

Das Relationship Quality-Modell zur Erklärung von Kundenbindung: Einordnung und empirische Überprüfung

Von Thorsten Hennig-Thurau,
Alexander Klee und Markus F. Langer

Überblick

- Die dauerhafte Bindung von Kunden wird sowohl in der Marketingwissenschaft als auch der Unternehmenspraxis als wichtige Einflußgröße für den ökonomischen Erfolg von Unternehmen erkannt. Das Forschungsfeld des Beziehungsmarketing hat in den vergangenen Jahren ein hohes Maß an Wissen zum Charakter von Geschäftsbeziehungen generiert. Allerdings mangelt es bisher jedoch an Wissen über die zentralen kundenbindungsgerichteten Steuerungsgrößen von Kundenbeziehungen.
- Das Relationship Quality-Modell stellt einen konzeptionellen Ansatz dar, diese Lücke zu schließen. Es integriert verschiedene Konstrukte (Kundenzufriedenheit, Qualitätswahrnehmung, Vertrauen, Commitment) und zeigt deren Beziehungen untereinander und zur Zielgröße Kundenbindung auf. Die verschiedenen Elemente des Modells werden vorgestellt, in Hypothesengestalt überführt und empirisch überprüft.
- Die Ergebnisse belegen die Aussagekraft des Relationship Quality-Modells für das Beziehungsmarketing und bestätigen durchgängig die aufgestellten Hypothesen. Hinsichtlich der Struktur des Konstruktes Beziehungsqualität weisen die Ergebnisse allerdings auf die Notwendigkeit einer Modifikation der Konzeptualisierung hin.

Eingegangen: 5. Dezember 1998

Dr. Thorsten Hennig-Thurau ist Wissenschaftlicher Assistent und Habilitand am Lehrstuhl Marketing I: Markt und Konsum der Universität Hannover von Prof. Dr. Ursula Hansen. Universität Hannover, Königsworther Platz 1, 30167 Hannover.

Dipl.-Kfm. Alexander Klee ist Wissenschaftlicher Mitarbeiter am Lehrstuhl Marketing II der Universität Hannover von Prof. Dr. Klaus-Peter Wiedmann.

Dipl.-Ök. Markus F. Langer ist Mitarbeiter eines gemeinsamen Forschungsprojekts des Centrums für Hochschulentwicklung, Gütersloh, und des Lehrstuhls Marketing I: Markt und Konsum.

ZfB
ZETTSCHRIFT FÜR
BETRIEBSWIRTSCHAFT
© Gabler-Verlag 1999

A. Was determiniert Kundenbindung?

Auf der Suche nach den Steuerungsgrößen des Beziehungsmarketing

Das Konzept des Beziehungsmarketing hat seit seiner Einführung durch Berry (1983) eine stetig wachsende Aufmerksamkeit und Hinwendung in der Marketingtheorie und -praxis erfahren und kann heute als eine der wichtigsten Entwicklungslinien der modernen Marketingforschung angesehen werden. Während sich die wissenschaftliche Diskussion des Beziehungsmarketingkonzeptes bis etwa Mitte dieses Jahrzehnts vor allem durch grundlegende Beiträge charakterisieren ließ, die sich in erster Linie mit einer theoretischen Begründung des Konzeptes und seiner inhaltlichen Abgrenzung auseinandersetzten (vgl. Diller und Kusterer, 1988; Hansen und Jeschke, 1992; Iacobucci, 1994; Grönroos, 1994), lassen jüngere Beiträge erkennen, daß das Konzept nun die Reifephase seines Lebenszyklusses erreicht zu haben scheint.

Ihren Ausdruck findet diese Etablierung des Beziehungsmarketingkonzeptes dabei in verschiedenen Aspekten:

- Zum ersten nimmt das Ausmaß der *Anwendungsnähe* in den Arbeiten zum Beziehungsmarketing zu. Konkrete Beispiele sind etwa die Auseinandersetzung mit einzelnen Marketinginstrumenten unter einer beziehungsorientierten Perspektive (vgl. Duncan und Moriarty, 1998, „Kommunikation“; Diller und Frank, 1996, „Kundenclub“; Diller, 1997, „Preispolitik“).
- Zum zweiten erreicht die Argumentation der Beiträge ein neues Maß an *inhaltlicher Differenziertheit*, die in den frühen, „aufgeregten“ Phasen der Konzept Einführung und -begründung nicht möglich gewesen ist. Als Beispiel kann hier die Stellungnahme von Backhaus (1997) zur Frage, ob Beziehungsmarketing einen Paradigmenwechsel impliziert oder nicht, herangezogen werden.
- Als Ausdruck der Etablierung des Beziehungsmarketingkonzeptes kann schließlich angesehen werden, daß Beziehungsmarketing inzwischen *Aufnahme in grundlegende Standardwerke* des Marketing (vgl. Kotler und Bliemel, 1995, S. 49–84) gefunden hat sowie selbst *Gegenstand eigener Lehrbücher* ist (vgl. Kleinaltenkamp und Plinke, 1997).

Weithin anerkannt ist der zentrale Stellenwert der *Kundenbindung* als primäre Zielgröße des Beziehungsmarketing. Kundenbindung findet sich im Rahmen von Zielsystematiken und -hierarchien (vgl. Diller, 1995) und wird z.T. auch stellvertretend für das Beziehungsmarketing verwendet, etwa bei der alternativen Bezeichnung des Beziehungsmarketing als „Kundenbindungs-Management“ (vgl. Meyer und Oevermann, 1995) oder in der Definition von Sheth (1996, S. 2), der Beziehungsmarketing als „the retention of profitable customers through ongoing one-to-one collaborative and partnering activities“ auf faßt.

Aus der Zentralität des Konstruktes Kundenbindung leitet sich unmittelbar die Frage nach den *Determinanten von Kundenbindung* ab. Die Kenntnis solcher Determinanten kann als eine wesentliche Voraussetzung für den Aufbau eines erfolgreichen Beziehungsmarketing gesehen werden, da den Determinanten der Rang von *Steuerungsgrößen* zukommt. Eine Durchsicht der Literatur zeigt jedoch, daß die Determinantendiskussion

bisher wenig systematisch geführt worden ist. In der Literatur erfolgt bisher eine weitgehend isolierte Behandlung einzelner Erfolgsgrößen, wobei insbesondere der Größe Kundenzufriedenheit ein hohes Maß an Aufmerksamkeit zuteil wird. Ein weiteres Problem insbesondere früher Analysen von Kundenzufriedenheit und anderer potentieller Determinanten von Kundenbindung besteht in der fehlenden Geschlossenheit des Beziehungsmarketingkonzeptes zum Analysezeitpunkt, was eine begrenzte Vergleichbarkeit der Ergebnisse dieser Arbeiten zur Folge hat. Insofern gilt es, das Fehlen einer systematischen, ganzheitlichen Analyse der Determinanten von Kundenbindung trotz der offensichtlichen Relevanz solcher Erkenntnisse zu konstatieren.

Hennig-Thurau und Klee (1997) haben mit dem *Relationship Quality-Modell* ein konzeptionelles Prozeßmodell zur Erklärung von Kundenbindung vorgestellt, das neben der Integration grundlegender Konstrukte auch verschiedene qualitative Betrachtungen auf Konstrukt- und konstruktübergreifender Ebene beinhaltet. Im Mittelpunkt des Modells steht das Konstrukt *Beziehungsqualität*, als dessen Dimensionen die Autoren die produktbezogene Qualitätswahrnehmung, das Vertrauen des Kunden und sein Beziehungs-Commitment konzeptualisieren. Aufgabe dieses Aufsatzes soll es sein, die Gültigkeit des bisher nur theoretisch dargelegten Prozeßmodells anhand einer empirischen Studie zu überprüfen.

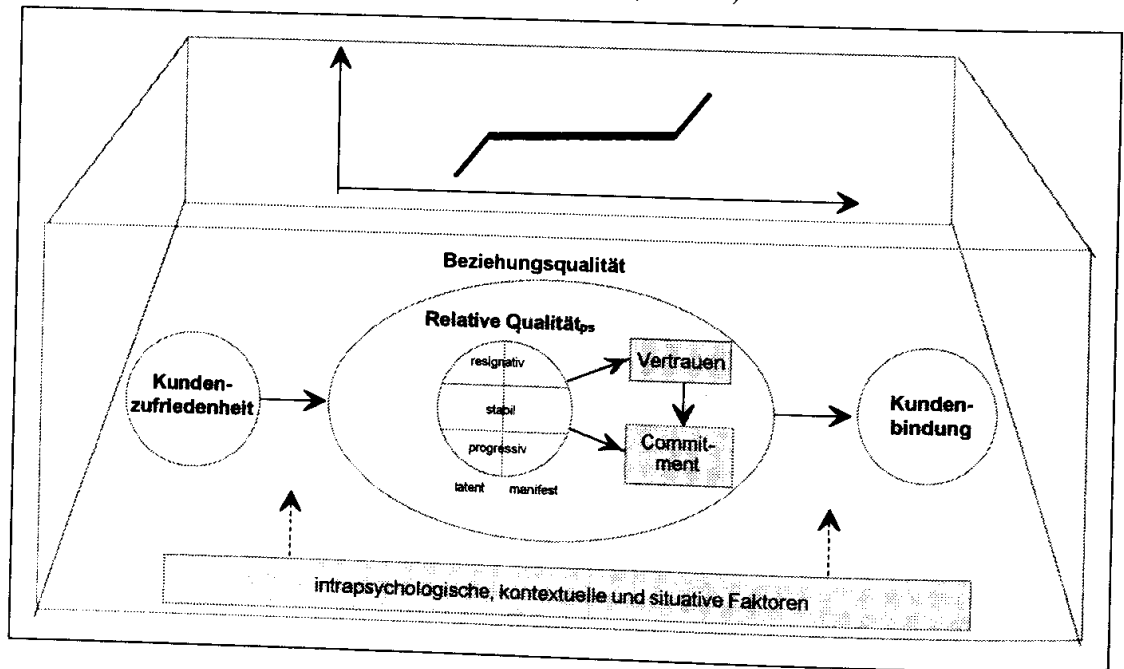
Dabei wird wie folgt vorgegangen. Zunächst wird ein kurzer, problemorientierter Überblick über das *Relationship Quality-Modell* der Kundenbindung gegeben, der die Formulierung verschiedener Forschungshypothesen zum Gegenstand hat. Im Anschluß daran werden die Ergebnisse einer empirischen Studie aus dem Bereich der Systemgastronomie referiert, welche die Untersuchung der empirischen Gültigkeit der formulierten Forschungsthese zum Gegenstand hat.

B. Das Relationship Quality-Modell zur Erklärung von Kundenbindung

Das *Relationship Quality-Modell* zur Erklärung von Kundenbindung basiert grundsätzlich auf einem Zusammenhang von Kundenzufriedenheit und Kundenbindung, der einer Vielzahl von Arbeiten im Marketing entweder explizit oder implizit zugrundeliegt. Die schwachen empirischen Resultate, die bei der Überprüfung des Zusammenhangs durchgängig anzutreffen sind (vgl. Gierl, 1993; Reichheld, 1993; Bolton, 1995; LaBarbera und Mazursky, 1983)¹, werden zum Anlaß genommen, die produktbezogene Qualitätswahrnehmung des Kunden als moderierende Variable einzuführen. Diese wird in einer differenzierten Betrachtung als eine Dimension des übergeordneten Konstruktes Beziehungsqualität konzeptualisiert, wobei letzteres als zentrale (nichtlineare) Determinante der Kundenbindung identifiziert wird. Das Modell ist in Abbildung 1 wiedergegeben. Im folgenden werden die einzelnen Modellelemente kurz begründet und ausgeführt (vgl. auch die Darstellung bei Hennig-Thurau und Klee, 1997, S. 740ff.), wobei jeweils Forschungshypothesen formuliert werden.²

Die Qualitätswahrnehmung des Kunden als Mediatorvariable. Die Abgrenzung der Konstrukte Kundenzufriedenheit und Qualitätswahrnehmung erfolgt in der Beziehungsmarketingforschung selten und falls doch, recht uneinheitlich. Klee und Hennig gelangen auf der Grundlage einer umfangreichen Literaturdurchsicht zu der Erkenntnis, daß es

Abb. 1: Das Relationship Quality-Modell zur Erklärung von Kundenbindung (in Anlehnung an Hennig-Thurau und Klee, 1997, S. 742)



sich bei der Kundenzufriedenheit um die überwiegend emotionale und entsprechend wenig zeitstabile Bewertung einer einzelnen Transaktion und deren Folgen handelt, während die Qualitätswahrnehmung des Kunden einen kognitiv dominierten und stabilen Charakter aufweist, der sich aus der Summe der bisherigen Erfahrungen und Eindrücke des Konsumenten im Hinblick auf das betrachtete Produkt ergibt (vgl. Klee und Hennig, 1996; auch Dabholkar, 1993, S. 11; Bitner und Hubbert, 1994). Das kurzfristige Zufriedenheitsurteil fließt dabei in das einstellungähnliche Qualitätsurteil des Konsumenten ein, so daß die Qualitätswahrnehmung folglich eine größere konzeptionelle Nähe zur Kundenbindung aufweist als die Kundenzufriedenheit (vgl. für andere Interpretationen z.B. Woodside, Frey und Daly, 1989; Gotlieb, Grewal und Brown, 1994). Sie nimmt somit die Rolle eines Mediators zwischen der Zufriedenheit des Kunden und seinem zukünftigen Kaufverhalten ein und bildet das Zentrum des Relationship Quality-Modells der Kundenbindung.

H 1: Die kundenseitige Qualitätswahrnehmung hat einen stärkeren Einfluß auf die Kundenbindung auf als die Zufriedenheit des Kunden.

Einbezug von Wettbewerbsangeboten. Kundenbindung auf Wettbewerbsmärkten impliziert jeweils einen Vergleich des anbieterseitigen Leistungsangebotes mit den Leistungen von Wettbewerbern (vgl. Biong, Parvatiyar und Wathne 1996). Daraus folgt, daß auf Wettbewerbsmärkten ein relatives Qualitätsurteil eine höhere prognostische Güte im Hinblick auf das Bindungsverhalten des Kunden aufweist als ein absolutes Qualitätsurteil, da letzteres die Existenz von Alternativen für den Kunden außer acht läßt und sich den Anbieter u.U. in „trügerischer Sicherheit“ wiegen läßt (vgl. Dick und Basu, 1994, S. 101).

H 2: Ein relatives Qualitätsurteil erklärt einen größeren Teil der Kundenbindung als ein absolutes Qualitätsurteil.

Differenzierung des Qualitätsurteils anhand von Anspruchsniveauveränderungen. Verschiedene Autoren haben in jüngerer Zeit darauf hingewiesen, daß der Zusammenhang zwischen der Qualitätswahrnehmung bzw. der Zufriedenheit des Kunden und dem Ausmaß an Kundenbindung in Abhängigkeit von der Entwicklung des Anspruchsniveaus des Konsumenten variiert (vgl. Stauss und Neuhaus, 1995; 1996; Stahl, 1996, S. 302ff.). In Übertragung eines Modells von Bruggemann (1974) aus dem Bereich der Arbeitszufriedenheitsforschung können fünf Formen der Qualitätswahrnehmung des Kunden unterschieden werden, die spezifische Implikationen für die Aussagekraft von Qualitätsurteilen besitzen:

- Progressive Qualitätswahrnehmung [+] liegt dann vor, wenn der Kunde die Leistungen des Anbieters positiv beurteilt, aber eine qualitative Weiterentwicklung des Angebotes in der Zukunft erwartet.
- Stabile Qualitätswahrnehmung [+] ist gegeben, wenn der Kunde einen positiven Eindruck von den Leistungen des Anbieters hat und keine zukünftigen Qualitätsverbesserungen erwartet.
- Resignative Qualitätswahrnehmung [+] liegt vor, wenn die Anbieterleistung den Ansprüchen des Kunden nicht gerecht wird, dieser aber eine (temporäre) Anspruchsniveausenkung mit der Folge eines positiven Qualitätsurteils vornimmt.
- Verfestigte Qualitätswahrnehmung [-] ist gegeben, wenn der Kunde die Unternehmensleistung als negativ beurteilt und keine Anstrengungen macht, die bestehenden Defizite abzubauen.
- Konstruktive Qualitätswahrnehmung [-] schließlich liegt vor, wenn der Kunde die Leistung des Unternehmens zwar als defizitär einstuft, aber zugleich aktiv auf eine Leistungsverbesserung hinwirkt (z.B. durch die Formulierung von Beschwerden).

Besonders in den Fällen progressiver und resignativer Qualitätswahrnehmung ist trotz positiver Einschätzung des Kunden eine dauerhafte Geschäftsbeziehung nur eingeschränkt zu erwarten. Eine qualitative Differenzierung des kundenseitigen Qualitätsurteils kann aufgrund der unterschiedlichen Urteilsstabilität somit zu einer Steigerung der Erklärung und verbesserten Prognose von Kundenbindung beitragen.

H 3: Eine Unterscheidung verschiedener Formen des kundenseitigen Qualitätsurteils in Abhängigkeit von der Entwicklung des Anspruchsniveaus steigert die Erklärung von Kundenbindung

Differenzierung des Qualitätsurteils anhand des Kundeninvolvement. Eine weitere Differenzierung der Qualitätswahrnehmung wird auf Grundlage des Involvements der Kunden vorgenommen (vgl. Bloemer und Poiesz, 1989; Bloemer und Kasper, 1994). Ausschlaggebend ist die Überlegung, daß die Qualitätsurteile von Kunden im Fall von hohem Involvement (sog. manifeste Qualitätswahrnehmung) einen signifikant größeren Einfluß auf das Wiederkaufverhalten der Kunden ausüben als im Fall von geringem Involvement (sog. latente Qualitätswahrnehmung). Als Grund wird hier das bis zum Zeitpunkt der Qualitätsbeurteilung erfolgte und dieser zugrundeliegende Ausmaß an kognitiver Auseinan-

dersetzung mit dem Produkt genannt, das bei Low-Involvement-Produkten weitaus geringer ausfallen dürfte.

H 4: Die manifeste Qualitätswahrnehmung leistet einen größeren Beitrag zur Erklärung von Kundenbindung als eine latente Qualitätswahrnehmung

Beziehungsqualität als Schlüsselgröße. Die leistungsbezogene Qualitätswahrnehmung des Kunden ist ein zentraler Aspekt bei der Bewertung der Geschäftsbeziehung und stellt die Grundlage einer langfristigen Bindung des Kunden an den jeweiligen Anbieter dar. Hennig-Thurau und Klee gehen davon aus, daß die Qualität der Geschäftsbeziehung darüber hinaus von weiteren Größen beeinflusst wird. Sie konzeptualisieren Beziehungsqualität als dreidimensionales Konstrukt, das neben der leistungsbezogenen Qualitätswahrnehmung auch die Dimensionen Vertrauen und Commitment umfaßt, die jeweils untereinander in Wirkbeziehungen stehen.³ Im Unterschied zur leistungsbezogenen Qualitätswahrnehmung des Kunden, die sich auf die bereits erbrachten Leistungen des Anbieters bezieht (ex-post-Orientierung), stellen Vertrauen und Commitment auf die Kontinuität der Geschäftsbeziehung als spezifische Perspektive des Beziehungsmarketing ab und betrachten vor allem das zukünftige Verhalten des Leistungsanbieters (ex-ante-Orientierung) (vgl. Hennig, 1996, S.143). Vertrauen stellt dabei auf den Glauben des Kunden an die Zuverlässigkeit und Integrität des Anbieters ab (vgl. Morgan und Hunt, 1994, S. 22), während Commitment als innere (Selbst-)Verpflichtung des Kunden zum Verbleib in der Geschäftsbeziehung verstanden wird (vgl. Denize und Young, 1995). Das derart konzeptualisierte Konstrukt Beziehungsqualität wird als zentrales Antezedens der Kundenbindung angesehen.

H 5: Das Konstrukt Beziehungsqualität übt einen starken Einfluß auf die Kundenbindung aus.

Nichtlinearität des Zusammenhangs. Traditionellerweise werden zur Erklärung von Kundenbindung lineare Zusammenhänge unterstellt. Im Rahmen des Relationship Quality-Modells wird unter Bezugnahme auf die Überlegungen von Coyne (1989) und Zeithaml, Berry und Parasuraman (1996, S. 35) hingegen ein nichtlinearer Einfluß der Determinanten der Kundenbindung auf die Kundenbindung zugrundegelegt. Auf diese Weise wird eine präzisere Analyse der bestehenden Zusammenhänge und eine höhere Erklärung des Ausmaßes an Kundenbindung ermöglicht.

H 6: Zwischen den Determinanten der Kundenbindung und der Kundenbindung bestehen nichtlineare Zusammenhänge

Berücksichtigung ergänzender Einflußgrößen. Schließlich nennen die Autoren weitere „Störvariablen“ als potentielle Einflußgrößen der Kundenbindung, die jedoch insofern einen eher ergänzenden Charakter aufweisen, als sie nur in sehr spezifischen Anwendungskontexten Relevanz besitzen und/oder als rein beziehungssexogene Größen durch das Unternehmen selbst nur sehr begrenzt beeinflussbar sind. Im einzelnen handelt es sich um intrapsychologische, kontextuelle und situative Variablen. Da das Design der nachfolgend geschilderten Untersuchung eine Überprüfung dieser ergänzenden Einflußgrößen nicht zuließ, soll diesbezüglich keine Hypothese formuliert werden.

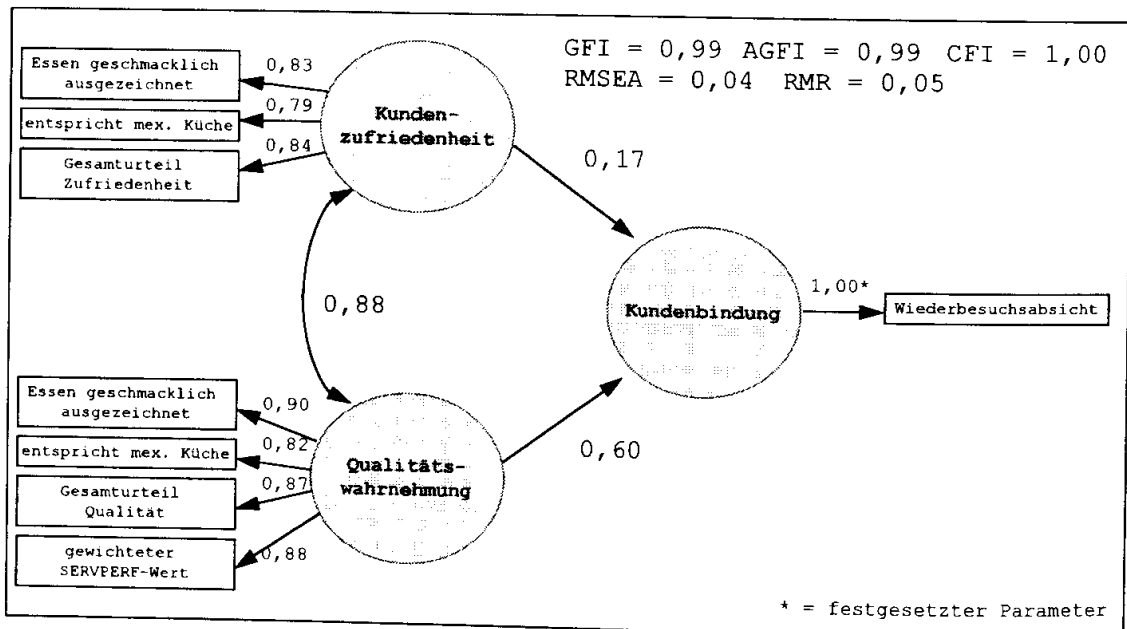
C. Empirische Überprüfung des Relationship Quality-Modells am Beispiel der Systemgastronomie

Die geschilderten Forschungshypothesen sollen im folgenden anhand einer empirischen Studie aus dem Bereich der Systemgastronomie auf ihre Haltbarkeit hin überprüft werden. Die aus forschungspragmatischen Gründen notwendige Beschränkung auf eine Branche ermöglicht dabei keine umfassende Prüfung der Gültigkeit der einzelnen Hypothesen, sondern liefert Hinweise im Sinne einer schrittweisen Annäherung an „wahre“ Zustände und ist folglich als Beitrag zur Entwicklung einer umfassenden Theorie des Beziehungsmarketing aufzufassen.⁴ Insgesamt wurden 1000 Kunden in drei verschiedenen Restaurants eines auf mexikanische Küche spezialisierten Systemgastronomieunternehmens im Frühjahr 1997 kontaktiert, wobei die Antworten von 309 Kunden in die Auswertung einbezogen werden konnten. Um eine Trennung des flüchtigen, auf eine konkrete Transaktion bezogenen Zufriedenheitsurteils von dem stabileren und transaktionsübergreifenden Qualitätsurteil der Konsumenten zu erzielen, was für die Überprüfung insbesondere der ersten Hypothese von grundlegender Bedeutung ist, wurde ein zweigeteiltes Befragungsdesign gewählt. Die Erfassung des Zufriedenheitsurteils der Konsumenten erfolgte im unmittelbaren Anschluß an die eingenommene Mahlzeit im Restaurant in Gestalt eines schriftlichen Kurzfragebogens, während die weiteren Elemente der Untersuchung in einem zweiten Fragebogen abgefragt wurden, den die Konsumenten erst mit zeitlicher Distanz zu Hause ausfüllen und einsenden sollten. Anhand von Kennnummern wurden die beiden Fragebogenteile nachträglich zusammengefügt und auf diesem Wege eine integrierte Hypothesenprüfung ermöglicht.

Hinsichtlich der Operationalisierung der für die Hypothesenprüfung relevanten Konstrukte ist anzumerken, daß sämtliche Konstrukte in beiden Fragebögen anhand von mehreren Indikatoren gemessen wurden (Multi-Item-Skalierung). Um die Validität der Hypothesenprüfung weiter zu steigern, wurde dabei (soweit vorhanden) auf bereits empirisch getestete und für valide befundene Skalen zur Konstruktmessung zurückgegriffen.⁵ Aufgrund der Vielzahl der für jedes Konstrukt abgefragten Indikatoren war es darüber hinaus möglich, die Güte der theoretisch konzipierten Operationalisierung der Konstrukte entsprechend den gängigen Richtlinien der Konstruktmessung (vgl. Churchill, 1979; Homburg und Giering, 1996) für jede Hypothese zu überprüfen und, falls notwendig, durch Elimination einzelner Items zu steigern. Dabei gelangten in einem sequentiellen Vorgehen jeweils die *Homogenitätsanalyse* (Cronbachs Alpha) als Verfahren der ersten Generation und die *konfirmatorische Faktorenanalyse* als Spezialfall der Kovarianzstrukturanalyse als Verfahren der zweiten Generation zur Anwendung. Die Messung der Variable Kundenbindung erfolgte sowohl anhand verschiedener Indikatoren des *tatsächlichen Kaufverhaltens* als auch anhand der *Wiederkaufintentionen* der Kunden. Da reale Kaufverhaltensdaten eine höhere Aussagekraft als Intentionaussagen besitzen (vgl. Hennig-Thurau und Klee, 1997, S. 738f.), wurden sie grundsätzlich zur Operationalisierung von Kundenbindung verwendet. Indes lies es sich aufgrund des vergangenheitsbezogenen Charakters der erfaßten Kaufverhaltensdaten nicht vermeiden, bei einzelnen zukunftsgerichteten Hypothesen (Hypothesen 1 und 3) auf Kaufintentionen auszuweichen.⁶

H 1: Die kundenseitige Qualitätswahrnehmung hat einen stärkeren Einfluß auf die Kundenbindung auf als die Zufriedenheit des Kunden.

Abb. 2: Zusammenhang von Kundenzufriedenheit, Qualitätswahrnehmung und Kundenbindung



Der Einfluß von Zufriedenheit und Qualitätsurteil auf die Kundenbindung wurde anhand eines kausalanalytischen Modells überprüft.⁷ Da eine Überprüfung des Zusammenhangs [Zufriedenheit → Qualitätswahrnehmung → Bindung] keine aussagekräftigen Ergebnisse erzielen kann, weil ein solches Modell nicht über die notwendigen Freiheitsgrade verfügt, wurden sowohl die Kundenzufriedenheit als auch die Qualitätswahrnehmung als unabhängige latente Variablen spezifiziert, die jeweils Einfluß auf die abhängige Variable Kundenbindung ausüben. Zugleich wurde der Zusammenhang zwischen den beiden Variablen Zufriedenheit und Qualitätswahrnehmung freigesetzt, wie es Abbildung 2 zu entnehmen ist.

Die Messung der Kundenzufriedenheit erfolgte zunächst anhand von zehn Indikatoren, von denen auf der Grundlage von verschiedenen Reliabilitäts- und konfirmatorischer Faktorenanalysen schließlich drei in der Analyse verblieben. Dabei handelte es sich neben der erfragten Globalzufriedenheit um jene zwei Zufriedenheitsmerkmale („Essen war geschmacklich ausgezeichnet“ und „Essen entsprach Vorstellung von mexikanischer Küche“), die zugleich die höchsten Korrelationen mit dem Gesamturteil aufwiesen und insofern eine große Erklärungskraft in bezug auf das Gesamturteil besitzen. Das Qualitätsurteil wurde anhand derselben Indikatoren erfaßt, wobei diese im Unterschied zur transaktionsspezifischen Zufriedenheit auf „alle bisherigen Erfahrungen“ mit dem Unternehmen bezogen wurden. Zusätzlich zu den bereits für die Operationalisierung der Zufriedenheit herangezogenen Items wurde hier als Ergebnis der vorgeschalteten Analysen die Merkmalsurteile als weiterer Indikator in der Analyse behalten.⁸ Aufgrund des gegenwartsbezogenen Charakters des Zufriedenheitsurteils war es bei dieser Hypothese nicht möglich, das reale Kaufverhalten zur Operationalisierung der Größe Kundenbindung heranzuziehen; stattdessen wurde auf geäußerte Kaufintentionen zurückgegriffen.

In formaler Hinsicht kann zunächst die globale als auch die lokale Güte des Modells als ausgezeichnet angesehen werden (vgl. die Kriterien bei Homburg und Baumgartner, 1995; Hennig-Thurau, 1998, S. 240ff.). In inhaltlicher Hinsicht bestätigen die in Abbildung 2 wiedergegebenen Ergebnisse die in Hypothese 1 zum Ausdruck gebrachten Erwartungen. Die Qualitätswahrnehmung übt dabei mit einem Strukturkoeffizienten in Höhe von 0,60 einen weitaus stärkeren direkten Einfluß auf die Kundenbindung aus als die Kundenzufriedenheit mit 0,17 und steht der Kundenbindung folglich erheblich näher. Zugleich besteht ein starker Zusammenhang zwischen der Zufriedenheit und der Qualitätswahrnehmung von 0,88, der die enge Beziehung zwischen beiden Konstrukten belegt und aufgrund der größeren Nähe der Qualitätswahrnehmung zur Kundenbindung als Indiz für den postulierten Kausalzusammenhang [*Zufriedenheit* → *Qualitätswahrnehmung*] interpretiert werden darf. Die Hypothese 1 kann unter Zugrundelegung der gewählten Konstruktkonzeptualisierung und -operationalisierung folglich als bestätigt angesehen werden.

H 2: Ein relatives Qualitätsurteil erklärt einen größeren Teil der Kundenbindung als ein absolutes Qualitätsurteil.

Zur Überprüfung der zweiten Hypothese wurde wiederum ein einfaches kausalanalytisches Vergleichsdesign gewählt. Dabei wurden zwei Modelle spezifiziert: Das erste Modell postulierte die absolute Qualitätswahrnehmung als Determinante der Kundenbindung, im zweiten Modell ersetzte die relative Qualitätswahrnehmung die absolute Qualitätswahrnehmung als Prädiktorvariable. Die absolute Qualität wurde wie zuvor geschildert operationalisiert, während die Kundenbindung hier an dem tatsächlichen Kaufverhalten der Kunden ausgerichtet wurde, wobei das Konstrukt über drei Indikatoren gemessen wurde. Dabei handelte es sich um den klassifizierten Anteil der Besuche bei dem betrachteten Unternehmen im Verhältnis zu sämtlichen Restaurantbesuchen der vergangenen 12 Monate, die absolute Besuchshäufigkeit innerhalb der letzten 12 Monate sowie den Anteil von Besuchen des Restaurants an den letzten vier Restaurantbesuchen (vgl. zur Operationalisierung der Kundenbindung Diller, 1996).⁹ Die latente Variable relative Qualität wurde ebenfalls über drei Indikatoren operationalisiert: eine „besser-schlechter“-Aussage im Hinblick auf das von den Konsumenten als unmittelbare Alternative genannte Restaurant, eine „besser-schlechter“-Aussage im Hinblick auf „vergleichbare Restaurants“ allgemein sowie die Zustimmung des Konsumenten zu dem Statement „Habe etwas Vergleichbares noch nicht gefunden“.

Die Ergebnisse der Kausalanalysen bestätigen wiederum die in der Hypothesenformulierung zum Ausdruck gebrachten Erwartungen. Während der Kausalpfad zwischen der absoluten Qualitätswahrnehmung und der Kundenbindung 0,42 beträgt und das absolute Qualitätsurteil somit 18% der Varianz der Kundenbindung erklärt, fällt der Erklärungsanteil im Fall der relativen Qualitätswahrnehmung mit 24% (bzw. einem Pfadkoeffizienten von 0,49) *deutlich höher* aus. Dabei erfüllen beide Kausalmodelle sämtliche globalen wie lokalen Gütemaße.¹⁰

H 3: Eine Unterscheidung verschiedener Formen des kundenseitigen Qualitätsurteils in Abhängigkeit von der Entwicklung des Anspruchsniveaus steigert die Erklärung von Kundenbindung

Tab. 1: Qualitätsformen und Wiederkaufintentionen

	(1) Werde auf keinen Fall wiederbesuchen	(2)	(3)	(4)	(5) werde mit Sicherheit wiederbesuchen	Mittelwert (Kaufintentionen)	Anteil
Progressive Qualitätswahrnehmung [+]	1,9%	3,8%	17,3%	23,1%	53,8%	4,23	24,1%
Stabile Qualitätswahrnehmung [+]	0%	0,8%	7,7%	29,9%	62,3%	4,53	60,2%
Resignative Qualitätswahrnehmung [+]	0%	13,3%	33,3%	26,7%	26,7%	3,67	6,9%
Verfestigte Qualitätswahrnehmung [-]	0%	100%	0%	0%	0%	2,00	0,9%
Konstruktive Qualitätswahrnehmung [-]	23,5%	52,9%	17,6%	0%	5,9%	2,12	7,9%

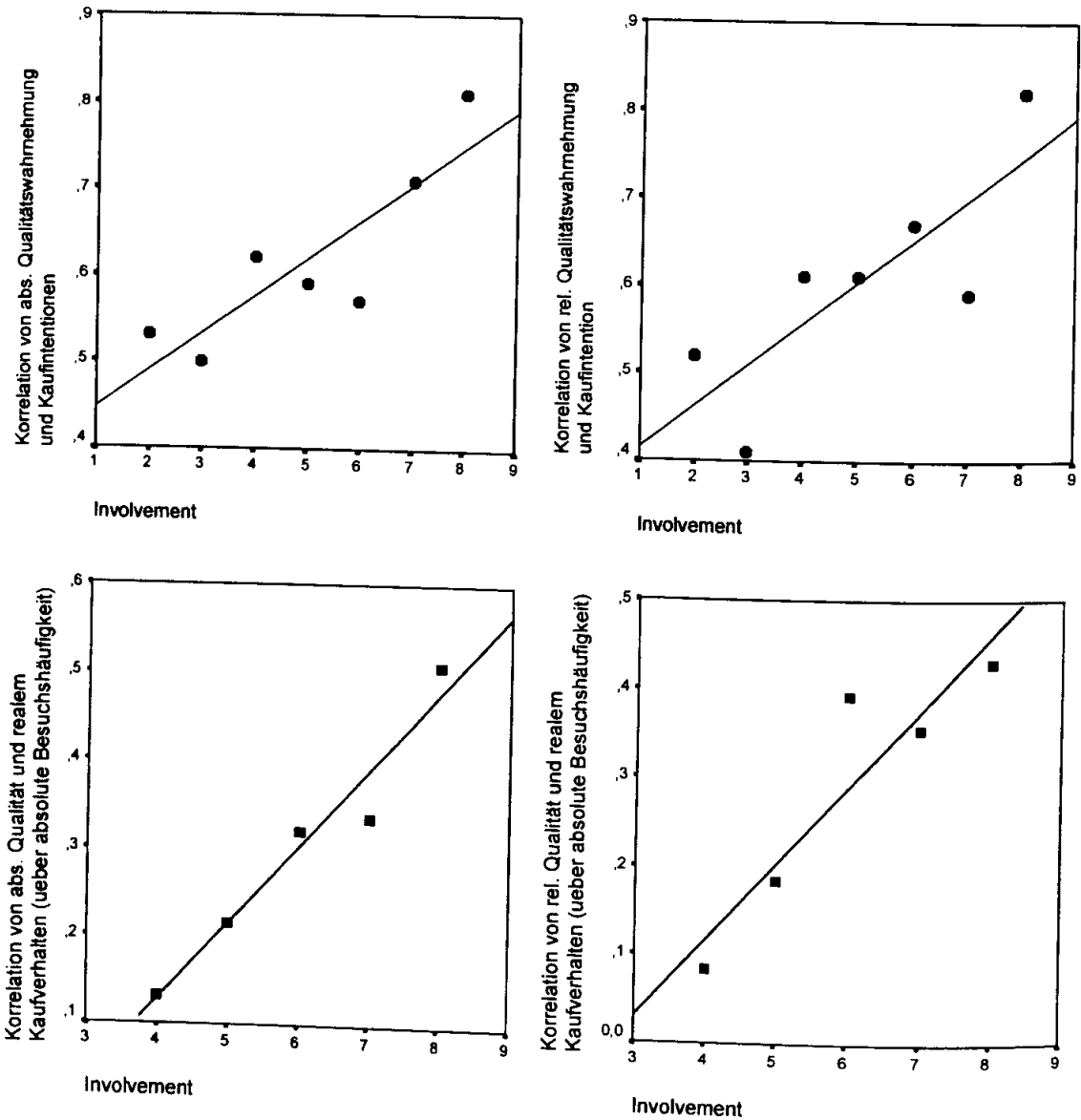
Die qualitative Differenzierung des Qualitätsurteils erfolgte auf der Grundlage einer zusätzlichen Frage, die sich auf die „zukünftigen Erwartungen“ der Kunden in bezug auf den betrachteten Anbieter bezog. Hier wurden fünf Antwortalternativen zur Wahl gestellt, die in Kombination mit dem jeweiligen Qualitätsurteil der Kunden die Bildung verschiedener anspruchsniveaubezogener Qualitätsformen ermöglichte.¹¹ Insgesamt konnten auf diesem Wege 70% der befragten Personen einem der fünf Typen zugeordnet werden. Um zu überprüfen, inwieweit die gebildeten Qualitätsformen hinsichtlich des Ausmaßes an zukünftiger Kundenbindung diskriminieren, wurden Qualitätsformen und die erfragten Wiederkaufintentionen ins Verhältnis gesetzt; eine Verwendung der realen Verhaltensdaten war aufgrund ihres vergangenheitsbezogenen Charakters in diesem Fall nicht sinnvoll. Tabelle 1 zeigt die Ergebnisse.

Es wird zunächst ersichtlich, daß sämtliche Formen von (Un-)Zufriedenheit in der Stichprobe vertreten sind (wenn auch unterschiedlich häufig; vgl. die rechte Spalte der Tabelle). Im Hinblick auf die postulierte Relevanz der verschiedenen Qualitätsformen für die Prognose des Wiederkaufverhaltens von Kunden ist festzuhalten, daß

- starke Unterschiede zwischen den verschiedenen Qualitätsformen bestehen und
- diese Unterschiede inhaltlich der theoretisch formulierten Position entsprechen.

So weist der Typ „stabile Qualitätswahrnehmung [+]“ die höchste Wiederkaufintention auf ($\bar{x} = 4,53$), während sowohl die Kunden mit progressiver [+] als auch mit resignativer [+] Qualitätswahrnehmung deutlich schwächere Wiederkaufneigungen äußern. Da die übliche einfache Erfassung des kundenseitigen Qualitätsurteils zwischen diesen qualitativen Aspekten nicht diskriminieren kann, kann eine Unterscheidung von Qualitätsformen im hier beschriebenen Sinne im Hinblick auf die Beurteilung der Stabilität von Geschäftsbeziehungen zentrale Aussagen transportieren. Einschränkend ist anzumerken, daß bei

Abb. 3: Zusammenhang zwischen Involvementhöhe und Qualität-Kundenbindung-Korrelation für verschiedene Indikatoren



vement als empirisch begründet angesehen werden. Insbesondere für Zufriedenheits- und Qualitätsmessungen auf Low-Involvement-Märkten (z.B. convenience goods-Märkte) erscheinen diese Ergebnisse von hoher Brisanz, vermitteln doch hohe Zufriedenheitswerte in diesem Bereich offensichtlich nur eine trügerische Sicherheit.

Die Analyse auf der Ebene der einzelnen Dimensionen des Involvementkonstruktes zeigte einen durchgängig schwächeren Einfluß (mit R^2 -Werten zwischen 0,06 und 0,56), der aber in allen Fällen ebenfalls positiv ausfällt und somit der formulierten Hypothese entspricht. Bemerkenswert ist dabei, daß bei der absoluten Qualitätswahrnehmung die Dimension Bedeutung („relevance“) den Zusammenhang dominiert (R^2 von 0,56), während

dieser bei der relativen Qualitätswahrnehmung in erster Linie durch das Ausmaß des Kaufrisikos beeinflusst wird (R^2 von 0,54).

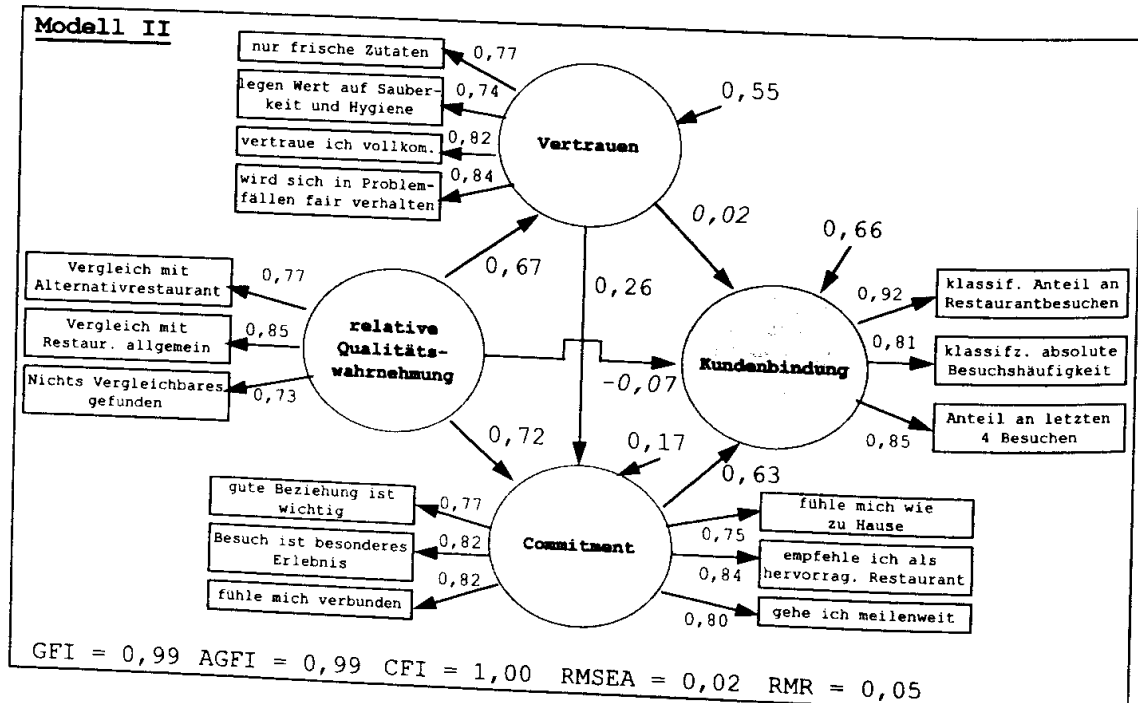
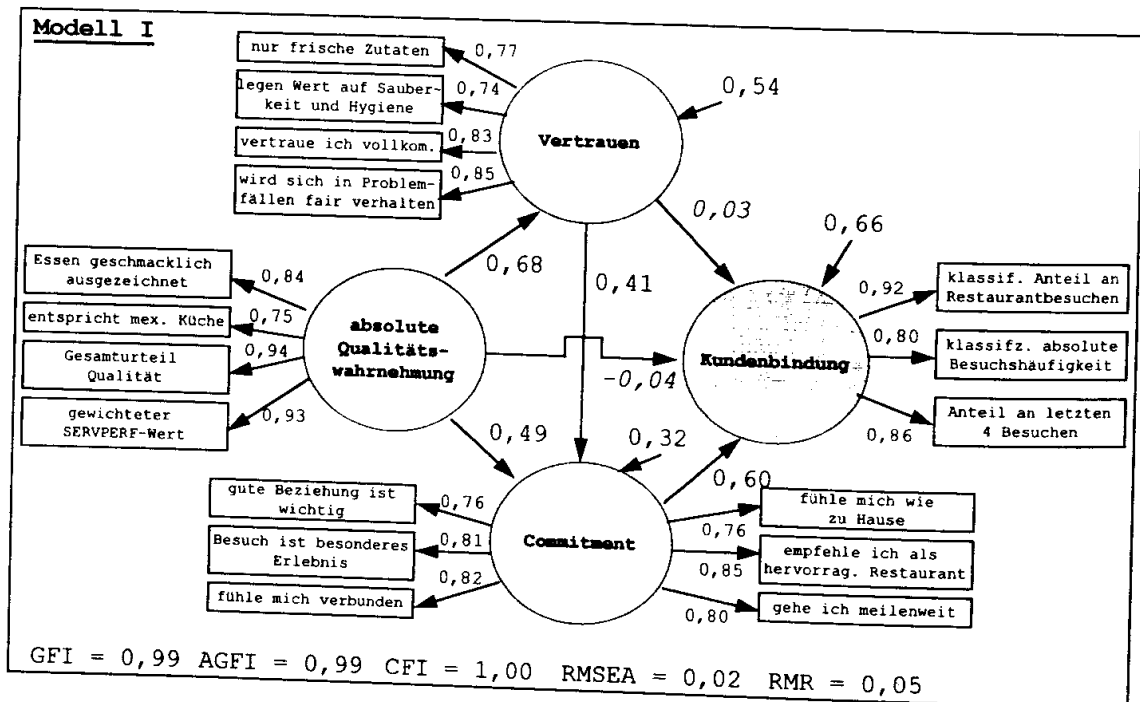
H 5: Das Konstrukt Beziehungsqualität übt einen starken Einfluß auf die Kundenbindung aus.

Der Zusammenhang von Beziehungsqualität und Kundenbindung wurde kausalanalytisch modelliert und überprüft. Dabei wurden die absolute Qualitätswahrnehmung anhand von vier Indikatoren und die relative Qualitätswahrnehmung anhand von drei Indikatoren wie zuvor geschildert operationalisiert. Aufgrund des längerfristigen Charakters der betrachteten Variablen und Zusammenhänge wurde bei der Operationalisierung der Kundenbindung auf die erläuterten drei Indikatoren des tatsächlichen Kaufverhaltens zurückgegriffen. Das Konstrukt Vertrauen wurde als eindimensionale Größe interpretiert, die anhand von vier Items operationalisiert wurde. Grundlage der Operationalisierung war hier eine Messung von acht Items in Anlehnung an die Vorgehensweise von Morgan und Hunt (1994), deren Zahl aufgrund der Ergebnisse der vorgeschalteten konfirmatorischen Faktorenanalysen reduziert wurde. Die Operationalisierung des Commitment schließlich erfolgte anhand von sechs Indikatoren, die im Rahmen des Operationalisierungsprozesses aus einer Gesamtzahl von neun Items (ebenfalls nach Morgan und Hunt) ausgewählt wurden.

Die Abbildung 4 zeigt die gewählte Kausalstruktur und die entsprechenden Strukturkoeffizienten sowohl für den Fall der absoluten Qualitätswahrnehmung (Modell I) als auch der relativen Qualitätswahrnehmung (Modell II). Die globalen wie auch die lokalen Gütemaße entsprechen auch in diesem Fall jeweils den Anforderungen an derartige Modelle. Insgesamt werden durch die Komponenten des Konstruktes Beziehungsqualität jeweils 34% der Varianz der Kundenbindung erklärt (sowohl für den Fall der Berücksichtigung der absoluten als auch der relativen Qualitätswahrnehmung), was gegenüber der isolierten absoluten als auch der relativen Qualitätswahrnehmung eine Steigerung um 10 Prozentpunkte und im Vergleich zur isolierten Betrachtung der absoluten Qualität nahezu eine Verdopplung des Erklärungsanteils bedeutet (vgl. die Ergebnisse zur zweiten Hypothese). Der in der Hypothese postulierte Zusammenhang zwischen dem Konstrukt Beziehungsqualität und der Kundenbindung kann somit als bestätigt angesehen werden.

Zugleich stellen die Kausalmodelle allerdings die postulierte Struktur des Konstruktes Beziehungsqualität in Frage. Im Unterschied zur theoretischen Struktur, die für alle drei Komponenten der Beziehungsqualität einen signifikanten Einfluß auf die Kundenbindung vorsieht, zeigen die empirischen Daten einen solchen Zusammenhang ausschließlich für das Commitment-Konstrukt. Für die anderen Komponenten, die absolute/relative Qualitätswahrnehmung und das Vertrauen, weisen die Modelle jeweils *schwache und nicht signifikante Zusammenhänge* von nahe null aus. Hingegen besteht sowohl von Seiten der Qualitätswahrnehmung als auch des Vertrauens ein starker (Qualität und Vertrauen in Modell I, Qualität in Modell II) bzw. mittelstarker (Vertrauen in Modell II) Einfluß auf das Commitment. Auf der Grundlage der vorliegenden Daten erscheint es folglich konsequent, eine Modifizierung der postulierten Struktur des Konstruktes Beziehungsqualität vorzunehmen, wie sie in Abbildung 5 dargestellt ist. Da sowohl die lokalen wie globalen Gütemaße als auch die Höhe und Richtung der Strukturkoeffizienten dem Modell eine hohe Validität zuweisen, kann die Modifikation als dem Ausgangsmodell überlegen angesehen werden. Aller-

Abb. 4: Zusammenhang von Beziehungsqualität und Kundenbindung (kursive Angaben = nicht signifikant)

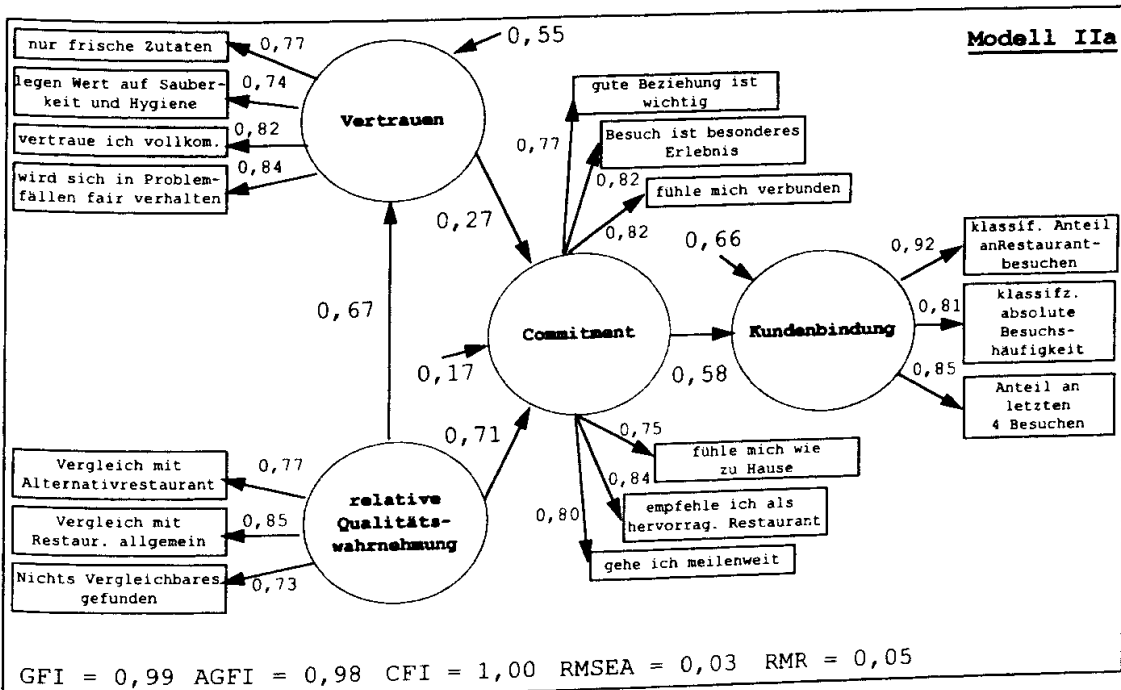
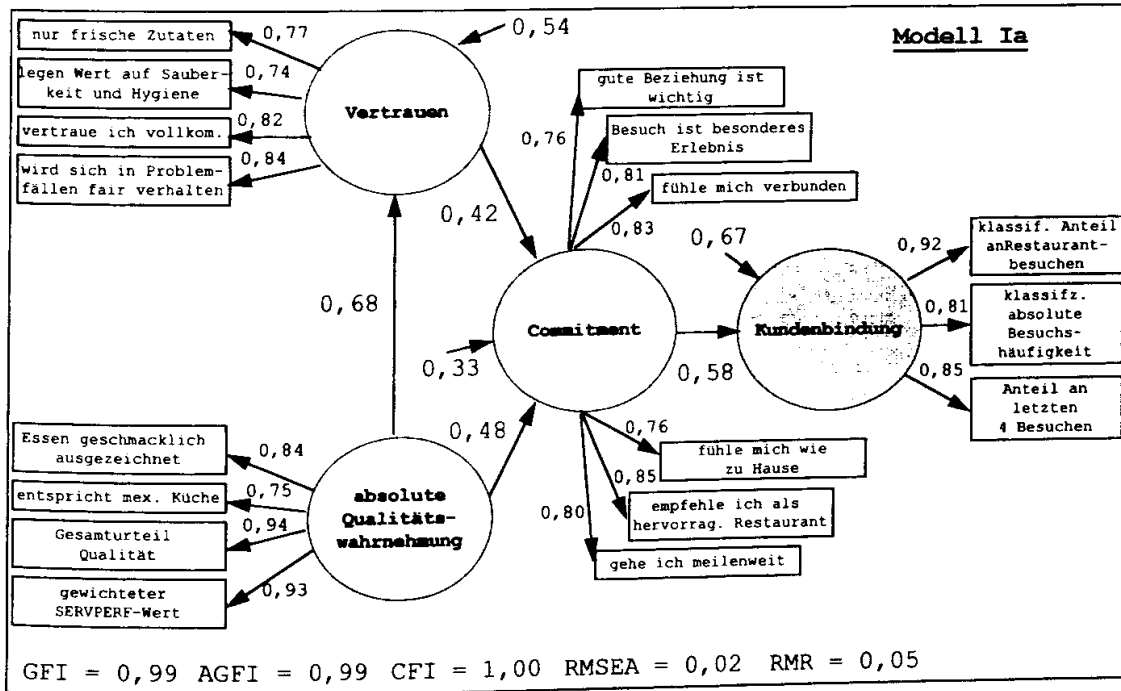


dings ist die Verallgemeinerbarkeit des modifizierten Modells in weiteren Anwendungsfeldern empirisch zu prüfen, bevor weitergehende Aussagen formuliert werden können.

H 6: Zwischen den Determinanten der Kundenbindung und der Kundenbindung bestehen nichtlineare Zusammenhänge

Das Relationship Quality-Modell

Abb. 5: Modifiziertes Strukturmodell der Beziehungsqualität und Einfluß auf die Kundenbindung



Schließlich galt es zu prüfen, inwieweit die Hypothese der Nichtlinearität aufrechterhalten werden kann. Dabei wurden drei Zusammenhangsverläufe betrachtet und hinsichtlich ihres Aussagegehaltes für verschiedene Determinanten der Kundenbindung verglichen. Neben dem konventionellen linearen Modell, das als Maßstab für die Eig-

Tab. 3: Validität linearer und nichtlinearer Funktionsverläufe (alle Werte sind R^2)

Regressor/ Regressant	Bindungsverhalten			Bindungsin- tentionen		
	linear	kubisch	logistisch	linear	kubisch	logistisch
absolute Qualität	0,113	0,124	0,110	0,393	0,432	0,387
relative Qualität	0,136	0,142	0,133	0,414	0,468	0,408
Zufriedenheit	n.ü.	n.ü.	n.ü.	0,265	0,285	0,262
Commitment	0,208	0,215	0,206	0,412	0,470	0,386
<i>n.ü. = nicht überprüft</i>						

nung nicht-linearer Modellverläufe diente, wurden folgende Funktionsverläufe betrachtet:

- die *kubische Funktion*. Ein solcher Funktionsverlauf liegt insbesondere den Überlegungen von Coyne (1989) zugrunde.
- die *logistische Funktion*, deren Verlauf weitgehend dem Modell von Zeithaml, Berry und Parasuraman (1996) entspricht.

Die Gültigkeit beider nichtlinearer Funktionsverläufe wurde für den Zusammenhang von a) absoluter und relativer Qualität, b) Kundenzufriedenheit und c) Commitment auf der einen Seite und der Kundenbindung auf der anderen Seite überprüft, wobei bei der Kundenbindung wiederum zwischen den Wiederkaufintentionen der Konsumenten und dem realen Kaufverhalten differenziert wurde. Die Stärke der Zusammenhänge für die durchgeführten Berechnungen sind in Tabelle 3 wiedergegeben, wobei der jeweils beste Schätzer hervorgehoben ist.¹⁴

Deutlich wird, daß die kubische Funktion in sämtlichen Fällen das beste Schätzergebnis hervorbringt und sich dem tatsächlichen Zusammenhang am stärksten annähert. Die logistische Funktion hingegen fällt in allen Anwendungen hinter die kubische, aber auch die lineare Funktion zurück. Die Analyse stärkt insofern die Annahme einer nichtlinearen Erklärung der Kundenbindung und unterstützt die Überlegungen von Coyne (1989), der davon ausgeht, daß der Zusammenhang der Determinanten von Kundenbindung und der Kundenbindung selbst nach einem zu Beginn steilen Anstieg nach dem Überschreiten eines ersten Schwellenwertes vergleichsweise flach verläuft, dann aber (nach Überschreiten eines zweiten Schwellenwertes) wieder steil ansteigt. Die Hypothese kann folglich als bestätigt angesehen und beibehalten werden.¹⁵

D. Gestaltungskonsequenzen, Fazit und Ausblick

Gegenstand der Untersuchung war das Relationship Quality-Modell, das eine differenzierte Analyse der Determinanten von Kundenbindung und ihres Zusammenwirkens untereinander zum Gegenstand hat. Im Rahmen einer empirischen Untersuchung aus dem Bereich der Systemgastronomie wurden sechs zentrale Aspekte des Modells einer kritischen

Überprüfung unterzogen. Als Ergebnis kann festgestellt werden, daß sämtliche Hypothesen grundsätzlich als bestätigt angesehen werden können. Insbesondere durch die Einbeziehung von Commitment und Vertrauen als weiteren Komponenten der Beziehungsqualität konnte der Erklärungsgrad der Kundenbindung gegenüber einer isolierten Betrachtung der (absoluten) kundenseitigen Qualitätswahrnehmung annähernd verdoppelt werden. Zugleich konnte allerdings auch festgestellt werden, daß die zugrundegelegte Struktur des Konstruktes Beziehungsqualität zumindest für den untersuchten Bereich einer Modifikation bedarf.

Für die praktische Umsetzung eines Beziehungsmarketing, in dessen Zentrum die fokale Zielgröße Kundenbindung steht, lassen sich aus den gewonnenen Ergebnissen wertvolle Gestaltungshinweise ableiten, die hier nur schlaglichtartig angerissen werden.

(1) Als grundlegende praxeologische Anregung kann zunächst festgehalten werden, daß das diskutierte Relationship Quality-Modell im Hinblick auf die notwendige informationale „Unterfütterung“ kundenbindungsgerichteter Aktionsprogramme einen allgemeinen *Bezugsrahmen für die diagnostische Erfassung konkreter Kundenbeziehungen* bereitstellt. Wenn sich hier auch gegenüber der gegenwärtig dominierenden Fokussierung auf einfache Kundenzufriedenheitsmessungen in meßtechnischer Sicht höhere Anforderungen ergeben, so erscheint dieser Mehraufwand aufgrund des weitaus engeren kausalen Bezugs der Beziehungsqualität zur zentralen Zielgröße Kundenbindung und der entsprechend höheren prognostischen Validität der ermittelten Daten durchaus gerechtfertigt.

(2) Aus der Überlegenheit des relativen gegenüber dem absoluten Qualitätsurteil läßt sich die zunächst trivial erscheinende, in der Praxis von Qualitätsmessung und -management aber häufig nicht berücksichtigte Forderung nach einem *stärkeren Einbezug der wettbewerbsorientierten Perspektive* erheben. Als einfacher, aber illustrativer Ansatzpunkt eines wettbewerbsorientierten (Beziehungs-)Qualitätsmanagement mag hier z.B. die von Simon (1992, S. 70ff.) vorgeschlagene Wettbewerbsvorteilsmatrix dienen, die die relativierende Wettbewerbsperspektive, die unterschiedliche Gewichtung der verschiedenen Leistungsattribute aus Kundensicht und die Handlungsrestriktionen des betreffenden Anbieters aufgrund beschränkter Unternehmensressourcen simultan berücksichtigt.

(3) Mit der Berücksichtigung unterschiedlicher Involvement-Niveaus sowie der interindividuell variierenden Anspruchsdynamik verweist das Modell auf *zentrale Segmentierungsvariablen*, die bei der Umsetzung kundenbindungsgerichteter Strategien- und Maßnahmenprogramme eine unterschiedliche Behandlung von in dieser Hinsicht heterogenen Zielgruppen angezeigt erscheinen lassen. So sind gering involvierte Kunden oder Kunden mit progressiver bzw. resignativer Qualitätswahrnehmung insofern als „kritische“ Kunden anzusehen, als die für die Umsetzung eines langfristig orientierten Beziehungsmarketing i.d.R. notwendigen Beziehungsinvestitionen bei diesem Personenkreis stark risikobehaftet sind: Die trotz eines ggf. artikulierten positiven Qualitätsurteils relativ hohe Absprungwahrscheinlichkeit läßt den Pay-off der Investition in diesen Fällen zumindest fraglich erscheinen. Im Gegensatz zum Involvementniveau, dessen Beeinflussung von Unternehmensseite aus deutliche Grenzen gesetzt sind (vgl. Kroeber-Riel 1992, S. 626), erscheint allerdings im Falle einer progressiven oder resignativen Qualitätswahrnehmung eine gezielte *Einflußnahme auf die intrapsychischen Evaluationsmuster des Kunden* nicht aussichtslos (z.B. über die Kommunikationspolitik oder interpersonelle Beeinflussungsstrategien im Rahmen persönlicher Interaktionen, wie sie sich bspw. im Dienstleistungs-

marketing anbieten). Zudem mag eine derartige Qualitätswahrnehmung dem „Beziehungsmarketer“ als *Frühindikator für ein erhöhte Absprunggefahr* des Kunden dienen, der ihm einen entsprechenden zeitlichen Vorlauf und die Möglichkeit eines Gegensteuerns bereits *vor* dem Kundenabsprung einräumt.

(4) Der im Vergleich zur bloßen Leistungsqualität deutlich stärkere Einfluß der gesamten Beziehungsqualität auf die Kundenbindung verweist auf die hohe Wichtigkeit und Erfolgsrelevanz eines umfassend interpretierten *Qualitätsmanagement, das auch „weiche“ Qualitätsfaktoren einschließt*. Da Vertrauen und Commitment als Repräsentanten dieser „weichen“ Qualitätsdimension wesentlich durch Maßnahmen bzw. Verhaltensstrategien zustandekommen, die mit riskanten Vorleistungen beider Beziehungspartner verbunden sind (vgl. Denize und Young 1995), kann in vertrauens- und commitmentbildenden Maßnahmen ein zentraler Ansatzpunkt für die erwähnten notwendigen Beziehungsinvestitionen des Anbieters gesehen werden. Diese Investitionen erzeugen dann nicht zuletzt auch einen beziehungsstabilisierenden Hysterese-Effekt (vgl. Stahl 1996, S. 71f.) in dem Sinne, daß dem Anbieter bei „Ausrutschen“ in puncto Leistungsqualität seitens des Kunden eine Ausgleichsoption in späteren Transaktionsepisoden zugestanden wird, ohne die Beziehung sofort abzubrechen.

(5) Aus der Nichtlinearität des Zusammenhangs zwischen Beziehungsqualität und Kundenbindung ergeben sich schließlich direkte Konsequenzen für die *Ressourcenallokation des Anbieters* im Rahmen seines Beziehungsmarketing. Da im Hinblick auf den Input des Anbieters (unter der Annahme, daß dieser auf eine Steigerung der Beziehungsqualität gerichtet ist¹⁶) mit ggf. sehr unterschiedlichen Verhaltenselastizitäten auf Kundenseite zu rechnen ist, ergibt sich in der vorgelagerten Diagnose des erreichten Ist-Standes der Beziehungsqualität und der zumindest groben Abschätzung der erzielbaren Zuwächse an (verhaltensmäßig definierter) Kundenbindung eine zwar herausfordernde, aber dennoch sehr wichtige Vorbedingung für ein effektivitäts- und effizienzorientiertes Beziehungsmarketing.

Abschließend kann somit festgehalten werden, daß das in Marketingwissenschaft und -praxis gegenwärtig noch dominante Verständnis eines eindeutigen, linearen Zusammenhangs zwischen der Kundenzufriedenheit und der Kundenbindung eine Redefinition erfordert, die auch in angepaßten Meß- und Maßnahmenkonzepten ihren Niederschlag finden muß. Gegenstand weiterer Forschungsarbeiten auf diesem Gebiet sollte es dabei sein, die untersuchten Hypothesen und insbesondere die modifizierte Struktur der Beziehungsqualität auf ihre Haltbarkeit in anderen Bereichen inner- und außerhalb des Dienstleistungssektors zu überprüfen, da im Hinblick auf einzelne Modellkomponenten (z.B. hinsichtlich der konkreten Kurvenverläufe und Schwellenwerte im funktionalen Zusammenhang zwischen Beziehungsqualität und Kundenbindung) durchaus mit der Notwendigkeit kontextspezifischer Modifizierungen zu rechnen ist.

Anmerkungen

¹ Neben den hier aufgeführten Studien existieren noch weitere, die einen durchaus passablen Einfluß der Kundenzufriedenheit auf die Kundenbindung ausweisen. Allerdings sind diese Studien mit grundlegenden methodischen Problemen behaftet, die die Aussagekraft der Ergebnisse stark einschränken. Vgl. dazu ausführlich Hennig-Thurau/Klee (1997, S. 738ff.)

- 2 Das Modell enthält darüber hinaus noch Aussagen zur *Nichtlinearität auf Merkmalsebene*, bei der Penalties und Reward-Merkmale unterschieden werden (vgl. Hennig-Thurau/Klee 1997, S. 754f.). Dieser Aspekt wurde aus meßtechnischen Gründen in der nachfolgend geschilderten empirischen Studie nicht untersucht und wird daher auch bei der Modelldiskussion ausgelassen.
- 3 Arbeiten zum Thema Beziehungsqualität finden sich trotz seiner zentralen Stellung im Beziehungsmarketing in der Literatur nur wenige. Ausnahmen stellen die Beiträge von Palmer/Bejou (1994), Moorman/Zaltman/Deshpandé (1992) und Diller (1995b) dar, die aber jeweils eine nur wenig differenzierte Auseinandersetzung mit dem Konstrukt beinhalten. Vergleichsweise intensiv ist die Thematisierung von Crosby und Kollegen (vgl. Crosby/Evans/Cowles 1990), die aber durch die Konzentration auf den Bereich der Lebensversicherungen keine Generalisierung zuläßt.
- 4 An dieser Stelle ist anzumerken, daß eine Einbeziehung von zwei oder mehr Branchen natürlich auch keine abschließende Aussage über die Gültigkeit der aufgestellten Hypothesen ermöglicht hätte. Folgt man den Annahmen des kritischen Rationalismus, ist diese ja ohnehin nicht erreichbar.
- 5 So erfolgte etwa die Operationalisierung des *Involvement-Konstruktes* auf der Grundlage der Arbeit von Jain und Srinivasan (1990), während bei der Messung des *Kundenvertrauens* und des *Beziehungscommitments* auf das Modell von Morgan und Hunt (1994), das auf der Basis persönlicher Anmerkungen von Morgan noch ergänzt wurde, Bezug genommen wurde.
- 6 Die Möglichkeit, das tatsächliche Kaufverhalten von Kunden zur Überprüfung von zukunftsorientierten Hypothesen einzusetzen, besteht nur im Fall von Längsschnittuntersuchungen, nicht aber im (hier vorliegenden) Fall von Querschnittuntersuchungen.
- 7 Die Rechenoperationen erfolgten unter Einsatz des Programms LISREL in der Version 8.
- 8 Cronin und Taylor (1992) sprechen in diesem Zusammenhang von einem gewichteten SERV(ice)PERF(ormance)-Wert.
- 9 Grund für das gewählte Vorgehen ist die oben bereits angedeutete Erkenntnis, daß es sich bei absoluter und relativer Qualitätswahrnehmung definitionsgemäß um längerfristige, stabile Konstrukte handelt, bei denen das reale Kaufverhalten eine aussagekräftige Zielvariable darstellt. Entsprechend konnte in diesem Fall (und auch später, im Zusammenhang mit der Validierung der Größe Beziehungsqualität) auf die verhaltensnähere Größe „tatsächliches Kaufverhalten“ abgestellt werden.
- 10 Modell 1 (absolute Qualitätswahrnehmung): GFI = 1,00; AGFI = 0,99; CFI = 1,00; RMR = 0,03; RMSEA = 0,0. Modell 2 (relative Qualitätswahrnehmung): GFI = 1,00; AGFI = 0,99; CFI = 1,00; RMR = 0,04; RMSEA = 0,0. Die Indikatorreliabilitäten betragen für das Konstrukt absolute Qualitätswahrnehmung 0,59 („entspricht mex. Küche“), 0,76 („Essen geschmacklich ausgezeichnet“), 0,83 („Gesamturteil“) und 0,86 (gewichteter SERVPERF-Wert), für das Konstrukt relative Qualitätswahrnehmung 0,56 (Vergleich mit Alternativrestaurant), 0,94 (Vergleich mit Restaurants allgemein) und 0,41 („Habe Vergleichbares noch nicht gefunden“), und für das Konstrukt Kundenbindung im Fall des ersten Modells 0,92 (klassifizierter Anteil an Restaurantbesuchen), 0,71 (klassifizierte absolute Besuchshäufigkeit) und 0,62 (Anteil an den letzten vier Besuchen) bzw. 0,94, 0,71 und 0,59.
- 11 Die einzelnen Qualitätsformen setzen sich dabei wie folgt zusammen: *Kunden mit progressiver Qualitätswahrnehmung* [+] = Qualitätsurteil gut oder ausgezeichnet und „Das Unternehmen muß mit meinen steigenden Erwartungen Schritt halten“; *Stabile Qualitätswahrnehmung* [+] = Qualitätsurteil gut oder ausgezeichnet und „Das Unternehmen soll so bleiben wie bisher“; *Resignative Qualitätswahrnehmung* [+] = Qualitätsurteil gut oder ausgezeichnet und „Das Unternehmen kann man wohl nicht mehr erwarten“; *Verfestigte Qualitätswahrnehmung* [-] = Qualitätsurteil schlecht oder sehr schlecht und „Von dem Unternehmen erwarte ich eigentlich mehr, aber was kann man schon tun?“; *Konstruktive Qualitätswahrnehmung* [-] = Qualitätsurteil schlecht oder sehr schlecht und „Ich erwarte, daß das Unternehmen sich in einigen Punkten erheblich verbessert“.
- 12 Dies betrifft vor allem den Indikator „Anteil an letzten vier Restaurantbesuchen“; hier fällt der Wert bei „resigniert zufriedenen“ Kunden etwas höher aus als bei „stabil zufriedenen“ Kunden. An dieser Stelle ist jedoch nochmals auf den vergangenheitsbezogenen Charakter der Kaufverhaltensmessung hinzuweisen, der nur eine beschränkte Eignung als Prädiktorvariable mit sich bringt.

- 13 Die Berechnung der Regressionsanalysen erfolgte mittels Kleinstquadrateschätzung auf der Grundlage von *acht* Wertepaaren. Für den Fall der realen Kaufverhaltensdaten reduzierte sich die Fallzahl aufgrund von Missing-Werten bzw. kleinen Besetzungen für einzelne Fälle (Fälle mit ≤ 10 Fällen wurden aufgrund der zu erwartenden Stabilität der Korrelationskoeffizienten nicht berücksichtigt) auf *fünf* Wertepaare.
- 14 Der Zusammenhang von Kundenzufriedenheit und dem tatsächlichen Bindungsverhalten wurde aus den zuvor genannten Gründen nicht untersucht.
- 15 Mangels Signifikanztest ist diese Aussage nur als Tendenzangabe zu verstehen.
- 16 Im Hinblick auf ein „Management“ von Beziehungsqualität sei allerdings auf die hohe Bedeutung dyadisch-interaktiver, evolutiver und sicher nicht grenzenlos „machbarer“ Prozesse in Geschäftsbeziehungen verwiesen, so daß hier aus dem Blickwinkel des einzelnen Beziehungspartners die Perspektive eines eher gemäßigten Voluntarismus angemessen erscheint.

Literatur

- Backhaus, K. (1997): Relationship Marketing – Ein neues Paradigma im Marketing?, in: Bruhn, M.; Steffenhagen, H. (Hrsg.): Marktorientierte Unternehmensführung: Reflexionen – Denkanstöße – Perspektiven. Heribert Meffert zum 60. Geburtstag, Wiesbaden 1997, S. 19–35.
- Berry, L. L. (1983): Relationship Marketing, in: Berry, L. L.; Shostack, G. L.; Upah, G. (Hrsg.): Emerging Perspectives on Services Marketing, Chicago, IL 1983, S. 25–28.
- Biong, H.; Parvatiyar, A.; Wathne, K. (1996). Toward a Model for Measuring Relationship Satisfaction, Paper präsentiert auf der 1996 International Conference on Relationship Marketing, 29.–31. März, 1996, Berlin.
- Bitner, M. J.; Hubbert, A. R. (1994): Encounter Satisfaction Versus Overall Satisfaction Versus Quality: The Customer's Voice, in: Rust, R. T.; Oliver, R. L. (Hrsg.): Service Quality: New Directions in Theory and Practice, Thousand Oaks 1994, S. 72–94.
- Bloemer, J. M. M.; Kasper, H. D. P. (1994): The Impact of Satisfaction on Brand Loyalty: Urging on Classifying Satisfaction and Brand Loyalty, in: Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior, Vol. 7, S. 152–160.
- Bloemer, J. M. M.; Poiesz, T. B. C. (1989): The Illusion of Customer Satisfaction, in: Journal of Customer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior, Vol. 2, S. 43–48.
- Bolton, R. N. (1995): Linking Customer Satisfaction to the Duration of Customer-Provider Relationships and to Revenues, Unpublished working paper, GTE Laboratories Incorporated, Waltham, MA 1995.
- Bruggemann, A. (1974): Zur Unterscheidung verschiedener Formen von „Arbeitszufriedenheit“, in: Arbeit und Leistung, 28. Jg. (Heft 4), 281–284.
- Churchill, G. A. Jr. (1979): A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs, in: Journal of Marketing Research, Vol. 16 (February), S. 64–73.
- Coyne, K. P. (1989): Beyond Service Fads – Meaningful Strategies for the Real World, in: Sloan Management Review, Vol. 30 (Summer), 69–76.
- Crosby, L. A.; Evans, K. R.; Cowles, D. (1990): Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective, in: Journal of Marketing, Vol. 54 (July), S. 68–81.
- Dabholkar, P. A. (1993): Customer Satisfaction and Service Quality: Two Constructs or One?, in: Cravens, D. W.; Dickson, P. (Hrsg.): 1993 AMA Educators' Proceedings, Chicago 1993, S. 10–18.
- Denize, S.; Young, L. (1995): Measuring Commitment in Business Service Relationships, Working Paper, School of Marketing, University of Technology, Sydney, Australien, Sydney 1995.
- Dick, A. S.; Basu, K. (1994): Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework, in: Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 22 (No. 2), S. 99–113.
- Diller, H. (1995): Beziehungs-Marketing, in: Wirtschaftswissenschaftliches Studium, 24. Jg. (Heft 9), S. 442–447.
- Diller, H. (1996): Kundenbindung als Marketingziel, in: Marketing ZFP, 18. Jg. (Heft 2), S. 81–94.
- Diller, H. (1997): Preis-Management im Zeichen des Beziehungsmarketing, in: Die Betriebswirtschaft, 57. Jg. (Heft 6), S. 749–763.

- Diller, H.; Frank, F. (1996): Ziele und Zielerreichung von Kundenclubs: Ein Fallbeispiel aus dem Motorradfachhandel, Arbeitspapier Nr. 45 des Lehrstuhls Marketing der Universität Erlangen-Nürnberg, Nürnberg 1996.
- Diller, H.; Kusterer, M. (1988): Beziehungsmanagement – Theoretische Grundlagen und explorative Befunde, in: *Marketing ZFP*, 10. Jg. (Heft 3), S. 211–220.
- Duncan, T.; Moriarty, S. E. (1998): A Communication-Based Marketing Model for Managing Relationships, in: *Journal of Marketing*, Vol. 62 (April), S. 1–13.
- Gierl, H. (1993): Zufriedene Kunden als Markenwechsler, in: *absatzwirtschaft*, 37. Jg. (Nr. 2), S. 90–94.
- Gotlieb, J. B.; Grewal, D.; Brown, S. W. (1994): Consumer Satisfaction and Perceived Quality: Complementary or Divergent Constructs, in: *Journal of Applied Psychology*, Vol. 79 (No. 6), S. 875–885.
- Grönroos, C. (1994): From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing, in: *Asia-Australia Marketing Journal*, Vol. 2 (1994), No. 1, wiederveröffentlicht in: *Management Decision*, Vol. 32 (1994), No. 2, S. 4–20.
- Hansen, U.; Jeschke, K. (1992): Nachkaufmarketing – ein neuer Trend im Konsumgütermarketing?, in: *Marketing ZFP*, 14. Jg. (1992), Heft 2, S. 88–97.
- Hennig, Th. (1996): Beziehungsqualität: Kundenzufriedenheit und mehr im Zentrum des Beziehungsmarketing, in: *Marktforschung & Management*, 40. Jg. (Nr. 4), S. 142–148.
- Hennig-Thurau, Th. (1998): Konsum-Kompetenz: Eine neue Zielgröße für das Management von Geschäftsbeziehungen, zugl. Diss., Frankfurt/M. u.a. 1998.
- Hennig-Thurau, Th.; Klee, A. (1997): The Impact of Customer Satisfaction and Relationship Quality on Customer Retention – A Critical Reassessment and Model Development, in: *Psychology & Marketing*, Vol. 14 (No. 8), Special Issue on Relationship Marketing, S. 737–765.
- Homburg, C.; Baumgartner, H. (1995): Beurteilung von Kausalmodellen. Bestandsaufnahme und Anwendungsempfehlungen, in: *Marketing ZFP*, 17. Jg. (Heft 3), S. 162–176.
- Homburg, C.; Giering, A. (1996): Konzeptualisierung und Operationalisierung komplexer Konstrukte, in: *Marketing ZFP*, 18. Jg. (1996), Heft 1, S. 5–25.
- Iacobucci, D. (1994): Some Thoughts Toward Defining Relationship Marketing, in: Sheth, J. N.; Parvatiyar, A. (Hrsg.) (1994): *Relationship Marketing: Theory, Methods, and Applications*, Atlanta 1994, S. 1–10.
- Jain, K.; Srinivasan, N. (1990): An Empirical Assessment of Multiple Operationalizations of Involvement, in: Goldberg, M. E.; Gorn, G.; Pollay, R. W. (Hrsg.): *Advances in Consumer Research*, Vol. 17, Provo: UT 1990, S. 594–602.
- Klee, A./Hennig, T. (1996): Customer Satisfaction and Relationship Quality as Key Variables in Relationship Marketing – Developing a Behavioral Model of the Customer Retention Process, Schriftenreihe Marketing Management des Lehrstuhls Marketing II der Universität Hannover, Hannover 1996.
- Kleinaltenkamp, M.; Plinke, W. (Hrsg.) (1997): *Geschäftsbeziehungsmanagement*, Berlin u.a. 1997.
- Kotler, Ph.; Bliemel, F. (1995): *Marketing Management*, 8. Aufl. Stuttgart 1996.
- LaBarbera, P.; Mazursky, D. (1983): A Longitudinal Assessment of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction: The Dynamic Aspect of the Cognitive Process, in: *Journal of Marketing Research*, Vol. 20 (November), S. 393–404.
- Meyer, A.; Oevermann, D. (1995): Stichwort Kundenbindung, in: Tietz, B.; Köhler, R.; Zentes, J. (Hrsg.): *Handwörterbuch des Marketing*, 2. Aufl., Stuttgart 1995, Sp. 1340–1351.
- Moorman, C.; Zaltman, G.; Deshpandé, R. (1992): Relationships Between Providers and Users of Marketing Research: The Dynamics of Trust Within and Between Organisations, in: *Journal of Marketing Research*, Vol. 29 (August), S. 314–329.
- Morgan, R. M.; Hunt, S. D. (1994): The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing, in: *Journal of Marketing*, Vol. 58 (July), S. 20–38.
- Palmer, A.; Bejou, D. (1994): Buyer-Seller Relationships: A Conceptual Model and Empirical Investigation, in: *Journal of Marketing Management*, Vol. 12, S. 495–512.
- Reichheld, F. R. (1993): Loyalty-Based Management, in: *Harvard Business Review*, Vol. 71 (March–April), S. 64–73.

- Sheth, J. N. (1996): Relationship Marketing: Frameworks and Concepts, Vortrag auf der 1996 International Conference on Relationship Marketing: Development, Management and Governance of Relationships, 29.–31. März 1996 in Berlin.
- Simon, H. (1992): Preismanagement. Analyse – Strategie – Umsetzung, 2. Aufl., Wiesbaden 1992.
- Stahl, H. K. (1996): Zero-Migration: ein kundenorientiertes Konzept der strategischen Unternehmensführung, zugl. Diss., Wiesbaden 1996.
- Stauss, B.; Neuhaus, P. (1996): Das Unzufriedenheitspotential zufriedener Kunden, in: *Marktfor-*
sung & Management, 40. Jg. (Nr. 4), S. 129–133.
- Woodside, A. G.; Frey, L. L.; Daly, R. T. (1989): Linking Service Quality, Customer Satisfaction and Behavioral Intention, in: *Journal of Health Care Marketing*, Vol. 9 (December), S. 5–17.
- Zeithaml, V. A.; Berry, L. L.; Parasuraman, A. (1996): The Behavioral Consequences of Service Quality, in: *Journal of Marketing*, Vol. 60 (April), S. 31–46.

Zusammenfassung

Das Konzept des Beziehungsmarketing tritt in die Reifephase seines Lebenszyklus ein. Die Determinanten der Kundenbindung als Steuergrößen des Beziehungsmarketing sind bisher ein vernachlässigter Gegenstand. Die Autoren stellen mit dem Relationship Quality-Modell einen Ansatzpunkt einer umfassenden theoretischen Erklärung des Beziehungserfolges dar und überprüfen die darin enthaltenen Elemente anhand einer empirischen Studie aus dem Bereich der Systemgastronomie. Die Ergebnisse bestätigen die postulierten Zusammenhänge in weiten Teilen, weisen aber zugleich auf die Notwendigkeit einer Modifikation der Struktur des im Zentrum der Untersuchung stehenden Konstruktes Beziehungsqualität hin.

Summary:

The relationship marketing concept has reached its maturity stage in scientific discussion. However, a theoretically sound and empirically informed consensus on the determinants of the pivotal construct "customer retention" is still missing. With the relationship-quality model, the authors propose a concept that focuses on the construct "relationship quality" as the key determinant of customer retention. For the various elements of the relationship-quality model hypotheses are derived and tested empirically afterwards against data from the service industry. The results of the empirical study largely confirm the theoretical conceptualization of the proposed model and its causal link to customer retention, but at the same time suggest a modification of the structure of the core construct relationship quality.

- 60: *Allgemeine Fragen des Absatzes*
61: *Absatz- und Marktforschung*