

A Gender Perspective on the Relationship Between Factor Level and Overall Satisfaction With the Mobile Service Provider

Eine Genderperspektive auf den Zusammenhang zwischen der Kundenzufriedenheit auf der Faktorebene und der Gesamtzufriedenheit mit dem Mobilfunkanbieter

Sonja Bidmon

Contact

Ao. Univ.-Prof. Mag. Dr. Sonja Bidmon
Alpen-Adria-Universität Klagenfurt
Institut für Unternehmensführung
Abteilung Marketing und Internationales Management
Universitätsstraße 65-67
9020 Klagenfurt am Wörthersee/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):

According to the well-known Kano model, there are three categories of customer satisfaction (CS) that each affect overall CS differently: *basic*, *performance* and *excitement factors*. CS itself is a cognitive task and the result of the comparison between expectations and performance in line with the theoretical approach of the expectancy disconfirmation model (ED model). CS is connected with various expectations and their confirmation or disconfirmation for different customer segments. Although a considerable amount of literature has been published on gender differences in information processing, the moderating role of gender in CS formation has been insufficiently studied so far. Thus, the author reports on an empirical study with 236 customers that investigates the factor structure of customer satisfaction with the mobile service provider according to gender. The target group used to investigate this research question was drawn out of the German speaking SoSci e-panel (<https://www.soscisurvey.de/panel/researchers.php>). The results emphasise the importance of taking a gender perspective into account for identifying value-enhancing elements of services offered by mobile service providers. The findings have implications for theory and practice of customer satisfaction and customer retention management for mobile service providers.

Abstract (German):

Das Kano-Modell geht davon aus, dass es drei Arten von Kundenzufriedenheitsfaktoren gibt, die entweder einen konkaven, konvexen oder linearen Zusammenhang zur Gesamtzufriedenheit aufweisen: *Basisfaktoren*, *Begeisterungsfaktoren* und *Leistungsfaktoren*.

Kundenzufriedenheit ist eine kognitive Aufgabe und das Resultat eines Soll-Istvergleichs von Erwartungen mit der tatsächlichen Performance auf der Basis des Erwartungs-Diskonfirmationsparadigmas (ED-Paradigma). Obwohl eine breite Literaturbasis belegt, dass sich Männer und Frauen in ihrer Informationsverarbeitung wesentlich voneinander unterscheiden, wurde der moderierende Effekt des Geschlechts beim Zustandekommen von Kundenzufriedenheit bislang kaum untersucht. Die vorliegende Studie untersucht daher an einem Sample von n=236 KundInnen die Faktorstruktur von Kundenzufriedenheit mit dem Mobilfunkanbieter getrennt für Frauen und Männer. Die TeilnehmerInnen wurden über das deutschsprachige SoSci Panel (<https://www.soscisurvey.de/panel/researchers.php>) rekrutiert. Die Unterschiede in der Faktorklassifikation zwischen Frauen und Männern unterstreichen den Nutzen einer Genderperspektive zur Identifikation von Potenzialen zur Steigerung der Kundenzufriedenheit und zur zielgerichteten, segmentspezifischen Ausgestaltung des Kundenbindungsmanagements im Mobilfunksektor.

Key words: *customer satisfaction, gender differences, three-factor theory, mobile service provider*

1. Einführung und Ziel der Arbeit

Unternehmen erhalten im Laufe der Zeit und der damit verbundenen Kundentransaktionen und -interaktionen wichtige Informationen über ihre Kundenbasis und können daher auch mit zunehmender Dauer einer Kundenbeziehung besser auf diese eingehen. Reichheld & Sasser (1990) haben festgestellt, dass KundInnen im Laufe des Kundenlebenszyklus weniger preissensitiv sind, eine höhere Weiterempfehlungsbereitschaft haben und auch eher bereit sind, im Rahmen von Cross-Selling weitere Leistungen des Unternehmens in Anspruch zu nehmen. Aus Unternehmenssicht steigen die Gewinne zudem durch reduzierte operative Kosten für langfristig gebundene KundInnen. Kurz zusammengefasst, lässt sich durch eine stabile Kundenbasis die Profitabilität über die Zeit hinweg steigern und Unternehmen sind damit gut beraten, die Kundenzufriedenheit der KundInnen und in weiterer Folge deren Loyalität zu steigern. Beziehungsmarketing ist auf lange Sicht lohnenswert, das zeigt auch die Studie von Mende, Bolton, & Bitner (2013). Kundenzufriedenheit stellt damit einen aus Marketingsicht wesentlichen Erfolgsfaktor dar. Verschiedene Studien (z.B. Homburg & Giering, 2007; Homburg & Koschate, 2007; Skala-Gast, 2012) haben gezeigt, dass Kundenzufriedenheit eine notwendige, aber nicht hinreichende Bedingung bei der Entstehung von Kundenbindung darstellt. Wenn KundInnen nicht nur zufrieden, sondern sogar begeistert sind, spricht man von „customer delight“ (Oliver, Rust, & Varki, 1997; Rust & Oliver, 2000). Dies gelingt zum einen durch eine positive Diskonfirmation auf kognitiver Ebene im Sinne des Erwartungs-Diskonfirmationsparadigma (*ED-model*) (Oliver, 1997), zum anderen durch das Auslösen von positiven Emotionen. In kognitiver Hinsicht geht das *ED-model* davon aus, dass Kundenzufriedenheit durch einen Soll-Ist-Vergleich zustande kommt: Erwartungen (Soll) werden explizit oder implizit mit der tatsächlichen Leistung (Ist) verglichen und münden in das Ausmaß an Kundenzufriedenheit als Ergebnis des Vergleichs. Um KundInnen allerdings begeistern zu können, ist es von großer Bedeutung für Unternehmen, über das Begeisterungspotenzial von Kundenzufriedenheitsfaktoren im eigenen Leistungsspektrum Bescheid zu wissen. Hier ist das sogenannte *Kano-Modell* zur Kategorisierung von Leistungsattributen von Bedeutung (Bailom, Hinterhuber, Matzler, & Sauerwein, 1996; Berger et al., 1993; Kano, 1968, 1987, 1995; Kano et al., 1984; Matzler & Sauerwein, 2002; Vargo & Morgan, 2007). Eine segmentspezifische Betrachtung ist zudem ratsam, wenn man bedenkt, dass Kundensegmente sich durchaus in ihren Erwartungen voneinander unterscheiden können.

Der Telekommunikationsmarkt und insbesondere der zugehörige Mobilfunksektor ist ein rasch wachsender Markt nicht nur in Deutschland, sondern ein globales Phänomen. In Deutschland gab es 2015 112,4 Millionen SIM-Karten (Bundesnetzagentur Deutschland, 2015) und eine Penetrationsrate im Bereich des Mobilfunks von 138,4 % bezogen auf die per 30.6.2015 registrierten 81,2 Mio Einwohner. Nicht zuletzt die Tatsache, dass die Internetnutzung am Smartphone immer beliebter wird, beschleunigt den Digitalisierungsfortschritt. Deutschland nimmt im Bericht über den Stand der Digitalisierung in Europa 2017 den 11. Rang von 28-EU-Mitgliedstaaten ein und ist in der Frequenzzuteilung führend, was eine Erschließung des ländlichen Raums mit Mobilfunktechnik weiter begünstigt (Europäische Kommission, 2017). Der Mobilfunkmarkt ist aber auch ein sehr wettbewerbsintensiver Markt mit enormem Preisdruck. Umso wichtiger ist es daher, in diesem umkämpften Markt, bestehende Kunden zu halten und zufriedenzustellen. In den vergangenen Jahren hat sich eine große Anzahl von Studien mit den Antezedenzien und Konsequenzen von Kundenzufriedenheit befasst und es liegen auch Studien zur Faktorstruktur der Kundenzufriedenheit aus einer segmentspezifischen Betrachtung in verschiedenen Branchen vor (z.B. Füller & Matzler, 2008; Bidmon, 2014, 2016, 2017). Zudem ist das Interesse und die Zahl von Studien zur Kundenzufriedenheit im Kontext von Mobilfunkleistungen enorm gestiegen (z.B. Chung, Park, Koh, & Lee, 2016; Gerpott, 2011; Gerpott & Rams, 2000; Gerpott, Rams, & Schindler, 2001; Hassan, Ramayah, Mohamed, & Maghsoudi, 2015; Lee & Lee, 2010; Lim & Kumar, 2008; Peng, Scott, Prybutok, & Sidorova, 2014; Senthamil & Subadra, 2016). Studien zur Anwendung des Kano-Modells in der Mobilfunkbranche sind hingegen rar (z.B. Chen, Lu, Gupta, & Xiaolin, 2014). Soweit bekannt, hat sich die vorhandene Literaturlage bisher aber nie mit der Anwendung des *Kano-Modells* der Kundenzufriedenheit unter besonderer Berücksichtigung einer Genderperspektive im spezifischen Anwendungsfeld des Mobilfunksektors beschäftigt. Diese Forschungslücke soll mit der vorliegenden Studie geschlossen werden. Ziel der vorliegenden Arbeit ist es daher, zu untersuchen, in welchem Ausmaß sich Frauen und Männer in der Kategorisierung von Kundenzufriedenheitsfaktoren mit dem Mobilfunkanbieter im Sinne des *Kano-Modells* unterscheiden.

2. Literaturüberblick und Forschungsfragen

2.1 Das Kano-Modell der Kundenzufriedenheit

Das *Kano-Modell*, das seinen Namen nach dem Begründer Noriaki Kano erhalten hat (Kano, Seraku, Takahashi, & Tsuji, 1984), ist ein Paradigma, welches davon ausgeht, dass es drei verschiedene Dimensionen von Zufriedenheitsattributen bzw. Zufriedenheitsfaktoren gibt (siehe für eine Anwendung im Tourismus unter detaillierter Beschreibung der einzelnen Dimensionen z.B. Füller & Matzler, 2008): *Basisfaktoren*, *Begeisterungsfaktoren* und *Leistungsfaktoren* (vgl. Abbildung 1). Während die *Basisfaktoren* über kein Potenzial verfügen, Zufriedenheit auszulösen, können sie aber bei schlechtem Erfüllungsgrad bzw. schlechter Performance hohe Unzufriedenheit auslösen. Ihr Wertsteigerungspotenzial ist damit begrenzt und der Zusammenhang zwischen den einzelnen Faktoren auf Attributebene und der Gesamtzufriedenheit hat einen konkaven Verlauf. Im Gegensatz dazu besitzen *Begeisterungsfaktoren* das Potenzial, KundInnen im Sinne von „customer delight“ (Oliver et al., 1997; Rust & Oliver, 2000) zu begeistern, wenn ihre Performance hoch ist. Sie führen umgekehrt aber nicht zu Unzufriedenheit, wenn ihre Performance gering ist. Der Zusammenhang zwischen der Leistung auf Attributebene und der Gesamtzufriedenheit ist ein konvexer. Schließlich gibt es noch *Leistungsfaktoren* mit einem idealtypischen linearen Kurvenverlauf des Zusammenhangs zwischen der Leistung auf Attributebene bzw. dem Erfüllungsgrad von Erwartungen und der Gesamtzufriedenheit. Eine weitere Kategorie von

Kundenzufriedenheitsfaktoren ist die der *indifferenten Attribute* (Hölzing, 2008), die gar kein Beeinflussungspotenzial für die Kundenzufriedenheit aufweisen. Ihre Performance steht in keinem Zusammenhang zur Gesamtzufriedenheit. Diese indifferenten Attribute sind daher in Abbildung 1 nicht eingetragen. Verschiedentlich wurde in der Literatur auch eine Erweiterung des ursprünglichen Kano-Modells bis hin zu acht Dimensionen (Lin, Yang, Chan, & Sheu, 2010; Yang, 2005) vorgeschlagen. Diese Entwicklungen haben allerdings bisher weder breite Resonanz noch Akzeptanz in der Scientific Community gefunden. Daher wird auch in der vorliegenden Studie die ursprüngliche Version einer dreidimensionalen Kategorisierung der Faktoren verwendet. Diese sind in der psychologischen Literatur gut verankert und durch verschiedene theoretische Ansätze gut begründbar. So wurde z.B. die „*prospect theory*“ (Taylor, 1982; Wänke, Schwarz, & Bless, 1995) und das Erinnerungsvermögen im Hinblick auf seine Zugänglichkeit - Stichwort „*memory accessibility*“ (Taylor, 1982; Wänke et al., 1995) zur Erklärung des asymmetrischen konkaven Kurvenverlaufs der Basisfaktoren herangezogen. Die *prospect theory* erklärt, dass Kunden weniger sensitiv auf jede zusätzliche Gewinneinheit reagieren als auf eine Verlusteinheit derselben Größe (Kahneman & Tversky, 1979). Der psychologische Mechanismus der Zugänglichkeit von Gedächtnisinhalten („*memory accessibility*“) liefert eine ebenso brauchbare theoretische Fundierung für Basisfaktoren. Dies deshalb, weil negative Informationen salienter in der Wahrnehmung von Individuen sind und stärkere physiologische Begleiterscheinungen mit sich bringen (Mittal, Ross, & Baldasare, 1998; Peeters & Czapinski, 1990). Soweit bekannt, gibt es keine ähnliche brauchbare theoretische Begründung für den konvexen Kurvenverlauf bei Begeisterungsfaktoren in der Kundenzufriedenheits- oder der psychologischen Literatur. Zur Identifikation der Faktorstruktur und damit zur Kategorisierung von Zufriedenheitsattributen bzw. -faktoren wurden in der Literatur verschiedene Ansätze entwickelt (Mikulic & Prebežac, 2011): dies ist zum einen die ursprüngliche, am weitesten verbreitete sogenannte *Kano-Methode* (Berger et al., 1993; Gupta & Srivastava, 2011; Kano, 1995; Kano et al., 1984), die ereignisorientierte Messung in Form einer sogenannten *Methode der kritischen Ereignisse* („*critical incident technique*“, kurz *CIT*, siehe z.B. Cadotte & Turgeon, 1988; Herzberg, Mausner, & Snyderman, 1959; Vargo, Promotions, & Morgan, 2007), oder auch die sogenannte *need gratification technique* (Oliver, 1997). Diese steht in engem Zusammenhang mit dem theoretischen Ansatz der Erwartungsdiskonfirmation, weil die ProbandInnen direkt nach dem Ausmaß ihrer Erwartungskonfirmation bzw. Erwartungsdiskonfirmation befragt werden. Schneidet die in Anspruch genommene Leistung besser, schlechter oder so wie erwartet ab? Diese Methode setzt damit die Logik des Erwartungsdiskonfirmations-Paradigmas (*ED-model*) (Oliver, 1997) in konsequenter Weise fort. Alle Kategorisierungsverfahren haben spezifische Vor- und Nachteile, welche Mikulic & Prebežac (2011) im Detail aufarbeiten.

Besonders weitverbreitet zur Kategorisierung der Faktorstruktur ist die *Penalty-Reward-Contrast-Analyse* (PRCA, Brandt, 1987; Brandt, 1988; Brandt & Reffett, 1989), welche eine besondere Form der Dummy Regression ist. Sie ist sehr praktikabel und hat sich in der Literatur etabliert (Mikulic & Prebežac, 2011).

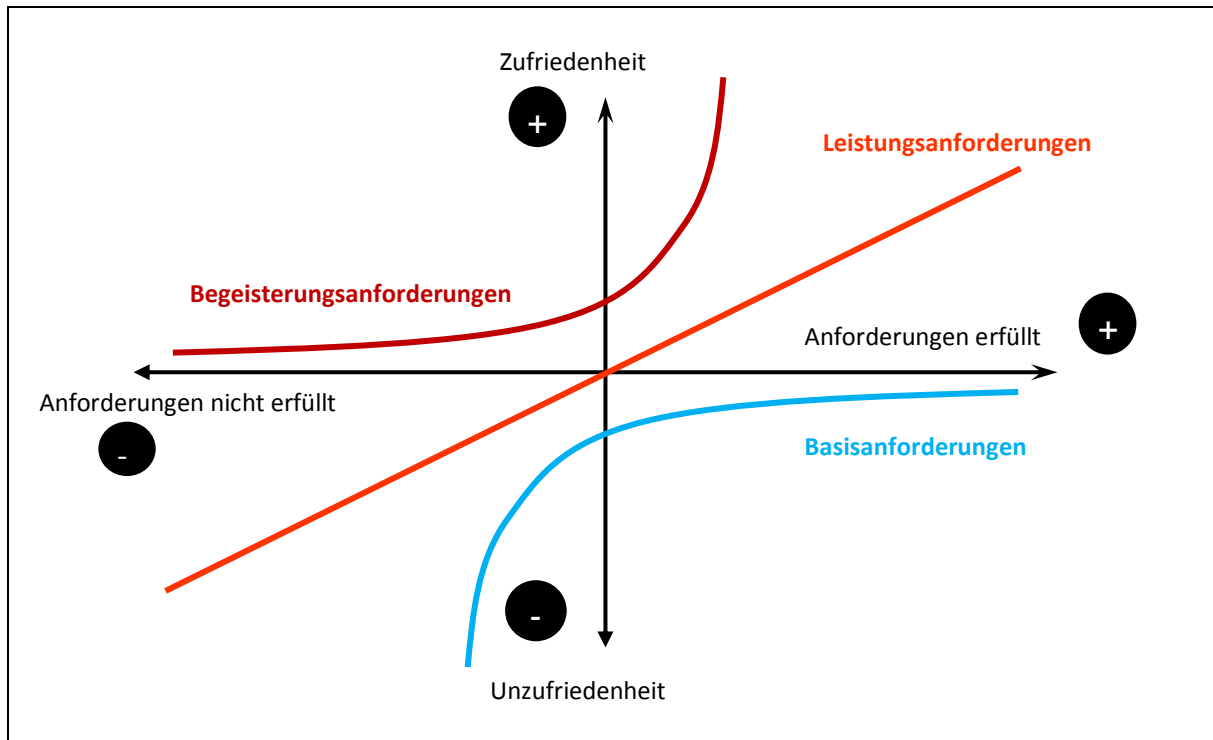


Abbildung 1: Idealtypische Visualisierung des Kano-Modells (Eigene Darstellung in Anlehnung an Bailom et al. (1996))

Verschiedene psychografische Variablen wurden in der Literatur bereits als Segmentierungsvariablen im Hinblick auf ihren Einfluss auf die Faktorstruktur der Kundenzufriedenheit in verschiedenen Branchen untersucht: Lebensstil für die Zufriedenheit mit einem Wintersportgebiet (Füller & Matzler, 2008), verschiedene Persönlichkeitsdimensionen im Sinne der Big-Five im Bereich des Onlinebankings (z.B. Bidmon, 2016a) und Offlinebankings (z.B. Bidmon, 2014a, 2014b), Bindungsstil von BankkundInnen (Bidmon, 2007, 2015a, 2015b), Bindungsstil im Anwendungsfeld von Mobilfunkleistungen (Bidmon, 2017b) sowie der Einfluss des Bindungsstils zum Aufbau von Markenbindung (Bidmon, 2017a). Auch der Einfluss des Geschlechts auf die Faktorkategorisierung im Anwendungsfeld von ebanking wurde bereits untersucht (Bidmon, 2016b). Bislang noch nicht untersucht wurde die Frage, welchen Einfluss die soziodemografische Variable Geschlecht des Kunden/der Kundin auf die Kategorisierung der Kundenzufriedenheit mit dem Mobilfunkanbieter hat. D.h. eine Genderperspektive auf die Faktorstruktur der Kundenzufriedenheit mit dem Mobilfunkanbieter ist bislang ausständig.

2.2 Unterschiede zwischen Frauen und Männern aus psychologischer Sicht

In der Psychologie ist hinlänglich bekannt, dass sich Frauen und Männer in ihrer Informationsverarbeitung voneinander unterscheiden: Während Männer Informationen eher selektiv verarbeiten und sich dabei auf hochsaliente Schlüsselreize („cues“) stützen, verarbeiten Frauen Informationen sorgfältiger (Putrevu, 2001). Frauen scheinen zudem in stärkerem Maße visuell orientiert zu sein (Holbrook, 1986) und präziser in der Dekodierung von nonverbalen Schlüsselreizen (Everhart et al. 2001). Putrevu (2001) argumentiert, dass die Unterschiede zwischen Frauen und Männern in ihrer Informationsverarbeitung im Wesentlichen auf biologische und soziale Erklärungsansätze begründet werden können. Meyers-Levy & Loken, (2015) beschreiben im Detail vier Hauptkomplexe von theoretischen Ansätzen zur Erklärung von Unterschieden zwischen Frauen und Männern: soziokulturell,

evolutionäre Erklärungsansätze, Ansätze im Zusammenhang mit Hormonhaushalt und Gehirnentwicklung und die sogenannte Selektivitätshypothese. In ihrem Literaturreview basierend auf psychologischer, Marketingliteratur und biomedizinischer Literatur zwischen dem Jahr 2000 und 2013 ziehen sie folgende zentrale Schlüsse (Meyers-Levy & Loken, 2015): Männer sind in höherem Maße selbstorientiert, während Frauen eher darauf bedacht, dass es dem anderen gut geht („other-oriented“). Frauen sind allgemein vorsichtiger und empfänglicher für negative Botschaften. Männer verarbeiten Informationen selektiver, während Frauen gesamtheitlichere Informationsverarbeiterinnen sind und sensibler im Hinblick auf differenzierende Bedingungen und Faktoren reagieren. Kurz zusammengefasst, kann daher auf der Basis der Unterschiede zwischen Frauen und Männern im Hinblick auf ihre kognitiven Informationsverarbeitungsprozesse davon ausgegangen werden, dass auch die kognitive Komponente des Soll-Ist-Vergleichs zum Zustandekommen von Kundenzufriedenheit im Sinne des *ED-models* (Oliver 1980) eine Genderperspektive nahelegt. Sowohl das Zufriedenheitsniveau als Ergebnis des Soll-Ist-Vergleichs als auch die Faktorkategorisierung im Sinne des Kano-Modells sind Informationsverarbeitungsaufgaben. Daher ist anzunehmen, dass verschiedene Klassifikationen der Zufriedenheitsfaktoren aufgrund der unterschiedlichen Informationsverarbeitungsmethoden sowie der unterschiedlichen Neigungen und Kompetenzen zur Informationsverarbeitung von Frauen und Männern (Putrevu, 2001; Meyers-Levy & Loken, 2015) resultieren. Eine Genderperspektive erscheint daher auch im gegenständlichen Forschungsgegenstand gerechtfertigt.

2.3 Forschungsziele

In einer Pionierstudie wurde bereits gezeigt, dass das Geschlecht ein wichtiges Segmentierungskriterium im Hinblick auf die Kategorisierung von Zufriedenheitsfaktoren im Sinne des Kano-Modells mit Onlinebanking im Kontext von Bankdienstleistungen ist (Bidmon, 2016b). In ähnlicher Weise ist daher anzunehmen, dass es Unterschiede in der Faktorstruktur der Kundenzufriedenheit aufgrund der unterschiedlichen Erwartungshaltungen zwischen Männern und Frauen auch im Mobilfunksektor gibt. Die vorliegende Studie hat daher folgende Forschungsziele: 1) Identifikation der Hauptkundenzufriedenheitsfaktoren als Antezedenzien der Gesamtzufriedenheit mit dem Mobilfunkanbieter mittels explorativer Faktorenanalyse, 2) Analyse des Zusammenhangs zwischen der Zufriedenheit auf der Faktorebene und der Gesamtzufriedenheit mit dem Mobilfunkanbieter mittels PRCA für das Gesamtsample und 3) Vergleich der Faktorstruktur zwischen Frauen und Männern.

3. Methode

3.1 Rekrutierung und Beschreibung des Samples

Für die Rekrutierung der ProbandInnen im Rahmen der vorliegenden Erhebung wurde das SoSci Panel verwendet (<https://www.soscisurvey.de/panel/researchers.php>). Dazu wurde im Juni 2015 der Onlinefragebogen mittels link an 500 per Zufall ausgewählte Panelmitglieder ausgesendet. Das SoSci Panel (Sozialwissenschaftliche Forschung an Universität und Hochschulen) ist ein von der Scientific Community zunehmend genutztes, deutschsprachiges Panel. Dieses kann nach erfolgter Registrierung und Akkordierung mit den Verantwortlichen für wissenschaftliche, d.h. nichtkommerzielle Zwecke kostenfrei genutzt werden kann. Es verfügt über eine große Basis an PanelteilnehmerInnen, nämlich 93.881 Panelmitglieder per 26. Juni 2015 laut Homepage (<https://www.soscisurvey.de/panel/researchers.php>). Von den 500 eingeladenen Personen kamen n=236 der Maileinladung nach und füllten den Onlinefragebogen aus, was einer Rücklaufquote von 47 % entspricht. Wie üblich wurden alle Fragebögen, bei denen mehr als 30 % der Items nicht beantwortet wurden (Wirtz, 2004), von der weiteren Analyse ausgeschlossen. Zur besseren Vergleichbarkeit der Ergebnisse der

vorliegenden soziodemografischen Segmentierung mit den bereits publizierten Ergebnissen der psychografischen Segmentierung mittels Bindungsstil (Bidmon, 2017), wurde genau derselbe Datensatz auch für die Analyse der vorliegenden Forschungsfrage weiterverwendet. Daher wurden auch jene Personen eliminiert, welche noch keine Erfahrung mit partnerschaftlichen Beziehungen aufwiesen. Insgesamt verblieben insgesamt 177 Fragebögen für die Datenimputation. Ein weiterer Fragebogen wurde aufgrund des Fehlens eines Gesamtzufriedenheitsscores ausgeschieden. Alle fehlenden Werte auf der Attributebene wurden mittels SPSS imputiert (IBM SPSS Statistics Version 22 und 24). 41,4 % der Befragten waren Männer, 58 % Frauen, eine Person gab keine Auskunft über ihr Geschlecht und wurde daher für die segmentspezifische Analyse ausgeschieden. Von den Befragten hatten 77,8 % ihren Wohnsitz in Deutschland, 18,8 % in Österreich und 2,3 % in der Schweiz. 1 % gab diesbezüglich keine Auskunft. Das Durchschnittsalter betrug 36,95 Jahre, 74,4 % der Befragten hatten zumindest Maturaniveau.

3.2 Eingesetzte Skalen

Zur Befragung wurde ein Onlinefragebogen eingesetzt, der link hierzu wurde über das SoSci Panel ausgesendet. Den Einstieg des Fragebogens bildete eine Frage nach dem Hauptmobilfunkanbieter im Hauptwohnsitzland. Als nächste Frage wurde die Art des Kundenverhältnisses (Vertrag vs. Wertkarte) und für wen der Vertrag abgeschlossen wurde abgefragt. Die vierte Frage war ein Gesamtzufriedenheitsitem mit dem Hauptmobilfunkanbieter (Gerpott, 2011) sowie 11 Items auf Attributebene. Die Items auf der Attributebene umfassten Items zur Erhebung der Zufriedenheit mit den Bereichen Kundenbetreuung, Kommunikationsqualität, Netzabdeckung (adaptiert nach Gerpott & Rams, 2000), mit der Rechnungsübersicht, der Information zu den Tarifen, der Information zu Angeboten, zu zusätzlichen Leistungen, mit der Höhe des Tarifs sowie mit der Auswahl an Handys (adaptiert von Gijón, Garín-Muñoz, Pérez-Amaral, & López-Zorzano, 2013). Am Ende des Fragebogens wurden die gängigen demografischen Daten in Erfahrung gebracht (Geschlecht, Alter, Berufstätigkeit, höchste abgeschlossene Schulbildung). Zur Messung der Kundenzufriedenheit wurden 5-stufige Skalen eingesetzt.

4. Ergebnisse

4.1 Schritt 1: Explorative Faktorenanalyse zur Identifikation der zugrundeliegenden Dimensionen der Kundenzufriedenheit mit dem Mobilfunkanbieter

Bei Einsatz einer merkmalsorientierten Zufriedenheitsmessung werden mehrere Items auf der Attributebene zur Abbildung einer Dimension eingesetzt. Daher ist es im Rahmen einer PRCA üblich, in einem ersten Schritt eine explorative Faktorenanalyse mit den Items auf der Attributebene durchzuführen. Dadurch kann das Problem hoher Interkorrelationen beseitigt werden, da die durch eine explorative Faktorenanalyse gewonnen Faktoren nach erfolgter Varimax-Rotation mit Kaiser-Normalisierung orthogonal sind. Zudem wird dann eine hohe Anzahl von Prädiktoren für die folgende multiple Regression vermieden und die Daten verdichtet. Nach Durchsicht der Ergebnisse der explorativen Faktorenanalyse, bei welcher Items mit Ladungen unter .45 (Nunnally & Bernstein, 1991) sowie alle Items mit Doppelladungen identifiziert und ausgeschieden werden müssen, musste nur ein Item aufgrund zu geringer Ladung ausgeschieden werden. Mit den verbleibenden 10 Items wurde eine explorative Faktorenanalyse berechnet, wobei 4 Faktoren nach dem Eigenwert-Kriterium und der Interpretation des Scree-Tests identifiziert wurden. 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 (3 Items, z.B. Item „Zufriedenheit mit den Tarifen Ihres derzeitigen Hauptmobilfunkanbieter“), Faktor 2: Kommunikationsqualität (2 Items, z.B. Item „Zufriedenheit mit der Kommunikationsqualität Ihres derzeitigen Mobilfunkanbieters“), Faktor 3: Handyauswahl (2 Items, z.B. „Zufriedenheit mit der Vielfalt der Auswahl an neuen Handys“), Faktor 4: Kundenbetreuung (2 Items, z.B. „Zufriedenheit mit der Kundenbetreuung Ihres Hauptmobilfunkanbieters“).

4.2 Schritt 2: Multiple Regression mit den Faktorwerten als Prädiktoren und der Gesamtzufriedenheit als Kriterium

Die in der explorativen Faktorenanalyse gewonnenen Faktorwerte wurden als Variablen gespeichert, damit sie für die weitere multiple Regressionsanalyse zur Verfügung standen. Der nächste Schritt bestand in der Berechnung einer multiplen Regression mit den Faktorwerten, um sicherzustellen, dass alle Faktoren auch wirklich signifikante Antezedenzen der Gesamtzufriedenheit darstellen. Diese vier Faktorwerte dienten als Prädiktoren einer multiplen Regression mit dem Kriterium der Gesamtzufriedenheit, deren Varianz zu 47,4 % durch diese erklärt wird. Alle Prädiktoren sind signifikant. Folgende Reihung nach der Höhe der Betakoeffizienten: 1. Zufriedenheit mit der Kundenbetreuung ($\beta=,432$; $p=,000$), 2. Zufriedenheit mit den Tarifen ($\beta=,418$; $p=,000$), 3. Zufriedenheit mit der Kommunikationsqualität ($\beta=,336$; $p=,000$), 4. Zufriedenheit mit der Handyauswahl ($\beta=,112$; $p=,042$). $R_{\text{kor}}^2=,0474$ ($F=40,466$; $p=,000$).

4.3 Schritt 3: Identifikation der Faktorstruktur der Kundenzufriedenheit mit dem Hauptmobilfunkanbieter (PRCA)

Die Vorgehensweise der PRCA ist die folgende: In einem ersten Schritt werden die Quartilsgrenzen der standardisierten Faktorwerte für eine Umkodierung zu Dummy Variablen herangezogen (Brandt, 1988; Matzler, Fuchs, et al., 2005; Mittal, Ross Jr, & Baldasare, 1998; Mittal et al., 1998). Dadurch entsteht jeweils pro Faktor ein neues Paar von Variablen: Eine *Reward-Variable* pro Faktor (mit dem Wert von 1, wenn der Faktorwert \geq dem oberen Quartilswert ist, sonst gleich 0) und eine *Penalty-Variable* pro Faktor (mit dem Wert von 1, wenn der Faktorwert \leq dem unteren Quartilswert ist, sonst gleich 0). Diese Penalty- und Reward-Paare pro Faktor dienen simultan als Prädiktoren in einer Dummyregression mit dem Kriterium der Gesamtzufriedenheit, hier mit dem Hauptmobilfunkanbieter. Interpretiert wird den Empfehlungen in der Literatur zufolge (Fuchs & Weiermair, 2004; Lin, Yang, Chan, & Sheu, 2010) im Fall von kleinen Stichproben, wie in der vorliegenden Studie, lediglich die Signifikanz der resultierenden Regressionskoeffizienten. Ist nur der Penalty- Regressionskoeffizient signifikant, handelt es sich um einen *Basisfaktor*, ist nur der Reward- Regressionskoeffizient signifikant, handelt es sich um einen *Begeisterungsfaktor*, sind beide signifikant, handelt es sich um einen *Leistungsfaktor*. In der vorliegenden Studie wurden drei Dummy-Regressionen berechnet: eine für das Gesamtsample, eine für Frauen und eine für Männer. Tabelle 1 zeigt nachfolgend die Unterschiede in der Faktorklassifikation auf der Basis der berechneten PRCA's getrennt für Männer und Frauen und für das Gesamtsample. Für das Gesamtsample ergab sich folgende Faktorklassifikation: die Faktoren Tarife und Kundenbetreuung wurden aufgrund der PRCA als Leistungsfaktoren, die Kommunikationsqualität als Basisfaktor und die Auswahl an Handys als Begeisterungsfaktor klassifiziert. Für Frauen sind Tarife ebenfalls ein Leistungsfaktor, Kundenbetreuung ist aus Frauensicht hingegen ein Begeisterungsfaktor, die Handyauswahl ein Basisfaktor und Kommunikationsqualität auf dem 5 %-Niveau ein indifferenter Faktor. Für Männer sind Tarife ebenfalls ein Leistungsfaktor, ebenso Kundenbetreuung. Kommunikationsqualität stellt

einen Basisfaktor dar, während die Auswahl an Handys aus Männersicht offensichtlich indifferent zu sein scheint.

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

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 Frauen (n=102) Kriterium: GZ	Dummyvariable unstandardisierte Regressionskoeffizienten (Penalty and Reward Werte)				Faktorklassi- fikation (5 % Niveau)
	Geringe Zufriedenheit	Sig.	Hohe Zufriedenheit	Sig.	
(Konstante)	1,894			,000	
1. F4: Kundenbetreuung	-,300 +	,052	,465 **	,002	<i>Begeisterungsfaktor</i>
2. F2: Kommunikationsqualität	-,268 +	,087	,212 n.s.	,137	<i>Indifferenter Faktor</i>
3. F1: Tarife	-,403 **	,007	,430 **	,005	<i>Leistungsfaktor</i>
4. F3: Handyauswahl	,022 n.s.	,885	,316 *	,031	<i>Basisfaktor</i>

Korrigiertes R^2 0,387; F-Wert 8,957 (Sig = 0.000); *** $p < 0.001$; ** $p < 0.01$; * $p < 0.05$; + $p < 0.10$; n.s. = nicht signifikant

Teilsample Männer (n=73) Kriterium: GZ	Dummyvariable unstandardisierte Regressionskoeffizienten (Penalty and Reward Werte)				Faktorklassi- fikation (5 % Niveau)
	Geringe Zufriedenheit	Sig.	Hohe Zufriedenheit	Sig.	
(Konstante)	2,121			,000	
1. F4: Kundenbetreuung	-,525 **	,003	,350 *	,046	<i>Leistungsfaktor</i>
2. F2: Kommunikationsqualität	-,599 ***	,000	,183 n.s.	,298	<i>Basisfaktor</i>
3. F1: Tarife	-,524 **	,004	,468 **	,006	<i>Leistungsfaktor</i>
4. F3: Handyauswahl	-,046 n.s.	,765	,178 n.s.	,296	<i>Indifferenter Faktor</i>

Korrigiertes R^2 0,436; F-Wert 7,971 (Sig = 0.000); *** $p < 0.001$; ** $p < 0.01$; * $p < 0.05$; + $p < 0.10$; n.s. = nicht signifikant

Tabelle 1: Ergebnisse der PRCA und Faktorenklassifikation für das Gesamtsample und die Teilsamples Männer und Frauen (Reihung nach Höhe der Betakoeffizienten in Schritt 2)

5. Diskussion und Limitationen

Die Ergebnisse der vorliegenden Studie zeigen, dass die Klassifikation von Kundenzufriedenheitsfaktoren mit dem Hauptmobilfunkanbieter für Frauen und Männer sehr unterschiedlich ist und eine Betrachtung des Gesamtsamples den Unterschieden in der Erwartungshaltung der weiblichen und männlichen Kundensegmente nicht gerecht wird. Kundenbetreuung ist für Frauen ein *Begeisterungsfaktor*, während für Männer hier eher ein linearer Kurvenverlauf anzunehmen ist. Die Handyauswahl hingegen besitzt für Frauen Begeisterungspotenzial, für Männer jedoch nicht. Diese wurden aus der Sicht der Männer als *Basisfaktoren* klassifiziert. Die Kommunikationsqualität hat nachrangige Bedeutung: für Frauen indifferent, für Männer ein *Basisfaktor*. Dies kann am besten mit der mittlerweile guten Netzabdeckung und guten Sprechqualität aller Netzbetreiber erklärt werden. Bailom et al. (1996) weisen darauf hin, dass im Zeitablauf durch eine Nivellierung der Anspruchsniveaus von KundInnen nach oben ursprüngliche Begeisterungsfaktoren schrittweise zu Leistungsfaktoren und letztlich zu Basisfaktoren werden, wenn sich Standards

etabliert haben. Spätestens dann kann man sich nicht mehr damit profilieren. Während in den Anfängen der Marktentwicklung die Kommunikationsqualität und Netzabdeckung noch aus Kundensicht gewürdigt wurde, wird beides mittlerweile als gegeben vorausgesetzt. Die Tarife sind ein idealtypischer Fall eines *Leistungsfaktors*: diese können sowohl Zufriedenheit als auch Unzufriedenheit verursachen. Preisangebote sind damit sowohl für das Gesamtsample als auch für beide Teilsamples nach wie vor gleichermaßen attraktiv: Preissensibilität und der Preiskampf der Anbieter führen dazu, dass die Abwanderungsbereitschaft der Kundenbasis wohl eher durch maßgeschneiderte Kundenbindungsmaßnahmen unter Berücksichtigung einer Genderperspektive gesenkt werden kann. Als Limitation der vorliegenden Studie könnte angeführt werden, dass Frauen und Männer unterschiedliche Samplegrößen aufweisen: 102 Frauen werden mit 73 Männern verglichen. Zudem wird verschiedentlich in der Literatur die PRCA selbst aus methodischen Gesichtspunkten kritisiert (siehe dazu im Detail z.B. Hölzing, 2008). Die Fokussierung auf den Mobilfunksektor bedeutet zudem, dass die Ergebnisse nicht 1:1 auf andere Branchen übertragen werden können.

6. Forschungsausblick und praktische Implikationen

In einem nächsten Schritt wäre es interessant, neben psychografischen Variablen die Genderperspektive auch auf andere Branchen auszuweiten. Während im Spielzeugsektor aus Marketingsicht neben eigenen Produktlinien für Mädchen und Buben (z.B. bei Lego), auch bei Bekleidung und in der Farbgebung verschiedener Produktarten konsequent eine Genderperspektive aus Unternehmenssicht eingenommen wird, scheint in anderen Branchen wie z.B. im Mobilfunkbereich die Gendersicht noch einiges an Forschungs- und Umsetzungspotenzial aufzuweisen. Eine wesentliche Erkenntnis der vorliegenden Studie ist, dass Mobilfunkanbieter gut beraten sind, ähnlich wie Spielzeughersteller eine Genderperspektive einzunehmen. Die Erwartungshaltung von Frauen und Männer scheint sich im Hinblick auf die verschiedenen Facetten der Leistung durchaus zu unterscheiden. Was für die einen ein Basisfaktor ist, kann andere begeistern. Hier könnte man als Mobilfunkanbieter überlegen, welche maßgeschneiderten Pakete man hier für Frauen und Männer getrennt schnürt. Bei Leistungs- und Begeisterungsfaktoren zahlt es sich jedenfalls aus, über Kundenbindungsmaßnahmen nachzudenken.

7. Acknowledgements

Die Autorin bedankt sich bei Manuela Sattlegger und Christina Franz für ihren Beitrag bei der Erstellung des Fragebogens und der Datenerhebung für die vorliegende Studie.

8. 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., ... others. (1993). Kano's methods for understanding customer-defined quality. *Center for Quality Management Journal*, 2(4), 3–36.
- 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. (2014a). 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. (2014b). The influence of extraversion on the categorisation of customer satisfaction factors for banking services. In *Proceedings of the 13th International Conference Marketing Trends* (10 S.). Venezia: Università Ca' Foscari - ESCP Europe.
- 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.
- Bidmon, S., & Petz, R. (2016a). Customer Satisfaction with Online Banking: Effects of Personality Traits (Openness to Experience and Neuroticism) on the Relationship Between Factor Level and Overall Satisfaction. In K. Knöferle, L. Warlop, & B. Samuelsen, (eds.), *Proceedings of the 45th Annual EMAC Conference: Marketing in the age of data*. Oslo: EMAC.
- Bidmon, S. & Petz R. (2016b). Customer satisfaction with online banking: Effects of gender on the relationship between factor level and overall satisfaction. In V. Zabkar (ed.), *Proceedings of the 15th International Conference on Research in Advertising: Challenges in an age of (dis)engagement*. Ljubljana: ICORIA.
- Bidmon, S. (2017a). How does attachment style influence the brand attachment - brand trust and brand loyalty chain in adolescents? *International Journal of Advertising*, 36 (1), 164-189.
- Bidmon, S. (2017b). The impact of the attachment style on customer satisfaction with the mobile service provider. In *Proceedings of the 16th International Marketing Trends Conference* (15 S.). Madrid: Università Ca' Foscari - ESCP Europe.
- Bundesnetzagentur Deutschland. (2015). *Tätigkeitsbericht Telekommunikation 2014/2015*. Retrieved from <http://www.bundesnetzagentur.de/DE/Allgemeines/Presse/Mediathek/Berichte/berichte-node.html>, accessed 11th September 2017.
- Chen, A., Lu, Y., Gupta, S., & Xiaolin, Q. (2014). Can customer satisfaction and dissatisfaction coexist? An issue of telecommunication service in China. *Journal of Information Technology*, 29(3), 237–252.
- Chung, B. Do, Park, J. H., Koh, Y. J., & Lee, S. (2016). User Satisfaction and Retention of Mobile Telecommunications Services in Korea. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 32(7), 532–543.
- Europäische Kommission (2017). Bericht über den Stand der Digitalisierung in Europa 2017 – Länderprofil Deutschland. https://ec.europa.eu/newsroom/document.cfm?doc_id=44307, accessed 12th September 2017.
- Everhart, D. E., Shucard, J. L., Quatrin, T., & Shucard, D. W. (2001). Sex-related differences in event-related potentials, face recognition, and facial affect processing in prepubertal children. *Neuropsychology*, 15(3), 329.
- 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.
- Gerpott, T. J., & Rams, W. (2000). Kundenbindung, -loyalität und -zufriedenheit im deutschen Mobilfunkmarkt. *Die Betriebswirtschaft (DBW)*, 60(6), 738–755.
- Gerpott, T. J., Rams, W., & Schindler, A. (2001). Customer retention, loyalty, and satisfaction in the German mobile cellular telecommunications market. *Telecommunications Policy*, 25(4), 249–269.
- Hassan, S. H., Ramayah, T., Mohamed, O., & Maghsoudi, A. (2015). E-lifestyle, customer satisfaction, and loyalty among the generation Y mobile users. *Asian Social Science*, 11(4), 157–168.
- Holbrook, M. B. (1986). Aims, Concepts, and Methods for the Representation of Individual Differences in Esthetic Responses to Design Features. *Journal of Consumer Research*, 13(3), 337–347. Retrieved from
- 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.
- Kahneman, D. & Tversky, A. (1979). Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk. *Econometrica*, 47(2), 263–292.
- 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). Sheffield: 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.
- Lee, H.-H., & Lee, S.-E. (2010). Internet vs mobile services: comparisons of gender and ethnicity. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 4(4), 346–375.
- Lim, H., & Kumar, A. (2008). Gender and loyalty in the context of mobile services. *International Journal of Mobile Communications*, 6(6), 714–728.

- 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., & 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.
- 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.
- Meyers-Levy, J., & Loken, B. (2015). Revisiting gender differences: What we know and what lies ahead. *Journal of Consumer Psychology*, 25(1), 129–149.
- 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, T., & Baldasare, M. (1998). The Asymmetric Impact of Negative and Positive Attribute-Level Performance on Overall Satisfaction and Repurchase Intentions. *Journal of Marketing*, 62(1), 33–47.
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory*. New York: McGraw.
- Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Customer*. New York: McGraw-Hill.
- Oliver, R. L., Rust, R. T., & Varki, S. (1997). Customer Delight: Foundations, Findings, and Managerial Insight. *Journal of Retailing*, 73(3), 311–336.
- Peeters, G., & Czapsinski, J. (1990). Positive-Negative Asymmetry in Evaluations: The Distinction Between Affective and Informational Negativity Effect. *European Review of Social Psychology*, 1, 33–60.
- Peng, X., Scott, R., Prybutok, V., & Sidorova, A. (2014). Product quality vs service quality in the mobile industry: Is there a dominant driver of customer intention to switch providers? *Operations Management Research*, 7(3–4), 63–76.
- Putrevu, S. (2001). Exploring the origins and information processing differences between men and women: Implications for advertisers. *Academy of Marketing Science Review*, 10(1), 1–14.
- Reichheld, F. F., & Sasser, W. E. J. (1990). Zero Defections: Quality Comes to Services. *Harvard Business Review*, (September-October), 105–111.
- Rust, R. T., & Oliver, R. L. (2000). Should we delight the customer? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 86–94.
- Senthamil, T., & Subadra, S. (2016). Perception and Satisfaction Towards Mobile Phone Service Providers. *Primax International Journal of Commerce And Management Research*, retrieved from <http://www.primaxijcmr.org/wp-content/uploads/2017/02/General9.pdf#page=184>, accessed 12th September 2017.
- Skala-Gast, D. (2012). *Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenloyalität: Eine empirische Analyse am Beispiel der deutschen Automobilindustrie*, Wiesbaden: Springer Gabler.
- Taylor, S. E. (1982). The Availability Bias in Social Perception and Interaction. In D. Kahnemann, P. Slovic, & A. Tversky (eds.), *Judgment Under Uncertainty: Heuristics and Biases* (pp. 190–200). Cambridge: Cambridge University Press.
- 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> , accessed 31st August 2017.
- Wänke, M., Schwarz, N., & Bless, H. (1995). The availability heuristic revisited: Experienced ease of retrieval in mundane frequency estimates. *Acta Psychologica*, 89, 83–90.
- 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.
- Yang, C.-C. (2005). The refined Kano's model and its application. *Total Quality Management & Business Excellence*, 16(10), 1127–1137.