Dabei wird unterstellt, dass die Skalenwerte 1 bis 7 als äquidistant empfunden werden (Thurstone/Chave 1929). Auf diese Art und Weise resultierten die in Tab. 3 angegebenen Daten. Acht Personen, die Probleme mit der Aufgabenstellung hatten, fanden in dieser Analyse keine Berücksichtigung.

Item	Häufigkeit der Zuordnung zu einer			Summe
	negativen Beurteilung	weder negativen noch positiven Beurteilung	positiven Beurteilung	
(a) nicht tolerierbar	59	1	0	60
(b) ein tolerierbares Minimum	48	11	1	60
(c) gerade noch akzeptabel	47	13	0	60
(d) normal	1	58	1	60
(e) akzeptabel	5	43	12	60
(f) angemessen	2	44	14	60
(g) so wie ich es wünsche	0	9	51	60
(h) ideal	0	8	52	60
(i) exzellent	0	1	59	60

Tab. 2: Häufigkeit der Zuordnung der Items in drei Gruppen

Skalenwert	Item*									Summe
	(a)	(b)	(c)	(d)	(e)	(f)	(g)	(h)	(i)	
1	42	-	2	-	-	-	-	-	-	44
2	9	20	15	-	1	-	-	-	-	45
3	1	25	26	2	8	6	-	-	-	68
4	-	6	9	40	24	28	1	-	-	108
5	-	1	-	10	18	10	6	2	-	47
6	-	-	-	-	1	8	24	20	-	53
7	-	-	-	-	-	-	21	30	52	103
Summe	52	52	52	52	52	52	52	52	52	468

*Wortlaute vgl. Tab. 2

Tab. 3: Zuordnung der Items zu den Skalenstufen 1 bis 7

Die neun Items werden nun als geordnete, mehr oder minder breite Kategorien auf einem Zufriedenheitskontinuum interpretiert. Mit dem Law of Categorical Judgement wird versucht, die Obergrenzen dieser Kategorien zu schätzen. Für diese Zwecke werden folgende Variablen definiert:

X_i : Wahrnehmung von Reiz i

Y_k : psychische Obergrenze von Kategorie k

Die Reize stellen hier die sieben Skalenwerte dar, die Kategorien sind die neun Items. Unter den Annahmen, dass die Variablen normalverteilt und unkorreliert sind ($\rho_{ik}=0$ für alle i,k), gilt:

$$p_{ik} = P(X_i \leq Y_k) = P(X_i - Y_k \leq 0) = \Phi \left(\frac{0 - (\mu_i - \mu_k)}{\sqrt{\sigma_i^2 + \sigma_k^2}} \right) \quad (1)$$

und hieraus folgt unmittelbar die Schätzgleichung:

$$z_{ik} = z(p_{ik}) = \frac{-\mu_i + \mu_k}{\sqrt{\sigma_i^2 + \sigma_k^2}} + \varepsilon_{ik} \quad (2)$$

Die Parameter μ_i , μ_k , σ_i und σ_k können durch eine nicht-lineare Regression so bestimmt werden, dass die Quadratsumme der Residualwerte ε_{ik} minimiert wird. Nimmt man an, dass die vorgegebenen Skalenwerte im Durchschnitt unverzerrt wahrgenommen werden (d. h. $\mu_1 = 1$, $\mu_2 = 2, \dots$, $\mu_7 = 7$) und die diesbezüglichen Varianzen gleich sind ($\sigma_i^2 = \text{konstant}$), so resultieren die in Tab. 4 angegebenen Schätzwerte für die verbleibenden Parameter.

	Item							
	(a)	(b)	(c)	(d)	(e)	(f)	(g)	(h)
μ_k	1,235	2,591	3,466	3,836	4,479	5,369	6,314	6,990
σ_k^2	1,745	1,339	0,772	0,768	0,686	0,277	0,614	0,949

Tab. 4: Geschätzte Kategorie-Obergrenzen für die neun Items zur Bewertung einer Krankenversicherung

nicht tolerierbar	ein tolerierbares Minimum	gerade noch akzeptabel	normal	akzeptabel	angemessen	wie gewünscht	ideal	exzellent
-------------------	---------------------------	------------------------	--------	------------	------------	---------------	-------	-----------

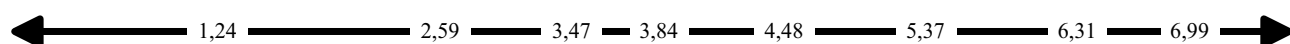


Abb. 3: Geschätzte Obergrenzen der Items auf dem Zufriedenheitskontinuum

Das Bestimmtheitsmaß beläuft sich auf $R^2 = 0,929$, die Varianz der Wahrnehmung der Skalenwerte σ_i^2 auf 0,001. Das Ergebnis ist im Folgenden auch grafisch dargestellt (Abb. 3).

Falls eine Person angibt, dass sich zwei oder mehrere Kategorien in höchstem Maße eignen, um ihr Ausmaß an Zufriedenheit zu beschreiben, so kann ein diese Kategorien einschließendes Intervall bestimmt und anhand dessen Mittelwert entschieden werden, ob die Person der Gruppe der Unzufriedenen, der Indifferenten oder der Zufriedenen zuzuordnen ist.

Um die Qualität dieser Schätzwerte beurteilen zu können, ist es notwendig zu überprüfen, ob die Voraussetzungen des zugrunde liegenden Verfahrens eingehalten worden sind.

Die erste Annahme lautete, dass die Items als eine Rangreihe vorliegen. Hierzu lässt sich anführen, dass für die 36 möglichen Paare der neun Items überprüft worden ist, ob sich die mittleren Skalenwerte signifikant unterscheiden. Lediglich in drei Fällen war die Gleichheit der Mittelwerte auf dem 5 %-Niveau in einseitigen Tests nicht abzulehnen. In keinem dieser drei Fälle waren Items betroffen, die unterschiedlichen Kategorien (unzufrieden, indifferent, zufrieden) zugeordnet worden sind. Für das Verfahren wird die Bedingung der strengen Monotonie auch nicht vorausgesetzt, d. h. für zwei Items könnten auch dieselben Kategorie-Obergrenzen ermittelt werden. In diesem Fall könnte eines der Items eliminiert werden.

Die zweite Annahme war die der Normalverteilung sowohl der wahrgenommenen Reize als auch der Kategorie-Obergrenzen. Im ersten Fall wird unterstellt, dass die Reize (hier: die vorgegebenen Skalenwerte 1, 2, ..., 7) im Mittel tatsächlich als eben diese Werte wahrgenommen werden, es aber Abweichungen in dieser Wahrnehmung geben könnte, die in σ_i^2 zum Ausdruck kommt. Diese Varianz reflektiert also nicht die Verteilung der Fallzahlen pro Zeile in Tab. 3, sondern eine modellimplizite Annahme, dass eventuell Wahrnehmungsabweichungen existieren könnten (d. h. beispielsweise ein Skalenwert von 3 subjektiv als 2,95 interpretiert wird). In der hier durchgeführten Anwendung des Law of Categorical Judgement müssten diese Varianzen allerdings sehr gering sein, was sich auch belegen ließ ($\sigma_i^2 = 0,001$; es war $\sigma_i^2 = \text{konstant}$ für alle i unterstellt worden). Somit spielt es für die anderen geschätzten Parameter keine Rolle, welche Verteilungsannahme für die Zufallsvariablen X_i getroffen wird. Auch für die unbekannten, zu schätzenden Kategorie-Obergrenzen war eine Normalverteilung unterstellt worden. Dies bedeutet, dass die latent vorhandenen Urteile der Personen, bei welchem Wert auf dem betrachteten

Kontinuum die eine Kategorie endet und die nächste beginnt, heterogen sein können. Für die Modellierung dieser Heterogenität war eine Normalverteilung angenommen worden. Man würde diese Verteilungsannahme in Zweifel ziehen, wenn das erzielte Goodness of fit-Maß gering ausfällt. Angesichts der Ergebnisse bestand hierfür allerdings kein Anlass.

Die dritte Annahme $\rho_{ik}=0$ (für alle i, k) kann statistisch nicht überprüft werden, da man in diesem Fall letztlich mehr Parameter schätzen müsste, als Beobachtungen vorliegen. Allenfalls kann untersucht werden, ob im Falle der weniger strengen Annahme $\rho_{ik}=\rho$ dieser Parameter ρ sehr nahe bei Null liegt. Diese Annahme trifft zu.

4. Validitätsprüfung

In der empirischen Sozialforschung und in verwandten Disziplinen werden zahllose Validitätsbegriffe verwendet. In diesem Beitrag wird auf die Gliederung von *Trochim* (2000) zurückgegriffen, wonach unter anderem zwischen „sampling validity“ und „measurement validity“ unterschieden werden kann. Der erstgenannte Aspekt beschreibt die Generalisierbarkeit, der zweitgenannte die Tatsache, ob durch die gewählte Operationalisierung das gemessen worden ist, was gemessen werden sollte.

4.1. Generalisierbarkeit

Im Folgenden soll überprüft werden, ob die entwickelte Zufriedenheitsskala verallgemeinert werden kann. Die Generalisierbarkeit kann sich grundsätzlich auf die Stabilität der Skala im Hinblick auf verschiedene Personen-Gruppen, Anwendungsbereiche, Befragungsorte oder Befragungszeitpunkte beziehen (*Trochim* 2000). Die folgende Analyse beschränkt sich auf die beiden erstgenannten Bereiche. Zunächst werden die Ergebnisse aus unterschiedlichen Personengruppen verglichen, und anschließend wird anhand der Resultate aus einer weiteren Stichprobe die Generalisierbarkeit der Schwellenwerte für andere Anwendungsbereiche überprüft.

Vorab ist darauf hinzuweisen, dass es in keiner der in diesem Abschnitt erläuterten Analysen zu anderen Selektionen aus den 18 Items oder zu anderen Klassifikationen der verbleibenden neun Items zu den drei Gruppen „zufrieden“, „indifferent“ und „unzufrieden“ kam, d. h. dass jeweils sehr ähnliche Resultate vorlagen, wie sie bereits in *Tab. 2* dargestellt sind. Deshalb werden hier nur die Ergebnisse der sich jeweils anschließenden Anwendungen des Law of Categorical Judgement ausgeführt.

Die Stichprobe, die zur Skalenentwicklung diente, wird nun in Segmente eingeteilt. Denn es ist wünschenswert, dass sich dieselben Parameter auch in Teilstichproben ergeben, die anhand von Personenmerkmalen abgegrenzt sind, denen ein Einfluss auf Zufriedenheitsreaktionen beigemessen wird. Als solche Personenmerkmale werden hier das dauerhafte Produktinvolvement und die allgemeine Lebenszufriedenheit angesehen. Im Zusammen-

hang mit dem Produktinvolvement wird von einigen Autoren angenommen, dass hoch involvierte Personen bei Nicht-Bestätigungen ihrer Erwartungen intensivere (Un-)Zufriedenheitsreaktionen zeigen als gering involvierte Personen (*Anderson* 1973; *Oliver* 1997, S. 82; *Johnson/Fornell* 1991, S. 267; *Matzler* 1997, S. 221). Bei Personen mit hoher Lebenszufriedenheit könnte erwartet werden, dass sie weniger kritisch auf negative Nicht-Bestätigungen und erfreuter auf Überschreitungen ihrer Erwartungen reagieren, als bei Personen mit geringer Lebenszufriedenheit (*Oliver* 1997, S. 306; *Fournier/Dobscha/Mick* 1998). Ferner werden hier die Personen anhand ihrer Ambiguitätstoleranz unterschieden. Diese Persönlichkeitseigenschaft beschreibt die Aversion bzw. Akzeptanz von Personen gegenüber mehrdeutigen oder schwierigen Situationen (*Frekel-Brunswik* 1948; *MacDonald* 1970; *Furnham/Ribchester* 1995). Man könnte vermuten, dass ambiguitätstolerante Personen bei Nicht-Bestätigungen ihrer Erwartungen vergleichsweise heftig reagieren, da diesen Personen eine Tendenz zur „Schwarz-Weiß-Sicht“ zugeschrieben wird (*Wolfradt/Rademacher* 1999, S. 73). Weil also gerade diese Personenmerkmale einen Effekt auf Zufriedenheitsreaktionen haben könnten, wäre es wichtig, dass die Rangordnung der Items und die numerischen Kategorie-Obergrenzen der Items nicht von diesen Personenmerkmalen abhängen. Ansonsten wären die bei verschiedenen Personen erhobenen Messwerte nicht vergleichbar.

In der in *Abschnitt 2* beschriebenen Studie waren auch Statements zur Messung dieser drei eben beschriebenen psychologischen Merkmale erfasst worden. Die Skalen (5-stufige Ratingskalen) zur Messung des dauerhaften Produktinvolvement (*Cronbachs Alpha* = 0,793; Formulierungen in Anlehnung an *Strazzieri* 1994), der Lebenszufriedenheit (*Alpha* = 0,714; Formulierungen in Anlehnung an *Andrews/Withey* 1976, S. 66 f.) und der Ambiguitätstoleranz (*Alpha* = 0,786, Formulierungen nach *McLain* 1993, S. 187) sind im *Anhang* wiedergegeben. Die Stichprobe wurde anhand der Mediane der Messvariablen jeweils in zwei Gruppen aufgeteilt. Ferner konnte die Stichprobe auch nach dem Geschlecht unterschieden werden. Die Schätzwerte für die Kategorie-Obergrenzen sind in *Tab. 5* angegeben.

Es wird deutlich, dass die Schätzwerte von der einen zur anderen Gruppe kaum voneinander abweichen, so dass davon ausgegangen werden kann, dass die geschätzten Kategorie-Obergrenzen für unterschiedliche Personen-segmente stabil sind.

Weiterhin wird geprüft, ob die Schwellenwerte vom Anwendungsbereich, also z. B. von der Produkt- oder der Dienstleistungskategorie, abhängen. Daher fand im Herbst 2001 eine Replikation der oben beschriebenen Studie mit 75 Studenten als Stichprobe, allerdings in einem anderen Kontext, statt. Diese Auskunftspersonen sollten nun einschätzen, wie ein Bekannter das Mensaessen beurteilt (1 = sehr negativ, ..., 7 = sehr positiv), wenn dieser sein Urteil anhand der in *Tab. 1* angegebenen Be-

Schätzwert	gesamt	Involvement		Ambiguitätstoleranz		Lebenszufriedenheit		Geschlecht	
		gering	hoch	gering	hoch	gering	hoch	Mann	Frau
μ_A	1,235	1,102	1,345	1,175	1,413	1,107	1,266	1,208	1,253
μ_B	2,591	2,616	2,570	2,494	2,673	2,444	2,659	2,629	2,547
μ_C	3,466	3,507	3,232	3,401	3,450	3,311	3,546	3,412	3,409
μ_D	3,836	3,910	3,743	3,934	3,793	3,853	4,019	3,947	3,762
μ_E	4,479	4,406	4,670	4,524	4,348	4,776	4,734	4,695	4,313
μ_F	5,369	5,475	5,317	5,284	5,569	5,264	5,490	5,481	5,274
μ_G	6,314	6,289	6,316	6,271	6,355	6,117	6,359	6,282	6,338
μ_H	6,990	6,927	6,931	6,943	6,929	6,982	6,994	6,980	7,000
R^2	0,929	0,909	0,952	0,951	0,867	0,969	0,956	0,971	0,959

Tab. 5: Geschätzte Kategorie-Obergrenzen zur Bewertung einer Krankenversicherung in verschiedenen Teilstichproben

Skalenwert	Item*									Summe
	(a)	(b)	(c)	(d)	(e)	(f)	(g)	(h)	(i)	
1	56	2	-	-	-	-	-	-	-	58
2	16	30	17	-	-	-	-	-	-	63
3	3	26	44	6	9	3	-	-	-	91
4	-	14	14	49	41	40	-	-	-	158
5	-	3	-	20	20	17	12	-	-	72
6	-	-	-	-	3	15	31	29	-	78
7	-	-	-	-	-	-	32	46	75	153
Summe	75	75	75	75	73	75	75	75	75	675
Geschätzte Kategorie-Obergrenzen										
	μ_A	μ_B	μ_C	μ_D	μ_E	μ_F	μ_G	μ_H		
	1,276	2,571	3,533	3,959	4,618	5,561	6,288	6,977		
*Wortlaute vgl. Tab. 2										

Tab. 6: Zuordnung der Items zu den Skalenstufen 1 bis 7 zur Bewertung des Mensaeassens

schreibungen ausdrückt. Die Häufigkeiten, die sich für die ausgewählten Items ergeben (response scaling), sowie die daraus berechneten Kategorie-Obergrenzen sind in Tab. 6 aufgeführt. Das Bestimmtheitsmaß belief sich in diesem Fall auf 0,959.

Auch diese Schätzergebnisse weichen nur geringfügig von den in Tab. 4 aufgeführten Werten ab. Dies ist ein weiterer Beleg für die Generalisierbarkeit der geschätzten Kategorie-Obergrenzen der Skala.

Zusammenfassend lässt sich also festhalten, dass die mit Hilfe des Law of Categorical Judgement geschätzten Kategorie-Obergrenzen der Zufriedenheitsskala weder von Personenmerkmalen noch vom Kontext ihrer Anwendung merklich beeinflusst werden.

4.2. Messvalidität

Im Weiteren wird zunächst begründet, warum in diesem Beitrag die nomologische Validität zur Prüfung der Messvalidität der Zufriedenheitsskala eingesetzt wird. An-

schließend werden die theoretischen Zusammenhänge dargelegt, auf denen die hier vorgenommene Validierung basieren soll. Schließlich werden die hierfür nötigen Operationalisierungen erläutert und die Ergebnisse einer weiteren Studie beschrieben.

4.2.1. Begründung für das ausgewählte Verfahren

Die (Mess-)Validität bezeichnet die Tatsache, dass ein Indikator das Konstrukt misst, wofür dieser Indikator konstruiert worden ist (Heeler/Ray 1972, S. 361; Peter 1981). Da sich das hier betrachtete Konstrukt, die Zufriedenheit von Personen, einer direkten Beobachtung entzieht, ist es nötig, ein Messverfahren zu entwickeln, welches möglichst gültige Messwerte für dieses Konstrukt liefert. Neben Plausibilitätsprüfungen im Sinne von Expertenurteilen, ob ein Messverfahren valide Daten liefern kann, wurden in der Marketingforschung und in verwandten Disziplinen auch Validitätskonzepte entwickelt, die auf statistischen Verfahren basieren. Campbell/Fiske (1959) schlugen beispielsweise einen Test auf der

Grundlage einer Multitrait-Multimethod-Matrix vor, um die Konvergenz- und Diskriminanzvalidität zu überprüfen. Konvergenzvalidität definieren diese Autoren als die Übereinstimmung von Messwerten, die zustande kommen, wenn man mit zwei Indikatoren (Messmethoden) dasselbe Konstrukt misst, wobei sich die Messmethoden sehr deutlich unterscheiden sollten (Campbell/Fiske 1959, S. 83; Peter 1981; Hildebrandt 1984, S. 42). Mangelnde Diskriminanzvalidität liegt vor, wenn zwei Indikatoren, die unterschiedliche Konstrukte messen sollen, „zu stark“ korrelieren (Campbell/Fiske 1959, S. 84). Neben Konvergenz- und Diskriminanzvalidierungen auf der Grundlage von Korrelationen in so genannten Multitrait-Multimethod-Matrizen (Heeler/Ray 1972; zu dabei auftretenden Problemen vgl. Peter 1981; Bagozzi/Phillips 1991, S. 428 f.) wurden auch beispielsweise detaillierte Vorschläge erarbeitet, wie diese Validierungsansätze im Rahmen von LISREL-Anwendungen durchgeführt werden können (z. B. Übersicht bei Homburg/Giering 1996).

In dieser Studie soll das Konzept der Konvergenz- und Diskriminanzvalidität allerdings nicht weiterverfolgt werden, da hier nur die Validität einer einzelnen Messmethode untersucht wird und die Prüfung von Konvergenzvalidität nach mindestens zwei Messmethoden verlangt, die nach Auffassung mancher Autoren (z. B. Peter 1981, S. 137) sogar maximal unterschiedlich sein sollten. Würde man Diskriminanzvalidität in Multitrait-Multimethod-Matrizen überprüfen wollen, so würde dies die Möglichkeit voraussetzen, auch die Konvergenzvalidität überprüfen zu können.

Anstatt dessen wird auf den Ansatz der nomologischen Validität zurückgegriffen. In diesem Fall wird ein Konstrukt, dessen Indikator validiert werden soll, in ein Geflecht theoretischer Beziehungen eingebunden, und es wird erwartet, dass die „von der Theorie postulierten Zusammenhänge auch wirklich nachgewiesen werden“ (Homburg/Giering 1996, S. 7 f.; gleiche Definitionen finden sich z. B. bei Lastowicka/Bonfield 1979; Hildebrandt 1984). Das Konzept der nomologischen Validität wird auf Cronbach/Meehl (1955) zurückgeführt (Trochim 2000). Das grundlegende Prinzip dieser Art der Validierung besteht darin, dass geprüft wird, ob im Falle der Hinzunahme eines theoretischen Konstrukts oder einer Beziehung in ein Geflecht theoretischer Variablen die Beobachtungen (Daten) mit den Erwartungen an die Daten konsistent sind. Allgemein sollen die Daten mit den A-priori-Erwartungen über die Effekte der Konstrukte stimmig sein (Trochim 2000). In der Literatur finden im Zusammenhang mit Tests der nomologischen Validität sowohl Prüfungen moderierender als auch medierender Effekte statt. Beispielsweise testen Spiro/Weitz (1990, S. 62) die nomologische Validität anhand der empirischen Beziehungen zwischen interessierendem Konstrukt, dessen Einflussgrößen und dessen Auswirkungen, d. h. hier hatte das interessierende Konstrukt die Rolle einer Mediatorvariablen inne. Terblanché/Boshoff (1999) bzw. Chew/Wirtz (2001) bezeichnen sogar die von ihnen festgestellte positive Korrelation zwischen der Zufrie-

denheit (als zu validierendes Konstrukt) und der Wiederkaufabsicht bzw. der Weiterempfehlung (Auswirkungen) als Beleg für die nomologische Validität ihrer Skalen zur Messung von Kundenzufriedenheit. Peter (1981, S. 141) etwa bezeichnet die Vorgehensweise von Allison (1978, S. 571), der moderierende Variablen in sein Theoriegeflecht zur Validierung einer Skala aufnimmt, explizit als Prüfung der nomologischen Validität. Aus diesem Grund werden auch für diese Studie Prüfungen moderierender und medierender Effekte herangezogen, um die nomologische Validität der hier entwickelten Skala festzustellen. Diese Vorgehensweise ist allerdings nicht unproblematisch, da vorausgesetzt wird, dass für die anderen Konstrukte, die in diesen Beziehungen enthalten sind (im Falle dieser Studie: Nicht-Bestätigung, Verhaltensintention, persönliche Relevanz), valide Messwerte vorliegen.

4.2.2. Theoretische Grundlagen für die nomologische Validierung

Um die vorgenommene Klassifikation von Personen in zufriedene, indifferente und unzufriedene Personen nomologisch zu validieren, wird überprüft, ob bei Anwendung der zu entwickelnden Skala theoretisch erwartete Beziehungen festgestellt werden können.

Zunächst müssten sich im Falle einer validen Skala ein starker Zusammenhang zwischen Nicht-Bestätigung und Zufriedenheit sowie eine Beziehung zwischen Zufriedenheit und den oben dargestellten Verhaltenskonsequenzen gegenüber dem Anbieter beobachten lassen. Die Notwendigkeit, diese Zusammenhänge zu belegen, ergibt sich direkt aus dem unterstellten Nicht-Bestätigungs-Paradigma und den üblicherweise vermuteten Konsequenzen von Zufriedenheit bzw. Unzufriedenheit.

In den oben ebenfalls dargelegten theoretischen Erörterungen war die Zufriedenheit als Mediatorvariable zwischen Nicht-Bestätigung und Verhalten eingebunden. Wäre sie keine Mediatorvariable, könnte auf ihre Berücksichtigung verzichtet und könnten Verhaltensabsichten direkt anhand der Nicht-Bestätigung erklärt werden. Eine Mediatorvariable liegt dann vor, wenn die Wirkung einer Einflussgröße (hier: Nicht-Bestätigung) sich über die Mediatorvariable (hier: Zufriedenheit) auf die abhängige Größe (hier: Verhaltensintention) auswirkt. Ein weiterer Beleg für die Validität einer Zufriedenheitsskala ist also erbracht, wenn nachgewiesen werden kann, dass die Zufriedenheit eine Mediatorvariable darstellt. In Anlehnung an die Empfehlungen von Baron/Kenny (1986) kann die Existenz einer Mediatorvariable anhand der drei in Tab. 7 dargestellten Beziehungen untersucht werden.

Die Mediatoreigenschaft der Zufriedenheit wird belegt, wenn diese drei Beziehungen positiv sind und wenn der Effekt der Nicht-Bestätigung in Beziehung (C) numerisch geringer ausfällt als in Beziehung (B). Denn die Wirkung der Nicht-Bestätigung auf die Verhaltensintention müsste sich verringern, wenn Zufriedenheit als Mediatorvariable berücksichtigt wird.

Beziehung	Unabhängige Variablen	Abhängige Variable
(A)	Nicht-Bestätigung	Zufriedenheit
(B)	Nicht-Bestätigung	Verhaltensintention
(C)	Nicht-Bestätigung Zufriedenheit	Verhaltensintention

Tab. 7: Analysen zur Prüfung der hinreichenden Bedingungen für die Interpretation der Zufriedenheit als Mediatorvariable des Zusammenhangs zwischen Nicht-Bestätigung und Verhaltensintention

Schließlich wird angestrebt, einen weiteren Beleg für die nomologische Validität der entwickelten Zufriedenheitsskala zu erbringen, indem gezeigt wird, dass der Zusammenhang zwischen Nicht-Bestätigung und Zufriedenheit mit zunehmender persönlicher Relevanz eines Merkmals stärker wird. Der unterstellte Zusammenhang ist in Abb. 4 veranschaulicht.

Die persönliche Relevanz wird als eine maßgebliche Einflussgröße auf das Involvement angesehen (Kroeber-Riel/Weinberg 1999, S. 361). Involvement soll in diesem Kontext die Motivation bezeichnen, sich mit einem wahrgenommenen Reiz gedanklich auseinander zu setzen (Petty/Cacioppo/Schumann 1983). Auch die Nicht-Bestätigung stellt einen wahrgenommenen Reiz dar. Demzufolge ist zu erwarten, dass Personen, für die ein Thema hoch relevant ist, sensibler auf das Ausmaß an Nicht-Bestätigung reagieren als gering involvierte Personen. Einige Autoren folgern daraus beispielsweise, dass unter High Involvement-Bedingungen (hohe persönliche Relevanz) die Indifferenzzone enger sein müsste als unter Low Involvement-Bedingungen (Hovland/Harvey/Sherif 1957; Anderson 1973; Miller 1977; Woodruff/Cadotte/Jenkins 1983; Zeithaml/Berry/Parasuraman 1993; Johnston 1995b; Le 1999, S. 19).

Zur Veranschaulichung dieser Überlegung sei angenommen, dass zwei Personen auf einen Zug warten, wobei eine von ihnen einen Anschlusszug erreichen muss. Es ist zu erwarten, dass sich die letztere während der Wartezeit gedanklich intensiver mit dem Thema Pünktlichkeit auseinandersetzt (hohe persönliche Relevanz) als die andere Person. Auch wenn beide Personen gleichermaßen wahrnehmen, dass sich die Ankunft ihres Zuges um beispielsweise 15 Minuten verspätet, ist dennoch anzunehmen, dass sie auf dieses Ereignis affektiv unterschiedlich reagieren.

In diesem Zusammenhang ist darauf hinzuweisen, dass der Begriff Involvement von verschiedenen Autoren in

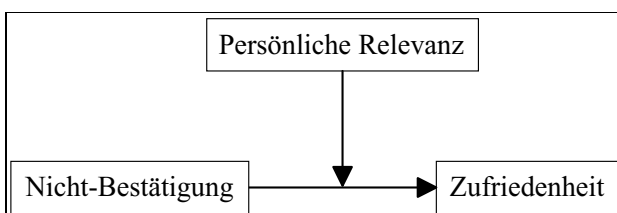


Abb. 4: Persönliche Relevanz als Moderatorvariable zwischen Nicht-Bestätigung und Zufriedenheit

unterschiedlicher Weise verwendet wird. Für das in diesem Zusammenhang zugrunde gelegte Begriffsverständnis wird unterstellt, dass Involvement im Sinne der Bereitschaft, sich mit einem Thema gedanklich auseinander zu setzen, und die persönliche Relevanz dieses Themas für einen möglicherweise auch nur kurzen Zeitraum bzw. situativ vorliegen können. Damit unterscheidet sich dieses Begriffsverständnis von demjenigen anderer Autoren, die das Produktinvolvement oder andere Formen eines dauerhaften Involvement betrachten; in diesem Fall wird die persönliche Wichtigkeit nicht als eine Einflussgröße, sondern als eine Dimension des (dauerhaften) Involvement angesehen (Laurent/Kapferer 1985; Mittal/Lee 1989; andere Auffassungen beispielsweise bei Higgie/Feick 1989; Strazzeri 1994).

4.2.3. Operationalisierung von Variablen für die Prüfung der nomologischen Validität

Oben war argumentiert worden, dass Belege für die nomologische Validität der Zufriedenheitsskala vorliegen, wenn die Variable „Zufriedenheit“ mit anderen Variablen (Nicht-Bestätigung, Verhalten gegenüber dem Anbieter, persönliche Relevanz der Thematik) in der theoretisch erwarteten Beziehung steht. Folglich sind auch diese Variablen zu operationalisieren.

Die Datenbasis für diese nomologische Validierung der Zufriedenheitsskala sollen die Auskünfte von weiteren Personen bilden, die zum Thema „Leistungen ihrer Krankenversicherung“ befragt wurden. Die Personen sollten ihre Krankenversicherung anhand der folgenden sieben Merkmale beurteilen: Leistungen im Falle des Krankenhausaufenthaltes, für Zahnersatz, für alternative Heilbehandlung, für Arzneimittel, für Sehhilfen, Maßnahmen zur Beitragsstabilisierung, Höhe des Krankenversicherungsbeitrags.

Vorwegnehmend soll hier bereits erwähnt werden, dass für diese Analyse 345 Personen Ende 2000 postalisch befragt wurden und dass die Zusammensetzung dieser Stichprobe als repräsentativ für Personen, die krankenversichert sind, gelten kann.

Die Ergebnisse aus der Studie zur Entwicklung der Zufriedenheitsskala (Abschnitt 3.1) zeigten, dass nahezu alle Befragten den Begriff „normal“ weder als positive noch als negative Leistungsbeurteilung einschätzten. Demzufolge wird der Begriff „normal“ auch hier als Anker für die Wahrnehmung von Nicht-Bestätigungen herangezogen. Ein Vorteil dieser Formulierung besteht auch darin, dass es den Auskunftspersonen überlassen bleibt zu entscheiden, anhand welcher Faktoren sie sich bei der Festlegung ihres Referenzstandards (z. B. an eigenen Erfahrungen, an Informationen von Anbietern von Krankenversicherungen oder an Informationen von Freunden und Bekannten) orientieren. Ähnliche Skalen zur Messung von Nicht-Bestätigung empfehlen beispielsweise Oliver (1977), Aiello/Czepiel/Rosenberg (1977), Swan/Trawick/Carroll (1981) und Oliver (1997, S. 103), wobei diese Autoren danach fragen, inwieweit

eine Leistung von eigenen Erwartungen abweicht. Die direkte Übernahme dieser Formulierungen erschien jedoch für eine Studie, deren Thema wieder die Zufriedenheit mit der Krankenversicherung sein sollte, problematisch, da beispielsweise eine Person, die Leistungen ihrer Krankenversicherung für Heilpraktikerbehandlung nicht in Anspruch nimmt, auch keine eigenen Erwartungen an diese Leistungskategorie haben muss. Sie kann aber durchaus Vermutungen anstellen, ob die Leistungen ihrer Versicherung für Heilpraktikerbehandlungen besser oder schlechter sind als diejenigen, die sie als normal erachtet. Dies könnten z. B. die üblichen Leistungen sein, die sie von anderen verbreiteten Versicherungen zu erhalten glaubt, wenn sie dort versichert wäre. Zur Messung der Nicht-Bestätigung wird deshalb das in Abb. 5 dargestellte Statement eingesetzt.

Aus der Kombination der 345 Auskunftspersonen mit den sieben Leistungsmerkmalen lassen sich 2415 Fälle bilden, welche hier als die Beobachtungen dienen. Einige Personen beurteilten jedoch nicht alle Leistungsbereiche. Wie Tab. 8 zeigt, konzentrieren sich die Antworten auf die Frage nach der Nicht-Bestätigung, welche für jedes der sieben untersuchten Merkmale gestellt worden war, stark auf die mittlere Antwortkategorie.

Um für diese Validierungsstudie loglineare Modelle einsetzen zu können (denn zwei zentrale Modellvariablen sind nur kategorial: Zufriedenheit, Verhaltensmotivation), wurden die Antwortkategorien -3, -2 und -1 zu der Kategorie negative Nicht-Bestätigung und die Kategorien +1, +2 und +3 zur Kategorie positive Nicht-Bestätigung zusammengefasst.

Aus Praktikabilitätsgründen wird, anstatt Verhalten zu beobachten, nach der Verhaltensintention gefragt. Dies entspricht auch der Praxis in der Forschung (Szymanski/Henard 2001). In dieser Studie dienten die Antworten auf Neigungen zu Beschwerden oder zu Lob (Stauss 1999, S. 16) dazu, die Verhaltensintention zu ermitteln. Die Intention, nichts zu unternehmen, wird hier als die

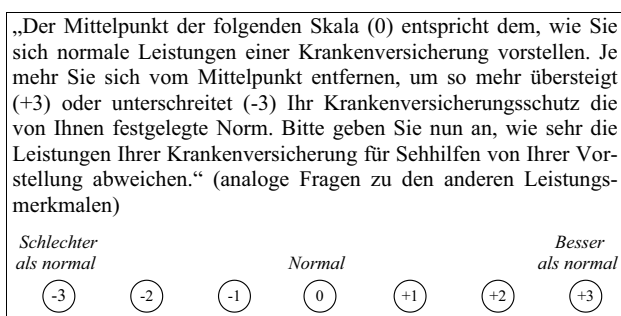


Abb. 5: Skala zur Messung der Nicht-Bestätigung

-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	Fallzahl
3,2 %	8,8 %	14,1 %	49,3 %	14,1 %	7,2 %	3,2 %	2377

Tab. 8: Verteilung der Antworten auf die Frage nach der Nicht-Bestätigung

„Die nachfolgende Frage bezieht sich ausschließlich auf die Leistungen Ihrer Krankenversicherung für Zahnersatz. Wie wollen Sie sich verhalten?

☐ Für diese Leistung möchte ich meine Krankenversicherung loben.

☐ Ich möchte gar nichts tun.

☐ Wegen dieser Leistung möchte ich mich bei meiner Krankenversicherung beschweren“

Abb. 6: Skala zur Messung des beabsichtigten Beschwerde-/Lobverhaltens

direkte Folge von Indifferenz betrachtet. Die Messung der Verhaltensintentionen erfolgte mittels der in Abb. 6 dargestellten Frage.

Analog formulierte Fragen wurden auch für die weiteren sechs untersuchten Merkmale der Krankenversicherung gestellt. Statements zur Weiterempfehlungsabsicht und zur Neigung, die derzeitige Versicherung nicht zu wechseln, eigneten sich in dieser Studie nicht zur Messung der Verhaltensintention, da hier attributspezifische Beziehungen untersucht werden, die Weiterempfehlungsabsicht und die Wechselbereitschaft sich aber auf den Anbieter der Krankenversicherung als solchen beziehen. Darüber hinaus sind manche Kunden an ihre Krankenversicherung gebunden, unabhängig davon, ob sie mit ihr zufrieden sind oder nicht. Beispielsweise ist es nicht sichergestellt, dass ein chronisch Kranker von einer Krankenversicherung zu einer anderen, privaten Krankenversicherung wechseln kann, ohne erhebliche Nachteile hinsichtlich des Beitrags oder der Leistungen zu erleiden. Demzufolge könnte die Frage nach der Wechselabsicht, also wie wahrscheinlich ein Versicherter seine Versicherung wechseln würde, bei Personen, denen Wechselmöglichkeiten ohne deutliche finanzielle Nachteile nicht offen stehen, Missverständnisse hervorrufen. Aber alle Personen können ihre Versicherung für einzelne Leistungsmerkmale loben oder sich dafür beschweren wollen.

Zur Messung der persönlichen Relevanz eines Themas wird das Statement „Diese Leistung ist mir wichtig“ eingesetzt, dem die Personen wieder auf einer 7-stufigen Ratingskala mehr oder minder zustimmen konnten. Die Extrempunkte waren mit „stimme voll und ganz zu“ (7) bzw. „stimme überhaupt nicht zu“ (1) beschriftet. Die Verteilung der Antworten ist in Tab. 9 angegeben.

Man erkennt an der Verteilung der Antworten, dass die Kategorien, die geringe persönliche Relevanz anzeigen, vergleichsweise selten gewählt werden. Dieses Problem wird auch in der diesbezüglichen Literatur (Stauss 1999, S. 14) angesprochen. Die Ursache hierfür liegt hierin, dass

1	2	3	4	5	6	7	Fallzahl
1,5 %	2,8 %	3,8 %	16,5 %	14,0 %	25,1 %	36,2 %	2057

Tab. 9: Verteilung der Antworten zur persönlichen Relevanz der Thematik

dass naturgemäß nur die vergleichsweise wichtigsten Leistungsbereiche der Krankenversicherungen beurteilt werden sollten. Da die Antwortkategorien 1 bis 5 vergleichsweise selten gewählt worden waren, wurden diese zur Kategorie „vergleichsweise unwichtig“ zusammengefasst. Diese Zusammenfassung ergibt ausreichend hohe Fallzahlen für die später eingesetzten loglinearen Modelle.

4.2.4. Ergebnisse

In Tab. 10 ist zunächst dargestellt, wie sich die Auskunftspersonen auf die drei Kategorien der entwickelten Zufriedenheitsskala aufteilen.

Der vergleichsweise geringste Anteil der Zufriedenen ist bei dem Merkmal „Höhe des Krankenversicherungsbeitrages“ zu beobachten.

Ein erster Beleg für die Validität der entwickelten Zufriedenheitsskala wären positive Zusammenhänge zwischen Bestätigung/Nicht-Bestätigung und Zufriedenheit sowie zwischen Zufriedenheit und Verhaltensintention. Auf der Basis der vorliegenden Daten kann nun untersucht werden, ob die erwarteten Beziehungen vorliegen. Die Ergebnisse sind in Tab. 11 und Tab. 12 enthalten.

Es resultieren die erwarteten positiven Zusammenhänge der Zufriedenheit mit der Nicht-Bestätigung und der Verhaltensintention. Dies kann als erster Beleg für die Validität der hier eingesetzten Zufriedenheitsskala angesehen werden. Die dargestellten Relationen sind offenkundig sehr stark, allerdings sind sie nicht perfekt. Der Grund hierfür dürfte darin zu suchen sein, dass auch weitere Einfluss- und moderierende Variablen bei der Erklärung der jeweiligen abhängigen Größen eine Rolle spielen können. Beispielsweise dürfte die Neigung einer unzufriedenen Person, sich bei ihrer Krankenversicherung zu beschweren, auch davon abhängen, wie sie den Erfolg und die Kosten einer Beschwerde bewertet (Bruhn 1987, S. 133). Die Zufriedenheit als Reaktion auf die Nicht-Bestätigung hängt nach Auffassung der Forschung auf dem Gebiet der Kundenzufriedenheit beispielsweise auch von der Attribution der Ursachen für diese Diskrepanz ab, d. h. davon, ob die Person die Gründe für die Abweichung eher bei sich selbst oder bei anderen wie beispielsweise dem Anbieter sucht (Folkes 1984; Richins 1985; Weiner 1986; Oliver/DeSarbo 1988; Groß-Engelmann/Wiswede 1999). Die allgemeine Lebenszufriedenheit könnte etwa die Wirkung der Nicht-Bestätigung auf die Zufriedenheit moderieren (Lingenfelder/Schneider 1991a, S. 32).

	Unzufriedene	Indifferente	Zufriedene	Fallzahl
Krankenhausaufenthalt	16,2 %	65,6 %	18,3 %	334
Zahnersatz	33,5 %	50,1 %	16,3 %	337
Alternative Heilbehandlung	35,6 %	50,0 %	14,4 %	320
Arzneimittel	31,5 %	49,5 %	18,9 %	333
Sehhilfen	40,2 %	46,9 %	12,9 %	326
Beitragsstabilisierung	28,4 %	53,8 %	17,7 %	327
Höhe des Krankenversicherungsbeitrages	42,5 %	45,8 %	11,7 %	334

Tab. 10: Klassifikation der Personen in der Stichprobe zur Prüfung der nomologischen Validität

	Unzufriedene	Indifferente	Zufriedene	Fallzahl	χ^2 -Test
Negative Nicht-Bestätigung	61,7 %	32,7 %	5,6 %	605	$\chi^2=516,8$
Bestätigung	28,5 %	60,9 %	10,6 %	1120	$p<0,001\%$
Positive Nicht-Bestätigung	9,9 %	54,4 %	35,7 %	566	

Tab. 11: Der empirische Zusammenhang zwischen Zufriedenheit und Nicht-Bestätigung

	Beschwerden	Nichts tun	Loben	Fallzahl	χ^2 -Test
Unzufriedene	27,8 %	70,8 %	1,4 %	740	$\chi^2=701,4$
Indifferente	2,7 %	84,8 %	12,5 %	1178	$p<0,001\%$
Zufriedene	0,6 %	53,1 %	46,4 %	358	

Tab. 12: Der empirische Zusammenhang zwischen Zufriedenheit und Verhaltensintention

Ein weiterer Beleg für die Validität der Zufriedenheitskala kann erbracht werden, wenn die Zufriedenheit als eine Mediatorvariable identifiziert werden kann. Dazu ist es nötig, dass die erhobenen Daten die in Tab. 7 aufgeführten Kriterien erfüllen. Beziehung (A) ist, wie die vorangegangene Analyse (vgl. Tab. 11) zeigte, bereits erfüllt. Somit sind noch die Beziehungen (B) und (C) zu prüfen. Da die Messwerte der drei untersuchten Variablen (Nicht-Bestätigung, Zufriedenheit, Verhaltensintention) nicht metrisch sind, sondern in Stufen vorliegen, kommt als Analyseverfahren ein loglineares Modell in Betracht (Hamerle/Tutz 1996, S. 537 ff.).

Die in Tab. 7 aufgeführte Beziehung (B) wird hier wie folgt formuliert (NB: Nicht-Bestätigung, V: Verhaltensintention):

$$\ln(n_{ik}) = \mu + \sum_{i=1}^I \mu_{NB(i)} + \sum_{k=1}^K \mu_{V(k)} + \sum_{i=1}^I \sum_{k=1}^K \mu_{NB(i)V(k)} + \varepsilon_{ik} \quad (3)$$

Die in Tab. 7 aufgeführte Beziehung (C) lässt sich folgendermaßen darstellen (NB: Nicht-Bestätigung, Z: Zufriedenheit, V: Verhaltensintention):

$$\ln(n_{ijk}) = \mu + \sum_{i=1}^I \mu_{NB(i)} + \sum_{j=1}^J \mu_{Z(j)} + \sum_{k=1}^K \mu_{V(k)} + \sum_{i=1}^I \sum_{j=1}^J \mu_{NB(i)Z(j)} + \sum_{i=1}^I \sum_{k=1}^K \mu_{NB(i)V(k)} + \sum_{j=1}^J \sum_{k=1}^K \mu_{Z(j)V(k)} + \varepsilon_{ijk} \quad (4)$$

n_{ik}, n_{ijk} : Anzahl der Beobachtungen, die die Eigenschaften i und k bzw. i, j und k aufweisen

μ : Gesamtmittelwert

$\mu_{NB(i)}$: Abweichung des Mittelwertes der Beobachtungen mit der Eigenschaft i (d. h. NB = i) vom Gesamtmittelwert μ (Haupteffekt)

$\mu_{NB(i)V(k)}$: Abweichung des Mittelwertes der Beobachtungen mit der Eigenschaft (i,k) vom Gesamtmittelwert, den die gemeinsame Betrachtung der zwei Merkmale über die bereits dargestellten Parameter $\mu_{NB(i)}$ und $\mu_{V(k)}$ hinaus liefert (Interaktion erster Ordnung)

$\varepsilon_{ik}, \varepsilon_{ijk}$: Störterme

Den „negativen“ Ausprägungen (d. h. negative Nicht-Bestätigung, Unzufriedenheit, Beschwerdeabsicht) wird immer der Index 1 (d. h. i = 1, j = 1, k = 1) zugeordnet, den „mittleren“ Ausprägungen (d. h. Bestätigung, Indifferenz, keine Verhaltensabsicht) der Index 2 und den positiven Ausprägungen (d. h. positive Nicht-Bestätigung, Zufriedenheit, Absicht zu loben) der Index 3. Für die oben dargestellten Gleichungen gilt also: I = J = K = 3. Im Zusammenhang mit der in Tab. 7 enthaltenen Beziehung (C) wird darauf verzichtet, auch den Effekt eines Interaktionsterms zwischen Nicht-Bestätigung und Zufriedenheit auf die Verhaltensintention zu untersuchen, da dieser theoretisch nicht begründbar ist.

Um die Zufriedenheit als Mediatorvariable belegen zu können, müssen die Effekte $\mu_{Z(j)V(k)}$ in Gleichung (4) signifikant sein, und die Parameter $\mu_{NB(i)V(k)}$ in Beziehung (C), d. h. Gleichung (4), müssen geringer ausfallen, also näher bei Null liegen, als in Beziehung (B), d. h. in Gleichung (3). Die Schätzwerte der hier interessierenden Parameter sind in Tab. 13 angegeben.

Die Nicht-Bestätigung und die Verhaltensintention stehen in beiden Gleichungen in einer positiven Beziehung. Dies ist daran zu erkennen, dass $\mu_{NB(1)V(1)}$ bzw. $\mu_{NB(3)V(3)}$ positiv und $\mu_{NB(1)V(3)}$ bzw. $\mu_{NB(3)V(1)}$ negativ sind. Beziehung (B) ist somit gestützt. Entsprechend besteht auch

Beziehung (B) bzw. Modellgleichung (3):		Nicht-Bestätigung	→	Verhaltensintention	
$\mu_{NB(1)V(1)}$	= 1,63664****	$\mu_{NB(1)V(2)}$	= -0,10998	$\mu_{NB(1)V(3)}$	= -1,52664****
$\mu_{NB(2)V(1)}$	= 0,07969	$\mu_{NB(2)V(2)}$	= -0,04954	$\mu_{NB(2)V(3)}$	= -0,03005
$\mu_{NB(3)V(1)}$	= -1,71621****	$\mu_{NB(3)V(2)}$	= 0,15952	$\mu_{NB(3)V(3)}$	= 1,55669****
Beziehung (C) bzw. Modellgleichung (4):		Nicht-Bestätigung	} →	Verhaltensintention	
		Zufriedenheit			
$\mu_{NB(1)V(1)}$	= 1,18629****	$\mu_{NB(1)V(2)}$	= -0,06208	$\mu_{NB(1)V(3)}$	= -1,12411***
$\mu_{NB(2)V(1)}$	= 0,07652	$\mu_{NB(2)V(2)}$	= -0,06287	$\mu_{NB(2)V(3)}$	= -0,01363
$\mu_{NB(3)V(1)}$	= -1,26259****	$\mu_{NB(3)V(2)}$	= 0,12495	$\mu_{NB(3)V(3)}$	= 1,13774****
$\mu_{Z(1)V(1)}$	= 1,66454****	$\mu_{Z(1)V(2)}$	= -0,03180	$\mu_{Z(1)V(3)}$	= -1,63274****
$\mu_{Z(2)V(1)}$	= -0,28514	$\mu_{Z(2)V(2)}$	= 0,10973	$\mu_{Z(2)V(3)}$	= 0,17541
$\mu_{Z(3)V(1)}$	= -1,37940****	$\mu_{Z(3)V(2)}$	= -0,07793	$\mu_{Z(3)V(3)}$	= 1,45733****
* p<1%, ** p<0,1%, *** p<0,01%, **** p<0,001% (zweiseitige Tests)					

Tab. 13: Geschätzte Parameter von loglinearen Modellen zur Prüfung der Zufriedenheit als Mediatorvariable

eine positive Relation zwischen Zufriedenheit und Verhaltensintention. Ferner ist erkennbar, dass die Effekte für $\mu_{NB(i)V(k)}$ in Beziehung (B) absolut höher sind als in Beziehung (C). Die Anforderungen, die *Baron/Kenny* (1986) an eine Mediatorvariable stellen, sind demnach erfüllt. Dies bedeutet, dass bei Anwendung der hier entwickelten Skala die an das theoretische Konstrukt Zufriedenheit geknüpfte Eigenschaft vorliegt. Da die theoretisch angenommene Mediatorfunktion zwischen Nicht-Bestätigung (wahrgenommener Leistungsabweichung) und Verhaltensintention vorliegt, kann diese Skala also als Instrument zur Messung von Zufriedenheit angesehen werden. Wäre die entwickelte Skala lediglich eine „Leistungsskala“ (Stauss 1999, S. 13) oder eine „Nicht-Bestätigungs-Skala“, so hätte die hier belegte Mediatoreigenschaft nicht vorliegen dürfen.

Abschließend wird geprüft, ob die persönliche Relevanz des jeweils betrachteten Attributes der Krankenversicherung den Zusammenhang zwischen Nicht-Bestätigung und Zufriedenheit moderiert. Im Falle einer validen Messung der Zufriedenheit wäre zu erwarten, dass der Zusammenhang schwach ist, wenn die persönliche Relevanz eines Attributes gering ist, und der Zusammenhang stark ist, falls die persönliche Relevanz hoch ist.

Diese angenommene Beziehung wird hier ebenfalls anhand eines loglinearen Modells überprüft, welches für diese Analyse wie folgt formuliert werden kann (R: persönliche Relevanz, NB: Nicht-Bestätigung, Z: Zufriedenheit):

$$\ln(n_{hij}) = \mu + \sum_{h=1}^H \mu_{R(h)} + \sum_{i=1}^I \mu_{NB(i)} + \sum_{j=1}^J \mu_{Z(j)} + \sum_{h=1}^H \sum_{i=1}^I \mu_{R(h)NB(i)} + \sum_{i=1}^I \sum_{j=1}^J \mu_{NB(i)Z(j)} + \sum_{h=1}^H \sum_{i=1}^I \sum_{j=1}^J \mu_{R(h)NB(i)Z(j)} + \epsilon_{hij} \quad (5)$$

Der Index R(1) steht stellvertretend für eine vergleichsweise geringe persönliche Relevanz eines Merkmals

(Skalenstufen 1 bis 5), der Index R(2) für Skalenstufe 6 und der Index R(3) für eine extrem hohe persönliche Relevanz (Skalenstufe 7) des jeweiligen Merkmals. Die Schätzwerte für die hier zu betrachtenden Parameter sind in Tab. 14 aufgeführt.

Zunächst wird anhand der positiven Parameter $\mu_{NB(1)Z(1)}$ und $\mu_{NB(3)Z(3)}$ sowie der negativen Parameter $\mu_{NB(1)Z(3)}$ und $\mu_{NB(3)Z(1)}$ ersichtlich, dass erwartungsgemäß ein positiver Zusammenhang zwischen Nicht-Bestätigung und Zufriedenheit vorliegt.

Für den Fall einer hohen persönlichen Relevanz eines Merkmals war angenommen worden, dass die Beziehung zwischen Nicht-Bestätigung und Zufriedenheit vergleichsweise hoch ist, d. h. dass sich ein bereits positiver Parameter für $\mu_{NB(i)Z(j)}$ durch $\mu_{R(3)NB(i)Z(j)}$ noch erhöht und ein negativer Parameter für $\mu_{NB(i)Z(j)}$ durch negative Parameter für $\mu_{R(3)NB(i)Z(j)}$ weiterhin vermindert. Für den Fall einer geringen persönlichen Relevanz eines Merkmals sollte gelten, dass positive Parameter für $\mu_{NB(i)Z(j)}$ durch negative $\mu_{R(1)NB(i)Z(j)}$ verringert und negative Parameter für $\mu_{NB(i)Z(j)}$ durch positive Parameter für $\mu_{R(1)NB(i)Z(j)}$ erhöht werden. Tab. 14 zeigt, dass eben dieses erwartete Muster für die Parameter vorliegt.

Demzufolge lässt sich anhand dieser Validierungsstudie belegen, dass mit zunehmender persönlicher Relevanz die Stärke der Beziehung zwischen Nicht-Bestätigung und Zufriedenheit zunimmt. Somit konnte auch der letzte hier angestrebte Beleg für die nomologische Validität der entwickelten Skala zur Messung der Zufriedenheit erbracht werden.

5. Fazit

Ziel der Studie war es, eine Skala zur Messung von Kundenzufriedenheit als ein eindimensional definiertes Kon-

$\mu_{NB(1)Z(1)}$	=	0,99482****	$\mu_{NB(1)Z(2)}$	=	-0,17368*	$\mu_{NB(1)Z(3)}$	=	-0,82115****
$\mu_{R(3)NB(1)Z(1)}$	=	0,23382*	$\mu_{R(3)NB(1)Z(2)}$	=	0,01703	$\mu_{R(3)NB(1)Z(3)}$	=	-0,25084
$\mu_{R(2)NB(1)Z(1)}$	=	0,17442	$\mu_{R(2)NB(1)Z(2)}$	=	0,13034	$\mu_{R(2)NB(1)Z(3)}$	=	-0,30476*
$\mu_{R(1)NB(1)Z(1)}$	=	-0,40824****	$\mu_{R(1)NB(1)Z(2)}$	=	-0,14736	$\mu_{R(1)NB(1)Z(3)}$	=	0,55560****
$\mu_{NB(2)Z(1)}$	=	0,03984	$\mu_{NB(2)Z(2)}$	=	0,14309*	$\mu_{NB(2)Z(3)}$	=	-0,18293*
$\mu_{R(3)NB(2)Z(1)}$	=	0,03488	$\mu_{R(3)NB(2)Z(2)}$	=	-0,11184	$\mu_{R(3)NB(2)Z(3)}$	=	0,07696
$\mu_{R(2)NB(2)Z(1)}$	=	0,04134	$\mu_{R(2)NB(2)Z(2)}$	=	-0,05711	$\mu_{R(2)NB(2)Z(3)}$	=	0,01577
$\mu_{R(1)NB(2)Z(1)}$	=	-0,07622	$\mu_{R(1)NB(2)Z(2)}$	=	0,16895*	$\mu_{R(1)NB(2)Z(3)}$	=	-0,09273
$\mu_{NB(3)Z(1)}$	=	-1,03466****	$\mu_{NB(3)Z(2)}$	=	0,03058	$\mu_{NB(3)Z(3)}$	=	1,00408****
$\mu_{R(3)NB(3)Z(1)}$	=	-0,26870**	$\mu_{R(3)NB(3)Z(2)}$	=	0,09482	$\mu_{R(3)NB(3)Z(3)}$	=	0,17388
$\mu_{R(2)NB(3)Z(1)}$	=	-0,21576	$\mu_{R(2)NB(3)Z(2)}$	=	-0,07323	$\mu_{R(2)NB(3)Z(3)}$	=	0,28899**
$\mu_{R(1)NB(3)Z(1)}$	=	0,48446****	$\mu_{R(1)NB(3)Z(2)}$	=	-0,02159	$\mu_{R(1)NB(3)Z(3)}$	=	-0,46288****
* p<1%, ** p<0,1%, *** p<0,01%, **** p<0,001% (zweiseitige Tests)								

Tab. 14: Geschätzte Parameter eines loglinearen Modells zur Prüfung der persönlichen Relevanz als Moderatorvariable des Zusammenhangs zwischen Nicht-Bestätigung und Zufriedenheit

strukt zu entwickeln und zu validieren, die es erlaubt, zufriedene von indifferenter und indifferente von unzufriedenen Personen abzugrenzen. Diese Thematik ist bisher ein in der Forschung zur Kundenzufriedenheit weitgehend vernachlässigter, aber dennoch sehr praxisrelevanter Aspekt. Die hier vorgestellte Skala basiert auf werten den Begriffen, welche von manchen Autoren zur Beschreibung unterschiedlicher Leistungs- oder Zufriedenheitsgrade bzw. der Grenzen möglicher Indifferenz- oder Toleranzzonen eingesetzt worden sind.

Ein Ergebnis bestand in der Identifizierung von Begriffen, welche relativ eindeutig als negative, neutrale oder positive Wertungen aufgefasst werden. Ferner konnte verdeutlicht werden, wie Personen einer Kategorie zugeordnet werden können, wenn sie mehrere Begriffe zur Bewertung eines Meinungsgegenstandes heranziehen.

In den Validierungsstudien konnte zunächst gezeigt werden, dass die Skala generalisierbar ist, da sich weder für unterschiedliche Personensegmente noch für verschiedene Anwendungsbereiche unterschiedliche Zuordnungen der Items zu den drei Kategorien der Zufriedenheit (unzufrieden, indifferent, zufrieden) oder merklich unterschiedliche Kategorie-Obergrenzen der Items ergeben haben. Sodann ließ sich erfolgreich belegen, dass die Messwerte dieser Skala mit der Annahme des Nicht-Bestätigungs-Paradigmas der Kundenzufriedenheit konsistent sind, die erwarteten Verhaltenskonsequenzen prognostiziert werden können und der erwartete Einfluss der persönlichen Relevanz eines Themas als moderierende Variable vorliegt.

Einschränkend ist anzumerken, dass die entwickelte Skala an die aktuellen Sprachgewohnheiten bestimmter Zielgruppen wie etwa Jugendliche anzupassen wäre (z. B. Ausdrücke wie „megaklasse“ oder „cool“), falls solche Personen befragt werden. Weiterhin konnten die Personen in der Studie zur Prüfung der nomologischen Validität mehrere Begriffe zur Beurteilung der Leistungsbereiche ihrer Krankenversicherung heranziehen. Zu klären wäre in diesem Zusammenhang, ob und wie die Reihenfolge, in der die Begriffe gewählt werden, bei der Klassifikation der Personen in die drei Kategorien berücksichtigt werden könnte. Diese Aspekte zeigen Möglichkeiten für zukünftige Forschungsbemühungen auf.

Anhang

Statements zur Messung des dauerhaften Produktinvolvement:

- Ich interessiere mich für Neues und Aktuelles zum Thema Krankenversicherung.
- Mit Krankenversicherungen kenne ich mich aus.
- Die Krankenversicherung hat für mich eine besondere Bedeutung.
- Zur Krankenversicherung kann ich gute Ratschläge geben.
- Man kann sagen, dass ich mich für Krankenversicherungen interessiere.

Statements zur Messung von Ambiguitätstoleranz:

- Ich ziehe bekannte Situationen neuen Situationen vor.
- Es fällt mir schwer, mit unerwarteten Situationen zurecht zu kommen.
- Ich finde es schwierig, eine Auswahl zu treffen, wenn das Ergebnis unsicher ist.
- Ich versuche, unklare Situationen zu vermeiden.

Statements zur Messung von Lebenszufriedenheit:

- Mit meinem Leben bin ich insgesamt zufrieden.
- Mein Leben verläuft im Großen und Ganzen so, wie ich es mir vorstelle.
- Wenn ich es mir aussuchen könnte, würde ich wieder so leben wie bisher.

Literaturverzeichnis

- Aiello, A./Czepiel, J.A./Rosenberg, L.J. (1977): Scaling the heights of consumer satisfaction: An evaluation of alternative measures, in: Day, R.L. (ed.): Consumer satisfaction, dissatisfaction and complaining behavior, Bloomington, pp. 43–50.
- Allison, N.K. (1978): Psychometric development of a test for consumer alienation from the marketplace, in: Journal of Marketing Research, Vol. 15, pp. 565–575.
- Anderson, R.E. (1973): Consumer dissatisfaction: The effect of disconfirmed expectancy on perceived product performance, in: Journal of Marketing Research, Vol. 10, pp. 38–44.
- Anderson, E.W. (1998): Customer satisfaction and word of mouth, in: Journal of Service Research, Vol. 1, No. 1, pp. 5–17.
- Andrews, F.M./Withey, S.B. (1976): Social indicators of well-being: Americans' perceptions of life quality, New York.
- Attneave, F. (1949): A method of graded dichotomies for the scaling of judgments, in: Psychological Review, Vol. 56, pp. 334–340.
- Bagozzi, R.P./Phillips, L.W. (1991): Assessing construct validity in organizational research, in: Administrative Science Quarterly, Vol. 36, pp. 421–458.
- Bailom, F./Hinterhuber, H.H./Matzler, K./Sauerwein, E. (1996): Das Kano-Modell der Kundenzufriedenheit, in: Marketing ZFP, 18. Jg., S. 117–126.
- Baron, R.M./Kenny, D.A. (1986): The moderator – mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations, in: Journal of Personality and Social Psychology, Vol. 51, pp. 1173–1182.
- Bearden, W.O./Teel, J.E. (1983): Selected determinants of consumer satisfaction and complaint reports, in: Journal of Marketing Research, Vol. 20, pp. 21–28.
- Brandt, D.R. (1988): How service marketers can identify value-enhancing service elements, in: The Journal of Services Marketing, Vol. 2, No. 3, pp. 35–41.
- Bruggemann, A./Groskurth, P./Ulich, E. (1975): Arbeitszufriedenheit, Bern.
- Bruggemann, A. (1976): Zur empirischen Untersuchung verschiedener Formen von Arbeitszufriedenheit, in: Zeitschrift für Arbeitswissenschaft, 30. Jg., Nr. 2, S. 71–74.
- Bruhn, M. (1987): Der Informationswert von Beschwerden für Marketingentscheidungen, in: Hansen, U./Schoenheit, I.T. (Hrsg.): Verbraucherzufriedenheit und Beschwerdeverhalten, Frankfurt am Main, S. 123–140.
- Bruhn, M. (2000): Qualitätssicherung im Dienstleistungsmarketing – eine Einführung in die theoretischen und praktischen Probleme, in: Bruhn, M./Stauss, B. (1999): Dienstleistungsqualität: Konzepte – Methoden – Erfahrungen, 3. Aufl., Wiesbaden, S. 23–48.
- Burmman, Ch. (1991): Konsumenten- und Händlerloyalität als Determinanten der Marken- und Händlerloyalität: Das Beispiel der Automobilindustrie, in: Marketing ZFP, 13. Jg., S. 249–258.
- Cadotte, E.R./Woodruff, R.B./Jenkins, R.L. (1987): Expectations

- and norms in models of consumer satisfaction, in: *Journal of Marketing Research*, Vol. 24, pp. 305–314.
- Cadotte, E.R./Turgeon, N. (1988): Dissatisfiers and satisfiers: Suggestions from consumer complaints and compliments, in: *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol. 1, pp. 74–79.
- Campbell, D./Fiske, D. (1959): Convergent and discriminant validation by the multitrait-multimethod matrix, in: *Psychological Bulletin*, Vol. 56, No. 2, pp. 81–105.
- Cardozo, R.N. (1965): An experimental study of consumer effort, expectation and satisfaction, in: *Journal of Marketing Research*, Vol. 2, pp. 244–249.
- Chew, P./Wirtz, J. (2001): The effects of incentives, deal proneness, satisfaction and tie strength of word-of-mouth behavior, Working paper, National University of Singapore, www.fba.nus.edu.sg.
- Churchill, G.A./Surprenant, C. (1982): An investigation into the determinants of customer satisfaction, in: *Journal of Marketing Research*, Vol. 19, pp. 491–504.
- Cronbach, L.J./Meehl, P.E. (1955): Construct validity in psychological tests, in: *Psychological Bulletin*, Vol. 52, pp. 281–302.
- Danaher, P.J./Mattsson, J. (1994): Customer satisfaction during the service delivery process, in: *European Journal of Marketing*, Vol. 28, No. 5, pp. 5–16.
- Danaher, P.J./Haddrell, V. (1996): A comparison of question scales used for measuring customer satisfaction, in: *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 7, No. 4, pp. 4–26.
- Dichtl, E./Müller, S. (1986): Anspruchsinflation und Nivellierungstendenz als meßtechnisches Problem, in: *Marketing ZFP*, 8. Jg., S. 233–236.
- Engel, J.F./Kollat, D.T./Blackwell, R.D. (1973): *Consumer behavior*, 2nd ed., New York.
- Evrard, Y. (1993): La satisfaction des consommateurs: état des recherches, in: *Revue Française du Marketing*, No. 144/145, pp. 53–65.
- Fletcher, J.M. (1942): Homeostasis as an explanatory principle in psychology, in: *Psychological Review*, Vol. 49, pp. 80–87.
- Folkes, V.S. (1984): Consumer reactions to product failure: An attributional approach, in: *Journal of Consumer Research*, Vol. 10, pp. 398–409.
- Fornell, C./Johnson, M.D./Anderson, E.W./Cha, J./Bryant, B.E. (1996): The American customer satisfaction index: Nature, purpose, and findings, in: *Journal of Marketing*, Vol. 60 (October), pp. 7–18.
- Fournier, S./Dobscha, S./Mick, D.G. (1998): Preventing the premature death of relationship marketing, in: *Harvard Business Review*, Vol. 76, No. 1, pp. 42–51.
- Frekel-Brunswik, E. (1948): Intolerance of ambiguity as an emotional and perceptual personality variable, in: *Journal of Personality*, Vol. 18, pp. 108–143.
- Furnham, A./Ribchester, T. (1995): Tolerance of ambiguity: A review of the concept, its measurement and applications, in: *Current Psychology: Developmental, Learning, Personality, Social*, Vol. 14, No. 3, pp. 179–199.
- Giese, J.L./Cote, J.A. (2000): Defining consumer satisfaction, in: *Academy of Marketing Science Review (Online)*, Vol. 1, www.amsreview.org.
- Gioia, D.A./Stearns, J.M. (1979): An unified expectancy approach to consumer satisfaction/dissatisfaction, in: Hunt, H.K./Day, R.L. (eds.): *Refining concepts and measures of consumer satisfaction*, Bloomington, pp. 13–18.
- Groß-Engelmann, M. (1997): Kundenzufriedenheit als psychologisches Konstrukt, Diss., Lohmar.
- Groß-Engelmann, M./Wiswede, G. (1999): Attribution und Kundenverhalten, in: *Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung*, 45. Jg., S. 168–194.
- Gwynne, A.L./Devlin, J.F./Ennew, C.T. (2000): The zone of tolerance: Insights and influences, in: *Journal of Marketing Management*, Vol. 16, pp. 545–564.
- Hamerle, A./Tutz, G. (1996): Zusammenhangsanalysen in mehrdimensionalen Kontingenztabellen – das loglineare Modell, in: Fahrmeir, L./Hamerle, A./Tutz, G. (Hrsg.): *Multivariate statistische Verfahren*, 2. Aufl., Berlin, S. 537–635.
- Hausknecht, D.R. (1990): Measurement scales in consumer satisfaction/dissatisfaction, in: *Journal of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol. 3, pp. 1–11.
- Heeler, R.M./Ray, M.L. (1972): Measure validation in marketing, in: *Journal of Marketing Research*, Vol. 4, pp. 361–370.
- Herrmann, A./Johnson, M.D. (1999): Die Kundenzufriedenheit als Bestimmungsfaktor der Kundenbindung, in: *Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung*, 51. Jg., S. 579–598.
- Herzberg, F./Mausner, B./Snyderman, B.B. (1959): *The motivation to work*, 2nd ed., New York.
- Higie, R.A./Feick, L.F. (1989): Enduring involvement: Conceptual and measurement issues, in: *Advances in Consumer Research*, Vol. 16, pp. 690–696.
- Hildebrandt, L. (1984): Kausalanalytische Validierung in der Marketingforschung, in: *Marketing ZFP*, 6. Jg., S. 41–51.
- Homburg, Ch./Giering, A. (1996): Konzeptualisierung und Operationalisierung komplexer Konstrukte: Ein Leitfaden für die Marketingforschung, in: *Marketing ZFP*, 18. Jg., S. 5–24.
- Homburg, Ch./Giering, A./Hentschel, F. (1999): Der Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenbindung, in: *Die Betriebswirtschaft*, 59. Jg., S. 174–195.
- Homburg, Ch./Rudolph, B. (1995): Theoretische Perspektiven zur Kundenzufriedenheit, in: Simon, H./Homburg, Ch. (Hrsg.): *Kundenzufriedenheit: Konzepte-Methoden-Erfahrungen*, Wiesbaden, S. 30–49.
- Hovland, C.I./Harvey, O.J./Sherif, M. (1957): Assimilation and contrast effects in reactions to communication and attitude change, in: *Journal of Abnormal and Social Psychology*, Vol. 55, pp. 244–252.
- Izard, C.E. (1977): *Human emotions*, New York.
- Johnson, M.D./Fornell, C. (1991): A framework for comparing customer satisfaction across individuals and product categories, in: *Journal of Economic Psychology*, Vol. 12, pp. 267–286.
- Johnston, R. (1995a): The determinants of service quality: Satisfiers and dissatisfiers, in: *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 6, No. 5, pp. 53–71.
- Johnston, R. (1995b): The zone of tolerance: Exploring the relationship between service transactions and satisfaction with the overall service, in: *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 6, No. 2, pp. 46–61.
- Kennedy, J.R./Thirkell, P.C. (1988): An extended perspective on the antecedents of satisfaction, in: *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol. 1, pp. 2–9.
- Korte, Ch. (1995): *Customer satisfaction measurement*, Frankfurt/Main.
- Kroeber-Riel, W./Weinberg, P. (1999): *Konsumentenverhalten*, 7. Aufl., München.
- LaBarbera, P.A./Mazursky, D. (1983): A longitudinal assessment of consumer satisfaction/dissatisfaction: The dynamic aspect of the cognitive process, in: *Journal of Marketing Research*, Vol. 20, pp. 393–404.
- Laurent, G./Kapferer, J.N. (1985): Measuring consumer involvement profiles, in: *Journal of Marketing Research*, Vol. 20, pp. 41–53.
- Lastowicka, J.L./Bonfield, E.H. (1979): Exploring the nomological validity of life style types, in: *Advances in Consumer Research*, Vol. 7, pp. 466–472.
- Le, C.H. (1999): The effects of service attribute claims, perceived service alternatives, and personal relevance on consumer expectations and the zone of tolerance: An empirical investigation, Diss., Arlington.
- Liljander, V./Strandvik, T. (1993): Estimating zones of tolerance in perceived service quality and perceived service value, in: *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 4, No. 2, pp. 6–28.

- Lingenfelder, M./Schneider, W. (1991a): Die Zufriedenheit von Kunden – Ein Marketingziel? in: *Marktforschung & Management*, 35. Jg., S. 29–34.
- Lingenfelder, M./Schneider, W. (1991b): Die Kundenzufriedenheit: Bedeutung, Meßkonzept und empirische Befunde, in: *Marketing ZFP*, 13. Jg., S. 109–119.
- Llosa, S. (1997): L'analyse de la contribution des éléments du service à la satisfaction: Un modèle tétraclasse, in: *Décisions Marketing*, Vol. 5, No. 10, pp. 81–88.
- Lohmann, F. (1997): *Loyalität von Bankkunden: Bestimmungsgrößen und Gestaltungsmöglichkeiten*, Wiesbaden.
- MacDonald, A.P. (1970): Revised scale for ambiguity tolerance: Reliability and validity, in: *Psychological Reports*, Vol. 26, pp. 791–798.
- McLain, D.L. (1993): The MSTAT-I: A new measure of an individual's tolerance for ambiguity, in: *Educational and Psychological Measurement*, Vol. 53, pp. 183–189.
- Mano, H./Oliver, R.L. (1993): Assessing the dimensionality and structure of consumption experience: Evaluation, feeling and satisfaction, in: *Journal of Consumer Research*, Vol. 20, pp. 451–466.
- Martin, L.L./Seta, J.J./Crelia, R.A. (1990): Assimilation and contrast as a function of people's willingness and ability to expend effort in forming an impression, in: *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 59, pp. 27–37.
- Matzler, K. (1997): *Kundenzufriedenheit und Involvement*, Diss., Wiesbaden.
- Miller, J.A. (1977): Studying satisfaction, modifying models, eliciting expectations, posing problems, and making meaningful measurement, in: Hunt, H.K. (ed.): *Conceptualization and measurement of consumer satisfaction and dissatisfaction*, Cambridge, pp. 72–91.
- Mittal, B./Lee, M.S. (1989): A causal model of consumer involvement, in: *Journal of Economic Psychology*, Vol. 10, pp. 363–380.
- Mittal, V.M./Ross, W.T./Baldasare, P.M. (1998): The asymmetric impact of negative and positive attribute-level performance on overall satisfaction and repurchase intentions, in: *Journal of Marketing*, Vol. 62 (January), pp. 33–47.
- Morais Rodrigues, A.C. (1995): La zone de tolérance des consommateurs de service: Une analyse à partir de la typologie information-transaction, Diss., Haute Etude Commerciales.
- Müller, S. (1998): Die Unzufriedenheit der „eher zufriedenen“ Kunden, in: Müller, S./Strothmann, H. (Hrsg.): *Kundenzufriedenheit und Kundenbindung: Strategien und Instrumente von Finanzdienstleistern*, München, S. 197–218.
- Naumann, E./Giel, K. (1995): *Customer satisfaction measurement and management: Using the voice of the customer*, Cincinnati.
- Ngobo, P.V. (1998): Les standards de comparaison et la gestion de la satisfaction des clients, in: *Décisions Marketing*, Vol. 6, No. 13, S. 57–66.
- Oliver, R.L. (1977): Effect of expectation and disconfirmation on post exposure evaluations: An alternative interpretation, in: *Journal of Applied Psychology*, Vol. 62, pp. 480–486.
- Oliver, R.L. (1980): A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions, in: *Journal of Marketing Research*, Vol. 17, pp. 460–469.
- Oliver, R.L. (1981): Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings, in: *Journal of Retailing*, Vol. 57 (Fall), pp. 25–48.
- Oliver, R.L. (1997): *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*, New York.
- Oliver, R.L./Bearden, W.O. (1983): The role of involvement in satisfaction processes, in: Bagozzi, R.P./Tybout, A.M. (eds.): *Advances in consumer research*, Vol. 10, Ann Arbor, pp. 250–255.
- Oliver, R.L./DeSarbo, W. (1988): Response determinants in satisfaction judgments, in: *Journal of Consumer Research*, Vol. 14, pp. 495–507.
- Oliver, R.L./Westbrook, R.A. (1982): The factor structure of satisfaction and related post purchase behavior, in: Day, R.L./Hunt, H.K. (eds.): *New findings on consumer satisfaction and complaining*, Bloomington, pp. 11–14.
- Olshavsky, R.W./Miller, J.A. (1972): Consumer expectations, product performance, and perceived product quality, in: *Journal of Marketing Research*, Vol. 9, pp. 19–21.
- Olshavsky, R.W./Spreng, R.A. (1989): A „desires as standard“ model of consumer satisfaction, in: *Journal of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol. 2, pp. 49–54.
- Olson, J.C./Dover, P. (1979): Disconfirmation of consumer expectations through product trial, in: *Journal of Applied Psychology*, Vol. 64, pp. 179–189.
- Parasuraman, A./Berry, L.L./Zeithaml, V.A. (1991a): Understanding customer expectations of service, in: *Sloan Management Review*, Vol. 32 (Spring), pp. 39–48.
- Parasuraman, A./Berry, L.L./Zeithaml, V.A. (1991b): Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale, in: *Journal of Retailing*, Vol. 67, pp. 420–450.
- 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), pp. 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 (Spring), pp. 12–40.
- Parasuraman, A./Zeithaml, V.A./Berry, L.L. (1994): Alternative scales for measuring service quality: A comparative assessment based on psychometric and diagnostic criteria, in: *Journal of Retailing*, Vol. 70, pp. 201–230.
- Patrick, M.L. (1996): *The measurement and understanding of the zone of tolerance in expected service quality: An application in the tourism industry*, Diss., Kent State University.
- Peter, J.P. (1981): Construct validity: A review of basic issues and marketing practices, in: *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, pp. 133–145.
- Petty, R.E./Cacioppo, J.T./Schumann, D. (1983): Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderation role of involvement, in: *Journal of Marketing Research*, Vol. 10, pp. 134–148.
- Price, L.L./Arnould, E.J./Deibler, S.L. (1995): Consumers' emotional responses to service encounters. The influence of the service provider, in: *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 6, No. 3, pp. 34–63.
- Rapp, R. (1994): *Kundenzufriedenheit durch Servicequalität*, Diss., Universität Twente.
- Reichheld, F.F. (1996): *The loyalty effect: The hidden force behind growth, profits and lasting value*, Boston.
- Richins, M. (1985): Factors affecting the level of consumer-initiated complaints to marketing organizations, in: Hunt, H.K./Day, R. (eds.): *Consumer satisfaction dissatisfaction and complaining behavior*, Bloomington, pp. 82–85.
- Rust, R.T./Zahorik, A.J./Keiningham, T.L. (1994): *Return on quality*, Chicago.
- Schütze, R. (1992): *Kundenzufriedenheit: After-Sales-Marketing auf industriellen Märkten*, Wiesbaden.
- Sherif, M./Hovland, C.I. (1961): *Social judgment: Assimilation and contrast effects in communication and attitude change*, New Haven.
- Simon, H./Homburg, Ch. (1995): Kundenzufriedenheit als strategischer Erfolgsfaktor-Einführende Überlegungen, in: Simon, H./Homburg, Ch. (Hrsg.): *Kundenzufriedenheit: Konzepte-Methoden-Erfahrungen*, Wiesbaden, S. 29–49.
- Sixt, F. (1967): *Meßmethoden der Psychologie: Theoretische Grundlagen und Probleme*, Weinheim.
- Solomon, R.L. (1980): The opponent process theory of acquired motivation: The cost of pleasure and the benefits of pain, in: *American Psychologist*, Vol. 35, pp. 713–728.
- Solomon, R.L./Corbit, J.D. (1973): An opponent-process theory of motivation II: Cigarette addiction, in: *Journal of Abnormal and Social Psychology*, Vol. 81, pp. 158–171.

- Solomon, R.L./Corbit, J.D. (1974): An opponent-process theory of motivation I: Temporal dynamics of affects, in: *Psychological Review*, Vol. 81, pp. 119–145.
- Spiro, R.L./Weitz, B.A. (1990): Adaptive selling: Conceptualization, measurement, and nomological validity, in: *Journal of Marketing Research*, Vol. 27, pp. 61–69.
- Spreng, R.A./MacKenzie, S.B./Olshavsky, R.W. (1996): A reexamination of the determinants of consumer satisfaction, in: *Journal of Marketing*, Vol. 60 (July), pp. 15–32.
- Stauss, B. (1999): Kundenzufriedenheit, in: *Marketing ZFP*, 21. Jg., S. 5–24.
- Stauss, B./Mang, B. (1999): Cultural shocks in inter-cultural service encounters, in: *Journal of Services Marketing*, Vol. 13, pp. 329–346.
- Stauss, B./Neuhaus, B. (1996): Das Unzufriedenheitspotential zufriedener Kunden, in: *Marktforschung & Management*, 40. Jg., Nr. 4, S. 129–133.
- Stauss, B./Neuhaus, B. (1997): The qualitative satisfaction model, in: *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 8, pp. 232–249.
- Steffenhagen, H. (1996): Wirkungen der Werbung: Konzepte-Erklärungen-Befunde, Aachen.
- Strandvik, T. (1994): Tolerance zones in perceived service quality, Diss., Helsinki.
- Strazzeri, A. (1994): Mesurer l'implication durable vis-à-vis d'un produit indépendamment du risque perçu, in: *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 9, pp. 3–91.
- Swan, J.E./Combs, L.J. (1976): Product performance and consumer satisfaction: A new concept, in: *Journal of Marketing*, Vol. 40 (April), pp. 25–33.
- Swan, J.E./Trawick, F. (1981): Disconfirmation of expectations and satisfaction with a retail service, in: *Journal of Retailing*, Vol. 57 (Fall), pp. 49–67.
- Swan, J.E./Trawick, F./Carroll, M.G. (1981): Effect of participation in marketing research on consumer attitudes toward research and satisfaction with a service, in: *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, pp. 356–363.
- Szymanski, D.M./Henard, D.H. (2001): Customer satisfaction: A meta-analysis of the empirical evidence, in: *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 29, No. 1, pp. 16–35.
- Terblanche, N.S./Boshoff, Ch. (1999): An explanatory study to identify the dimensions of satisfaction with the controllable elements of the total retail experience, in: Cadeaux, J./Uncles, M. (Eds.): *Marketing in the 3rd millenium*, Proceedings of ANZMAC 99, University of New South Wales, www.anzmac99.usw.edu.au.
- Thibaut, J.W./Kelley, H.H. (1959): *The social psychology of groups*, New York.
- Thurstone, L.L./Chave, E.J. (1929): *The measurement of attitudes*, Chicago.
- Trochim, W. (2000): *The reserach methods knowledge base*, 2nd ed., Cincinnati.
- Tse, D.K./Wilton, P.C. (1988): Models of consumer satisfaction formation: An extension, in: *Journal of Marketing Research*, Vol. 25, pp. 204–212.
- Weiner, B. (1986): *An attributional theory of motivation and emotion*, New York.
- Westbrook, R.A. (1980): A rating scale for measuring product/service satisfaction, in: *Journal of Marketing*, Vol. 44 (Fall), pp. 68–72.
- Westbrook, R.A. (1987): Product/consumption-based affective responses and post purchase processes, in: *Journal of Marketing Research*, Vol. 24, pp. 258–270.
- Westbrook, R.A./Oliver, R.L. (1981): Developing better measures of consumer satisfaction: Some preliminary results, in: Monroe, K.B. (ed.): *Advances in consumer research*, Ann Arbor, Vol. 8, pp. 94–99.
- Westbrook, R.A./Oliver, R.L. (1991): The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction, in: *Journal of Consumer Research*, Vol. 18, pp. 84–91.
- Westbrook, R.A./Reilly, M.D. (1983): Value-percept disparity: An alternative to the disconfirmation of expectations theory of satisfaction, in: Bagozzi, R.P./Tybout, A.M. (eds.): *Advances in consumer research*, Vol. 10, Ann Arbor, pp. 256–261.
- Wolfradt, U./Rademacher, J. (1999): Interpersonale Ambiguitätstoleranz als klinisches Differenzialkriterium: Skalenentwicklung und Validierung, in: *Zeitschrift für Differentielle und Diagnostische Psychologie*, Vol. 20, Nr. 1, S. 72–79.
- Woodruff, R.B./Cadotte, E.R./Jenkins, R.L. (1983): Modeling consumer satisfaction processes using experience-based norms, in: *Journal of Marketing Research*, Vol. 20, pp. 296–304.
- Zeithaml, V.A. (1988): Consumer perceptions of price, quality and value: A means-end model and synthesis of evidence, in: *Journal of Marketing*, Vol. 52 (July), pp. 2–22.
- Zeithaml, V.A./Berry, L.L./Parasuraman, A. (1993): Nature and determinants of customer expectations of service, in: *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 21, No. 1, pp. 1–11.

Summary

This article deals with the problem of how to distinguish satisfied from indifferent and indifferent from dissatisfied customers. Researchers in the field of customer satisfaction have developed many scaling methods yet. However, the phenomenon of indifference has rarely been taken into account. Current research in this field is resumed and an empirical analysis demonstrates the development of a new scale for measuring customer satisfaction. We prove the ability to generalize the scale. Furthermore, theoretical relations that are generally assumed in the customer satisfaction literature are examined in order to prove the nomological validity of this scale.

Schlüsselbegriffe

Kundenzufriedenheit, Indifferenzzone, Messverfahren

Keywords

Customer satisfaction, zone of indifference, scaling methods