

Seminararbeit

im Fach Wissenschaftliches Arbeiten

zur Erlangung des Grades eines

Bachelor of Science (B.S.)

über das Thema

Einflussfaktoren von Kundenzufriedenheit im Dienstleistungsbereich

von

Michael Ruhrig

Datum der Abgabe: 13.01.2025

Anzahl Wörter: 2143

Inhaltsverzeichnis

	Seite
Inhaltsverzeichnis.....	II
Abbildungsverzeichnis.....	III
1. Einleitung	1
1.1. Problemstellung	1
1.2. Zielsetzung.....	1
1.3. Vorgehensweise	2
2. Theoretische Grundlagen	2
2.1. Klassifikation von Dienstleistung	2
2.2. Konfirmations-/Diskonfirmations-Paradigma	3
2.3. Attributionstheorie	5
3. Methoden.....	6
3.1.1. SERVQUAL	6
3.1.2. Kano Modell.....	7
4. Empirische Befunde	9
5. Fazit	10
Literaturverzeichnis.....	12
Internetquellen.....	15

Abbildungsverzeichnis

	Seite
Abbildung 1: Abstufung der Serviceinteraktion.....	3
Abbildung 2: Konfirmations/Diskonfirmations-Paradigma	4
Abbildung 3: SERVQUAL-Verfahren	6
Abbildung 4: Zwei-Dimensionales Kano Modell.....	9

1. Einleitung

1.1. Problemstellung

Jeder Dienstleistungsbereich ist stetig mit Kundenzufriedenheit deren Auswirkungen konfrontiert. Sie ist ein integraler Bestandteil im Qualitätsmanagement vieler Dienstleistungsbereiche.¹ Als Bestandteil der digitalen Transformation gewinnen Online-Rezensionen zunehmend an Bedeutung. Sie dienen Kunden als Maßstab bei der Wahl eines Dienstleisters und beeinflussen den Vergleichsprozess der Leistungserwartung.² „Das Konstrukt Kundenzufriedenheit ist seit den 70er Jahren in erster Linie in der Marketingforschung auf breites Interesse gestoßen ...“, durch mitunter eigenständiger Kundenzufriedenheitsforschung ist Kundenzufriedenheit ein ausführlich erforschtes Thema.³ Als zentrale Zielgröße des Dienstleistungsmarketings hat sich ein hohes Maß an Kundenzufriedenheit für die wiederholte Inanspruchnahme von einfachen Dienstleistungen als ein positiver Faktor zur Steigerung der Kundenbindung herausgestellt.⁴ Doch was sind die Einflussfaktoren von Kundenzufriedenheit, um auf dem Markt gegenüber anderen Wettbewerbern einen realen Vorteil zu haben?

1.2. Zielsetzung

Die Zielsetzung dieser Literaturrecherche ist es, die entscheidenden Einflussfaktoren auf den Grad der Kundenzufriedenheit in verschiedenen Dienstleistungsbereichen zu identifizieren und zu analysieren. Die Erkenntnisse sollen ein theoretisches Grundlagenwissen zum Thema Kundenzufriedenheit schaffen und einen Überblick über Literatur zum Titel dieser Arbeit bieten. In dieser Arbeit wird auf die Nennung expliziter Beispiele verzichtet, da diese den Umfang dieser Arbeit überschreiten würden. Stattdessen wird auf Beispiele in der erwähnten Literatur verwiesen.

¹ Vgl. Eklöf, J. A., Westlund, A., Customer satisfaction index, 1998, S. 80-85.

² Vgl. Kieffer-Radwan, S., Kundenzufriedenheit im Zuge der Digitalisierung, 2020, S. 165-167; Vgl. <https://www.webbosaurus.de/review-marketing-mit-kundenbewertungen-gezielt-vertrauen-in-ihr-unternehmen-schaffen/>, Zugriff am 01.01.2025

³ Stock-Homburg, R., Ausgewählte Literatur, 2012, S.22.

⁴ Vgl. Meffert, H., Bruhn, M., Kundenbindung, 2006, S.216.

1.3. Vorgehensweise

Zur Erreichung der Zielsetzung werden zunächst Dienstleistungsarten klassifiziert und in Relevanz dieser Arbeit abgegrenzt. Es werden Grundlegende Theorien über die Entstehung von Kundenzufriedenheit erläutert, um ein Verständnis für die Kundenzufriedenheitsforschung zu vermitteln. Kern dieser Literaturrecherche ist das zusammentragen empirischer Studien aus qualitativer und quantitativer Forschung. Hierbei werden maßgebliche Einflussfaktoren auf den Grad der Kundenzufriedenheit belegt.

2. Theoretische Grundlagen

2.1. Klassifikation von Dienstleistung

In dieser Arbeit werden Dienstleistungsbereiche als Branchen und Sektoren definiert, die sich auf das Bereitstellen von intangiblen Leistungen spezialisiert haben. Diese sind als immaterielle nicht greifbare Güter zu verstehen.⁵

In Betrachtung der Zentralität der Serviceinteraktion lassen sich Dienstleistungen in drei Dienstleistungsarten mit Abstufung der Interaktionsbeteiligung (Abbildung 1) aufteilen.⁶

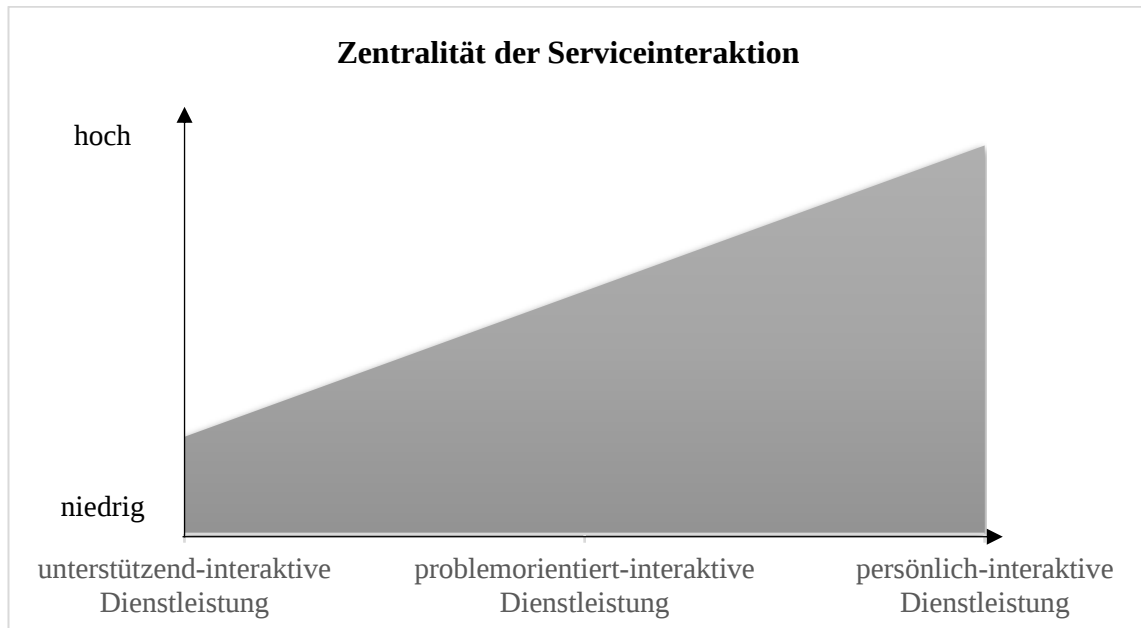
1. Unterstützend-interaktive Dienstleistung: Ein physisches Objekt steht bei dieser Art von Dienstleistungen im Vordergrund.
2. Problemorientiert-interaktive Dienstleistung: Bei dieser Dienstleistungsart steuert der Kunde im Kern durch seine Wünsche und Vorstellungen die Durchführung der Dienstleistung. Die Steuerung durch den Kunden nimmt einen entscheidenden Einfluss auf das Ergebnis der Dienstleistung, er ist zur Erbringung der Dienstleistung erforderlich.
3. Persönlich-interaktive Dienstleistung: Diese kann als direkte Arbeit an dem Kunden verstanden werden. Hierbei ist der intellektuelle, emotionale und/oder physische Bereich, die Person des Kunden, Kern der Dienstleistungserstellung.⁷

⁵ Vgl. Ryan, A. M., Ployhart, R. E., Service Types, 2003, S. 378.

⁶ Vgl. Klaus, P., Betriebswirtschaftslehre der Dienstleistungen, 1984, S.467-475 zitiert nach: Vgl. Nerding, F. W., Ökonomische Bedeutung, 2011, S.15-18.

⁷ Vgl. Klaus, P., Betriebswirtschaftslehre der Dienstleistungen, 1984, S.467-475 zitiert nach: Vgl. Nerding, F. W., Ökonomische Bedeutung, 2011, S. 18.

Abbildung 1: Abstufung der Serviceinteraktion



Quelle: Nerdinger, F. W., *Ökonomische Bedeutung*, 2011, S.17, in Anlehnung an: Klaus, P., *Betriebswirtschaftslehre der Dienstleistungen*, 1984, S. 467–475

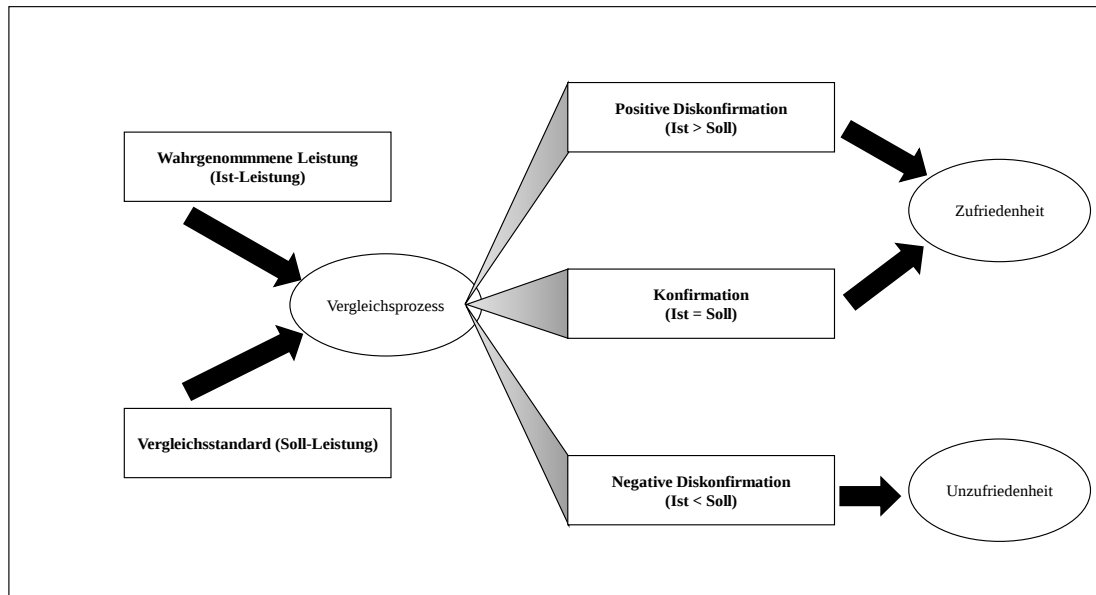
2.2. Konfirmations-/Diskonfirmations-Paradigma

In der Wissenschaft hat sich das Konfirmations-/Diskonfirmations-Paradigma als Grundmodell zur Erklärung der Entstehung von Kundenzufriedenheit weitgehend durchgesetzt.⁸ Unter dem Begriff der Kundenzufriedenheit wird der Informationsverarbeitungsprozess verstanden, dessen zentrales Element die Bewertung des Vergleichs von Erwartungen der Kunden (Soll-Leistung) mit dem wahrgenommenen Leistungsniveau des Anbieters beim Kunden (Ist-Leistung) ist.⁹

⁸ Nerdinger, F. W., Neumann, C., Curth, S., *Definitionsansatz Kundenzufriedenheit*, 2015, S. 121-122.

⁹ Vgl. Wirtz, J., *Consumer Satisfaction Theory*, 1991, S. 36-39.

Abbildung 2: Konfirmations/Diskonfirmations-Paradigma



Quelle: Homburg, C., Giering, A., Hentschel, F., Vergleichsprozess, 1998, S.3

Die Konfirmation beschreibt die Übereinstimmung von der durch den Kunden auf die Dienstleistung projizierten Erwartung (Soll), welche unter anderem aus der durch den Dienstleister beworbenen Erwartungshaltung, so wie der persönlichen zusätzlichen Vorstellung des Dienstleistungserhalts des Kunden besteht, mit der durch den Kunden erlebten Dienstleistung (Ist). Diese führt zu einem wahrnehmbaren Zufriedenheitsniveau. Positive Diskonfirmation wird durch Übertreffen der von dem Kunden erwarteten Dienstleistung verursacht (Ist > Soll) und führt zu einem erhöhten Zufriedenheitsniveau. Nerdinger und Neumann beschreiben das erhöhte Zufriedenheitsniveau als Begeisterung beim Kunden. Unzufriedenheit wird durch negative Diskonfirmation verursacht. Die Erwartungen an die Dienstleistung stimmen hierbei nicht mit der empfangenen Dienstleistung überein (Ist < Soll).¹⁰ Der Kontrast, d.h. die positive oder negative Abweichung von der Konfirmation des Ist-Soll Vergleiches wird auch in der Assimilations-Kontrast-Theorie als positive oder negative Diskonfirmation beschrieben und weiter fundiert.¹¹

¹⁰ Vgl. Nerdinger, F. W., Neumann, C., Curth, S., Kundenzufriedenheit, 2015, S. 121.

¹¹ S. dazu Magerhans, A., Engelhardt, J. F., Theorie der Kundenzufriedenheit, 2023, S. 25-26.

2.3. Attributionstheorie

Auch bei identischer Erwartungserfüllung des Kunden durch den Dienstleister, verglichen mit einem anderen Kunden, kann es zu Variationen und unterschiedlichen Niveaus der Zufriedenheit kommen. Dieser Zusammenhang zwischen Erwartungserfüllung und dem Grad der Zufriedenheit kann auf Basis der Erkenntnisse der Attributionstheorie erklärt werden.¹² In der Attributionstheorie wird auf den Ort der Verursachung von Zufriedenheit Bezug genommen und vereinfacht zwischen interne und externe Attribution unterschieden.¹³ Interne Attribution beschreibt Ereignisse, die durch Faktoren beeinflusst werden, welche in der handelnden Person liegen. Bei externer Attribution wird die Ursache der Kundenzufriedenheit auf die Faktoren der Umwelt zurückgeführt.¹⁴ Hierbei wird über interne Attribution und die nicht Erfüllung von Erwartungen ausgesagt, dass durch diese im Vergleich zur externen Attribution eine höhere Unzufriedenheit verursacht wird.¹⁵

Der Ort der Verursachung hat demnach ebenfalls große Auswirkungen auf die Kundenzufriedenheit. Im Markenmanagement wird die Attributionstheorie für den langfristigen Erfolg und die gesellschaftliche Legitimität von Marken für die Erklärung von Konsumenten Entscheidungsprozessen in vier Motive unterteilt (egoistisch, strategisch, Stakeholder-induziert und altruistisch), sie dient auch als Erklärungsansatz für „Message-Sideness“ (Einseitige Kommunikation).¹⁶

Ebenfalls wird in dieser Theorie die Kontrollierbarkeit in einen Zusammenhang der Wertung geführt. Glaubt ein Konsument, der Anbieter konnte die Ursache für ein Ereignis, dass seine Erwartungen nicht erfüllt, kontrollieren, so führt dies zu stärkerer Unzufriedenheit als im Falle wahrgenommener Nichtkontrollierbarkeit. Als dritte Dimension wird in dieser Theorie die Stabilität beschrieben. Ursachen können stabil oder variabel sein, wird die Erwartung eines Kunden nicht erfüllt, sieht er die nicht Erfüllung als zeitlich stabil an, so wird die Unzufriedenheit größer ausfallen als im umgekehrten Fall.¹⁷

¹² Vgl. Hölzing, J. A., Attributionstheorie, 2007, S. 29.

¹³ Vgl. Hölzing, J. A., Attributionstheorie, 2007, S. 34-38.

¹⁴ Vgl. Magerhans, A., Engelhardt, J. F., Theorie der Kundenzufriedenheit, 2023, S. 27-28.

¹⁵ Vgl. Nerdinger, F. W., Neumann, C., Curth, S., Kundenzufriedenheit, 2015, S. 125.

¹⁶ Vgl. Müller J., Markenkommunikation, 2024, S. 97-104.

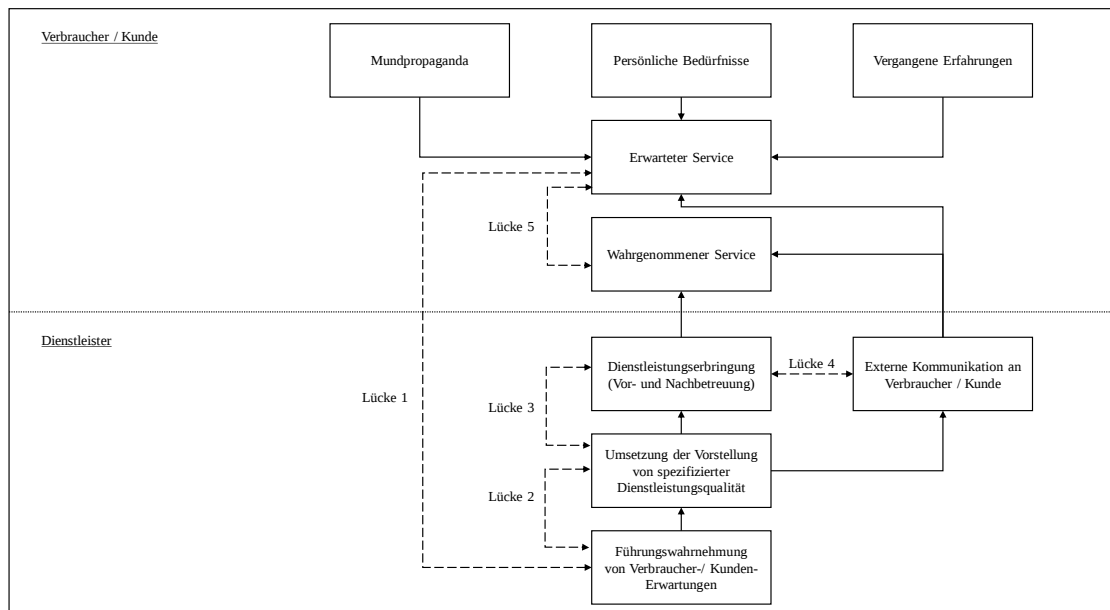
¹⁷ Vgl. Nerdinger, F. W., Neumann, C., Curth, S., Kundenzufriedenheit, 2015, S. 125.

3. Methoden

3.1.1. SERVQUAL

Die Service-Qualität Methode (kurz: „SERVQUAL“) beschreibt ein 22-teiliges, Merkmalsorientiertes, branchenunabhängiges Verfahren des Controllings zur Bewertung der Kundenwahrnehmungen von Servicequalität in Dienstleistungen und Handelsunternehmen.¹⁸ Es wird auch „Lückenmodell der Servicequalität“¹⁹ (zu Englisch: „GAP-Modell“) genannt, da mit dieser Methode eine Diskrepanz zwischen erwarteter und wahrgenommener Leistung aus Kundensicht erfasst werden kann.²⁰ Auch wenn für dieses Bewertungsverfahren hohe Beliebtheit herrscht und es oft verwendet wird um kundenzufriedenheitsspezifische Qualitätsurteile zu erheben, handelt es sich um eine umstrittene Methode.²¹

Abbildung 3: SERVQUAL-Verfahren



Quelle: In Anlehnung an: Zeithaml, V. A., Berry, L. L., Parasuraman, A., SERVQUAL, 1988, S. 36

¹⁸ Vgl. Zeithaml, V. A., Berry, L. L., Parasuraman, A., 8SERVQUAL, 1988, S. 35-48.

¹⁹ Vgl. Nerding, F. W., Neumann, C., Curth, S., Kundenzufriedenheit, 2015, S.129-130.

²⁰ Vgl. Bruhn, M., GAP-Modell, 2016, S. 100-109.

²¹ Vgl. Kaiser, M. O., SERVQUAL-Kritik, 2005, S. 138-141; S. dazu Dyke, T., Kappelman, L., Prybutok, V., SERVQUAL Concerns, 1997, S. 195-208.

Lücke 1: Unterschied zwischen den realen Kundenerwartungen gegenüber den Wahrnehmungen an Kundenerwartungen durch die Dienstleistungsführung.

Lücke 2: Unterschied zwischen den Wahrnehmungen an Kundenerwartungen durch die Dienstleistungsführung gegenüber der Umsetzung von Vorstellungen an die Dienstleistungsqualität durch den Dienstleister.

Lücke 3: Unterschied zwischen der Umsetzung von Vorstellungen an die Dienstleistungsqualität durch den Dienstleister und der tatsächlichen Dienstleistungserbringung.

Lücke 4: Unterschied zwischen der Dienstleistungserbringung und den Informationen, die den Verbrauchern über die Dienstleistung vermittelt wurde.

Lücke 5: Diese Lücke stellt die zentrale Lücke dieses Modells dar und ist von den Lücken eins bis vier abhängig. Sie stellt den Unterschied zwischen der erwarteten und der real erlebten Dienstleistung dar und kann durch Minimierung der Lücken 1 bis 4 verkleinert werden.²²

3.1.2. Kano Modell

Inspiziert von der Zwei-Faktoren-Theorie nach Herzberg, Mausner und Snyderman welche die Entstehung unterschiedlicher Zufriedenheitsniveaus in Abhängigkeit von Motivatoren (Leistungsfaktoren) und Hygienefaktoren (Basisfaktoren) erklären, bedient sich das theoretische Modell nach dem Wissenschaftler Noriaki Kano, ebenfalls dieser beiden Faktoren sowie dem Begeisterungsfaktor („Attractive“). Diese Eigenschaften stehen in direkter Relation zur Kundenzufriedenheit und werden nach Kano als Anforderungen des Kunden an die Dienstleistung vorausgesetzt. Um eine Auswertung der Kundenzufriedenheit verallgemeinern, ergänzt Kano die Anforderung der Indifferenz („Indifference“) und der Reverse („Reverse“).²³

Basisanforderungen, wie die vom Dienstleister implizit und offensichtlich beworbene Dienstleistung sind Musskriterien („Must-be“) und zählen für Kunden zur unausgespro-

²² Vgl. Bruhn, M., GAP-Modell, 2016, S. 100-109.

²³ Vgl. Nerdinger, F. W., Neumann, C., Curth, S., Kundenzufriedenheit, 2015, S. 126; Vgl. Huang J., Kano Requirements, 2017, S. 912.

chenen Selbstverständlichkeit. Um Kundenzufriedenheit zu ermöglichen, müssen die Basisanforderungen erfüllt werden. Werden die Basisanforderungen nicht erfüllt, führt dies zu negativer Diskonfirmation. Werden Sie erfüllt, wird Unzufriedenheit vermieden.²⁴

Die Leistungsanforderung ist als einziger Faktor linear („One-Dimensional“). Sie ist dem Kunden meist im Vorfeld bekannt, messbar, wurde klar kommuniziert und wird erwartet. Wird sie erfüllt steigt die Zufriedenheit des Kunden. Wird sie nicht erfüllt, sinkt die Zufriedenheit. Der Grad der Zufriedenheit variiert je nach Grad der Erfüllung.²⁵

Die Begeisterungsanforderung („Attractive“) wirkt sich stark auf die Kundenzufriedenheit aus, der nicht Erhalt dieser Anforderung führt, da vom Kunden nicht explizit erwartet oder kommuniziert, lediglich nicht zur Unzufriedenheit.²⁶

Reverse Anforderungen sind zusätzliche Leistungen, die der Kunde vom Dienstleister erhält und in Kauf nehmen muss, obwohl er ohne den Erhalt dieser zufriedener wäre. Demnach ist er mit diesen Zusatzleistungen zufrieden, ohne Sie jedoch zufriedener.

Indifferente Anforderungen sind zu verstehen als dem Kunden gleichgültige Zusatzleistungen der Dienstleistung.²⁷

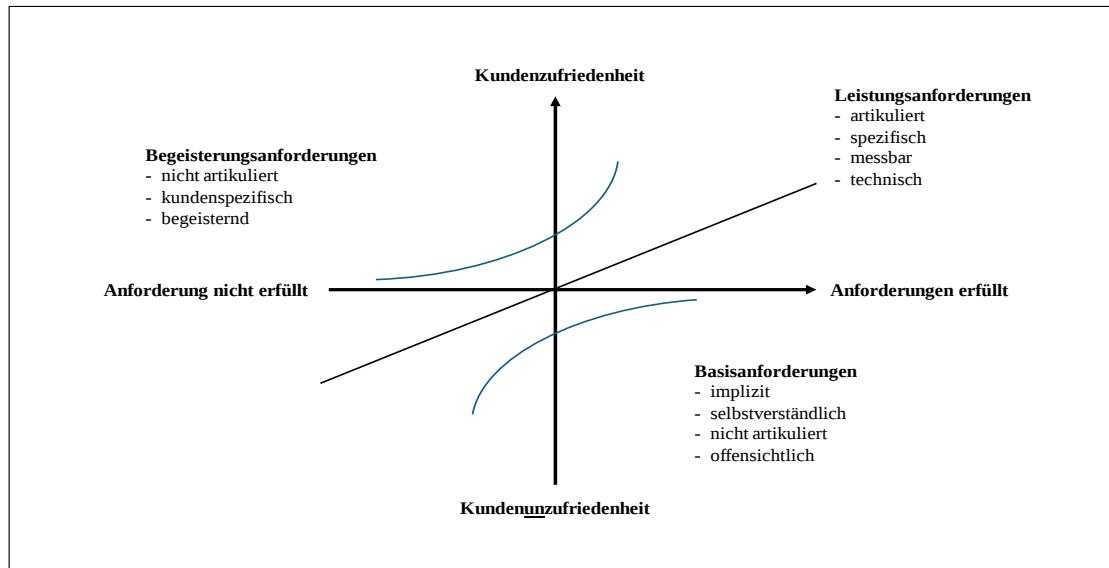
²⁴ Vgl. Magerhans, A., Engelhardt, J. F., Theorie der Kundenzufriedenheit, 2023, S. 33.

²⁵ Vgl. Song, H., Kano Review, 2018, S. 6.

²⁶ Vgl. Borgiaanni, Y., Verifying Kano, 2018, S. 571.

²⁷ Vgl. Huang J., Kano Requirements, 2017, S. 912.

Abbildung 4: Zwei-Dimensionales Kano Modell



Quelle: Magerhans, A., Engelhardt, J. F., Theorie der Kundenzufriedenheit, 2023, S. 32

4. Empirische Befunde

Der Forscher Shueh-Chin Ting hat in einer Studie zu den Begeisterungsfaktoren herausgefunden, dass es ein Gefühlsgleichgewicht von Dankbarkeit und Schuld bei dem Vergnügen des Kunden die Dienstleistung zu verbrauchen, gewahrt werden muss, um ein Anheben der Kundenzufriedenheit zu bewirken. Der kritische Punkt der optimalen Qualität und Quantität, bei dem sich der Kunde wohlfühlt, sollte nicht überschritten werden, da dies zu Schuldgefühlen beim Kunden und sinkender Begeisterung führen würde.²⁸

An der Universität Freiburg wurden bei der Forschung zu einer neuen webbasierten Kooperationsplattform für die Materialwirtschaft, in einer empirischen Analyse zur Klassifizierung der Qualitätsanforderungen des Kano Modells, verschiedene Regressionsverfahren herangezogen, um ein mögliches Korrelation Bewertungsschema zur Analyse von Kundenzufriedenheitsumfragen zu bestimmen.²⁹

²⁸ Vgl. Ting, S. C., Begeisterungsfaktor, 2012, S. 989.

²⁹ Vgl. Reichenbach, R., Jutz, G., Eberl, C., Lindenmeier, J., Regressionsansätze, 2022, S. 893.

In der Forschung von Haegeun Song wird klar, dass die Art der Formulierung von Fragestellungen zu den nach Kano beschriebenen Anforderungsbereichen in Kundenzufriedenheitsbefragungen einen signifikanten Unterschied aufweisen und in vielen Studien modifiziert übersetzt oder interpretiert werden.³⁰

Eine Studie zur „Kundenzufriedenheitsmessung in Unternehmen“ hat bei der Auswertung einer Umfrage herausgefunden, dass verschiedener Messinstrumente zur Messung von Kundenzufriedenheit verwendet werden, hierbei ist bei einer Stichprobenumfrage mit 54% der in dieser Studie befragten 400 Teilnehmer, der „Net Promoter Score“ als das häufigste Messinstrument identifiziert worden. Bei diesem Verfahren wird die Gesamtzufriedenheit der Kunden erfasst. Kunden werden gefragt, ob Sie bereit sind eine Dienstleistung erneut in Anspruch zu nehmen.³¹

Das Institut für Agrarökonomie der Georg-August-Universität Göttingen gibt in einer Diskussion zur Studie zu Determinanten der Kundenzufriedenheit im Fleischerfachhandel an, dass die Warenpräsentation und Produktqualität eine hohe Relevanz für die Kundenzufriedenheit haben. Die Kundenzufriedenheit wird mit diesen Kriterien stärker beeinflusst als durch eine Preispolitik.³²

5. Fazit

Bereits die Auswertung der theoretischen Grundlagen hat ergeben, dass eine Kombination klarer Kundenkommunikation und Reaktion des Dienstleisters auf Branchenübliche Standards zu einem reellen Marktvorteil führen können.³³

Anhand der gewonnenen Erkenntnisse aus den betrachteten Studien lässt sich aussagen, dass ein vorübergehender Marktvorteil durch Kundenzufriedenheit erlangt werden kann, wenn die Basisanforderungen Ist-Soll durch den Dienstleister erfüllt werden und wie im Service-Qualität Modell alle Lücken durch ein stetiges Anpassen der Dienstleistung an das Kundenerleben optimiert werden. Nur wenn es einem Dienstleister gelingt eine Basisanforderung durch z. B. neuere als im Wettbewerb übliche technologische Lösung entscheidend besser zu lösen, führt dies kurzfristig zu einer überproportionalen Steigerung

³⁰ Vgl. Song, H., Kano Review, 2018, S. 3-5.

³¹ Vgl. Maier, E., Kundenzufriedenheitsmessung, 2020, S. 1-17.

³² Vgl. Inderhees, P., Kiefer, S., Lüth, M., Spiller, A., Determinanten Kundenzufriedenheit, 2004, S. 13.

³³ Vgl. Magerhans, A., Engelhardt, J. F., Theorie der Kundenzufriedenheit, 2023, S. 25-26.

der Kundenzufriedenheit, bevor Sie sich als Standard in der Branche etabliert. Wettbewerber, welche diese Anforderung an Attributen nicht nachkommen haben einen Wettbewerbsnachteil und erfahren im Vergleich geringerer Relevanz, da die Anforderungen ein allgemeines technisches Niveau vorgeben. Mit technologischen Innovationen können Kunden begeistert werden, dies führt zu zufriedenen und loyalen Kunden.³⁴

³⁴ Vgl. *Magerhans, A., Engelhardt, J. F.*, Theorie der Kundenzufriedenheit, 2023, S. 33.

Literaturverzeichnis

- Altenfelder, Kai, Schönfeld, Dieter, Krenkler, Wolfgang* (Hrsg.) (Kundenzufriedenheit im Zuge der Digitalisierung Sammelwerk, 2021): Services Management und digitale Transformation, Wiesbaden: Springer Fachmedien, 2021
- Borgianni, Yuri* (Verifying Kano, 2018): Verifying Dynamic Kano's Model to Support New Product/Service Development, in *Journal of Industrial Engineering and Management*, 11 Jg., (2018), Nr. 3, S. 569-587
- Borman, Walter C., Ilgen, Daniel R., Klimoski, Richard J., Weiner, Irving B.* (Hrsg.) (Service Types Handbuch, 2003): Handbook of Psychology, 12. Aufl., Hoboken: John Wiley & Sons, 2003
- Bruhn, Manfred* (GAP-Modell, 2016): Qualitätsmanagement für Dienstleistungen, Berlin: Springer-Verlag, 10. Aufl., 2016, S. 100-109
- Dyke, Thomas P., Kappelman, Leon A., Prybutok, Victor* (SERVQUAL Concerns, 1997): Measuring Information Systems Service Quality, in: *MIS Quarterly*, 21 Jg. (1997), Nr. 2, S. 195-208
- Eklöf, Jan A., Westlund, Anders* (Customer satisfaction index, 1998): Customer satisfaction index and its role in quality management, in: *Total Quality Management*, 9 (1998), Nr. 4-5, S. 80-85
- Helmold, Marc, Laub, Torsten, Flashar, Bernd, Jürgen, Fritz, Dathe, Tracy* (Qualitätsmanagement Sammelwerk, 2023): Qualität neu denken – Innovative, virtuelle und agile Ansätze entlang der Wertschöpfungskette, 1. Aufl., Wiesbaden: Springer Fachmedien, 2023
- Helmold, Marc, Laub, Torsten* (Qualitätsmanagement, 2023): Kundenanforderungen, Kundenzufriedenheit und Wertschöpfung im Qualitätsmanagement, in: *Helmold, Marc, Laub, Torsten, Flashar, Bernd, Jürgen, Fritz, Dathe, Tracy*, Qualität neu denken – Innovative, virtuelle und agile Ansätze entlang der Wertschöpfungskette, 1. Aufl., Wiesbaden: Springer Fachmedien, 2023, S. 40
- Homburg, Christian, Giering, Anette, Hentschel, Frederike* (Vergleichsprozess, 1998): Der Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenbindung, in: *Wissenschaftliche Arbeitspapiere*, Bd. W018, Koblenz: Universität Mannheim Institut für Marktorientierte Unternehmensführung, 1998
- Hölzing, Jörg A.* (Attributionstheorie, 2007): Die Kano-Theorie der Kundenzufriedenheitsmessung, Wiesbaden: Springer Gabler, 1. Aufl., 2007, S. 29; S. 34-38
- Huang Jiawen* (Kano Requirements, 2017): Application of Kano Model in Requirements Analysis of Y Company's Consulting Project, in *American Journal of Industrial and Business Management*, (2017), Nr. 7, S. 910-918
- Inderhees, Phillip, Kiefer, Stefanie, Lüth, Maren, Spiller, Achim* (Determinanten Kundenzufriedenheit, 2003): Determinanten der Kundenzufriedenheit im Fleischerfachhandel, Göttingen: Institut für Agrarökonomie Georg-August-Universität Göttingen, (2004), Diskussionsbeitrag Nr. 0407

- Kaiser, Marc-Oliver* (SERVQUAL-Kritik, 2005): Erfolgsfaktor Kundenzufriedenheit, Berlin: Erich Schmidt Verlag, 2. Aufl., 2005, S. 138-141
- Kano, Noriaki, Seraku, Nobuhiko, Takahashi, Fumio, Tsuji, Shin-ichi* (Attractive Quality, 1984): Attractive Quality and Must-Be Quality, in: *Journal of The Japanese Society for Quality Control*, 14 Jg., (1984), Nr. 2, S. 147-156
- Kieffer-Radwan, Sonja* (Kundenzufriedenheit im Zuge der Digitalisierung, 2021): Kundenzentrierte Entwicklung von Smart Services, in: *Altenfelder, Kai, Schönfeld, Dieter, Krenkler, Wolfgang* (Hrsg.), *Services Management und digitale Transformation*, Wiesbaden: Springer Fachmedien, 2021, S. 165-167
- Klaus, P.* (Betriebswirtschaftslehre der Dienstleistungen, 1984): Auf dem Weg zu einer Betriebswirtschaftslehre der Dienstleistungen — Der Interaktionsansatz, in: *Die Betriebswirtschaft*, 44. Jg. (1984), Nr. 3, S. 467–475
- Magerhans, Alexander, Engelhardt, Jan-Frederik* (Theorie der Kundenzufriedenheit, 2023): Kundenzufriedenheit klipp & klar, Wiesbaden: Springer Gabler, 2023, S. 25-31
- Maier, Erik* (Kundenzufriedenheitsmessung, 2020): Studie — Kundenzufriedenheitsmessung in Unternehmen — Auswertung einer Umfrage, Leipzig: HHL Leipzig Graduate School of Management, 2020, S. 1-17
- Meffert, Heribert, Bruhn, Manfred* (Kundenbindung, 2006): Dienstleistungsmarketing, Wiesbaden: Gabler Verlag, 5. Aufl., 2006, S. 216
- Moser, Klaus* (Hrsg.) (Kundenzufriedenheit Sammelwerk, 2015): Wirtschaftspsychologie, 2. Aufl., Berlin: Springer-Verlag, 2015
- Müller, Jonas* (Markenkommunikation, 2024): Authentische Markenkommunikation von umweltschutzbezogenen CSR-Aktivitäten durch Transparenz anhand von zweiseitigen Botschaften, Wiesbaden: Springer Gabler, 2024, S. 97-104
- Nerdinger, Friedemann W.* (Ökonomische Bedeutung, 2011): Psychologie der Dienstleistung, Göttingen: Hogrefe Verlag, 2011, S. 15-18
- Nerdinger, Friedemann W., Neumann, Christina, Curth, Susanne* (Kundenzufriedenheit, 2015): Kundenzufriedenheit und Kundenbindung, in: *Moser, Klaus* (Hrsg.), *Wirtschaftspsychologie*, 2. Aufl., Berlin: Springer-Verlag, 2015, S. 119-136
- Reichenbach, Rebecca, Jutz, Günther, Eberl, Christoph, Lindenmeier, Jörg* (Regressionsansätze, 2022): Regression approaches for Kano classification: an empirical analysis of the classification of quality attributes according to Kano, in: *Total Quality Management*, 33 Jg., (2022), Nr. 8, S. 884-906
- Ryan, Ann Marie, Ployhart, Robert E.* (Service Types, 2003): Customer Service Behavior, in: *Borman, Walter C., Ilgen, Daniel R., Klimoski, Richard J., Weiner, Irving B.* (Hrsg.), *Handbook of Psychology*, 12. Aufl., Hoboken: John Wiley & Sons, 2003, S. 378
- Song, Haegeun* (Kano Review, 2018): A critical review of Kano's wording and its impact on attribute classification: a case study of smartphone in Korea, in: *Total Quality Management*, 29 Jg., (2018), Nr. 1, S. 1-28

- Stock-Homburg, Ruth* (Ausgewählte Literatur, 2012): Der Zusammenhang zwischen Mitarbeiter- und Kundenzufriedenheit, Wiesbaden: Gabler Verlag, 5. Aufl., 2012, S. 22
- Ting, Shueh-Chin* (Begeisterungsfaktor, 2012): Does increasing attractive attributes lead to positive outcomes in a consumer context?, in: *Social Behavior & Personality: an international journal*, 40 Jg., (2012), Nr. 6, S. 985-992
- Wirtz, Jochen* (Consumer Satisfaction Theory, 1991): Consumer Satisfaction Models, in: *Consumer Satisfaction with Services*, London: London Business School, 1991, S. 36-72
- Zeithaml, Valerie A., Berry, Leonard L., Parasuraman, A.* (SERVQUAL, 1988): Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality, in: *Journal of Marketing*, 52. Jg. (1988), S. 35-48

Internetquellen

Rodewald, Philipp (Review Marketing): Review Marketing: Mit Kundenbewertungen gezielt Vertrauen in Ihr Unternehmen schaffen, <<https://www.webbosaurus.de/review-marketing-mit-kundenbewertungen-gezielt-vertrauen-in-ihr-unternehmen-schaffen/>> [Zugriff 2025.01.01]