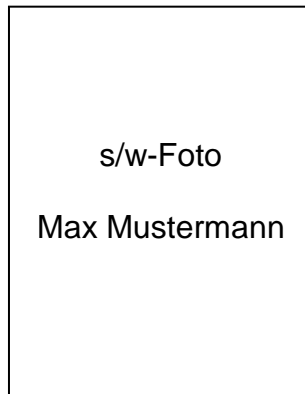


Kundenzufriedenheit und Loyalität

Von Maria Musterfrau und Max Mustermann



Prof. Dr. *Maria Musterfrau* ist Inhaberin des Lehrstuhls für Marketing an der Universität Oststadt, Ostgraben 10, D-11111 Oststadt, Tel.: 0115/100-100, Fax: 0115/100-101, E-Mail: maria.musterfrau@universitaet.oststadt.de.

Dr. *Max Mustermann* ist Wissenschaftlicher Assistent am Lehrstuhl für Marketing an der Universität Oststadt, Ostgraben 10, D-11111 Oststadt, Tel.: 0115/100-110, Fax: 0555/100-101, E-Mail: max.mustermann@universitaet.oststadt.de.

Anmerkung: Die Autoren danken zwei anonymen Gutachtern für die konstruktive Kritik und die wertvollen Anregungen.

Zusammenfassung (max. 15 Textzeilen)

Die Kundenzufriedenheit stellt seit langer Zeit ein zentrales Kriterium für erfolgreiche Geschäftsbeziehungen dar. Mittlerweile ist der Fokus allerdings um die Kundenloyalität erweitert worden. ...

Summary

Customer satisfaction has long been one of the top criteria for successful business relationships, but the focus has been extended to include customer loyalty. ...

Schlüsselbegriffe

Kundenzufriedenheit, Kundenloyalität, Gewinn

Key Words

Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Profitability

Executive Summary (in deutscher und englischer Sprache)

Dieser Aufsatz entwickelt einen konzeptionellen Rahmen zur Bedeutung von Kundenzufriedenheit und Kundenloyalität für den Erfolg von Geschäftsbeziehungen und überprüft diesen im Rahmen einer longitudinalen, empirischen Studie ...

1. Einführung

Die Kundenzufriedenheit stellt seit langer Zeit ein zentrales Kriterium für erfolgreiche Geschäftsbeziehungen dar. Mittlerweile ist der Fokus allerdings um die Kundenloyalität erweitert worden. ...

2. Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenloyalität

2.1. Kundenzufriedenheit

Die Forschung zur Kundenzufriedenheit wurde lange Zeit durch das Confirmation/Disconfirmation-Paradigma dominiert [1]. ...

2.2. Kundenloyalität

....

2.3. Bisheriger Forschungsstand und Hypothesen

....

3. Empirische Studie

3.1. Daten

....

3.3. Ergebnisse

....

| Variablen | Standardisierter Regressionskoeffizient | Signifikanz |
|--|--|--------------------|
| Var 1 | 0,186 | *** |
| Var 2 | -0,028 | * |
| Var 3 | 0,169 | *** |
| Var 4 | 0,636 | ** |
| Var 5 | 0,163 | *** |
| $R^2 = 0,457, F\text{-Wert} = 35,561$ | | |
| Anmerkungen: * $p < 0,10$, ** $p < 0,05$, *** $p < 0,01$ | | |

Tab. 2: Ergebnisse der Regressionsanalysen zum Einfluss der Variablen ... auf ...

4. Schlussfolgerungen

....

Anmerkungen

[1] Zu einer Übersicht von Ansätzen zur Zufriedenheitsmessung siehe *Musterfrau/Mustermann* (2000).

[2] ...

Literaturverzeichnis

Campbell, A. J. (1997): What Affects Expectations of Mutuality in Business Relationships?, in: *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 5, No. 4, pp. 1-11.

Garbarino, E./Johnson, M. S. (1999): The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships, in: *Journal of Marketing*, Vol. 63, No. 2, pp. 70-87.

Oliver, R. L. (1999): Whence Consumer Loyalty?, in: *Journal of Marketing*, Vol. 63, No. 5, pp. 33-44.

Rudolph, B. (1998): Kundenzufriedenheit im Industriegüterbereich, Wiesbaden.

....

Anhang

| | |
|---|---|
| | Konstrukt A: Cronbachs $\alpha = 0,95$; CFI = 0,95 |
| 1 | Statement 1 |
| 2 | Statement 2 |
| 3 | Statement 3 |
| 4 | Statement 4 |
| 5 | Statement 5 |
| | Konstrukt B: Cronbachs $\alpha = 0,90$; CFI = 0,97 |
| 1 | Statement 1 |
| 2 | Statement 2 |
| 3 | Statement 3 |
| 4 | Statement 4 |
| | Konstrukt C: Cronbachs $\alpha = 0,85$; CFI = 0,95 |
| 1 | Statement 1 |
| 2 | Statement 2 |
| 3 | Statement 3 |
| 4 | Statement 4 |
| 5 | Statement 5 |
| 6 | Statement 6 |

Tab. A1: Indikatoren zur Messung der hypothetischen Konstrukte