
Institut für Angewandtes Markt-Management

Prof. Dr. Wolfgang Müller

Reihe Forschungspapier

Band 4

iamm



**Gerechtigkeitstheoretische Modelle
zur Kundenzufriedenheit ***

Wolfgang Müller

Dortmund, Juli 2004

* in verkürzter Fassung erschienen in: Kamenz, U. (Hrsg.): Handbuch Applied Marketing, Festschrift des Arbeitskreises Marketing (AFM) bundesdeutscher FH-ProfessorInnen, Berlin, Heidelberg, 2003, S. 47-74.

**Fachhochschule
Dortmund**

Fachbereich Wirtschaft

Emil-Figge-Straße 44

44047 Dortmund

Telefon 0231 / 755 - 6796

Telefax 0231/ 755 – 4957

E-Mail: marktmanagement@t-online.de

www.iamm.de

Inhaltsverzeichnis

1. Einführung in die Zufriedenheitsforschung	3
1.1. Begriffliche Grundlagen.....	3
1.2. Objektbereich der Zufriedenheitsforschung.....	5
2. Theoriezweige der Zufriedenheitsforschung	6
2.1. Prozeßmodelle.....	6
2.2. Strukturmodelle.....	9
3. Gerechtigkeitsmodelle in der Sozialpsychologie	11
3.1. Der Equity-Ansatz nach Homans.....	11
3.2. Die Inequity-Theorie nach Adams	12
3.3. Die Equity-Theorie nach Walster/Berscheid/Walster	13
4. Gerechtigkeitsmodelle in der Kundenzufriedenheitsforschung	14
4.1. Der intertransaktionale Ansatz von Fisk/Young.....	15
4.2. Das intratransaktionale Gerechtigkeitsmodell nach Oliver/Swan.....	17
4.3. Würdigung des gerechtigkeits-theoretischen Forschungskonzepts.....	20
5. Implikationen für das Kundenbindungsmanagement	21
Literaturverzeichnis	23

Die Kundenzufriedenheitsforschung bildet einer Einschätzung von Wilkie (1990, S. 622) zufolge eines der am intensivsten behandelten Forschungsfelder der Marketingwissenschaft. Insofern ist es nicht verwunderlich, daß die Kundenzufriedenheitstheorie gegenwärtig u.a. durch ein unverbundenes Nebeneinander von verschiedenen Theorieansätzen, eine kaum noch überblickbare Vielfalt von Operationalisierungsvarianten der zentralen Einflußgrößen sowie finalen Verhaltensreaktionen des Zufriedenheitsurteils und nicht zuletzt durch eine Fülle von - teilweise konträr zueinander stehenden - empirischen Befunden gekennzeichnet ist. An diesem heterogenen Forschungsstand setzt der folgende Beitrag an, mit dem das Anliegen verbunden ist, zunächst die verschiedenen Zufriedenheitstheorien zu systematisieren, sodann die konzeptionellen Grundlagen der bislang vernachlässigten gerechtigkeits-theoretischen Modelle herauszuarbeiten und schließlich den austauschtheoretischen Ansatz von Thibaut/Kelley vorzustellen, der als ein integrativer Bezugsrahmen für die Weiterentwicklung der Kundenzufriedenheitstheorie dienen kann.

1. Einführung in die Zufriedenheitsforschung

1.1. Begriffliche Grundlagen

Mit dem Phänomen der **Zufriedenheit** verbindet man im allgemeinen Sprachgebrauch positive psychische Zustände wie Wohlbefinden, Freude, Glück oder Befriedigung. Allerdings besteht im Schrifttum zur Kaufverhaltenstheorie bislang kein einhelliges Meinungsbild darüber, welche begrifflichen Merkmale dem Konzept der Zufriedenheit zu eigen sind. So bemängeln beispielsweise Westbrook/Reilly (1983, S. 256), daß "... one of the major obstacles to the development of theory in consumer satisfaction and dissatisfaction has been a lack of specification of the construct ...". Einigkeit besteht allerdings darüber, daß das individuelle Kundenzufriedenheitsurteil aus dem Zusammenwirken von kognitiven Vorgängen und aktivierenden Teilprozessen resultiert. In Abhängigkeit davon, welche psychischen Teilvorgänge bei der Begriffsbildung jeweils berücksichtigt werden, lassen sich Ein- und Mehrkomponenten-Ansätze voneinander unterscheiden.

Das Begriffsverständnis der **Ein-Komponenten-Konzeption** ist durch die semantische Akzentuierung einer einzelnen Kategorie des psychischen Bewertungsgeschehens gekennzeichnet und führt demzufolge in die zusätzliche Differenzierung von kognitionspsychologischen und emotionspsychologischen Begriffsfassungen:

(1) Die **kognitionspsychologische** Begriffsdeutung setzt an den geistigen Prozessen der menschlichen Informationsverarbeitung (z.B. der Produktbeurteilung) an. Dieser Sichtweise zufolge wird das Zufriedenheitsurteil primär durch einen kognitiven Vergleichsprozeß gebildet, bei dem eine pre-konsumtiv gebildete Leistungserwartung (z.B. voraussichtliche Produktqualität) einer konsumtiv erhaltenen Leistung gegenübergestellt wird. In diesem Sinne kann Kundenzufriedenheit als die individuelle Bewertung einer wahrgenommenen Diskrepanz zwischen einer ursprünglichen Leistungserwartung und einer erhaltenen Leistungsqualität interpretiert werden (vgl. Oliver 1997, S.68 ff.; Tse/Wilton

haltenen Leistungsqualität interpretiert werden (vgl. Oliver 1997, S.68 ff.; Tse/Wilton 1988, S. 204).

(2) Von den Vertretern der **emotionspsychologischen** Begriffsbildung wird hingegen nicht auf den kognitiv-gesteuerten Vergleichsvorgang abgestellt, sondern dessen affektives Ergebnis hervorgehoben. Hiernach bezeichnet Zufriedenheit einen kurzfristig anhaltenden und als angenehm (z.B. Freude) oder unangenehm (z.B. Ärger) empfundenen Gefühlszustand, der sich als Folge einer Transaktionserfahrung einstellt (vgl. Day 1983, S. 113; Oliver 1997, S.292 ff.).

Beide Definitionszweige sind jedoch nicht als unvereinbare Gegensätze, sondern als sich einander ergänzende Interpretationswege zu werten. Ausgehend von der weithin anerkannten Einsicht, daß die menschliche Informationsverarbeitung und damit auch die individuelle Zufriedenheitsbeurteilung sowohl kognitive als auch affektive Teilvorgänge beinhaltet, erscheint eine beide Urteils Komponenten miteinander verknüpfende Definition bzw. ein **Zwei-Komponenten-Ansatz** zweckmäßig zu sein. In diesem integrativen Sinne begreifen wir Zufriedenheit bzw. Unzufriedenheit als

- einen psychischen Bewertungsprozeß eines Individuums, der auf den Vergleich zwischen einer erwarteten Leistung und der erhaltenen Leistung in einer aktuellen Transaktionsbeziehung gerichtet ist (*kognitive Begriffsdimension*) und
- zu einem kurzfristig erlebten, positiven oder negativen Empfindungseindruck des betreffenden Individuums führt (*affektive Begriffsdimension*).

In jüngster Zeit wird von Stauss/Neuhaus (2000) der Vorschlag unterbreitet, den Zufriedenheitsbegriff zusätzlich mit einer intentionalen Komponente zu versehen bzw. diesen zu einer **Drei-Komponenten-Konzeption** zu erweitern. Hiernach beinhaltet die intentionale Komponente die mit Zufriedenheits- oder Unzufriedenheitsurteilen verbundenen positiven bzw. negativen Verhaltensbereitschaften von Personen. Durch die Berücksichtigung von intentionalen Aspekten soll ein Erklärungsbeitrag für das in der Marketingpraxis vielfach zu beobachtende Phänomen geschaffen werden, daß zufriedene Konsumenten nicht zwingenderweise stets loyal sind bzw. sich u.a. aufgrund ihres Strebens nach Abwechslung (sog. variety seeking) dennoch zum Markenwechsel entschließen (vgl. Herrmann/Huber/Braunstein 2000; Stahl 2000). Gleichwohl vermag dieser Ansatz nicht zu überzeugen. Denn es ist einerseits in Erinnerung zu rufen, daß diese Problematik bereits im Rahmen der Diskussion um die Tragfähigkeit der Drei-Komponenten-Theorie des Einstellungskonstrukts zu dem Ergebnis geführt hat, daß eine derartige Sichtweise keine trennscharfe erklärungs- sowie meßtheoretische Abgrenzung zum Konzept der Kaufabsicht ermöglicht (vgl. Trommsdorf 1998, S. 142 ff.). Und andererseits eröffnet das - in Abschnitt 5 des vorliegenden Beitrages - vorgestellte Modell von Thibaut/Kelly eine hinreichende Erklärungsgrundlage für den Zusammenhang zwischen Zufriedenheitsurteilen und der Bindungsbereitschaft von Konsumenten.

Zur Vervollständigung der begrifflichen Überlegungen bleibt zu klären, ob das zufriedenheitsbezogene **Bewertungskontinuum** eindimensionaler oder mehrdimensionaler Natur ist. Im Rahmen der Kaufverhaltensforschung geht man gewöhnlich von der (anreiztheoretisch begründbaren) Auffassung aus, daß individuelle Unzufriedenheit als der entgegengesetzte Pol von Zufriedenheit anzusehen ist. Dieser eindimensionalen bzw. bipolaren Sichtweise steht der - insbesondere bei der Untersuchung der Arbeitszufriedenheit - populäre Zwei-Faktoren-Ansatz von Herzberg gegenüber (vgl. von Rosenstiel 1992, S. 393 ff.). Hiernach repräsentieren Zufriedenheit und Unzufriedenheit zwei voneinander unabhängige Kontinua, wobei Zufriedenheit durch sog. Motivatoren (z.B. Erfolgserlebnisse) ausgelöst wird, während Unzufriedenheit auf sog. Hygiene-Faktoren (z.B. unbefriedigende Arbeitsbedingungen) zurückzuführen ist. Da diese Problematik in der Marketing-Theorie bislang nur vereinzelt aufgegriffen worden ist - wie etwa im Rahmen der Qualitätsmessung bei Dienstleistungen (vgl. Brandt 1987) - und die dabei gewonnenen empirischen Befunde überdies ein widersprüchliches Bild vermitteln (vgl. Leavitt 1977; Maddox 1981), wird im weiteren von der Prämisse eines eindimensionalen Zufriedenheitskontinuums ausgegangen (vgl. Churchill/Surprenant 1982, S. 496; Oliver 1997, S. 83 ff.).

1.2. Objektbereich der Zufriedenheitsforschung

Die Kernaufgabe des Marketing besteht in der Schaffung und Aufrechterhaltung kommerzieller Markttransaktionen. Für die langfristige Stabilität von Transaktionsbeziehungen ist es unerlässlich, daß die jeweils beteiligten Marktakteure mit dem Verlauf und dem Ergebnis eines Austauschaktes zufrieden sind. Ursächlich für das Wiederaufleben des in den 60er Jahren erstmals diskutierten Zufriedenheitskonzeptes ist eine Reihe von Faktoren. In der Marketingpraxis hat sich mittlerweile vermehrt die Einsicht durchgesetzt, daß zufriedene Kunden einen aus Erlössteigerungen und der Verminderung von Kundenbetreuungskosten zusammengesetzten Erfolgskreislauf in Gang setzen (Bruhn 2001; Günter/Helm 2001; Müller/Riesenbeck 1991; Reichheld 1997), der durch ein betriebliches Kundenbindungsmanagement systematisch geplant und implementiert werden muß (vgl. Bergmann 1998; Bruhn 2001; Homburg/Bruhn 2000; Meffert 2000; Müller 1994; Peters 1996). Im wissenschaftlichen Bereich ist die Renaissance der Zufriedenheitsforschung vorrangig auf die Herausbildung neuer Objektbereiche des Marketing (z. B. Theorie des Dienstleistungsmarketing) sowie eine Ergänzung konventioneller Forschungsgebiete um zufriedenheitstheoretische Aspekte (z.B. Beziehungsmanagement im Investitionsgütermarketing) zurückzuführen. Im Zuge dessen hat sich der Gegenstandsbereich der Zufriedenheitsforschung erweitert. Dieser umschließt verschiedene Kontexte einer Transaktionsbeziehung, die man in folgende Teilbereiche untergliedern kann:

- Die klassische Zufriedenheitsforschung stellt auf Anbieter-Kunden-Beziehungen ab. Forschungskonzeptionen, die der Analyse dieses speziellen Transaktionstyps gewidmet sind, befassen sich mit der **Kundenzufriedenheit**, verstanden als Evaluierungsprozesse von privaten oder gewerblichen Abnehmern hinsichtlich der Zufriedenheit mit Sachgütern, Dienstleistungen, Handelsunternehmen oder mit der Leistung des

Verkaufspersonals (vgl. Ahlert/Evanschitzky/Hesse 2002; Bauer/Huber/Majer 2000; Korte 1995; Müller 1996; Müller 1997; Wieder 2000).

- In jüngerer Zeit haben Hersteller-Händler-Beziehungen vermehrte Aufmerksamkeit in der Zufriedenheitsforschung erlangt (vgl. Horovitz/Panak 1992). Demnach kann einerseits das Zufriedenheitsurteil von Händlern hinsichtlich bestimmter Herstellerleistungen, wie etwa mit der Display-Unterstützung am POS, beleuchtet werden (Konzept der **Händlerzufriedenheit**; vgl. Müller 1996). Andererseits ist es bei der Gestaltung vertikaler Marketingsysteme (insbesondere bei Franchising-Systemen) gebräuchlich, auch das Zufriedenheitsurteil von Herstellern dahingehend zu analysieren, in welcher Weise Handelspartner die erwünschten Leistungsbeiträge erbringen (Konzept der **Herstellerzufriedenheit**; vgl. Zentes/Swoboda 2000).
- Schließlich bilden intraorganisationale Beziehungen den Gegenstand zufriedenheitstheoretischer Konzeptionen, die insbesondere in personalwirtschaftlichen Modellen zur Arbeitszufriedenheit von Mitarbeitern (vgl. von Rosenstiel 1992) ihren Niederschlag gefunden haben (Konzept der **Mitarbeiterzufriedenheit**).

2. Theoriezweige der Zufriedenheitsforschung

Zur Erklärung der individuellen Zufriedenheitsbeurteilung wird auf eine Vielzahl verschiedener psychologischer Modelle zurückgegriffen. Diese lassen sich grob danach unterscheiden, ob mit diesen ein umfassender oder ein lediglich partieller Erklärungsanspruch angestrebt wird. Zufriedenheitstheoretische **Prozeßmodelle** beziehen sich auf den gesamten Prozeß der Urteils geschehens, während **Strukturansätze** die Funktion von ergänzenden Erklärungsbeiträgen zur Analyse einer einzelnen Phase des Beurteilungsvorgangs übernehmen.

2.1. Prozeßmodelle

In der Kundenzufriedenheitsforschung werden gegenwärtig zwei grundlegende Prozeßmodelle diskutiert, und zwar einerseits das Paradigma der nicht bestätigten Erwartungen sowie andererseits das Paradigma der Interaktionsgerechtigkeit.

Das **Paradigma der nicht bestätigten Erwartungen** (disconfirmation/confirmation of expectations-paradigm) verkörpert den in der Marketingtheorie und -praxis am weitesten verbreiteten Erklärungsansatz der Zufriedenheitsforschung (vgl. Herrmann 1998, S. 261 ff.; Homburg/Giering/Hentschel 2000; Müller 1996; Oliver 1997, S. 99 ff.). Das Grundmodell dieser Forschungskonzeption ist durch folgende konstitutive Merkmale gekennzeichnet (vgl. *Abbildung 1*):

- **Kognitionspsychologische Grundlage:** Untersuchungsgegenstand der Kognitionspsychologie bildet die menschliche Informationsverarbeitung, d. h. der Prozeß der subjektiven, selektiven Informationsaufnahme, -verarbeitung und -speicherung (vgl. Lea/Tarpy/Webley 1987, S. 18 ff; Wessels 1990). Auf den Grundprinzipien der Ko-

gnitionspsychologie aufbauend geht die Theorie der nicht bestätigten Erwartungen von der grundlegenden Hypothese aus, daß der subjektiv wahrgenommene Zufriedenheitsgrad vornehmlich durch einen kognitiven Vergleichsprozeß determiniert wird, bei dem eine psychische Gegenüberstellung von ex-ante gebildeten Produkterwartungen und konsumtiv erhaltenen Produktleistungen erfolgt.

- ❑ **Pre-konsumtive Produkterwartungen:** In der ersten Phase der individuellen Zufriedenheitsbeurteilung erfolgt die geistige Aktivierung von pre-konsumtiv gebildeten (z.B. durch Produktarterfahrung) Produkterwartungen, wobei im Grundmodell davon ausgegangen wird, daß diese als wahrscheinliche Ist-Leistung (predictive expectations) zu interpretieren sind (" Beim Kauf eines Audi, wird man sehr wahrscheinlich eine gute Verarbeitungsqualität der Pkw-Karosserie erhalten").
- ❑ **Wahrgenommene Produktqualität:** Hieran anschließend wird ein Konsument bestrebt sein festzustellen, welchen Nutzen das erworbene Produkt in der gegenwärtigen Verwendungssituation zu stiften vermag. Kognitionspsychologisch bedeutet dies, daß das Bündel der objektiven Produkteigenschaften (= objektive Produktqualität) in eine psychische Produktrealität (subjektive Produktqualität) überführt wird.
- ❑ **Kognitiver Vergleich:** Im Zentrum des Urteilsgeschehens steht der Vergleich von Produkterwartungen und subjektiver Produktqualität. Aus kognitionspsychologischer Sicht handelt es sich hierbei um einen Vorgang, bei dem die im Langzeitgedächtnis des Konsumenten gespeicherten Erwartungen in das Kurzzeitgedächtnis transferiert, dort der erhaltenen Produktqualität gegenübergestellt und sodann mittels einer bestimmten kognitiven Algebra (z. B. einer linear-kompensatorischen Algebra) zum Vergleichsurteil verrechnet werden. Das Vergleichsurteil bildet die kognitive Dimension des Zufriedenheitsurteils und reflektiert den subjektiv wahrgenommenen Erfüllungsgrad von Kundenerwartungen. Diese können im Einzelfall übertroffen (= positive Nicht-Bestätigung), unterschritten (= negative Nicht-Bestätigung) oder gerade erreicht (= Bestätigung) worden sein.
- ❑ **Emotionale Zufriedenheitsreaktion:** Der kognizierte Zufriedenheitsgrad führt zu einer emotionalen Reaktion. Als zentrale Einflußgröße für die Zufriedenheit gilt nach herrschender Meinung die Nicht-Bestätigung. Sofern diese eine individuelle Bewußtseinsschwelle überschreitet, wird eine emotionale Reaktion (z.B. Freude, Ärger) ausgelöst, die eine Folge des Überraschungsmomentes, d.h. der unerwarteten Diskrepanz zwischen Ist- und Soll-Leistung darstellt.

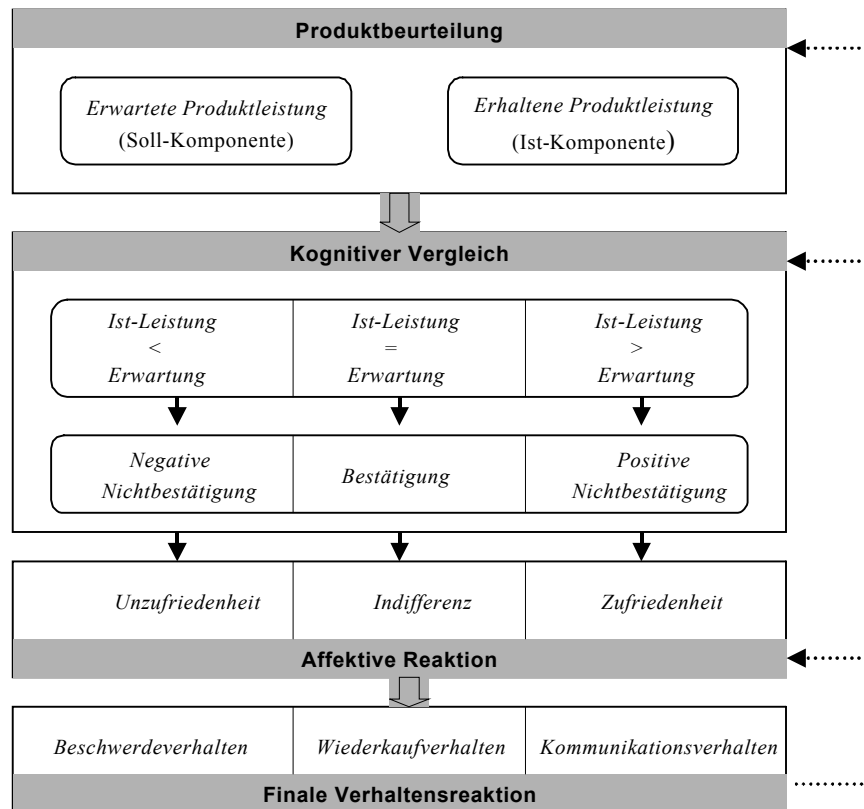


Abbildung 1: Grundmodell der Theorie nicht bestätigter Erwartungen
(in Anlehnung an Gierl, 1995, S. 235)

In der Kundenzufriedenheitsforschung ist dem **Paradigma der Interaktionsgerechtigkeit** (equity theory) bislang ein vergleichsweise nachrangiger Stellenwert beigemessen worden (vgl. Fisk/Young 1985, Huppertz/Arenson/Evans 1978; Nerdinger, 1994, S. 81 ff.; Oliver, 1997, S. 195 ff.; Oliver/Swan, 1989 a; Oliver/Swan, 1989 b). Gleichwohl dokumentiert sich die zentrale und aktuelle Bedeutung einer "gerechten" Behandlung von Konsumenten u.a. durch eine Vielzahl von Verbraucherschutz-Verbänden, Gesetzen und Verordnungen. Prinzipiell läßt sich zwischen der Gerechtigkeit, die durch gesetzliche Regelungen garantiert wird, und der von den Verbrauchern beim Erwerb von Gütern und Dienstleistungen wahrgenommenen sozialen Gerechtigkeit unterscheiden (vgl. Fisk/Young, 1985, S. 340). Das Grundmodell dieses Forschungszweiges ist durch folgende konstitutive Merkmale gekennzeichnet:

- **Interaktionstheoretische Grundlage:** Eine soziale Interaktion besteht nach sozial-psychologischer Sichtweise dann, wenn mindestens zwei Personen in einer Austauschbeziehung zueinander stehen und diese ihr Verhalten auf mutmaßliche Reaktionen der beteiligten Transaktionspartner abstimmen (vgl. Wiswede 1995, S. 98). Dem gerechtigkeitstheoretischen Ansatz liegt die zentrale Annahme zugrunde, daß in einer sozialen Austauschbeziehung jeder Interaktionspartner sowohl Beiträge (Einsätze, in-

puts) leistet als auch Ergebnisse (Konsequenzen, outcomes) erzielt und diese Interaktionsgrößen daraufhin bewertet werden, ob sie gerecht verteilt sind.

- **Gerechtigkeitsnorm:** Die Gerechtigkeitstheorie richtet ihr Hauptaugenmerk auf die Analyse einer sog. Gerechtigkeitsnorm. In sozialen Interaktionen können verschiedene Verhaltensnormen verfolgt werden, deren Formierung vor und/oder während einer Austauschbeziehung stattfindet. Das Spektrum relevanter Verhaltensnormen umfaßt Verhaltensregeln, die sich (a) ausschließlich auf die eigene Person (z.B. individualistische Maximierung des Transaktionsnutzens) , (b) vorrangig auf den Interaktionspartner (z.B. altruistische Nutzenmaximierung des Gegenübers) oder (c) auf beide Beteiligten (z.B. kooperative Maximierung des gemeinsamen Transaktionsnutzens) beziehen können (vgl. Deutsch 1973). Die Gerechtigkeitsnorm verkörpert eine spezielle Ausprägung des kooperativen Verhaltens. Hierbei orientieren sich Individuen nicht allein an der individuellen Nutzenmaximierung, sondern sie berücksichtigen gleichermaßen die vom Interaktionspartner akzeptierten Normen, um eine längerfristige Interaktionsbeziehung zu erleichtern oder einen Verstoß gegen internalisierte Normen zu vermeiden (vgl. Müller/Crott 1984, S. 218).
- **Gerechtigkeitsurteil:** Eine gerechte Austauschbeziehung besteht im allgemeinen dann, wenn kein Austauschpartner unbegründete Vor- oder Nachteile wahrnimmt. Von zentraler Bedeutung für die Beurteilung des Gerechtigkeitsgrades einer Austauschbeziehung ist das wahrgenommene Verhältnis zwischen den erhaltenen Ergebnissen und geleisteten Beiträgen. Im Grundmodell der Gerechtigkeitstheorie wird die Gerechtigkeitsnorm durch das Prinzip der distributiven Gerechtigkeit präzisiert, wonach eine gerechte Austauschbeziehung dann gegeben ist, wenn die erzielten Ergebnisse der Beteiligten in einem angemessenen (gerechten) Verhältnis zu den Beiträgen stehen (Prinzip der Beitragsproportionalität).
- **Zufriedenheitsurteil:** In der Gerechtigkeitstheorie bildet der wahrgenommene Gerechtigkeitsgrad die Haupteinflußgröße des individuellen Zufriedenheitsurteils. Austauschpartner sind dann zufrieden (unzufrieden), wenn sie ein distributives Gleichgewicht (Ungleichgewicht) wahrnehmen. Unzufriedenstellende Beziehungen rufen Emotionen (z.B. Ärger, Schuldgefühle) hervor, die um so intensiver sind, je größer die Abweichung von der individuellen Gerechtigkeitsnorm ist.

2.2. Strukturmodelle

Der Erklärungsgehalt von zufriedenheitstheoretischen Prozeßmodellen kann durch den Einbezug von partialanalytischen Strukturmodellen erhöht werden. Von besondere Bedeutung sind dabei kognitions- und motivationstheoretische Konzeptionen (vgl. hierzu die allgemeine Systematik wirtschaftspsychologischer Theorien nach Wiswede 1995, S. 58 ff.).

Motivationstheoretische Ansätze dienen in der Zufriedenheitsforschung einer Spezifizierung von Referenzgrößen des Zufriedenheitsurteils. In der Erwartungstheorie werden alternativ zum Konzept der realistischen Erwartungen, einerseits verschiedene Ansätze

produktbezogener Erwartungen - wie z.B. der idealen Leistungserwartung ("Die Servicegeschwindigkeit von McDonalds entspricht genau meinem Zeitbudget") - oder der minimalen Leistungserwartung ("Beim Kauf eines Personalcomputers erwarte ich eine mindestens dreijährige Garantiezeit auf alle Systemelemente"), modelliert (vgl. Miller 1977). Darüber hinaus finden sich spezielle Ansätze, in denen produktartspezifische Normen (vgl. Woodruff/Cadotte/Jenkins 1983) oder allgemeine Wertvorstellungen (vgl. Westbrook/Reilly 1983) als Referenzgrößen fungieren (vgl. hierzu auch einen generellen Überblick bei Oliver 1997, S. 86 ff.)

Mit Hilfe motivationstheoretischer Überlegungen lassen sich überdies verschiedene Gerechtigkeitsregeln ableiten (vgl. Schmalz/Heckhausen 1990, S. 483 ff.). Neben dem im Grundmodell berücksichtigten Prinzip der leistungsproportionalen Gerechtigkeit können zum einen das - insbesondere bei gegenseitiger Sympathie angestrebte - Gleichheitsprinzip („Gleichverteilung des gemeinsamen Transaktionsgewinns“) und zum anderen das Bedürfnisprinzip („Jeder Partner soll entsprechend seinen Bedürfnissen belohnt werden“) verfolgt werden. Zudem ist es denkbar, daß die Gerechtigkeitsnorm auch unter einem intertransaktionalen Blickwinkel gebildet, d.h. an einer unbeteiligten dritten Instanz orientiert wird (Prinzip der allgemeinen oder ausgleichenden Gerechtigkeit). In diesem Fall vergleicht eine Person ihre Einsatz/Ergebnis-Relation nicht nur mit dem betreffenden Wert des Transaktionspartners, sondern auch mit den Ergebnissen jener Personen, die über Transaktionserfahrungen mit demselben Austauschpartner oder anderen Partnern verfügen (vgl. Austin/Walster 1974).

Ferner leisten **kognitive Konsistenztheorien** einen zusätzlichen Erklärungsbeitrag. Dieser bezieht sich in der Erwartungstheorie auf die modellhafte Erfassung von Verzerrungseffekten, die im Zuge einer nachträglichen Korrektur des Vergleichsurteils zur Vergrößerung oder Verkleinerung der ursprünglich wahrgenommenen Nicht-Bestätigung führen. Von besonderer Relevanz sind hier die Assimilations- sowie die Kontrasttheorie (vgl. Gierl 1995, S. 236 ff.). In der Gerechtigkeitstheorie fällt Konsistenztheorien vornehmlich die Aufgabe zu, den Zusammenhang zwischen einer als ungerecht empfundenen Beziehung und den damit verbundenen Verhaltensreaktionen zu erklären, wobei die Theorie der kognitiven Dissonanz einen herausragenden Stellenwert einnimmt..

Schließlich verhelfen **attributionstheoretische** Erkenntnisse zur detaillierten Betrachtung des Zusammenhangs zwischen dem Grad der Nicht-Bestätigung und dem daraus resultierenden Zufriedenheitsurteil (vgl. Antonides/van Raaij 1998, S. 427 ff; Bateson 2000; Oliver 1997, S. 266 ff.). So führt z.B. eine negative Nicht-Bestätigung gewöhnlich dann zu einer vergleichsweise geringeren Unzufriedenheit, wenn der betreffende Konsument die unerwartete Leistungsdiskrepanz vorrangig seinem eigenen Verhalten (z.B. einer fehlerhaften Produktverwendung) zuweist (vgl. Folkes 1984).

Ein erstes Fazit ziehend bleibt auf einen grundlegenden Unterschied zwischen den Prozeßmodellen zur Kundenzufriedenheit hinzuweisen: Der Gerechtigkeitsansatz erweitert die Kundenzufriedenheitsforschung um eine zusätzliche Bewertungsdimension. Denn im Gegensatz zur Theorie nicht bestätigter Erwartungen wird davon ausgegangen, daß ein

Konsument die erhaltene Transaktionsleistung nicht mit seinen Erwartungen vergleicht, sondern anstelle dessen die eigene Einsatz/Ergebnis-Relation im Verhältnis zu der des Anbieters (intratransaktionale Norm) beurteilt oder eine intertransaktionale Bewertung vornimmt. Die Beurteilung der Ausgewogenheit einer Austauschbeziehung stellt für eine Person ein vergleichsweise komplexeres Problem dar, da die zur Ermittlung der externen Verhältnisgröße erforderlichen Informationen bezüglich der Einsätze und Ergebnisse des Gegenübers in der Regel mit einer hohen Unsicherheit behaftet sind.

Bei den in Kundenzufriedenheitsforschung diskutierten Gerechtigkeitsmodellen bleibt allerdings zumeist unklar, auf welches sozialpsychologische Grundmodell sich jeweils bezogen wird. Da sich Gerechtigkeitsmodelle jedoch sowohl im Hinblick auf das unterstellte Verteilungsprinzip als auch bezüglich der formulierten Verhaltensreaktionen erheblich voneinander unterscheiden, ist es zweckmäßig, im folgenden zunächst die drei wichtigsten Gerechtigkeitsansätze der Sozialpsychologie zu skizzieren (vgl. hierzu ausführlich Meheghy 1989; Mikula 1985; Müller/Crott, 1985).

3. Gerechtigkeitsmodelle in der Sozialpsychologie

3.1. Der Equity-Ansatz nach Homans

Homans (1958) geht bei seinen Überlegungen von der grundlegenden Prämisse aus, daß menschliches Handeln antizipatorisch an den Interaktionskonsequenzen orientiert ist. Interaktionen bzw. soziale Handlungen ziehen stets sowohl Belohnungen als auch Bestrafungen („Kosten“) nach sich, deren Differenz als „Profit“ bezeichnet wird. Als belohnend empfunden werden nicht nur materielle Güter, sondern auch immaterielle Leistungen wie Zuneigung, Beistand, Information, soziale Anerkennung etc.. Demgegenüber werden negative Handlungskonsequenzen als Bestrafungen umschrieben. Bestrafungen können einerseits intrinsisch aus einer bestimmten Handlung resultieren (z.B. Zeitverlust). Andererseits erwachsen Bestrafungen möglicherweise aber auch aus dem Verzicht auf das Ergreifen einer alternativen Handlung (= entgangene Belohnungen). Das Ziel einer Interaktion besteht demzufolge für eine Person darin, sowohl möglichst Belohnungen zu erhalten (bzw. Bestrafungen zu vermeiden) als auch gerechte Handlungsergebnisse zu erzielen.

Unter Rückgriff auf lern- und motivationspsychologische Erkenntnisse formuliert Homans (1967, S. 33 ff.) fünf allgemeine Hypothesen, die man für zufriedenheitstheoretische Fragestellungen zu drei Kernaussagen zusammenfassen kann:

(1) Verteilungshypothese: Im Hinblick auf die Gerechtigkeitsnorm geht Homans in einer ursprünglichen Fassung von dem Prinzip der absoluten Gewinnleichheit für alle Beteiligten aus: „Obgleich Belohnungen und Kosten zweier Personen oder der Mitglieder zweier Gruppen unterschiedlich sein können, sollen die Gewinne beider...gleichwertig sein“ (Homans 1958, S. 604). Angesichts der geringen Prägnanz dieser Verteilungsregel formuliert Homans in einem späteren Ansatz das Prinzip der relativen Gewinnleichheit

bzw. distributiven Gerechtigkeit: "Eine Person, die mit einer anderen in einer Tauschbeziehung steht, wird erwarten, daß sich die Gewinne einer jeden proportional zu ihren Investitionen verhalten, und falls beide von dritter Seite belohnt werden, daß diese dritte Instanz besagtes Verhältnis zwischen beiden respektiert (Homans 1968, S. 206). Hier-nach besteht in einer dyadischen Beziehung mit den Personen A und B dann Gerechtigkeit, wenn gilt:

$$\frac{\text{Gewinn}(A)}{\text{Investition}(A)} = \frac{\text{Gewinn}(B)}{\text{Investition}(B)}$$

(2) Verhaltensreaktionen: Bei einer Benachteiligung der eigenen Person treten gewöhnlich negative Emotionen, wie z.B. Ärger und Zorn auf, während im Falle des eigenen Vorteils Schuldgefühle erwachsen. Als Folge dessen sind Personen bestrebt, eine ausgewogene Verteilung herzustellen, in dem sie z.B. Belohnungen des Gegenübers oder ihre eigenen Einsätze verändern. In diesem Zusammenhang hebt Homans hervor, daß bereits die Herstellung einer verletzten Gerechtigkeit für den Geschädigten selbst einen Belohnungscharakter besitzt.

(3) Transaktionsstabilität: Im Hinblick auf den Fortbestand einer Transaktionsbeziehung wird davon ausgegangen, daß eine Handlung u.a. um so eher wiederholt wird, je häufiger die Aktivität einer Person belohnt (Erfolgshypothese) und oder je größer der Profit ist, den eine Person aus einer Handlung erzielt (Werthypothese).

3.2. Die Inequity-Theorie nach Adams

Adams (1963) ergänzt das Austauschkonzept von Homans um kognitive Elemente, indem er differenzierte, dissonanztheoretisch abgeleitete Aussagen über jene Verhaltensweisen von Interaktionspartnern trifft, mit denen diese auf eine ungerechte (inequitable) Austauschbeziehung reagieren (vgl. Wiswede 1995, S. 103).

(1) Verteilungshypothese: Hinsichtlich der Gerechtigkeitsnorm unterstellt Adams - ebenso wie Homans - das Prinzip der distributiven Gerechtigkeit. Zur Bestimmung eines fairen Interaktionsverhältnisses verwendet er jedoch andere Formaltermini (Output: O; Input: I). Daneben geht er davon aus, daß ein Interaktionsergebnis nicht nur Gewinne, sondern auch Verluste umfassen kann. Schließlich betrachtet Adams sowohl Ergebnisse als auch Einsätze als gewichtete Summen der für eine bestimmte Interaktion relevanten Faktoren. Nach Adams ist für eine Person A eine Interaktion gerecht, wenn sie wahrnimmt, daß das Verhältnis zwischen ihren Ergebnissen und ihren Beiträgen gleich dem Verhältnis zwischen den Ergebnissen und Beiträgen des Partners B ist.

$$\frac{O_A}{I_A} = \frac{O_B}{I_B}$$

(2) Verhaltensreaktionen: Auch Adams unterstellt, daß in als ungerecht empfundenen Interaktionen zunächst negative Emotionen auftreten, deren Intensitäten um so stärker

sind, je größer die wahrgenommene Diskrepanz zwischen den Ergebnis/Einsatz-Verhältnissen der Beteiligten ausfallen. Im Unterschied zu Homans formuliert Adams allerdings Aussagen zu den daraus resultierenden Verhaltensreaktionen. Hierzu greift er auf zwei dissonanztheoretische Postulate zurück: Eine ungerechte Austauschbeziehung verursacht a) eine kognitive Spannung, die b) die betreffende Person dazu veranlaßt, diese zu beseitigen bzw. zu vermindern. Nach Adams können hierbei sechs verschiedene Wege eingeschlagen werden: 1) Verhaltensaktive Veränderung der eigenen Einsatzkomponente; 2) Verhaltensaktive Veränderung der eigenen Ergebniskomponente; 3) Kognitiv verzerrte Wahrnehmung eigener Einsatz- und Ergebniskomponenten; 4) Kognitiv verzerrte Wahrnehmung der Einsatz- und Ergebniskomponenten des Austauschpartners; 5) Abbruch einer aktuellen Interaktion ; 6) Wechsel des Interaktionspartners.

(3) Verhaltenspräferenzen: In Benachteiligungssituationen ergreifen die Partner aufgrund ihres Gewinnstrebens vorrangig sog. verhaltensaktive Maßnahmen (z.B. Verminderung des Interaktionseinsatzes). In einer Überprivilegierungssituation hingegen greift man primär auf kognitive Maßnahmen zurück, um dem Streben nach Selbstbestätigung Rechnung zu tragen (Max Weber: „Die Glücklichen freuen sich nicht einfach ihres Glücks, sondern versuchen zu belegen, daß sie dieses Glück auch verdienen“).

(4) Transaktionsstabilität: Nach Adams werden Interaktionen abgebrochen und/oder künftig mit einem anderen Partner durchgeführt, wenn für ein Individuum die bestehende Ungerechtigkeit so hoch ist, daß es keine Möglichkeit sieht, diese in eine gerechte Beziehung zu überführen.

3.3. Die Equity-Theorie nach Walster/Berscheid/Walster

Die Überlegungen von Walster/Berscheid/Walster (1978) setzen an den Formalausdrücken von Adams und Homans an. Diese bringen nur dann einen sachlogisch begründbaren numerischen Wert hervor, wenn die Ergebnisse und Einsätze der Austauschpartner mit den gleichen Vorzeichen in die Verhältnisgleichungen eingehen. Denn man wird beispielsweise dann eine Beziehung fälschlicherweise als gerecht charakterisieren, wenn man eine Person A, die aus einem Einsatz von $I = + 10$ Einheiten einen Verlust von $O = - 10$ erzielt, einem Partner gegenüberstellt, bei dem ein Einsatz von $I = - 10$ Einheiten einen Gewinn von $O = + 10$ Einheiten hervorbringt. Walster/Berscheid/Walster versuchen dieses Problem dadurch zu umgehen, indem sie eine modifizierte Formel zur distributiven Gerechtigkeit vorschlagen.

(1) Verteilungshypothese: Gerechtigkeit besteht für eine Person A dann, wenn sie wahrnimmt, daß ihr Partner B ein gleiches Verhältnis zwischen Gewinn und Beitrag aufweist, wobei der Gewinn die Differenz zwischen Ergebnis und Beitrag darstellt:

$$\frac{O_A - I_A}{I_A} = \frac{O_B - I_B}{I_B}$$

Allerdings zeigt Harris (1976) auf, daß die Formel von Walster/Berscheid/Walster nur unter Berücksichtigung von 13 mathematischen Kriterien eine inhaltlich korrekte Verteilungsregel zum Ausdruck bringt.

(2) Begrenzte Nutzenmaximierung: In Austauschbeziehungen streben Individuen nach der Maximierung ihrer Ergebnisse. Ihr Verhalten ist jedoch zusätzlich von der Einsicht geleitet, daß ein unbeschränktes Gewinnstreben einzelner Personen viele Transaktionspartner zu "Opfern" werden läßt, und daß es demzufolge geboten ist, Normen für die gerechte Gestaltung von Transaktionen zu erstellen. Normenabweichendes Verhalten wird durch Belohnungen oder Strafen seitens relevanter Bezugsgruppen vergolten, so daß die Einhaltung gesetzter Normen zur Maximierung individueller Transaktionsergebnisse beiträgt.

(3) Verhaltensreaktionen: Ungerechte Transaktionsbeziehungen rufen Unbehagen seitens der übervorteilten Individuen hervor, welches um so ausgeprägter ist, je größer die Abweichung von der Gerechtigkeitsnorm empfunden wird. Befindet sich ein Austauschpartner in einer für ihn ungerechten Austauschsituation, dann wird er versuchen, ein Gleichgewicht herzustellen. Nach Walster/Berscheid/Walster stehen hierzu verschiedenen reale und/oder psychologische Maßnahmen zur Verfügung:

- ❑ Ein erstes Maßnahmenbündel umfaßt reale Aktivitäten, d.h. die objektive Veränderung von einer der vier Einsatz-/Ergebnis-Komponenten. So kann etwa ein Restaurantbesucher, der im Verhältnis zur erbrachten Leistung des Restaurants einen überbewerteten Preis zu entrichten hat, Gerechtigkeit wiederherstellen, in dem er einen Preisnachlaß einfordert (Verminderung des Inputs) oder ein neues Menü verlangt (Veränderung des Ergebnisses).
- ❑ Psychologische Ansatzpunkte beinhalten die Wahrnehmungsverzerrung einer der vier Einsatz/Ergebnis-Komponenten. Beispielsweise ist es im vorstehenden Restaurantfall denkbar, daß der Gast die Beiträge des Restaurants bagatellisiert (z.B. ein unbehagliches Ambiente des Tischbereiches) und/oder er seine eigenen Beiträge überschätzt (z.B. den erbrachten Zeitaufwand).

4. Gerechtigkeitsmodelle in der Kundenzufriedenheitsforschung

In der empirischen Kundenzufriedenheitsforschung wurden gerechtigkeits-theoretische Propositionen erstmals in einer Studie zur wahrgenommenen Kundengerechtigkeit bei privaten Einzelhandelseinkäufen aufgegriffen (vgl. Huppertz/Arenson//Evans 1978), die mittlerweile um eine geringe Anzahl und zudem überwiegend auf den Dienstleistungssektor bezogene empirische Untersuchungen ergänzt worden ist (vgl. Fisk/Young 1985; Mowen/Grove 1983; Oliver/Swan, 1989 a; Oliver/Swan, 1989 b; Swan/Mercer, 1982). Erklärbar ist die Akzentuierung des dienstebezogenen Forschungskontextes durch den Umstand, dass eine Dienstleistungsproduktion, welche einen nutzenstiftenden Verrichtungsprozeß an einem nachfragerseitigen Leistungsobjekt (z.B. der Person, einem Sach-

gut des Nachfragers) beinhaltet, stets die produktionstechnische Interaktion zwischen Diensteanbieter und –Nachfrager voraussetzt (vgl. Müller/Klein 1993). Demzufolge wird es für Dienstekunden vermutlich eher möglich sein, die Ergebnis/Einsatz-Relation von Tauschpartnern zu ermitteln, als dies bei Sachgütertransaktionen der Fall ist. Im folgenden werden zwei Forschungsansätze exemplarisch herausgegriffen, anhand derer die generellen Problembereiche einer gerechtigkeitstheoretischen Kundenzufriedenheitsforschung besonders deutlich aufgezeigt werden können.

4.1. Der intertransaktionale Ansatz von Fisk/Young

Das von Fisk/Young (1985) präsentierte Modell unterliegt dem Anliegen, den Zusammenhang zwischen der von einem Kunden wahrgenommenen Gerechtigkeit und dem daraus resultierenden Zufriedenheitsgrad zu untersuchen. Hierzu werden drei Kernprämissen formuliert (vgl. Abbildung 2):

- Fisk/Young gehen von der Vorstellung aus, dass Kunden ihr Gerechtigkeitsurteil durch die Bezugnahme auf einen intertransaktionalen Referenzmaßstab bilden. Sie treffen daher die Annahme, dass Kunden ihre Einsatz/Ergebnis-Relation nicht an der entsprechenden Verhältnisgröße des beteiligten Leistungsgebers ausrichten, sondern anstelle dessen einen Vergleich mit einem bestimmten Referenzkunden vornehmen. Dieser hat zwar nicht an der zu beurteilenden Transaktion teilgenommen, jedoch eine vergleichbare Leistung im Rahmen ähnlicher Transaktionen erworben. Dieser fungiert insofern als eine „dritte Instanz“ im Rahmen des zu bewertenden Austauschaktes.
- Um den Einfluß der Einsatzkomponente zu beleuchten, werden fest vorgegebene bzw. konstante Austauschergebnisse des Kunden sowie die seiner Referenzperson angenommen. Ferner wird ein fixierter bzw. konstanter Ressourceneinsatz der Referenzperson unterstellt. Da somit lediglich die Einsatzkomponente des Kunden eine variable Modellgröße darstellt, führen – den Prämissen der Gerechtigkeitstheorie zufolge – sowohl eine Steigerung als auch eine Senkung der Einsatzkomponente jeweils zu einer Ungerechtigkeitssituation.
- Schließlich wird die These aufgestellt, daß Kundenzufriedenheit zum einen direkt durch die wahrgenommene Gerechtigkeit beeinflusst wird. Zum anderen wird angenommen, daß Kundenzufriedenheit die zukünftige Kaufabsicht sowie individuellen Leistungserwartungen (im Sinne von predictive expectations) beeinflusst.

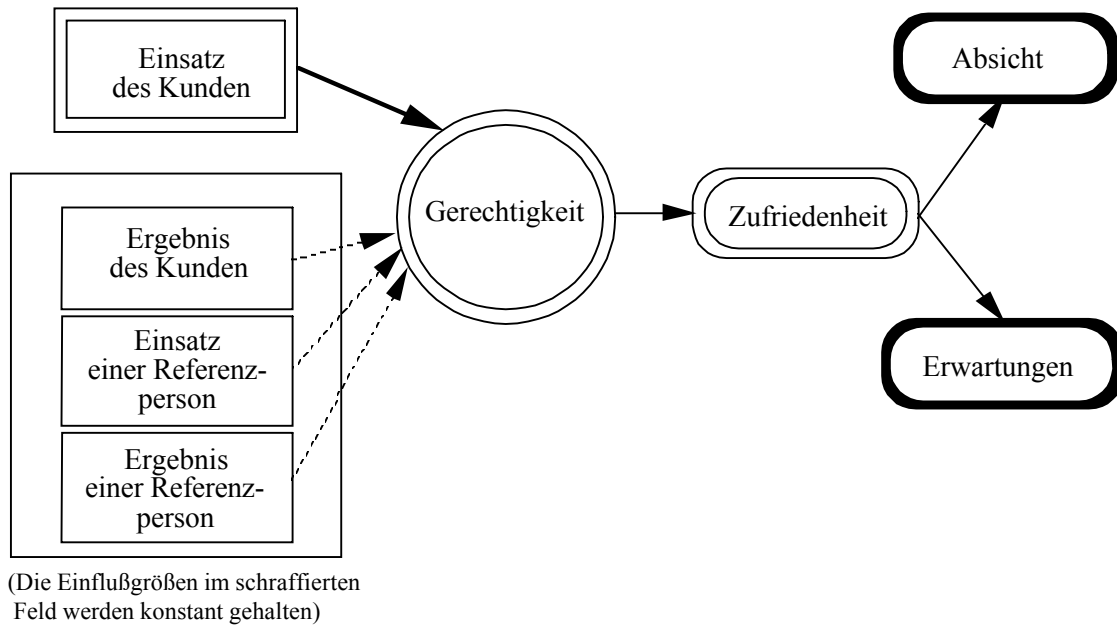


Abbildung 2: Das Gerechtigkeitsmodell von Fisk/Young (1985)

Zur empirischen Überprüfung der Modellstruktur simulierten Fisk/Young die Inanspruchnahme der Leistung einer Fluggesellschaft mit einer Stichprobe von 165 Geschäftsreisenden und 190 Studenten. Gemäß des Untersuchungsziels, die Wirkung der Einsatzkomponente von Kunden zu analysieren, wurden die Einsätze, d.h. der Preis einer Flugreise sowie die Wartezeiten der Testpersonen vor dem Betreten eines imaginären Flugzuges variiert. Demgegenüber wurden die Ergebnisse der Kunden (z.B. die Ankunftszeit am Zielort) sowie die Einsatz/Ergebnis-Relation einer befreundeten Referenzperson konstant gehalten. Um einen Vergleich zu ermöglichen, wurden die Testpersonen über die erbrachten Einsätze (Wartezeit, entrichteter Preis) der Referenzpersonen informiert.

Das Experiment erbrachte drei zentrale Befunde: Im Hinblick auf das Gerechtigkeitsurteil ergab sich das Ergebnis, dass sich Studenten - in Übereinstimmung mit dem Gerechtigkeits-Paradigma - bei einer Anhebung von Preisen und Wartezeiten zunehmend ungerecht behandelt fühlen. Dieser Zusammenhang lässt sich allerdings nicht bei den befragten Geschäftsreisenden feststellen. Fisk/Young erklären dieses Ergebnis mit der größeren Erfahrung von Viel-Fliegern, die dazu führt, dass eine einmalige Ungerechtigkeits-situation zwar als solche wahrgenommen wird, jedoch nicht unmittelbar in einem negativen Gesamturteil mündet. Weiterhin belegen die empirischen Ergebnisse den postulierten Zusammenhang zwischen wahrgenommener Gerechtigkeit, der Zufriedenheit und der Handlungsabsicht. Ein Einfluß des Gerechtigkeitsurteils auf künftige Leistungserwartungen ist jedoch nur bei den Studenten nachzuweisen.

Gesamtwürdigend gelangen Fisk/Young zur Auffassung, daß zwar von einem Zusammenhang zwischen der Einsatzkomponente, dem Gerechtigkeitsurteil und der Zufrieden-

heit von Kunden auszugehen ist, der jedoch von individuellen Erfahrungen überlagert wird. Hieran ist in dreifacher Hinsicht Kritik zu üben: Zum einen lassen Fisk/Young offen, welches sozialpsychologisches Gerechtigkeitsmodell die Grundlage ihrer eigenen Konzeption bildet. Daneben ist zu bemängeln, dass sie keine Maßnahmen zur Wiederherstellung einer gerechten Austauschbeziehung berücksichtigen. Und schließlich bleibt völlig unbeachtet, dass die ermittelten Verzerrungen des Gerechtigkeitsurteils bei Geschäftsreisenden nicht nur auf den Einfluß einer individuellen Erfahrungsnorm zurückzuführen sind. Vielmehr ist es auch denkbar, dass eine Assimilation stattfindet. So kann beispielsweise der in der Erwartungstheorie diskutierte Assimilationseffekt (vgl. Woodruff/Cadotte/Jenkins 1983) auf die Gerechtigkeitstheorie übertragen werden. Dieser besagt, dass eine geringfügige Abweichung von der individuellen Gerechtigkeitsnorm nicht als ungerecht empfunden wird, sondern innerhalb eines – individuell unterschiedlich großen – Akzeptanzbereiches als dennoch zufriedenstellend beurteilt wird.

4.2. Das intratransaktionale Gerechtigkeitsmodell nach Oliver/Swan

Der von Oliver/Swan (1989 a) vorgelegte Gerechtigkeitsansatz beinhaltet eine komplexere Modellstruktur als die zuvor behandelte Gerechtigkeitskonzeption nach Fisk/Young. Oliver/Swan verfolgen das Ziel, die von einem Kunden wahrgenommene Austauschgerechtigkeit in Abhängigkeit von den Einsatz - und den Ergebniskomponenten beider Interaktionspartner zu modellieren. Hierzu werden folgende Annahmen formuliert (vgl. *Abbildung 3*):

- Im Einklang mit der sozialpsychologischen Konzeption nach Adams (1963) wird davon ausgegangen, dass Kunden ihr Gerechtigkeitsurteil aus dem Vergleich mit der Einsatz/Ergebnis-Relation des unmittelbaren Tauschpartners bilden (intratransaktionale Gerechtigkeitsnorm).
- Ferner übernehmen Oliver/Swan das Konzept der sog. vorteilhaften Gerechtigkeit (Bevorzugung, preference). Hiernach bevorzugt ein Kunde in einer ungerechten Austauschbeziehung den Zustand der Überprivilegierung, die er als weniger ungerecht bewertet als eine Benachteiligungssituation.
- Daneben wird die gerechtigkeits theoretische Grundstruktur um Elemente der Theorie nicht bestätigter Erwartungen ergänzt. Insofern wird Kundenzufriedenheit nicht nur durch die Gerechtigkeit sowie eine wahrgenommene Bevorzugung beeinflusst, sondern darüber hinaus auch durch die Nicht-Bestätigung (disconfirmation) von Erwartungen (Konzept der realistischen Erwartungen). Schließlich wird unterstellt, dass das Kundenzufriedenheitsurteil die Kaufabsicht des betreffenden Kunden determiniert.

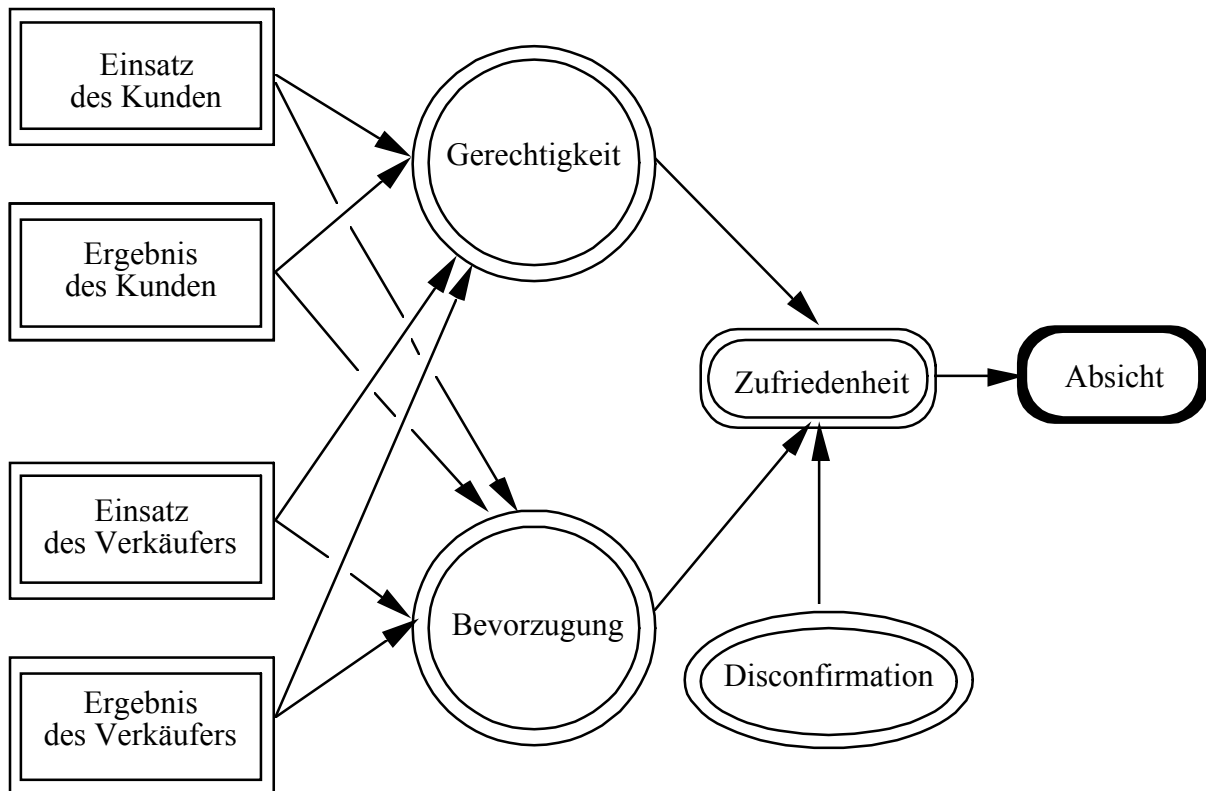


Abbildung 3: Gerechtigkeitsmodell nach Oliver/Swan (1989 a)

Das Modell wurde im Automobilmarkt einer ersten empirischen Bewährungsprobe unterzogen. Für die Wahl des Automobilmarktes sprach folgender Grund: Der Erwerb eines Kraftfahrzeuges stellt gewöhnlich eine extensive Kaufentscheidung dar, mit der beträchtliche Anschaffungskosten und bestimmte Suchkosten (z.B. monetäre Kosten der Informationsbeschaffung) verbunden sind. Insofern ist zu vermuten, daß ein Autokäufer sich auch nach dem Erwerb noch an die von ihm aufgebrauchten Einsätze und erzielten Ergebnisse erinnert. Die empirische Datenerhebung erfolgte durch eine Befragung von 416 Automobilbesitzern: Die Einsätze von Kunden wurden durch die Indikatoren „aufgewandte Zeit“, „Anstrengung“ und „Verhandlungsbemühungen“ erfasst, während Austauschergebnisse anhand der „erhaltenen Aufmerksamkeit“, dem „entgegengebrachten Verständnis“ sowie der „subjektiven Vorteilhaftigkeit des Kaufs“ operationalisiert wurden. Demgegenüber erfolgte die Messung des Verkäufereinsatzes durch die Kundeneinschätzung bezüglich des „Arbeitseinsatzes“ und der „Leistungsbereitschaft eines Verkäufers“. Das Verkäuferergebnis hingegen wurde anhand der Kundeneinschätzung hinsichtlich der mutmaßlichen „Verkaufsprovision“ sowie der „beruflichen Beförderungsperspektiven des Verkaufspersonals“ gemessen. Für nahezu alle Modellvariablen (Ausnahme: Ergebniskomponente des Verkäufers) konnten statistisch hochsignifikante Approximationswerte ermittelt werden.

Die Gültigkeit der Modellstruktur überprüften Oliver/Swan anhand der folgenden vier (kausalanalytisch ausgewerteten) Hypothesen (H₁ bis H₄):

- **H₁**: Die vom Kunden wahrgenommene Gerechtigkeit wird durch die Interaktionsergebnisse beider Akteure positiv beeinflusst, während die Einsätze beider Interaktionspartner einen umgekehrten Einfluß ausüben. Diese Hypothese mußte aufgrund der Untersuchungsbefunde verworfen werden. Vielmehr deuten diese daraufhin, daß die wahrgenommene Gerechtigkeit positiv sowohl vom Einsatz des Verkäufers wie auch dem Ergebnis des Kunden abhängt. Vom Kundeneinsatz hingegen geht ebenso wie sowie vom Ergebnis des Verkäufers jeweils kein Einfluß auf das Gerechtigkeitsurteil aus.
- **H₂**: Die vom Kunden wahrgenommene Bevorzugung hängt positiv von dessen Ergebnis und negativ vom Ergebnis des Verkäufers ab (Befund: Hypothesenbestätigung)
- **H₃**: Die Kundenzufriedenheit hängt von der wahrgenommenen Gerechtigkeit, der Bevorzugung, und dem Grad der nicht bestätigten Erwartungen ab. Diese Hypothese ließ sich anhand der empirischen Befunde nur teilweise belegen: Den Untersuchungsergebnissen zufolge wird Kundenzufriedenheit maßgeblich durch die wahrgenommene Gerechtigkeit und in einem geringeren Maße durch die wahrgenommene Nicht-Bestätigung determiniert. Im Gegensatz hierzu geht von der vom Kunden empfundenen Bevorzugung kein Einfluß auf das Kundenzufriedenheitsurteil aus.
- **H₄**: Die Kaufabsicht hängt vom Grad der Kundenzufriedenheit ab (Befund: Hypothesenbestätigung).

Bei der Interpretation ihrer Untersuchungsergebnisse gelangen Oliver/Swan zu einer Reihe bedeutsamer **Schlußfolgerungen**:

- (1) Erstens ist festzuhalten, daß die ermittelten Untersuchungsergebnisse nur teilweise mit den Prämissen der Gerechtigkeitstheorie übereinstimmen. Den fehlenden Einfluß der Einsatzkomponente des Kunden auf die wahrgenommene Gerechtigkeit begründen Oliver/Swan damit, daß Kunden sich nur auf ihr Ergebnis konzentrieren, während sie ihren Einsatz als notwendige, aber ergebnisunabhängige Aufwendung vernachlässigen.
- (2) Zweitens muß davon ausgegangen werden, daß das Gerechtigkeitsurteil von Nachfragern offensichtlich durch ein gewisses Maß an Egoismus und dem Streben nach Selbstgerechtigkeit überlagert wird. Als Beleg hierfür können zum einen die starke Orientierung der Nachfrager am Einsatz des Verkäufers sowie dem eigenen Ergebnis und zum anderen deren Gleichgültigkeit gegenüber der Ergebniskomponente des Anbieters betrachtet werden. Beide Phänomene lassen sich allerdings durch das gerechtigkeitstheoretische Aussagensystem nicht hinreichend erklären.
- (3) Ferner unterstreicht der fehlende Einfluß der Modellvariablen "Bevorzugung" auf das Zufriedenheitsurteil die Verhaltensausrichtung des Nachfragers an Größen, die ihn

selbst betreffen. Aus diesem Grunde führt eine im Verhältnis zum Anbieter bessere Einsatz/Ergebnis-Relation nicht immer zur Erhöhung der Kundenzufriedenheit.

- (4) Gestützt auf den Befund ihrer Studie, daß das Kundenzufriedenheitsurteil in erster Linie durch eine wahrgenommene Gerechtigkeit und in lediglich sekundärem Maße durch eine Bestätigung oder Nicht-Bestätigung von Erwartungen beeinflusst wird, gelangen die Autoren schließlich zu einer bemerkenswerten, gleichwohl aber höchst zweifelhaften Schlußfolgerung. Ihrer Sichtweise zufolge wird das Zustandekommen des Kundenzufriedenheitsurteils bei Sachgütertransaktionen tendenziell eher vom Vergleich von Erwartungen und Leistungen geprägt, welches demzufolge durch die Theorie der nicht bestätigten Kundenerwartungen erklärt werden kann. Demgegenüber weisen sie dem gerechtigkeitstheoretischen Modellansatz eine vergleichsweise größere Aussagekraft zur Erklärung von Dienstleistungstransaktionen zu. Dahinter verbirgt sich implizit die Vorstellung, daß es - angesichts der für Dienstleistungstransaktionen unumgänglichen Kontaktintensität zwischen Anbietern und Nachfragern -, Kunden vergleichsweise geringe Schwierigkeiten bereiten dürfte, anbieterseitige Transaktionseinsätze und -ergebnisse einzuschätzen.

4.3. Würdigung des gerechtigkeitstheoretischen Forschungskonzepts

Die Übertragung des gerechtigkeitstheoretischen Prämissenwerks auf ökonomische Fragestellungen ist mit einer Reihe gewichtiger Probleme behaftet. So geht die sozialpsychologische Gerechtigkeitsforschung von einer **Ressourcengleichheit** der betreffenden Interaktionspartner aus. Im Kontext einer Austauschbeziehung zwischen Kunde und Anbieter wird diese Prämisse jedoch gewöhnlich verletzt, da beide Partner (mit Ausnahme der einsetzbaren Zeit) über sehr unterschiedliche Ressourcen verfügen. Oliver und Swan umgehen dieses Problem, indem sie annehmen, daß Austauschpartner angemessene Erwartungen bezüglich des Rollenverhaltens ihres Gegenübers entwickeln und sie weiterhin den Gerechtigkeitsgrad einer Beziehung daran messen, ob und inwieweit ein rollenkonformes Verhalten vorliegt.

Ein besonders gravierendes Problem stellt die mangelnde Kenntnis sowie **Quantifizierbarkeit** der jeweiligen Einsätze und Ergebnisse von verschiedenen Austauschpartnern dar (vgl. Chadwick-Jones 1976, S. 47 f.). Während in sozialpsychologischen Studien die Einsatz- und Ergebniskomponenten der Interaktionspartner nur durch jeweils eine einzige, leicht quantifizierbare Variable (z.B. die geleisteten Arbeitsstunden, in Geldeinheiten gemessene Lohnzahlungen etc.) operationalisiert werden, erfordert die Analyse der Beziehung zwischen Nachfrager und Anbieter die Berücksichtigung mehrerer, inhaltlich unterschiedlicher Einsatz- und Ergebnis-Variablen. Da jedoch ein Kunde häufig sowohl den Einsatz (z.B. Betriebskosten) als auch das Ergebnis (z.B. Verkaufskommission, Gewinn) des Anbieters nicht kennt und er überdies nur in den seltensten Fällen in der Lage ist, auch die eigenen Einsätze (z.B. Verhandlungsmühe, Opportunitätskosten der aufgewandten Zeit) und Ergebnisse (z.B. Leistungsnutzen, Prestige) annähernd zu quantifizie-

ren, unterliegt das von ihm geäußerte Gerechtigkeitsurteil hohen Wahrnehmungsverzerrungen bzw. ausgeprägten Wahrnehmungsverzerrungen.

Darüber hinaus erscheint es fraglich, ob Kunden in Anbetracht **unvollständiger Informationen** überhaupt zu einem Gerechtigkeitsurteil gelangen können - ein Problem- aspekt, der insbesondere im Rahmen immaterieller Dienstleistungstransaktionen bedeut- sam ist. In diesem Zusammenhang bleibt ferner zweifelhaft, ob die von Oliver/Swan vorgenommene Likert-Skalierung des Gerechtigkeitsurteils auch auf Sachgütertransaktionen übertragbar ist. Daneben ist zum gegenwärtigen Zeitpunkt ungeklärt, welche konkreten, situationsspezifischen Antezedenzbedingungen in einer Ungerechtigkeitsituation ausschlaggebend für die Wahl von Maßnahmen zur Wiederherstellung von Gerechtigkeit sind.

Schließlich legen sowohl die in der Sozialpsychologie gewonnenen als auch die von der ökonomischen Forschung hervorgebrachten Untersuchungsergebnisse den Schluß nahe, dass der gerechtigkeitstheoretische Erklärungsgehalt offensichtlich von der Komplexität einer Austauschbeziehung abhängt. In einfachen Austauschbeziehungen, bei denen die Urteilstpersonen die Leistungen und Ergebnisse des jeweiligen Tauschpartner vergleichs- weise problemlos ermitteln können, verfügen gerechtigkeitstheoretische Annahmen über eine ausreichende Erklärungskraft. Beleg hierfür bilden u.a. die personalwirtschaftlichen Untersuchungen zum Mitarbeiterverhalten, in denen Erträge zumeist durch das Mitarbei- tergehalt und die Einsätze als individuelle Arbeitsleistung gemessen werden (vgl. Sem- mers/Udris 1993). Die gewonnenen Ergebnisse bestätigen den Gerechtigkeitsansatz: So empfinden Individuen beispielsweise eine Unterbezahlung als ungerecht und reagieren hierauf mit einer verminderten Arbeitsqualität bzw. Arbeitsproduktivität (vgl. Pritchard, 1990).

5. Implikationen für das Kundenbindungsmanagement

Für komplexe Austauschbeziehungen besitzt die Gerechtigkeitstheorie offenbar keinen hinreichenden Erklärungsgehalt, so daß für diesen Fall eine Verknüpfung mit Elementen der Erwartungstheorie zweckmäßig erscheint. Eine besonders leistungsfähige und mit dem notwendigen Integrationspotential ausgestattete Konzeption bildet das austausch- theoretische Modell von Thibout/Kelley (1959). Dieser Ansatz hat sich in zahlreichen ökonomischen Anwendungsbereichen als überaus erklärungshaltig erwiesen (vgl. Wis- wede 1995, S. 101). In der Marketingtheorie gehören hierzu u.a. (1) die Konfliktanalyse von Hersteller-Handelsbeziehungen (vgl. Dwyer/Schurr/Oh 1987), (2) die Analyse der Beziehungsqualität und -stabilität im Investitionsgütermarketing (vgl. Plinke 1989) und (3) die Operationalisierung des Erwartungskonstruktes im Rahmen der Theorie nicht bestätigter Erwartungen (vgl. LaTour/Peat 1979; Swan/Martin 1981).

Im zufriedenheitstheoretischen Kontext umfasst dieses Modell die folgenden Kernaussa- gen: Im Rahmen von ökonomischen Transaktionen erhalten Kunden bestimmte Erträge

(rewards) in Form einer materiellen und/oder immateriellen Bedürfnisbefriedigung. Dem stehen monetäre und/oder psychische Kosten (costs) gegenüber., die aus der Teilnahme an einer Austauschbeziehung entstehen. Die erhaltene Austauschleistung bildet den Transaktionsgewinn (Profit), der sich aus der Differenz zwischen Erträgen und Kosten ergibt (vgl. Thibout/Kelley 1959; S. 30 ff.).

Zur Zufriedenheitsbeurteilung einer Transaktion stellt das Individuum den erhaltenen Transaktionsgewinn einem Vergleichsstandard CL (comparison level) gegenüber. Dieser bringt ein erwartetes Leistungsniveau zum Ausdruck, welches der betreffenden Person ihrer Meinung nach zusteht (deserved level). Das Vergleichsniveau repräsentiert demnach einen Maßstab für die Attraktivität einer Beziehung und wird durch persönliche Bedürfnisse, individuelle Anspruchsniveaus, frühere Erfahrungen in ähnlichen Tauschbeziehungen und nicht zuletzt mit den Ergebnissen relevanter Bezugsgruppen verglichen. Im konkreten Einzelfall kann daher das erwartete Leistungsniveau durchaus mit einer als gerecht empfundenen Ausprägung übereinstimmen (vgl. Wiswede 1995, S. 100). Die konkrete Ausprägung des Vergleichsniveaus ergibt sich als ein subjektiv gewichteter Durchschnittswert von Erfahrungen, wobei die jüngste Vergangenheit einen besonders gewichtigen Stellenwert erhält. Der CL-Wert ist allerdings keine konstante Größe, sondern unterliegt dem Einfluß verschiedener Faktoren, wie etwa der Häufigkeit erhaltener positiver oder negativer Ergebnisse. Je häufiger ein Tauschpartner positive (negative) Erfahrungen gemacht hat, desto höher (niedriger) wird sein CL ausfallen (vgl. Herkner 1991; S. 398). Der CL-Wert bestimmt somit das **Zufriedenheitsurteil** einer Person (vgl. Abbildung 4): Eine Transaktion, deren Ergebnis über dem Vergleichsniveau CL liegt, wird als zufriedenstellend beurteilt, während jene Tauschbeziehung, deren Ergebnis darunter liegt, als nicht zufriedenstellend bewertet wird.

Durch die Berücksichtigung einer zweiten Vergleichsgröße, dem sog. Vergleichsstandard für Alternativen CL_{alt} (comparison level for alternatives), wird eine aussagekräftige Erklärungsgrundlage für die Stabilität von Austauschbeziehungen bzw. der Kundenbindung geschaffen. Dieser Vergleichsmaßstab verkörpert dasjenige Leistungsniveau, das eine Person dann erzielen könnte, wenn es sich nicht in der aktuellen Beziehung, sondern in der ergebnismäßig besten Alternativbeziehung befinden würde. Insofern zeigt der Vergleichsstandard CL_{alt} das niedrigste Erwartungsniveau an, das ein Partner in einer Tauschbeziehung gerade noch zu akzeptieren bereit ist (vgl. Thibout/Kelley 1959, S. 21 f.).

Überträgt man den Prämissensatz von Thibout/Kelley auf den Bereich der **Kundenbindung**, so wird diese demnach von den Relationen zwischen CL, CL_{alt} sowie dem aktuell erhaltenen Ergebnis E geprägt (vgl. Abbildung 4):

- ❑ **Beziehungswechsel:** Eine bestehende Beziehung wird dann aufgegeben, wenn (1) die Ergebnisse E eines Kunden unter dem CL liegen oder (2) diese zwar seinen CL, nicht jedoch seinen CL_{alt} überschreiten.
- ❑ **Beziehungsbindung:** Ein Kunden führt hingegen eine Beziehung dann fort, wenn eine der drei folgenden Konstellationen zwischen E, CL und CL_{alt} gegeben ist: Wenn

(1) die durchschnittlichen Ergebnisse E einer aktuellen Beziehung über dem CL_{alt} liegen und dieser über dem CL , dann ist eine Beziehung besonders zufriedenstellend und attraktiv. Übersteigen (2) die erzielten Ergebnisse den CL und liegt dieser über dem CL_{alt} , so ist ein Kunde zwar zufrieden, befindet sich jedoch in einer gewissen Anbieterabhängigkeit, da er über keine attraktiven Beziehungsoptionen verfügt. Eine Situation, in der (3) die erzielten Ergebnisse den CL_{alt} übertreffen, jedoch unterhalb des CL liegen, kennzeichnet einen Fall, in welcher ein Kunde sowohl unzufrieden als auch abhängig ist. Er befindet sich in einer unfreiwilligen Bindung, da er über keine besseren Alternativen verfügt.

Interaktionstheoretische Erklärung des Zusammenhangs zwischen Kundenzufriedenheit und -bindung		
Zufriedenheitsgrad	Konstellation von Vergleichsgrößen	Kundenverhalten
unzufrieden	$-$ E CL $+$ 	Beziehungswechsel
zufrieden	CL E CL_{alt} 	
zufrieden	CL CL_{alt} E 	Beziehungsbindung
zufrieden	CL_{alt} CL E 	
unzufrieden	CL_{alt} E CL 	

Abbildung 4: Verhaltenswirkungen der Kundenzufriedenheit

Der interaktionstheoretische Erklärungsansatz macht deutlich, dass die Beziehung zwischen Kunden und Unternehmen nicht als ein einmaliger Transaktionsakt, sondern vielmehr als ein Geflecht von wechselseitigen, erwartungs- und erfahrungsgeleiteten Entscheidungen der beteiligten Partner zu betrachten ist. Für das Kundenbindungsmanagement von Unternehmen hat dies zur Folge, eine langfristige und gleichermaßen profitable Kundenbeziehung solcherart anzustreben, bei der in jeder Phase des Kundenbeziehungszyklus ein bedarfsgerechtes sowie wettbewerbsüberlegenes Marktinstrumentarium angeboten und realisiert werden kann (vgl. Bergmann 1998; Bruhn 2001, S. 144 ff.; Bruhn / Meffert 2002; Müller 2003). Ein instrumentelles Beispiel hierfür verdeutlicht Abbildung

5, das die phasenspezifische Gestaltung des Bindungsinstrumentariums anhand von Value Added Services aufzeigt.

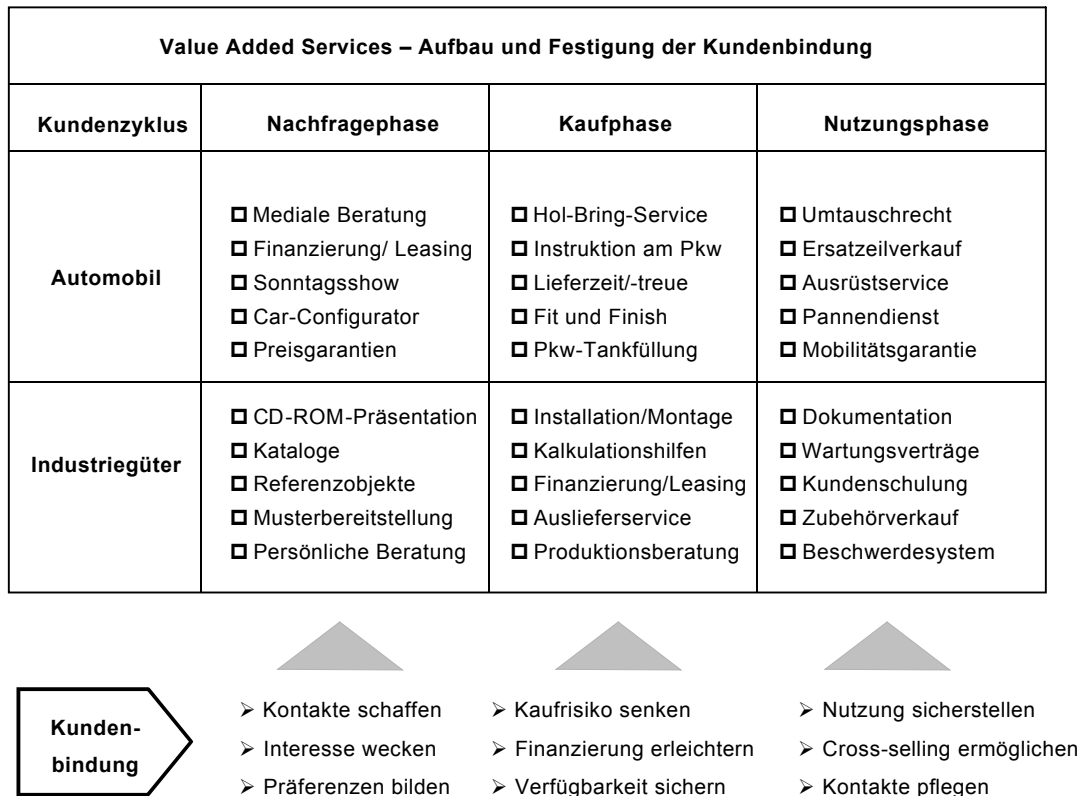


Abbildung 5: Value Added Services im Kundenbeziehungszyklus

Literaturverzeichnis

Adams, J.S. (1963): Towards an Understanding of Inequity, in: *Journal of Abnormal and Social Psychology*, Nr.67, S.422 - 436.

Ahlert, D. / Evanschitzky, H. / Hesse, J. (2002) (Hrsg.): *Exzellenz in Dienstleistung und Vertrieb. Konzeptionelle Grundlagen und empirische Ergebnisse*, Wiesbaden.

Antonides, G. / van Raaj, F. (1998): *Consumer Behaviour. A European Perspective*, Chichester, New York. u.a.

Austin, W. / Walster, E. (1974): Participant's reactions to equity with the world, in: *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol. 10, S. 528-548.

Bateson, J. (2000): Perceived Control and the Service Experience, in: *Swartz, T./ Iacobucci, D.* (Hrsg.): *Handbook of Services Marketing & Management*, London, New Dehli, S. 127-144.

- Bauer, H. / Huber/F. / Majer, T. (2000):* Zufriedenheitsdynamik und Kundenbindung bei Kundendienstleistungsprozessen im Handel – Ergebnisse einer empirischen Studie, in: Bruhn, M. / Stauss, B. (Hrsg.): Dienstleistungsmanagement Jahrbuch 2000, Wiesbaden, S. 23-46.
- Bergmann, K. (1998):* Angewandtes Kundenbindungsmanagement, Schriftenreihe zum Markt-Management, hrsg. v. W. Müller, Frankfurt/M., Berlin.
- Brandt, D. (1988):* How Service Marketer's Can Identify Value-Enhancing Service Elements, in: The Journal of Services Marketing, Vol. 2, No. 3, S. 35-41.
- Bruhn, M. (1999):* Kundenbindungsmanagement, in: Bruhn, M.: Kundenorientierung – Bausteine eines exzellenten Unternehmens, München, S. 109-172.
- Bruhn, M. (2001):* Relationship Marketing: Das Management von Kundenbeziehungen, München.
- Bruhn, M. / Homburg, Ch. (Hrsg.) (2000):* Handbuch Kundenbindungsmanagement . Grundlagen – Konzepte – Erfahrungen, 3. Auflage, Wiesbaden.
- Bruhn, M. / Meffert, H. (2002):* Exzellenz im Dienstleistungsmarketing. Fallstudien zur Kundenorientierung, Wiesbaden.
- Cadotte, E.. / Woodruff, R. / Jenkins, R. (1988):* Expectations and Norms in Models of Consumer Satisfaction, in: Journal of Marketing Research, Vol. 24, S. 305-314.
- Chadwick-Jones, J. (1976):* Social Exchange Theory: Its structure and influence in social psychology, New York.
- Churchill, G. / Surprenant, C. (1982):* An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction, in: Journal of Marketing Research, Vol. 19, S. 491-504.
- Deutsch, M. (1973):* The resolution of conflict: Constructive and destructive processes, New Haven.
- Dwyer, F. / Schurr, P. / Oh, S. (1987):* Developing Buyer-Selling-Relationships, in: Journal of Marketing, Vol. 51, S. 11-27.
- Fisk, R. / Young, C. (1985):* Disconfirmation of Equity Expectations. Effects on Consumer Satisfaction with Services, in: Hirschman, E. / Holbrook, H. (Hrsg.), Advances in Consumer Research, Ann Arbor, S. 340-345.
- Folkes, V. (1984):* Consumer Reactions to Product Failure: An Attributional Approach, in: Journal of Consumer Research, Vol. 10, March, S. 398-409.
- Gierl, H. (1995):* Marketing, Stuttgart, Berlin u.a..
- Günter, B./ Helm, S. (2001) (Hrsg.):* Kundenwert. Grundlagen – Innovative Konzepte – Praktische Umsetzungen, Wiesbaden.
- Harris, R. (1976):* Handling negative inputs: On the plausible of equity formula, in: Journal of Experimental Social Psychology, Vol. 12, S. 194-206.
- Herkner, W. (1991):* Sozialpsychologie, Bern, Stuttgart u.a.

- Herrmann, A.* (1998): Produktmanagement, München.
- Herrmann, A. / Huber, F. / Braunstein, Ch.* (2000): Kundenzufriedenheit garantiert nicht immer mehr Gewinn, in : Harvard Business manager, 22. Jg., Nr 1., S. 45-55.
- Homans, G. C.* (1958): Social Behavior as Exchanges, in: American Journal of Sociology, Nr.63, S.597 - 606.
- Homans, G. C.* (1968): Elementarformen menschlichen Verhaltens, Köln.
- Homburg, Ch. / Bruhn, M.* (2000 a): Kundenbindungsmanagement – eine Einführung in die theoretischen und praktischen Problemstellungen, in.: Bruhn, M. / Homburg, Ch. (2000), S. 3-36.
- Homburg, Ch. / Giering, A. / Hentschel, F.* (2000): Der Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenbindung, in: Bruhn, M. / Homburg, Ch. (2000), S. 81-112.
- Huber, F. / Herrmann, A. / Braunstein, Ch.* (2000): Der Zusammenhang zwischen Produktqualität, Kundenzufriedenheit und Unternehmenserfolg, in: Hinterhuber, H. H. / Matzler, K. (Hrsg.): Kundenorientierte Unternehmensführung: Kundenorientierung, Kundenzufriedenheit, Kundenbindung, 2. Auflage, Wiesbaden, S. 49-66.
- Horovitz, J. / Panak, M. J.* (1992): Total Customer Satisfaction, London.
- Hunt, H.* (1977): Consumer Satisfaction/Dissatisfaction – Overview and Future Research Directions, in: Hunt, H. (Hrsg.): Conceptualisation and measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction, Cambridge, Mass., S. 455-488.
- Huppertz, J.W. / Arenson, S.J. / Evans, R.H.* (1978): An Application of Equity Theory to Buyer-Seller Exchange Situations, in: Journal of Marketing Research, Vol. XV, S.250 - 260.
- Korte, Ch.* (1995): Consumer Satisfaction Measurement. Kundenzufriedenheitsmessung als Informationsgrundlage des Hersteller-Handelsmarketing am Beispiel der Automobilwirtschaft, Frankfurt/M.
- Krech, D. / Crutchfield, R./ Livsen, N./ Wilson, W./ Parducci, A.* (1992): Grundlagen der Psychologie, Band 7: Sozialpsychologie, Weinheim.
- LaTour, S. / Peat, N.* (1979): Conceptual and Methodological Issues in Consumer Satisfaction Research, in: Wilkie, W. (Hrsg.): Advances in Consumer Research, Ann Arbor, S. 431-437.
- Lea, St. / Tarpy, R. / Webley, P.* (1987): The Individual in The Economy. A Textbook of Economic Psychology, Cambridge.
- Leavitt, C.* (1977): Consumer Satisfaction and Dissatisfaction: Bipolar or Independent, in: Hunt, R. (Hrsg.): Conceptualisation and measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction, Cambridge, Mass., S. 132-149.
- Maddox, R.* (1981): Two-Factor-Theory and Consumer Satisfaction: Replication and Extension, in: Journal of Consumer Research, Vol. 8 ; June, S. 97-102.

- Meffert, H.* (2000): Kundenbindung als Element moderner Wettbewerbsstrategien, in: Bruhn, M. / Homburg, Ch. (2000), S. 115-135.
- Meleghy, T.* (1989): Verhaltenstheoretische Soziologie, in: Morel, J.: Soziologische Theorie: Abriß der Ansätze ihrer Hauptvertreter, München, S. 31-50.
- Mikula, G.* (1985): Psychologische Theorien des sozialen Austausches, in Frey, D. / Irle, M. (Hrsg.): Theorien der Sozialpsychologie, Band II: Gruppen und Lerntheorien, Bern, S. 273-305.
- Moschetti, G. / Kues, J.* (1978): Transactional equity comparisons: Extensions to the third partner relationship an a decision making model, in: journal of personal Social Psychology, Vol. 36, S. 1107-1117.
- Mowen, J. / Grove, S.* (1983): Search Behavior, Price Paid and the "Comparison Other": An Equity Theory Analysis of Post Purchase Satisfaction, in: Day, R. L. / Hunt, H. K. (Hrsg.): International Fare in Consumer Satisfaction and Complaining Behavior, Bloomington, S. 17-19.
- Müller, G. / Crott, H.* (1984): Gerechtigkeit in sozialen Beziehungen: Die Equity-Theorie, in: Frey, D. / Irle, M. (Hrsg.): Theorien der Sozialpsychologie, Band 1, Bern, S. 218-241.
- Müller, W.* (1991): Gaining Competitive Advantage through Customer Satisfaction, in: European Management Journal, Vol. 10, No. 2, S. 201-211.
- Müller, W.* (1994): Kundenbindungs-Management, in: Müller, W. / Bauer, H. (Hrsg.): Wettbewerbsvorteile erkennen und gestalten. Erfahrungsberichte aus der Marketing-praxis, Neuwied , S. 198-208.
- Müller, W.* (1996): Angewandte Kundenzufriedenheitsforschung, in: Marktforschung & Praxis, Heft 4, S. 149-159.
- Müller, W.* (1997): Erfolgsfaktoren im Dienstleistungsmanagement des Automobilhandels - Eine empirische Bestandsaufnahme, in: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, Heft 1 , S. 41-65.
- Müller, W.* (2003): Marktinstrumente des Kundenbindungsmanagement, in: Das Wirtschaftsstudium (WISU) (im Druck).
- Müller, W. / Riesenbeck H.* (1991): Wie aus zufriedenen Kunden auch anhängliche Kunden werden, in: Harvard manager, 13. Jg., Nr. 3, S. 67-80.
- Müller, W. / Klein, S.:* Grundzüge einer verhaltensorientierten Preistheorie für Dienstleistungen, Teil 1: Preisgünstigkeitsurteile, in: Jahrbuch für Absatz- und Verbrauchsforschung , Nr. 3, S. 261-282.
- Nerdinger, F.* (1994): Zur Psychologie der Dienstleistung, Stuttgart.
- Oliver, R.* (1980): A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions, in: Journal of Marketing Research, Vol 17, S. 460-469.

- Oliver, R.* (1981): Measurement and Evaluation of Satisfaction Process in Retail Settings, in: *Journal of Retailing*, Vol. 57, S. 25-48.
- Oliver, R. L.* (1997): *Satisfaction. A Behavioral Perspective on the Consumer*, New York, St. Louis u.a..
- Oliver, R. / Swan, J.* (1989 a): Consumer Perceptions of Interpersonal Equity and Satisfaction in Transactions. A Field Survey Approach, in: *Journal of Marketing*, Vol. 53, S. 21-35.
- Oliver, R. / Swan, J.* (1989 b): Equity and Disconfirmation Perceptions as Influences on Merchant and Product Satisfaction, in: *Journal of Consumer Research*, Vol. 16, December, S. 372-383.
- Peters, S.* (1997): *Kundenbindung als Marketingziel*, Wiesbaden.
- Plinke, W.* (1989): Die Geschäftsbeziehung als Investition, in: *Specht, G. / Silberer, G./ Engelhardt, W. (Hrsg.): Marketing-Schnittstellen. Herausforderungen für das Marketing*, Stuttgart, S. 305-325.
- Pritchard, R.* (1990): *Measuring and Improving organizational productivity*, New York.
- Reichheld, F.* (1997): *Der Loyalitätseffekt*, Frankfurt/M.
- Rosenstiel, L. von* (1992): *Grundlagen der Organisationspsychologie*, 3. Auflage, Stuttgart.
- Rosenstiel, L. von / Neumann, P.* (2002): *Marktpsychologie*, Darmstadt.
- Schmalt, H.-D. / Heckhausen, H.* (1990): Motivation, in: *Spada, H. (Hrsg.): Lehrbuch Allgemeine Psychologie*, 2. Auflage, Bern, Göttingen u.a., S. 451-494.
- Semmers, N. / Udris, J.* (1993): Bedeutung und Wirkung von Arbeit, in: *Schuler, H. (Hrsg.): Lehrbuch der Organisationspsychologie*, Bern, Göttingen, S.133-165.
- Stahl, H.* (2000): Kundenloyalität kritisch betrachtet, in: *Hinterhuber, H. H. / Matzler, K. (Hrsg.): Kundenorientierte Unternehmensführung: Kundenorientierung, Kundenzufriedenheit, Kundenbindung*, 2. Auflage, Wiesbaden, S. 85-101.
- Stauss, B. / Neuhaus, P.* (2000): Das Qualitative Zufriedenheitsmodell (QZM), in: *Hinterhuber, H. H. / Matzler, K. (Hrsg.): Kundenorientierte Unternehmensführung: Kundenorientierung, Kundenzufriedenheit, Kundenbindung*, 2. Auflage, Wiesbaden, S. 67-81.
- Swan, J. / Martin, W.* (1981): Testing Comparison Level and Predictive Expectation Models of Satisfaction, in: *Monroe, K. B. (Hrsg.): Advances in Consumer Research*, Ann Arbor, S. 77-82..
- Swan, J. / Mercer, A.* (1982): Consumer Satisfaction as a Function of Equity and Disconfirmation, in: *Hunt, R. / Day, R. L. (Hrsg.): Conceptual and Empirical Contributions to Consumer Satisfaction and Complaining Behavior*, Bloomington, S. 2-8.
- Swan, J./ Trawick, I.* (1981): Disconfirmation of Expectations and Satisfaction with a Retail Service, in: *Journal of Retailing*, Vol. 57, S. 49-67.

- Thibout, J. / Kelley, H.* (1959): *The Social Psychology of Groups*, New York.
- Trommsdorf, V.* (1998): *Konsumentenverhalten*, 3. Auflage, Stuttgart, Berlin u.a..
- Tse, D. / Wilton, P.* (1988): *Models of Consumer Satisfaction Formation. An Extension*, in: *Journal of Marketing Research*, Vol. 25, S. 204-212.
- Walster, E. / Berscheid, E. / Walster, G.W.* (1978): *Equity: Theory and Research*, Boston.
- Wessels, M.* (1990): *Kognitive Psychologie*, München.
- Wieder, M.* (2000): *Kundenbindungsinstrumente im Handel – Erfolgspotentiale und Umsetzungsvoraussetzungen*, in: *Hinterhuber, H. H. / Matzler, K. (Hrsg.): Kundenorientierte Unternehmensführung: Kundenorientierung, Kundenzufriedenheit, Kundenbindung*, 2. Auflage, Wiesbaden, S. 415-431.
- Wilkie, J.* (1990): *Consumer Behavior*, New York.
- Wiswede, G.* (1995): *Einführung in die Wirtschaftspsychologie*, 2. Auflage, München.
- Woodruff, R. B. / Cadotte, E. R. / Jenkins, R.L.* (1983): *Modelling Consumer Satisfaction Processes Using Experience-Based Norms*, in: *Journal of Marketing Research*, Vol. X, August, S. 296-304.
- Zentes, J. / Swoboda, B.* (2000): *Kundenbindung im vertikalen Marketing*, in: *Bruhn, M. / Homburg, Ch. (2000)*, S. 173-200.