

The impact of the attachment style on customer satisfaction with the mobile service provider

Der Einfluss des Bindungsstils auf die Kundenzufriedenheit mit dem Mobilfunkanbieter

Sonja Bidmon and Manuela Sattlegger

Contact

Ao. Univ.-Prof. Mag. Dr. Sonja Bidmon
Alpen-Adria Universitaet Klagenfurt
Institut fuer Unternehmensfuehrung
Abteilung Marketing und Internationales Management
Universitaetsstrasse 65-67
9020 Klagenfurt am Woerthersee/Austria

Dr. Sonja Bidmon
University of Klagenfurt
Department of Marketing and International Management
Universitaetsstrasse 65-67
9020 Klagenfurt am Woerthersee/Austria

Phone: + 43 (0) 463 2700 4048

Fax: + 43 (0) 463 2700 99 4048

E-Mail: sonja.bidmon@aau.at

W: www.aau.at/mim

Abstract (English):

Although *attachment theory* (Bowlby, 1987; Ainsworth/Bowlby, 1991) has been seen by the psychological scientific community as one of the broadest, most profound and most creative lines of psychological research in the twentieth as well as in the twenty-first century (Cassidy and Shaver 2008, xi), little attention has been paid to it by the marketing scientific community so far. According to the *attachment theory*, children develop internal working models of the reliability of others in the interaction with the primary caregiver(s). It can be assumed that this attachment style not only influences intimate relationships in the long run, but may also play an important role in customer relationships. The present study targets at closing this research gap and investigates the influence of the attachment style on the customer satisfaction – customer retention chain in the application field of the mobile service industry. In the light of the competitive framework conditions of this very fast moving market, it is a fascinating research endeavor to explore, which antecedents have an impact on customer satisfaction with the own mobile service provider and which characteristics moderate the importance of these influencing factors in order to tailor customer satisfaction management.

The target group used to investigate this research question was drawn out of the SoSci e-panel, which is an e-panel maintained to conduct scientific research (<https://www.soscisurvey.de/panel/>). The initial sample consisted of 236 respondents, who filled out the online questionnaire in June 2015. N=176 usable questionnaires remained after a thorough data check for further analyses. A structured questionnaire was developed based on the existing literature. The attachment style in reference to the primary caregiver was measured by the well-established 14 items of the German relationship-specific attachment style inventory

developed and validated by Asendorpf, Banse, Wilpers and Nyer (1997). Multiple regressions were calculated for the subsamples with extremely high vs. low sum scores in each of the two attachment style dimensions. Results demonstrated that there were differences in the importance of the attributes to explain overall customer satisfaction for the four subsamples. Additionally, by calculating a penalty-reward-contrast-analysis (PRCA) (Brandt, 1987) to identify the factor structure of customer satisfaction with the mobile service provider, the delighting potential of each attribute was investigated (e.g. communication quality, customer service). The PRCA is a special kind of dummy regression with a preceding exploratory factor analysis, which analyses the relationship between attribute level and overall satisfaction in the sense of the three-factor theory of customer satisfaction (Kano, 1984). Delivering a categorization of the attributes enables mobile service providers to tailor strategic aims and marketing tools geared to the target groups in practice.

Abstract

Während in der Psychologie die Bindungstheorie (*attachment theory*) (Bowlby, 1987; Ainsworth/Bowlby, 1991) ein bereits seit langem etabliertes Konzept darstellt, wurde bislang nur spärlich versucht, den Einfluss der Bindungsstildimensionen in das Marketing zu übertragen. Die *attachment theory* geht davon aus, dass Kinder im Zuge der Interaktion mit der primären Bezugsperson interne Arbeitsmodelle von der Zuverlässigkeit anderer entwickeln. Diese Arbeitsmodelle beeinflussen in weiterer Folge sowohl partnerschaftliche Beziehungen als auch Kundenbeziehungen. Die vorliegende Studie untersucht daher den Einfluss des Bindungsstils auf die Kundenzufriedenheitswirkungskette im Anwendungsfeld der Mobilfunkbranche. Angesichts der wettbewerbsintensiven Rahmenbedingungen dieses schnelllebigen und innovativen Marktes stellt sich die Frage, welche Antezedenzen auf die Kundenzufriedenheit mit dem Mobilfunkanbieter wirken und von welchen Charakteristika der KonsumentInnen die Wichtigkeit und der Funktionsverlauf (konvex, konkav oder linear) dieser Einflussvariablen im Sinne des Kano-Modells (Kano, 1984) abhängt, um das Kundenzufriedenheitsmanagement zielgerechter gestalten zu können.

Die TeilnehmerInnen wurden im Rahmen einer Onlinebefragung aus dem Teilnehmerkreis des SoSciPanels (<https://www.soscisurvey.de/panel/>) rekrutiert. Insgesamt n=236 Personen haben an der Befragung im Juni 2015 teilgenommen, wovon nach dem Datencheck n=176 Datensätze als Basis für die weiteren Analysen dienten. Zur Messung des Bindungsstils wurden die Beziehungsspezifischen Bindungsskalen für Erwachsene (Asendorpf, Banse, Wilpers & Nyer, 1997) eingesetzt. Multiple Regressionen für die Paare der Teilsamples der Extremgruppen pro Bindungsstildimension zeigten Unterschiede in der Wichtigkeit der Einflussvariablen für die Erklärung der Gesamtzufriedenheit. Zudem wurde mit dem Einsatz einer *Penalty-Reward-Contrast-Analysis* (PRCA) (Brandt, 1988) zur Identifizierung der Faktorstruktur von Kundenzufriedenheit im Mobilfunksektor pro Teilsample eruiert, welches Begeisterungspotenzial einzelne Attribute (z.B. Vielfalt der Auswahl an neuen Handys, Netzabdeckung, Kommunikationsqualität oder Kundenbetreuung) aus der Sicht einzelner Kundensegmente haben. Die PRCA ist eine spezielle Form der Dummyregression (mit vorgeschalteter explorativer Faktorenanalyse), welche den Zusammenhang einzelner Attribute auf die Gesamtzufriedenheit im Sinne des Kano-Modells (Kano, 1984) berechnet. Mit der Offenlegung der Faktorstruktur der Zufriedenheit mit dem Mobilfunkanbieter ist es für Anbieter in der Mobilfunkbranche möglich, strategische Vorgaben mithilfe des Marketingmix in der Praxis zielgruppengerechter zu gestalten.

Key words: *customer satisfaction, attachment style, three-factor theory, mobile service provider*

1. Einführung und Ziel der Arbeit

Viele Unternehmen streben den Aufbau und den Erhalt von engen Beziehungen mit ihrer Kundenbasis an, weil sich Investitionen in das Beziehungsmarketing auf lange Sicht lohnen (Mende, Bolton, & Bitner, 2013). Gewinne können um bis zu 100 Prozent gesteigert werden, wenn nur fünf Prozent weniger Kunden abwandern (Reichheld & Sasser, 1991). Damit stellt die Zufriedenheit von bestehenden Kunden einen extrem wichtigen Erfolgsparameter dar. Nun ist es aber so, dass Kundenzufriedenheit zwar eine notwendige, aber keineswegs hinreichende Bedingung bei der Entstehung von Kundenbindung darstellt (Bidmon, 2004, Homburg & Giering, 2007, Homburg & Koschate, 2007, Skala-Gast, 2012). Wie Matzler und Kollegen (Hinterhuber & Matzler, 2008; Matzler & Stahl, 2000) fundiert argumentieren, wirkt eine Steigerung der Kundenzufriedenheit über zwei Ebenen auf die Treiber des Unternehmenswert und führt damit zu einer Unternehmenswertsteigerung: dies erfolgt über eine niedrigere Preissensibilität sowie eine erhöhte Weiterempfehlungsbereitschaft und z.B. Cross-Selling auf der ersten Ebene auf eine Beschleunigung und Erhöhung des Cash Flows und z.B. eine positive Reputation durch positive Mundwerbung, welche einen höheren Residualwert bedingt. Eine Steigerung von Kundenzufriedenheit ist Kundenbegeisterung. Diese liegt vor, wenn Erwartungen übertroffen werden und positive Emotionen durch einen Serviceanbieter ausgelöst werden können (Rust & Oliver, 2000). Um jedoch begeistern zu können, ist es zuvor nötig, zum einen Kundenzufriedenheitsfaktoren zu kategorisieren und damit auf ihr Begeisterungspotenzial hin zu überprüfen. Dies legt die eingehende Beschäftigung mit dem Kano-Modell nahe (Kano, 1968, 1987, 1995). Zum anderen muss überlegt werden, welche Kunden begeistert werden wollen und sollen.

Der Telekommunikationsmarkt und insbesondere der zugehörige Mobilfunksektor ist ein rasch wachsender Markt nicht nur in Deutschland. In Deutschland gab es 2015 112,4 Millionen SIM-Karten (Bundesnetzagentur Deutschland, 2015), was einem Verhältnis von 1,4 SIM-Karten pro Einwohner entspricht. 59 % der aktiven SIM-Karten davon sind Post-paid-Karten, d.h. mehr als die Hälfte der Mobilfunknutzer haben eine vertragliche Bindung an ihren Mobilfunkanbieter. Der Mobilfunkmarkt ist ein sehr wettbewerbsintensiver Markt, wobei hier in den letzten Jahren ein zunehmender Preisdruck entstanden ist. Umso wichtiger ist es daher in diesem umkämpften Markt, bestehende Kunden zu halten und zufriedenzustellen. Palmatier (2008) hat darauf hingewiesen, dass Unternehmen effektiver operieren könnten, wenn sie in systematischer Weise ihre Ressourcenallokation im Beziehungsmarketing auf ihre Kundenportfolios ausrichten würden. Beziehungsmarketing ist insbesondere dann erfolgreich, wenn man seine Anstrengungen auf solche Kunden fokussiert, die für Bindungsmaßnahmen empfänglich sind. Er bezieht sich dabei auf empirische Studien (Anderson & Narus, 1991; Dwyer, Schurr, & Oh, 1987) und argumentiert, dass die Anstrengungen vor allem für die Kunden von Erfolg gekrönt sind, wenn sie folgendes erfüllen: „those who ‘require a relational governance structure to solve their specific governance problems (e.g., uncertainty, dependence“ (Palmatier 2008, 69). Unsicherheit und Abhängigkeit sind dabei zwei zentrale Dimensionen, die in der psychologischen Bindungstheorie von Bowlby und Ainsworth (Ainsworth, 1969; Ainsworth & Bell, 1970; Ainsworth, Blehar, Waters, & Wall, 1978; Bowlby, 1969, 1973, 1979, 1980) ausführlich diskutiert werden.

Ziel der vorliegenden Arbeit ist es nun, herauszufinden, welchen Einfluss der Bindungsstil des Kunden auf die Kategorisierung von Kundenzufriedenheitsfaktoren im Sinne des Kano-Modells im Mobilfunksektor 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 beiden Dimensionen abhängig-unabhängig und sicher-ängstlich (Asendorpf, Banse, Wilpers,

& Neyer, 1997) soll gezeigt werden, dass eine geringe bzw. hohe Ausprägung in diesen beiden grundlegenden Dimensionen zur Charakterisierung des Bindungsstils zu einer unterschiedlichen Kategorisierung von Kundenzufriedenheitsfaktoren mit dem Mobilfunkanbieter führt.

2. Literaturüberblick und Forschungsfragen

2.1 Das Kano-Modell der Kundenzufriedenheit

In der sogenannten Importance-Performance-Analyse (IPA) (Matzler, Fuchs, Binder, & Leih, 2005) werden Zufriedenheitsattribute in einer Vier-Felder-Matrix entlang der Dimensionen Wichtigkeit und Zufriedenheit in vier Quadranten platziert. Je nachdem, wie ein Attribut hier platziert ist, kann Verbesserungspotenzial (z.B. bei Wichtigkeit hoch, Zufriedenheit gering) oder die Möglichkeit für Einsparungspotenzial erkannt werden (z.B. bei Wichtigkeit gering, Zufriedenheit sehr hoch). Nur solche Attribute, die aus der Sicht des Kunden wichtig sind, sollten im Sinne der IPA forciert werden, um den Ressourceneinsatz effektiv zu steuern. Neuere Ansätze gehen nun allerdings davon aus, 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 konzipiert hingegen, dass in Abhängigkeit vom Erfüllungsgrad eines Attributs unterschiedliche Ausprägungsgrade von Kundenzufriedenheit resultieren können und widerlegt damit die implizite Annahme einer Unabhängigkeit der beiden Dimensionen von Wichtigkeit und Zufriedenheit der IPA. Das Kano-Modell geht von drei Arten von Kundenzufriedenheitsfaktoren aus, welche in der Literatur mit unterschiedlichen Bezeichnungen versehen werden, aber im Wesentlichen die folgenden Zusammenhänge zwischen dem Erfüllungsgrad eines Attributs und der Gesamtzufriedenheit postulieren (Bailom, Hinterhuber, Matzler, & Sauerwein, 1996; Bidmon, 2004; Matzler & Sauerwein, 2002; Matzler, Sauerwein, & Heischmidt, 2003). *Basisfaktoren* werden vom Kunden als selbstverständlich angesehen. Diese führen bei Nichterfüllung bzw. wenn sie aus der Sicht der Kunden schlecht abschneiden, zu Unzufriedenheit, im gegensätzlichen Fall allerdings nicht zu hoher Zufriedenheit. D.h. sie besitzen lediglich das Potenzial, negativ zu wirken und Unzufriedenheit hervorzurufen. *Begeisterungsfaktoren* hingegen führen zu hoher Zufriedenheit, wenn sie vorhanden sind bzw. erfüllt werden, nicht aber zu Unzufriedenheit, wenn sie nicht erfüllt werden. Sie haben im Gegensatz zu den Basisfaktoren damit einen überproportionalen Einfluss auf die Kundenzufriedenheit und wirken lediglich im positiven Fall, aber führen bei Nichterfüllung nicht zu Unzufriedenheit. Schließlich konzipiert das Modell noch *Leistungsfaktoren*, welche einen symmetrischen Zusammenhang zwischen Erfüllungsgrad und Kundenzufriedenheit aufweisen. Diese Attribute sind die einzigen, die sinnvoll in einer IPA in einem Vier-Felder-Quadranten platziert werden können. Sie führen nämlich proportional bei schlechtem Erfüllungsgrad zu Unzufriedenheit und bei hohem Erfüllungsgrad zu Zufriedenheit. Daneben gibt es auch eine Reihe von Attributen, welche keinerlei Auswirkungen auf die Gesamtzufriedenheit haben und die daher in der Literatur verschiedentlich als „neutrals, indifferent, secondary, low impact oder unimportant factor“ (Hölzing, 2008, S. 54) oder auch als „irrelevant“ (Füller & Matzler, 2008, S. 123) bezeichnet werden.

Viele verschiedene Messmethoden wurden zur Kategorisierung der Faktoren im Sinne des Kano-Modells entwickelt (Mikulic & Prebežac, 2011): neben der *Kano-Methode* ((Berger et al., 1993; Gupta & Srivastava, 2011; Kano, 1995; Kano et al., 1984), der *critical incident Technique* (Cadotte & Turgeon, 1988; Herzberg, Mausner, & Snyderman, 1959; Vargo,

Promotions, & Morgan, 2007) misst die *need gratification technique* (Oliver, 1997) direkt das Ausmaß der Erwartungskonfirmation bzw. –diskonfirmation, in dem es die Probanden danach fragt, ob eine Leistung besser, schlechter oder in etwa so wie erwartet abschneidet. Damit basiert diese Methode auf dem theoretischen Erklärungsansatz der Erwartungsdiskonfirmation (ED-model) (Oliver, 1997). Diese erklärt das Zustandekommen von Kundenzufriedenheit damit, dass Erwartungen (Soll) mit der tatsächlichen Leistung (Ist) verglichen werden und das Ergebnis dieses Vergleichs in das Ausmaß von Kundenzufriedenheit mündet. Eine kritische Aufarbeitung der verschiedenen Kategorisierungsmethoden findet sich z.B. bei Mikulic & Prebežac (2011). Eine besondere Form der Dummy-Regression, die sogenannten Penalty-Reward-Contrast-Analyse (PRCA, Brandt, 1987; Brandt, 1988; Brandt & Reffett, 1989) hat sich mittlerweile in der Literatur etabliert, weil sie eine der praktikabelsten ist. Die PRCA analysiert die Beziehung zwischen der Gesamtzufriedenheit und den einzelnen Merkmalszufriedenheiten bzw. Zufriedenheitsfaktoren mittels Dummy-Regression. In der Literatur wurde bislang nur spärlich versucht, die PRCA segmentspezifisch zu betrachten, z.B. indem eine Klassifizierung nach Lebensstil (Füller & Matzler, 2008) für die Zufriedenheit mit einem Wintersportgebiet analysiert wurde, nach verschiedenen Persönlichkeitsdimensionen im Sinne der Big-Five (z.B. Bidmon, 2014) und auch der Bindungsstil (Bidmon, 2007) im Anwendungsfeld von Banken wurde bereits segmentspezifisch analysiert. Bislang noch nicht untersucht wurde die Frage, welchen Einfluss der Bindungsstil des Kunden in Bezug auf den Beziehungspartner auf die Kategorisierung der Kundenzufriedenheit mit dem Mobilfunkanbieter im Mobilfunksektor hat.

2.2 Bindungsstil als wesentlicher Einflussfaktor im Bereich der Kundenzufriedenheit

Die psychologische Bindungstheorie (*attachment theory*) basiert auf den Erkenntnissen von John Bowlby (1969, 1973, 1980) und Mary Ainsworth (Ainsworth & Bell, 1970; Ainsworth et al., 1978). Diese untersuchten das soziale Band zwischen Kindern und ihren primären Bezugspersonen und analysierten das Wesen und die Funktion von Bindungsverhalten im Kindesalter (vgl. für einen Überblick z.B. Bretherton, 1992). Individuelle Unterschiede in Bindungsbeziehungen widerspiegeln dabei unterschiedliche Muster der Interaktion zwischen einem Kind und seiner primären Bezugsperson (Weinfield, Sroufe, Egeland, & Carlson, 2008). Wie Ainsworth und KollegInnen anhand des *Strange-Situation-Paradigms* (Ainsworth, 1969; Ainsworth & Bell, 1970; Ainsworth et al., 1978; Bretherton, 1992) anschaulich demonstriert haben, nützt das Kind dabei seine primäre Bezugsperson als sicheren Hafen bzw. als sichere Basis, wenn es darum geht, seine Umgebung zu erkunden. In einem kurzen, ca. 20-minütigem Laborsetting werden Kinder kurzzeitig von ihrer Mutter getrennt und die Verhaltensweisen der Kinder analysiert. Die Trennung stellt nämlich eine milde Art von Stress für die Kinder dar, und bietet die Gelegenheit, das Verhalten der Kinder während und nach der Wiedervereinigung mit der Mutter und damit das Bindungsverhalten zu studieren. Die Verhaltensweisen der Kinder wurden in zwei Kategorien unterteilt: in sichere vs. unsichere Bindungsbeziehungen. Die Wahrnehmung der primären Bezugsperson im Hinblick darauf, ob diese im Bedarfsfall als verlässliche Quelle des Schutzes oder von Trost verfügbar ist oder nicht, übt dabei eine wesentliche Diskriminierungsfunktion aus (Weinfield et al., 2008). Ainsworth unterteilte die Bindungsstile in *secure*, *insecure-avoidant* und *insecure-ambivalent* ein (Bretherton, 1992). Später wurde die Dreiteilung dann durch eine kontinuierliche Konzeptionierung und Messmethode ersetzt, wobei hier die quasi-orthogonalen Dimensionen der Bindungsangst (*attachment anxiety*) und der Bindungsvermeidung (*attachment avoidance*) ersetzt wurde. Im Messinstrumentarium von Asendorpf und Kollegen (Asendorpf et al., 1997) findet man die Dimensionsbezeichnung als *sicher-ängstlich* und *abhängig-unabhängig*, welche auch in der vorliegenden Studie zur Anwendung gelangen. Interessant ist die Bindungstheorie vor allem

deshalb, weil durch die Annahme sogenannte internalen Arbeitsmodelle (*internal working models*) davon ausgegangen wird, dass Menschen in ihrer Kindheit durch die Interaktion mit der primären Bindungsperson und den Lernerfahrungen Vorstellungen über die Zuverlässigkeit wichtiger Bindungspersonen haben, die dann in andere Beziehungen übertragen werden. Hazan und Shaver (Hazan & Shaver, 1987, siehe auch Collins & Read, 1990) waren die ersten, die gezeigt haben, dass dieser Transfer auch im Rahmen von romantischen Beziehungen bei jungen Erwachsenen stattfindet und auch hier dieselben Bindungsmuster gefunden werden, wie im Kindesalter. Die internalen Arbeitsmodelle sind vor allem deshalb bedeutsam, weil sie außerhalb des Bewusstseins im Rahmen eines Top-down-Prozesses operieren und verschiedene aktivierende und kognitive Prozesse von der Wahrnehmung, über die Bildung von Emotionen bis hin zum Verhalten in verschiedenen Beziehungskontexten beeinflussen (Collins, Ford, Guichard, & Allard, 2006, zit. nach Paulssen, 2009).

In einem nächsten Schritt wurde dann der Transfer der Erkenntnisse in den Kontext von Kundenbeziehungen überlegt. Hier liegen einige, wenige Studien vor, die den Einfluss des Bindungsstils im Kontext von Kundenbeziehungen untersuchen (Bidmon, 2007, 2016; Bidmon & Allaoui, 2015; Diehl, 2009; Mende & Bolton, 2011; Mende et al., 2013; Paulssen, 2009; Röttl, Bidmon, & Allaoui, 2015; Swaminathan, Stille, & Ahluwalia, 2009; Thomson & Johnson, 2006). Dabei hat sich gezeigt, dass die sicher-unsichere Dimension des elterlichen Bindungsstils zwar keinen Zusammenhang mit der korrespondierenden Dimension der Markenbindungsneigung aufweist. Die sicher-unsichere Dimension der Markenbindungsneigung weist allerdings in weiterer Folge einen positiven Einfluss auf das Markenvertrauen und die Markenbindung auf, welche wiederum die Markenloyalität positiv beeinflusst (Bidmon, 2016). Die abhängig-unabhängige Dimension des elterlichen Bindungsstils hingegen wirkt sich bereits positiv auf die korrespondierende Dimension der Markenbindungsneigung aus, welche in weiterer Folge positiv auf Markenbindung wirkt und in weiter Folge die Markenloyalität positiv beeinflusst (Bidmon, 2016).

In einer Pionierstudie wurde bereits gezeigt, dass die Bindungsstildimensionen eine unterschiedliche Kategorisierung von Kundenzufriedenheitsfaktoren im Sinne des Kano-Modells im Kontext von Bankdienstleistungen bedingen (Bidmon, 2007). In ähnlicher Weise ist daher anzunehmen, dass es Unterschiede aufgrund der unterschiedlichen Erwartungshaltungen in den Kundensegmenten auch im Mobilfunksektor gibt.

Daher lauten die beiden Forschungshypothesen:

H1: Hohe bzw. geringe Ausprägungen in der sicher-ängstlichen Bindungsstildimension bedingen eine unterschiedliche Kategorisierung von Kundenzufriedenheitsfaktoren mit dem Mobilfunkanbieter im Sinne des Kano-Modells.

H2: Hohe bzw. geringe Ausprägungen in der abhängig-unabhängigen Bindungsstildimension bedingen eine unterschiedliche Kategorisierung von Kundenzufriedenheitsfaktoren mit dem Mobilfunkanbieter im Sinne des Kano-Modells.

3. Methode

3.1 Beschreibung des Samples

Der Onlinefragebogen wurde an 500 TeilnehmerInnen des SoSci Panels (<https://www.soscsurvey.de/panel/>) im Juni 2015 ausgesendet. Das SoSci Panel (Sozialwissenschaftliche Forschung an Universität und Hochschulen) ist ein deutschsprachiges

Panel, das nach Registrierung und Akkordierung für wissenschaftliche Zwecke genutzt werden kann. Mit Stand 26. Juni 2015 waren hier 93.881 Personen registriert. Zielgruppe der vorliegenden Studie waren Personen ab dem Alter der Volljährigkeit mit Mobilfunknutzungserfahrung. Insgesamt wurden n=236 Fragebögen ausgefüllt, was einer Rücklaufquote von 47 % entspricht. Nach Eliminierung von Fragebögen, bei denen mehr als 30 % der Items nicht beantwortet wurden (Wirtz, 2004), und nach Eliminierung von Personen, welche noch keine Erfahrung mit partnerschaftlichen Beziehungen aufwiesen, verblieben insgesamt 177 Fragebögen für die Datenimputation. Ein weiterer Fragebogen wurde aufgrund des Fehlens eines Gesamtzufriedenheitsscores ausgeschieden, sodass insgesamt 176 Fragebögen für die weitere Auswertung verblieben. In einem nächsten Schritt wurden die fehlenden Werte in der Zufriedenheitsbeurteilung auf der Attributebene mittels SPSS imputiert, die Gesamtzufriedenheitsitems wurden nicht imputiert. 41,4 % der Befragten waren männlich, 58 % weiblich (eine Person gab keine Auskunft über ihr Geschlecht). Davon hatten 77,8 % ihren Wohnsitz in Deutschland, 18,8 % in Österreich und 2,3 % in der Schweiz. 1 % gab diesbezüglich keine Auskunft. 132 ProbandInnen (44 % männlich, 56 % weiblich) im Alter zwischen 19 und 75 Jahren befanden sich zum Zeitpunkt der Befragung in einer partnerschaftlichen Beziehung. Die Beziehungsdauer lag in einem sehr breiten Spektrum zwischen 6 Monaten und 52 Jahren. 45 ProbandInnen (davon 34 % männlich, 65 % weiblich, 1 % keine Angabe) im Alter zwischen 19 und 68 Jahren hatten zum Zeitpunkt der Befragung keine Beziehung, hatten aber Beziehungserfahrung und konnten den Fragebogen zur Erhebung des Bindungsstils beantworten. Die Beziehungsdauer der vergangenen Beziehungen lag zwischen 3 Monaten und 28 Jahren. Das Durchschnittsalter betrug 36,95 Jahre, 74,4 % der Befragten hatten zumindest Maturaniveau. Im Hinblick auf die Berufstätigkeit bildeten die Angestellten mit 42,6 % den größten Anteil, gefolgt von StudentInnen/Präsenzdiener mit 21,6 % und Selbständige mit 10,8 %. Der Rest verteilte sich relativ gleichmäßig auf weitere Berufskategorien (Beamte, leitende Angestellte, Pensionisten etc.)

3.2 Eingesetzte Skalen

Neben den demografischen Daten (Geschlecht, Alter, Berufstätigkeit, höchste abgeschlossene Schulbildung) am Ende des Fragebogens wurde zum Einstieg ein Item zur Erhebung der Gesamtzufriedenheit mit dem eigenen Hauptmobilfunkanbieter sowie mehrere Items auf der Attributebene mit einzelnen Leistungsaspekten abgefragt. Das Gesamtzufriedenheitsitem wurde dabei von Gerpott (2011) übernommen. Die Items zur Erhebung der Zufriedenheit auf der Attributebene zu den Bereichen Kundenbetreuung, Kommunikationsqualität, Netzabdeckung wurden adaptiert nach Gerpott & Rams (2000). Weitere Items auf der Attributebene zur Erhebung der Zufriedenheit mit der Rechnungsübersicht, der Information zu den Tarifen, der Information zu Angeboten, zu zusätzlichen Leistungen, mit dem Preis des Tarifs sowie mit der Auswahl an Handys wurden von Gijón, Garín-Muñoz, Pérez-Amaral, & López-Zorzano (2013) übernommen und übersetzt. Alle Zufriedenheitsitems wurden auf 5-stufigen Skalen mit den Endpolen 1=*sehr zufrieden* bis 5=*sehr unzufrieden* erhoben. Insgesamt wurden 11 Zufriedenheitsitems abgefragt, wobei der Fragebogen in einer qualitativen Vorerhebung auf Verständlichkeit auch im Hinblick auf die Übersetzung geprüft wurde. Die beiden Bindungsstildimensionen wurden mit den *Beziehungsspezifischen Bindungsskalen für Erwachsene (BBE)* von Asendorpf et al. (1997) erhoben, wobei auch hier die ProbandInnen das Ausmaß ihrer Zustimmung vorgegebener Aussagen auf einer 5-stufigen Zustimmungsskala von 1=*gar nicht*, 2=*wenig*, 3=*teils-teils*, 4=*ziemlich*, 5=*völlig* ankreuzen mussten. Alle Items bezogen sich auf die letzte feste bzw. die derzeit bestehende Partnerbeziehung. Es gab daher im Vorfeld eine Filterfrage, um diejenigen ProbandInnen auszufiltern, die noch keine Beziehungserfahrung hatten. Die in deutscher Sprache vorhandene Originalskala der

AutorInnen misst die *sicher-ängstliche* Bindungsstildimension mit 8 Items, die *abhängig-unabhängige* Bindungsstildimension mit 6 Items.

4. Ergebnisse

4.1. Reliabilitätsanalyse Bindungsstil

In einem ersten Schritt wurde die Reliabilität des erhobenen Bindungsstils anhand der in der Theorie konzipierten zweidimensionalen Struktur, nämlich der beiden Dimensionen *sicher-ängstlich* und *abhängig-unabhängig* überprüft. Dafür wurde der Cronbachs Alpha Wert für die Reliabilität der beiden Skalendimensionen berechnet. Die sicher-ängstliche Bindungsstildimension weist dabei ein $\alpha=,766$ für die standardisierten Items auf, die abhängig-unabhängige Bindungsstildimension weist ein $\alpha=,742$ auf. Damit kann in einem weiteren Schritt nun eine PRCA getrennt für Teilsamples berechnet werden und damit überprüft werden, ob sich Personen in geringen bzw. hohen Ausprägungen der beiden Dimensionen in ihrer Faktorstruktur im Sinne des Kano-Modells unterscheiden. Für die Segmentierung von Kundengruppen mit unterschiedlichen Erwartungshaltungen im Sinne des C/D-Paradigmas (Oliver, 1997) wurde in der Literatur verschiedentlich z.B. eine Clusteranalyse für eine Lebensstiltypologie (Füller & Matzler, 2008) angewendet. In der vorliegenden Studie wurde zur Segmentierung ein Tertilsplit (untere 33,33 % vs. obere 66,66 %) der Summenscores in jeder Bindungsstildimension durchgeführt, wodurch pro Bindungsstildimension zwei Extremgruppen (unteres vs. oberes Tertil des Summenscores) vorhanden waren.

4.1. Unterschiede in der Kategorisierung der Kundenzufriedenheitsfaktoren

Zur Beantwortung der beiden Forschungsfragen wurde zunächst zum Zweck der Datenreduktion für die geplante multiple Regression in einem ersten Schritt eine explorative Faktorenanalyse für die Zufriedenheitsitems berechnet. Üblicherweise werden Items mit Ladungen unter .45 (Nunnally & Bernstein, 1991) sowie alle Items mit Doppelladungen ausgeschieden. Im vorliegenden Fall musste nur ein Item mit mangelnder Ladung ausgeschieden werden, sodass letztlich von den ursprünglich 11 Items auf Attributebene 10 Items übriggeblieben sind, die sich den nach dem Eigenwert-Kriterium resultierenden 4 Faktoren zuordnen ließen, wie Tabelle 1 zeigt. Als Extraktionsmethode wurde die Hauptkomponentenanalyse mit anschließender Varimax-Rotation mit Kaiser-Normalisierung eingesetzt. Die erklärte Varianz beträgt 77,32 %, das Kaiser-Meyer-Olkin-Kriterium mit 0,674 und der Bartlett-Test auf Sphärizität mit einem Wert von 579,732 (Sig.=0,000) sind sehr zufriedenstellend. Aufgrund der Zugehörigkeit der Items zu den einzelnen Faktoren und deren inhaltlichen Interpretation wurde die Faktoren folgendermaßen bezeichnet: Faktor 1: Tarife, Faktor 2: Kommunikationsqualität, Faktor 3: Handyauswahl, Faktor 4: Kundenbetreuung.

In einem nächsten Schritt wurde mit den gespeicherten Faktorwerten eine multiple Regressionsanalyse berechnet. Dabei bildete die Gesamtzufriedenheit das Kriterium und die gespeicherten Faktorwerte aus der explorativen Faktorenanalyse bildeten die Prädiktoren. Die Ergebnisse sind in Tabelle 2 ersichtlich. 47,4 % der Varianz der Gesamtzufriedenheit mit dem Hauptmobilfunkanbieter wird durch die vier Faktoren erklärt.

Items	Komponente			
	Faktor 1: Tarife	Faktor 2: Kommuni- kationsqualität	Faktor 3: Handy- auswahl	Faktor 4: Kunden- betreuung
Z11: Zufriedenheit mit den Tarifen Ihres derzeitigen Hauptmobilfunkanbieter	,927			
Z10: Zufriedenheit mit den Preisen Ihres derzeitigen Tarifs	,896			
Z6: Zufriedenheit mit der Informationsversorgung über Tariffindung	,611			
Z4: Zufriedenheit mit der Netzabdeckung		,905		
Z3: Zufriedenheit mit der Kommunikationsqualität Ihres derzeitigen Mobilfunkanbieters		,854		
Z8: Zufriedenheit mit der Vielfalt der Auswahl an neuen Handys			,918	
Z9: Zufriedenheit mit den zusätzlichen Leistungen Ihres Anbieters			,765	
Z5: Zufriedenheit mit der Rechnungsübersicht Ihres Hauptmobilfunkanbieter				,811
Z2: Zufriedenheit mit der Kundenbetreuung Ihres Hauptmobilfunkanbieter				,809

Tabelle 1: Rotierte Faktorladungsmatrix für das Gesamtsample (n=176)

Alle Faktoren haben einen signifikanten Einfluss auf die Gesamtzufriedenheit, wobei die Kundenbetreuung am wichtigsten ist ($\beta=,432$ ***), gefolgt von der Zufriedenheit mit den Tarifen ($\beta=,418$ ***) sowie der Zufriedenheit mit der Kommunikationsqualität ($\beta=,336$ ***), welche alle hochsignifikant sind. Die Zufriedenheit mit der Handyauswahl und zusätzlichen Leistungen spielt ebenfalls eine Rolle, der Einfluss ist allerdings nur auf dem 5 % Niveau signifikant ($\beta=,112$ *).

Kriterium: Gesamtzufriedenheit mit dem Hauptmobilfunkanbieter Prädiktoren: F1 – F4	Unstandardisierte Regressionskoeffizienten	Standardisierte Regressionskoeffizienten (Beta)	t-Wert	Sig.
(Konstante)	2,00		49,808	,000
1. F4: Kundenbetreuung	0,318 ***	0,432 ***	7,882	,000
2. F1: Tarife	0,308 ***	0,418 ***	7,620	,000
3. F2: Kommunikationsqualität	0,247 ***	0,336 ***	6,122	,000
4. F3: Handyauswahl	0,083 *	0,112 *	2,047	,042
<i>Korrigiertes $R^2=0,474$, *** $p<,001$ * $p<,05$; F-Wert=40,466 (Sig. = 0,000)</i>				

Tabelle 2: Einfluss der einzelnen Faktoren auf die Gesamtzufriedenheit mit dem Hauptmobilfunkanbieter

Um nun in einem weiteren Schritt die Faktorstruktur der Kundenzufriedenheit mit dem Hauptmobilfunkanbieter zu eruieren, wurde eine PRCA durchgeführt. Dabei wird folgendermaßen vorgegangen: Die Faktorwerte bilden in dichotomisierter Form die Prädiktoren einer multiplen Regression. Die Dichotomisierung erfolgt dadurch, dass die unteren und oberen Quartilswerte der standardisierten Faktorwerte als Grenzwerte herangezogen werden (Brandt, 1988; Matzler, Fuchs, et al., 2005; Mittal, Ross Jr, & Baldasare, 1998; Mittal et al., 1998). Für jeden Faktor werden dadurch zwei neue Variablen gebildet: 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), während allen anderen Werten der Wert von 0 zugewiesen wird. Die Variable *Unzufriedenheit mit dem jeweiligen Faktor* erhält den Wert von 1, wenn der Faktorwert kleiner oder gleich dem unteren Quartilswert ist, während alle anderen Werte auf 0 umkodiert werden. Mit diesen Dummy-

Zufriedenheits- und Unzufriedenheitsvariablen pro Faktor wird dann eine multiple Regression mit dem Kriterium der Gesamtzufriedenheit mit dem Hauptmobilfunkanbieter berechnet. Als Ergebnis erhält man zwei Regressionskoeffizienten pro Faktor: einen für den Einfluss des Faktors im Falle hoher Zufriedenheit und einen für den Einfluss des Faktors bei geringer Zufriedenheit. Dadurch ist es möglich, die Faktoren in der dreidimensionalen Struktur des Kano-Modells in Basisfaktoren, Leistungsfaktoren und Begeisterungsfaktoren zu kategorisieren. Um die Forschungsfragen zu beantworten, wurden fünf PRCAs berechnet, eine für das Gesamtsample sowie jeweils zwei für die Extremtertile der sicher-ängstlichen Bindungsstildimension (hoch vs. gering) und zwei für die Extremtertile der abhängig-unabhängigen Bindungsstildimension (hoch vs. gering). Dabei wurde in der Literatur für moderate Samplegrößen empfohlen, zum Zwecke der Kategorisierung der Faktoren lediglich die Signifikanz der Regressionskoeffizienten zu berücksichtigen (vgl. Fuchs & Weiermair, 2004), nicht aber die absolute Höhe der standardisierten Regressionskoeffizienten (vgl. Füller & Matzler, 2008) oder die Höhe der unstandardisierten Regressionskoeffizienten (Mikulic & Prebežac, 2011). Im Sinne des Kano-Modells ist dann ein Faktor ein Basisfaktor, wenn lediglich die Unzufriedenheits-Dummyvariable signifikant ist, hingegen ein Begeisterungsfaktor, wenn lediglich die Zufriedenheits-Dummyvariable signifikant ist und nur dann ein Leistungsfaktor, wenn beide signifikant sind. Dies ist im Einklang mit einer diesbezüglichen Empfehlung von Lin, Yang, Chan, & Sheu (2010). Die Dummy-Regressionen für die Teilsamples ergeben ein sehr differenziertes Bild der Kategorisierung der einzelnen Faktoren. Je nach Ausprägungsgrad der Bindungsstildimensionen sind die Kategorisierungen sehr unterschiedlich.

Tabelle 3 zeigt nachfolgend die Unterschiede in der Faktorklassifikation auf der Basis der berechneten PRCAs für die Teilsamples und das Gesamtsample. Für das Gesamtsample sind die Faktoren Tarife und Kundenbetreuung Leistungsfaktoren, die Kommunikationsqualität ist ein Basisfaktor und die Auswahl an Handy ist ein Begeisterungsfaktor. Für Personen mit hohen Ausprägungen auf der Bindungsstildimension sicher-ängstlich (d.h. sicher gebundene Personen) ist Kundenbetreuung ein Begeisterungsfaktor, während die Tarife und Kommunikationsqualität einen Basisfaktor darstellen. Personen mit geringen Ausprägungen in dieser Dimension (d.h. ängstlich gebundene Personen) sehen hingegen Kundenbetreuung und Kommunikationsqualität als Basisfaktor, und lassen sich nur von Tarifen begeistern. Die Auswahl an Handys ist für beide Extremgruppen in dieser Bindungsstildimension für das Zustandekommen der Gesamtzufriedenheit offensichtlich irrelevant.

Personen mit einer hohen Ausprägung in der Bindungsstildimension abhängig-unabhängig (d.h. abhängig gebundene Personen) können im Gegensatz dazu nur durch die Auswahl an Handys begeistert werden, während Kommunikationsqualität und Tarife Basisfaktoren sind, Kundenbetreuung ist indifferent. Personen mit geringen Ausprägungen in dieser Bindungsstildimension (d.h. unabhängig gebundene Personen) unterscheiden sich von ihrem Extremgruppenpendant sowohl in der Kategorisierung der Tarife als auch in der Kategorisierung der Handyauswahl: während die Tarife für unabhängig gebundene Personen Begeisterungsfaktoren darstellen, ist die Auswahl an Handys indifferent, für abhängig gebundene Personen hingegen sind Tarife ein Basisfaktor und die Handyauswahl ist ein Begeisterungsfaktor.

Gesamtsample (n=176) Kriterium: Gesamtzufriedenheit (GZ)	Dummyvariable unstandardisierte Regressionskoeffizienten (Penalty and Reward Werte)				Faktorklassifikation (5 % Niveau)
	Geringe Zufriedenheit	Sig.	Hohe Zufriedenheit	Sig.	
(Konstante)	1,981			,000	
1.F4: Kundenbetreuung	-0,376 **	,001	0,446 ***	,000	Leistungsfaktor
2.F2: Kommunikationsqualität	-0,412 ***	,000	0,186 +	,076	Basisfaktor
3.F1: Tarife	-0,436 ***	,000	0,422 ***	,000	Leistungsfaktor
4.F3: Handyauswahl	0,008 n.s.	,937	0,261 *	,014	Begeisterungsfaktor

Korrigiertes R^2 0,419; F-Wert 16,794 (Sig = 0.000); *** $p < 0.001$; ** $p < 0.01$; * $p < 0.05$; + $p < 0.10$; n.s. = nicht signifikant

Teilsample unteres Tertil sicher-ängstlich (n=58) Kriterium: GZ	Dummyvariable unstandardisierte Regressionskoeffizienten (Penalty and Reward Werte)				Faktorklassifikation (5 % Niveau)
	Geringe Zufriedenheit	Sig.	Hohe Zufriedenheit	Sig.	
(Konstante)	1,849			,000	
1.F4: Kundenbetreuung	-0,515 *	,043	0,355 n.s.	,107	Basisfaktor
2.F2: Kommunikationsqualität	-0,547 *	,027	0,378 +	,092	Basisfaktor
3.F1: Tarife	-0,257 n.s.	,282	0,555 *	,017	Begeisterungsfaktor
4.F3: Handyauswahl	0,261 n.s.	,269	0,381 n.s.	,102	Indifferenter Faktor

Korrigiertes R^2 0,352; F-Wert 4,876 (Sig = 0.000); *** $p < 0.001$; ** $p < 0.01$; * $p < 0.05$; + $p < 0.10$; n.s. = not significant

Teilsample oberes Tertil sicher-ängstlich (n=70) Kriterium: GZ	Dummyvariable unstandardisierte Regressionskoeffizienten (Penalty and Reward Werte)				Faktorklassifikation (5 % Niveau)
	Geringe Zufriedenheit	Sig.	Hohe Zufriedenheit	Sig.	
(Konstante)	2,019			,000	
1. F4: Kundenbetreuung	-0,279 n.s.	,103	0,492 **	,006	Begeisterungsfaktor
2. F2: Kommunikationsqualität	-0,387 *	,041	0,114 n.s.	,490	Basisfaktor
3. F1: Tarife	-0,583 **	,001	0,333 +	,066	Basisfaktor
4. F3: Handyauswahl	0,049 n.s.	,776	0,381 +	,066	Indifferenter Faktor

Korrigiertes R^2 0,389; F-Wert 6,481 (Sig = 0.000); *** $p < 0.001$; ** $p < 0.01$; * $p < 0.05$; + $p < 0.10$; n.s. = nicht signifikant

Teilsample unteres Tertil abhängig-unabhängig (n=65) Kriterium: GZ	Dummyvariable unstandardisierte Regressionskoeffizienten (Penalty and Reward Werte)				Faktorklassifikation (5 % Niveau)
	Geringe Zufriedenheit	Sig.	Hohe Zufriedenheit	Sig.	
(Konstante)	1,997			,000	
1. F4: Kundenbetreuung	-0,333 +	,066	0,316 +	,073	Indifferenter Faktor
2. F2: Kommunikationsqualität	-0,641 ***	,001	0,096 n.s.	,566	Basisfaktor
3. F1: Tarife	-0,333 n.s.	,063	0,629 **	,001	Begeisterungsfaktor
4. F3: Handyauswahl	0,107 n.s.	,513	-0,062 n.s.	,731	Indifferenter Faktor

Korrigiertes R^2 0,463; F-Wert 7,906 (Sig = 0.000); *** $p < 0.001$; ** $p < 0.01$; * $p < 0.05$; + $p < 0.10$; n.s. = nicht signifikant

Teilsample oberes Tertil abhängig-unabhängig (n=61) Kriterium: GZ	Dummyvariable unstandardisierte Regressionskoeffizienten (Penalty and Reward Werte)				Faktorklassifikation (5 % Niveau)
	Geringe Zufriedenheit	Sig.	Hohe Zufriedenheit	Sig.	
(Konstante)	2,087			,000	
1.F4: Kundenbetreuung	-0,328 +	,065	0,207 n.s.	,295	Indifferenter Faktor
2.F2: Kommunikationsqualität	-0,552 **	,002	0,027 n.s.	,884	Basisfaktor
3.F1: Tarife	-0,509 **	,006	0,097 n.s.	,606	Basisfaktor
4.F3: Handyauswahl	-0,051 n.s.	,774	0,399 *	,031	Begeisterungsfaktor

Korrigiertes R^2 0,313; F-Wert 4,423 (Sig = 0.000); *** $p < 0.001$; ** $p < 0.01$; * $p < 0.05$; + $p < 0.10$; n.s. = nicht signifikant

Tabelle 3: Ergebnisse der PRCA und Faktorenklassifikation für das Gesamtsample und die Teilsamples

5. Diskussion

Die vorliegende empirische Studie im Mobilfunksektor hat gezeigt, dass die Ausprägungen einzelner Personen in den Bindungsstildimensionen in Bezug auf partnerschaftliche Bindungen offensichtlich eine Transferwirkung auf den Bereich von Kundenbeziehungen erzielt. Dann nämlich, wenn es um die Kategorisierung von Faktoren für die Zufriedenheit mit dem eigenen (Haupt-) Mobilfunkanbieter geht. Sichere Bindung geht mit positiven internen Arbeitsmodellen von der Zuverlässigkeit anderer einher (Bretherton & Munholland, 2008). Es ist daher nicht verwunderlich, dass nur für die Gruppe der sicher gebundenen Personen die Kundenbetreuung ein hohes Begeisterungspotenzial besitzt. Kundenbetreuung bedeutet Interaktion mit anderen und hier ist es wichtig, dass man auch Vertrauen in die Problemlösungsfähigkeit des Interaktionspartners besitzt. Dieses Vertrauen haben ängstlich-vermeidende Personen in geringerem Maße, wie dies Mende & Bolton (2011) und Mende et al. (2013) in ähnlicher Weise ebenfalls im Bereich von Kundenbeziehungen gezeigt haben. Die Auswahl an Handys kann lediglich abhängig gebundene Personen begeistern, das sind solche, die im täglichen Leben immer die Unterstützung durch und die Akkordierung mit dem/der Partner/in benötigen und kaum eine Entscheidung alleine treffen. Bei der Kommunikationsqualität herrscht Einigkeit über alle untersuchten Kundensegmente auf dem 5 %-Niveau: dieser Faktor ist ein Basisfaktor, d.h. er wird nur (in negativer Richtung) bedeutsam, wenn die Kommunikationsqualität schlecht abschneidet. Dies kann wohl am ehesten mit der mittlerweile guten Netzabdeckung und guten Sprechqualität aller Netzbetreiber erklärt werden. Wie Bailom et al. (1996) argumentieren, mutieren ehemals Begeisterungsfaktoren im Zeitablauf zu Leistungsfaktoren und letztlich zu Basisfaktoren, wenn sich Standards etabliert haben und man sich dadurch nicht mehr von der Konkurrenz abheben kann. Was im Automobilbereich das Airbag ist (ehemals Begeisterungsfaktor und mittlerweile Standard), ist im Mobilfunkbereich die Kommunikationsqualität geworden. Ein Mobilfunkanbieter kann sich nicht (mehr) über die Kommunikationsqualität profilieren, weil diese als hochwertig vorausgesetzt wird. Die Tarife hingegen sind offensichtlich für die Teilgruppe der unabhängigen und auch der ängstlich gebundenen Personen nach wie vor ein Begeisterungsfaktor. Für diese beiden Kundensegmente sind Preisangebote attraktiv. Unabhängigkeit und Bindungsangst in Beziehungen des Privatlebens führen offensichtlich auch im Kundenbereich zu einer höheren Preissensibilität und damit verbunden wahrscheinlich zu einer erhöhten Abwanderungsbereitschaft im Preiskampf der Anbieter.

5. Limitationen

Die PRCA selbst unterliegt methodischen Kritikpunkten, welche z.B. Hölzing (2008) im Detail schildert. Während eine Quotientenbildung bei größeren Stichproben durchaus kritisch zu sehen ist, weil hier die Grenzen relativ willkürlich gesetzt werden (Füller & Matzler, 2008), liegt bei Anwendung der PRCA bei geringen Samplegrößen ein völlig anderes Problem vor, nämlich, dass hier Koeffizienten mit höherer Wahrscheinlichkeit nicht signifikant werden als dies bei großen Stichproben der Fall wäre. Die Beschränkung auf den Mobilfunksektor bedeutet zudem, dass die Ergebnisse nicht 1:1 auf andere Branchen übertragbar sind.

6. Forschungsausblick

Eine umfassende Kategorisierung der Kundenbasis von Mobilfunkbetreibern im Hinblick auf ihren jeweiligen Bindungsstil bringt die Notwendigkeit mit sich, ein reliables Messinstrument wie z.B. standardisierte Bindungsstilskalen einzusetzen, die von den Kund/inn/en auch

ordentlich ausgefüllt werden sollen. Hier allerdings ist anzunehmen, dass sozial erwünscht geantwortet werden würde, da ja die Anonymität in realen Kundenbeziehungen zu einem Mobilfunkanbieter nicht gewährleistet ist. Zudem ist die Frage nach dem Bindungsstil eine sehr intime und es wäre wohl kaum ein Kunde bereit, hier Auskunft zu geben. Der nächste Forschungsschritt wäre es daher, sich zu überlegen, mit welchen Alternativfragen, die schwerer zu durchschauen und weniger intim sind, die Bindungsstildimensionen erhoben werden könnten. Im Fall von Persönlichkeitsdimensionen weiß man, dass z.B. hoch Extravertierte andere Hobbies, etc. haben als gering Extravertierte. In ähnlicher Weise ist anzunehmen, dass auch der Bindungsstil mit durchaus leichter erwerbaren Variablen in Zusammenhang stehen könnte. Hier ist Forschungsbedarf gegeben. Auch eine Ausweitung auf andere Branchen wäre überlegenswert, insbesondere andere Branchen im Dienstleistungssektor wie z.B. in die Tourismusbranche oder in den Health Bereich.

7. Praktische Implikationen

Eine wesentliche Erkenntnis der vorliegenden Studie ist, dass Mobilfunkanbieter bei unterschiedlichen Kundengruppen in unterschiedlicher Weise Wettbewerbsvorteile gegenüber der Konkurrenz aus der Sicht der KundInnen erlangen können. Was für die einen ein Basisfaktor ist, kann andere begeistern. Hier könnte man als Mobilfunkanbieter überlegen, welche maßgeschneiderten Pakete man hier für einzelnen Kundensegmente schnürt. Wenn man z.B. weiß, dass Tarife für die Kundenbasis mehrheitlich ein Basisfaktor sind, kann man sich über verbesserte Konditionen nur mehr bei spezifischen Segmenten wirklich profilieren. Bei Leistungs- und Begeisterungsfaktoren zahlt es sich jedenfalls aus, über Kundenbindungsmaßnahmen nachzudenken. Letztlich ist aber angesichts der Wirtschaftslage und der hohen Wettbewerbsintensität im Mobilfunksektor immer noch die beste Lösung, neben dem Bindungsstil des/der Kund/en/in im Sinne der *attachment theory* für eine Segmentierung im Hinblick auf Kundenbindungsmaßnahmen auch weitere andere Variablen wie z.B. soziodemografische und andere psychografische Variablen zur Segmentierung im Hinblick auf Kundenbindungsmaßnahmen nicht außer Acht zu lassen.

8. Referenzen

- Ainsworth, M. D. S. (1969). Object Relations, Dependency, and Attachment: A Theoretical Review of the Infant-Mother Relationship. *Child Development*, 40(4), 969–1025.
- Ainsworth, M. D. S., & Bell, S. M. (1970). Attachment, Exploration, and Separation: Illustrated by the Behavior of One-Year-Olds in a Strange Situation. *Child Development*, 41(1), 49–67.
- Ainsworth, M. D. S., Blehar, M. C., Waters, E., & Wall, S. (1978). *Patterns of attachment: Assessed in the strange situation and at home*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Anderson, J. C., & Narus, J. A. (1991). Partnering as a focused market strategy. *California Management Review*, 33(3), 95–113.
- Asendorpf, J. B., Banse, R., Wilpers, S., & Neyer, F. J. (1997). Beziehungsspezifische Bindungsskalen für Erwachsene und ihre Validierung durch Netzwerk- und Tagebuchverfahren [Relationship-specific attachment scales for adults and their validation with network and diary procedures]. *Diagnostica*, 43(4), 289–313.
- 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., ... others. (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*. Wiesbaden: Gabler.
- Bidmon, S. (2007). Attachment-Theoretic View on the Factor Structure of Customer Satisfaction Using Penalty-Reward-Contrast Analysis (PRCA). In *Proceedings of the 6th International Congress Marketing Trends*. Paris: Università Ca' Foscari - Ecole Supérieure de Commerce de Paris - Ecole des Affaires de Paris (ESCP-EAP).
- Bidmon, S. (2014). The influence of extraversion on the categorisation of customer satisfaction factors for banking services. In *Proceedings of the 13th International Conference Marketing Trends*. Venezia: Università

- Ca' Foscari - ESCP Europe.
- Bidmon, S. (2016). How does attachment style influence the brand attachment - brand trust and brand loyalty chain in adolescents? *International Journal of Advertising, online first* (April), 44 S.
<http://doi.org/10.1080/02650487.2016.1172404>
- Bidmon, S., & Allaoui, J. (2015). How Does Attachment Style Influence the Brand Attachment-Brand Trust and Brand Loyalty-Chain of Adolescents? In G. Christodoulides (Ed.), *Proceedings of the 14th International Conference on Research in Advertising: Bridging the Gap*. London: ICORIA.
- Bowlby, J. (1969). *Attachment and loss: Attachment (Vol. 1)*. New York: Hogarth Press.
- Bowlby, J. (1973). *Attachment and loss: Separation: Anxiety and anger (Vol. 2)*. New York: Basic Books.
- Bowlby, J. (1979). *The making and breaking of affectional bonds*. London, Tavistock: Routledge.
- Bowlby, J. (1980). *Attachment and loss: Loss, sadness and depression (Vol. 3)*. New York: Basic.
- Brandt, R. D. (1987). A procedure for identifying value-enhancing service components using customer satisfaction survey data. *Add Value to Your Service*, 61–65.
- Brandt, R. D. (1988). How service marketers can identify value-enhancing service elements. *Journal of Services Marketing*, 2(3), 35–41.
- Brandt, R. D., & Reffett, K. L. (1989). Focusing on customer problems to improve service quality. *Journal of Services Marketing*, 3(4), 5–14.
- Bretherton, I. (1992). The Origins of Attachment Theory: John Bowlby and Mary Ainsworth. *Developmental Psychology*, 28(5), 759–775.
- Bretherton, I., & Munholland, K. A. (2008). Internal working models in attachment relationships: Elaborating a central construct in Attachment Theory. In J. Cassidy & P. R. Shaver (Eds.), *Handbook of Attachment*, 2nd edition (pp. 103–129). article, New York, London: Guilford Press.
- Bundesnetzagentur Deutschland. (2015). *Tätigkeitsbericht Telekommunikation 2014/2015*. Retrieved from <http://www.bundesnetzagentur.de/DE/Allgemeines/Presse/Mediathek/Berichte/berichte-node.html>, [Datum des Abrufs: 18. 12.2015]
- Cadotte, E. R., & Turgeon, N. (1988). Dissatisfiers and satisfiers: suggestions from consumer complaints and compliments. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 1(1), 74–79.
- Collins, N. L., Ford, M. B., Guichard, A. C., & Allard, L. M. (2006). Working Models of Attachment and Attribution Processes in Intimate Relationships. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 32(2), 201–219.
- Collins, N. L., & Read, S. J. (1990). Adult attachment, working models, and relationship quality in dating couples. *Journal of Personality and Social Psychology*, 58(4), 644–663.
- Diehl, S. (2009). *Brand Attachment: Determinanten erfolgreicher Markenbeziehungen [Brand Attachment: Determinants of successful brand relationships]*. Wiesbaden: Gabler.
- Dwyer, R. F., Schurr, P. H., & Oh, S. (1987). Developing Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*, 51(2), 11–27.
- Faullant, R. (2007). *Psychologische Determinanten der Kundenzufriedenheit: Der Einfluss von Emotionen und Persönlichkeit*. Springer Gabler: Wiesbaden.
- Fuchs, M., & Weiermair, K. (2004). Destination Benchmarking: An Indicator-System's Potential for Exploring Guest Satisfaction. *Journal of Travel Research*, 42(3), 212–225.
- 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.
- Gerpott, T. J. (2011). Management von Kundenzufriedenheit in der Mobilfunkbranche. In C. Homburg (Hrsg.) *Kundenzufriedenheit. Konzepte - Methoden – Erfahrungen*, 8. überarb. Aufl. (pp. 485–522). Wiesbaden: Gabler.
- Gerpott, T. J., & Rams, W. (2000). Kundenbindung, -loyalität und -zufriedenheit im deutschen Mobilfunkmarkt. *Die Betriebswirtschaft (DBW)*, 60(6), 738–755.
- Gijón, C., Garín-Muñoz, T., Pérez-Amaral, T., & López-Zorzano, R. (2013). Satisfaction of individual mobile phone users in Spain. *Telecommunications Policy*, 37(10), 940–954.
- Gupta, P., & Srivastava, R. K. (2011). Customer Satisfaction for Designing Attractive Qualities of Healthcare Service in India using Kano. *MIT International Journal of Mechanical Engineering*, 1(2), 101–107.
- Hazan, C., & Shaver, P. (1987). Romantic love conceptualized as an attachment process. *Journal of Personality and Social Psychology*, 52(3), 511–524.
- Herzberg, F., Mausner, B., & Snyderman, B. B. (1959). *The Motivation to Work. Inc.* (Vol. 195). New York: John Wiley & Sons.
- Hölzing, J. A. (2008). *Die Kano-Theorie der Kundenzufriedenheitsmessung: eine theoretische und empirische Überprüfung*. Wiesbaden: Springer-Gabler.
- Homburg, C., & Giering, A. (2007). Kundenzufriedenheit: Ein Garant für Kundenloyalität? *Absatzwirtschaft*, 82–91.
- Homburg, C., & Koschate, N. (2007). Kundenzufriedenheit und Kundenbindung. In Albers, S., Herrmann, A. (Hrsg.), *Handbuch Produktmanagement* (pp. 843–867). Wiesbaden: Gabler.

- Kano, N. (1968). Concept of TQC and its Introduction. Kuei.
- Kano, N. (1987). TQC as total quality creation. *Proceedings of the ICQ*.
- Kano, N. (1995). Upsizing the organization by attractive quality creation. In G. K. Kanji (Ed.), *Total Quality Management* (pp. 60–72). Springer.
- 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.
- Lin, S.-P., Yang, C.-L., Chan, Y., & Sheu, C. (2010). Refining Kano's "quality attributes–satisfaction" model: A moderated regression approach. *International Journal of Production Economics*, 126(2), 255–263.
- 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.
- Matzler, K., Fuchs, M., Binder, H. J., & Leih, H. (2005). Asymmetrische Effekte bei der Entstehung von Kundenzufriedenheit: Konsequenzen für die Importance Performance-Analyse. *Zeitschrift für Betriebswirtschaft*, 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.
- 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. *Die Betriebswirtschaft*, 60(5), 626–641.
- Mende, M., & Bolton, R. N. (2011). Why Attachment Security Matters: How Customers' Attachment Styles Influence Their Relationships With Service Firms and Service Employees. *Journal of Service Research*, 14(3), 285–301.
- Mende, M., Bolton, R. N., & Bitner, M. J. O. (2013). Decoding Customer-Firm Relationships : How Attachment Styles Help Explain Customers ' Preferences for Closeness , Repurchase Intentions , and Changes in Relationship Breadth, *Journal of Marketing Research*, 50 (1), 125–142.
- Mikulic, J., & Prebežac, D. (2011). A critical review of techniques for classifying quality attributes in the Kano model. *Managing Service Quality: An International Journal*, 21(1), 46–66.
- Mittal, V., Ross Jr, W. T., & Baldasare, P. M. (1998b). The asymmetric impact of negative and positive attribute-level performance on overall satisfaction and repurchase intentions. *The Journal of Marketing*, 33–47.
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory*. New York: McGraw.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Customer*. New York: McGraw-Hill.
- Palmatier, R. W. (2008). *Relationship Marketing* (Marketing). Cambridge, MA: Marketing Science Institute. Retrieved from <http://faculty.washington.edu/palmatrw/docs/MSI.RM.Book.pdf>
- Paulssen, M. (2009). Attachment Orientations in Business-to-Business Relationships. *Psychology and Marketing*, 26(6), 507–533.
- Reichheld, F. F., & Sasser, W. E. (1991). Zero-Migration: Dienstleister im Sog der Qualitätsrevolution. *Harvard Manager*, 13(4), 108–116.
- Röttl, J., Bidmon, S., & Allaoui, J. (2015). Brand Attachment Predisposition , Brand Trust and Brand Loyalty : the Mediating Role of Brand Attachment. In *Proceedings of the 44th Annual EMAC Conference: Collaboration in Research* (p. 163). Leuven: EMAC.
- 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 Gabler: Wiesbaden.
- Swaminathan, V., Stille, K. M., & Ahluwalia, R. (2009). When Brand Personality Matters: The Moderating Role of Attachment Styles. *Journal of Consumer Research*, 35(6), 985–1002.
- Thomson, M., & Johnson, A. R. (2006). Marketplace and personal space: Investigating the differential effects of attachment style across relationship contexts. *Psychology and Marketing*, 23(8), 711–726.
- Vargo, S. L., Nagao, K., He, Y., & Morgan, F. W. (2007). Satisfiers, dissatisfiers, criticals, and neutrals: A review of their relative effects on customer (dis) satisfaction. *Academy of Marketing Science Review*, Retrieved from <http://www.amsreview.org/articles/vargo2-2007.pdf>
- Weinfeld, N. S., Sroufe, L. A., Egeland, B., & Carlson, E. (2008). Individual Differences in Infant-Caregiver Attachment: Conceptual and Empirical Aspects of Security. In J. Cassidy & P. R. Shaver (Eds.), *Handbook of Attachment: Theory, Research, and Clinical Applications* (pp. 78-101). New York, London: Guilford Press.
- Wirtz, M. (2004). Über das Problem fehlender Werte: Wie der Einfluss fehlender Informationen auf Analyseergebnisse entdeckt und reduziert werden kann. [On the problem of missing data: How to identify and reduce the impact of missing data on findings of data analysis]. *Rehabilitation*, 43(2):109-115.