

**Attachment Theoretic View on the Factor Structure of Customer Satisfaction
Using Penalty-Reward-Contrast-Analysis (PRCA)**

Bindungstheoretische Sicht auf die Faktorstruktur der Kundenzufriedenheit
unter Einsatz der Penalty-Reward-Contrast-Analyse (PRCA)

by

Sonja Bidmon

MMag Dr. Sonja Bidmon ist Habilitandin am Institut für Unternehmensführung, Abteilung für Marketing und Internationales Management (Lehrstuhlinhaber seit 1.11.2006: Univ.-Prof. Dr. Ralf Terlutter). Sie hat Psychologie und Betriebswirtschaft an der Karl-Franzens-Universität Graz studiert und zum Thema Kundenzufriedenheit im Investitionsgütermarketing an der Alpen-Adria Universität Klagenfurt dissertiert.

Contact

Alpen-Adria-Universität Klagenfurt
Institut für Unternehmensführung
Abteilung Marketing und Internationales Management
9020 Klagenfurt/ Austria
Phone + 43 (0) 463 2700 4048
Fax + 43 (0) 463 2700 4094
sonja.bidmon@uni-klu.ac.at
<http://www.uni-klu.ac.at/mim>

Attachment Theoretic View on the Factor Structure of Customer Satisfaction Using Penalty-Reward-Contrast-Analysis (PRCA)

Summary:

Attachment theory is a well-known theory in psychology, but not in others disciplines. Up to the present only a few researchers (e.g. Paulssen/Fournier 2005; Thomson/MacInnis/Park 2005; Park/MacInnis 2006) have tried to transfer consolidated findings of attachment theory into the marketing context. The idea to apply attachment theoretic knowledge into relationship marketing was born – so far as it is known – by Paulssen (2004a, 2004b). Earlier attempts to transfer attachment theory into economic research were made in the context of working relationships. These first studies found out that the attachment style has important consequences for job satisfaction and other variables in this context (e.g. Hazan/Shaver 1990). The present paper is an attempt to build a link between attachment theory and customer satisfaction research, especially in investigating the factor structure of customer satisfaction in the context of banking. An exploratory study with students (n = 317) shows, that attachment style has important consequences for customer satisfaction and accompanying variables in the chain from customer satisfaction to customer retention (e.g. recommendation intention, disposition to change). A really creative possibility to categorise satisfaction factors in Kano's sense (Kano 1968, Kano/Takahashi 1979, Kano et al. 1984) into Dissatisfiers, Satisfiers and Delighters has been found in the Penalty-Reward-Contrast Analysis. Following the procedure of the pilot study executed by Matzler et al. (2005) different attributes in the context of banking services have been categorised. Based on the empirical data of the exploratory study it has been found that attachment style is an important moderator of classification.

Zusammenfassung:

Während sich die Bindungstheorie (Attachment-Theorie) bereits seit geraumer Zeit als eine der wichtigsten Theorien in der Psychologie etabliert hat, wurde bisher nur von wenigen Autor/inn/en (z.B. Paulssen/Fournier 2005; Thomson/MacInnis/Park 2005; Park/MacInnis 2006) versucht, den Nutzen der Theorie auch für den wirtschaftswissenschaftlichen Kontext zu nützen. Der erste Forscher, der die Idee hatte, Erkenntnisse der Bindungstheorie in das Beziehungsmarketing zu übertragen war – nach vorliegendem Wissensstand – Paulssen (2004a, 2004b). Frühere Ansätze zum Transfer der Bindungstheorie in den ökonomischen Kontext fanden lediglich im Bereich von Arbeitsbeziehungen statt. In diesen ersten Arbeiten

wurde bereits empirisch belegt, dass sich der Bindungsstil einer Person auf die Zufriedenheit mit der Arbeit und weitere Variablen im Kontext der Arbeit auswirkt (z.B. Hazan/Shaver 1990). In der vorliegenden Arbeit wird nun erstmals versucht, den Nutzen der Bindungstheorie im Bereich der Kundenzufriedenheit herauszuarbeiten. Eine erste explorative Studie an einem studentischen Sample (n = 317) bringt viel versprechende Hinweise auf einen Zusammenhang von Bindungsstil, Kundenzufriedenheit und Folgevariablen in der Wirkungskette hin zur Kundenbindung wie z.B. Weiterempfehlungsabsicht und Wechselbereitschaft. Eine kreative Möglichkeit zur Kategorisierung von Zufriedenheitsfaktoren im Sinne des Kano-Modells (Kano 1968, Kano/Takahashi 1979, Kano et al. 1984) in Basis-, Leistungs- und Begeisterungsfaktoren bietet sich in Form der Penalty-Reward-Contrast Analyse an. Dabei wird versucht, in Anlehnung an Matzler et al. (2005) verschiedene Attribute im Kontext von Bankdienstleistungen zu kategorisieren. Es zeigt sich auf der Basis des vorhandenen Datenmaterials, dass diese Kategorisierung je nach Bindungsstil eines Kunden unterschiedlich ausfällt.

1. Einleitung

Keine andere Theorie hat im Bereich der Persönlichkeits- und der Sozialpsychologie in der letzten Dekade – beginnend ab Mitte der 80er Jahre des 20. Jahrhunderts - mehr Forschungsinteresse geweckt als die Anwendung der Bindungstheorie (Attachment-Theorie) insbesondere auf den Kontext von Erwachsenenbeziehungen (Simpson/Rholes 1998, S. 3). Die Bindungstheorie – begründet von John Bowlby (z.B. Bowlby, 1969, 1973, 1979, 1982, 1988) - konzeptionalisiert die Bereitschaft von Menschen, starke Bindungen zu anderen einzugehen (Bartholomew 1990, S.148). Sie stammt aus einer Zusammenführung von verschiedenen wichtigen Erkenntnissen und Trends aus biologischen Wissenschaften – genauer gesagt der Ethologie - und den Sozialwissenschaften (z.B. Ainsworth et al. 1978, S. 3; Grossmann 1995, S. 87 ff.). Holmes (2002) stellt fest, dass die Bindungstheorie zwar in der psychologischen Forschung gut etabliert ist, Wissenschaftler/innen aus anderen Disziplinen aber weitgehend unbekannt ist. Dabei scheint gerade die Bindungstheorie, die auf den Begriffen der Sicherheit und der Unsicherheit basiert, eine zentrale Besorgnis des Menschen von heute zu thematisieren. Zudem ist sie gerade deshalb bedeutsam, nicht weil ihre Antworten, sondern ihre Fragen Bestand haben. Von Paulssen (2004a, 2004b) sowie Paulssen und Fournier (2005) wurde erstmals versucht, zentrale Erkenntnisse der Bindungstheorie in den wirtschaftswissenschaftlichen Kontext des Relationship Marketing zu übertragen. Dabei wurde sowohl argumentativ als auch ansatzweise bereits empirisch belegt, dass der Bindungsstil insbesondere im Relationship Marketing eine bedeutende Rolle bei der Erklärung interindividueller Unterschiede in Kundenbeziehungen spielt. Noch früher fand das Konstrukt des *Emotional Attachment* (Ahuvia 1993, 2005a, 2005b, Fournier, 1998, zit. nach Carroll/Ahuvia 2006, S. 80) Einzug in die Marketingliteratur. Dabei wird davon ausgegangen, dass Konsument/inn/en eine Art von Liebe zu ihren bevorzugten Marken aufbauen. Diese *Satisfaction-as-love* (Fournier/Mick 1999, S. 11) stellt wohl eine der intensivsten Arten von Zufriedenheit dar.

Der Zusammenhang zwischen der Faktorstruktur der Kundenzufriedenheit (vgl. für einen Literaturüberblick zu den Zwei- und Drei-Faktorenmodelle der Kundenzufriedenheit z.B. Bidmon 2004, S. 62 ff.) und dem Bindungsstil wurde bislang noch nicht untersucht. Ebenso wurde eine Zusammenführung der Wirkungskette von der Kundenzufriedenheit zur Kundenbindung und dem Bindungsstil noch nicht versucht. Die vorliegende Arbeit soll erste diesbezügliche Überlegungen darstellen.

2. Kundenzufriedenheit im Fokus einer kundenorientierten Unternehmensführung

2.1 Die Wirkungskette von der Kundenzufriedenheit zur Kundenbindung

Während Marketing in den sechziger Jahren noch als entscheidungsorientierter Managementansatz verstanden wurde, hat sich seit den neunziger Jahren der Fokus von der austauschorientierten Managementforschung zu einer Marketingforschung hin entwickelt, für die auf das Management *langfristiger* Austauschbeziehungen ausgerichtet ist (Schwaner 1996, S.1). Da zunehmend anstelle der Neukundengewinnung die Pflege von bestehenden Kunden im Mittelpunkt der Betrachtungen steht, erlangt auch das psychologische Konstrukt der Kundenzufriedenheit immer stärkere Bedeutung. Reichheld und Sasser (1991, 2003) haben festgestellt, dass in manchen Fällen Unternehmen ihre Gewinne um nahezu 100 Prozent erhöhen können, wenn nur 5 Prozent weniger Kunden abwandern. Die Prozentzahlen schwanken dabei je nach Branche. Daher wird zunehmend versucht, positive Beziehungen zu Kunden aufzubauen. Die Beziehungsqualität trägt sowohl zur Kundenzufriedenheit als auch zur langfristigen Bindung von Kunden bei (Forrester/Maute 2001, S. 1). Bisherige klassische Wettbewerbsvorteile wie Vorsprünge in Technologie und Qualität sind auf Dauer nur mehr schwer zu halten, weshalb man sich zunehmend auf die Stammkundenpflege besinnt. Dies gilt sowohl für den B2C als auch für den B2B-Bereich. Als Ausweg versuchen Unternehmen den Fokus im Marketing nicht mehr in die Neukundengewinnung zu setzen, sondern über Kundenzufriedenheit und Kundenbindung bereits vorhandener Kunden ihr Überleben zu sichern (Bidmon, 2004). Eine in der Literatur übereinstimmende Definition von Kundenzufriedenheit besteht bislang noch nicht. Bei den gängigen Definitionen ist jedenfalls meist die psychologische Theorie erkennbar, die zur Erklärung der Kundenzufriedenheit in der betreffenden Arbeit herangezogen wird. So basiert z. B. folgende Definition von Meffert

und Bruhn (1981, S. 597) auf dem so genannten Confirmation/Disconfirmation (C/D)-Paradigma der Kundenzufriedenheit: „Die *Konsumentenzufriedenheit* gibt die Übereinstimmung zwischen den subjektiven Erwartungen und der tatsächlich erlebten Motivbefriedigung bei Produkten oder Dienstleistungen wieder“ Dieses Paradigma geht von einem Soll/Ist-Vergleich und anschließendem Bewertungsprozess aus, bei welchem der Kunde seine Erwartungen mit dem vergleicht, was er tatsächlich als Leistung von einem Anbieter erhält (Stauss 1999). Für den Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenbindung ist eine langfristige Perspektive notwendig, sodass Homburg, Giering und Hentschel (1999, S. 177) die Kundenzufriedenheit als „kognitive und affektive Evaluierung der gesamten Erfahrungen mit einem bestimmten Anbieter und dessen Produkten“ modellieren. Auch der Beitrag von Matzler und Stahl (2000), der Kundenzufriedenheit mit dem Shareholder Value verknüpft, hat neue Erkenntnisinteressen geweckt. Die Wirkungskette von der Kundenzufriedenheit zur Kundenbindung zeigt den aus Marketingsicht idealtypischen Verlauf vom Erstkontakt eines Kunden mit dem Anbieter durch die Inanspruchnahme einer Leistung bis zum Wiederkauf, wobei die Kundenzufriedenheit eine notwendige, aber nicht hinreichende Bedingung in dieser Wirkungskette darstellt (vgl. Abbildung 1).

Homburg, Giering und Hentschel (2003, S. 103 ff.) geben einen aktuellen Überblick über den Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenbindung in der Literatur, wobei sie in einer Tabelle die Studien danach zusammenfassen, ob ein positiver Zusammenhang lediglich postuliert, empirisch gezeigt und ob zusätzlich die Form des Zusammenhangs aufgezeigt wird. In der Realität ist dieser Zusammenhang nicht von einfacher, kausaler Art, da eine Fülle verschiedener Variablen auf den Zusammenhang Einfluss nehmen wie z. B. die Preisdynamik in der Branche, Homogenität vs. Heterogenität der Leistungen, technischer Fortschritt, personelle Veränderungen in den Unternehmen etc. (Bidmon, 2004, S. 28).

Homburg, Becker und Hentschel (2003, S. 108 ff.) identifizieren für den Konsumgüterbereich vier Einflussklassen möglicher intervenierender Variablen: Merkmale des Kunden (Alter, Einkommen, Variety-Seeking Motive, Involvement etc.), Produktmerkmale (z. B. Produktkomplexität), Merkmale des Anbieters (z. B. Image) und Merkmale des Marktumfeldes (Verfügbarkeit von Alternativen, Technologiedynamik etc.) (z.B. Homburg/Bucerus 2001, S. 58 ff.)

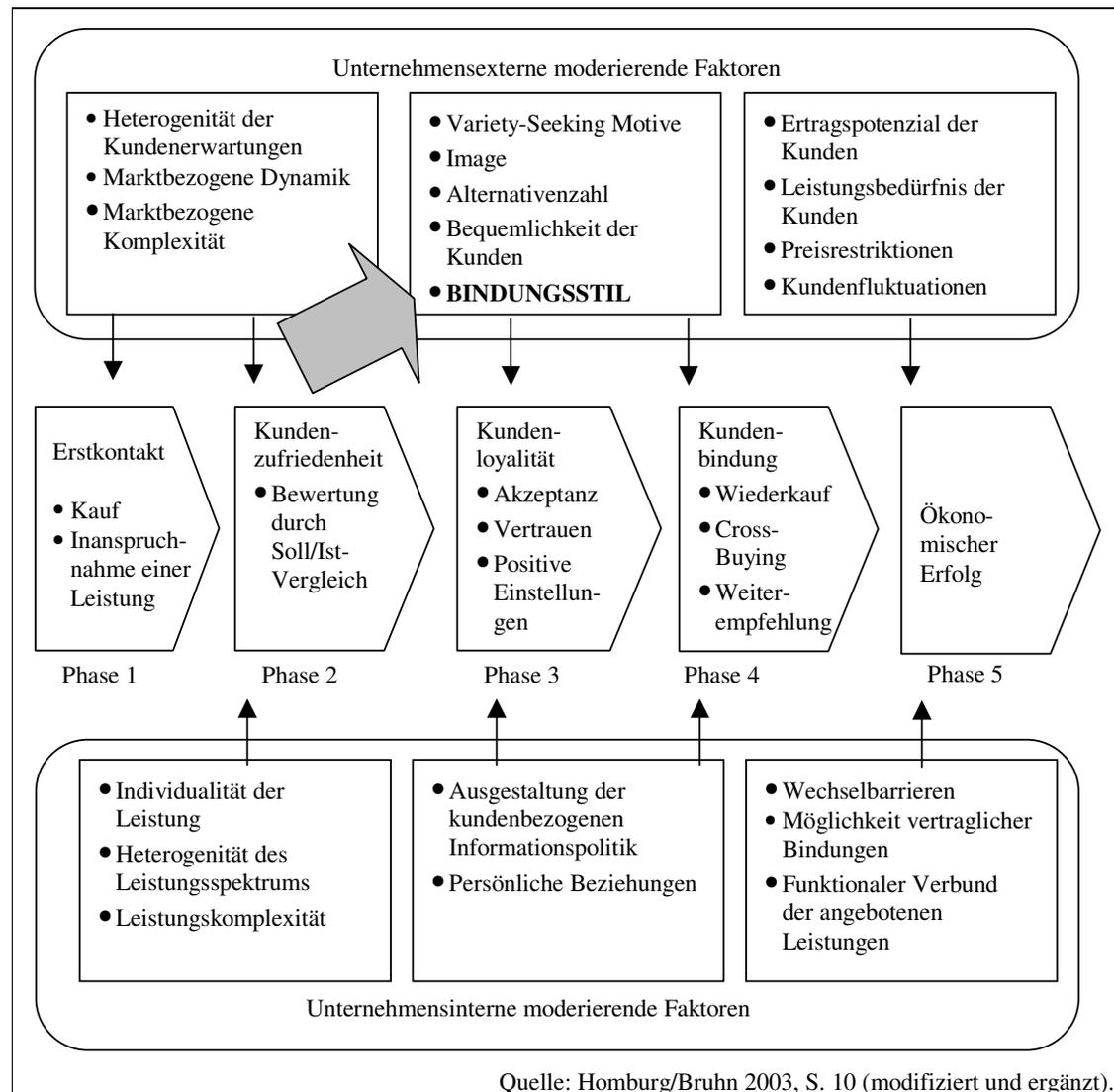


Abbildung 1: Der Bindungsstil in der Wirkungskette von der Kundenzufriedenheit zur Kundenbindung

Zusammenfassend können mehrere Faktoren dafür verantwortlich gemacht werden, dass Kunden trotz Zufriedenheit abwandern (Stauss 1997, S. 76ff.; Töpfer 2000, S. 50f., Mittal/Lassar 1998, S. 177 ff.):

- die Intensität der Kundenzufriedenheit, wobei die Wechselbarriere bei „zufriedenen“ Kunden geringer ist als bei „sehr zufriedenen“ Kunden,
- die Zugehörigkeit zum jeweiligen Zufriedenheitstyp: bei „stabil zufriedenen“ sind die Barrieren höher als bei „fordernd zufriedenen“ oder „resignativ zufriedenen“ Kunden (Stauss/Neuhaus 1997, S. 237; 2002, S. 81 ff.)
- das Motiv der Abwechslungssuche, des „Variety Seeking“, das besonders bei homogenen Produkten mit geringer Kauffrequenz sowie bei Produkten mit Abnutzungserscheinungen auftritt (Gierl 1993, S. 90 ff.; Berné/Múgica/Yagüe 2001, S. 335 ff.)
- das Vorhandensein von attraktiven Alternativen, die den Kunden dazu verleiten können, trotz Zufriedenheit den Anbieter zu wechseln (Reichheld/Aspinall 1994, S. 26)
- die Veränderung von Kundenansprüchen im Zeitablauf

Bisher noch nicht in die Palette der Moderatorvariablen der Wirkungskette von der Kundenzufriedenheit zur Kundenbindung aufgenommen wurde der *Bindungsstil* des Kunden. Dieser könnte jedoch eine sehr wichtige Einflussgröße darstellen, wie noch begründet wird.

2.2 Die Faktorstruktur der Kundenzufriedenheit

Kano (1968, Kano/Takahashi 1979, Kano et al. 1984) hat ein Modell entwickelt, das sich mittlerweile in der Kundenzufriedenheitsforschung etabliert hat. Es stellt eine konsequente Fortführung der Zwei-Faktoren-Theorie von Herzberg/Mausner/Snyderman (1959) dar und überträgt die Grundüberlegungen aus dem Kontext der Arbeitszufriedenheit auf

Kundenbeziehungen. Im Kano-Modell geht man von einer Drei-Faktorenstruktur der Kundenzufriedenheit aus und unterscheidet Basisfaktoren, Leistungsfaktoren und Begeisterungsfaktoren der Kundenzufriedenheit (Matzler et al. 2005, S. 304). Basisfaktoren entsprechen denjenigen Mindestanforderungen an ein Produkt oder eine Leistung, die zu Unzufriedenheit führen, wenn diese nicht erfüllt werden. Werden diese Erwartungen erfüllt, so entsteht lediglich Nichtunzufriedenheit, aber noch lange nicht Zufriedenheit. D.h. es besteht ein negativ asymmetrischer Zusammenhang zwischen der Zufriedenheit auf Attributebene und der Gesamtzufriedenheit. Leistungsfaktoren hingegen können als explizite Kundenerwartungen charakterisiert werden, die je nach Erfüllungsgrad der Erwartungen sowohl zu Zufriedenheit – bei positiver Diskonfirmation – als auch zu Unzufriedenheit – bei negativer Diskonfirmation – führen. Leistungsfaktoren widerspiegeln einen symmetrischen Zusammenhang zwischen Attribut- und Gesamtzufriedenheit. Begeisterungsfaktoren schließlich stellen hingegen echte Möglichkeiten zur Profilierung für einen Anbieter dar, da sie nicht explizit vom Kunden erwartet werden und bei ihm Begeisterung auslösen, wenn sie angeboten und vom Kunden wahrgenommen werden. Begeisterungsfaktoren charakterisieren somit eine positive Asymmetrie zwischen der Attribut- und Gesamtzufriedenheit (vgl. Abbildung 2). Basiseigenschaften sind für den Kunden in dieser Denktradition daher nur dann besonders wichtig, wenn die Zufriedenheit gering ist. Begeisterungsfaktoren sind hingegen umso bedeutender für die Gesamtzufriedenheit, je höher die Zufriedenheit auf Attributebene.

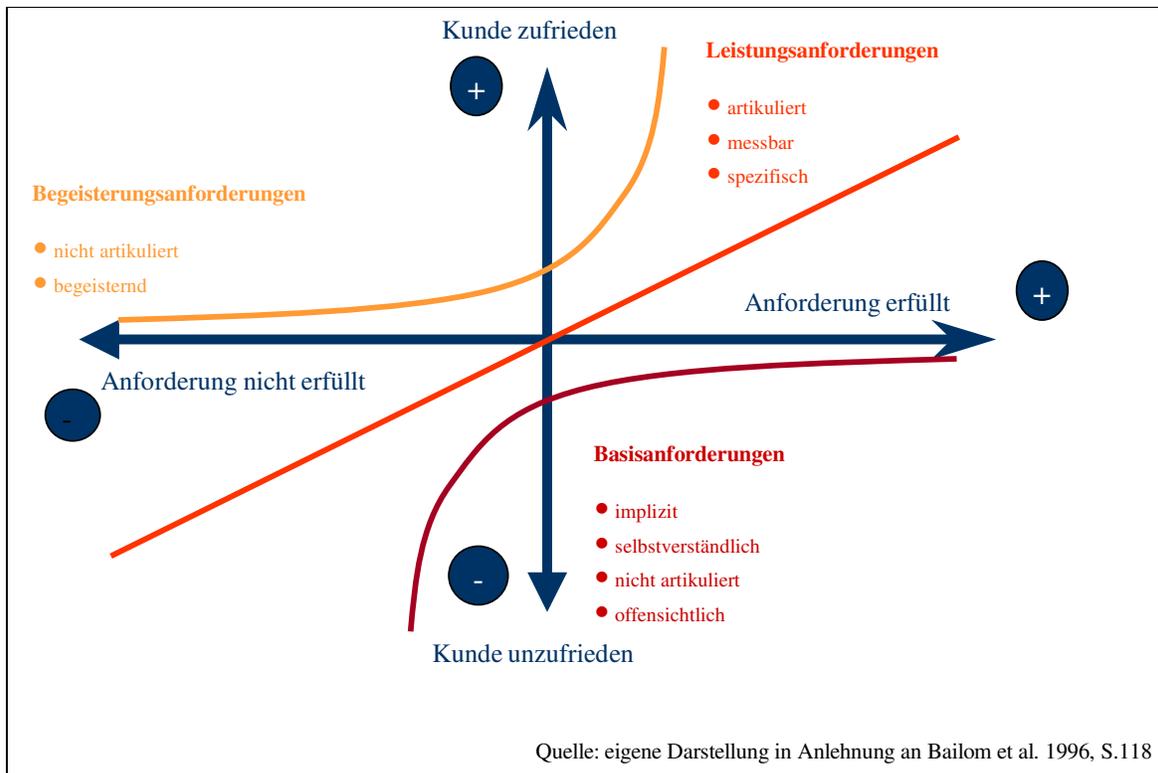


Abbildung 2: Das Kano-Modell der Kundenzufriedenheit

Matzler et al. (2005) schlussfolgern, dass die Grundannahmen der in der Praxis weit verbreiteten Importance-Performance-Analyse (IPA) (Martilla/James 1977) damit nicht mehr aufrecht zu erhalten sind und belegen dies empirisch in einer Studie an Privatkund/inn/en einer Bank, die zur Zufriedenheit mit den von ihnen in Anspruch genommenen Bankdienstleistungen befragt wurden. Die IPA setzt man als Analyseinstrument vor allem auch in der Praxis immer dann ein, wenn man wissen möchte, welche Leistungsattribute mit welcher Priorität verbessert werden sollen. Dabei werden in eine Vier-Felder-Matrix sowohl die Wichtigkeit von Attributen auf der Ordinate als auch die Zufriedenheit mit diesen Attributen auf der Abszisse eingetragen. Als Grundidee steht dahinter, dass wichtige Attribute eine gute Performance erbringen sollen, bei unwichtigen Attributen durchaus eine geringere Zufriedenheit in Kauf genommen werden kann. D.h. dass die Wichtigkeit und die Zufriedenheit mit Attributen als voneinander unabhängige, orthogonale Dimensionen

betrachtet werden und ein symmetrischer Zusammenhang zwischen der Zufriedenheit auf Attributebene und der Gesamtzufriedenheit in der Denktradition der IPA unterstellt wird. Sowohl das Kano-Modell als auch die Überlegungen von Matzler et al. (2005) widerlegen jedoch diese Grundannahmen der IPA.

In der vorliegenden Arbeit soll zum einen versucht werden, die Ergebnisse von Matzler et al. (2005) zu replizieren, zum anderen aber auch zu erweitern und zusätzliche Überlegungen aus bindungstheoretischer Sicht anzustellen. Daher werden nachfolgend die Grundüberlegungen der Attachment Theory kurz dargestellt und Überlegungen zur Übertragung in die Kundenzufriedenheitsforschung angestellt werden, die über die von Paulssen (2004a, 2004b) und Paulssen und Fournier (2005) hinausgehen und die Faktorstruktur der Kundenzufriedenheit in den Mittelpunkt der Betrachtung rücken.

3. Der Bindungsstil als Moderatorvariable in der Wirkungskette von der Kundenzufriedenheit zur Kundenbindung

3.1 Bindungstheoretische Grundlagen

Der Begriff „Bindung“ im deutschsprachigen Raum findet im Englischen sowohl mit „Commitment“ als auch mit „Attachment“ sein Pendant, wobei nur der letztere sich auf den Bindungsbegriff im Sinne der Bindungstheorie bezieht (Bierhoff/Grau 1999, S.8). Unter **Bindung** wird im Rahmen der Bindungstheorie „ein allgemeiner Begriff, der sich auf den Zustand und die Qualität der individuellen Bindungen bezieht“ (Holmes 2002, S. 88.) verstanden. **Bindungsverhalten** meint jegliche Form von Verhalten, die darauf abzielt, Nähe zu einem anderen bevorzugten Individuum herzustellen oder aufrechtzuerhalten. Beide Elemente bilden ein Verhaltenssystem, „eine Blaupause oder ein Modell der Welt, in der das Selbst und wichtige andere Menschen sowie ihre Beziehungen untereinander repräsentiert sind, und das das spezielle Bindungsmuster eines Individuums verschlüsselt“ (Holmes 2002, S. 88). Dieses Bindungssystem wirkt damit als zielkorrigiertes Kontrollsystem (Bretherton

1985, S. 6). Personen haben ein Arbeitsmodell von sich und anderen (Bierhoff/Grau 1999, S. 26). Die Erfahrungen, die jemand im Kindesalter mit der Beziehungsperson hat, beeinflusst sein/ihr kognitives und Verhaltens-System in späteren Beziehungen (vgl. Abbildung 3). Shaver, Hazan und Bradshaw (1988) reüssieren mit Blick auf das Erwachsenenalter:

„Because the attachment system is the first social-behavioral system to develop, it plays an important role in the creation of cognitive models of social life. During the first months and years of life everyone learns what to expect from others, especially attachment figures, and reaches some important conclusions about the self, perhaps both as a care giver and a s love object. Later, when the care-giving system and the sexual system become more fully developed, mental models of the social world constructed during infancy and early childhood are likely to be invoked. Thus, the functioning of all social-behavioral systems is, of a certain degree, influenced by what happens when attachment is first attempted.” (Shaver/Hazan/Bradshaw, 1988, S.87).

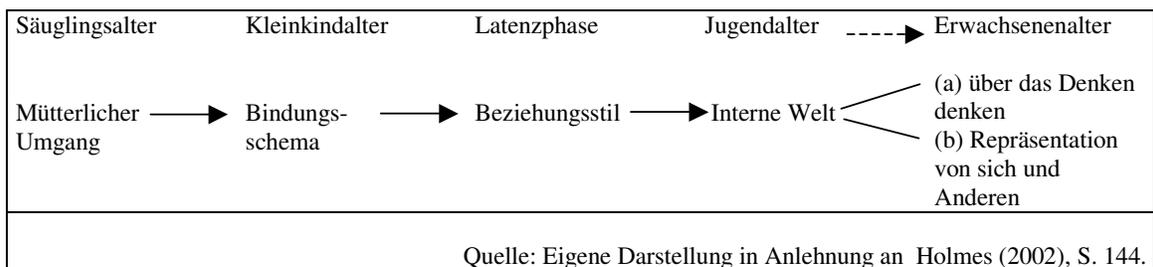


Abbildung 3: Die Entstehung von Bindungsschemata

In der Interaktion mit der Bindungsfigur (vornehmlich die Mutter im Kindesalter) wird ein positives oder negatives Selbstbild und ein positives oder negatives Fremdbild entwickelt, das über die Zeit hinweg relativ stabil ist (Bierhoff/Grau 1999, S. 26 f.). Neue Erfahrungen können die Bindungsstile modifizieren, im Grunde handelt es sich aber um ein stabiles System, das in viele Lebensbereiche hineinwirkt (Kirkpatrick/Hazan 1994). Es kann daher angenommen werden, dass diese gelernten Bindungsmuster nicht ausschließlich auf Liebesbeziehungen angewendet werden, sondern auch andere zwischenmenschlichen Beziehungen umfassen. Wenn man bedenkt, dass der Mensch von heute zunehmend sein eigenes Selbst über Konsum und Konsumgüter definiert, rücken auch kommerzielle Beziehungen wie z.B. Kundenbeziehungen als wesentliche Bestandteile des menschlichen

Lebens – zumindest in den westeuropäischen Ländern – in den Vordergrund. Dieses Forschungsparadigma ist insbesondere auch deshalb so interessant, weil Bindung im Gegensatz zum psychoanalytischen Forschungsansatz „beobachtet, bewertet, gemessen und korreliert“ (Holmes 2002, S. 163) werden kann. Zudem halten Bindungsbedürfnisse das ganze Leben an (Holmes, 2002, S. 169). Dabei wird der Bindungsstatus als ausschlaggebender Faktor für die Beziehungen eines Menschen im Laufe seines Lebens betrachtet, da er widerspiegelt, wie jemand über sich und über andere denkt. Es liegt daher nahe liegend, anzunehmen, dass diese mentalen Modelle von sich selbst und von anderen auch zentrale Auswirkungen auf die Ausgestaltung und die Dauerhaftigkeit von Kundenbeziehungen haben könnten.

3.2 Interne Arbeitsmodelle als Verbindungsglied zwischen dem Bindungsstil in der Kindheit und im Erwachsenenalter

In der Bindungstheorie geht man davon aus, dass jeder Mensch aufgrund seiner Bindungserfahrungen in der Kindheit ein inneres Arbeitsmodell entwickelt, in welchem das Selbst und die Bindungsperson zueinander positioniert sind und zwar nicht nur kognitiv, sondern auch emotional. Das Kind baut im Laufe seiner Entwicklung Rollen- und Beziehungsmodelle auf und Schemata von sich und den anderen, deren es sich bedient, um Vorhersagen über die Welt zu treffen und mit ihr zu interagieren. So baut ein sicher gebundenes Kind im Laufe der Zeit ein inneres Arbeitsmodell einer liebevollen und zuverlässigen Bindungsperson auf, und eines Bildes von sich selbst, das Aufmerksamkeit und Liebe verdient. Dieses Arbeitsmodell wirkt sich im Laufe des Lebens auf alle anderen Beziehungen aus, wobei in der Bindungstheorie primär von der Übertragung der in der Mutter-Kind-Beziehung gemachten Erfahrungen auf spätere Liebesbeziehungen ausgegangen wird (Holmes, 2002, S. 100.). Die Arbeitsmodelle wirken sich jedoch auch auf andere Lebensbereiche wie z.B. die Arbeitsbeziehungen aus. Negative Erfahrungen führen dazu, dass eine Bindungsform entsteht, die als neurotisch bezeichnet werden kann und deren Hauptproblem darin besteht, Bindung zu einer Person aufrecht zu erhalten, die unberechenbar oder abweisend ist (Holmes, 2002, S. 101 ff.). Die zwei wesentlichen Strategien bestehen dann in der Vermeidung oder im Festhalten an der Bindung, wodurch der vermeidende und der ängstlich-ambivalente Bindungsstil voneinander abgegrenzt werden. Wichtig ist, dass

auch diese beiden Bindungsschemata der Kindheit als innere Arbeitsmodelle ins Erwachsenenleben transferiert werden und auch auf die nächste Generation übertragen werden (können). „Die internen Arbeitsmodelle der Bindungstheorie stellt man sich auf eine ähnliche Weise als eine Reihe wegweisender affektiver und kognitiver Modelle der Welt vor, die mehr oder weniger stark revidiert und aktualisiert werden.“ (Holmes 2002, S. 174) Collins und Read (1990, 1994) identifizieren vier Komponenten, aus denen diese internen Arbeitsmodelle zusammengesetzt sind: (1) Repräsentationen vom Selbst und von den anderen, (2) episodische Gedächtnisinhalte sozialer Interaktionen, (3) Interaktionsziele, welche das Verhalten in sozialen Interaktionen lenken und (4) Regulationsmechanismen die darauf abzielen, diese Ziele zu erreichen und mit Stress fertig zu werden. Bindungs-Arbeitsmodelle bietet damit ein umfassendes Spektrum an Regulationsstrategien, die Personen darin leiten, ihre erwünschten Ziele zu erreichen und mit Spannung und Stress fertig zu werden (Mikulincer/Horesh, 1999, S. 1023): „Attachment theorists agree that working models include not only the internalization of experiences with others but also a set or rules that regulate cognition, affect, and behavior (Collins & Read, 1994; Shaver et al. 1996).“ Das Konzept der internalen Arbeitsmodelle (IAM) kann damit als Bild von sich selbst und anderen in Beziehung zueinander interpretiert werden (Grossmann/Grossmann 2001, S. 75). Die internen Arbeitsmodelle werden zuweilen auch als **Bindungsrepräsentationen** bezeichnet. „Hinter den Bindungsrepräsentationen stehen internale Arbeitsmodelle, die aus Organisationsstrukturen von Gefühlen, Verhalten und mentalen Schemata bestehen.“ (Grossmann/Grossmann 2001, S. 99). Die Bindungstheorie geht nämlich davon aus, dass die interindividuell sehr unterschiedlichen Bindungsmuster, die aus den frühen Interaktionserfahrungen mit relevanten Bezugspersonen resultieren, im prozeduralen Gedächtnis gespeichert sind und als Verhaltensstrategien im Anlassfall manifest werden. Aufgrund wiederkehrender Interaktionserfahrungen werden Ereignisschemata gespeichert, die in weiterer Folge auch deklarativ im Gedächtnis zur Verfügung stehen. Wiederholte ähnliche Ereignisse werden im Gedächtnis als Skripts oder Ereignisschemata gespeichert (Bretherton 2001, S. 57). Diese sind als komplexe Netzwerkstrukturen zu interpretieren und werden im Laufe der Entwicklung zunehmend hierarchisch organisiert (Bretherton 2001, S. 59 ff.; Collins/Read 1994) Diese inneren Arbeitsmodelle überdauern die gesamte Lebensspanne, sind aber nicht immer bewusst. Nun geht die Bindungstheorie zwar nicht davon aus, dass die Bindungsmuster, die in der Kindheit gebildet werden, unabänderlich sind (Hazan/Shaver 1994, S. 7). Sie sind aber, ähnlich wie alle kognitiven Strukturen im Menschen relativ

änderungsresistent, insbesondere deshalb weil sie außerhalb des Bewusstseins arbeiten und funktionieren und weil einlangende Informationen aus ökonomischen Gründen tendenziell in bestehende Schemata assimiliert werden, anstelle vorhandene Schemata zu modifizieren. Die inneren Arbeitsmodelle sind auch der Grund für eine mögliche Übertragung der Erkenntnisse der Bindungstheorie in das Erwachsenenalter (Hazan/Shaver, 1987) und auch in den wirtschaftswissenschaftlichen Kontext. Das Bindungssystem dient als sichere Basis, als sicherer Hafen und zur Aufrechterhaltung von Nähe (Hazan/Shaver 1994, S. 4).

Während die Forschung zur Bindung als State-Variable insbesondere die Reaktionen auf Trennungserfahrungen und –erlebnisse genauer untersucht, befassen sich Studien zur Bindung als Trait-Variable damit, wie Menschen über (enge) Beziehungen zu ihren Mitmenschen denken und wie stabil die genannten Reaktionen über die Zeit und über unterschiedliche Beziehungen hinweg sind (Berman/Sperling 1994, S. 12). Schließlich geht das interaktionale Modell davon aus, dass es eine wechselseitige Einflussbeziehungen zwischen Bindungsstilen auf der einen Seite und den Interaktionen in Beziehungen als auch der Beziehungsqualität auf der anderen Seite gibt. Auch ist anzunehmen, dass Bindungsbeziehungen hierarchisch organisiert sind (Trinke/Bartholomew 1997).

		Selbstbild (Abhängigkeit)	
		Positiv (niedrig)	Negativ (hoch)
Fremdbild (Vermeidung)	Positiv (niedrig)	Sicher (Secure) Vertraut mit Intimität und Autonomie	Ambivalent (Preoccupied) Völlig abhängig
	Negativ (hoch)	Vermeidend (Dismissing) Verweigerung von Bindung Gegenseitig abhängig	Ängstlich (Fearful) Angst vor Bindung Vermeidend Sozial vermeidend

Quelle: Bartholomew 1990, S. 163 ; Bartholomew/Horowitz 1991 S. 227; Brennan/Shaver/Tobey 1991, S. 454.

Abbildung 4: Kategorisierung von Bindungsstilen bei Erwachsenen

Sicher gebundene Personen haben weniger Selbstzweifel und ein stärkerer Selbstwertgefühl. Andere werden als vertrauenswürdig angesehen, sodass insgesamt gesagt werden kann, dass sicher gebundene Personen ein positives Modell von sich selbst und von anderen haben (Feeney/Noller 1996, S. 97 ff., vgl. Abbildung 4). Vermeidende Personen zielen darauf ab, soziale Beziehungen zu vermeiden und haben ein negatives Modell von anderen. Ängstlich-

ambivalente Personen sind auch ambivalent im Hinblick auf die Interaktion mit anderen und haben ihrer Meinung nach wenig Kontrolle über ihr Leben. Vermeidende Personen vermeiden es, anderen zu nahe zu kommen. Auch Sanford (1997) konnte in einer Studie an 571 amerikanischen Collegestudierenden eine zweidimensionale Struktur der Bindung bei Erwachsenen nachweisen, aufgespannt durch die Dimensionen *Closeness* und *Anxiety*.

Hazan und Shaver (1990) waren dabei die ersten, die versucht haben, bindungstheoretische Erkenntnisse auch auf Beziehungen abseits romantischer Beziehungen zu übertragen (Hazan/Shaver 1990, S.70 ff.). Sie haben in einem ersten Schritt Arbeitsbeziehungen unter die Lupe genommen. Sie untersuchten dabei den Zusammenhang beider Bereiche aus dem Blickwinkel der Bindungstheorie: „Study after study has shown that satisfaction in one domain is associated with satisfaction in the other. But how are love and work related? What is the nature of the connection?“ (Hazan/Shaver 1990, S. 270). Der Eintritt in die Arbeitswelt ist ihrer Meinung nach mit dem explorativen Verhalten von Kindern vergleichbar (Bierhoff/Grau 1999, S. 39). Um die beiden Verhaltenssysteme zu verbinden, stellten sie die Hypothese auf, dass sicher gebundene Personen eine sichere Orientierung im Job äußern und sowohl mehr Erfolg in diesem haben als auch eine höhere Zufriedenheit mit ihrer Arbeit äußern sollten. Ängstlich-ambivalente Personen sollten ihre unerfüllten Bindungsbedürfnisse auf den Kontext der Arbeit übertragen und sowohl Teamarbeit bevorzugen, starke Pflichterfüllung als Weg der Anerkennung verspüren aber auch Versagensängste äußern und weniger zufrieden sein als die sicher gebundenen Personen. Vermeidende Personen sollten auch im Kontext der Arbeit darauf bedacht sein, Interaktionen zu vermeiden. Ihre Hypothesen wurden in Großen und Ganzen bestätigt. Sicher gebundene Personen erwiesen sich als zufriedener mit dem Beruf, der Bezahlung, den Kollegen und anderen relevanten Zufriedenheitskriterien im Berufsumfeld. Ängstlich-ambivalente Personen hingegen haben Angst um ihren Arbeitsplatz und sorgen sich um die Anerkennung durch andere. Vermeidende Personen sind eher unzufrieden und arbeiten am liebsten alleine. Das Resümee von Bierhoff und Grau (1999): „Die Ergebnisse deuten darauf hin, dass Bindungsstile über die romantische Beziehung hinaus bedeutsam sind. Das kann auch nicht verwundern, weil die Anpassung im sozialen Bereich, wie sie durch die Bindungsstile repräsentiert wird, viele Lebensbereiche berührt, nicht zuletzt auch den Arbeitsbereich.“

Die Konzipierung von Bindungsstilen als Persönlichkeitsvariablen ist für die vorliegende Arbeit von besonderer Bedeutung. Die Bindungstheorie ermöglicht neue Perspektiven auf die Stabilität von Persönlichkeit und bildet die Basis für verschiedene motivationale, kognitive, emotionale und Verhaltenstendenzen, welche die Persönlichkeit eines Menschen ausmachen (Rothbard/Shaver, 1994, S. 31). Neuere Studien gehen allerdings von einer geringeren Stabilität des Bindungsstils aus als sie andere Persönlichkeitsvariablen aufweisen (Asendorpf/Wilpers 2000). Wie Love und Murdock (2004) gezeigt haben, eignet sich der Bindungsstil jedenfalls als ein signifikanter Prädiktor von Wohlbefinden. Es ist dabei anzunehmen, dass sicher gebundene Personen, d.h. Personen mit einem positiverem Selbst- und Fremdbild auch in der Kundenbeziehung ausgeglichener sind und Kundenbindung leichter möglich ist. Unsicher gebundene Personen, d.h. ängstlich-ambivalente oder ängstlich-vermeidende Personen haben ein negatives Fremd- und Selbstbild und sind daher auch in der Kundenbeziehung unausgeglichener und weniger gebunden. In einer ersten empirischen Studie haben Paulssen und Fournier (2005) in einer telefonischen Befragung an zufällig aus der Datenbank eines Autoherstellers ausgewählten Endkund/inn/en einen Zusammenhang zwischen persönlichem Bindungsstil und Zufriedenheit, Vertrauen und Loyalität für männliche Proband/inn/en festgestellt. Sichere Bindung war positiv mit Zufriedenheit mit den Verkaufsservice, Vertrauen in den Händler und Loyalität zum Händler korreliert, jedoch lediglich auf einem Signifikanzniveau von 10 %. Ein negativer Zusammenhang zeigte sich hingegen für ängstlich-gebundene Probanden. Aufgrund von Beschwerden der Probanden über den allzu persönlichen Charakter der Bindungsstil-Items wurden von den Autoren nach Durchführung von 283 von 643 Interviews diese aus der weiteren Befragung herausgenommen. Park und MacInnis (2006, S. 17) führten den Term *Emotional Attachment* in die Marketingliteratur ein, den sie folgendermaßen definieren: „Emotional attachment is a relationship-based construct that reflects the emotional bond connecting an individual with a consumption entity (e.g. brand, person, place, or object).”

Dies führt zu folgender Hypothese:

H1: Vom Bindungsstil im Sinne der Bindungstheorie als sicher gebunden eingestufte Personen sind als Kunden zufriedener als unsicher gebundene Personen. Auch die Konsequenzen der Zufriedenheit wie Weiterempfehlungsabsicht und Loyalität sind bei sicher gebundenen Personen stärker ausgeprägt als bei unsicher gebundenen Personen.

Weiters ist anzunehmen, dass auch die Faktorstruktur der Kundenzufriedenheit von den Arbeitsmodellen im Hinblick auf Interaktionserfahrungen mit anderen Menschen geprägt ist. Dadurch wäre es möglich, dass Leistungsfaktoren unterschiedlich kategorisiert werden in Abhängigkeit von den Interaktionserfahrungen und den Arbeitsmodellen, die sich durch die Bindungserfahrungen im Laufe des Lebens herausgebildet haben. Es könnte daher sein, dass die Attributwichtigkeit bei einzelnen Faktoren nicht nur in einem asymmetrischen Zusammenhang zur Gesamtzufriedenheit steht, sondern dass die Einordnung auch vom Bindungsstil des Kunden abhängt. Da es sich hierbei um erste Überlegungen zur Übertragung der Bindungsforschungserkenntnisse in den Kontext der Kundenzufriedenheit handelt, kann über die Art des Einflusses noch keine Aussage gemacht werden.

H2: Die Art des Bindungsstils beeinflusst die Kategorisierung von Produkt- oder Serviceanforderungen in die drei Kategorien Basisfaktoren, Leistungs- und Begeisterungsfaktoren.

In einem ersten Schritt wurde eine explorative empirische Studie durchgeführt, um diese Überlegungen zu untermauern. Als Nebeneffekt der Studie sollte sich ein praktikables Messinstrument in Form einer Itematterie für weitere Kundenzufriedenheitsstudien im wichtigen Kontext von Bankdienstleistungen ergeben und zudem eine im sozialpsychologischen Forschungsfeld entwickelte deutschsprachige Bindungsstilskala im Kontext der Zufriedenheit mit Bankdienstleistungen zum Einsatz kommen. Durch die Verknüpfung der beiden Variablen der Kundenzufriedenheit und des Bindungsstils sollen die vermuteten Zusammenhänge getestet werden.

4. Empirische Studie und Ergebnisse

4.1 Beschreibung des Samples und der Methode

Die Studie erfolgte an einem studentischen Sample. Kundenzufriedenheit und Bindungsstil wurden in einem selbst entwickelten Fragebogen gemeinsam abgefragt. Ein studentisches Sample scheint insbesondere deshalb für diese Pilotstudie gut geeignet, weil anzunehmen ist, dass Bindungserfahrungen im Laufe der Zeit modifiziert werden und aus diesem Grund auch

die im deutschsprachigen Raum in der Psychologie entwickelte, vorhandene Skalen zur Messung des Bindungsstils speziell für junge Erwachsene validiert wurde. Zudem sind - im Hinblick auf die Probleme der Studie von Paulssen und Fournier (2005) - weniger Abwehrmechanismen beim Ausfüllen persönlicher Bindungsstilitems bei Studierenden als bei zufällig aus einer Datenbank ausgewählten Kund/inn/en zu erwarten, da diese größere Affinität zu wissenschaftlichen Fragestellungen aufweisen. 317 Studierende verschiedener Studienrichtungen an einer österreichischen Universität wurden in persönlichen Interviews mittels self-administered questionnaires (Fragebogen werden ausgehändigt, von den Interviewten selbständig ausgefüllt, wobei allerdings ein/e Interviewer/in für ev. Rückfragen zur Verfügung steht) befragt. Nach Eliminierung von Fragebögen, bei denen mehr als 20 % der Items nicht beantwortet wurden, verblieben 308 Fragebögen für die Auswertung. 44 % der Befragten waren männlich, 56 % weiblich. Das Durchschnittsalter betrug 23,43 Jahre. 18,5 % gaben an, nicht neben dem Studium zu arbeiten, 7,8 % waren vollbeschäftigt und 41,4 % zumindest geringfügig neben dem Studium beschäftigt. Der Rest arbeitete zumindest in den Ferienzeiten des Studiums. 48 % der Befragten waren Betriebswirtschafts-Studierende, 12 % Studierende der Publizistik, 7 % Studierende der Psychologie, 6 % der Informatik, der Rest verteilte sich auf 20 weitere Studienrichtungen. Befragt wurde im Frühjahr 2006 an allen Wochentagen und über den ganzen Tag verteilt an stark frequentierten Plätzen des Universitätscampus.

4.2 Eingesetzte Skalen

Neben den demografischen Daten (Geschlecht, Alter, Berufstätigkeit, Wohnsituation) und Fragen zur eigenen Bankverbindung wurde in einer umfassenden Vorerhebung eine Batterie von Items zur Erhebung der Kundenzufriedenheit mit der eigenen Bankverbindung entwickelt. Die Items stammen zum einen aus insgesamt mehr als 100 qualitativen persönlichen Interviews mit Studierenden zu den eigenen Erfahrungen mit der Bankverbindung. Viele der dabei gefundenen Zufriedenheitskriterien stimmen mit der von Matzler et al. (2005) publizierten Auflistung von Zufriedenheitskriterien überein. Zum Zwecke der Vergleichbarkeit wurden im Übereinstimmungsfall die bereits publizierten Itemformulierungen verwendet. Vor der Haupterhebung wurden umfassende Pretests durchgeführt und unverständliche Items umformuliert oder eliminiert, sodass der Fragebogen auf eine optimale Länge gekürzt wurde. Alle von Matzler et al. (2005) publizierten Items

wurden neben den selbst generierten Items in den Fragebogen aufgenommen. Eingesetzt wurde eine 6-stufige Likertskala mit den Endpunkten 1 = „sehr zufrieden“ bis 6 = „sehr unzufrieden“. Bei Items, bei denen möglicherweise die Befragten fehlende Erfahrungswerte aufweisen könnten (wie z.B. im Bereich e-banking), wurde eine Ausweichkategorie 0 = „weiß ich nicht“ in den Fragebogen aufgenommen.

Der Bindungsstil wurde mit der von Hexel (2004) publizierten Skala erhoben. Diese stützt sich auf die Selbstbeschreibungsmethoden des Attachment Style Questionnaire von Feeney et al. (1994), der wiederum auf den Pionierstudien von Hazan und Shaver (1987) und dem Vier-Gruppen-Modell von Bartholomew (1990) sowie Bartholomew und Horowitz (1991) basiert. Hexel hat den Fragebogen von Feeney et al. (1994) autorisiert übersetzt und wieder unabhängig rückübersetzen lassen. Studierende und sonstige Personen ohne psychiatrische Störungen unterschieden sich dabei nicht signifikant voneinander, was auch den Einsatz eines studentischen Samples für die vorliegende Studie rechtfertigt. Der ASQ besteht aus insgesamt 40 Items, die bei Hexel (2004) abgedruckt sind und primär für solche Personen angewendet wird, die keinerlei oder nur wenig Erfahrungen mit romantischen Beziehungen haben. Eine Faktorenanalyse der Skala mündet in insgesamt 5 Faktoren, die 43,3 % der Gesamtvarianz erklären. Folgende Faktoren werden identifiziert (Hexel, 2004, S. 80):

- *Vertrauen*: dieser Faktor entspricht dem sicheren Bindungsstil nach Hazan und Shaver (1987)
- *Unbehagen mit Nähe*: entspricht der unsicher-vermeidenden Bindung nach Hazan und Shaver (1987)
- *Bedürfnis nach Anerkennung*: widerspiegelt das Bedürfnis nach Akzeptanz und Bestätigung und entspricht dem Prototyp des ängstlichen Bindungsstils nach Bartholomew (1990)
- *Fixierung auf Beziehungen*: widerspiegelt das ängstliche Verlangen, andere zu erreichen und dem unsicher-ambivalenten Bindungsstil nach Hazan und Shaver (1987)
- *Vernachlässigung von Beziehungen*: charakterisiert das abweisende Bindungsmuster nach Bartholomew (1990) von solchen Menschen, die primär nach Leistung streben, um sich vor Verletzungen durch andere zu wappnen

Die Items wurden in der von Hexel (2004, S. 81) vorgeschlagenen Reihenfolge mit identischem Wortlaut auf einer sechsstufigen Likert-Skala neben den Zufriedenheitsitems und den soziodemografischen Items in den Fragebogen aufgenommen.

4.3 Analyse und Ergebnisse

Fehlende Werte wurden mittels NORM-Prozedur (Schafer/Graham 2002; Wirtz 2004) ersetzt. Dies hat insbesondere den Vorteil, dass die im Datensatz vorhandene Varianz erhalten bleibt und nicht wie bei Mittelwertsersetzungen zerstört wird. Die Items wurden analysiert und zur Überprüfung der Hypothesen zueinander in Beziehung gesetzt.

Die 40 Items der Bindungsstilskala wurden einer Faktorenanalyse mit anschließender Varimax-Rotation unterzogen. Das Kaiser-Meyer-Olkin Maß beträgt .823. 7 Faktoren haben einen Eigenwert größer als 1, weshalb mit dieser Lösung weitergearbeitet wird. Insgesamt 56,28 % der Gesamtvarianz werden durch die 7 Faktoren erklärt. Beschränkt man sich auf 5 Faktoren, so wird in der vorliegenden Studie 44,56 % der Varianz erklärt. Dieser Wert entspricht in etwa den Prozentangaben bei Hexel (2004). Der Faktor „Vernachlässigung von Beziehungen“ kann in der vorliegenden Studie gut reproduziert werden, alle anderen Faktoren sind z.T. gesplittet und bilden eigene Faktoren. So z.B. bilden Items aus den beiden ursprünglichen Faktoren „Unbehagen mit Nähe“ und „Bedürfnis nach Anerkennung“ einen gemeinsamen Faktor, wobei jeweils 3 Faktoren Ladungen zwischen .491 und .763 aufweisen. Alle anderen Faktoren werden durch eine geringere Anzahl von Items gebildet. (vgl. Tabelle 1 **Erreur ! Source du renvoi introuvable.**) Items mit Doppelladungen oder mangelnden Ladungen (unter .40) wurden eliminiert.

Faktorbezeichnung Itemwortlaut	Faktorladungen							Hexel 2004 ¹
	1	2	3	4	5	6	7	
Vernachlässigung von Beziehungen								
Leistungen zu erbringen ist wichtiger als Freundschaft aufzubauen.	,750							B
Wenn jemand eine Aufgabe zu erfüllen hat, sollte er sie tun, ungeachtet dessen ob jemand zu Schaden kommt.	,723							B
Der Wert eines Menschen sollte anhand seiner Leistung beurteilt werden.	,693							B
Um Hilfe zu bitten heißt, sich einzugestehen, ein/e Versager/in zu sein.	,665							B
Ich ziehe meine eigene Gesellschaft vor.	,662							N
Sein Bestes zu tun ist wichtiger als mit anderen Menschen gut auszukommen.	,654							B
Ich bin zu beschäftigt, um viel Zeit für Beziehungen aufzubringen.	,488							B
Unsicherheit im Umgang mit anderen								
Ich habe gemischte Gefühle, wenn ich anderen Menschen nahe bin.		,763						N
Wenn ich anderen Menschen nahe kommen möchte, fühle ich mich dabei unsicher (R)		,758						V
Menschen, die mir zu nahe kommen, beunruhigen mich.		,631						N
Ich frage mich, warum Menschen mit mir zu tun haben möchten. (R)		,583						V
Ich mache mir Sorgen, dass ich die Erwartungen anderer Menschen nicht erfüllen könnte.		,582						A
Manchmal denke ich, dass ich zu nichts taue (R)		,491						V
Vertrauen								
Es fällt mir leicht, anderen Menschen nahe zu kommen.			,759					V
Es fällt mir leichter als anderen Menschen jemanden kennen zu lernen.			,756					V
Ich fühle mich im Umgang mit anderen sicher.			,674					V
Unbehagen mit Nähe								
Es belastet mich, von anderen abhängig zu sein.				,719				N
Ich verlasse mich lieber auf mich selbst als auf andere Leute.				,637				N
Ich fühle mich bei Abhängigkeit von anderen Menschen wohl.				-,593				N
Es fällt mir schwer, anderen Menschen zu trauen.				,576				N
Es fällt mir leicht, anderen zu trauen.				-,537				N

Tabelle 1: Ergebnisse der explorativen Faktorenanalyse: Items der Bindungsskala des ASQ

¹ Zuordnung des jeweiligen Items bei Hexel (2004, S. 81)

Faktorbezeichnung Itemwortlaut	Faktorladungen							Hexel 2004 ²
	1	2	3	4	5	6	7	
Fixierung auf Beziehungen								
Es frustriert mich, wenn andere nicht da sind, wenn ich sie brauche.					,733			F
Andere Menschen enttäuschen mich oft.					,591			F
Es beunruhigt mich, dass ich anderen nicht so wichtig sein könnte, wie sie es mir sind.					,544			F
Ich mache mir wegen meiner Beziehungen viele Sorgen.					,506			F
Bedürfnis nach Anerkennung								
Mir ist es wichtig, nichts zu tun, was andere nicht mögen.						,725		A
Es ist mir wichtig, dass andere mich mögen.						,685		A
Ich finde es schwer, eine Entscheidung treffen, wenn ich nicht weiß, was andere Menschen denken.						,646		A
Wunsch nach Beziehungen								
Es ist mir wichtig, eine enge Beziehung zu haben.							,649	F
Ich wüsste nicht, wie ich ohne jemanden, der mich liebt, zurecht käme.							,601	F
Im Großen und Ganzen gesehen bin ich eine wertvolle Person.							,590	V
<p>Legende (Bezeichnung des Faktors und Zuordnung der Items bei Hexel (2004): B ... Vernachlässigung von Beziehungen N ... Unbehagen mit Nähe A ... Bedürfnis nach Anerkennung F ... Fixierung auf Beziehungen V ... Vertrauen</p> <p>Extraktionsmethode: Hauptkomponentenanalyse; Rotationsmethode: Varimax-Rotation mit Kaiser-Normalisierung; erklärte Varianz: 56,28 %, Kaiser-Meyer-Olkin-Kriterium: 0,823; Bartlett-Test auf Sphärität: 3.948,721 (Sig.=0,000)</p> <p style="text-align: right;">Quelle: eigene Darstellung</p>								

Tabelle 1 (Fortsetzung): Ergebnisse der explorativen Faktorenanalyse: Items der Bindungsskala des ASQ

Insgesamt 84 Items der Zufriedenheitsskala wurden ebenfalls einer Faktorenanalyse mit anschließender Varimax-Rotation unterzogen. 9 Faktoren haben einen Eigenwert größer 1 (vgl. Tabelle 2). Die gefundenen Faktoren decken sich zum Großteil mit den bei Matzler et al. (2005) publizierten Faktoren.

² Zuordnung des jeweiligen Items bei Hexel (2004, S. 81)

Faktorbezeichnung Zufriedenheitskriterium	Faktorladungen									Matzler et al. 2005 ³	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9		
Zuverlässigkeit & Freundlichkeit											
Fehlerfreie Abwicklung der Aufträge	,825										1
Sorgfalt	,813										1
Verlässlichkeit	,778										1
Behandlung von Reklamationen	,705										1
Hilfsbereitschaft der Mitarbeiter/innen	,685										1
Einhalten von Versprechen	,667										1
Schnelligkeit der Abwicklung von Aufträgen	,620										1
Freundlichkeit der Mitarbeiter/innen	,615										1
Persönliche Betreuung											
Bankbetreuer/in nimmt sich genügend Zeit.		,915									2
Bankbetreuer/in drückt sich verständlich aus.		,905									2
Bankbetreuer/in ist vertrauenswürdig.		,874									2
Bankbetreuer/in berücksichtigt meine Ziele und Wünsche.		,847									2
Bankbetreuer/in macht mich auf günstige Konditionen aufmerksam.		,674									2
Konditionen											
Transparenz der Kosten und Gebühren			,797								3
Konditionen beim Sparen und Anlegen			,770								3
Preis/Leistungsverhältnis			,761								-
Konditionen bei Finanzierung und Kredit			,753								3
Konditionen bei Auslandsüberweisungen			,712								-
Konditionen im Zahlungsverkehr			,621								3
e-banking											
Sicherheitsstandard des e-bankings				,832							-
Vertrauenswürdigkeit des e-bankings				,792							-
Leistungsvielfalt des e-bankings				,741							-
Benutzerfreundlichkeit des e-bankings				,697							-

Tabelle 2: Ergebnisse der explorativen Faktorenanalyse: Items der Zufriedenheitsskala

³ Zuordnung des jeweiligen Items bei Matzler et al. (2005, S. 307)

Faktorbezeichnung Zufriedenheitskriterium	Faktorladungen									Matzler et al. 2005 ⁴
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
Tangibles Umfeld										
Einrichtung der Bankfiliale					,820					5
Äußeres Erscheinungsbild der Bankfiliale					,767					5
Ausstattung der Selbstbedienungszone					,759					5
Warte- und Reaktionszeiten										
Wartezeit in der Selbstbedienungszone						,780				4
Wartezeit am Schalter						,775				4
Reaktionszeit bei Kundenanfragen						,510				4
Erreichbarkeit Betreuer/in										
Persönliche Erreichbarkeit des/r Betreuers/in							,793			4
Telefonische Erreichbarkeit							,665			4
Personelle Kontinuität (keine Fluktuation) der persönlichen Betreuer/innen							,607			-
Erreichbarkeit Filiale										
Lage und Nähe der Filiale								,830		-
Dichte des Filialnetzes meiner Bank								,813		-
Informationsversorgung										
Homepage meiner Hausbank									,774	-
Häufigkeit schriftlicher Informationen									,769	-
<p>Legende (Bezeichnung der Faktoren und Zuordnung der Items bei Matzler et al. (2005): Faktor 1 ... Zuverlässigkeit & Freundlichkeit Faktor 2 ... Persönliche Betreuer Faktor 3 ... Konditionen Faktor 4 ... Erreichbarkeit Faktor 5 ... Tangibles Umfeld - ... dieses Item wurde neu generiert</p> <p>Extraktionsmethode: Hauptkomponentenanalyse; Rotationsmethode: Varimax-Rotation mit Kaiser-Normalisierung; erklärte Varianz: 70,41 %, Kaiser-Meyer-Olkin-Kriterium: 0,857, Bartlett-Test auf Sphärizität: 6.963,849 (Sig.=0,000) Items mit Doppelladungen oder mangelhafter Ladung wurden ausgeschieden.</p> <p style="text-align: right;">Quelle: eigene Darstellung</p>										

Tabelle 2 (Fortsetzung): Ergebnisse der explorativen Faktorenanalyse: Items der Zufriedenheitsskala

Zur Überprüfung der H1 wurde beispielhaft für den ersten Faktor „Vernachlässigung von Beziehungen“, (der Hexel (2004) zufolge dem vermeidenden Bindungstyp entspricht) eine Trennung des Gesamtsamples in zwei Teilgruppen auf der Basis der jeweiligen Faktorwerte

⁴ Zuordnung des jeweiligen Items bei Matzler et al. (2005, S. 307)

der Personen auf diesen Faktor durchgeführt. T-Tests wurden zwischen den beiden Gruppen für die einzelnen Zufriedenheitsscores berechnet.

Item	Tendenziell unsicherer Bindungstyp ⁴⁾ n=133	Tendenziell sicherer Bindungstyp ⁵⁾ n= 175	Signifikanzprüfung
Fehlerfreie Abwicklung der Aufträge ¹⁾	1,81	1,51	**
Sorgfalt ¹⁾	1,92	1,60	**
Behandlung von Reklamationen ¹⁾	2,35	1,91	***
Einhalten von Versprechen ¹⁾	2,27	1,77	***
Verlässlichkeit ¹⁾	2,00	1,58	***
Schnelligkeit der Abwicklung von Aufträgen	2,14	1,89	*
Hilfsbereitschaft der Mitarbeiter/innen ¹⁾	1,87	1,46	***
Freundlichkeit der Mitarbeiter/innen ¹⁾	1,74	1,47	*
Diskretion der Mitarbeiter/innen ¹⁾	1,88	1,54	**
Gesamtzufriedenheit mit der Zuverlässigkeit und Freundlichkeit ¹⁾	1,95	1,57	***
Wartezeit am Schalter ¹⁾	2,10	1,85	**
Wartezeit in der Selbstbedienungszone ¹⁾	1,88	1,54	***
Gesamtzufriedenheit mit der Erreichbarkeit ¹⁾	1,95	1,77	**
Kompetenz des/r persönlichen Betreuers/in ¹⁾	1,91	1,65	*
Persönliche Wertschätzung, die mir als Kunde/Kundin entgegengebracht wird ¹⁾	2,05	1,72	**
Qualität der fachlichen Beratung ¹⁾	2,06	1,76	**
Engagement ¹⁾	2,02	1,65	***
Häufigkeit schriftlicher Informationen ¹⁾	2,62	2,31	**
Gesamtzufriedenheit mit der persönlichen Betreuung ¹⁾	2,03	1,77	**
Bankbetreuer/in drückt sich verständlich aus ²⁾	4,23	4,78	**
Bankbetreuer nimmt sich genügend Zeit ²⁾	4,29	4,89	***
Mein/ Bankbetreuer/in ist vertrauenswürdig ²⁾	4,31	4,93	***
Ich fühle mich meiner Bank gegenüber sehr verbunden. ²⁾	3,62	4,08	**
Ich spreche in Gegenwart von anderen Personen (z.B. Bekannten) negativ über meine Hausbank ²⁾	2,27	1,71	***
Ich vertraue meiner Bank voll und ganz. ²⁾	3,61	4,02	**
Würdest du deine Bank an Freunde weiterempfehlen? ²⁾	4,26	4,71	**
Wirst du deine Bank demnächst wechseln? ³⁾	2,38	1,82	***
Wirst du deine Bank nach Beendigung des Studiums wechseln? ³⁾	3,05	2,45	***
Angenommen jemand fragt dich um Rat, würdest du ihm dann deine Bank empfehlen? ³⁾	4,09	4,61	**
*** p < 0,001, ** p < 0,005, * p < 0,010 Eine Testung der Varianzhomogenität mittels vorgelagerter F-Tests wurde durchgeführt.			
Legende:			
1) Antwortskala 1 = sehr zu zufrieden bis 6 = sehr unzufrieden			
2) Antwortskala 1 = stimme überhaupt nicht zu bis 6 = stimme voll und ganz zu			
3) Antwortskala 1 = sicher nicht bis 6 = ja, ganz sicher			
4) Mittelwert der Zufriedenheitsscores bei Personen mit hohen Ausprägungen in Faktor 1 (d.h. hohe Vernachlässigung von Beziehungen)			
5) Mittelwert der Zufriedenheitsscores bei Personen mit geringen Ausprägungen in Faktor 1 (d.h. geringe Vernachlässigung von Beziehungen)			
Quelle: eigene Darstellung			

Tabelle 3: Signifikante Ergebnisse der t-Tests bei unabhängigen Stichproben: Vergleich von Personen mit hohen und geringen Ausprägungen in Faktor 1 der Bindungsstilskala

Die Mittelwertsunterschiede sind nicht gewaltig, aber jedenfalls vorhanden. Tabelle 3 gibt einen Überblick über die signifikanten Ergebnisse. Es zeigt sich, dass sich Personen mit unterschiedlichem Bindungsstil insbesondere in solchen Zufriedenheitsfaktoren voneinander unterscheiden, welche die Interaktion in der Kundenbeziehung wiedergeben. D.h. die Prozessdimension und Potenzialdimension der Kundenzufriedenheit scheint vom Bindungsstil betroffen zu sein, nicht jedoch die Ergebnisdimension (Bidmon 2004, S. 138).

Die Mittelwertsunterschiede sprechen somit für eine Bestätigung der H1 und erste Hinweise dafür, dass der Bindungsstil das Ausmaß der Kundenzufriedenheit und deren Konsequenzen wie z.B. Wechselbereitschaft und Mundpropaganda moderiert.

Im nächsten Schritt wurde zur Überprüfung der H2 die auch von Matzler et al. (2005) praktizierte Methode der Penalty-Reward-Contrast-Analyse (PRCA) angewendet. Dabei wurde zunächst eine Regressionsanalyse mit den Faktorwerten der einzelnen Faktoren und der Gesamtzufriedenheit mit der Bank als Kriterium berechnet. Die Ergebnisse zeigt Tabelle 4.

Abhängige Variable: Gesamtzufriedenheit	Faktor	Standardisierte Regressionskoeffizienten
	1. Zuverlässigkeit und Freundlichkeit	,521 ***
	2. Persönliche Betreuung	,189 ***
	3. Konditionen	,280 ***
	4. e-banking	,182 ***
	5. Tangibles Umfeld	,193 ***
	6. Warte- und Reaktionszeiten	,052 n.s.
	7. Erreichbarkeit Betreuung	,169 ***
	8. Erreichbarkeit Filialen	,156 ***
	9. Informationsversorgung	,148 ***
*** p < 0,001, ** p < 0,005, * p < 0,010, n.s. nicht signifikant, R ² 0,514; F-Wert 34,228 (Sig. = 0,000) Abhängige Variable: Gesamtzufriedenheit mit der eigenen Hauptbankverbindung Unabhängige Variablen: Faktorwerte der einzelnen Faktoren Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an die Ergebnisdarstellung bei Matzler et al. (2005), S. 309.		

Tabelle 4: Ergebnisse der Regressionsanalyse für das Gesamtsample

Entsprechend der Vorgehensweise bei Matzler et al. (2005) wurden nun folgende Analysen durchgeführt:

Die standardisierten Faktorwerte der einzelnen Faktoren wurden für jede Person abgespeichert und eine Verteilung der Faktorwerte pro Faktor unter Angabe des oberen und

unteren Quartiltrennwertes mittels SPSS berechnet. Für jeden Faktor wurden dann zwei neue Variablen codiert: eine Variable „Zufriedenheit“ und eine Variable „Unzufriedenheit“. Der Variablen „Zufriedenheit“ wurde der Wert 1 zugewiesen, wenn der jeweilige Faktorwert der Person gleich oder größer als der obere Quartilwert war, alle anderen Werte wurden mit 0 codiert. Die Variable „Unzufriedenheit“ erhielt den Wert 1, sobald der Faktorwert den unteren Quartilwert erreichte oder unterschritt. Andernfalls wurde der Wert mit 0 codiert. Auf diese Weise wurden für jeden der 9 Faktoren je zwei zusätzliche Variablen in SPSS angelegt, die als Dummy-Variable in der anschließenden multiplen Regressionsanalyse dienen. Für den gesamten Datensatz ergeben sich die in Tabelle 5 gezeigten Werte für die asymmetrischen Effekte der Attributzufriedenheit.

Unabhängige Variable: Gesamtzufriedenheit	Standardisierte Regressionskoeffizienten bei Faktoren	
 niedriger Zufriedenheit	... hoher Zufriedenheit
1. Zuverlässigkeit & Freundlichkeit	- 0,157 **	0,353 ***
2. Persönliche Betreuung	0,087 n.s.	0,119 **
3. Konditionen	- 0,013 n.s.	0,191 ***
4. e-banking	- 0,129 **	0,051 n.s.
5. Tangibles Umfeld	- 0,053 n.s.	0,129 **
6. Warte- und Reaktionszeiten	0,141 **	0,063 n.s.
7. Erreichbarkeit Betreuung	- 0,072 n.s.	0,049 n.s.
8. Erreichbarkeit Filiale	- 0,060 n.s.	0,135 **
9. Informationsversorgung	- 0,056 n.s.	0,076 n.s.
*** p < 0,001, ** p < 0,005, * p < 0,010, n.s. nicht signifikant		
R ² 0,422; F-Wert 10,735 (Sig. = 0,000)		
Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an die Aufbereitung der Daten bei Matzler et al. (2005), S. 309.		

Tabelle 5: Asymmetrische Effekte der Attributzufriedenheit für das Gesamtsample

Soweit die Vorgehensweise von Matzler et al. (2005). Von der Interpretierbarkeit der Ergebnisse her sind diese nicht so eindeutig wie bei Matzler et al. (2005). Insbesondere die Erkenntnis, dass die Penalty-Reward-Contrast-Analyse bei einzelnen Kriterien nicht signifikante Einflusspfade bei hoher und niedriger Zufriedenheit mit sich bringt wie z.B. bei den Kriterien der Erreichbarkeit der Betreuung oder der Informationsversorgung verwundert ein wenig. Eindeutig als Basisfaktor identifiziert werden die Kriterien e-banking und Warte- und Reaktionszeiten. Sie haben nämlich einen signifikanten Einfluss im Falle von Unzufriedenheit, aber keinen signifikanten Einfluss im Falle hoher Zufriedenheit. D.h. sie

sind nur dann bedeutsam, wenn man mit diesen Faktoren unzufrieden ist. Zuverlässigkeit & Freundlichkeit ist eindeutig ein Leistungsfaktor, da er symmetrisch sowohl bei hoher als auch bei niedriger Zufriedenheit eine starke Wirkung auf die Gesamtzufriedenheit hat, was im Einklang zu den Ergebnissen von Matzler et al. (2005) steht. Ebenso im Einklang steht das Ergebnis, dass die persönliche Betreuung ein Begeisterungsfaktor ist, der insbesondere bei hoher Ausprägung starken Einfluss hat. Das tangible Umfeld wurde hingegen - anders als in der Pionierarbeit von Matzler et al. (2005) - nicht als Basisfaktor, sondern ebenfalls als Begeisterungsfaktor identifiziert.

In der vorliegenden Studie wurde nun basierend auf diesen ersten Erkenntnissen, dass nicht alle Ergebnisse repliziert werden konnten, der Datensatz gesplittet, um den Bindungsstil als zusätzliche Moderatorvariable zu berücksichtigen. Dabei wurden aus Plausibilitätsüberlegungen jene zwei Faktoren in die weitere Analyse miteinbezogen, die am ehesten an den wirtschaftswissenschaftlichen Kontext anknüpfen, nämlich die Faktoren 1 und 2 in Tabelle 1, nämlich der Faktor „Vernachlässigung von Beziehungen“ und „Unsicherheit im Umgang mit anderen“. Für diese Faktoren wurden die Faktorwerte zur Gruppenbildung herangezogen, wobei der Wert „0“ als Basis für die Dichotomisierung diente. Anschließend wurden die beschriebenen multiplen Regressionen mittels Dummy Variablen für alle vier Gruppen, d.h. jeweils für zwei Gruppen in der Gegenüberstellung berechnet. Die Ergebnisse der Analyse für den Gruppierungsfaktor 1 „Vernachlässigung von Beziehungen“ zeigt Tabelle 6. Die Ergebnisse der Analyse für den Gruppierungsfaktor 2 „Unsicherheit im Umgang mit anderen“ zeigt Tabelle 7. In allen grau schattierten Zeilen ergeben sich Unterschiede in der PRCA in der Signifikanz der einzelnen Prädiktoren für das Kriterium Gesamtzufriedenheit in Abhängigkeit vom Bindungsstil und je nach Ausmaß der Zufriedenheit bzw. Unzufriedenheit. So z.B. zeigt sich in Tabelle 6, dass Zuverlässigkeit & Freundlichkeit durch die PRCA bei tendenziell sicher gebundenen Personen eher als Begeisterungsfaktor (.d.h. hohe Wichtigkeit nur bei Zufriedenheit) eingeordnet wird, bei unsicher gebundenen Personen als Leistungsfaktor (d.h. Wichtigkeit sowohl bei Zufriedenheit als auch bei Unzufriedenheit). Persönliche Betreuung und das tangible Umfeld haben bei tendenziell unsicher gebundenen Personen den Charakter eines Begeisterungsfaktors, bei sicher gebunden sind die beiden Faktoren in nicht signifikantem Zusammenhang zur Gesamtzufriedenheit. E-banking ist für tendenziell unsicher gebundene Personen ein Begeisterungsfaktor, für tendenziell sicher gebundene Personen eher ein Basisfaktor. Warte- und Reaktionszeiten sind im Rahmen der

Bankverbindung für tendenziell sicher gebundene Personen Basisfaktoren, für tendenziell unsicher gebundene Personen in nicht signifikantem Zusammenhang zur Gesamtzufriedenheit. Schließlich ist die Erreichbarkeit der Filiale für tendenziell sicher gebundene Personen eher ein Begeisterungsfaktor, für unsicher gebundene Personen zeigt sich kein signifikanter Einflusspfad zur Gesamtzufriedenheit. Ähnliche Unterschiede zeigt Tabelle 7 für die anhand des zweiten Bindungsstilfaktors klassifizierten beiden Gruppen.

Zusammenfassend kann somit festgestellt werden, dass der Bindungsstil das Ausmaß verschiedener Prozessdimensionen der Kundenzufriedenheit moderiert und auch auf Konsequenzen der Kundenzufriedenheit wie z.B. Wechselbereitschaft und Mundpropaganda Auswirkungen hat. H1 wurde somit bestätigt. Zusätzlich scheint auch die Kategorisierung von Attributen bzw. Leistungsdimensionen in die drei Kategorien Basisfaktoren, Leistungs- und Begeisterungsfaktoren im Sinne des Kano-Modells vom Bindungsstil beeinflusst zu werden. Eine Interpretation der gefundenen Ergebnisse wäre an dieser Stelle rein spekulativ und wird daher unterlassen. Weitere Studien sollten mehr Klarheit in die Zusammenhänge bringen, ein interessantes Forschungsfeld scheint hiermit eröffnet zu sein.

Unabhängige Variable: Gesamtzufriedenheit	Standardisierte Regressionskoeffizienten bei Faktoren			
	... niedriger Zufriedenheit	... hoher Zufriedenheit	... niedriger Zufriedenheit	... hoher Zufriedenheit
	Tendenziell unsicher gebundene Personen ¹⁾		Tendenziell sicher gebundene Personen ²⁾	
1. Zuverlässigkeit & Freundlichkeit	- 0,187 *	0,376 ***	- 0,117 n.s.	0,323 ***
2. Persönliche Betreuung	0,084 n.s.	0,142 *	0,059 n.s.	- 0,098 n.s.
3. Konditionen	- 0,075 n.s.	0,143 *	0,035 n.s.	0,249 ***
4. e-banking	- 0,099 n.s.	0,144 *	- 0,170 **	- 0,041 n.s.
5. Tangibles Umfeld	- 0,026 n.s.	0,134 *	- 0,056 n.s.	0,117 n.s.
6. Warte- und Reaktionszeiten	0,076 n.s.	0,071 n.s.	0,230 **	0,080 n.s.
7. Erreichbarkeit Betreuer	- 0,081 n.s.	0,019 n.s.	- 0,025 n.s.	0,084 n.s.
8. Erreichbarkeit Filiale	- 0,062 n.s.	0,111 n.s.	- 0,070 n.s.	0,134 **
9. Informationsversorgung	- 0,052 n.s.	0,050 n.s.	- 0,073 n.s.	0,040 n.s.
	R ² 0,452; F-Wert 4,819 (Sig 0,000)		R ² 0,416; F-Wert 5,579 (Sig. 0,000)	
*** p < 0,001, ** p < 0,005, * p < 0,10, n. s. nicht signifikant				
Legende:				
1) ... Personen mit hohen Ausprägungen in Faktor 1 (d.h. hohe Vernachlässigung von Beziehungen, vgl. Erreur ! Source du renvoi introuvable.)				
2) ... Personen mit niedrigen Ausprägungen in Faktor 1 (d.h. geringe Vernachlässigung von Beziehungen, vgl. Tabelle 1)				

Tabelle 6: Asymmetrische Effekte der Attributzufriedenheit unter Berücksichtigung der Facette „Vernachlässigung von anderen“ des Bindungsstils als Moderatorvariable

Unabhängige Variable: Gesamtzufriedenheit	Standardisierte Regressionskoeffizienten bei Faktoren			
	... niedriger Zufriedenheit	... hoher Zufriedenheit	... niedriger Zufriedenheit	... hoher Zufriedenheit
	Tendenziell unsicher gebundene Personen ¹⁾		Tendenziell sicher gebundene Personen ²⁾	
1. Zuverlässigkeit & Freundlichkeit	- 0,164 *	0,309 ***	- 0,166 *	0,375 ***
2. Persönliche Betreuung	0,076 n.s.	0,135 n.s.	0,074 n.s.	0,101 n.s.
3. Konditionen	0,006 n.s.	0,087 n.s.	0,007 n.s.	0,297 ***
4. e-banking	- 0,102 n.s.	- 0,029 n.s.	- 0,166 *	0,118 n.s.
5. Tangibles Umfeld	0,029 n.s.	0,217 **	- 0,130 *	0,013 n.s.
6. Warte- und Reaktionszeiten	0,145 *	0,074 n.s.	0,171 **	0,078 n.s.
7. Erreichbarkeit Betreuer	- 0,044 n.s.	0,040 n.s.	- 0,076 n.s.	0,087 n.s.
8. Erreichbarkeit Filiale	- 0,114 n.s.	0,117 n.s.	- 0,005 n.s.	0,160 **
9. Informationsversorgung	- 0,107 n.s.	0,109 n.s.	0,015 n.s.	0,031 n.s.
*** p < 0,001, ** p < 0,005, * p < 0,010, n. s. nicht signifikant				
Legende:				
3) ... Personen mit hohen Ausprägungen in Faktor 2 (d.h. hohe Unsicherheit im Umgang mit anderen, vgl. Tabelle 1)				
4) ... Personen mit niedrigen Ausprägungen in Faktor 2 (d.h. geringe Unsicherheit im Umgang mit anderen, vgl. Tabelle 1)				

Tabelle 7: Asymmetrische Effekte der Attributzufriedenheit unter Berücksichtigung der Facette „Unsicherheit im Umgang mit anderen“ des Bindungsstils als Moderatorvariable

4. Diskussion und Forschungsausblick

In der durchgeführten Studie konnten ähnlich wie in der Studie von Paulssen und Fournier (2005) Hinweise gefunden werden, dass der Bindungsstil möglicherweise einen entscheidenden, nicht zu unterschätzenden Einfluss auch im Kontext von Kundenbeziehungen hat. Ein innovativer Weg in Anlehnung an Matzler et al. (2005) wurde dabei zur Identifikation von Basis-, Leistungs- und Begeisterungsfaktoren der Kundenzufriedenheit unter Berücksichtigung des Bindungsstils als Gruppierungsvariable beschränkt. Auf eine Aufnahme des Geschlechts als zusätzliche Gruppierungsvariable wie bei Paulssen und Fournier (2005) wurde aufgrund der Komplexität der PRCA verzichtet. Neue Studien könnten auch hier geschlechterspezifische Zusatzkenntnisse bringen, die über das Erkenntnisinteresse der vorliegenden Arbeit hinausgehen.

Zwei zentrale Erkenntnisse können aus den Überlegungen abgeleitet werden. Zum einen sollte der Bindungsstil vermehrt auch in den Blickpunkt der Kundenzufriedenheitsforscher/innen gestellt werden, da die ersten Ergebnisse hier durchaus viel versprechend sind. Es hat sich insbesondere gezeigt, dass der Bindungsstil sowohl das

Ausmaß wahrgenommener Zufriedenheit mit verschiedenen Prozess- und Potenzialdimensionen moderiert. Sicher gebundene Personen sind als Kund/inn/en mit verschiedenen Prozess- und Potenzialdimensionen des Anbieters zufriedener als unsicher gebundene Personen. Zusätzlich scheint es auch Auswirkungen auf die Konsequenzen der Kundenzufriedenheit zu geben, da sicher gebundene Personen einer geringere Wechselbereitschaft und eine geringere Bereitschaft zu positiver Mundpropaganda zeigen. Zusätzlich ist auch die Weiterempfehlungsabsicht höher.

Eine zweite Erkenntnis betrifft die Faktorstruktur der Kundenzufriedenheit. Hier hat sich gezeigt, dass unsicher gebundene Personen und sicher gebundene Personen Attribute anderes klassifizieren. So z.B. zeigte es sich, dass das tangible Umfeld für unsicher gebundene Personen eher ein Leistungsfaktor, für sicher gebundene eher einen Basisfaktor darstellt. Fundierte Erklärungen für diese Befunde können zum derzeitigen Stand noch nicht gegeben werden, da noch weitere Studien vonnöten sind. Als Kritikpunkte wird eingestanden, dass ein studentisches Sample für die Pilotstudie diente. Weitergehende Forschungen sollten nun auch andere Bevölkerungsgruppen untersuchen.

Ein weiteres interessantes Forschungsfeld wurde durch Thomson, MacInnis und Park (2005) eröffnet, welche eine Skala zur Messung der emotionalen Bindung zu Konsumobjekten insbesondere zu Marken entwickelten. Das von ihnen entwickelte kausalanalytische Modell geht von einer dreidimensionalen Struktur dieser emotionalen Bindung aus (*Affection*, *Connection* und *Passion*, Thomson/MacInnis/Park 2005, S. 87), die als Faktoren 1. Ordnung auf dem gemeinsamen Faktor *Emotional Attachment* laden, welcher wiederum als Prädiktor sowohl von Brand Loyalty als auch von Price Premium signifikante Einflusspfade aufweist. Die Zusammenführung der Literatur zur Faktorstruktur der Kundenzufriedenheit und zur emotionalen Bindung an Marken (Carroll/Ahuvia 2006; Ahuvia 2003, Ahuvia 2005a, 2005b, zit. nach Carroll/Ahuvia 2006) könnte ein weiteres interessantes Forschungsfeld begründen.

Die Ergebnisse dieser explorativen Studie sollen dazu dienen, nun weitere Überlegungen zur Übertragung der Erkenntnisse der Attachment Theorie in den Kontext der Kundenzufriedenheitsforschung anzustellen. Der Grundstein dafür wurde gelegt. Es bleibt zu hoffen, dass Forscher/innen darin ein interessantes Betätigungsfeld finden werden und den Blick über den (Disziplin-)Tellerrand wagen.

Literatur

Ahuvia, A.C.: I love it! Toward a unifying theory of love across diverse love objects, unpublished doctoral dissertation, Northwestern University.

Ahuvia, A.C.: Beyond the extended self: loved objects and consumers identity narratives, in: *Journal of Consumer Research*, 32 (2005), 171-184.

Ahuvia, A.C.: The love prototype revisited: A qualitative exploration of contemporary folk psychology, Working Paper 2005.

Ainsworth, M.D.S./Blehar, M.C./Waters, E./Wall, S.: *Patterns of attachment: A psychological study of the Strange Situation*, Hillsdale, NJ 1978.

Asendorpf, J.B./Wilpers, S.: Attachment security and available support: Closely linked relationship qualities, in: *Journal of Social and Personal Relationships*, 17 (2000), 1, 115-138.

Bartholomew, K.: Avoidance of Intimacy: An Attachment Perspective, in: *Journal of Social and Personal Relationships*, 7 (1990), 147-178.

Bartholomew, K./Horowitz, L.M.: Attachment Styles Among Young Adults: A Test of a Four-Category Model, in: *JPSP* 61 (1991), 2, 226-244.

Berman, W.H./Sperling, M.B.: The Structure and Function of Adult Attachment, in: Sperling, M.B./Berman, W.H. (eds.): *Attachment in Adults: Clinical and Developmental Perspectives*, New York – London: The Guilford Press 1994, 1-28.

Berné, C./Múgica, J.M./Yagüe, M.J.: The effect of variety seeking on customer retention in services, in: *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8 (2001), 6, 335-345.

Bidmon, S.: *Kundenzufriedenheit im Investitionsgütermarketing. Theoretische Basis und praktische Durchführung der Messung*, Wiesbaden 2004.

Bierhoff, H.W./Grau, I.: Romantische Beziehungen: Bindung, Liebe, Partnerschaft, 1. Aufl., Bern et al.: Huber 1999.

Bowlby, J.: Attachment and loss. Vol. 1: Attachment, London: Tavistock (Original work published 1969) 1982.

Bowlby, J.: Attachment and loss: Vol. 2. Separation: Anxiety and anger, New York: Basic Books 1973.

Bowlby, J.: The making and breaking of affectional bonds, London: Tavistock 1979.

Bowlby, J.: A secure base: Clinical applications of attachment theory, London: Routledge 1988.

Brennan, K.A./Shaver, P.R./Tobey, A.E.: Attachment Styles, Gender and Parental Problem Drinking, in: Journal of Social and Personal Relationships, 8 (1991), 451-466.

Bretherton, I.: Attachment Theory: Retrospect and Prospect, in: Monographs of the Society for Research in Child Development, 50 (1985), 1-2, 3-36.

Bretherton, I.: New Perspectives on Attachment Relations: Security, Communication, and Internal Working Models, in: Osofsky, J.D. (ed.): Handbook of Infant Development, New York 2001, 1061-1096.

Carroll, B.A./Ahuvia, A.C.: Some antecedents and outcomes of brand love, in: Marketing Letters, 17 (2006), 79-89.

Collins, N.L./Read, S.J.: Adult Attachment, Working Models, and Relationship Quality in Dating Couples, in: JPSP, 58 (1990), 4, 644-663.

Collins, N.L./Read, S.J.: Cognitive representations of attachment: The structure and function of working models, in: Bartholomew, K./Perlman, D. (eds.): Attachment processes in adulthood, London: Jessica Kingsley 1994, 53-92.

Feeney, J./Noller, P.: *Adult Attachment*, Thousand Oaks – London- New Delhi: Sage 1996.

Feeney, J.A./Noller, P./Hanrahan, M.: *Assessing Adult Attachment*, in: Sperling, M.B./Berman, W.H. (eds.): *Attachment in Adults: Clinical and Developmental Perspectives*, New York – London: The Guilford Press 1994, 128-152.

Forrester, W./Maute, M.F.: *The Impact of Relationship Satisfaction On Attributions, Emotions and Behaviors Following Service Failure*, in: *Journal of Applied Business Research*, 17 (2001), 1, 1-14.

Gierl, H.: *Zufriedene Kunden als Markenwechsler*, in: *Absatzwirtschaft*, 36 (1993), 2, 90-94.

Fournier, S.: *Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research*, in: *Journal of Consumer Research*, 24 (1998), 343-373.

Fournier, S./Mick, D.G.: *Rediscovering satisfaction*, in: *Journal of Marketing*, 63 (1999), 5-23.

Grossmann, K.E.: *The Evolution and History of Attachment Research and Theory*, in: Goldberg, S./Muir, R./Kerr, J. (eds.): *Attachment Theory. Social, Developmental, and Clinical Perspectives*, Hillsdale, New Jersey – London: The Analytic Press 1995, 85-121.

Grossmann, K.E./Grossmann, K.: *Die Bedeutung sprachlicher Diskurse für die Entwicklung internaler Arbeitsmodelle von Bindung*, in: Gloger-Trippelt, G. (Hrsg.): *Bindung im Erwachsenenalter. Ein Handbuch für Forschung und Praxis*, Bern et al. 2001, 75-101.

Hazan, C./Shaver, P.: *Romantic love conceptualized as an attachment process*, in: *Journal of Personality and Social Psychology*, 52 (1987), 511-524.

Hazan, C./Shaver, P.R.: *Love and Work: An Attachment-Theoretical Perspective*, in: *JSPS*, 59 (1990), 2, 270-280.

Hazan, C./Shaver, P.R.: Attachment as an Organizational Framework for Research on Close Relationships, in: *Psychological Inquiry*, 5 (1994), 1, 1-22.

Herzberg, F./Mausner, B./Snyderman, B.: *The motivation to work*, New York 1959

Hexel, M.: Validierung der deutschen Version des Attachment Style Questionnaire (ASQ) bei Personen mit und ohne psychiatrische Diagnosen, in: *Zeitschrift für Klinische Psychologie und Psychotherapie*, 33 (2004), 2, 79-90.

Holmes, J.: *John Bowlby und die Bindungstheorie. Mit einem Vorwort von Martin Dornes*, Reinhardt Verlag: München – Basel 2002.

Homburg, Ch./Becker, A./Hentschel, F.: Der Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenbindung, in: Bruhn, M./Homburg, Ch. (Hrsg.): *Handbuch Kundenbindungsmanagement: Strategien und Instrumente für ein erfolgreiches CRM*, 4. überarb. u. erw. Aufl., Wiesbaden 2003, 91-121.

Homburg, Ch./Bruhn, M.: Kundenbindungsmanagement – Eine Einführung in die theoretischen und praktischen Problemstellungen, in: Bruhn, M./Homburg, Ch. (Hrsg.): *Handbuch Kundenbindungsmanagement*, Wiesbaden 2000, 3-36.

Homburg, C./Giering, A./Hentschel, F. Der Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenbindung, in: *DBW*, 59 (1999), 2, März/April, 174-195.

Homburg, Ch./Bucerius, M.: Kundenzufriedenheit als Managementtherausforderung, in: Homburg, Ch. (Hrsg.): *Kundenzufriedenheit: Konzepte – Methoden – Erfahrungen*, 4. vollst. überarb. u. erw. Aufl., Wiesbaden 2001, 51 – 83.

Kano, N.: Concept of TQC and it's Introduction, in: *Kuei*, 35 (1968), 4, 20-29.

Kano, N./Takahashi, F.: The Motivator Hygiene Factor in Quality, in: *Japanese Society of Quality Control (JSQC) (Hrsg.): 9th Annual Presentation Meeting, abstracts*, Tokyo 1979, 21-26.

Kano, N./ Seraku, N./Takahishi, F./ Tsuji, S.: Attractive Quality and Must-Be Quality, in: *Hinshitsu (Quality): The Journal fo the Japanese Society for Quality Control*, 14 (1984), 2, 39-48.

Kirkpatrick, L.A./Hazan, C.: Attachment styles and close relationships: A four-year prospective study, in: *Personal Relationships*, 1 (1994), 123-142.

Love, K.M./Murdock, T.B.: Attachment to Parents and Psychological Well-Being: An Examination of Young Adult College Students in Intact Families and Stepfamilies, in: *Journal of Family Psychology*, 18 (2004), 4, 600-608.

Martilla, J.A./James. J.C.: Importance-Performance-Analyses, in: *Journal of Marketing*, 41 (1977), 1, 77-79.

Matzler, K./Stahl, H.K.: Kundenzufriedenheit und Unternehmenswertsteigerung, in: *DBW*, 60 (2000), 5, 626-640.

Matzler, K./Fuchs, M./Binder, H.-J./Leih, H.: Asymmetrische Effekte bei der Entstehung von Kundenzufriedenheit: Konsequenzen für die Importance-Performance-Analyse, in: *Zeitschrift für Betriebswirtschaft*, 75 (2005), 3, 299-317.

Meffert, H./Bruhn M.: Beschwerdeverhalten und Zufriedenheit von Konsumenten, in: *DBW*, 41 (1981), 4, 597-613.

Miklincer, M./Horesh, N.: Adult Attachment Style and the Perception of Others: The Role of Projective Mechanisms, in: *JPSP*, 76 (1999), 6, 1022-1034.

Mittal, B./Lassar, W.M.: Why do customers switch? The dynamics of satisfaction versus loyalty, in: *Journal of Services Marketing*, 12 (1998), 3, 177-194.

Park, C.W./MacInnis, D.J.: What's In and What's Out: Questions on the Boundaries of the Attitude Construct, in: *Journal of Consumer Research*, 33 (2006), June, 16-18.

Paulssen, M.: Applying Attachment Theory to Business-to-Business Relationships, Paper Presented at the 33rd EMAC Conference, Murcia, Spain, May 2004a.

Paulssen, M.: Attachment Styles in Business-to-Business Relationships, Discussion Paper No. 39, Department of Business and Economics, Humboldt University Berlin 2004b.

Paulssen, M./Fournier, S.: Individual Differences in Consumer Relationships – An Attachment Perspective, Paper Presented at the 34th EMAC Conference, Milano, Italy, May 2005.

Reichheld, F.F./Aspinall, K.: Building high-loyalty business systems, in: Journal of Retail Banking, 15 (1994), 4, 21-29.

Reichheld, F.F./Sasser W.E.: Zero-Migration: Dienstleister im Sog der Qualitätsrevolution, in: Harvard Manager, 13 (1991), 4, 108-116.

Reichheld, F.F./Sasser W.E.: Zero-Migration: Dienstleister im Sog der Qualitätsrevolution, in: Bruhn, M./Homburg, Ch. (Hrsg.): Handbuch Kundenbindungsmanagement: Strategien und Instrumente für ein erfolgreiches CRM, 4. überarb. u. erw. Aufl., Wiesbaden 2003, 147-161.

Rothbard, J.C./Shaver, P.R.: Continuity of Attachment across the Life Span, in: Sperling, M.B./Berman, W.H. (eds.): Attachment in Adults: Clinical and Developmental Perspectives, New York – London: The Guilford Press 1994, 31-71.

Sanford, K.: Two Dimensions of Adult Attachment: Further Validation, in: Journal of Social and Personal Relationships, 14 (1997), 1, 133-143.

Schafer, J.L./Graham, J.W.: Missing data: Our view of the state of the art, in: Psychological Methods 7 (2002), 2, 147-177.

Schwaner J.: Integration von Kunden und Lieferanten: Analyse langfristiger Geschäftsbeziehungen auf Businessmärkten, Wiesbaden 1996.

Shaver, P.R./Collins, N./Clark, C.L.: Attachment styles and internal working models of self and relationship partners, in: Fletcher, G.J.O./Fitness, J. (Eds.): Knowledge structures in close relationships: A social psychological approach, Hillsdale, NJ: Erlbaum 1996, 25-61.

Shaver, P.R./Hazan, C./Bradshaw, D.: Love as attachment: The integration of three behavioral systems, in: Sternberg (ed.): The psychology of love, New Haven, CT: Yale University Press 1988, 68-99.

Simpson, J.A./Rholes, W.S.: Attachment in Adulthood, in: Simpson, J.A./Rholes, W.S. (eds.): Attachment theory and close relationships, New York: Guilford Press 1998, 3-21.

Stauss, B.: Führt Kundenzufriedenheit zur Kundenbindung?, in: Belz, C. (Hrsg.): Marketingtransfer – Kompetenz für Marketing-Innovationen, Schrift 5, St. Gallen 1997, 76-86.

Stauss, B.: Kundenzufriedenheit, in: Marketing ZFP, 21 (1999), 1, 5-24.

Stauss, B./Neuhaus, P.: Das Qualitative Zufriedenheitsmodell (QZM), in: Hinterhuber, H.H./Matzler, K. (Hrsg.): Kundenorientierte Unternehmensführung: Kundenorientierung – Kundenzufriedenheit – Kundenbindung, 3. akt. u. erw. Aufl., Wiesbaden 2002, 81-95.

Thomson, M./MacInnis, D.J./Park, C.W.: The Ties That Bind: Measuring the Strength of Consumers' Emotional Attachments to Brands, in: Journal of Consumer Psychology, 15 (2005), 1, 77-91.

Töpfer, A.: Kundenbindung gezielt messen und steigern, in: IO Management Zeitschrift, 69 (2000), 4, 50-54.

Trinke, S.J./Bartholomew, K.: Hierarchies of Attachment Relationships in Young Adulthood, in: Journal of Social and Personal Relationships, 14 (1997), 5, 603-625.

Wirtz, M.: Über das Problem fehlender Werte: Wie der Einfluss fehlender Informationen auf Analyseergebnisse entdeckt und reduziert werden kann, in: Rehabilitation 43 (2004), 1-7.