

## Inhaltsverzeichnis

<b>Abbildungsverzeichnis</b> .....	<b>XIII</b>
<b>Tabellenverzeichnis</b> .....	<b>XV</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis</b> .....	<b>XVII</b>
<b>1 Kano-Theorie als marketingwissenschaftliches Erkenntnisobjekt</b> .....	<b>1</b>
1.1 Bedeutung von Basis-, Leistungs- und Begeisterungsfaktoren der Kundenzufriedenheit für den Unternehmenserfolg .....	1
1.2 Zielsetzung, Forschungsfragen und Gang der Untersuchung .....	5
<b>2 Kundenzufriedenheit</b> .....	<b>10</b>
2.1 Etymologie und Definition von Kundenzufriedenheit .....	10
2.2 Abgrenzung zu verwandten Konstrukten .....	15
2.3 Einfluss von Kundenzufriedenheit auf den Unternehmenserfolg .....	18
2.4 Theoretische Fundierung der Kundenzufriedenheit .....	23
2.4.1 Confirmation/Disconfirmation-Paradigma als integrativer Modellierungsrahmen der Kundenzufriedenheit .....	23
2.4.2 Assimilations-Kontrast-Theorie .....	29
2.4.3 Attributionstheorie .....	34
2.4.4 Prospect-Theory .....	38
2.4.5 Mehrfaktorentheorie der Kundenzufriedenheit.....	40
2.4.5.1 Zweifaktorenmodell der Kundenzufriedenheit .....	44
2.4.5.2 Dreifaktorenmodell der Kundenzufriedenheit .....	48
2.4.6 Asymmetrische Effekte bei der Entstehung von Kundenzufriedenheit.....	55
2.4.7 Dynamische Effekte bei der Entstehung von Kundenzufriedenheit.....	58
2.5 Messung von Kundenzufriedenheit .....	61
2.5.1 Allgemeine Methoden zur Messung von Kundenzufriedenheit .....	61
2.5.2 Spezielle Methoden zur Identifikation von Basis-, Leistungs- und Begeisterungsfaktoren .....	65
2.5.2.1 Critical-Incident-Technique .....	65
2.5.2.2 Lob- und Beschwerdeanalyse .....	66
2.5.2.3 Importance-Performance-Analysis .....	66
2.5.2.4 Importance Grid.....	68
2.5.2.5 Penalty-Reward-Contrast-Analysis .....	71
2.5.3 Kritische Würdigung der Methoden zur Identifikation von Zufriedenheitsfaktoren.....	72
2.6 Zusammenführung der Erkenntnisse .....	75
<b>3 Kano-Theorie der Kundenzufriedenheit</b> .....	<b>76</b>
3.1 Konzeptionelle Vorüberlegungen .....	76
3.2 Kano-Modell der Kundenzufriedenheit.....	77

3.2.1	Theory of Attractive Quality als Ausgangspunkt des Kano-Modells .....	77
3.2.2	Kano-Modell der Kundenzufriedenheit .....	84
3.2.3	Bestandsaufnahme der Literatur zum Kano-Modell .....	89
3.2.4	Kritische Würdigung des Kano-Modells.....	96
3.2.5	Opponent-Process-Theory als Erklärungsansatz des Kano-Modells .....	99
3.3	Kano-Methode zur Klassifikation von Zufriedenheitsfaktoren .....	111
3.3.1	Grundlagen der Kano-Methode .....	111
3.3.2	Konzeption des Kano-Fragebogens .....	114
3.3.3	Datenerhebung mittels Kano-Methode .....	119
3.3.4	Datenanalyse mittels Kano-Methode.....	121
3.3.4.1	Datenanalyse mittels Häufigkeiten.....	121
3.3.4.2	Datenanalyse mittels Auswertungsregeln.....	123
3.3.4.3	Datenanalyse mittels Zufriedenheitskoeffizienten .....	124
3.3.4.4	Datenanalyse mittels Category Strength & Total Strength .....	125
3.3.4.5	Weitere Datenanalysen.....	127
3.3.5	Validität und Reliabilität Kano-Methode.....	128
3.3.6	Bestandsaufnahme der Literatur zur Kano-Methode.....	133
3.3.7	Kritische Würdigung der Kano-Methode.....	143
3.4	Zusammenführung der Erkenntnisse .....	147
<b>4</b>	<b>Empirische Prüfung der Kano-Theorie .....</b>	<b>149</b>
4.1	Konzeption und Durchführung der Studien im Überblick .....	149
4.2	Diagnostika-Markt als Ausgangspunkt der Studien.....	150
4.3	Studie 1: Analyse der postulierten Zufriedenheitswirkung der Kano-Klassifikation .....	153
4.3.1	Methodische Grundlagen der Untersuchung .....	153
4.3.1.1	Kano-Methode .....	153
4.3.1.2	Grundlagen der Konstruktmessung .....	153
4.3.1.3	Univariate Varianzanalyse .....	154
4.3.1.4	Multiple Regressionsanalyse.....	157
4.3.2	Datenerhebung .....	162
4.3.2.1	Erhebungsdesign .....	162
4.3.2.2	Fragebogenaufbau.....	164
4.3.2.3	Beschreibung der Stichprobe .....	165
4.3.3	Datenanalyse .....	167
4.3.3.1	Operationalisierung der gewählten Konstrukte.....	167
4.3.3.2	Attributklassifikation mittels Kano-Methode .....	168
4.3.3.3	Segmentspezifische Datenanalyse .....	173
4.3.3.4	Analyse der postulierten Zufriedenheitswirkungen.....	178

4.4	Studie 2: Analyse der postulierten Dynamik der Kano-Klassifikation .....	185
4.4.1	Methodische Grundlagen der Untersuchung .....	185
4.4.1.1	Konzeption und Analyse von Panelstudien .....	185
4.4.1.2	Modifizierte Kano-Methode .....	187
4.4.2	Datenerhebung .....	188
4.4.2.1	Erhebungsdesign .....	188
4.4.2.2	Fragebogaufbau .....	188
4.4.2.3	Beschreibung der Stichprobe .....	190
4.4.3	Datenanalyse .....	192
4.4.3.1	Serviceklassifikation mittels Kano-Methode .....	192
4.4.3.2	Analyse der postulierten dynamischen Effekte .....	196
4.5	Empirische Ergebnisse im Überblick .....	202
<b>5</b>	<b>Schlussbetrachtung .....</b>	<b>203</b>
5.1	Zusammenfassung und Diskussion der Ergebnisse .....	203
5.2	Implikationen für die Marketingforschung .....	206
5.3	Implikationen für die Marketingpraxis .....	210
	<b>Anhang .....</b>	<b>213</b>
	<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>221</b>