

---

## Geleitwort

Kundenzufriedenheit nimmt in marktorientierten Unternehmen eine zentrale Stellung ein. Zahlreiche Studien, die den Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit und Unternehmenserfolg untersuchten, bestätigen die positiven Auswirkungen der Kundenzufriedenheit. Obwohl sich für das Konstrukt Kundenzufriedenheit keine einheitliche Definition durchsetzen konnte, dominiert in der Literatur das theoretisch plausible und durch zahlreiche empirische Studien vielfach bestätigte Konfirmations-Diskonfirmations-Paradigma (C/D-Paradigma). Durch die rein kognitive Ausrichtung des Modells, nach welchem Kundenzufriedenheit durch einen bewussten Vergleichsprozess der wahrgenommenen Leistung mit den prekonsumptiven Erwartungen entsteht, werden in der theoretischen Konzeptionalisierung und der praktischen Messung der Kundenzufriedenheit Emotionen in Konsumsituationen außer Acht gelassen. Die vorliegende Arbeit untersucht zunächst Möglichkeiten, wie das C/D-Paradigma als integrativer Bezugsrahmen genutzt werden kann und wo Anknüpfungs- und Integrationspunkte für Emotionen als Antezedenzen der Kundenzufriedenheit möglich sind. Des Weiteren schließt die Autorin mit dieser Arbeit die Lücke zwischen Kundenzufriedenheitsforschung und Persönlichkeitspsychologie, indem sie aufzeigt, wie die Ausprägung auf den fundamentalen Persönlichkeitsdimensionen das emotionale Empfinden und damit auch das erreichbare Niveau an Kundenzufriedenheit determinieren. Damit gibt sie Antwort auf ein Phänomen von höchster praktischer Relevanz, dass nämlich manche Kunden scheinbar mit keinem Angebot zufrieden zu stellen sind.

In der Arbeit werden zunächst die wichtigsten Emotionstheorien und deren Vertreter dargestellt, um den Leser in die Diskussion von Emotionen als Determinanten der Kundenzufriedenheit aus einer emotionswissenschaftlichen Perspektive hinzuführen. Dabei wird im Speziellen auch auf die Problematik der Messung von Emotionen eingegangen. Des Weiteren erfolgt eine Diskussion über die Struktur von Emotionen und die Möglichkeit der Anordnung dieser in Form einer hierarchischen Systematisierung.

Vor diesem emotionstheoretischen Hintergrund erfolgt eine profunde Analyse der wichtigsten Studien zum Zusammenhang zwischen Emotionen und Kundenzufriedenheit, wobei die Autorin die Studien nach Modellierungszugängen in valenz-basierte Studien und Studien mit Integration spezifischer Emotionen unterscheidet. Die resümierende Kritik richtet sich vor allem auf die häufig wahllose und theoretisch wenig reflektierte Zusammenstellung von Emotionsmessinventaren sowie die in den meisten Fällen vernachlässigte Diskussion über die Emotionsgenese im Kontext der Kundenzufriedenheit. Die Analyse zeigt Punkte auf, die nach Ansicht der Autorin in zukünftigen Studien zu Emotionen und Kundenzufriedenheit berücksichtigt werden sollten.

Ein bedeutender Abschnitt der Dissertation wird dem Thema „Persönlichkeit“ gewidmet. Es wird ein ausführlicher Überblick über den in der Persönlichkeitspsychologie dominierenden Traits-Ansatz zur Erklärung interindividueller Verhaltensunterschiede gegeben. Dabei werden die lexikalischen Grundlagen dieses Ansatzes ebenso aufgezeigt, wie der aktuelle Stand der Diskussion über die genetische Verankerung und alternative Faktorenmodelle. Die fünf großen Dimensionen der Persönlichkeit, auch die Big Five genannt, werden im Detail erläutert und die am weitesten verbreiteten Messinstrumente, der NEO-PIR und der NEO-FFI, vorgestellt. Anschließend wird der enge Zusammenhang zwischen überdauernden Persönlichkeitseigenschaften und Emotionen, welche von vorübergehender Dauer sind, erklärt.

Auf Basis der theoretischen Ausführungen wird das Hypothesenmodell vorgestellt. Im zweiten Teil der Arbeit wird die dazu durchgeführte empirische Studie dargestellt und deren Ergebnisse im Detail präsentiert. Für die statistischen Analysen werden die exploratorische und die konfirmatorische Faktorenanalyse herangezogen, wobei der Schwerpunkt der Ausarbeitungen auf der konfirmatorischen Faktorenanalyse liegt.

Diese Arbeit leistet einen wichtigen Beitrag zum Verständnis des Entstehens und der Folgen von Kundenzufriedenheit. Es bleibt zu hoffen, dass sie auf breites Interesse unter der Leserschaft stößt und als Ausgangspunkt für weitere Untersuchungen die ihr gebührende Anerkennung erfährt.

Kurt Matzler