

The influence of extraversion on the categorisation of customer satisfaction factors for banking services

Der Einfluss von Extraversion auf die Kategorisierung von Zufriedenheitsfaktoren von Bankdienstleistungen

Sonja Bidmon

Contact

Ass.-Prof. Dr. Sonja Bidmon
Alpen-Adria Universität Klagenfurt
Institut für Unternehmensführung
Abteilung Marketing und Internationales Management
9020 Klagenfurt/Austria
Telefon + 43 (0) 463 2700 4048
sonja.bidmon@aau.at
<http://www.uni-klu.ac.at/mim>

Abstract

In the competitive area of banking services it is very important to identify possibilities to enhance customer satisfaction and to delight customers. Delighting customers is necessary in order to foster behavioral consequences such as loyalty, intention to recommend and diminished willingness to change the bank. It is well established that not all service attributes are able to lead to customer delight. In fact service attributes fall into three categories that affect overall customer satisfaction differently: basic, performance and excitement factors. This paper investigates how personality, especially extraversion (high vs. low), can influence the categorisation of these satisfaction factors. The results clearly show that behavioral consequences of customer satisfaction differ and significant differences in categorisation can be found between the two groups. The implications of the findings are important for theory and practice.

Key words:

Customer satisfaction, personality, extraversion, three-factor theory

1. Einführung und Ziel der Arbeit

Die Zufriedenheit von bestehenden Kunden stellt einen wichtigen Erfolgsparameter dar. Reichheld & Sasser (1991) haben festgestellt, dass in manchen Fällen Unternehmen ihre Gewinne um fast 100 Prozent steigern können, wenn nur fünf Prozent weniger Kunden abwandern. Kundenzufriedenheit stellt eine notwendige, aber keineswegs hinreichende Bedingung bei der Entstehung von Kundenbindung dar (Bidmon, 2004, Homburg & Giering, 2007, Homburg & Koschate, 2007, Skala-Gast, 2012). Diese schlägt sich in positivem Nachkaufverhalten wie Wiederkaufverhalten bzw. geringere Abwanderungsbereitschaft, Cross-Selling, niedrigerer Preissensibilität und Weiterempfehlungsbereitschaft nieder und wirkt damit auf verschiedenen Einflussebenen auch als Treiber des Unternehmenswerts. (Hinterhuber & Matzler, 2008; Matzler & Stahl, 2000). Insbesondere der Bankbereich ist eine sehr wettbewerbsintensive Branche, bei der es gilt, durch ein maßgeschneidertes Angebot Kunden zu begeistern. Begeisterte Kund/inn/en liegen dann vor, wenn Erwartungen

übertroffen werden und positive Emotionen dadurch ausgelöst werden (Rust & Oliver, 2000). Um jedoch begeistern zu können, ist es zuvor nötig, Kundenzufriedenheitsfaktoren zu kategorisieren und damit auf ihr Begeisterungspotenzial hin zu überprüfen. Ziel der vorliegenden Arbeit ist es, herauszufinden, welchen Einfluss die Persönlichkeit des Kunden auf die Kategorisierung von Kundenzufriedenheitsfaktoren hat. Durch eine Kategorisierung von Kundenzufriedenheitsfaktoren sollte es dann leichter sein, erwartungskonforme Angebote und maßgeschneiderte Kundenbindungsmaßnahmen dem/der jeweiligen Kund/en/in anzupassen und ihn/sie damit zu begeistern und langfristig an das Unternehmen zu binden. Am Beispiel der Persönlichkeitsdimension Extraversion soll gezeigt werden, dass eine geringe bzw. hohe Ausprägung in dieser Dimension zu einer unterschiedlichen Kategorisierung von Kundenzufriedenheitsfaktoren führt.

2. Literaturüberblick und Forschungsfrage

2.1 Das Kano-Modell der Kundenzufriedenheit

Lange Zeit galt die sogenannte Importance-Performance-Analyse (Matzler, Fuchs, Binder, & Leih, 2005) als beste Möglichkeit, Ansatzpunkte für Verbesserungen zu erkennen und effizient umzusetzen. In einem Vier-Felder-Quadranten werden Attribute nach Wichtigkeit und Zufriedenheit aus der Sicht der Kund/inn/en platziert. Daraus kann abgelesen werden, ob weitere Investitionen in ein Produktattribut sinnvoll und aus der Sicht der Kund/inn/en auch (durch höhere Kundenzufriedenheit) gewürdigt werden (Faullant, 2007). Neuere Untersuchungen kommen nun allerdings zum Schluss, dass ein asymmetrischer Zusammenhang zwischen der Attributwichtigkeit, der Leistung und der Gesamtzufriedenheit besteht (Matzler, Fuchs, et al., 2005; Matzler, Bailom, Hinterhuber, Renzl, & Pichler, 2004). Das sogenannte Kano-Modell (Berger et al., 1993; Kano, 1968; Kano, Seraku, Takahashi, & Tsuji, 1984) der Kundenzufriedenheit besagt, dass es drei Arten von Kundenzufriedenheitsfaktoren gibt: 1) Basisfaktoren, welche vom Kunden nicht explizit gewünscht, sondern als selbstverständlich vorausgesetzt werden (und damit bei Nichterfüllung zu Unzufriedenheit führen), 2) Begeisterungsfaktoren, welche den größten, nämlich einen überproportionalen Einfluss auf Kundenzufriedenheit haben (wenn sie aber nicht erfüllt werden, nicht zu Unzufriedenheit führen) und 3) Leistungsfaktoren, welche einen symmetrischen Zusammenhang zur Kundenzufriedenheit aufweisen (d.h. sowohl zu Unzufriedenheit bei Nichterfüllung als auch zu Zufriedenheit bei Erfüllung führen (Bailom, Hinterhuber, Matzler, & Sauerwein, 1996; Bidmon, 2004; Matzler & Sauerwein, 2002; Matzler, Sauerwein, & Heischmidt, 2003). Für die drei Kategorien finden sich in der Literatur die unterschiedlichsten Bezeichnungen. Zusätzlich gibt es Faktoren, welche keine Auswirkung auf die Kundenzufriedenheit haben; diese werden als „neutrals, indifferent, secondary, low impact oder unimportant factor“ (Hölzing, 2008, S. 54) oder als „irrelevant“ (Füller & Matzler, 2008, S. 123) bezeichnet. Zur Kategorisierung der Faktoren im Sinne des Kano-Modells bieten sich unterschiedliche Messmethoden an, wobei die Penalty-Reward-Contrast-Analyse (PRCA, Brandt, 1987; Brandt, 1988; Brandt & Reffett, 1989) eine der praktikabelsten ist. Dabei werden Basisfaktoren als Penalty-Faktoren, Begeisterungsfaktoren als Reward-Faktoren und Leistungsfaktoren als Hybridfaktoren bezeichnet. (Hölzing, 2008, S. 71). Analysiert wird die Beziehung zwischen der Gesamtzufriedenheit und den einzelnen Merkmalszufriedenheiten bzw. Zufriedenheitsfaktoren mittels multipler Regressionsanalyse mit Dummy-Variablen. (Gierl & Bartikowski, 2003; Hölzing, 2008) Noch nicht untersucht wurde bislang, inwieweit Persönlichkeitsmerkmale Einfluss auf diese Kategorisierung ausüben.

2.2 Extraversion als wesentliche Persönlichkeitsdimension im Bereich der Kundenzufriedenheit

In der Persönlichkeitspsychologie hat mittlerweile das Modell der *Big Five* breiten Konsens gefunden, das davon ausgeht, dass das individuelle Verhalten des Menschen durch fünf Faktoren höherer Ordnung erklärbar ist (McCrae & John, 1992). Es werden folgende fünf Dimensionen unterschieden: Extraversion (E), Verträglichkeit (V), Gewissenhaftigkeit (G), Neurotizismus (N) und Offenheit für Erfahrungen (O). Extraversion ist die Dimension, welche Geselligkeit vermittelt und untrennbar verbunden mit Energie ist. Personen mit hohen Scores in Extraversion beschreiben sich selbst als selbstsicher, aktiv, als gesprächig, energisch und optimistisch (Faullant, 2007). Extraversion ist verbunden mit positiven Emotionen (DeNeve & Cooper, 1998). Insbesondere das Zusammenwirken von Persönlichkeit auf positive Emotionen und in weiterer Folge auf Kundenzufriedenheit wurde im Dienstleistungskontext z.B. von Tan, Der Foo, & Kwek (2004) untersucht. Während Verträglichkeit, Gewissenhaftigkeit und Offenheit für Erfahrungen für den gesamten Zufriedenheitsbereich von untergeordneter Bedeutung erscheinen, gilt in der psychologischen Literatur der Einfluss von Extraversion auf die Lebenszufriedenheit als gut belegt (Haller & Müller, 2006). Im Marketing sind die Studien, die einen Zusammenhang von Persönlichkeit und Kundenzufriedenheit genauer unter die Lupe nehmen, spärlich. Nur wenige Forschungsbeiträge beschäftigen sich mit dem Einfluss von Persönlichkeit auf Kundenzufriedenheit. So hat Extraversion als Persönlichkeitsmerkmal neben Gewissenhaftigkeit einen positiven Einfluss im Bereich der Beschwerdeführung. Müller, Meixner, & Wünschmann, (2009) nennen folgende beschwerderelevante Persönlichkeitsmerkmale als Antezedenzen der Beschwerdeführung: Extraversion, Neurotizismus, Gewissenhaftigkeit, Selbstbewusstsein, Aggressivität, Gelernte Hilflosigkeit und Locus of Control. Für jeden Einflussfaktor haben sie zumindest eine Studie ausfindig gemacht, die belegt, dass ein signifikanter Einfluss auf das Beschwerdeverhalten besteht. Im Bereich der drei Vertreter der Big Five nennen sie Day, Grabcike, Schaetzle, & Staubach (1981), welche Studien analysiert haben, die ergaben, dass Beschwerdeführer/innen in höherem Masse selbstbewusst, aggressiv und extravertiert sind. Extraversion korreliert in hohem Ausmaß über Emotionen mit Kundenzufriedenheit und Nachkaufverhalten wie z.B. Beschwerden, Weiterempfehlung und Wiederholungskaufabsichten in der Automobilbranche (Mooradian & Olver, 1997; Olver & Mooradian, 2003). Matzler, Faullant, Renzl, & Leiter (2005) untersuchten als erste umfassend den Zusammenhang von Persönlichkeitsdimensionen, Emotionen und Zufriedenheit. Extraversion weist dabei einen signifikanten Pfad auf positive Emotionen auf, diese wiederum wirkt auf die Zufriedenheit. Bei den untersuchten Proband/inn/en handelt es sich um Teilnehmer/innen von Mountainbike-Touren. Faullant (2007) untersuchte in weiterer Folge den Einfluss von Persönlichkeitsdimensionen auf Zufriedenheit am Beispiel des Gipfelerlebnisses beim Bergsteigen. Sie interessierte sich, inwieweit die beiden Persönlichkeitsdimensionen Extraversion und Neurotizismus über den Pfad des Auslösens konkreter Emotionen (in ihrer Untersuchung Angst und Freude) auf Kundenzufriedenheit einwirken. Sie konnte dabei belegen, dass Kunden aufgrund ihrer spezifischen Persönlichkeitsstruktur vermehrt positive oder negative Gefühle auch in Konsumsituationen empfinden und hat dabei im Ausblick die Frage aufgeworfen, inwieweit Extraversion mit der Kategorisierung von Kundenzufriedenheitsfaktoren im Sinne des Kano-Modells interagieren könnten. In ihren Überlegungen stützt sie sich dabei auf Gray (1971), der als Hypothese aufstellte, dass Extravertierte eher Belohnungsfaktoren wahrnehmen und schlussfolgert daraus, dass Extravertierte möglicherweise eher auf Begeisterungsfaktoren ansprechen (Faullant, 2007). Aus der Literaturübersicht können daher folgende Forschungshypothesen aufgestellt werden:

H1: Extraversion wirkt sich positiv auf Kundenzufriedenheit und Kundenbindung (höhere Weiterempfehlungsbereitschaft, geringere Wechselbereitschaft etc.) aus.

H2: Hohe bzw. geringe Ausprägungen in der Persönlichkeitsdimension Extraversion bedingen eine unterschiedliche Kategorisierung von Kundenzufriedenheitsfaktoren im Sinne des Kano-Modells.

3. Methode

3.1 Beschreibung des Samples

Studentische Interviewer/inn/en wurden im Rahmen einer universitären Marketing-Lehrveranstaltung gebeten, jeweils 10 Nicht-Studierende zu rekrutieren, welche den schriftlichen Fragebogen ausfüllen sollten. Als Anreiz wurden unter den Befragten drei Gutscheine eines ortsansässigen Einkaufszentrums verlost. Der Fragebogen wurde von den Befragten alleine ausgefüllt, der/die Interviewer/in stand während des Ausfüllens für Fragen zur Verfügung. Im Bereich der Persönlichkeitsforschung sind Fragebögen zum Selbstaussfüllen weit verbreitet (Holden & Troister, 2009; Lang, John, Lüdtke, Schupp, & Wagner, 2011). Insgesamt wurden 451 Fragebögen ausgefüllt. Nach Eliminierung von Fragebögen, bei denen mehr als 30 % der Items nicht beantwortet wurden, und nach Eliminierung von Personen unter 18 Jahren und über 70 Jahren, verblieben insgesamt 419 Fragebögen für die Auswertung. 44,2 % der Befragten waren männlich, 55,8 % weiblich. Das Durchschnittsalter betrug 36,7 Jahre, 43,4 % der Befragten hatte keine 56,6 % hatten Matura.

3.2 Eingesetzte Skalen

Neben den demografischen Daten (Geschlecht, Alter, Berufstätigkeit, höchste abgeschlossene Schulbildung) wurden Items zur Erhebung der Kundenzufriedenheit mit der eigenen Bankverbindung abgefragt. Die Items stammten zum einen aus einer Vorstudie mit insgesamt mehr als 100 qualitativen persönlichen Interviews mit Studierenden zu den eigenen Erfahrungen mit der Bankverbindung. Dabei stimmten viele der gefundenen Items mit der von Matzler et al. (2005) publizierten Auflistung von Zufriedenheitskriterien im Bankbereich überein. Umfassende Pretests wurden durchgeführt, unverständliche Items umformuliert oder eliminiert, sodass der Fragebogen auf eine optimale Länge gekürzt wurde. Insgesamt wurden 29 Zufriedenheitsitems auf 6-stufigen Likertskalen abgefragt, wobei nicht alle von Matzler (2005) eingesetzten Items in den Fragebogen der Haupterhebung aufgenommen wurden, sondern nur diejenigen, die die Pretests bestanden. Zusätzlich wurde das Ausmaß der Kundenbindung zur Bank erhoben: Wechselbereitschaft, Kundenloyalität, Vertrauen sowie die Weiterempfehlungsbereitschaft. Die Dimension Extraversion wurde mittels der 8 Items des BFI (Rammstedt & John, 2005; Lang, Lüdtke, & Asendorpf, 2001) erhoben, wobei auch hier in Anpassung an die Zufriedenheitsitems eine 6-stufige Skala eingesetzt wurde.

4. Ergebnisse

4.1 Unterschiede im Mittelwert von Kundenzufriedenheit und Kundenbindung

Um Forschungsfrage 1 zu beantworten, wurden t-Tests zwischen den verschiedenen Teilsamples berechnet. Die Werte für Extraversion wurden zu einem Skalenwert aggregiert, wobei die negativ gepolten Items vor der Addition umgepolzt wurden, fehlende Werte wurden mit dem Mittelwert ersetzt. Der Gruppenvergleich ist ein Vergleich der beiden unteren und oberen Quartilsgruppen der Summenscores (vgl. Tabelle 1). Es zeigt sich, dass Personen mit

höherem Extraversionsscore eine höhere Kundenbindung artikulieren, was sich in einer geringeren Wechselbereitschaft, einem höheren Vertrauen, einer höheren Verbundenheit mit dem/r Bankbetreuer/in und einer höheren Weiterempfehlungsbereitschaft an Freunde niederschlägt. In ihrer Gesamtzufriedenheit unterscheiden sich die beiden Extremgruppen nicht.

Gruppenvergleich Extraversion gering/ Extraversion hoch (unteres vs. oberes Quartil)	Extraversion gering n MW	Extraversion hoch n MW	F-Wert	t-Wert
Variable / Itemwortlaut				
Gesamtzufriedenheit Zufriedenheit ganz allgemein ¹⁾	91 2,31	91 2,05	0,653 n.s.	-1,593 n.s.
Wechselbereitschaft Bei einem attraktiven Angebot einer anderen Bank würde ich sofort meine Bank wechseln. ²⁾	105 3,40	106 2,87	3,069 n.s.	-2,252 *
Bei einer negativen Erfahrung mit meiner Bank würde ich diese sofort wechseln. ²⁾	103 4,09	106 3,85	0,581 n.s.	-1,019 n.s.
Ich werde meine Bank demnächst wechseln. ²⁾	104 2,20	104 1,83	8,545 **	-1,699 *
Vertrauen Ich vertraue meiner Bank voll und ganz. ²⁾	104 3,84	106 4,20	0,092 n.s.	1,748 *.
Kundenloyalität Ich bin ein/e treuer/r Bankkunde/Bankkundin. ²⁾	105 4,16	105 4,38	0,527 n.s.	1,009 n.s.
Ich fühle mich meinem/r Bankbetreuer/in gegenüber sehr verbunden. ²⁾	105 3,29	104 3,68	2,462 n.s.	1,835 *.
Weiterempfehlungsbereitschaft Ich würde meine Bank an Freunde weiterempfehlen. ²⁾	104 3,91	103 4,39	0,769 n.s.	2,259 **
Wenn mich jemand um Rat fragt, würde ich ihm meine Bank empfehlen. ²⁾	103 3,84	105 4,21	0,618 n.s.	1,624 n.s.

Tabelle 1: Mittelwertsvergleich Extraversion gering vs. hoch

¹⁾ Skala von 1 = sehr zufrieden bis 6 = sehr unzufrieden, ²⁾ Skala von 1 = trifft gar nicht zu bis 6 = trifft voll und ganz zu; *** $p < 0,001$; ** $p < 0,01$; * $p < 0,05$; n.s. $p > 0,05$

4.2. Unterschiede in der Kategorisierung der Kundenzufriedenheitsfaktoren

Zur Beantwortung der Forschungsfrage 2 wurde zunächst zum Zweck der Datenreduktion für die geplante multiple Regression eine explorative Faktorenanalyse für die Zufriedenheitsitems durchgeführt. Items mit geringen Ladungen wurden ausgeschieden, wobei der Cutoff nach Nunnally & Bernstein (1991) bei .45 liegt. Zudem wurden Items mit Doppelladungen ausgeschieden, sodass letztlich von den ursprünglich 29 Items 22 Items übriggeblieben sind, die sich den nach dem Eigenwert-Kriterium resultierenden 5 Faktoren zuordnen ließen. Als Extraktionsmethode wurde die Hauptkomponentenanalyse mit anschließender Varimax-Rotation mit Kaiser-Normalisierung eingesetzt. Die erklärte Varianz beträgt 71,536 %, das Kaiser-Meyer-Olkin-Kriterium mit 0,937 und der Bartlett-Test auf Sphärizität mit einem Wert von 7.318,739 (Sig.=0,000) sind sehr zufriedenstellend. Die Teilskalen der 5 Dimensionen weisen eine Reliabilität (Cronbach-Alpha) von mindestens 0,801 auf und liegen somit weit über den in der Literatur geforderten 0,70 (Nunnally & Bernstein, 1991). Die Ergebnisse der Faktorenanalyse stimmen fast vollständig mit den bei Matzler, Fuchs, Binder, & Leih (2005) gefundenen Dimensionen überein. In einem nächsten Schritt wurde eine Regressionsanalyse mit den Faktorwerten, welche als Variablen gespeichert wurden, berechnet. Die Ergebnisse sind aus Tab. 2 ersichtlich.

Kriterium	Faktor	Standardisierte Regressionskoeffizienten
Gesamtzufriedenheit	1. Zuverlässigkeit und Freundlichkeit	0,491 ***
	2. Persönliche/r Betreuer/in	0,149 ***
	3. Konditionen	0,338 ***
	4. Tangibles Umfeld	0,116 ***
	5. Erreichbarkeit	0,229 ***

Tabelle 2: Einfluss der einzelnen Faktoren auf die Gesamtzufriedenheit mit der Bank
 Korrigiertes R^2 0,437, *** $p < 0,001$, F -Wert 63,290 (Sig. = 0,000)

Um nun die Faktorstruktur der Kundenzufriedenheit mit Bankdienstleistungen zu eruieren, wurde eine PRCA durchgeführt. Dabei wird folgendermaßen vorgegangen: Die unabhängigen Variablen, d.h. die Faktorwerte werden dichotomisiert, wobei die unteren und oberen Quartilswerte der standardisierten Faktorwerte die Grenzwerte bilden (Brandt, 1988; Matzler, Fuchs, et al., 2005; Mittal, Ross Jr, & Baldasare, 1998; Mittal et al., 1998). Für jeden Faktor werden zwei zusätzliche Variablen codiert: Eine Variable *Zufriedenheit mit dem jeweiligen Faktor*, welche den Wert von 1 annimmt, wenn der Faktorwert grösser oder gleich dem oberen Quartilswert ist (d.h. hohe Zufriedenheit mit diesem Faktor), allen anderen Werten wird der Wert von 0 zugewiesen. Die Variable *Unzufriedenheit mit dem jeweiligen Faktor* erhält den Wert von 1, wenn der Faktorwert kleiner oder gleich dem unteren Quartilswert ist, alle anderen Werte werden auf 0 umkodiert. Mit diesen Dummy-Paaren pro Faktor wird dann eine multiple Regression mit dem Kriterium der Gesamtzufriedenheit mit der Bank durchgeführt. Auf diese Weise erhält man zwei Regressionskoeffizienten pro Faktor: einen, der den Einfluss des Faktors im Falle hoher Zufriedenheit widerspiegelt und einen, der den Einfluss des Faktors bei geringer Zufriedenheit wiedergibt. Auf diese Weise ist es möglich, die Faktoren im Sinne des Kano-Modells zu kategorisieren. Diese Berechnung wurde im Sinne der Forschungsfrage nun aber nicht nur für das Gesamtsample, sondern für die Quartilsgruppen Extraversion (hoch vs. gering) getrennt durchgeführt. Füller & Matzler (2008) bilden in ihrer Studie im Tourismus zur besseren Übersicht einen Quotienten aus den dabei erhaltenen Regressionskoeffizienten. Ist der Regressionskoeffizient im Falle hoher Zufriedenheit größer als der Regressionskoeffizient im Falle geringer Zufriedenheit (d.h. Quotient größer als 1), so kann der Faktor als Begeisterungsfaktor klassifiziert werden. Im umgekehrten Fall kann der Faktor als Basisfaktor klassifiziert werden. Sind die beiden Koeffizienten in etwa gleich groß (d.h. ein Quotient von 1), so liegt ein Leistungsfaktor im Sinne des Kano-Modells vor. Tabelle 3 zeigt die Ergebnisse der Kategorisierungen. Zusammenfassend lässt sich sagen, dass sich im Gesamtsample eine eindeutige Kategorisierung der Zufriedenheitsfaktoren eruieren lässt: während der persönliche Betreuer/in ein Basisfaktor ist (und nicht wie bei Matzler, Fuchs, et al. (2005) ein Begeisterungsfaktor), der sich im Falle von Unzufriedenheit stark auf die Gesamtzufriedenheit niederschlägt, sind die Konditionen und die Zuverlässigkeit/Freundlichkeit Leistungsfaktoren, die sowohl bei Unzufriedenheit als auch bei Zufriedenheit starken Einfluss auf die Gesamtzufriedenheit haben. Schließlich sind das tangible Umfeld und die Erreichbarkeit unerwarteter Weise Begeisterungsfaktoren (und nicht wie bei Fuchs, et al. (2005) Basis- bzw. Leistungsfaktoren). Die Dummy-Regressionen für die Teilsamples ergeben ein sehr differenziertes Bild der Kategorisierung der einzelnen Faktoren. Je nach Ausprägungsgrad von Extraversion sind die Kategorisierungen sehr unterschiedlich.

Gesamtsample	Standardisierte Regressionskoeffizienten		Quotient	Klassifikation
Abhängige Variable: Gesamtzufriedenheit	Geringe Zufriedenheit	Hohe Zufriedenheit		
1. Zuverlässigkeit und Freundlichkeit	-0,177 ***	0,348 ***	1,96	Leistungsfaktor
2. Persönliche/r Betreuer/in	-0,187 ***	0,044 n.s.	-	Basisfaktor
3. Konditionen	-0,180 ***	0,176 ***	0,98	Leistungsfaktor
4. Tangibles Umfeld	-0,037 n.s.	0,093 *	-	Begeisterungsfaktor
5. Erreichbarkeit	-0,086 n.s.	0,121 **	-	Begeisterungsfaktor
<i>Korrigiertes R² 0,402; F-Wert 26,333 (Sig = 0,000); *** p < 0,001; ** p < 0,01; * p < 0,05; n.s. p >= 0,05</i>				
Teilsample: Extraversion gering (n=105)	Standardisierte Regressionskoeffizienten		Quotient	Klassifikation
Abhängige Variable: Gesamtzufriedenheit	Geringe Zufriedenheit	Hohe Zufriedenheit		
1. Zuverlässigkeit und Freundlichkeit	-0,214 *	0,399 ***	1,86	Leistungsfaktor
2. Persönliche/r Betreuer/in	-0,079 n.s.	-0,066 n.s.	-	Irrelevanter Faktor
3. Konditionen	-0,162 *	0,126 n.s.	-	Basisfaktor
4. Tangibles Umfeld	-0,079 n.s.	0,202 *	-	Begeisterungsfaktor
5. Erreichbarkeit	0,056 n.s.	0,154 n.s.	-	Irrelevanter Faktor
<i>Korrigiertes R² 0,394; F-Wert 7,641 (Sig = 0,000); *** p < 0,001; ** p < 0,01; * p < 0,05; n.s. p >= 0,05</i>				
Teilsample: Extraversion hoch (n=106)	Standardisierte Regressionskoeffizienten		Quotient	Klassifikation
Abhängige Variable: Gesamtzufriedenheit	Geringe Zufriedenheit	Hohe Zufriedenheit		
1. Zuverlässigkeit und Freundlichkeit	-0,128 n.s.	0,433 ***	3,38	Begeisterungsfaktor
2. Persönliche/r Betreuer/in	-0,219 *	0,062 n.s.	-	Basisfaktor
3. Konditionen	-0,184 *	0,176 *	-	Leistungsfaktor
4. Tangibles Umfeld	-0,033 n.s.	-0,019 n.s.	-	Irrelevanter Faktor
5. Erreichbarkeit	-0,129 n.s.	0,035 n.s.	-	Irrelevanter Faktor
<i>Korrigiertes R² 0,386; F-Wert 7,296 (Sig = 0,000); *** p < 0,001; ** p < 0,01; * p < 0,05; n.s. p >= 0,05</i>				

Tabelle 3: Ergebnisse der PRCA und Faktorenklassifikation

5. Diskussion

Es hat sich gezeigt, dass Personen mit hoher Extraversion zwar keine höhere Gesamtzufriedenheit, aber eine höhere Kundenbindung (operationalisiert durch verminderte Wechselbereitschaft, Weiterempfehlungsbereitschaft an Freunde, Kundenloyalität und Vertrauen) artikulieren als Personen mit geringer Extraversion. Im Bereich der Kategorisierung von Kundenzufriedenheitsfaktoren im Sinne des Kano-Modells unterscheiden sich die Ergebnisse z.T. von der Pilotstudie aus dem Jahr 2005 (Matzler, Fuchs, et al., 2005). Die empirische Studie hat gezeigt, dass die Ausprägung in der Persönlichkeitsdimension Extraversion eine große Rolle spielt, wenn es um die Kategorisierung von Kundenzufriedenheitsfaktoren für Bankdienstleistungen geht. Für hoch Extravertierte spielen offensichtlich manche Bereiche keine Rolle als Einflussfaktoren von Zufriedenheit mit Bankdienstleistungen wie z.B. die Erreichbarkeit und das tangible Umfeld (Kategorisierung als irrelevante Faktoren), jedoch ist die Zuverlässigkeit und Freundlichkeit ein Begeisterungsfaktor. Für gering Extravertierte sind der/die persönliche Betreuer/in und die Erreichbarkeit als Zufriedenheitsfaktoren irrelevant. Extreme Ausprägungen in der Persönlichkeitsdimension Extraversion bringen es offensichtlich mit sich, dass auf das Wesentliche fokussiert wird und vor allem das tangible Umfeld als Einflussfaktor auf Kundenzufriedenheit wegfällt. Zuverlässigkeit und Freundlichkeit sind für beide Extremgruppen gleichermaßen relevant, für hoch Extravertierte allerdings nur im Falle hoher

Zufriedenheit. Da Extraversion die Dimension ist, welche das Bedürfnis nach Geselligkeit inkludiert, sind die offensichtlich die beiden Dimensionen der Kundenzufriedenheit, welche eine persönliche Interaktion tangieren, relevanter als andere.

6. Limitationen

Die PRCA selbst unterliegt methodischen Kritikpunkten, welche z.B. Hölzing (2008) im Detail schildert. Kritisch kann bei Anwendung der PRCA zudem angemerkt werden, dass die Quotientenbildung zum Zweck der Kategorisierung der Kundenzufriedenheitsfaktoren durchaus Schwächen hat, da die Grenzen relativ willkürlich gesetzt sind (Füller & Matzler, 2008). Die Beschränkung auf den Bankbereich bedeutet, dass die Ergebnisse nicht 1:1 auf andere Branchen übertragbar sind.

7. Forschungsausblick

Eine umfassende Kategorisierung von Bankkund/inn/en im Hinblick auf ihre jeweilige Persönlichkeit bringt die Notwendigkeit mit sich, ein reliables Messinstrument wie z.B. einen standardisierten Persönlichkeitsfragebogen einzusetzen, der von den Kund/inn/en auch ordentlich ausgefüllt wird. Hier allerdings ist anzunehmen, dass sozial erwünscht geantwortet wird, da ja die Anonymität nicht gewährleistet ist, was allerdings bei Persönlichkeitsfragebögen problematisch ist. Ein Ausweg wäre es, sich zu überlegen, mit welchen Alternativfragen, die schwerer zu durchschauen sind, Extraversion erhoben werden könnte. Es ist z.B. anzunehmen, dass hoch Extravertierte andere Hobbies, etc. haben als gering Extravertierte. Interessant wäre es, auch andere Persönlichkeitsdimensionen in weitere Überlegungen mit einzubeziehen. So nennen Müller, Meixner, & Wünschmann (2009) auch Gewissenhaftigkeit und Neurotizismus neben Extraversion als Antezedenzien von Beschwerdeführung, welche ja einen unmittelbaren Bezug zur Kundenzufriedenheit aufweist. Auch eine Ausweitung auf andere Branchen wäre überlegenswert, insbesondere andere Branchen im Dienstleistungssektor wie z.B. in der Mobilfunkbranche.

8. Praktische Implikationen

Eine wesentliche Erkenntnis der vorliegenden Studie ist, dass Extraversion zwar nicht mit einem höheren Maß an Kundenzufriedenheit insgesamt einhergeht, jedoch hoch Extravertierte offensichtlich empfänglicher für Kundenbindungsmaßnahmen sind. Es wäre daher aus wissenschaftlicher Sicht überlegenswert, wie die Persönlichkeit der Kund/inn/en ohne Persönlichkeitsfragebögen in Erfahrung gebracht werden könnte wie z.B. inwieweit sich eine hoch extravertierte Person über die gewählten Freizeitaktivitäten identifizieren ließe. In einem zweiten Schritt stellt sich dann aus Managementsicht die Frage, in welchen Bereichen die besten Möglichkeiten zur Erhöhung der Kundenzufriedenheit beim/bei der jeweiligen Kund/en/in bestehen und wo z.B. die Kundenbindungsmaßnahmen ansetzen sollten. Wenn man z.B. weiß, dass Konditionen für gering Extravertierte mehrheitlich ein Basisfaktor sind, kann man sich über verbesserte Konditionen bei dieser Zielgruppe nicht profilieren. Bei Leistungs- und Begeisterungsfaktoren zahlt es sich hingegen aus, über Kundenbindungsmaßnahmen nachzudenken. Letztlich ist aber angesichts der Wirtschaftslage und der hohen Wettbewerbsintensität im Bankbereich immer noch die beste Lösung, neben der Persönlichkeit des/der Kund/en/in im Sinne der Big Five für eine Segmentierung im Hinblick auf Kundenbindungsmaßnahmen auch viele andere Persönlichkeitsfacetten wie z.B. Risikoaversion und auch soziodemografische Variablen zu berücksichtigen.

9. Referenzen

- Bailom, F., Hinterhuber, H., Matzler, K., & Sauerwein, E. (1996). Das Kano-Modell der Kundenzufriedenheit. *Marketing ZFP*, 18(2), 117–126.
- Berger, C., Blauth, R., Boger, D., Bolster, C., Burchill, G., DuMouchel, W., Pouliot, F., et al. (1993). Kano's methods for understanding customer-defined quality. *Center for Quality Management Journal*, 2(4), 3–36.
- Bidmon, S. (2004). *Kundenzufriedenheit im Investitionsgütermarketing: theoretische Basis und praktische Durchführung der Messung*. Duv.
- Brandt, D. R. (1988). How service marketers can identify value-enhancing service elements. *Journal of Services Marketing*, 2(3), 35–41.
- Brandt, D. R., & Reffett, K. L. (1989). Focusing on customer problems to improve service quality. *Journal of Services Marketing*, 3(4), 5–14.
- Brandt, R. D. (1987). A procedure for identifying value-enhancing service components using customer satisfaction survey data. *Add value to your service*, 61–65.
- Day, R. L., Grabick, K., Schaetzle, T., & Staubach, F. (1981). The hidden agenda of consumer complaining. *Journal of Retailing*, 57(3), 86–108.
- DeNeve, K. M., & Cooper, H. (1998). The happy personality: a meta-analysis of 137 personality traits and subjective well-being. *Psychological bulletin*, 124(2), 197–229. Retrieved from <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/9747186>
- Faullant, R. (2007). *Psychologische Determinanten der Kundenzufriedenheit: Der Einfluss von Emotionen und Persönlichkeit*. Springer DE.
- Füller, J., & Matzler, K. (2008). Customer delight and market segmentation: An application of the three-factor theory of customer satisfaction on life style groups. *Tourism Management*, 29(1), 116–126. doi:10.1016/j.tourman.2007.03.021
- Gierl, H., & Bartikowski, B. (2003). Ermittlung von satisfiers, dissatisfiers und criticals in der zufriedenheitsforschung. *der markt*, 42(1), 14–34.
- Haller, M., & Müller, B. (2006). November 2006, (November).
- Holden, R. R., & Troister, T. (2009). Developments in the self-report assessment of personality and psychopathology in adults. *Canadian Psychology/Psychologie canadienne*, 50(3), 120–130.
- Homburg, C., & Giering, A. (2007). Kundenzufriedenheit: Ein Garant für Kundenloyalität? *Absatzwirtschaft*, 82–91.
- Homburg, C., & Koschate, N. (2007). Kundenzufriedenheit und Kundenbindung. *Handbuch Produktmanagement*, 843–867.
- Hölzing, J. A. (2008). *Die Kano-Theorie der Kundenzufriedenheitsmessung: eine theoretische und empirische Überprüfung*. Springer DE.
- Kano, N. (1968). Concept of TQC and its Introduction. Kuei.
- Kano, N., Seraku, N., Takahashi, F., & Tsuji, S. (1984). Attractive quality and must-be quality. *The Journal of the Japanese Society for Quality Control*, 14(2), 39–48.
- Lang, F. R., John, D., Lüdtke, O., Schupp, J., & Wagner, G. G. (2011). Short assessment of the Big Five: robust across survey methods except telephone interviewing. *Behavior research methods*, 43(2), 548–67. doi:10.3758/s13428-011-0066-z
- Lang, F. R., Lüdtke, O., & Asendorpf, J. B. (2001). Testgüte und psychometrische Äquivalenz der deutschen Version des Big Five Inventory (BFI) bei jungen, mittelalten und alten Erwachsenen. *Diagnostica*, 47(3), 111–121.
- Matzler, K., Bailom, F., Hinterhuber, H. H., Renzl, B., & Pichler, J. (2004). The asymmetric relationship between attribute-level performance and overall customer satisfaction: a reconsideration of the importance–performance analysis. *Industrial Marketing Management*, 33(4), 271–277. doi:10.1016/S0019-8501(03)00055-5

- Matzler, K., Faullant, R., Renzl, B., & Leiter, V. (2005). The Relationship Between Personality Traits (Extraversion and Neuroticism), Emotions and Customer Self-Satisfaction, 1(2), 32–39.
- Matzler, K., Fuchs, M., Binder, H. J., & Leihns, H. (2005). Asymmetrische Effekte bei der Entstehung von Kundenzufriedenheit: Konsequenzen für die Importance Performance-Analyse. *Zeitschrift für Betriebswirtschaft, Jg, 75*, 299–317.
- Matzler, K., & Sauerwein, E. (2002). The factor structure of customer satisfaction: An empirical test of the importance grid and the penalty-reward-contrast analysis. *International Journal of Service Industry Management*, 13(4), 314–332. doi:10.1108/09564230210445078
- Matzler, K., Sauerwein, E., & Heischmidt, K. A. (2003). Importance-Performance Analysis Revisited : The Role of the Factor Structure of Customer Satisfaction, 23(2), 112–129.
- Matzler, K., & Stahl, H. K. (2000). Kundenzufriedenheit und Unternehmenswertsteigerung. *Betriebswirtschaft*, 60(5), 626–641.
- McCrae, R. R., & John, O. P. (1992). An introduction to the five-factor model and its applications. *Journal of personality*, 60(2), 175–215. Retrieved from <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/1635039>
- Mittal, V., Ross Jr, W. T., & Baldasare, P. M. (1998). The asymmetric impact of negative and positive attribute-level performance on overall satisfaction and repurchase intentions. *The Journal of Marketing*, 33–47.
- Mooradian, T. A., & Olver, J. M. (1997). “I can’t get no satisfaction:” The impact of personality and emotion on postpurchase processes. *Psychology & Marketing*, 14(4), 379–393.
- Müller, S., Meixner, S., & Wünschmann, S. (2009). Ganzheitliche Unternehmensführung in dynamischen Märkten. (R. Hünerberg & A. Mann, Eds.). doi:10.1007/978-3-8349-8787-7
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1991). Psychometric theory. 1994. *McGraw, New York*.
- Olver, J. M., & Mooradian, T. A. (2003). Personality traits and personal values: a conceptual and empirical integration. *Personality and individual differences*, 35(1), 109–125.
- Rammstedt, B., & John, O. P. (2005, October 1). Kurzversion des Big Five Inventory (BFI-K): *Diagnostica*, 51 (4), 195-206. doi:10.1026/0012-1924.51.4.195
- Reichheld, F. F., & Sasser, W. E. (1991). Zero-Migration: Dienstleister im Sog der Qualit{ä}tsrevolution. *Harvard Manager*, 13(4), 108–116.
- Rust, R. T., & Oliver, R. L. (2000). Should we delight the customer? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 86–94.
- Skala-Gast, D. (2012). *Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenloyalität: Eine empirische Analyse am Beispiel der deutschen Automobilindustrie*. Springer DE.
- Tan, H. H., Der Foo, M., & Kwek, M. H. (2004). The effects of customer personality traits on the display of positive emotions. *Academy of Management Journal*, 47(2), 287–296.