

Inhaltsverzeichnis

Geleitwort	V
Vorwort	VII
Inhaltsverzeichnis	IX
Abbildungsverzeichnis	XIII
Tabellenverzeichnis	XV
1 Einführung in die Problemstellung der Untersuchung	1
1.1 Ausgangssituation und Problemstellung.....	1
1.2 Zielsetzung der Arbeit.....	4
1.3 Gang der Untersuchung.....	6
2 Entwicklung eines theoretischen Bezugsrahmens zur Untersuchung von personenbedingten emotionalen (Beziehungs-) Dispositionen (peD) als Einflußfaktor auf das Diskonfirmationsmodell am Beispiel der Kunde-Bank-Beziehung	9
2.1 Gegenstand und Besonderheiten der Bank (-dienstleistungen) und der 18- bis 25jährigen Bankkunden.....	9
2.1.1 Begriff und konstitutive Merkmale der Bank.....	9
2.1.1.1 Marktorientierte Sichtweise der Bank.....	9
2.1.1.2 Konstitutive Merkmale der Bank.....	12
2.1.1.3 Ausgewählte Bankkonzepte aus marktorientierter Sicht.....	17
2.1.1.4 Der allgemeine Dienstleistungscharakter als Besonderheit der Bank (-leistungen).....	24
2.1.1.5 Konsequenzen aus den allgemeinen Dienstleistungsbesonderheiten der Bank (-leistungen).....	29
2.1.2 Spezifika der Bankkunden im Alter von 18- bis 25 Jahren als Ansatzpunkt für die Kundenzufriedenheitsforschung.....	33
2.2 Das Diskonfirmationsmodell als Erklärungsansatz von Kundenenzufriedenheit bei 18- bis 25jährigen Bankkunden.....	38
2.2.1 Modelltheoretische Erklärungsansätze von Kundenzufriedenheit im Überblick.....	39

2.2.2 Das kognitiv-ausgerichtete Diskonfirmationsmodell.....	44
2.2.2.1 Grundannahme des Modells und theoretischer Hintergrund.....	44
2.2.2.2 Soll-Komponente als Vergleichsstandard.....	48
2.2.2.3 Ist-Komponente als wahrgenommene Leistung.....	55
2.2.2.4 Diskonfirmationsprozeß.....	60
2.2.2.5 Kundenzufriedenheit als Ergebnis eines Vergleichsprozesses.....	65
2.2.2.6 Zusammenfassung und Schlußfolgerungen.....	71
2.2.3 Die Bedeutung von Emotionen im Diskonfirmationsmodell.....	72
2.2.3.1 Begriffsverständnis für das Konstrukt der Emotion.....	72
2.2.3.1.1 Emotionen als Zustand.....	73
2.2.3.1.2 Emotionen als Funktion.....	81
2.2.3.1.3 Emotionen als Reaktion.....	85
2.2.3.1.4 Zusammenfassung.....	87
2.2.3.2 Diskussion ausgewählter Studien über den Zusammenhang von Emotionen und dem Diskonfirmationsmodell.....	88
2.2.3.2.1 Die Studie von Forberger	90
2.2.3.2.2 Die Studie von Liljander/Strandvik.....	95
2.2.3.2.3 Die Studie von Westbrook/Oliver.....	98
2.2.3.2.4 Zusammenfassung und Schlußfolgerungen.....	100
2.2.4 Der Einfluß von personenbedingten emotionalen (Beziehungs-) Dispositionen (peD) auf das Diskonfirmationsmodell.....	107
2.2.4.1 Begriff und konstitutive Merkmale personenbedingter (Beziehungs-) Dispositionen (peD).....	107
2.2.4.2 Abgrenzung bzw. Begriffsbestimmung verwandter Begriffe.....	114
2.2.4.3 Theoretische Ansätze zur Erklärung der personenbedingten emotionalen (Beziehungs-) Dispositionen (peD).....	122
2.2.4.3.1 (Neo-) Behavioristische Ansätze.....	123
2.2.4.3.2 Kognitivistische Ansätze.....	128
2.2.4.3.3 Evolutionspsychologische Ansätze.....	132
2.2.4.3.4 Zusammenfassung und Auswahl eines geeigneten Ansatzes.....	139

4.2.2 Die Bedeutung des kognitiven Prozesses bei der Entstehung von Kunden(un)zufriedenheit.....	218
--	-----

4.2.3 Zusammenhänge zwischen personenbedingten emotionalen (Beziehungs-) Dispositionen (peD) und dem Diskonfirmationsmodell..	223
4.2.3.1 Clusteranalyse auf Basis der Emotionsdimensionen.....	223
4.2.3.2 Strukturqualität der peD und das Diskonfirmationsmodell.....	228
4.2.3.3 Strukturqualität der peD und das Beschwerdeverhalten.....	239
4.2.3.4 Strukturqualität der peD und das Wechselverhalten.....	241

4.3 Zusammenfassung der Hypothesenüberprüfung.....	243
--	-----

5 Schlußbemerkungen.....	244
---------------------------------	------------

5.1 Theoretische Ziele.....	245
-----------------------------	-----

5.2 Methodische Ziele.....	246
----------------------------	-----

5.3 Praxisorientierte Ziele.....	248
----------------------------------	-----

6 Forschungsausblick.....	252
----------------------------------	------------

Anhang.....	257
--------------------	------------

Literaturverzeichnis.....	275
----------------------------------	------------

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1:	Aufbau der Arbeit.....	8
Abb. 2:	Marktorientierte Sichtweise der Bankmerkmale.....	12
Abb. 3:	Das Geschäftsbankensystem in Deutschland.....	18
Abb. 4:	Aufteilung von Konsumentenbanken.....	19
Abb. 5:	Der Bankenmarkt aus Perspektive 16- bis 23jähriger.....	20
Abb. 6:	Die Kundenstruktur ausgewählter Banken bei 14- bis 25jährigen.....	22
Abb. 7:	Der Kundenkontakt von Industrie- u. Konsumgütern im Vergleich zu Bankleistungen.....	29
Abb. 8:	Dienstleistungen mit unterschiedlichen Interaktionsgrad.....	31
Abb. 9:	Das Diskonfirmationsmodell.....	46
Abb. 10:	Vorgehensweise bei der Diskussion der einzelnen Modellvariablen.....	48
Abb. 11:	Einfluß des Involvement auf den Diskonfirmationsprozeß.....	62
Abb. 12:	Charakterisierungsmöglichkeiten von emotionalen Zuständen durch Komponenten und Ebenen.....	80
Abb. 13:	Die Emotionen des Kunden gegenüber dem Bankkonzept.....	87
Abb. 14:	Kognitive und emotionale Prozesse des Erlebens einer Dienstleistung.....	91
Abb. 15:	Das Diskonfirmationsmodell bei Forberger.....	92
Abb. 16:	Parameterschätzung für das Strukturmodell (Fallbeispiel Zoo).....	94
Abb. 17:	Die Häufigkeit des emotionalen Erlebens in Verbindung mit der Gesamtzufriedenheit.....	96
Abb. 18:	Emotionen im Rahmen des Diskonfirmationsprozeß.....	101
Abb. 19:	Diskonfirmationsmodell mit einem dominanten emotionalen Bewertungsprozeß.....	102
Abb. 20:	Verhältnis von emotionalem Zustand, Funktion und Reaktion und personenbedingten emotionalen (Beziehungs-) Dispositionen.....	112
Abb. 21:	Personenbedingte emotionale (Beziehungs-) Dispositionen (peD) determinieren die Emotionen im Rahmen des Diskonfirmationsmodells bzw. der einzelnen Modellvariablen.....	114
Abb. 22:	Das Validitäts-Diskriminanz-Dilemma.....	126

Abb. 23:	Die peD im Rahmen des emotionalen Prozesses in der Kundenbeziehung.....	140
Abb. 24:	Primäremotionen als Basis der peD.....	145
Abb. 25:	Zusammenhang von Primäremotion und Diskonfirmationsmodell.....	146
Abb. 26:	Der Zusammenhang von peD und dem Diskonfirmationsmodell.....	148
Abb. 27:	Der theoretische Bezugsrahmen für die Hypothesen der Untersuchung...	150
Abb. 28:	Aufbau der Arbeit und Schwerpunkte des nächsten Kapitels 3.....	154
Abb. 29:	Beispielhafte Abbildung von der Verknüpfung von Emotionen mit unterschiedlichen Reizen.....	158
Abb. 30:	Das Diskonfirmationsmodell und einzelnen 15 Bankmerkmale.....	187
Abb. 31:	Aufbau der Arbeit und Schwerpunkte des nächsten Kapitels 4.....	198
Abb. 32:	Vergleich des Geschlechts bei Grundgesamtheit und Stichprobe der 18- bis 25jährigen.....	201
Abb. 33:	Vergleich des Alters bei Grundgesamtheit und Stichproben bei 18- bis 25jährigen.....	202
Abb. 34:	Die Mittelwerte der alltagsbezogenen und bankspezifischen Emotionen..	204
Abb. 35:	Mittelwertvergleich der verschiedenen Altersgruppen auf einer Skala von 1-6.....	209
Abb. 36:	Mittelwertvergleich der kognitiven Prozesse bei 18- bis 25jährigen mit der Vergleichszielgruppe.....	221
Abb. 37:	Die drei bankbezogenen Emotionscluster.....	226
Abb. 39:	Die drei Cluster im Hinblick auf die Erwartungshaltung.....	230
Abb. 40:	Die drei Cluster im Hinblick auf die Diskonfirmation.....	233
Abb. 41:	Die drei Cluster im Hinblick auf die Kundenzufriedenheit (Ergebnis).....	237
Abb. 42:	Aufbau der Arbeit und Schwerpunkte des nächsten Kapitels 5.....	244
Abb. 43:	Aufbau der Arbeit und Schwerpunkte des nächsten Kapitels 6.....	252
Abb. 44:	Exemplarische Integration der peD in das Beziehungsmodell von Diller..	254

Tabellenverzeichnis

Tab. 1:	Die unterschiedlichen Perspektiven zur begrifflichen Kennzeichnung einer Bank.....	11
Tab. 2:	Der Fokus der weiteren Untersuchung im Bankenmarkt.....	24
Tab. 3:	Aufzählung aktuell diskutierter modelltheoretischer Erklärungsansätze von Kundenzufriedenheit.....	41
Tab. 4:	Mögliche Standards der Erwartung.....	49
Tab. 5:	Definitionsansätze zum Begriff der Emotion.....	75
Tab. 6:	Die Rolle der Emotion im Rahmen der Kundenzufriedenheitsforschung....	89
Tab. 7:	Vergleich von Beziehungs- und Transaktionsmarketing.....	104
Tab. 8:	Bedeutende Untersuchungen über personenbedingte Untersuchungen.....	108
Tab. 9:	Die Vergleichskonstrukte und die zentralen Unterschiede zur peD.....	121
Tab. 10:	Reiz-Reaktionskette und die Position der Primäremotionen.....	135
Tab. 11:	Ausgewählte Studien zur Bestimmung von kategorialen und primären Emotionen.....	156
Tab. 12:	Indikatoren zur Bestimmung der Dienstleistungsqualität.....	174
Tab. 13:	Überarbeitete Indikatoren zur Bestimmung des Diskonfirmationsmodells.....	176
Tab. 14:	Beispielhaft aufgeführte Variablen und Meßmethoden.....	180
Tab. 15:	Ausgewählte Skalen zur Messung von Emotionen.....	183
Tab. 16:	Ausgewählte Ansätze zur Operationalisierung des Involvement.....	192
Tab. 17:	Items zur Bestimmung des kognitiven Vergleichsprozesses.....	193
Tab. 18:	Die soziodemographische Verteilung des Pre-Tests.....	196
Tab. 19:	Charakterisierung der Stichprobe.....	200
Tab. 20:	Extraktion von Emotionsdimensionen – Extraktion: Hauptkomponentenanalyse.....	206
Tab. 21:	Die einzelnen Faktorladungen der Emotionen.....	206
Tab. 22:	Erklärungsbeiträge der Emotionsdimensionen für die Indikatoren der Erwartung.....	212
Tab. 23:	Erklärungsbeiträge der Emotionsdimensionen für die Indikatoren der Diskonfirmation.....	213

Tab. 24:	Erklärungsbeiträge der Emotionsdimensionen für die Indikatoren zur Messung der Kundenzufriedenheit (Ergebnis).....	215
Tab. 25:	Die Reliabilitätskoeffizienten bei den Emotionsdimensionen der peD.....	217
Tab. 26:	Erklärungsbeiträge der „Involvementindikatoren“ für die Indikatoren zur Messung der Diskonfirmation.....	220
Tab. 27:	Mittelwertvergleich des Involvement (kognitiven Prozesse) bei 18- bis 25jährigen mit der Vergleichszielgruppe.....	222
Tab. 28:	Gütekriterienvergleich zweier Clusteranalysen.....	224
Tab. 29:	Charakterisierung der drei unterschiedlichen Emotionscluster.....	225
Tab. 30:	Klassifikationsmatrix.....	226
Tab. 31:	Die Erwartungen der einzelnen Emotionscluster.....	229
Tab. 32:	Die verschiedenen Cluster im Hinblick auf die Diskonfirmation.....	232
Tab. 33:	Beispielhafte Darstellung der Indikatoren zur Bestimmung des Involvement.....	233
Tab. 34:	Die verschiedenen Cluster im Hinblick auf die Kundenzufriedenheit (Ergebnis) bei den einzelnen Indikatoren.....	236
Tab. 35:	Mittelwerte der verschiedene Cluster im Hinblick auf die Gesamtkundenzufriedenheit.....	237
Tab. 36:	Zusammenhang von Emotionsclustern und Beschwerdeverhalten.....	240
Tab. 37:	Zusammenhang von Emotionsclustern und Wechselverhalten.....	242
Tab. 38:	Zusammenfassung der Hypothesenüberprüfung.....	243