

Geleitwort

Dem Postulat der Kundenorientierung wird in der Unternehmenspraxis spätestens seit der umfassenden – in Wissenschaft und Praxis geführten – Diskussion des Customer Relationship Management-Konzepts fast uneingeschränkt gefolgt. Die Anbieterseite hat erkannt, dass sich die Zufriedenheit und Loyalität ihrer Nachfrager in den meisten Fällen „lohnt“. Eine Vielzahl von Akademikern und Praktikern hat sich mit den Konstrukten der *Kundenzufriedenheit* und *Kundenloyalität* auseinandergesetzt, und die kaum überschaubare Anzahl von Publikationen zu dieser Thematik vermag die außerordentliche Wichtigkeit der Konstrukte anzudeuten. Während inzwischen der positive Beziehungszusammenhang zwischen der Kundenzufriedenheit und Kundenloyalität als nachgewiesen gilt, besteht Unklarheit bezüglich der die Konstrukte determinierenden Variablen.

Es liegt die Vermutung nahe, dass Nachfrager dann mit ihren Kaufentscheidungen zufrieden sind, wenn der Entscheidungsprozess von gewissenhaften Überlegungen und Abwägungen der relevanten Kaufalternativen geprägt ist, kurz, wenn die Entscheidung *rational* ist. Hier setzt die logisch-normative Entscheidungstheorie an. In einer Vielzahl von Kaufverhaltensstudien fällt in diesem Zusammenhang auch der Begriff der *Effizienz*. Diese wird als das Verhältnis von Output zu Input verstanden. Im Konsumkontext werden Outputs bspw. durch Leistungsmerkmale eines Produktes konkretisiert (z.B. Zuverlässigkeit und Komfort bei einem Automobil), während sich relevante Inputs in den finanziellen Aufwendungen und Kosten nicht-monetärer Art niederschlagen können.

Zur Identifikation effizienten Kaufverhaltens wurde in den 70er Jahren des 20. Jahrhunderts das Konstrukt *Consumer Sophistication* in die Konsumentenverhaltensliteratur eingeführt. Der Grundgedanke, der die Entwicklung von Consumer Sophistication leitete, ist auch heute noch von besonderer Relevanz. Das Konstrukt ist allerdings bisher aufgrund einer mangelhaften theoretischen und empirischen Fundierung in Theorie und Praxis noch nicht verbreitet. Vor diesem Hintergrund besteht das *Ziel* der Arbeit von Frau Sauer in der Konzeptualisierung und Operationalisierung dieses bedeutenden komplexen Konstrukts Consumer Sophistication. Die Entwicklung eines umfassenden Konstruktverständnisses und einer Skala zur Messung von Consumer Sophistication ist m.E. in forschungsstrategischer Hinsicht ein wichtiges Anliegen.

Im Rahmen der Konstruktentwicklung kann die Autorin aufzeigen, dass sich Consumer Sophistication nicht lediglich (wie bisher postuliert wurde) aus kognitiven Komponenten, sondern auch aus affektiven Teilen zusammensetzt. Das Konstrukt zeichnet sich demnach zwar einerseits durch die gedankliche Seite bei Kaufentscheidungen, aber andererseits auch durch die emotionalen Aspekte aus. Zusätzlich zur erfolgreichen Konstruktentwicklung integriert Frau Sauer Consumer Sophistication in einen theoretischen Bezugsrahmen. Hierzu gehen neben den Determinanten des Konstrukts Consumer Sophistication, wie bspw. das Produktinvolvement und soziodemografische Variablen, die Konsequenzen Kundenzufriedenheit und Kundenloyalität in die Überlegungen ein. Der Autorin gelingt über die Konstruktentwicklung hinaus der Nachweis der postulierten Wirkungszusammenhänge. Consumer Sophistication wird von Produktinvolvement positiv determiniert, während das Konstrukt seinerseits einen positiven Einfluss auf die Kundenzufriedenheit und Kundenloyalität von Verbrauchern ausübt. Einer Etablierung von Consumer Sophistication neben anderen Konstrukten des Kaufverhaltens steht damit nichts mehr im Wege. Der anspruchsvollen Arbeit kann eine theoriebildende Funktion bescheinigt werden.

Die Arbeit verkörpert in beeindruckender Weise wissenschaftlichen Fortschritt. Die Autorin versteht es, ein sehr komplexes Thema – die Entwicklung eines umfassenden Begriffsverständnisses des hypothetischen Konstrukts Consumer Sophistication und einer Skala zu dessen Messung – erfolgreich zu bearbeiten. Hierbei hat sie eine Vielzahl neuer Ideen in die Arbeit einfließen lassen und diese methodisch fundiert. Besonders eindrucksvoll ist die empirische Studie und ihre methodisch quantitative Analyse. Das Untersuchungsdesign verkörpert den neuesten Stand internationaler Konsumentenverhaltensforschung. Herauszustellen ist ferner die umfassende Synopse der für das Konstrukt Consumer Sophistication relevanten Erkenntnisse der Konsumentenverhaltensforschung der letzten 50 Jahre. Ich bin davon überzeugt, dass es die Arbeit Wert ist, in Wissenschaft und Praxis eine weite Verbreitung zu erfahren.

Univ.-Prof. Hans H. Bauer