



Hochschule Wismar

Fakultät für Wirtschaftswissenschaften

Hausarbeit

Beier, N. & Weber, M. (2016).

Weiterentwicklung eines bestehenden Fragebogens zur Erhebung der Kundenzufriedenheit im industriellen B2B-Dienstleistungssektor am Beispiel der A-GmbH

Sturm, H. (Hrsg.), *Journal of Master Sales and Marketing*.
Internet: <http://journal-of-master-sales-marketing.de/weiterentwicklung-eines-bestehenden-fragebogens-zur-erhebung-der-kundenzufriedenheit-im-industriellen-b2b-dienstleistungssektor-am-beispiel-der-a-gmbH/> (03/2016)

Inhaltsverzeichnis

I.	Abbildungsverzeichnis.....	III
II.	Tabellenverzeichnis.....	IV
III.	Abkürzungsverzeichnis.....	V
1	Einleitung.....	1
1.1	Problemstellung.....	1
1.2	Ziel und Fragestellung der Untersuchung.....	2
1.3	Aufbau der Arbeit.....	2
2	Definition und Messmethoden zur Kundenzufriedenheit.....	2
2.1	Definition Kundenzufriedenheit.....	2
2.2	Methoden zur Messung der Kundenzufriedenheit.....	4
3	Empirische Vorgehensweise.....	6
3.1	Auswahl und Weiterentwicklung eines bestehenden Fragebogens.....	6
3.2	Untersuchungsdesign.....	6
3.3	Methode.....	7
3.4	Durchführung der Befragung.....	10
4	Empirischer Teil.....	11
4.1	Auswertung.....	11
4.2	Ergebnisse.....	11
4.3	Fazit.....	14
5	Schlussbetrachtung.....	15
5.1	Grenzen der Untersuchung.....	15
5.2	Implikation für die weitere Forschung / Ausblick.....	15
6	Literaturverzeichnis.....	17
7	Anlagenverzeichnis.....	20

I. **Abbildungsverzeichnis**

Abb. 1: Split-Half SERVPERF Pearson	30
Abb. 2: Cronbachs Alpha SERVPERF	30
Abb. 3: Split-Half neue Fragen Pearson	30
Abb. 4: Cronbachs Alpha neue Fragen.....	31
Abb. 5: Split-Half SERVPERF Spearman	32
Abb. 6: Split Half neue Fragen Spearman	32
Abb. 7: Korrelation nach Pearson zwischen SERVPER und neuen Fragen.....	33
Abb. 8: Korrelation nach Spearman-Rho zwischen SERVPERF und neuen Fragen	33
Abb. 9: Pearson-Korrelation von SERVPERF und neuen Fragen mit Gesamtzufriedenheit.....	34
Abb. 10: Spearman-Korrelation von SERVPERF und neuen Fragen mit Gesamtzufriedenheit.....	34
Abb. 11: Screeplot alle Fragen	35
Abb. 12: Rotierte Komponentenmatrix alle Fragen.....	36
Abb. 13: Korrelation der gebildeten Faktoren mit Gesamtqualität und Gesamtzufriedenheit.....	38
Abb. 14: Korrelation der gebildeten Faktoren mit Wiederkauf	39

II. Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Interview Anforderungen Kundenzufriedenheitsbefragung	22
Tabelle 2: Abgleich genannte Kriterien mit Kriterien aus SERVPERF	23
Tabelle 3: Fragebogen SERVPERF	26
Tabelle 4: neue Fragen	29
Tabelle 5: inhaltliche Interpretation der Faktoren.....	37

III. Abkürzungsverzeichnis

Abkürzung	Bedeutung
B2B	Business to Business
KMU	Kleine und mittelständische Unternehmen
KMO	Kaiser-Meyer-Olkin
USP	Unique selling proposition

1 Einleitung

1.1 Problemstellung

„Service heißt, das ganze Geschäft mit den Augen des Kunden zu sehen. – Axel Haitzer“

Geht man im Zusammenhang mit diesem Leitsatz stärker auf den Begriff Service ein wird klar, dass Service nicht nur die Leistung der reibungslosen Produktveräußerung beschreibt. Vielmehr ist damit unter anderem auch die sehr enge Bemühung um die Bindung der Kunden mit Blick auf deren Zufriedenheit gemeint.¹ Diesem Bemühungsaspekt kommt in Zeiten von Verdrängungswettbewerb eine besondere Bedeutung zu, wobei dies noch mit der Erkenntnis untermauert wird, dass die Neukundengewinnung fünf Mal teurer als die Kundenbindung ist.² Um Kunden langfristig an das Unternehmen zu binden ist der Aspekt der Zufriedenheit der Kunden ausschlaggebend.³

Fokussiert man nun im B2B-Segment auf den Bereich der Serviceanbieter, so ist festzuhalten, dass der Unternehmenserfolg primär von den Dienstleistungen und der Unternehmer-Kunden-Beziehung abhängt.⁴ Es ist davon auszugehen, dass dies sowohl für Großunternehmen und für KMU gilt, aber gerade bei kleinen und mittelständischen Unternehmen ist es oft aus Zeit- und Kostengründen nicht möglich zu messen, wie es überhaupt um die Unternehmer-Kundenbeziehung steht. Aufgrund der Kosten fehlt oft die Bereitschaft in eine geeignete Methodik zu investieren, die dem Geschäftssystem angepasst ist und die die Kundenzufriedenheit firmenindividuell auch richtig misst. Die Folgen sind dadurch konzeptionelle und methodische Defizite.⁵ Daraus kann abgeleitet werden, dass dem Kunden und seiner Zufriedenheit zu wenig Bedeutung geschenkt wird. Erschwerend kommt hinzu, dass es zwar verschiedene theoretische Modelle gibt, die bereits standardisiert Kundenzufriedenheitsmessungen ermöglichen, allerdings fehlen hier wiederum weitere Teilaspekte, die für ein B2B-Unternehmen im Zusammenhang mit der Kundenzufriedenheit im Dienstleistungsbereich wichtig sein könnten.

¹ Vgl. (Dreger, 1999, S. 3)

² Vgl. (marktforschung.de. Das Portal für Markt-, Medien- und Meinungsforschung., 2009)

³ Vgl. (Nerdinger, Neumann, & Curth, 2015, S. 120)

⁴ Vgl. (Bruhn, Hepp, & Hadwich, 2015, S. 29)

⁵ Vgl. (Bidmon, 2004, S. 79)

1.2 Ziel und Fragestellung der Untersuchung

Das Ziel dieser Arbeit ist daher die Weiterentwicklung eines bereits bestehenden Fragebogens, der schnell und kostengünstig die verschiedenen Facetten der Kundenzufriedenheit im B2B-Bereich von mittelständischen industriellen Dienstleistungsunternehmen erhebt. Zweites Ziel ist eine anschließende Evaluierung des Fragebogens auf Objektivität, Reliabilität und Validität.

1.3 Aufbau der Arbeit

Im Kapitel 2 werden die theoretischen Grundlagen erarbeitet. Bestandteile sind die Definition der Kundenzufriedenheit sowie Modelle zu deren Messung. Weiterhin werden ausgewählte Personen aus Dienstleistungsunternehmen zu deren inhaltlichen Anforderungen an eine Kundenzufriedenheitserhebung befragt und daraus abgeleitet weitere Fragen zu einem bereits bestehenden Fragebogen entwickelt. Im Kapitel 3 wird die empirische Vorgehensweise genauer beschrieben und auf die Methodik und das Design eingegangen. Die Ergebnisse der Befragung werden in Kapitel 4 zusammengefasst. Zuletzt erfolgt in Kapitel 5 eine Schlussbetrachtung. Es wird dargestellt, welche Implikation sich schließlich für weitere Forschungsarbeiten ergibt, aber auch welche Grenzen die Untersuchung in der vorliegenden Arbeit hat.

2 Definition und Messmethoden zur Kundenzufriedenheit

Bevor die Ansätze zur Messung der Kundenzufriedenheit verfolgt werden können, soll zunächst die Frage geklärt werden, wie Kundenzufriedenheit beim Kunden entsteht und wie sie sich bei ihm ausdrückt. Im folgenden Kapitel wird deshalb die Kundenzufriedenheit definiert und danach auf die Messmethoden eingegangen.

2.1 Definition Kundenzufriedenheit

Für das Konstrukt Kundenzufriedenheit sind in der Literatur zahlreiche Definitionen zu finden, wobei sich dabei keine einheitliche Begriffserklärung durchsetzen konnte.⁶ Es gibt zudem eine Vielzahl von Theorien, die die Entstehung von Kunden-zufriedenheit erklären. Darunter sind z. B die Assimilationstheorie, Kontrasttheorie und die Assimilations-Kontrasttheorie, die sich auf die Beziehung

⁶ Vgl. (Faullant, 2007, S. 1); (Kaiser, 2005, S. 47)

und Veränderung der Ist- und Soll-Leistung beziehen.⁷ Ein weiteres Modell stellt das Confirmation-Diskonfirmation-Paradigm (C/D Paradigma) dar, das aufgrund der vielfachen empirischen Bestätigung die wohl bedeutendste Rolle in der wissenschaftlichen Literatur einnimmt.⁸ Homburg und Stock weisen auf die hohe Akzeptanz des C/D Paradigmas hin und heben hervor, dass die übrigen als speziellere Theorien angesehen werden, die an einzelnen Komponenten des Paradigmas ansetzen.⁹ Aufgrund der Relevanz des C/D Paradigmas wird im Folgenden darauf näher eingegangen.

Nach Faullant wird das C/D Paradigma als prozessorientiertes Mittel begriffen, bestehend aus den Komponenten Soll-Leistung, Ist-Leistung, Diskonfirmation und Zufriedenheit. Bei der Entstehung der Kundenzufriedenheit werden dabei mehrere Phasen durchlaufen. Zunächst bilden sich Kunden vor Konsumsituationen Erwartungen darüber, inwiefern sie Produktwahl, Bedürfnisse oder Wünsche gegenüber Alternativen befriedigen können. Die erwartete Leistung (Soll-Leistung) wird durch mehrere Faktoren wie bisherige Konsumerfahrungen, Kommunikation durch Referenzpersonen, von Unternehmen ausgesandte Kommunikation, Produkt-attribution und interne Qualität der Informationsverarbeitung einer Person beeinflusst. Während des Ge- bzw. Verbrauchs der Dienstleistung bzw. des Produkts nimmt der Kunde dann Qualität und Leistung wahr (Ist-Leistung), wobei die Wahrnehmung von psychologischen Prozessen und Kognitionen geprägt ist. Zuletzt findet nun ein Vergleichsprozess zwischen Erwartung und tatsächlich wahrgenommener Leistung statt, wo es dann zur Konfirmation oder Diskonfirmation der Erwartungen kommt.¹⁰ Kundenzufriedenheit entsteht, wenn die tatsächlich erfahrene Leistung mindestens dem Vergleichsstandard entspricht (Konfirmation) oder diese sogar über dem Vergleichsstandard liegt (positive Diskonfirmation). Andererseits kann aber auch eine Unzufriedenheit entstehen, wenn die tatsächliche Leistung unter dem Vergleichsstandard liegt, das heißt $Ist < Soll$ und es kommt somit zur negativen Diskonfirmation.¹¹

⁷ Vgl. (Homburg & Stock, 2003, S. 21)

⁸ Vgl. (Festge, 2006, S. 11)

⁹ Vgl. (Homburg & Stock, 2003, S. 19)

¹⁰ Vgl. (Faullant, 2007, S. 19)

¹¹ Vgl. (Homburg, Becker, & Hentschel, 2013, S. 104)

Ein weiterer wichtiger Punkt zur Erreichung der Kundenzufriedenheit ist der Umgang mit Beschwerden, weshalb die Beschwerdezufriedenheit in diesem Prozess mit betrachtet werden muss.¹²

2.2 Methoden zur Messung der Kundenzufriedenheit

Die Vielzahl von Methoden zur Messung der Kundenzufriedenheit lässt sich nach verschiedenen Kriterien systematisieren. Häufig wird nach der Art der Messung – objektiv oder subjektiv – unterschieden.¹³ Bidmon weist darauf hin, dass insbesondere im Industriegütermarketing nicht nur objektive, beobachtbare Verfahren wie z. B. monetäre Aspekte betrachtet werden dürfen, sondern dass vielmehr subjektive Verfahren eingesetzt werden müssen. Mit der subjektiven Art der Messung lässt sich frühzeitig das Gefährdungspotenzial erkennen, zudem wird dem objektiven Verfahren eine geringe Validität zugeschrieben und es wird angenommen, dass sich der Grad der Bedürfnisgerechtigkeit eines Angebots nur auf Grundlage von subjektiven Kundenaussagen ermitteln lässt.¹⁴ Nach Brunner haben objektive Verfahren zwar den Vorteil, dass sie leicht zu erheben sind, aber Nachteile sind z. B. eine schwache Korrelation mit der Kundenzufriedenheit und dass die Kennwerte durch andere Marktfaktoren beeinflusst werden können. Subjektive Verfahren sind hinsichtlich der Datenerhebung aufwendiger, allerdings wird diesen eine höhere Aussagekraft zugeschrieben und sie sind heute bereits gängige Form für die explizite Messung der Kundenzufriedenheit. Die Zufriedenheit oder der Erfüllungsgrad der Erwartungen wird dabei mittels Fragebögen abgefragt.¹⁵

Bruhn nimmt innerhalb der subjektiven Messart eine weitere Unterteilung in merkmalsorientiert (z. B. klassische Kundenbefragung), ereignisorientiert (z. B. die Zufriedenheit mit einem spezifischen Kontakterlebnis wie Telefonat) und problemorientiert (z. B. Beschwerdeanalysen) vor. Er verwendet diese Systematisierung in Bezug auf die Messung der Dienstleistungsqualität.¹⁶

¹² Vgl. (Gregori, 2006, S. 130 ff.)

¹³ Vgl. (Bidmon, 2004, S. 84)

¹⁴ Vgl. (Bidmon, 2004, S. 84,85)

¹⁵ Vgl. (Brunner, 2010, S. 21)

¹⁶ Vgl. (Bruhn, 2013, S. 115f)

Im Industriegütermarketing lassen sich vor allem merkmalsorientierte Ansätze gut einsetzen.¹⁷ Diesem Ansatz kommt in dieser Arbeit eine besondere Bedeutung zu, denn es bezieht sich auf Produkt-, Service- und Interaktionsmerkmale, welche wiederum einen wichtigen Aspekt in der Messung der Kundenzufriedenheit darstellen. Ereignisorientierte Verfahren verlangen eine Befragung der involvierten Personen zum Zeitpunkt des Ereignisses. Aufgrund der damit verbundenen hohen organisatorischen und zeitaufwändigen Befragungsart, der fehlenden Reliabilität und Validität, sowie in dieser Arbeit notwendigen Befragung zu einem Zeitpunkt, wird davon abgesehen. Die problemorientierte Messung stellt ebenfalls aufgrund der Relevanz der Beschwerde- und Lobanalyse einen wichtigen Aspekt dar, allerdings geben die Informationen nur Ausschnitte der Realität wieder und die sich beschwerenden bzw. lobenden sind nicht repräsentativ für die anderen Kunden.¹⁸

Als merkmalsorientiertes Verfahren wird sehr häufig die SERVQUAL-Methode genannt. Grundlage ist der Service-Qualität-Fragebogen von Parasuraman, Zeithaml und Berry von 1985, der die Dienstleistungsqualität anhand der erwarteten und tatsächlich erlebten Leistung misst. Kritik erhält dieser Fragebogen für die Generalisierung der Fragen über alle Branchen ohne Berücksichtigung gegebener Spezifika, sowie eine fehlende Relevanz der separaten Messung von Soll und Ist.¹⁹ Weiterer Kritikpunkt ist der Ausstrahlungseffekt der Doppelskala, der gegebenenfalls die Bewertung der erwarteten Leistung als Maximum festsetzt und damit die wahrgenommene Leistung nach unten bewertet sowie eine fehlende Inhaltsvalidität aufgrund zu starker Konzentration auf bestimmte Branchen.²⁰ Hier baut der Fragebogen von Cronin und Taylor aus 1992 auf, genannt SERVPERF, der die service performance, also die tatsächliche Leistungsbeurteilung erfasst. Hierbei konnte eine stärkere Validität als bei SERVQUAL festgestellt werden.²¹ Da im Industriegüterbereich ein Leistungsbündel besteht, wird der Einsatz eines Messinstrumentes zur Dienstleistungsqualität wie SERVQUAL oder SERVPERF als guter Ansatz beschrieben.²² Deshalb wird im Weiteren der SERVPERF als Grundlage zur Weiterentwicklung festgelegt.

¹⁷ Vgl. (Bidmon, 2004, S. 85)

¹⁸ Vgl. (Nerdinger, Neumann, & Curth, 2015, S. 132)

¹⁹ Vgl. (Nerdinger, Neumann, & Curth, 2015, S. 130 ff.)

²⁰ Vgl. (Hadwich & Koller, 2015, S. 174)

²¹ Vgl. (Nerdinger, Neumann, & Curth, 2015, S. 130 ff.)

²² Vgl. (Bidmon, 2004, S. 180 f.)

3 Empirische Vorgehensweise

3.1 Auswahl und Weiterentwicklung eines bestehenden Fragebogens

Zur Weiterentwicklung des ausgewählten SERVPERF-Fragebogens soll herausgefunden werden, was bei der Befragung der Kunden die wichtigen Punkte aus Sicht des Unternehmers sind. Aufgrund mangelnder Literaturgrundlagen werden diese Aspekte anhand eines Kurzinterviews persönlich mit Geschäftsführern und Prokuristen aus folgenden drei unterschiedlichen Dienstleistungs-Unternehmen aus unterschiedlichen Branchen erhoben. Gefragt wurde jeweils „Welche Inhalte sind für Sie bei der Erhebung der Kundenzufriedenheitsbefragung wichtig?“²³

Im Anhang 2, S.23 werden SERVPERF-Inhalte mit den weiteren Anforderungen der Unternehmer abgeglichen. Orange markierte Zellen entsprechen SERVPERF-Inhalten, weiße Zellen sind darüber hinausgehende Aspekte.²⁴ Die noch fehlenden Punkte wurden in den Fragebogen mit aufgenommen und die Inhalte an die SERVPERF Formulierung angelehnt. Insgesamt wurden 21 weitere Fragen festgelegt.²⁵

3.2 Untersuchungsdesign

Um den neuen Fragebogen zu testen, wird eine Kundenzufriedenheitsbefragung bei der A-GmbH durchgeführt. Hierbei handelt es sich um ein mittelständisches Unternehmen, das Dienstleistungspartner im Industriebereich für Werkzeug- und Formenbauer, Automobilzulieferer, Medizinbranche uvm. ist. Die A-GmbH bearbeitet und repariert Werkzeuge europaweit und vor Ort im eigenen Firmensitz. Das Unternehmen beschäftigt rund 50 Mitarbeiter und ist in den letzten 35 Jahren vom Einmannbetrieb zum europaweiten Dienstleistungszentrum gewachsen. Wo früher die Meinung und Zufriedenheit der Kunden noch in persönlichen Gesprächen erfragt werden konnte, ist dies heute bei der Größe nicht mehr möglich. Aus Zeit- und Kostengründen wurde bisher die Kundenzufriedenheit noch nicht erhoben. Das Unternehmen ist somit für die Entwicklung eines solchen Fragebogens als ideales Beispielunternehmen zu sehen.

²³ Die kompletten Antworten sind im Anhang dargestellt. Siehe Anhang 1, S. 21-22

²⁴ SERVPERF Aspekte ergänzt mit weiteren Kriterien, Siehe Anhang 2, S. 23

²⁵ Beide Fragebögen sind im Anhang 3, S. 24-29 einzusehen

3.3 Methode

Zur Erhebung einer Befragung unterscheidet man qualitative und quantitative Methoden.²⁶ Qualitative Methoden werden den explorativen Untersuchungen zugeordnet, wenn es darum geht, vor einer groß angelegten Untersuchung zu Kriterien der Kundenzufriedenheit die dafür relevanten Aspekte zu entdecken. Man gelangt qualitativ zwar zu Einsichten, aber es sind keine exakten Messungen und Schlussfolgerungen möglich.²⁷ Zur qualitativen Methodik gehören Tiefeninterviews mit Einzelpersonen oder Gruppendiskussionen.²⁸ Da Tiefeninterviews für die benötigte große Anzahl an Daten zu aufwendig sind, wird hier eine quantitative Methode für die Befragung gewählt. Erschwerend kommt hinzu, dass Kundenzufriedenheit ein nicht beobachtbares Konstrukt im inneren der Personen ist.²⁹ Bei der Befragung sollen Meinungen, Einstellungen, Zusammenhänge und Motive anhand eines festgelegten, standardisierten Fragebogens erhoben werden. Für die A-GmbH wird eine Online-Befragung gewählt. Der Grund ist, dass sie im Gegensatz zur mündlichen oder schriftlich Methodik kostengünstig, schnell und ohne Einflussnahme ist und die Erfassung direkt systemseitig erfolgt.³⁰

Aufgrund der Art der Befragung per se wird eine Querschnittstudie durchgeführt, bei der zum gleichen Zeitpunkt unterschiedliche Personen einmalig untersucht oder befragt werden.³¹ Eine wichtige Entscheidung zur Durchführung ist die Befragung in Eigenleistung oder durch Fremdvergabe.³² Aufgrund des Kostendrucks soll die Durchführung der Kundenzufriedenheitsbefragung durch Personen aus dem Unternehmen in Eigenleistung durchgeführt werden.

Als nächster Schritt wird die Zielgruppe der befragten Kunden festgelegt. Eine reine Befragung aktiver Kunden dient nur der Aufspürung von Unzulänglichkeiten. Miteinbezogen werden sollen auch verlorene, inaktive und Nicht-Kunden sowie Kunden des Wettbewerbers.³³ Im Falle der A-GmbH sollen alle die Kunden befragt

²⁶ Vgl. (Berekoven, Eckert, & Ellenrieder, 2009, S. 31)

²⁷ Vgl. (Kuß, Wildner, & Kreis, 2014, S. 51)

²⁸ Vgl. (Kuß, Wildner, & Kreis, 2014, S. 33)

²⁹ Vgl. (Faullant, 2007, S. 158)

³⁰ Vgl. (Kotler, Armstrong, Wong, & Saunders, 2011, S. 376 ff.)

³¹ Vgl. (Klug, Bender, Blettner, & Lange, 2004, S. T7)

³² Vgl. (Bidmon, 2004, S. 152)

³³ Vgl. (Bidmon, 2004, S. 153 ff.)

werden, die seit Januar 2014 mindestens einmal gekauft haben. Damit werden auch inaktive oder verlorene Kunden betrachtet. Diese Eingrenzung auf das Jahr ergibt sich daraus, dass die A-GmbH seit 2014 auch europaweit mit einem breiteren Spektrum an Dienstleistungen tätig ist. Somit ergibt sich eine Grundgesamtheit von 1.793 Kunden.³⁴

Ein weiterer Schritt ist die Entscheidung, ob alle Kunden im Rahmen einer Totalerhebung befragt werden sollen oder ob Stichproben gezogen werden. Abhängig ist dies von der Art der Durchführung und ob eine Totalerhebung zeitlich und kostentechnisch möglich ist.³⁵ Für die Gültigkeit der Messung ist eine ausreichend große und repräsentative Stichprobe nötig, die sich durch Formeln berechnen lässt.³⁶ Bei einer Grundgesamtheit von 1.793 Kunden, einem tolerierten Stichprobenfehler von maximal 5% und einer Vertrauenswahrscheinlichkeit von 95% wäre die empfohlene Stichprobengröße bei 317 Teilnehmern.³⁷ Die Teilnahmequote für Kundenbefragungen im B2B-Bereich wird auf 10 – 40% geschätzt, Prognosen sind aber schwierig und die Quote kann stark variieren.³⁸ Ausgehend von der empfohlenen Stichprobengröße und der zu erwartenden Teilnahmequote wird die Totalerhebung gewählt und alle 1.793 Kunden über eine Email mit Zugangslink zum Fragebogen befragt.

Desweiteren sind die Kontaktpunkte je Unternehmen zu definieren sowie die Anzahl der befragten Personen je Unternehmen. Oft sind in Kaufentscheidungen mehrere Personen eingebunden. Jede Person kann unterschiedliche Schwerpunkte und individuelle Ansichten bezüglich der Kundenzufriedenheit besitzen.³⁹ Befragt werden bei der A-GmbH die Ansprechpersonen, mit denen das Unternehmen am häufigsten zu tun hat.⁴⁰ Hierunter fallen zum größten Teil Techniker, Projektmanager, Designer und Geschäftsführer.

Verwendet wird bei den neuen Fragen des Fragebogens die gleiche ordinale Rangfolgen-Likert-Skala von 1 (stimme überhaupt nicht zu) bis 7 (stimme

³⁴ Entnommen aus dem Kundenmanagementsystem der A-GmbH

³⁵ Vgl. (Bidmon, 2004, S. 164)

³⁶ Vgl. (Mossig, 2012, S. 21)

³⁷ Berechnet nach der Formel des erforderlichen Stichprobenumfangs endlicher Grundgesamtheiten, vgl. (Mossig, 2012, S. 21)

³⁸ Vgl. (Theobalt, 2013, S. 23)

³⁹ Vgl. (Bidmon, 2004, S. 172 ff.)

⁴⁰ Filter im Kundenmanagementsystem der A-GmbH nach „Hauptansprechpartner“

vollkommen zu) analog SERVPERF, um eine Vergleichbarkeit für die Auswertungen zu gewährleisten. Die Ordinalskala steht als Messniveau zwischen der nominalen und der metrischen Skala. Die Werte lassen sich in eine Rangfolge bringen. Im Gegensatz zur stetigen Skala sind die Abstände aber nicht interpretier- oder messbar.⁴¹ Es muss an dieser Stelle darauf hingewiesen werden, dass der Umgang hinsichtlich Auswertung der Likert-Skala in der Literatur sehr kontrovers diskutiert wird. So kommen Gardner/Martin und Jamieson zu der Aussage, dass Likert der Ordinalskala zugeordnet wird und somit lediglich nicht parametrische Tests Anwendung finden dürfen. Norman dagegen sieht die Anwendung parametrischer Tests, wie der Pearson Korrelation und Regressionsanalyse, wiederum als richtig an.⁴² Murray fand in ihrer Arbeit heraus, dass der Analysetyp (parametrisch, nicht-parametrisch) keinen Einfluss auf die Ergebnisinterpretation der Likert-Skala Auswertung hat.⁴³ Auf parametrischen Tests beruht auch die Auswertung des SERVPERF.⁴⁴ Dieser findet auch in der vorliegenden Arbeit Anwendung, allerdings werden zur Sicherheit an einigen Stellen parallel nicht-parametrische Tests durchgeführt um zu schauen, ob zumindest die Annahme oder Ablehnung der aufgestellten Hypothesen bei beiden Vorgehensweisen gleich sind.

Aufgrund der kurzen Zeit werden sowohl der SERVPERF als auch die neuen Fragen jeweils an jeder Person getestet. Als nicht-parametrischer Test für die Korrelationsmessung ist der Test nach Spearman geeignet. Dieser misst die Korrelation nicht direkt anhand der Werte sondern an deren Rängen. Für parametrische Tests eignen sich zur Messung der Korrelation der Korrelationstest nach Pearson sowie die Faktorenanalyse, die misst, ob verschiedene Items auf einen Faktor laden und die Kundenzufriedenheit somit aus verschiedenen Teilbereichen besteht.⁴⁵

Es handelt sich hierbei um eine deskriptive, konfirmatorische Studie, bei der zuvor folgende Hypothesen getestet werden.⁴⁶

⁴¹ Vgl. (Brosius, SPSS 21, 2013, S. 526)

⁴² Vgl. (Murray, 2013, S. 259)

⁴³ Vgl. (Murray, 2013, S. 260)

⁴⁴ Vgl. (Cronin & Taylor, 1992, S. 61ff.)

⁴⁵ Vgl. (du Prel, Röhrig, Hommel, & Blettner, 2010, S. 345)

⁴⁶ Vgl. (Priestersbach, Röhrig, du Prel, Gerhold-Ay, & Bletter, 2009, S. 582)

H0: Die neuen Fragen erheben die Kundenzufriedenheit schlechter als SERVPERF

H1: Die neuen Fragen erheben die Kundenzufriedenheit besser als SERVPERF

Zudem soll mit Hilfe der explorativen Faktorenanalyse überprüft werden, ob die neuen Fragen wirklich weitere Aspekte der Kundenzufriedenheit messen oder nur Synonyme der SERVPERF-Fragen und somit nicht notwendige Erweiterungen sind. Die abhängige Variable ist hierbei die Kundenzufriedenheit und die unabhängigen Variablen sind die jeweilig erhobenen Themenbereiche.

3.4 Durchführung der Befragung

Zur Verifizierung des Fragebogens wird ein Pretest an einer begrenzten Zahl von 10 Versuchspersonen vorgenommen und Formulierungen weiter angepasst.

Zur Durchführung der quantitativen Befragung werden alle bundesweiten Ferienzeiträume sowie Feiertageeffekte wie Weihnachten, Herbstferien etc. ausgeschlossen⁴⁷, um die Homogenität der Erhebung durch bestmögliche Erreichbarkeit der befragten Unternehmen zu gewährleisten. Die quantitative Befragung soll zudem möglichst kurz in einem zweiwöchigen Zeitraum vom 09.11. bis 20.11.2015 vorgenommen werden.

Per Totalerhebung erhalten alle 1.793 als Kunden definierten Kontakte eine Einladungsemail. Nach dem Versand der ersten Email konnten 248 Emails nicht zugestellt werden, wodurch sich die Zahl auf 1.545 Kontakte verringert.

Gleich zu Beginn der Umfrage wurden 154 Teilnahmen registriert, nach einer Woche wurde noch einmal eine Erinnerungsemail an alle verschickt und es erfolgten weitere 125 Teilnahmen. Die insgesamt 279 Teilnehmer entsprechen einer Beteiligungsquote von 18,0%. Damit ist die erforderliche Stichprobengröße von 317 Teilnehmern nicht erreicht und der maximale Stichprobenfehler erhöht sich auf ca. 5,39%. Ausgewertet werden nur vollständig abgeschlossene Fragebögen.

⁴⁷ (Schulferien.org, 2015)

4 Empirischer Teil

4.1 Auswertung

Zuerst wurden die negativ formulierten Fragen umcodiert um dieselben Werteverläufe wie bei den positiv formulierten Fragen zu erhalten (1 = stimme überhaupt nicht zu bis 7 = stimme vollkommen zu). Um den Fragebogen auf die Gütekriterien Objektivität, Reliabilität und Validität zu prüfen, werden mit Hilfe des Statistikprogramms SPSS von IBM verschiedene Auswertungen getätigt um die aufgestellten Hypothesen zu untersuchen.

4.2 Ergebnisse

Objektivität bedeutet, dass der Fragebogen im Messergebnis unabhängig von jeglichen Einflüssen außerhalb der untersuchten Person ist. Unterschieden werden wiederum die Durchführungsobjektivität, die die Konstanz der Untersuchungs-durchführung beinhaltet, die Auswertungsobjektivität, die z. B. Fehler in der Über-tragung der Werte oder der Bewertung offener Fragen beinhaltet und Inter-pretationsobjektivität die dann gegeben ist, wenn verschiedene Forscher die Ergebnisse gleich interpretieren.⁴⁸ Die Objektivität der Befragung kann insoweit als gegeben angesehen werden, dass die Durchführungsobjektivität durch einen online selbstauszufüllenden Fragebogen gewährleistet ist. Die Auswertungsobjektivität ist durch geschlossene, rein quantitativ auszuwertende Fragen und genau definierte Regeln gegeben. Eine Interpretationsobjektivität ist durch eine genaue Be-schreibung der Skala gewährleistet.

Reliabilität einer Skala gibt Auskunft darüber, wie zuverlässig die Skala ein bestimmtes Merkmal misst. Ausgedrückt wird sie durch den Korrelationskoeffizienten r , der maximal 1 sein kann.⁴⁹ Die Reliabilität wird aufgrund der kurzen Zeit sowie der starken Veränderung von Zufriedenheit durch einzelne Ereignisse nicht mit einem Retest und - durch die Komplexität des Fragebogens - nicht durch einen Paralleltest überprüft. Da der bereits bestehende SERVPERF die Zufrieden-heit valide misst⁵⁰, wird die Split-Half-Methode angewandt und die 22 Items in 2 Hälften à 11 Items aufgeteilt und die Korrelation gemessen. Die

⁴⁸ Vgl. (Rammstedt, 2010, S. 240 ff.)

⁴⁹ Vgl. (Rammstedt, 2010, S. 243 ff.)

⁵⁰ Vgl. (Cronin & Taylor, 1992, S. 61)

Korrelation wird anschließend mit Hilfe der Testverdopplung der Spearman-Brown-Formel korrigiert, um der verkürzten Skala und damit verbundenen geringeren Korrelation Rechnung zu tragen. Da 0,8 – 1 eine starke bis vollständige Korrelation bedeutet⁵¹ und hier ein Korrelationskoeffizient von 0,853 gemessen wurde, kann in diesem Fall von einer starken Reliabilität gesprochen werden. Gegengeprüft wird diese noch einmal mit der Erweiterung der Split-Half-Methode, der so genannten Konsistenzanalyse, bei der eine Interkorrelation aller Items gemessen wird. Diese beträgt für den bereits bestehenden SERVPERF 0,868 und stützt den vorhergegangenen Wert. Bei den neuen Fragen liegt der Cronbach Alpha bei 0,881. Die Korrelation mit Spearman-Brown-Korrektur der neuen Fragen liegt bei 0,860, womit die Reliabilität der neuen Fragen bestätigt wird.⁵² Gegengetestet wird die Reliabilität mit dem nicht-parametrischen Test der Korrelation nach Spearman mittels der Split-Half-Methode. Dafür wurde jeweils manuell der Median für jeweils 11 der SERVPERV-Fragen (Splithalf1 und Splithalf2) sowie der Median für jeweils 10 der neuen Fragen gebildet (SplithalfN1 und SplithalfN2) und miteinander nach Spearman-Rho korreliert. Die Korrelation für SERVPERF beträgt 0,718 und für die neuen Fragen 0,738. Auch hier ist bei beiden Frageblöcken die Korrelation auf einem Niveau von 1% signifikant und damit eine Reliabilität gegeben.⁵³

Validität gibt an, ob mit dem jeweiligen Messinstrument auch tatsächlich das gemessen wird, das zu messen beabsichtigt wird.⁵⁴ Unterschieden werden die Inhaltsvalidität, die die Validität der Items inhaltlich analysiert, für die aber keine mathematischen Überprüfungen existieren, die Konstruktvalidität, die zeigt, in wie weit das Instrument das zu erfassende Merkmal oder Konstrukt misst, sowie die Kriteriumsvalidität, die den Grad der Übereinstimmung des mit dem Erhebungs-instrument erzielten Ergebnisses mit einem Außenkriterium erfasst. Da der SERVPERF dafür steht, Zufriedenheit valide zu messen, wird dieser als Außen-kriterium definiert. Die neuen Fragen sollten hierbei eine starke positive Korrelation zu SERVPERF besitzen. Da aufgrund der unterschiedlichen Anzahl an Items je Fragebogen eine reine Summenbildung nicht möglich ist, wird jeweils der

⁵¹ Vgl. (Brosius, SPSS 21, 2013, S. 523)

⁵² Darstellung der SPSS-Ergebnisse im Anhang 4, S. 30-31

⁵³ Darstellung der SPSS-Ergebnisse im Anhang 5, S. 32

⁵⁴ Vgl. (Bruhn, 2013, S. 352)

Mittelwert über die Items gebildet. Die Korrelation nach Pearson von 0,829 spricht für eine signifikante Abhängigkeit auf einem Niveau von 1%. Die Überprüfung der Korrelation der Mediane nach Spearman mit einer ähnlich hohen Korrelation von 0,739 bestätigt dies.⁵⁵

Um zu überprüfen, welcher der beiden Fragebögen die Zufriedenheit besser misst, wird die Korrelation beider Fragebögen jeweils mit der erhobenen Gesamtqualitäts-wahrnehmung und Gesamtzufriedenheit verglichen. In beiden Fällen liegen die Korrelationskoeffizienten der neuen Fragen nach Pearson über dem von SERVPERF (Gesamtqualität: neue Fragen 0,607 und SERVPERF 0,562 und Gesamtzufriedenheit von 0,695 zu 0,616). Der Unterschied ist nur geringfügig und da beide Korrelationen signifikant sind kann daraus interpretiert werden, dass beide Frageteile die Zufriedenheit gut messen. Die Gegenprüfung mit Median und Spearman-Korrelation bestätigt diese Werte.⁵⁶

Abschließend wird die dimensionale Struktur der Skala mittels explorativer Faktorenanalyse überprüft. Die neuen Fragen sollen weitere Dimensionen der Zufriedenheit erfassen, die im SERVPERF noch nicht beinhaltet sind. Zur Vereinfachung der Inhaltsinterpretation wurde eine Rotation gewählt (Varimax). Der KMO-Wert von 0,88 ist fast optimal (Gütekriterium ist hier über 0,89).⁵⁷ So ist die Voraussetzung erfüllt, dass die Stichprobe der Faktorenanalyse unterzogen wird. Es ergibt sich hierbei eine Ladung auf 9 unterschiedliche Faktoren mit einem Eigenwert größer als 1 und einer Ladung größer 0,5 zur Vereinfachung der Übersicht. Der Screeplot zeigt 3 Faktoren.⁵⁸ Ob die Anwendung des Screeplots oder des Kaiser-Kriteriums eines Eigenwerts größer als 1 die validere Methode ist, ist in der Literatur umstritten. Da differenzierter geschaut werden soll, welche Faktoren die Fragen hervorbringen, wird eine Inhaltsbeschreibung der 9 Faktoren vorgenommen.⁵⁹ Für die Faktoren lassen sich gute inhaltliche Zusammenfassungen finden. Eine abschließende Korrelation der Faktoren (Mittelwerte der dazugehörigen Fragen wurden gebildet) mit der Gesamtqualität und -zufriedenheit zeigt, dass die Korrelation jeweils signifikant auf einem Niveau von 0,01 ist. Vor

⁵⁵ Darstellung der SPSS-Ergebnisse im Anhang 6, S. 33

⁵⁶ Darstellung der SPSS-Ergebnisse im Anhang 6, S. 34

⁵⁷ Vgl. (Überla, 1968, S. 90)

⁵⁸ Ergebnisse aus SPSS im Anhang 7, S. 35 dargestellt.

⁵⁹ Ergebnisse im Anhang 8, S. 37

allem Faktor 1 (Qualität, Standards) korreliert mit einem Korrelationsfaktor von über 0,6 am stärksten mit der Gesamtqualität und -zufriedenheit. Gefolgt wird dieser von Faktor 7 (Know-How und Wissen), der mit einem Faktor von über 0,4 mit beiden korreliert. Faktor 8 (Marketingauftritt) hat kaum eine Korrelation mit knapp über 0,1, was darauf schließen lässt, dass dies für zukünftige Befragungen nicht mehr mit erhoben werden muss. Faktor 6 (Verlässlichkeit) korreliert als einziger Faktor stärker mit der Qualität als mit der Gesamtzufriedenheit. Die Faktoren 3 und 4 (Zeit und Kommunikation) haben eine leicht höhere Verbindung mit der Gesamt-zufriedenheit als mit der Qualität.

Einige Fragen sind aufgrund der Einschränkung der Darstellung von Variablen mit einer Faktorladung über 0,5 nicht in der Darstellung vorhanden. Insgesamt zeigt die Faktorenanalyse aber aufgrund dieser ersten Untersuchung, dass weitere Faktoren durch die neuen Fragen hinzugekommen sind.

In allen Auswertungen hat der Wiederkauf nur sehr gering mit den einzelnen Fragen, der Gesamtqualität und Gesamtzufriedenheit korreliert.

4.3 Fazit

Der aus Augen verschiedener Dienstleistungs-Unternehmen nicht ausreichende SERVPERF-Fragebogen wurde im Laufe der Arbeit mit weiteren Fragen angereichert und dann am Beispiel der A-GmbH durchgeführt. Es hat sich gezeigt, dass sowohl der SERVPERF als auch die neuen Fragen sowohl objektiv als auch reliabel und valide die Kundenzufriedenheit erfassen und die neuen Fragen zudem eine Erweiterung der auf die Zufriedenheit einzahlenden Faktoren darstellt. Die Objektivität beider Fragebogenteile ist in Summe gegeben.

Die Überprüfung auf Reliabilität konnte sowohl mit einem parametrischen als auch mit einem nicht-parametrischen Test für beide Fragebögen bestätigt werden. Die Auswertungen haben gezeigt, dass die H0-Hypothese abgelehnt und die H1-Hypothese angenommen werden kann. Es kann zudem festgestellt werden, dass die neuen Fragen die Kundenzufriedenheit besser als der bereits bestehende SERVPERF erheben. Auch das Gütekriterium Validität kann als erfüllt angesehen werden. Daher können beide Fragebogenteile für die Zukunft auch für weitere Dienstleistungs-Unternehmen verwendet werden, um die Zufriedenheit der Kunden zu erfassen. Eine Korrelation mit dem Wiederkauf wurde in Summe

zwischen den Faktoren aber auch zwischen Gesamtqualität und –zufriedenheit als relativ schwach aufgezeigt. Dies könnte an der anders formulierten Skala von überhaupt nicht bis sehr häufig liegen.

5 Schlussbetrachtung

5.1 Grenzen der Untersuchung

Bei der Übersetzung des SERVPERF wurde bei dieser Arbeit ggf. nicht immer der exakte Inhalt wieder gegeben. Zudem ist der Fragebogen darauf ausgelegt, Dienstleistungen hinsichtlich eines direkten Aufeinandertreffens zwischen dem Unternehmen und dem Kunden zu bewerten. Dies ist im Fall von B2B-Dienstleistern nicht immer gegeben, da z. B. bei der Werkzeuginstandsetzung das betroffene Produkt zur Bearbeitung auch per Spedition zum Anbieter geschickt werden kann. Daher kann ggf. nicht jeder Teilnehmer alle Fragen beantworten.

Bestimmte Punkte des Fragebogens müssen jeweils an die spezifischen Anforderungen der Unternehmen angepasst werden und es handelt sich trotz der Erweiterung des SERFERV nicht um einen universell für alle Dienstleistungs- und Serviceunternehmen einsetzbaren Fragebogen. Im vorliegenden Unternehmen waren sich die Geschäftsführer z. B. einig, dass Inhalte wichtig sind, die den USP des Unternehmens darstellen und dass die firmenindividuellen Werbeversprechen gegenüber dem Kunden abgebildet werden. Zudem kam es öfteren das Feedback der befragten Kunden, dass der Fragebogen sehr lang ist und 20 Fragen nicht überschreiten sollte. Der komplette Fragebogen kann aber als Baukasten für weitere Befragungen gesehen werden, aus dem sich die Unternehmen die einzelnen Fragen zusammenstellen können, die für sie wichtig sind.

5.2 Implikation für die weitere Forschung / Ausblick

Auf Basis der erhobenen Daten sollte das Unternehmen nun beginnen, die Kritikpunkte zu verbessern. Es ist sicherlich nicht damit getan, die Kundenzufriedenheit ein einziges Mal zu messen, sondern sie sollte in regelmäßigen, gleich bleibenden Abständen erfasst werden. Als weiterer wichtiger Punkt ist anzumerken, dass der Fragebogen lediglich an einem Unternehmen getestet wurde. Weitere Untersuchungen in anderen Branchen wären sinnvoll. Vor

allen die Validität muss in weiteren, regelmäßigen Befragungen noch einmal überprüft werden. Mit Hilfe einer konfirmatorischen Faktorenanalyse sollten die hier heraus gearbeiteten Faktoren überprüft und validiert werden.

6 Literaturverzeichnis

- Berekoven, L., Eckert, W., & Ellenrieder, P. (2009). *Marktforschung:Methodische Grundlagen und praktische Anwendung.12. Auflage.* Wiesbaden: Gabler.
- Bidmon, S. (2004). *Kundenzufriedenheit im Investitionsgütermarketing. Theoretische Basis und praktische Durchführung der Messung.* Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH.
- Brosius, F. (2013). *SPSS 21.* Heidelberg: mitp.
- Bruhn, M. (2013). *Qualitätsmanagement für Dienstleistungen.Handbuch für ein erfolgreiches Qualitätsmanagement. Grundlagen-Konzepte-Methoden.* Berlin, Heidelberg: Springer Gabler.
- Bruhn, M., Hepp, M., & Hadwich, K. (01 2015). Vom Produkthersteller zum Serviceanbieter - Geschäftsmodelle der Servicetransformation. *Marketing Review St. Gallen, 32(1), S. 28-39.*
- Brunner, F. J. (2010). *Qualität im Service: Wege zur besseren Dienstleistung. Praxisreihe Qualitätswissen.* München: Carl Hanser Verlag.
- Cronin, J., & Taylor, S. (July 1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. (A. M. Association, Hrsg.) *Journal of Marketing(3), S. 55-68.*
- Dreger, W. (1999). *Management der Kundenzufriedenheit.* Renningen-Malmsheim: expert-Verlag.
- du Prel, J.-B., Röhrig, B., Hommel, G., & Blettner, M. (14. Mai 2010). Auswahl statistischer Testverfahren. (D. Ä.-V. GmbH, Hrsg.) *Deutsches Ärzteblatt, 107(19), S. 343-348.*
- Faullant, R. (2007). *Psychologische Determinanten der Kundenzufriedenheit. Der Einfluss von Emotionen und Persönlichkeit.* Wiesbaden: DUV.
- Festge, F. (2006). *Kundenzufriedenheit und Kundenbindung im Investitionsgüterbereich: Ermittlung zentraler Einflussfaktoren.* Wiesbaden: Deutscher Universitäts Verlag.

- Gregori, C. (2006). Instrumente einer erfolgreichen Kundenorientierung. Eine empirische Untersuchung. In H. Hübner, J. Reese, P. Weise, & U. Winand (Hrsg.), *Kasseler Wirtschafts- und Verwaltungswissenschaften*. (Bd. 22). Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag | GWV Fachverlage GmbH.
- Hadwich, K., & Koller, C. (05 2015). Interne Servicequalität in Unternehmen: Eine empirische Untersuchung der Einflussfaktoren und Auswirkungen. *zfbf Schmalenbachs Zeit. f. betriebswirts. Forschung*(2), S. 170-205.
- Homburg, C., & Stock, R. (2003). Theoretische Perspektiven zur Kundenzufriedenheit. In C. S. Homburg, *Kundenzufriedenheit: Konzepte-Methoden-Erfahrungen* (5. Ausg., S. 17-51). Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Homburg, C., Becker, A., & Hentschel, F. (2013). Der Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenbindung. In M. Bruhn, & C. Homburg, *Handbuch Kundenbindungsmanagement: Strategien und Instrumente für ein erfolgreiches CRM* (S. 104). Wiesbaden: Springer.
- Kaiser, M. O. (2005). *Erfolgsfaktor Kundenzufriedenheit: Dimensionen und Messmöglichkeiten* (2. Ausg.). Berlin: Erich Schmidt Verlag.
- Klug, S., Bender, R., Blettner, M., & Lange, S. (2004). Wichtige epidemiologische Studientypen. *DMW - Deutsche Medizinische Wochenschrift*, 129(S 3), S. T7-T10.
- Kotler, P., Armstron, G., Wong, V., & Saunders, J. (2011). *Grundlagen des Marketing*. (4. aktualisierte Aufl. Ausg.). (P. Studium, Hrsg.) München.
- Kuß, A., Wildner, R., & Kreis, H. (2014). *Marktforschung: Grundlagen der Datenerhebung und Datenanalyse. 5. Auflage*. Berlin/Nürnberg: Springer Gabler.
- marktforschung.de. Das Portal für Markt-, Medien- und Meinungsforschung*. (08. 09 2009). Abgerufen am 13. 10 2015 von <http://www.marktforschung.de/nachrichten/marktforschung/potenzialanalyse-kostenmanagement-wo-kunden-am-meisten-kosten/>

- Mossig, I. (2012). Stichproben, Stichprobenauswahlverfahren und Berechnung des minimal erforderlichen Stichprobenumfangs. In I. f. Universität Bremen, & P. D. Mossig (Hrsg.), *Beiträge zur Wirtschaftsgeographie* (Bde. 1 - 2012). Bremen.
- Murray, J. (11. September 2013). Likert Data: What to use, Parametric or Non-Parametric? *International Journal of Business and Social Science*, S. 258-264.
- Nerdinger, F. W., Neumann, C., & Curth, S. (2015). Kundenzufriedenheit und Kundenbindung. In K. (. Moser, *Wirtschaftspsychologie* (S. 119-137). Berlin Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg.
- Rammstedt, B. (2010). Reliabilität, Validität, Objektivität. In C. Wolf, & H. Best, *Handbuch der sozialwissenschaftlichen Datenanalyse* (S. 239-258). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Schulferien.org. (13. 10 2015). *Schulferien.org*. Von schulferien.org/inverser_ferienkalender abgerufen
- Spiestersbach, A., Röhrig, B., du Prel, J.-B., Gerhold-Ay, A., & Bletter, M. (September 2009). Deskriptive Statistik. (D. Ä.-V. GmbH, Hrsg.) *Deutsches Ärzteblatt*, 106(36), S. 578-583.
- Theobalt, A. (2013). Online-Befragungen im B2B-Bereich. *Research & Results*(3), S. 22-23.
- Überla, K. (1968). *Faktorenanalyse: Eine systematische Einführung für Psychologen, Mediziner, Wirtschafts- und Sozialwissenschaftler*. Berlin: Springer Verlag.

7 Anlagenverzeichnis

1	Interview zu den Anforderungen an die Kundenzufriedenheitsbefragung	21
2	Abgleich der Kriterien mit den Kriterien aus SERVPERF	23
3	SERVPERF und neue Fragen	24
4	Reliabilität mit parametrischen Tests	30
5	Reliabilität mit nicht-parametrischen Tests	32
6	Validität	33
7	Faktorenanalyse	35
8	Inhaltsinterpretation der Faktoren	37
9	Korrelation der Faktoren	38

1 Interview zu den Anforderungen an die Kundenzufriedenheitsbefragung

Frage: Welche Inhalte sind für Sie bei der Erhebung der Kundenzufriedenheitsbefragung wichtig?“

Befragte Personen	Antworten
Prokuristin der A-GmbH. Persönlich befragt am 13.10.2015	Wichtig wäre mir zu wissen, wie der Kunde die Qualität unserer Leistungen einschätzt. Auch wichtig ist die Liefertermintreue, Rückmeldung und Erreichbarkeit von unseren Mitarbeitern und uns, Verlässlichkeit, Freundlichkeit. Was noch interessant wäre zu wissen, wie der Kunde den kompletten Prozessablauf einschätzt bei uns im Haus. Vielleicht der Preis? Viele sagen vielleicht pauschal, dass man zu teuer ist. Aber vielleicht könnte man nach dem Preis/Leistungsverhältnis fragen. Noch interessant wäre die Zufriedenheit mit der Dauer bis zur Angebotserstellung.
Geschäftsführer der B-GmbH. Zusammen persönlich befragt am 13.10.2015	Definitiv die Weiterempfehlungsrate. Wenn unser Kunde bereit ist, uns weiterzuempfehlen, ist alles andere gleichermaßen unwichtig, weil das bedeutet, dass er mit unseren Leistungen und Services in Summe zufrieden ist.
C-GmbH. Befragt am 13.10.2015	Bei uns gibt es bereits eine Gliederung wichtiger Faktoren bei der Kundenzufriedenheit. Erstens gibt es die Kompetenzen wie Know how, Professionalität und Freundlichkeit. Zweites Kriterium sind die Serviceleistungen in Form von Anwesenheitszeiten, telefonsicher Erreichbarkeit, telefonischer Reaktionszeit und Reaktionszeit per Email sowie die Gesamtbearbeitungszeit. Drittens die Qualität der Antworten bezüglich des Customer Service. Hier

	<p>müssten Sie das ganze wahrscheinlich dann auf Ihr Unternehmen umswitchen. Gemeint sind zuvorkommender und aufmerksamer Agent, die Antwort hat das Anliegen gelöst, Aussagen waren verlässlich und hatten die gewünschte Qualität. Dann erheben wir noch die Gesamtzufriedenheit von sehr zufrieden bis sehr unzufrieden. Bei den Flügen direkt befragen wir noch die Zuverlässigkeit wie z. B. Pünktlichkeit, das Preis-Leistungsverhältnis, auch wieder Freundlichkeit und Erreichbarkeit des Personals sowie die Ausstattung, Sauberkeit und Qualität der Flugzeuge selbst.</p>
<p>Prokurist der A-GmbH. Persönlich befragt am 15.10.2015</p>	<p>Also alles um den Auftrag zeitlich gesehen, von Anfrage, über Angebot bis zur Fertigstellung. Dann wie die Kunden mit unserer Kommunikation zufrieden sind, also ich meine Fertigstellungsmeldung, Marketing, Broschüren, dann unsere Besuche vor Ort und Veranstaltungen bei uns. Vielleicht müssen wir hier mehr machen. Das Preis-/Leistungsverhältnis auch noch, nur nach Preis sagt eh jeder, das ist zu teuer. Dann natürlich auf unsere USPs, ob die Kunden damit auch zufrieden sind. Qualität, alle Leistungen in einem Unternehmen, technischer Fortschritt und so.</p>
<p>Geschäftsführer der A-GmbH. Persönlich befragt am 07.10.2015</p>	<p>Neben der Frage, wie zufrieden unser Kunde ist sollten wir wissen, warum er uns die jeweilige Benotung gibt. Und was uns fehlt im Gegensatz zu anderen. Und wenn er uns eine 1 gibt, möchte ich wissen, warum er uns die gibt. Was er besonders toll an uns findet.</p>

Tabelle 1: Interview Anforderungen Kundenzufriedenheitsbefragung

2 Abgleich der Kriterien mit den Kriterien aus SERVPERF⁶⁰

Qualität der Services (P 85)	Preis-/Leistungsverhältnis
Liefertermintreue (P 8)	Dauer von Anfrage zur Angebotserstellung
Rückmeldung / Reaktionszeit (telefonisch, per Email)	Umgang mit Beschwerden und Reklamation
Erreichbarkeit (P11, 13)	Weiterempfehlung
Verlässlichkeit (P5)	Zufriedenheit mit den USPs
Freundlichkeit (P6)	Image
Abwicklungsprozess	Genutzte Kommunikationskanäle
Professionalität (P 15)	Anwesenheitszeit (P22)
Gesamtbearbeitungszeit (P8)	Marketing
Know how (z. B. P17)	Aufmerksamkeit (P11, 13)
Lösung des Problems/Anliegen (P 6)	Qualität der Antworten
Gesamtzufriedenheit (P 25)	Ausstattung Einrichtungen (P1)
Sauberkeit Einrichtungen (P2)	Qualität Einrichtungen (P1, P2)
Transportlösungen	Zufriedenheit mit Leistungen / fehlende Leistungen
Fertigmeldung (derzeit)	

Tabelle 2: Abgleich genannte Kriterien mit Kriterien aus SERVPERF

⁶⁰ Eigene Darstellung

3 SERVPERF und neue Fragen

Skala:

1 - ich stimme überhaupt nicht zu	2	3	4	5	6	7 - ich stimme voll zu
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Variablen-Nr. (nicht gleich Fragen-Nr., gab Verschiebungen aufgrund der Fragebogengestaltung)	SERVPERF-Fragen	Anmerkung
2	... hat moderne Maschinen.	
4	... Einrichtungen sind optisch ansprechend und sauber.	
5	... Mitarbeiter/innen sind angemessen gekleidet und erscheinen ordentlich.	
6	Das äußere Erscheinungsbild (Gebäude, KFZ, Werbung, Homepage) von ... steht in Einklang mit der Qualität der erbrachten Dienstleistung.	
7	Wenn ... verspricht, etwas zu einem bestimmten Zeitpunkt zu erledigen, wird das eingehalten.	
8	Wenn Sie ein Problem haben, liefert ... professionelle Lösungen.	
9	... ist zuverlässig.	
10	... liefert die Leistungen zur	

	zugesagten Zeit.	
11	... hat eine transparente und verlässliche Abrechnung.	
12	... teilt ihren Kunden nicht genau mit, wann eine Dienstleistung ausgeführt sein wird.	
13	Sie erhalten keinen zeitnahen Service von ... Mitarbeitern/innen.	
14	Mitarbeiter/innen von ... sind nicht immer gewillt, den Kunden zu helfen.	
15	Mitarbeiter/innen sind zu beschäftigt, um Kundenanfragen zügig zu beantworten.	
16	Die Mitarbeiter/innen von ... sind vertrauenswürdig.	
17	Sie empfinden die Auftragsabwicklung mit den Mitarbeitern/innen als sicher und angenehm.	
18	... Mitarbeiter/innen sind freundlich.	
19	... Mitarbeiter/innen erhalten angemessene Unterstützung vom Unternehmen, um ihre Arbeit mit hoher Qualität auszuführen.	

20	... lässt Ihnen keine individuelle Betreuung zukommen.	
21	Mitarbeiter/innen von ... schenken Ihnen keine persönliche Aufmerksamkeit.	
22	Mitarbeiter/innen von ... wissen nicht, was Ihre Anforderungen sind.	
23	... will nicht das Beste für Sie.	
24	... hat keine geeigneten Öffnungszeiten für ihre Kunden.	
53	Im nächsten Jahr werden Sie die Dienstleistungen von ... in Anspruch nehmen: überhaupt nicht (1) – sehr häufig (7)	
54	Die Qualität von ... Dienstleistungen ist ... sehr schlecht (1) – exzellent (7)	
55	Meine Empfindungen bezüglich ... Dienstleistungen können am Besten beschrieben werden als ... sehr unzufrieden (1) – sehr zufrieden (7)	

Tabelle 3: Fragebogen SERVPERF

Nr.	Neue Fragen	Anmerkung
25	Die Transportlösungen von ... sind auf Ihre Bedürfnisse zugeschnitten.	
26	Die bisherige Methode der telefonischen	

	Benachrichtigung nach Fertigstellung Ihres Auftrags empfinden Sie als nicht ausreichend.	
27	Der Abwicklungsprozess von ... ist gut strukturiert und effektiv gestaltet.	
28	Die Gesamtbearbeitungszeit bei ... von Angebot/Auftragsstellung bis Auslieferung ist nicht angemessen.	
29	Das KnowHow der Mitarbeiter/innen von ... entspricht Ihren Anforderungen.	
30	Das Image von ... ist tadellos.	
31	Sie erhalten stets kompetente Rückmeldung auf Ihre Fragen.	
32	Der Marketingauftritt von ... (Broschüren und Homepage) deckt nicht Ihren Informationsbedarf.	
33	... direkte Kontaktpflege mit den Kunden (Besuche, Kundenveranstaltungen und Messe) sind unzureichend.	
34	Sie würden ... befreundeten Unternehmen uneingeschränkt weiterempfehlen.	
35	Das Alleinstellungsmerkmal Flexibilität hebt ... von anderen Unternehmen ab.	
36	Das Alleinstellungsmerkmal Qualität hebt ... von anderen Unternehmen ab.	
37	Das Alleinstellungsmerkmal Erreichbarkeit hebt ... von anderen Unternehmen ab.	

38	Das Alleinstellungsmerkmal Preis hebt ... von anderen Unternehmen ab.	
39	Das Alleinstellungsmerkmal hoher technologischer Standard hebt ... von anderen Unternehmen ab.	
40	Das Alleinstellungsmerkmal der Konzentration aller Leistungen in einem Unternehmen hebt ... von anderen Unternehmen ab.	
41	Das Preis/Leistungsverhältnis von ... ist unausgewogen.	
42	Die Dauer zwischen meiner Anfrage und der Angebotserstellung von ... ist zu lang.	
43	Die Kommunikationskanäle, die ... nutzt, sind ausreichend.	
45	Sie hatten bereits Beschwerden oder Reklamationen: ja / nein	Ausgenommen aus Auswertung, da ja/nein-Skala
57	Beschwerden oder Reklamationen bei ... wurden zu Ihrer Zufriedenheit behandelt.	Ausgenommen aus Auswertung, da nur die, die oben „ja“ geklickt haben, hierzu befragt wurden
48	Sie haben keinerlei Kritik an der Zusammenarbeit mit ...	
49	Welche Kritik haben Sie konkret?	Nicht in Auswertung, da nur gefragt, wenn bei Kritik schlechter als 5 angeklickt wurde
51	Das Leistungsportfolio von ... deckt alle Ihre fachlichen Bedürfnisse ab.	

52	Welche Leistungen fehlen Ihnen konkret?	Ausgenommen aus Auswertung, da offene Frage und erst gefragt, wenn davor schlechter als 5 geklickt wurde
----	---	--

Tabelle 4: neue Fragen

Die Fragen (Variablen 2 bis 43) wurden rotiert, danach aufgrund der Zusammenhänge nicht mehr.

Danach folgen soziodemografische Fragen zur Verbesserung der inhaltlichen Auswertung für das Unternehmen.

4 Reliabilität mit parametrischen Tests

SP steht für SERVPERF-Fragen

NF für neue Fragen

Cronbachs Alpha	Teil 1	Wert	,805
		Anzahl der Items	11 ^a
	Teil 2	Wert	,732
		Anzahl der Items	11 ^b
Gesamtzahl der Items			22
Korrelation zwischen Formen			,744
Spearman-Brown-Koeffizient	Gleiche Länge		,853
	ungleiche Länge		,853
Guttmans Split-Half-Koeffizient			,850

a. Die Items sind: SP1, SP2, SP3, SP4, SP5, SP6, SP7, SP8, SP9, SP10, SP11.

b. Die Items sind: SP12, SP13, SP14, SP15, SP16, SP17, SP18, SP19, SP20, SP21, SP22.

Abb. 1: Split-Half SERVPERF Pearson

Cronbachs Alpha	Anzahl der Items
,868	22

Abb. 2: Cronbachs Alpha SERVPERF

Cronbachs Alpha	Teil 1	Wert	,786
		Anzahl der Items	11 ^a
	Teil 2	Wert	,801
		Anzahl der Items	10 ^b
Gesamtzahl der Items			21
Korrelation zwischen Formen			,755
Spearman-Brown-Koeffizient	Gleiche Länge		,860
	ungleiche Länge		,860
Guttmans Split-Half-Koeffizient			,858

a. Die Items sind: NF23, NF24, NF25, NF26, NF27, NF28, NF29, NF30, NF31, NF32, NF33.

b. Die Items sind: NF33, NF34, NF35, NF36, NF37, NF38, NF39, NF40, NF41, NF42, NF43.

Abb. 3: Split-Half neue Fragen Pearson

Reliabilitätsstatistiken

Cronbachs Alpha	Anzahl der Items
,881	21

Abb. 4: Cronbachs Alpha neue Fragen

5 Reliabilität mit nicht-parametrischen Tests

Splithalf sind SERVPERF-Fragen

SplithalfN sind neue Fragen

Korrelationen

			Splithalf1	Splithalf2
Spearman-Rho	Splithalf1	Korrelationskoeffizient	1,000	,718**
		Sig. (1-seitig)	.	,000
		N	279	279
	Splithalf2	Korrelationskoeffizient	,718**	1,000
		Sig. (1-seitig)	,000	.
		N	279	279

** . Die Korrelation ist auf dem 0,01 Niveau signifikant (einseitig).

Abb. 5: Split-Half SERVPERF Spearman

Korrelationen

			SplithalfN1	SplithalfN2
Spearman-Rho	SplithalfN1	Korrelationskoeffizient	1,000	,738**
		Sig. (1-seitig)	.	,000
		N	279	279
	SplithalfN2	Korrelationskoeffizient	,738**	1,000
		Sig. (1-seitig)	,000	.
		N	279	279

** . Die Korrelation ist auf dem 0,01 Niveau signifikant (einseitig).

Abb. 6: Split Half neue Fragen Spearman

6 Validität

MittelwertS ist Mittelwert der SERVPERF-Fragen

MittelwertN ist Mittelwert der neuen Fragen

Korrelationen

		MittelwertS	MittelwertN
MittelwertS	Korrelation nach Pearson	1	,829**
	Signifikanz (1-seitig)		,000
	N	279	279
MittelwertN	Korrelation nach Pearson	,829**	1
	Signifikanz (1-seitig)	,000	
	N	279	279

** . Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (1-seitig) signifikant.

Abb. 7: Korrelation nach Pearson zwischen SERVPER und neuen Fragen

Korrelationen

			MedianS	MedianN
Spearman-Rho	MedianS	Korrelationskoeffizient	1,000	,739**
		Sig. (1-seitig)	.	,000
		N	279	279
	MedianN	Korrelationskoeffizient	,739**	1,000
		Sig. (1-seitig)	,000	.
		N	279	279

** . Die Korrelation ist auf dem 0,01 Niveau signifikant (einseitig).

Abb. 8: Korrelation nach Spearman-Rho zwischen SERVPERF und neuen Fragen

Korrelationen

		Gesamtqualität	Gesamtzufriedenheit	MittelwertS	MittelwertN
Gesamtqualität	Korrelation nach Pearson	1	,660**	,562**	,607**
	Signifikanz (1-seitig)		,000	,000	,000
	N	279	279	279	279
Gesamtzufriedenheit	Korrelation nach Pearson	,660**	1	,616**	,695**
	Signifikanz (1-seitig)	,000		,000	,000
	N	279	279	279	279
MittelwertS	Korrelation nach Pearson	,562**	,616**	1	,829**
	Signifikanz (1-seitig)	,000	,000		,000
	N	279	279	279	279
MittelwertN	Korrelation nach Pearson	,607**	,695**	,829**	1
	Signifikanz (1-seitig)	,000	,000	,000	
	N	279	279	279	279

** Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (1-seitig) signifikant.

Abb. 9: Pearson-Korrelation von SERVPERF und neuen Fragen mit Gesamtzufriedenheit

Korrelationen

			Gesamtqualität	Gesamtzufriedenheit	MedianS	MedianN
Spearman-Rho	Gesamtqualität	Korrelationskoeffizient	1,000	,684**	,612**	,645**
		Sig. (1-seitig)	.	,000	,000	,000
		N	279	279	279	279
	Gesamtzufriedenheit	Korrelationskoeffizient	,684**	1,000	,673**	,700**
		Sig. (1-seitig)	,000	.	,000	,000
		N	279	279	279	279
	MedianS	Korrelationskoeffizient	,612**	,673**	1,000	,739**
		Sig. (1-seitig)	,000	,000	.	,000
		N	279	279	279	279
	MedianN	Korrelationskoeffizient	,645**	,700**	,739**	1,000
		Sig. (1-seitig)	,000	,000	,000	.
		N	279	279	279	279

** Die Korrelation ist auf dem 0,01 Niveau signifikant (einseitig).

Abb. 10: Spearman-Korrelation von SERVPERF und neuen Fragen mit Gesamtzufriedenheit

7 Faktorenanalyse

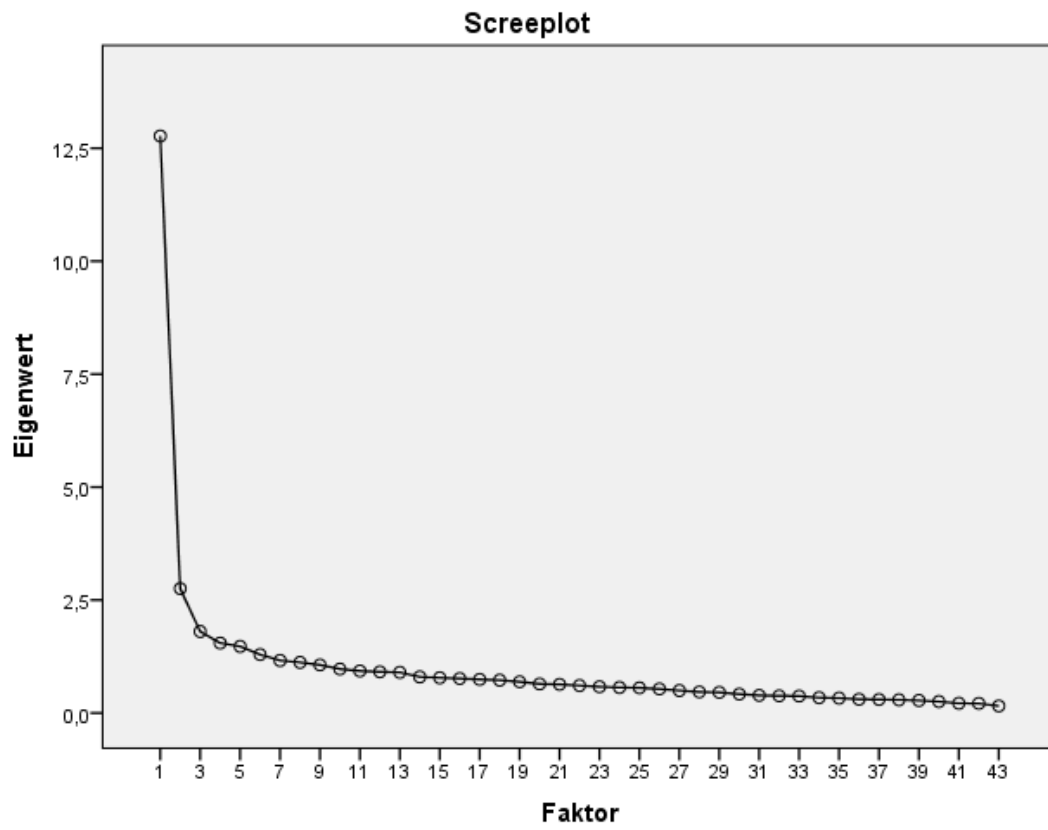


Abb. 11: Screepplot alle Fragen

Rotierte Komponentenmatrix^a

	Komponente								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
v2		,620							
v3		,861							
v5		,812							
v6		,656							
v7						,566			
v8	,640								
v11					,744				
v13			,596						
v14						,661			
v15			,743						
v17				,618					
v19		,557							
v22							,729		
v24		,602							
v26				,515					,568
v28			,548						
v29							,553		
v32								,663	
v33									,676
v35	,583								
v36	,670								
v37	,602								
v38					,606				
v39	,674								
v40	,617								
v42			,592						
v43				,593					

Extraktionsmethode: Hauptkomponentenanalyse.

Rotationsmethode: Varimax mit Kaiser-Normalisierung.

a. Die Rotation ist in 17 Iterationen konvergiert.

Abb. 12: Rotierte Komponentenmatrix alle Fragen

8 Inhaltsinterpretation der Faktoren

Faktor 1	Faktor 2	Faktor 3	Faktor 4	Faktor 5	Faktor 6	Faktor 7	Faktor 8	Faktor 9
8 – professionelle Lösung	1 – Maschine	13 – zeitnahe Service	17 – angenehme Auftragsabwicklung	11 – transparente Abrechnung	7 – Zeitpunkt erledigt wird eingehalten	22 – Mitarbeiter wissen, was Anforderungen sind	32 – Marketingauftritt	26 – Rückmeldung nach Fertigstellung
35 – Flexibilität	2 – Einrichtung	15 – zügig Fragen beantworten	26 – Rückmeldung nach Fertigstellung	38 – Preis	14 – Wille, zu helfen	29 – Know-How		33 – Besuche und Veranstaltungen
36 – Qualität	5 – Mitarbeiter Kleidung	28 – Gesamtbearbeitungszeit	43 – Kommunikationskanäle					
37 – Erreichbarkeit	6 – Einklang Erscheinungsbild und Qualität	42 – Dauer zwischen Anfrage und Angebotserstellung						
39 – hoher techn. Standard	19 – Unterstützung							
40 – alle Leistungen in 1 U	24 – Öffnungszeiten							
Qualität, Standard	Physische Erscheinung	Zeit	Kommunikation	Preis & Abrechnung	Verlässlichkeit	Know-How und Wissen	Marketing-auftritt	

Tabelle 5: inhaltliche Interpretation der Faktoren⁶¹

⁶¹ Eigene Darstellung

9 Korrelation der Faktoren

		Korrelationen									Gesamtqualitat	Gesamtzufriedenheit
		Faktor1	Faktor2	Faktor3	Faktor4	Faktor5	Faktor6	Faktor7	Faktor8	Faktor9		
Faktor1	Korrelation nach Pearson	1	,472**	,487**	,444**	,505**	,300**	,444**	,187**	,333**	,613**	,672**
	Signifikanz (2-seitig)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,002	,000	,000	,000
	N	279	279	279	279	279	279	279	279	279	279	279
Faktor2	Korrelation nach Pearson	,472**	1	,275**	,310**	,357**	,234**	,340**	,282**	,271**	,359**	,385**
	Signifikanz (2-seitig)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	279	279	279	279	279	279	279	279	279	279	279
Faktor3	Korrelation nach Pearson	,487**	,275**	1	,409**	,304**	,395**	,415**	,177**	,326**	,326**	,417**
	Signifikanz (2-seitig)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,003	,000	,000	,000
	N	279	279	279	279	279	279	279	279	279	279	279
Faktor4	Korrelation nach Pearson	,444**	,310**	,409**	1	,400**	,306**	,375**	,155**	,755**	,374**	,435**
	Signifikanz (2-seitig)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,010	,000	,000	,000
	N	279	279	279	279	279	279	279	279	279	279	279
Faktor5	Korrelation nach Pearson	,505**	,357**	,304**	,400**	1	,197**	,298**	,161**	,294**	,327**	,376**
	Signifikanz (2-seitig)	,000	,000	,000	,000		,001	,000	,007	,000	,000	,000
	N	279	279	279	279	279	279	279	279	279	279	279
Faktor6	Korrelation nach Pearson	,300**	,234**	,395**	,306**	,197**	1	,315**	,116	,245**	,424**	,369**
	Signifikanz (2-seitig)	,000	,000	,000	,000	,001		,000	,052	,000	,000	,000
	N	279	279	279	279	279	279	279	279	279	279	279
Faktor7	Korrelation nach Pearson	,444**	,340**	,415**	,375**	,298**	,315**	1	,154*	,343**	,446**	,477**
	Signifikanz (2-seitig)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,010	,000	,000	,000
	N	279	279	279	279	279	279	279	279	279	279	279
Faktor8	Korrelation nach Pearson	,187**	,282**	,177**	,155**	,161**	,116	,154*	1	,120*	,163**	,167**
	Signifikanz (2-seitig)	,002	,000	,003	,010	,007	,052	,010		,046	,006	,005
	N	279	279	279	279	279	279	279	279	279	279	279
Faktor9	Korrelation nach Pearson	,333**	,271**	,326**	,755**	,294**	,245**	,343**	,120*	1	,275**	,371**
	Signifikanz (2-seitig)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,046		,000	,000
	N	279	279	279	279	279	279	279	279	279	279	279
Gesamtqualitat	Korrelation nach Pearson	,613**	,359**	,326**	,374**	,327**	,424**	,446**	,163**	,275**	1	,660**
	Signifikanz (2-seitig)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,006	,000		,000
	N	279	279	279	279	279	279	279	279	279	279	279
Gesamtzufriedenheit	Korrelation nach Pearson	,672**	,385**	,417**	,435**	,376**	,369**	,477**	,167**	,371**	,660**	1
	Signifikanz (2-seitig)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,005	,000	,000	
	N	279	279	279	279	279	279	279	279	279	279	279

** Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant.

* Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,05 (2-seitig) signifikant.

Abb. 13: Korrelation der gebildeten Faktoren mit Gesamtqualitat und Gesamtzufriedenheit

Korrelationen

		Faktor1	Faktor2	Faktor3	Faktor4	Faktor5	Faktor6	Faktor7	Faktor8	Faktor9	Wiederkauf
Faktor1	Korrelation nach Pearson	1	,472**	,487**	,444**	,505**	,300**	,444**	,187**	,333**	,203**
	Signifikanz (2-seitig)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,002	,000	,001
	N	279	279	279	279	279	279	279	279	279	279
Faktor2	Korrelation nach Pearson	,472**	1	,275**	,310**	,357**	,234**	,340**	,282**	,271**	,294**
	Signifikanz (2-seitig)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	279	279	279	279	279	279	279	279	279	279
Faktor3	Korrelation nach Pearson	,487**	,275**	1	,409**	,304**	,395**	,415**	,177**	,326**	,047
	Signifikanz (2-seitig)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,003	,000	,434
	N	279	279	279	279	279	279	279	279	279	279
Faktor4	Korrelation nach Pearson	,444**	,310**	,409**	1	,400**	,306**	,375**	,155**	,755**	,007
	Signifikanz (2-seitig)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,010	,000	,907
	N	279	279	279	279	279	279	279	279	279	279
Faktor5	Korrelation nach Pearson	,505**	,357**	,304**	,400**	1	,197**	,298**	,161**	,294**	,173**
	Signifikanz (2-seitig)	,000	,000	,000	,000		,001	,000	,007	,000	,004
	N	279	279	279	279	279	279	279	279	279	279
Faktor6	Korrelation nach Pearson	,300**	,234**	,395**	,306**	,197**	1	,315**	,116	,245**	,097
	Signifikanz (2-seitig)	,000	,000	,000	,000	,001		,000	,052	,000	,104
	N	279	279	279	279	279	279	279	279	279	279
Faktor7	Korrelation nach Pearson	,444**	,340**	,415**	,375**	,298**	,315**	1	,154*	,343**	,076
	Signifikanz (2-seitig)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,010	,000	,208
	N	279	279	279	279	279	279	279	279	279	279
Faktor8	Korrelation nach Pearson	,187**	,282**	,177**	,155**	,161**	,116	,154*	1	,120*	,078
	Signifikanz (2-seitig)	,002	,000	,003	,010	,007	,052	,010		,046	,193
	N	279	279	279	279	279	279	279	279	279	279
Faktor9	Korrelation nach Pearson	,333**	,271**	,326**	,755**	,294**	,245**	,343**	,120*	1	,015
	Signifikanz (2-seitig)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,046		,808
	N	279	279	279	279	279	279	279	279	279	279
Wiederkauf	Korrelation nach Pearson	,203**	,294**	,047	,007	,173**	,097	,076	,078	,015	1
	Signifikanz (2-seitig)	,001	,000	,434	,907	,004	,104	,208	,193	,808	
	N	279	279	279	279	279	279	279	279	279	279

** Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant.

* Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,05 (2-seitig) signifikant.

Abb. 14: Korrelation der gebildeten Faktoren mit Wiederkauf