

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis.....	XIII
Tabellenverzeichnis.....	XV
Abkürzungsverzeichnis.....	XVII

TEIL I

1 Einführung in die Themenstellung.....	1
1.1 Problemstellung und Forschungsfragen	1
1.2 Aufbau der Arbeit.....	3
2 Bedeutung der Kundenzufriedenheit für den Unternehmenserfolg.....	7
2.1 Kundenzufriedenheit und Unternehmenskennzahlen	7
2.2 Auswirkungen der Kundenzufriedenheit	8
2.2.1 Kundenzufriedenheit führt zu Wiederkauf	10
2.2.2 Kundenzufriedenheit führt zu Cross-Selling	11
2.2.3 Kundenzufriedenheit führt zu niedrigerer Preissensibilität	11
2.2.4 Kundenzufriedenheit führt zu positiver Mundwerbung.....	12
3 Theoretische Ausführungen zur Kundenzufriedenheit.....	15
3.1 Begriffsbestimmung Kundenzufriedenheit.....	15
3.2 Modelltheoretische Konzeption der Kundenzufriedenheit	18
3.2.1 Das Erwartungs-Diskonfirmations-Paradigma	18
3.2.2 Das C/D-Modell als integrativer Bezugsrahmen.....	20
3.2.2.1 Die Soll-Komponente	21
3.2.2.2 Die Ist-Komponente.....	23
3.2.2.3 Die Diskonfirmation	26
3.2.2.4 Kundenzufriedenheit als Ergebnis des Diskonfirmationsprozesses.....	27
3.3 Platz für Emotionen im C/D-Paradigma.....	29
3.3.1 Emotionen bei der Erwartungskomponente.....	30
3.3.2 Emotionen bei der Ist-Komponente.....	31

3.3.3	Emotionen bei der Diskonfirmation	31
4	Emotionen	37
4.1	Definition des Emotionsbegriffes	37
4.2	Abgrenzung von verwandten Begriffen	40
4.2.1	Emotion versus Affekt.....	40
4.2.2	Emotion versus Stimmung.....	40
4.2.3	Emotion versus Gefühl	41
4.3	Emotionstheorien	41
4.3.1	Lernpsychologische Theorien.....	43
4.3.2	Evolutionspsychologische Emotionstheorien	45
4.3.2.1	Darwins Theorie.....	46
4.3.2.2	Die Theorie von William McDougall (1908) und neuere evolutionspsychologische Theorien	48
4.3.2.3	Kritik an den Basisemotionen	50
4.3.3	Kognitiv-physiologische Emotionstheorien	52
4.3.4	Kognitive Emotionstheorien.....	54
4.3.4.1	Grundlagen der kognitiven Emotionstheorien	55
4.3.4.2	Kritik an kognitiv orientierten Emotionstheorien	59
4.4	Die Struktur von Emotionen	61
4.4.1	Emotionskategorien	61
4.4.2	Dimensionen.....	62
4.4.3	Annäherung an eine konsensuale Struktur von Emotionen	66
4.5	Die Messung von Emotionen.....	68
4.5.1	Subjektive Erlebnismessung.....	69
4.5.2	Messung des Ausdruckverhaltens.....	71
4.5.3	Messung der physiologischen Reaktion (psychobiologische Messungen).....	73
4.5.4	Der Zeitpunkt der Emotionsmessung – Grundproblematik	75
5	Emotionen und Kundenzufriedenheit.....	77
5.1	Studien auf Basis des valenz-basierten Ansatzes.....	83
5.1.1	Die Studie von Westbrook (1987).....	83
5.1.2	Die Studie von Westbrook und Oliver (1991).....	86

5.1.3	Die Studie von Oliver (1993)	86
5.1.4	Die Studie von Mano und Oliver (1993)	88
5.1.5	Die Studie von Evrard und Aurier (1994)	89
5.1.6	Die Studie von Price, Arnould und Tierney (1995).....	91
5.1.7	Die Studie von Strandvik und Liljander (1997)	91
5.1.8	Zusammenfassende Kritik am valenz-basierten Ansatz	92
5.2	Konkrete Emotionen in Kundenzufriedenheitsstudien	97
5.3	Abschließende Kritik zum Erklärungsgehalt der beiden Modellierungszugänge	97
6	Persönlichkeit	101
6.1	Einführung.....	101
6.2	Grundlagen.....	102
6.2.1	Psychoanalytische Ansätze.....	103
6.2.2	Lern-theoretische Ansätze	103
6.2.3	Eigenschaftszentrierte Ansätze oder Traits-Ansätze	104
6.3	Der Traits-Ansatz.....	106
6.3.1	Historische Entwicklung des Fünf-Faktoren-Modells.....	106
6.3.1.1	Grundlagen des lexikalischen Zugangs.....	106
6.3.1.2	Geschichtliche Entwicklung des lexikalischen Ansatzes.....	107
6.3.1.3	Fünf breite Faktoren manifestieren sich.....	109
6.3.2	Beschreibung der Big Five	111
6.3.2.1	Extraversion	112
6.3.2.2	Verträglichkeit	113
6.3.2.3	Gewissenhaftigkeit.....	113
6.3.2.4	Neurotizismus	114
6.3.2.5	Offenheit für Erfahrungen.....	114
6.3.3	Unterstützende Argumente für die Big Five.....	116
6.3.3.1	Universalität und Interkulturalität der Big Five	116
6.3.3.2	Genetische Verankerung der Big Five	120
6.3.4	Kritik am Fünf-Faktoren-Modell.....	124
6.3.4.1	Anzahl der Faktoren.....	125
6.3.4.2	Der lexikalische Ansatz als Basis	126
6.3.4.3	Art der Befragung	128

6.4	Messung der Persönlichkeit	129
6.4.1	Das NEO-Fünf-Faktoren-Inventar (NEO-FFI)	131
6.4.2	Die deutsche Version des NEO-FFI	135
6.4.3	Andere Persönlichkeitsinventare im deutschen Sprachraum	136
7	Persönlichkeit und Emotionen	139
7.1	Extraversion und Neurotizismus als Prädiktoren für positive und negative Emotionen	139
7.2	Verträglichkeit, Gewissenhaftigkeit und Offenheit für Erfahrungen als Prädiktoren für Emotionen	142
8	Forschungshypothesen für die empirische Studie.....	145

TEIL II

9	Empirische Studie	149
9.1	Studiendesign.....	149
9.1.1	Das Messinstrument – Fragebogen.....	151
9.1.2	Die Stichprobe	153
9.1.3	Wetter und Gipfelsieg.....	154
9.2	Statistische Analysen.....	155
9.2.1	Exploratorische Faktorenanalyse.....	155
9.2.2	Strukturgleichungsmodelle	158
9.2.2.1	Einführung in die Strukturmodellierung	158
9.2.2.2	Spezifikation des Strukturgleichungsmodells	160
9.2.2.3	Stichprobe und Datenerhebung	164
9.2.2.4	Modellschätzung	168
9.2.2.5	Bewertung des Modell-Fits und Modifikationen	170
9.2.2.6	Evaluierung des Modell-Fits	172
9.2.2.7	Bewertung und Interpretation des Modells der vorliegenden Studie	177
9.2.2.8	Erweiterung des Modells	184
9.2.2.9	Limitationen der Studie.....	189

10 Zusammenfassung und Ausblick.....	191
10.1 Zusammenfassung.....	191
10.2 Ausblick	193
10.2.1 Persönlichkeitsforschung.....	193
10.2.2 Emotionen.....	196
Literaturverzeichnis.....	197
Anhang	217