

THOMAS PESCHTA

**Der Einfluss von  
Kundenzufriedenheit  
auf die Kundenloyalität  
und die Wirkung der  
Wettbewerbsintensität  
am Beispiel der  
Gemeinschaftsver-  
pfl egungsgastronomie**



## **Der Einfluss von Kundenzufriedenheit auf die Kundenloyalität und die Wirkung der Wettbewerbsintensität am Beispiel der Gemeinschaftsverpflegungsgastronomie**

Kundenzufriedenheit und -loyalität sind zentrale Determinanten des nachhaltigen Unternehmenserfolgs – ganz besonders in der wettbewerbsintensiven Gemeinschaftsverpflegungsgastronomie. Da bislang kaum Erkenntnisse darüber vorliegen, wodurch Zufriedenheit und Loyalität in dieser Branche entstehen und wodurch die Auswirkungen der Wettbewerbsintensität abgeschwächt werden können, widmet sich diese Arbeit der Beantwortung dieser Fragen. Die empirische Überprüfung eines umfassenden theoretischen Forschungsmodells erfolgt unter anderem anhand eines PLS-Strukturgleichungsmodells. Die Ergebnisse zeigen erstmals die zentralen Zufriedenheits- und Loyalitätstreiber im Rahmen der Gemeinschaftsverpflegungsgastronomie auf, wodurch eine Optimierung des nachhaltigen Unternehmenserfolgs ermöglicht wird.

Thomas Peschta studierte Betriebswirtschaft an der Wirtschaftsuniversität Wien und arbeitete anschließend als Controller in der Lebensmittelbranche. Parallel dazu absolvierte er das Doktoratsstudium am Institut für Werbewissenschaft und Marktforschung an der Wirtschaftsuniversität Wien. Sein Schwerpunkt liegt auf der Kundenzufriedenheits- und Kundenloyalitätsforschung. Derzeit arbeitet er als freier Zufriedenheits- und Strategieexperte für den Lebensmittelhandel und die Gastronomie.

**Der Einfluss von Kundenzufriedenheit auf die Kundenloyalität  
und die Wirkung der Wettbewerbsintensität am Beispiel  
der Gemeinschaftsverpflegungsgastronomie**

# Forschungsergebnisse der Wirtschaftsuniversität Wien



Band 45



**PETER LANG**

Frankfurt am Main · Berlin · Bern · Bruxelles · New York · Oxford · Wien

THOMAS PESCHTA

**Der Einfluss von  
Kundenzufriedenheit  
auf die Kundenloyalität  
und die Wirkung der  
Wettbewerbsintensität am  
Beispiel der Gemeinschafts-  
verpflegungsgastronomie**



**PETER LANG**

Internationaler Verlag der Wissenschaften

## **Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek**

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Open Access: The online version of this publication is published on [www.peterlang.com](http://www.peterlang.com) and [www.econstor.eu](http://www.econstor.eu) under the international Creative Commons License CC-BY 4.0. Learn more on how you can use and share this work: <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>.



This book is available Open Access thanks to the kind support of ZBW – Leibniz-Informationszentrum Wirtschaft.

**Umschlaggestaltung:**  
Atelier Platen, nach einem Entwurf  
von Werner Weißhappel.

Universitätslogo der Wirtschaftsuniversität Wien:  
Abdruck mit freundlicher Genehmigung  
der Wirtschaftsuniversität Wien.

Gefördert durch die Wirtschaftsuniversität Wien.

Gedruckt auf alterungsbeständigem,  
säurefreiem Papier.

ISSN 1613-3056  
ISBN 978-3-631-61735-9  
ISBN 978-3-631-75375-0 (eBook)

© Peter Lang GmbH  
Internationaler Verlag der Wissenschaften  
Frankfurt am Main 2011  
Alle Rechte vorbehalten.

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

[www.peterlang.de](http://www.peterlang.de)

# Danksagungen

Meinen Eltern, Ilse und Josef Peschta, danke ich für alles, was sie mir auf meinem bisherigen Lebensweg ermöglicht haben.

Meiner Freundin, Nicole Stelzer, danke ich für die Unterstützung, die sie mir während des gesamten Studiums gegeben hat, für die Geduld die sie während dieser Zeit mit mir hatte, für die zahlreichen Stunden der Korrekturlesung und vor allem dafür, dass sie stets für mich da ist.

Mein besonderer Dank gilt Prof. Dr. Wolfgang Mayerhofer für die unschätzbar wertvolle, intensive Betreuung und Beratung während aller Phasen meines Studiums und darüber hinaus.

Prof. Dr. Thomas Reutterer danke ich für seine wertvollen Ratschläge und Hinweise, durch die diese Dissertation deutlich an Wert gewonnen hat.

Ebenfalls bedanke ich mich herzlich bei Hrn. Friedrich Schober und allen Mitarbeitern der Österreichischen Mensen BetriebsgmbH für die uneingeschränkte Unterstützung meiner Dissertation.





# Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis .....	11
Tabellenverzeichnis .....	17
1. Einleitung und Problemstellung .....	27
1.1. Ziele der Arbeit .....	28
1.2. Aufbau und Gliederung der Arbeit .....	30
2. Modelle zur Erklärung des Konsumentenverhaltens .....	33
2.1. Totalmodelle zur Erklärung des Konsumentenverhaltens.....	34
2.2. Involvement als Determinante des Konsumentenverhaltens .....	36
2.3. Partialmodelle zur Erklärung des Konsumentenverhaltens .....	40
3. Kundenloyalität .....	45
3.1. Verhaltensdimension der Loyalität - bisheriges und beabsichtigtes Verhalten .....	46
3.2. Einstellungsdimension der Loyalität .....	48
3.3. Kundenzufriedenheit .....	54
3.1.1. Das C/D-Paradigma.....	56
3.1.1.1. Die Wechselwirkung zwischen der Soll- und Ist- Komponente .....	59
3.1.1.2. Der Einfluss der Erwartungserfüllung auf das Zufriedenheitsurteil.....	60
3.1.1.3. Kundenzufriedenheit als Ergebnis aggregierter Teilzufriedenheiten .....	62
3.1.2. Messung der Kundenzufriedenheit.....	65
3.1.2.1. Der SERVQUAL-Ansatz .....	67
3.1.2.2. Penalty-Reward-Contrast-Ansatz.....	69
3.1.2.3. Multiattributive Modelle .....	70
3.1.3. Der Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit und - loyalität .....	72
3.1.4. Moderierende Einflüsse auf den Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit und -loyalität .....	74

3.1.4.1.	Wettbewerbsintensität.....	75
3.1.4.2.	Wechselbarrieren – Commitment und Service Convenience.....	79
3.1.4.3.	Variety Seeking-Neigung .....	80
3.1.4.4.	Reputation des Anbieters.....	81
3.1.4.5.	Involvement .....	82
4.	Das Forschungsfeld Gemeinschaftsverpflegung .....	83
4.1.	Definition Gemeinschaftsverpflegung .....	83
4.2.	Entwicklungen in der Gemeinschaftsverpflegung .....	84
4.3.	Gastronomisches Angebot aus Gästesicht.....	86
4.4.	Konsumentenverhaltensforschung im Bereich der Gastronomie .....	87
4.5.	Zufriedenheit in Gastronomiebetrieben.....	90
4.5.1.	Zufriedenheit mit GV-Betrieben .....	92
4.5.2.	Loyalität in der Gastronomie.....	94
4.6.	Zentrale Forschungsfragen .....	96
5.	Forschungshypothesen und Forschungsmodell .....	99
5.1.	Forschungshypothesen in Hinblick auf die Loyalität der Gäste .....	99
5.2.	Forschungshypothesen über die Entstehung der Zufriedenheit der Gäste .....	102
5.3.	Forschungshypothesen über die Wirkung des Involvements, der Variety Seeking-Neigung und der Service Convenience auf die Loyalität der Gäste .....	105
5.4.	Forschungshypothesen über die Wirkung der wahrgenommenen Wettbewerbsintensität .....	106
5.5.	Forschungshypothesen über moderierende Einflüsse.....	108
6.	Aufbau der empirischen Untersuchung .....	113
6.1.	Definition der Grundgesamtheit.....	113
6.1.1.	Struktur der potentiellen Mensa-Gäste .....	115
6.2.	Gestaltung der Erhebung.....	117

6.3. Stichprobenziehung und Auswahl der Sampling Points .....	120
6.4. Operationalisierung der Konstrukte .....	124
6.5. Gestaltung des Erhebungsinstrumentes .....	131
6.5.1. Gestaltung des Kontaktschreibens .....	131
6.5.2. Technische Voraussetzungen der Teilnahme .....	135
6.5.3. Gestaltung der Startseite .....	135
6.5.4. Gestaltung des Fragebogens .....	137
6.6. Extrinsischer Teilnahmeanreiz in Form eines Gewinnspieles ....	141
6.7. Pretest des Erhebungsinstrumentes .....	143
6.8. Durchführung der Erhebung .....	144
7. Beschreibung der Stichprobe .....	147
7.1. Schwankungsbreite der Ergebnisse .....	147
7.2. Überlegungen zur Grundgesamtheit .....	151
7.3. Datenbereinigung .....	153
7.3.1. Rücklauf nach Kontaktvariante .....	155
7.3.2. Bereinigung um Nicht-Mensa-Gäste .....	158
7.3.3. Gründe für den Nichtbesuch der Mensa .....	159
7.3.4. Rücklauf nach Mensa-Standort .....	160
7.3.5. Bereinigung um Gäste der Laufkundschaft .....	161
7.3.6. Demographische Beschreibung der Stichprobe .....	162
7.3.7. Gästegruppen und Geschlechtsverteilung .....	163
7.3.8. Altersverteilung .....	164
7.3.9. Berufstätigkeit der Befragten .....	165
7.3.10. Höchste abgeschlossene Ausbildung der Befragten .....	165
7.3.11. Aktuelle Ausbildung der Befragten .....	166
7.3.12. Nichtraucher und Raucher .....	167
7.3.13. Registrierte Mensa-Stammgäste .....	167
8. Deskriptive Datenanalyse .....	169
8.1. Verhaltensdimension der Loyalität .....	169

8.1.1.	Anwesenheit an der Universität .....	170
8.1.2.	Bisherige Mensabesuche .....	170
8.1.3.	Bisherige Besuche bei anderen Lokalen und Geschäften im Vergleich zur Mensa .....	171
8.1.4.	Beabsichtigte Wiederbesuche der Mensa .....	173
8.1.5.	Beabsichtigte Wiederbesuche bei anderen Lokalen und Geschäften.....	173
8.1.6.	Bisherige Zusatzbesuche .....	176
8.1.7.	Beabsichtigte Zusatzbesuche .....	176
8.1.8.	Weiterempfehlungsabsicht.....	177
8.2.	Einstellungsdimension der Loyalität .....	178
8.2.1.	Wichtigkeit der Leistungsbestandteile .....	179
8.2.2.	Zufriedenheit mit den Leistungsbestandteilen .....	186
8.2.3.	Gesamtzufriedenheit mit der Mensa .....	193
8.2.4.	Commitment.....	194
8.2.5.	Wahrgenommener Wert.....	197
8.3.	Weitere Einflussfaktoren auf die Loyalität der Gäste .....	199
8.3.1.	Anzahl der relevanten Lokale und Geschäfte.....	200
8.3.2.	Wahrgenommene Wettbewerbsintensität - Evoked Set ...	203
8.3.3.	Involvement - Einstellung zum Mittagessen .....	206
8.3.4.	Variety Seeking-Neigung .....	209
8.3.5.	Reputation der Mensa.....	211
8.3.6.	Service Convenience.....	213
8.3.7.	Gemeinsame Analyse von Involvement und Variety Seeking-Neigung.....	217
8.3.8.	Gemeinsame Analyse von Commitment, Reputation der Mensa, Service Convenience und wahrgenommener Wert.....	218
8.4.	Zusammenfassung deskriptive Datenanalyse .....	223
9.	Multivariate Datenanalyse zur Überprüfung der Entstehung der Gästezufriedenheit .....	227

9.1. Zusammenhang zwischen Wichtigkeits- und Zufriedenheitsurteilen .....	227
9.1.1. Einfluss der Leistungsmerkmale auf die Gesamtzufriedenheit der Gäste - Importance-Performance-Analyse .....	231
9.1.2. Einfluss der Leistungsmerkmale auf die Gesamtzufriedenheit der Gäste - indirekte Ermittlung der Merkmalswichtigkeiten .....	235
9.1.2.1. Methode der quadrierten Korrelationen .....	236
9.1.2.2. Methode der multiplen Regressionsanalyse .....	244
9.1.2.3. Methode der Principal Components Regression.....	250
9.1.2.4. Indirekte Wichtigkeitsermittlung anhand von Strukturgleichungsmodellen .....	263
9.1.2.5. Vergleich der indirekten Wichtigkeiten nach Ermittlungsmethode .....	270
10. Überprüfung des Forschungsmodells anhand von Strukturgleichungsmodellen .....	277
10.1. Kovarianz- und varianzbasierte Ansätze zur Überprüfung von Strukturgleichungsmodellen.....	277
10.2. Bestimmung des geeignetsten Ansatzes zur Überprüfung des Forschungsmodells .....	283
10.3. Aufbereitung der Daten .....	286
10.4. Spezifikation der Messmodelle .....	301
10.4.1. Verhaltensdimension der Loyalität .....	301
10.4.2. Einstellungsdimension der Loyalität und weitere Einflussfaktoren .....	303
10.5. Berücksichtigung moderierender Effekte.....	311
10.6. Beurteilung der Modellgüte.....	315
10.7. Berechnung des Strukturgleichungsmodells.....	320
10.7.1. Gütebeurteilung der reflektiven Messmodelle .....	322
10.7.2. Gütebeurteilung der formativen Messmodelle .....	328
10.7.3. Gütebeurteilung des Strukturmodells zur Erklärung der Gesamtzufriedenheit .....	331

10.7.4.	Gütebeurteilung des Strukturmodells zur Erklärung des beabsichtigten Verhaltens .....	334
10.8.	Anpassung des Strukturgleichungsmodells durch Verwendung von zwei endogenen Konstrukten .....	341
10.9.	Überprüfung der Forschungshypothesen und des Forschungsmodells anhand der Ergebnisse der PLS-Schätzung.....	356
10.9.1.	Forschungshypothesen über die Verhaltens- und Einstellungsdimension der Loyalität.....	356
10.9.2.	Forschungshypothesen über die Entstehung der Gesamtzufriedenheit .....	359
10.9.3.	Forschungshypothesen über weitere direkte Einflüsse auf die Loyalität .....	360
10.9.4.	Forschungshypothesen über moderierende Einflüsse auf den Zusammenhang zwischen Zufriedenheit und Loyalität der Gäste.....	363
10.9.5.	Forschungshypothesen über moderierende Einflüsse auf den Zusammenhang zwischen wahrgenommener Wettbewerbsintensität und Loyalität der Gäste .....	365
11.	Zusammenfassung der Forschungsergebnisse .....	367
11.1.	Methodische Erkenntnisse und kritische Würdigung.....	367
11.2.	Forschungsergebnisse über die Entstehung der Gesamtzufriedenheit im Rahmen der GV-Gastronomie .....	371
11.3.	Forschungsergebnisse über die Entstehung von Loyalität im Rahmen der GV-Gastronomie .....	372
11.4.	Praktische Implikationen, Empfehlungen und Ausblick.....	375
	Literaturverzeichnis .....	381
	Anhang 1: Papierversion des Fragebogens.....	399
	Anhang 2: Screenshots des Onlinefragebogens .....	415

# Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Konsumentenentscheidungsprozess .....	33
Abb. 2: Schematische Darstellung eines Totalmodells.....	34
Abb. 3: Involvementmodell .....	36
Abb. 4: Zusammenhang zwischen bisherigem und zukünftigem Kundenverhalten.....	45
Abb. 5: Entstehung und Komponenten der Einstellung .....	50
Abb. 6: Schematische Darstellung des C/D-Paradigmas.....	56
Abb. 7: Zusammenhang zwischen Erwartungserfüllung und Zufriedenheit gemäß der Prospect-Theorie .....	61
Abb. 8: Wirkung der unterschiedlichen Leistungsfaktoren im Rahmen der Mehrfaktoren-Theorie.....	63
Abb. 9: Ansätze zur Messung von Kundenzufriedenheit.....	65
Abb. 10: Funktionsverläufe zwischen Kundenzufriedenheit und –loyalität .....	73
Abb. 11: Darstellung eines abschwächenden Moderatoreffektes.....	74
Abb. 12: Entscheidungsprozess zwischen diversen Alternativen.....	76
Abb. 13: Zusammenhang zwischen Zufriedenheit und Loyalität unter Berücksichtigung der Wettbewerbsintensität .....	78
Abb. 14: Grundlegendes Forschungsmodell unter Berücksichtigung der Verhaltens- und Einstellungsdimension der Loyalität .....	102
Abb. 15: Erweiterung des Forschungsmodell um die Einflüsse der Zufriedenheit mit Versorgungs- und Erlebniselementen .....	104
Abb. 16: Erweiterung des Forschungsmodells um die Einflüsse des Involvements, der Service Convenience und der Variety Seeking-Neigung .....	106
Abb. 17: Erweiterung des Forschungsmodells um den Einfluss der wahrgenommenen Wettbewerbsintensität.....	108
Abb. 18: Schematische Darstellung eines Moderatoreffektes .....	109
Abb. 19: Schematische Darstellung der Auswirkungen von moderierenden Effekten .....	109

Abb. 20: Vollständiges Forschungsmodell unter Berücksichtigung moderierender Effekte .....	112
Abb. 21: Teilnahmeeinladung auf der Homepage der TU Wien .....	134
Abb. 22: Startseite des Fragebogens.....	136
Abb. 23: Beispielseite des Onlinefragebogens.....	138
Abb. 24: Schematischer Verlauf der Befragung .....	139
Abb. 25: Auswahl des Mensa-Betriebes .....	140
Abb. 26: Danksagung und Teilnahme am Gewinnspiel .....	142
Abb. 27: Teilnahme am Gewinnspiel durch Angabe der E-Mail-Adresse .	142
Abb. 28: Abschluss des Fragebogens .....	143
Abb. 29: Boxplot Besuchshäufigkeit der Mensa und anderer Lokale und Geschäfte .....	172
Abb. 30: Boxplot beabsichtigte Wiederbesuche der Mensa und anderer Lokale und Geschäfte .....	175
Abb. 31: Wichtigkeit der Leistungsbestandteile .....	180
Abb. 32: Zufriedenheit mit den Leistungsbestandteilen .....	187
Abb. 33: Boxplot Gesamtzufriedenheit mit der Mensa.....	193
Abb. 34: Boxplot Commitment .....	195
Abb. 35: Boxplot wahrgenommener Wert.....	198
Abb. 36: Boxplot Anzahl relevanter Lokale und Geschäfte.....	201
Abb. 37: Umfang Evoked Set nach Mensa-Standort .....	205
Abb. 38: Boxplot Involvement.....	207
Abb. 39: Boxplot Variety Seeking.....	209
Abb. 40: Boxplot Reputation der Mensa .....	211
Abb. 41: Boxplot Service Convenience .....	214
Abb. 42: Wichtigkeit und Zufriedenheit mit den Leistungsbestandteilen .....	229
Abb. 43: Wichtigkeits-Zufriedenheits-Matrix der Importance-Performance-Analyse .....	232



Abb. 44: Wichtigkeits-Zufriedenheits-Matrix der Importance-Performance-Analyse (indirekt ermittelte Merkmalswichtigkeiten aufgrund der Methode der quadrierten Korrelationskoeffizienten).....	241
Abb. 45: Wichtigkeits-Zufriedenheits-Matrix der Importance-Performance-Analyse (indirekt ermittelte Merkmalswichtigkeiten aufgrund der Methode der multiplen Regressionsanalyse) .....	248
Abb. 46: Wichtigkeits-Zufriedenheits-Matrix der Importance-Performance-Analyse (indirekt ermittelte Merkmalswichtigkeiten aufgrund der PCR-Methode) .....	261
Abb. 47: Ergebnisse der PLS-Schätzung der Messmodelle und des Strukturmodells zur Erklärung der Gesamtzufriedenheit .....	264
Abb. 48: Wichtigkeits-Zufriedenheits-Matrix der Importance-Performance-Analyse (indirekt ermittelte Merkmalswichtigkeiten aufgrund der PLS-Schätzung).....	268
Abb. 49: Beschreibung des PLS-Schätzalgorithmus' .....	279
Abb. 50: Messmodelle der Verhaltensdimension der Loyalität anhand des Zwei-Konstrukt-Modells (formativ und reflektiv) .....	302
Abb. 51: Messmodelle der Zufriedenheit mit den Leistungsmerkmalen (formativ) und deren Einfluss auf die Gesamtzufriedenheit (formativ) .....	305
Abb. 52: Messmodell des affektiven Commitments (reflektiv).....	306
Abb. 53: Messmodell des Preis/Leistungs-Verhältnisses (reflektiv).....	306
Abb. 54: Messmodell der Service Convenience (formativ) .....	308
Abb. 55: Messmodell des Involvements (reflektiv).....	308
Abb. 56: Messmodell der Variety Seeking-Neigung (reflektiv).....	309
Abb. 57: Messmodell Abwechslungsbedürfnis beim Mittagessen (reflektiv) .....	309
Abb. 58: Messmodell der wahrgenommenen Wettbewerbsintensität (reflektiv) .....	310
Abb. 59: Schematische Darstellung eines moderierenden Effektes .....	311
Abb. 60: Operationalisierung eines Moderatoreffektes mit reflektiven Messmodellen .....	312

Abb. 61: Operationalisierung eines Moderatoreffektes mit reflektiven und formativen Messmodellen.....	313
Abb. 62: Darstellung des Strukturgleichungsmodells .....	321
Abb. 63: Schätzergebnisse der Messmodelle und des Strukturmodells zur Erklärung der Gesamtzufriedenheit .....	332
Abb. 64: Schätzergebnisse der Messmodelle und des gesamten Strukturmodells.....	335
Abb. 65: Schätzergebnisse der Messmodelle und des Strukturmodells mit zwei endogenen Konstrukten .....	344
Abb. 66: Schätzergebnisse der Messmodelle und des Strukturmodells mit dem endogenen Konstrukt „beabsichtigte Wiederbesuche und Weiterempfehlungen“ .....	354
Abb. 67: Vergleich der bisherigen Besuchshäufigkeit in der Mensa und der Wiederbesuchsabsicht der Mensa .....	357
Abb. 68: Schematische Darstellung der moderierenden Wirkung des affektiven Commitments und der Service Convenience aufgrund der PLS-Schätzergebnisse.....	364
Abb. 69: Gesamtzufriedenheit, affektives Commitment und beabsichtigte Wiederbesuche nach bisheriger Besuchshäufigkeit.....	376
Abb. 70: Zusammenhang zwischen Preis-Leistungs-Verhältnis, Gesamtzufriedenheit, affektivem Commitment und beabsichtigten Wiederbesuchen und Weiterempfehlungen nach Mensa-Standort.....	378
Abb. 71: Screenshot - Startseite des Fragebogens.....	415
Abb. 72: Screenshot - Auswahl des zu bewertenden Mensa-Betriebes ....	416
Abb. 73: Screenshot - Anwesenheitshäufigkeit an der Universität, Involvement und Variety Seeking-Neigung .....	417
Abb. 74: Screenshot - wahrgenommene Wettbewerbsintensität .....	418
Abb. 75: Screenshot - Wichtigkeit der Leistungsmerkmale.....	419
Abb. 76: Screenshot - Wichtigkeit der Leistungsmerkmale.....	420
Abb. 77: Screenshot - bisherige Besuchshäufigkeit der Mensa und relevanter Alternativen .....	421
Abb. 78: Screenshot - Nichtbesuchsgründe der Mensa.....	422

Abb. 79: Screenshot - bisherige Zusatzbesuche in der Mensa .....	423
Abb. 80: Screenshot - Zufriedenheit mit Versorgungsmerkmalen .....	423
Abb. 81: Screenshot - Zufriedenheit mit Versorgungsmerkmalen .....	424
Abb. 82: Screenshot - gefällt besonders an der Mensa, gefällt gar nicht an der Mensa , Gesamtzufriedenheit mit der Mensa.....	425
Abb. 83: Screenshot - Commitment und Reputation der Mensa.....	426
Abb. 84: Screenshot - wahrgenommener Wert und Service Convenience .....	427
Abb. 85: Screenshot - Wiederbesuchsabsicht der Mensa und der relevanten Alternativen .....	428
Abb. 86: Screenshot - Weiterempfehlungsabsicht und beabsichtigte Zusatzbesuche in der Mensa .....	429
Abb. 87: Screenshot - Gründe für seltenere Mensa-Besuche (Frage 18)..	430
Abb. 88: Screenshot - Geschlecht, Alter, höchste abgeschlossene Ausbildung, Raucher/Nichtraucher .....	431
Abb. 89: Screenshot - Mensa-Stammgast und Beruf .....	432
Abb. 90: Screenshot - Universitätsangestellte/r, Studiumstyp .....	432
Abb. 91: Screenshot - Danksagung und Frage ob Teilnahme am Gewinnspiel gewünscht ist .....	433
Abb. 92: Screenshot - Bekanntgabe der E-Mail-Adresse .....	434
Abb. 93: Endseite der Befragung .....	434



# Tabellenverzeichnis

Tab. 1:	Einflussfaktoren auf den Entscheidungsprozess.....	34
Tab. 2:	Kaufentscheidungsmodell nach Howard und Sheth .....	35
Tab. 3:	Einflussfaktoren auf den Grad des Involvements .....	37
Tab. 4:	Konsumentenverhalten in Abhängigkeit von der Involvementstärke.....	38
Tab. 5:	Partialmodelle zur Erklärung des Konsumentenverhaltens .....	40
Tab. 6:	Kaufentscheidungsprozess am Beispiel eines Restaurantbesuches im Rahmen der Mittagspause .....	42
Tab. 7:	Ansätze zur Messung des Kaufverhaltens .....	47
Tab. 8:	Zentrale Konstrukte der Einstellungskomponenten .....	50
Tab. 9:	Erklärungsansätze zur Wechselwirkung zwischen Soll- und Ist-Komponente.....	59
Tab. 10:	Vor- und Nachteile der direkten und indirekten Bedeutungsgewichtsermittlung .....	64
Tab. 11:	Dimensionen der Kundenzufriedenheit im Rahmen des SERVQUAL-Ansatzes.....	67
Tab. 12:	Moderatoreffekte zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenloyalität .....	75
Tab. 13:	Dimensionen der Service Convenience .....	79
Tab. 14:	Entwicklungen am Gemeinschaftsverpflegungsmarkt .....	85
Tab. 15:	Forschungsbeiträge mit Fokus auf gastronomische Leistungen .....	88
Tab. 16:	Übersicht Leistungsbestandteile gastronomischer Leistungen ...	91
Tab. 17:	Relevante Leistungsbestandteile gastronomischer Leistungen im Rahmen multiattributiver Messansätze .....	91
Tab. 18:	Moderierende Effekte auf den Zusammenhang zwischen Zufriedenheit und Loyalität im Rahmen von Restaurants .....	95
Tab. 19:	Einstellungsbildende Konstrukte der Kundenloyalität .....	100
Tab. 20:	Auswirkung der Leistungsbestandteile auf die Gästezufriedenheit .....	103

Tab. 21:	Weitere Einflüsse auf die Loyalität .....	105
Tab. 22:	Moderierende Einflüsse auf den Zusammenhang zwischen wahrgenommener Wettbewerbsintensität und Loyalität .....	110
Tab. 23:	Charakterisierung der Mensa-Betriebe.....	114
Tab. 24:	Potentielle Gäste der Mensa-Restaurants.....	115
Tab. 25:	Geschlechtsverteilung der potentiellen Mensa-Gäste .....	116
Tab. 26:	Vor- und Nachteile der Befragungstypen .....	118
Tab. 27:	Fehlerquellen bei der Online-Ziehung von Stichproben.....	120
Tab. 28:	Möglichkeiten zur Erreichung der potentiellen Gäste an den Mensa-Standorten .....	121
Tab. 29:	Operationalisierung der Konstrukte.....	125
Tab. 30:	Anpassungen des Fragebogens aufgrund der Pretestkommentare.....	144
Tab. 31:	Aufrufe des Fragebogens nach Erhebungstag .....	145
Tab. 32:	Breite des Konfidenzintervalls bei Verteilungen in Abhängigkeit der Stichprobengröße.....	148
Tab. 33:	Breite des Konfidenzintervalls bei Mittelwerten in Abhängigkeit der Stichprobengröße.....	149
Tab. 34:	Breite der Konfidenzintervalle bei Mittelwerten an den jeweiligen Mensa-Standorten in Abhängigkeit von der Standardabweichung.....	150
Tab. 35:	Potentielle Mensa-Gäste .....	152
Tab. 36:	Abgeschlossene und abgebrochene Befragungen nach dem Fragebogenverlauf.....	154
Tab. 37:	Abbruchraten nach Kontaktvariante und URL-Kennzeichen....	156
Tab. 38:	Befragungsabbrüche nach Fragebogenseite und Kontaktvariante .....	157
Tab. 39:	Besuchshäufigkeit der Mensa .....	158
Tab. 40:	Gründe für den Nichtbesuch der Mensa .....	159
Tab. 41:	Rücklauf je Universitäts- und Mensa-Standort.....	160
Tab. 42:	Umfang der Gästegruppen .....	161
Tab. 43:	Umfang und Geschlechtsverteilung der Gästegruppen.....	163

Tab. 44: Gästegruppen- und Geschlechtsverteilung nach Universitätsstandort.....	163
Tab. 45: Altersverteilung .....	164
Tab. 46: Berufstätigkeit .....	165
Tab. 47: Höchste abgeschlossene Ausbildung .....	166
Tab. 48: Ausbildungsverteilung .....	166
Tab. 49: Anteil Nichtraucher und Raucher .....	167
Tab. 50: Anteil der registrierten Mensa-Stammgäste .....	168
Tab. 51: Häufigkeitstabelle und deskriptive Statistik Anwesenheit an der Universität .....	170
Tab. 54: Besuchshäufigkeit der Mensa .....	171
Tab. 62: Deskriptive Statistik beabsichtigte Wiederbesuche .....	173
Tab. 65: Deskriptive Statistik beabsichtigte Wiederbesuche der Mensa und anderer Lokale und Geschäfte .....	174
Tab. 71: Deskriptive Statistik bisherige Zusatzbesuche .....	176
Tab. 72: Deskriptive Statistik beabsichtigte Zusatzbesuche.....	177
Tab. 77: Deskriptive Statistik Weiterempfehlungsabsicht .....	178
Tab. 80: Deskriptive Statistik Wichtigkeit der Leistungsbestandteile.....	181
Tab. 81: Deskriptive Statistik „andere Kriterien“ .....	182
Tab. 87: Rotierte Komponentenmatrix Wichtigkeit der Leistungsbestandteile .....	184
Tab. 88: Reliabilitätsanalyse der fünf Wichtigkeitsfaktoren.....	185
Tab. 89: Deskriptive Statistik Zufriedenheit mit den Leistungsbestandteilen .....	188
Tab. 90: Fehlende Werte Zufriedenheit mit den Leistungsbestandteilen .....	189
Tab. 96: Rotierte Komponentenmatrix Zufriedenheit mit den Leistungsbestandteilen .....	191
Tab. 97: Reliabilitätsanalyse der vier Zufriedenheitsfaktoren .....	192
Tab. 98: Deskriptive Statistik Gesamtzufriedenheit mit der Mensa .....	194
Tab. 100: Deskriptive Statistik Commitment .....	195

Tab. 103: Komponentenmatrix Commitment .....	196
Tab. 104: Deskriptive Statistik wahrgenommener Wert .....	198
Tab. 107: Deskriptive Statistik Anzahl relevanter Lokale und Geschäfte	200
Tab. 108: Andere relevante Lokale beziehungsweise Geschäfte .....	202
Tab. 115: Evoked Set-Umfang nach Mensa-Standort .....	204
Tab. 116: Deskriptive Statistik Involvement.....	206
Tab. 117: Komponentenmatrix Involvement.....	208
Tab. 118: Deskriptive Statistik Variety Seeking.....	210
Tab. 120: Deskriptive Statistik Reputation der Mensa.....	212
Tab. 123: Komponentenmatrix Reputation der Mensa .....	213
Tab. 124: Deskriptive Statistik Service Convenience .....	214
Tab. 127: Komponentenmatrix Service Convenience .....	215
Tab. 128: Rotierte Komponentenmatrix, Involvement- und Variety Seeking-Items .....	217
Tab. 129: Rotierte Komponentenmatrix Commitment, Reputation, Service Convenience, wahrgenommener Wert .....	219
Tab. 130: Zusammenfassung Reliabilitätsanalysen der reorganisierten Konstrukte .....	222
Tab. 132: Zusammenfassung deskriptive Datenanalyse - reorganisierte Konstrukte und ausgeschlossene Items.....	224
Tab. 133: Mittelwertvergleich Wichtigkeit der Leistungsbestandteile und Zufriedenheit mit den Leistungsbestandteilen .....	227
Tab. 134: Kategorisierung der Leistungsbestandteile gemäß der Importance-Performance-Analyse .....	233
Tab. 135: Korrelation der Zufriedenheiten mit den Leistungsbestandteilen und der Gesamtzufriedenheit.....	237
Tab. 136: Wichtigkeiten der Leistungsbestandteile aufgrund der Methode der quadrierten Korrelationen .....	239
Tab. 137: Kategorisierung der Leistungsbestandteile gemäß der Importance-Performance-Analyse (indirekt ermittelte Merkmalswichtigkeiten aufgrund der Methode der quadrierten Korrelationskoeffizienten).....	242



Tab. 138: Regressionsmodell: Einfluss der Zufriedenheit mit den Leistungsbestandteilen auf die Gesamtzufriedenheit .....	245
Tab. 139: Regressionsmodell: Einfluss der Zufriedenheit mit den Leistungsbestandteilen auf die Gesamtzufriedenheit, Merkmal „Kompetenz des Personals“ ausgeschlossen .....	246
Tab. 140: Relative Wichtigkeiten der Leistungsbestandteile in Bezug auf die Entstehung der Gesamtzufriedenheit, Merkmal „Kompetenz des Personals“ ausgeschlossen.....	247
Tab. 141: Kategorisierung der Leistungsbestandteile gemäß der Importance-Performance-Analyse (indirekt ermittelte Merkmalswichtigkeiten aufgrund der Methode der multiplen Regressionsanalyse) .....	248
Tab. 142: Rotierte Komponentenmatrix Zufriedenheit mit den Leistungsbestandteilen .....	251
Tab. 143: Regressionsmodell: Einfluss Zufriedenheit mit den Leistungsbestandteilen auf Faktor 1: Zufriedenheit mit Versorgungsmerkmalen.....	252
Tab. 144: Relative Wichtigkeiten der Leistungsmerkmale in Bezug auf Faktor 1: Zufriedenheit mit Versorgungsmerkmalen.....	253
Tab. 145: Regressionsmodell: Einfluss Zufriedenheit mit den Leistungsbestandteilen auf Faktor 2: Zufriedenheit mit Erlebnismerkmalen .....	253
Tab. 146: Relative Wichtigkeiten der Leistungsmerkmale in Bezug auf Faktor 2: Zufriedenheit mit Erlebnismerkmalen .....	254
Tab. 147: Regressionsmodell: Einfluss Zufriedenheit mit den Leistungsbestandteilen auf Faktor 3: Zufriedenheit mit Medien und dem Zusatzangebot.....	255
Tab. 148: Relative Wichtigkeiten der Leistungsmerkmale in Bezug auf Faktor 3: Zufriedenheit mit Medien und dem Zusatzangebot...	255
Tab. 149: Regressionsmodell: Einfluss Zufriedenheit mit den Leistungsbestandteilen auf Faktor 4: Zufriedenheit mit dem Personal.....	256
Tab. 150: Relative Wichtigkeiten der Leistungsmerkmale in Bezug auf Faktor 4: Zufriedenheit mit dem Personal .....	256

Tab. 151: Regressionsmodell: Einfluss der Zufriedenheitsfaktoren auf die Gesamtzufriedenheit.....	257
Tab. 152: Relative Wichtigkeiten der Zufriedenheitsfaktoren in Bezug auf die Gesamtzufriedenheit .....	258
Tab. 153: Relative Wichtigkeiten der Leistungsmerkmale in Bezug auf die Gesamtzufriedenheit aufgrund der PCR-Methode.....	258
Tab. 154: Kategorisierung der Leistungsbestandteile gemäß der Importance-Performance-Analyse (indirekt ermittelte Merkmalswichtigkeiten aufgrund der PCR-Methode.....	260
Tab. 155: Von der Analyse mit Strukturgleichungsmodellen ausgeschlossene Zufriedenheitsmerkmale aufgrund häufiger fehlender Werte.....	263
Tab. 156: Stand. Regressionskoeffizienten und Wichtigkeiten der Zufriedenheitsmerkmale aufgrund der PLS-Schätzung .....	264
Tab. 157: Pfadkoeffizienten und Wichtigkeiten der Zufriedenheitsfaktoren aufgrund der PLS-Schätzung.....	266
Tab. 158: Relative Wichtigkeiten der Leistungsmerkmale in Bezug auf die Gesamtzufriedenheit aufgrund der PLS-Schätzung .....	266
Tab. 159: Kategorisierung der Leistungsbestandteile gemäß der Importance-Performance-Analyse (indirekt ermittelte Merkmalswichtigkeiten aufgrund der PLS-Schätzung).....	267
Tab. 160: Vergleich der indirekt ermittelten Merkmalswichtigkeiten nach Ermittlungsmethode.....	270
Tab. 161: Rangvergleich der indirekt ermittelten Merkmalswichtigkeiten nach Ermittlungsmethode .....	271
Tab. 162: Rangkorrelationen der indirekt ermittelten Merkmalswichtigkeiten nach Ermittlungsmethode .....	273
Tab. 163: Vergleich der indirekt ermittelten Wichtigkeiten der Zufriedenheitsfaktoren nach Ermittlungsmethode .....	274
Tab. 164: Vergleich varianzbasierter und kovarianzbasierter Schätzverfahren.....	282
Tab. 165: Herleitung der Operationalisierung der Messmodelle.....	284
Tab. 166: Häufigkeiten der Antwort „keine Angabe“ je Item .....	287

Tab. 167: Anzahl berücksichtigter und ausgeschlossener Datensätze, nach Mensa-Standort.....	291
Tab. 168: Repräsentativität der Stichprobe nach der Datenbereinigung, nach Mensa-Standort und Geschlecht.....	292
Tab. 169: Repräsentativität der Stichprobe nach der Datenbereinigung, nach Mensa-Standort und Gästegruppe.....	293
Tab. 170: Mittelwertabweichungen der jeweiligen Items zwischen Ausreißern und anderen Datensätzen.....	295
Tab. 171: Überprüfung der Normalverteilung der Daten.....	298
Tab. 172: Rotierte Komponentenmatrix der Zufriedenheit mit den Leistungsmerkmalen.....	304
Tab. 173: Reliabilitätsanalyse der zwei Zufriedenheitsfaktoren.....	304
Tab. 174: Komponentenmatrix Access Convenience und Transaction Convenience.....	307
Tab. 175: Interpretation der Effektgröße $f^2$ .....	314
Tab. 176: Interpretation des Goodness-of-Fit-Wertes.....	319
Tab. 177: Gütebeurteilung der reflektiven Messmodelle.....	323
Tab. 178: Rotierte Komponentenmatrix beabsichtigtes Verhalten.....	326
Tab. 179: Einzelindikatorstrukturen und deren Indikatoren.....	327
Tab. 180: Gütebeurteilung der formativen Messmodelle.....	328
Tab. 181: Pfadkoeffizienten des Strukturmodells zur Erklärung der Gesamtzufriedenheit - direkte Effekte.....	332
Tab. 182: Überprüfung des Strukturmodells zur Erklärung der Gesamtzufriedenheit auf Multikollinearität.....	333
Tab. 183: Globale Gütekriterien des Strukturmodells zur Erklärung der Gesamtzufriedenheit.....	333
Tab. 184: Pfadkoeffizienten des gesamten Strukturmodells - direkte Effekte.....	336
Tab. 185: Pfadkoeffizienten des Strukturmodells - moderierende Effekte auf den Zusammenhang zwischen „Gesamtzufriedenheit“ und „beabsichtigtem Verhalten“.....	337

Tab. 186: Pfadkoeffizienten des Strukturmodells - moderierende Effekte auf den Zusammenhang zwischen „wahrgenommener Wettbewerbsintensität“ und „beabsichtigtem Verhalten“ .....	339
Tab. 187: Überprüfung des gesamten Modells auf Multikollinearität .....	340
Tab. 188: Globale Gütekriterien des gesamten Strukturmodells .....	340
Tab. 189: Rotierte Komponentenmatrix „beabsichtigtes Verhalten“ .....	341
Tab. 190: Gütekriterien reflektiver endogener Messmodelle .....	342
Tab. 191: Pfadkoeffizienten des Strukturmodells mit zwei endogenen Konstrukten - direkte Effekte auf die „beabsichtigten Wiederbesuche und Weiterempfehlungen“ und die „beabsichtigten Zusatzbesuche“ .....	345
Tab. 192: Pfadkoeffizienten des Strukturmodells mit zwei endogenen Konstrukten - moderierende Effekte auf den Zusammenhang zwischen „Gesamtzufriedenheit“ und „beabsichtigte Wiederbesuche und Weiterempfehlungen“ sowie „beabsichtigte Zusatzbesuche“ .....	347
Tab. 193: Pfadkoeffizienten des Strukturmodells mit zwei endogenen Konstrukten - moderierende Effekte auf den Zusammenhang zwischen „wahrgenommener Wettbewerbsintensität“ und „beabsichtigte Wiederbesuche und Weiterempfehlungen“ sowie „beabsichtigte Zusatzbesuche“ .....	350
Tab. 194: Überprüfung des Modells mit zwei endogenen Variablen auf Multikollinearität .....	351
Tab. 195: Globale Gütekriterien des gesamten Strukturmodells .....	352
Tab. 196: Zusammenfassung des Strukturmodells mit dem endogenen Konstrukt „beabsichtigte Wiederbesuche und Weiterempfehlungen“ .....	355
Tab. 197: Überprüfung der Forschungshypothesen zur Verhaltensdimension der Loyalität .....	356
Tab. 198: Überprüfung der Forschungshypothesen zur Einstellungsdimension der Loyalität .....	358
Tab. 199: Vergleich der indirekt ermittelten Wichtigkeiten der Zufriedenheitsfaktoren nach Ermittlungsmethode .....	359

Tab. 200: Hypothesenüberprüfung $H_{4a}$ - $H_{4c}$ auf Basis der Ergebnisse der indirekten Wichtigkeitsermittlung durch quadrierte Korrelationen.....	360
Tab. 201: Überprüfung der Forschungshypothesen über weitere Einflussfaktoren auf die Loyalität der Gäste.....	361
Tab. 202: Überprüfung der Forschungshypothesen über moderierende Einflüsse auf den Zusammenhang zwischen Zufriedenheit und Loyalität der Gäste.....	363
Tab. 203: Überprüfung der Forschungshypothesen über moderierende Einflüsse auf den Zusammenhang zwischen wahrgenommener Wettbewerbsintensität und Loyalität der Gäste.....	365
Tab. 204: Festgestellte direkte und moderierende Effekte des zentralen Strukturmodells.....	373



# 1. Einleitung und Problemstellung

Sowohl im Rahmen der Konsumentenverhaltensforschung als auch in der wirtschaftlichen Praxis nehmen die Konstrukte Zufriedenheit und Loyalität zentrale Rollen ein, da sie als maßgebliche Determinanten des nachhaltigen Unternehmenserfolgs gelten. Die Kundenzufriedenheit gilt dabei als wichtigstes Bindeglied zwischen den Aktivitäten eines Unternehmens und dem Verhalten der Kunden. (HOMBURG, STOCK-HOMBURG 2006, S. 19) Dabei fungiert Kundenzufriedenheit als maßgebliche Einflussgröße auf das zukünftige Kundenverhalten und ist somit von wesentlicher Bedeutung für die Sicherung des nachhaltigen Unternehmenserfolgs. (HOMBURG, BUCERIUS 2006, S. 55)

Die zunehmende Wichtigkeit des Faktors Kundenzufriedenheit resultiert dabei etwa aus folgenden Entwicklungen der letzten Jahre: (siehe SCHNEIDER 2006, S. 2ff)

- steigender Wettbewerb aufgrund stagnierender Märkte,
- wachsender Bedarf der Konsumenten nach Bequemlichkeit,
- steigende Erwartungen der Konsumenten aufgrund des vielfältigeren Angebots,
- steigende Kritikbereitschaft der Konsumenten,
- Wandel hin zu neuen Kaufverhaltensmustern, wie etwa „Smart Shopping“ oder „Variety Seeking“,
- zunehmender Wandel im Rahmen der Unternehmensführung durch verstärkte Konzentration auf das Qualitätsmanagement.

Diese Entwicklungen treffen auch auf die wettbewerbsintensive Branche der Gemeinschaftsverordnungsgastronomie (im Folgenden kurz GV-Gastronomie genannt) zu, in der in mehr als 2.700 Betriebsküchen täglich rund 1,5 Millionen Personen verköstigt werden. Aufgrund gesellschaftlicher Veränderungen, wie etwa veränderten beruflichen Rahmenbedingungen, Änderungen in der Familienstruktur aber auch durch Änderungen des Ernährungs- und Genussverhaltens sieht sich die Branche mit zahlreichen neuen Herausforderungen konfrontiert. (BMLF 2008, S. 112ff)

---

<sup>1</sup> Unter Gemeinschaftsverpflegung (kurz: GV) versteht man die Versorgung einer Verbrauchergruppe mit Speisen, Getränken und dazugehörigen Dienstleistungen im Rahmen von Kindergärten, Schulen, Universitäten, Unternehmen sowie die Verköstigung in Kasernen, Asyleinrichtungen und Haftanstalten. (BMLF 2006, S. 97)

Durch diese Veränderungen und den großen Wettbewerb am Außer-Haus-Markt rücken die Bedürfnisse der Gäste immer stärker in den Vordergrund, weshalb GV-Anbieter zunehmend gefordert sind, diese Bedürfnisse bestmöglich zu erfassen und zu befriedigen um so wettbewerbsfähig und nachhaltig erfolgreich zu sein. Darüber hinaus zwingt der zunehmende Wettbewerb die GV-Anbieter zu laufenden Effizienzsteigerungen und zu einer Optimierung des Ressourceneinsatzes. Die Fokussierung auf die Bedürfnisse der Gäste hat deshalb auch immer unter Berücksichtigung einer optimalen Ressourcennutzung zu erfolgen.

Da die Kundenzufriedenheit wesentlichen Einfluss auf die Kundenloyalität ausübt und folglich auch ein Schlüsselfaktor des wirtschaftlichen Erfolges ist, ist es für die Branche in Anbetracht der aktuellen Entwicklungen von großer Bedeutung, zu wissen, wodurch Zufriedenheit und Loyalität der Gäste grundsätzlich entstehen und wodurch diese Konstrukte beeinflusst werden können.

## **1.1. Ziele der Arbeit**

Das vorrangige Ziel dieser Arbeit ist es somit, ein umfassendes Verständnis für die Entstehung von Zufriedenheit und Loyalität im Rahmen der GV-Gastronomie zu schaffen und dadurch einen Beitrag zur aktuellen Konsumentenverhaltensforschung zu liefern.

Dieser Beitrag zur Ausweitung der Erkenntnisse im Rahmen der Konsumentenverhaltensforschung besteht in der Schließung mehrerer Forschungslücken, die im Folgenden näher erläutert werden.

So besteht in der Konsumentenverhaltensforschung seit geraumer Zeit reges Interesse an der Erforschung der Entstehung von Kundenzufriedenheit und deren Auswirkungen auf das zukünftige Kundenverhalten. (siehe etwa HOMBURG, BUCERIUS 2006) Dabei existieren vor allem im Industriegüter-, Konsumgüter- als auch im Dienstleistungsbereich bereits zahlreiche Forschungsarbeiten, in denen die Entstehung von Kundenzufriedenheit und deren Auswirkungen auf das weitere Kundenverhalten untersucht wurden. (siehe etwa HOMBURG, BUCERIUS 2006 oder GIERING 2000) Hingegen liegen im Bereich der Hybridleistungen, die sowohl Produktions- als auch Dienstleistungen umfassen, bislang nur relativ wenige Arbeiten vor, die sich mit dieser Thematik umfassend auseinandersetzen und in einen integrativen Rahmen brachten. Betrachtet man etwa gezielt die aktuelle Konsumentenverhaltensforschung im Bereich der Gastronomie wird schnell deutlich, dass in diesem Bereich - vor allem im deutsch-



sprachigen Raum - bislang kaum Erkenntnisse über die Entstehung von Zufriedenheit und Loyalität vorliegen. (siehe dazu etwa HARRIS, EZEH 2008; ANDALEEB, CONWAY 2006; GUSTAFSSON et al. 2006; HYUN, McCAHON, MILLER 2003 oder BOBER 2001) Diese Arbeit verfolgt daher das Ziel, die Zufriedenheits- und Loyalitätsforschung im Bereich der Hybriddienstleistungen, wie es die Leistungen der Gastronomie darstellen, durch eine integrative Erforschung der Entstehung von Zufriedenheit und deren Auswirkungen auf das Verhalten der Gäste, voranzutreiben.

Auch befasste sich die relevante Forschung in letzter Zeit zunehmend mit der Frage, durch welche Faktoren der Zufriedenheits-Loyalitäts-Zusammenhang moderiert wird. (siehe etwa GUSTAFSSON, JOHNSON, ROOS 2005 oder GIERING 2000) Da in Bezug auf moderierende Effekte nach wie vor großer Forschungsbedarf vorhanden ist (HOMBURG, BUCE-RIUS 2006, S. 60), besteht ein weiteres Ziel dieser Arbeit darin, einen Beitrag zur Schließung dieser Forschungslücke zu leisten, indem auch der Einfluss moderierender Effekte auf den Zufriedenheits-Loyalitäts-Zusammenhang untersucht wird. Dabei steht nicht bloß die Bestätigung des Vorhandenseins solcher moderierender Effekte im Zentrum des Forschungsinteresses sondern auch die Analyse deren Stärke und Richtung.

Auch liegen bislang kaum Erkenntnisse darüber vor, welchen Einfluss die wahrgenommene Wettbewerbsintensität - abgebildet anhand des Evoked Sets - auf Zufriedenheit und Loyalität ausübt und durch welche Faktoren dieser Einfluss abgeschwächt oder verstärkt wird.

Ausgehend von den aktuellen Herausforderungen in der GV-Gastronomie und den soeben dargestellten Forschungslücken lassen sich die zentralen Forschungsfragen dieser Arbeit wie folgt zusammenfassen: (für eine ausführliche Herleitung dieser Forschungsfragen aus der relevanten Literatur siehe Kapitel 4, S. 83ff)

1. Wodurch entsteht Kundenzufriedenheit in der GV-Gastronomie unter Berücksichtigung der Bedeutungsgewichtung der versorgungs- und erlebnisorientierten Leistungsbestandteile?
2. Wie stark ist der Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenloyalität im Rahmen von GV-Betrieben?
3. Inwiefern werden die Zufriedenheit und die Loyalität im Rahmen von GV-Betrieben durch die wahrgenommene Wettbewerbsintensität beeinflusst?
4. Inwiefern werden die Auswirkungen der Wettbewerbsintensität von anderen verhaltensrelevanten Konstrukten beeinflusst?

## 1.2. Aufbau und Gliederung der Arbeit

Die vorliegende Arbeit ist in einen theoretischen und in einen empirischen Teil untergliedert und umfasst insgesamt elf Kapitel.

Nach der Einleitung und der Darstellung der Forschungsproblematik und -ziele widmet sich Kapitel 2 den in der Konsumentenverhaltensforschung als besonders relevant erachteten Modellen zur Erklärung des Konsumentenverhaltens.

Nach der Bestimmung des für die vorliegende Arbeit am ehesten relevanten Modells, das den Bezugsrahmen für die weiteren Ausführungen bildet, widmet sich Kapitel 3 den theoretischen Grundlagen der Kundenloyalität. Dabei wird auf die Verhaltens- und auf die Einstellungsdimension der Loyalität eingegangen. Anschließend widmet sich dieses Kapitel intensiv dem Konstrukt Kundenzufriedenheit, das als maßgeblicher Teil der Einstellungsdimension der Loyalität verstanden werden kann.

In Kapitel 4 wird das Forschungsfeld der Gemeinschaftsversorgungs-gastronomie eingehend betrachtet und der Stand der Konsumentenverhaltensforschung in diesem Bereich dargestellt. Den Abschluss dieses Kapitels bildet die Herleitung der zentralen Forschungsfragen dieser Arbeit aufgrund der in Kapitel 3 und 4 gewonnenen Erkenntnisse.

In Kapitel 5 werden, ausgehend von den Erkenntnissen der Literaturrecherche, die zentralen Forschungshypothesen hergeleitet und in das dieser Arbeit zugrundeliegende Forschungsmodell übergeleitet.

Kapitel 6 leitet den empirischen Teil dieser Arbeit ein und widmet sich dem Aufbau und der Gestaltung der empirischen Untersuchung zur Überprüfung des Forschungsmodells.

Kapitel 7 beschreibt die im Rahmen der empirischen Erhebung gezogene Stichprobe.

In Kapitel 8 findet die deskriptive Analyse der erhobenen Daten statt, wodurch ein umfassendes, grundlegendes Verständnis für die Ausprägung der zentralen Konstrukte des Forschungsmodells geschaffen wird.

Kapitel 9 widmet sich der Frage, durch welche Leistungsmerkmale und -dimensionen das Gesamtzufriedenheitsurteil von GV-Gästen maßgeblich beeinflusst wird. Ebenfalls findet hier ein Vergleich der Ergebnisse mehrerer Verfahren zur indirekten Ermittlung der Merkmalswichtigkeiten in Bezug auf die Bildung des Gesamtzufriedenheitsurteils statt.

In Kapitel 10 erfolgt die Überprüfung des formulierten Forschungsmodells anhand von Strukturgleichungsmodellen nach dem PLS-Ansatz. Nach einer detaillierten Einführung in die theoretischen Grundlagen der PLS-Pfadmodellierung werden die Ergebnisse dieses Analyseverfahrens

dargestellt. Darauf aufbauend erfolgt in diesem Abschnitt die Überprüfung der zentralen Forschungshypothesen.

Den Abschluss bildet Kapitel 11, in dem die Bedeutung der im Rahmen dieser Arbeit gewonnenen Erkenntnisse in Bezug auf die zentralen Forschungsfragen dargestellt wird. Ebenfalls erfolgt die kritische Würdigung der Ergebnisse und die Zusammenfassung der Forschungserkenntnisse aus praktischer Sicht.



## 2. Modelle zur Erklärung des Konsumentenverhaltens

Obwohl der Fokus dieser Arbeit auf der Entstehung und den Auswirkungen von Kundenzufriedenheit liegt und deshalb der Nachkaufphase große Aufmerksamkeit gewidmet wird, ist das Verständnis des gesamten Kaufprozesses eine notwendige Voraussetzung für die effektive Behandlung der Problemstellung. Deshalb wird im Folgenden zunächst näher auf Modelle zur Erklärung des Kundenverhaltens unter Berücksichtigung der Vor- und Nachkaufphase eingegangen.

In der Konsumentenverhaltensforschung wird davon ausgegangen, dass der Kaufentscheidungsprozess eines Konsumenten wie folgt aufgebaut ist:



Abb. 1: Konsumentenentscheidungsprozess (SHETH, MITTAL, NEWMAN 1999, S. 520)

Demnach beginnt ein Konsument nach Feststellung eines Mangelgefühls beziehungsweise eines Bedürfnisses den Prozess der Informationssuche, um das festgestellte Problem zu lösen. Nach der Informationssuche werden alle dem Konsumenten bekannten beziehungsweise verfügbaren Alternativen auf ihre Eignung zur Problemlösung bewertet, worauf letztlich der Kauf der als am besten empfundenen Variante folgt. Nach dem Kauf bewertet der Konsument die Zufriedenheit mit der gewählten Alternative, wodurch sein zukünftiges Verhalten maßgeblich beeinflusst wird.

Zur theoretischen Beschreibung derartiger Vorgänge werden in der Konsumentenverhaltensforschung häufig Stimulus-Organism-Response-Modelle (SOR-Modelle) herangezogen. Diese gehen davon aus, dass beobachtbare Reize aus der Umwelt einer Person in dieser intrapersonelle, nicht direkt beobachtbare Vorgänge auslösen. Als Folge dieser latenten Vorgänge reagiert die Person mit einem beobachtbaren Verhalten. (siehe etwa FOSCHT, SWOBODA 2005, S. 30; SCHWEIGER, SCHRATTEN-ECKER 2005, S. 20) Detaillierten Aufschluss über diese Vorgänge liefern sogenannte Totalmodelle, die versuchen, alle relevanten Aspekte des Konsumentenverhaltens zu berücksichtigen.

## 2.1. Totalmodelle zur Erklärung des Konsumentenverhaltens

Ein häufig zitiertes Totalmodell stammt von BLACKWELL, MINIARD, ENGEL (2001), das in der folgenden Abbildung dargestellt wird:

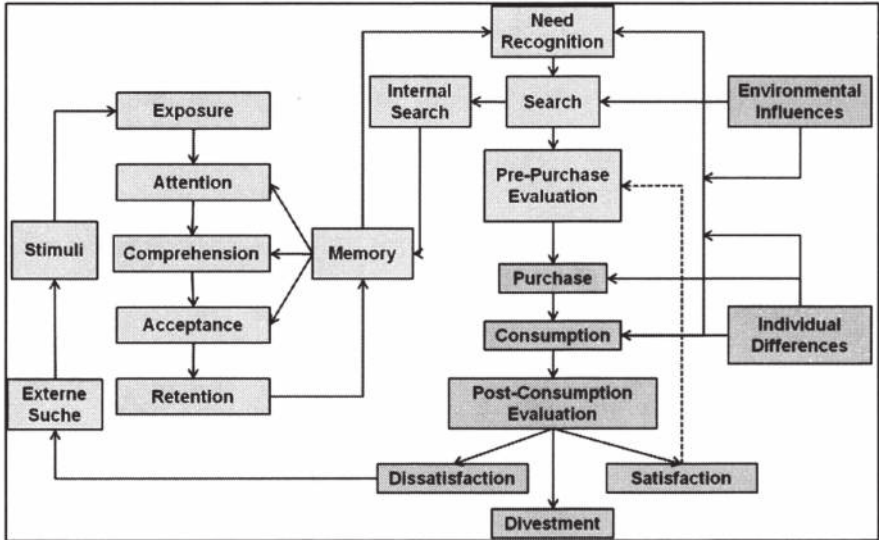


Abb. 2: Schematische Darstellung eines Totalmodells (adaptiert nach BLACKWELL, MINIARD, ENGEL 2001, S. 83)

Wie aus dieser Abbildung hervorgeht, umfasst dieses Modell die eingangs beschriebenen Kaufphasen und berücksichtigt darüber hinaus auch die folgenden Einflussfaktoren:

Tab. 1: Einflussfaktoren auf den Entscheidungsprozess (BLACKWELL, MINIARD, ENGEL 2001, S. 83)

Einflusskategorie	Einflussfaktoren	Direkte Wirkung auf...
Umwelteinflüsse	Kultur, soziale Schicht, Familie, Situation	Problemerkennung, Informationssuche
Individuelle Charakteristika	Einkommen, Motive, Involvement, Einstellung, Wissen, Persönlichkeit, Lebensstil	Problemerkennung, Informationssuche, Kauf, Nutzung

Dieses Totalmodell ist vor allem zur Erklärung komplexer, extensiver Kaufentscheidungen geeignet. Durch Überspringen oder Modifikation einzelner Phasen und Konstrukte ist es anhand dieses Modells prinzipiell auch möglich, limitierte oder habitualisierte Kaufentscheidungen zu erklären.

Ein weiteres häufig zitiertes Totalmodell stammt von HOWARD und SHETH (1969, zitiert in: FOSCHT, SWOBODA 2005, S. 26). Es richtet sich in seinem Aufbau nach dem SOR-Schema, wobei die unterschiedlichen Kaufverhaltensformen je nach den in das Modell aufgenommenen Variablen abgebildet werden können. Das Modell lässt sich grob wie folgt beschreiben:

Tab. 2: Kaufentscheidungsmodell nach Howard und Sheth (HOWARD, SHETH 1969, S. 30, zitiert in FOSCHT, SWOBODA 2005, S. 26)

Inputvariablen	Wahrnehmungskonstrukte	Lernkonstrukte	Outputvariablen
Qualität, Preis, Service, Verfügbarkeit, Eigenart, Einflüsse des sozialen Umfelds	Suchverhalten, Aufmerksamkeit, Stimulismehrdeutigkeit, Wahrnehmungsverzerrung	Motive, Grad der Sicherheit, Einstellung, Entscheidungskriterien, Markenkenntnis, Zufriedenheit	Kaufabsicht, Kauf, Einstellung, Markenkenntnis, Aufmerksamkeit

Die Inputvariablen umfassen die Marketingaktivitäten der Anbieter sowie die Einflüsse des sozialen Umfelds eines Konsumenten. Diese Einflüsse und Informationen werden vom Konsumenten selektiv aufgenommen, was im Modell über die Wahrnehmungskonstrukte dargestellt wird. Eng damit verbunden sind sogenannte Lernkonstrukte, mit deren Hilfe der Konsument seine Markenauswahl trifft. Ausgehend von der Markenauswahl erfolgen der Kauf und die Einstellungsbildung gegenüber dieser Marke, was im Modell durch die Outputvariablen dargestellt wird. Stellt der Kauf den Konsumenten zufrieden, steigt unter anderem die empfundene Sicherheit, wodurch die Kaufabsicht positiv beeinflusst wird. Auch stabilisiert sich in diesem Fall die Einstellung gegenüber der Marke. Andere exogene Einflüsse, wie etwa die Wichtigkeit des Kaufes, die finanzielle Situation, die kulturelle Situation, zeitlicher Druck oder die Persönlichkeitsmerkmale des Konsumenten fließen hingegen nur indirekt in das System ein. (SHETH, MITTAL, NEWMAN 1999, S. 554)

Obgleich derartige Totalmodelle aufgrund der Berücksichtigung einer Vielzahl von Phasen, Konstrukten und Einflussfaktoren großen Beitrag zur

Erklärung des Konsumentenverhaltens leisten, sind gewisse Kritikpunkte an diesen Modellen zu berücksichtigen. So widmen sich Totalmodelle hauptsächlich der Erklärung extensiver Kaufentscheidungen. Weiters setzt die empirische Überprüfung dieser Modelle einen äußerst hohen Datenbeschaffungsaufwand voraus, weshalb eine valide Erklärung des Konsumentenverhaltens unter Berücksichtigung aller Einflussgrößen und Kaufentscheidungsformen einer Person unrealistisch erscheint. (TROMMSDORFF 2004, S. 29f; SCHWEIGER, SCHRATTENECKER 2005, S. 23)

Deshalb werden Totalmodelle eher als didaktisch wertvolle Gliederungen zur Veranschaulichung des Konsumentenverhaltens betrachtet. Für situationsspezifische Erklärungen des Konsumentenverhaltens werden hingegen eher Partialmodelle herangezogen. (FOSCHT, SWOBODA 2005, S. 28)

Da sich diese Modelle auf bestimmte Kaufentscheidungstypen konzentrieren, die vor allem anhand des vorliegenden Involvementgrades unterschieden werden können, wird an dieser Stelle zunächst näher auf diese unterschiedlichen Entscheidungstypologien eingegangen.

## 2.2. Involvement als Determinante des Konsumentenverhaltens

Unter Involvement versteht man „das Engagement, mit dem sich jemand einem Gegenstand oder einer Aktivität widmet“ (KROEBER-RIEL, ESCH 2000, S. 133). Es kann als Maß für die persönliche Bedeutung, die jemand einem Produkt beziehungsweise einer Sache in einer bestimmten Situation beimisst, verstanden werden. (TROMMSDORFF 2004, S. 56)

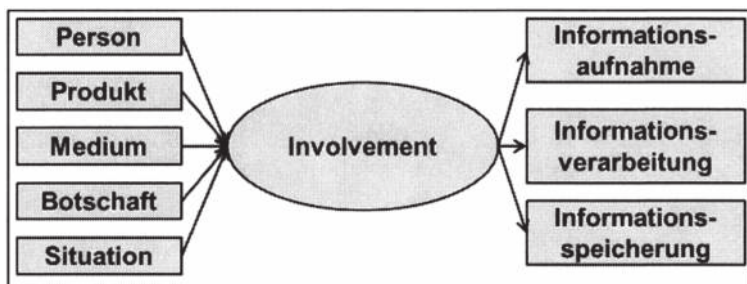


Abb. 3: *Involvementmodell (eigene Darstellung in Anlehnung an TROMMSDORFF 2004, S. 58)*



Wie die obige Darstellung verdeutlicht, hängt die Stärke des Involvements unter anderem von der jeweiligen Person, dem Produkt, dem Kommunikationsmedium, der übermittelten Botschaft und der jeweiligen Situation ab. Die Stärke des Involvements hat großen Einfluss auf die Intensität der Informationssuche, -verarbeitung und -speicherung einer Person in Bezug auf das jeweilige Objekt. (SCHWEIGER, SCHRATTENECKER 2005, S. 32; TROMMSDORFF 2004, S. 56)

Die Faktoren, die bestimmend auf den Grad des Involvements wirken, können wie folgt beschrieben werden: (TROMMSDORFF 2004, S. 58ff)

Tab. 3: Einflussfaktoren auf den Grad des Involvements (TROMMSDORFF 2004, S. 58ff)

Faktor	Beschreibung
Botschaft des Mediums	Die von einem Medium übermittelte Botschaft beeinflusst das Involvement. Die Zuwendung zu Werbebotschaften hängt nicht alleine von produktspezifischen Eigenschaften ab, sondern beispielsweise auch vom Unterhaltungswert und der Aussage einer Werbemaßnahme. Sachliche Aussagen über ein Produkt sprechen dabei hochinvolvierte Personen an, Botschaften mit Unterhaltungswert sprechen eher gering involvierte Personen an.
Kommunikationsmedium	Die Höhe des Involvements wird auch vom Kommunikationsmedium beeinflusst. So sprechen TV, Radio und Plakate eher Personen mit geringem Involvement an, wohingegen Printmedien eher Personen mit hohem Involvement ansprechen. Personen mit hohem Involvement haben auch größeren Bedarf an persönlicher Kommunikation, wie etwa nach unabhängiger Beratung oder nach Erfahrungsaustausch mit Freunden und Bekannten.
Person	Durch ihre unterschiedlichen Eigenschaften und Vorlieben können verschiedene Personen in der gleichen Situation unterschiedlich stark involviert sein. Das Involvement einer Person ist dabei umso höher, je stärker ein Objekt deren persönliche Eigenschaften und Vorlieben anspricht.
Produkt	Das bei einer Person ausgelöste Involvement hängt maßgeblich vom wahrgenommenen Kosten-Nutzen-Verhältnis ab. Produkte, die von einer Person mit großem subjektiven Nutzen und hohen subjektiven Kosten verbunden werden, lösen hohes Involvement aus. Der Grad an Involvement ist hingegen sehr gering, wenn eine Person Kosten und Nutzen eines Produktes sehr gering einschätzt.

Faktor	Beschreibung
Situation und Umwelteinflüsse	Das Involvement einer Person variiert nach deren aktueller psychischer Verfassung und wird ebenfalls durch Einflüsse aus deren Umwelt beeinflusst. Auch die zeitliche Nähe der Entscheidungssituation beeinflusst den Involvementgrad deutlich. So kann bei risikoreichen, wichtigen Kaufentscheidungen das Involvement zunächst gering sein, wenn die Person den Entscheidungsprozess noch als „weit weg“ empfindet. Erst kurz vor der eigentlichen Kaufentscheidung steigt das Involvement auf ein deutlich höheres Niveau an, um nach dem Kauf wieder auf niedrigeres Niveau abzufallen.

hohes Involvement	geringes Involvement
Ziel: optimale Problemlösung	Ziel: minimaler Problemlösungsaufwand
aktive Informationssuche	passive Informationssuche
aktive Auseinandersetzung mit dem Produkt oder der Dienstleistung	passive Auseinandersetzung mit dem Produkt oder der Dienstleistung
hohe Verarbeitungstiefe	geringe Verarbeitungstiefe
Berücksichtigung vieler Merkmale	Konzentration auf wenige Merkmale
geringe Anzahl akzeptabler Alternativen	hohe Anzahl akzeptabler Alternativen
vergleichende Bewertung der Alternativen vor dem Kauf	bestenfalls vergleichende Bewertung nach dem Kauf
stark verankerte, intensive Einstellung	gering verankerte, flache Einstellung
Überzeugung schafft Markentreue	Gewohnheit schafft Markentreue

Auf Basis des Involvementgrades kann grundsätzlich zwischen den folgenden vier Kaufentscheidungstypologien unterschieden werden: (FOSCHT, SWOBODA 2007, S. 149ff; SCHWEIGER, SCHRATTENECKER 2005, S. 34ff; KROEBER-RIEL, WEINBERG 2003, S. 366ff)

- Extensive Kaufentscheidungsmuster beziehen sich auf komplexe, dem Käufer bislang zumeist unbekannte Kaufsituationen. Diese zeichnen sich durch hohe kognitive Beteiligung und hohen Informationsbedarf des Käufers aus. Der Käufer verfügt nur über geringe Vorkenntnisse mit

dem Produkt beziehungsweise der Dienstleistung und benötigt viel Zeit zur Entscheidungsfindung. Auch weist der Käufer eine hohe Aversion gegenüber potentiellen Fehlkäufen auf. Zur Informationsbeschaffung werden häufig externe Informationsquellen, wie Werbung, Verkaufsberatung, Empfehlungen von Freunden und Bekannten sowie Informationen von neutralen Quellen, wie etwa Warentesturteile, herangezogen. Häufig lernt der Käufer erst während des Entscheidungsfindungsprozesses was er konkret will und wie er dieses Ziel am besten erreichen kann. Häufig wird zur Entscheidungsfindung eine Kosten-Nutzen-Analyse durchgeführt.

- Im Falle limitierter Kaufentscheidungen verfügt der Konsument bereits über Erfahrung mit dem Produkt beziehungsweise der Dienstleistung und berücksichtigt nur noch einen Teil der ihm bekannten Angebotsalternativen. Es liegt hohe kognitive Beteiligung vor. Da der Konsument bereits über Entscheidungskriterien verfügt, beendet er den Entscheidungsprozess zumeist, sobald eine seinen Vorstellungen entsprechende Lösung gefunden wurde. Der Käufer sucht hauptsächlich nach markenspezifischen Schlüsselinformationen, wie etwa dem Preis, Empfehlungen oder Testurteilen, die ergänzend zu seinen bereits verinnerlichten Erfahrungen und seinem Wissen in Betracht gezogen werden.
- Bei habitualisierten Kaufentscheidungen handelt es sich um nur geringfügig kognitiv gesteuerte, fast automatisch ablaufende Verhaltensmuster. Der Konsument entscheidet sich im Wesentlichen nur noch für bereits bekannte Angebote. Zumeist wird zum eigentlichen Kaufzeitpunkt keine Entscheidung mehr getroffen, da ein vorgefertigtes Entscheidungsmuster zur Anwendung kommt, wodurch dem Konsumenten eine schnelle Problemlösung ermöglicht wird. Auch die emotionale Beteiligung des Käufers ist gering, zumal es sich bei derartigen Entscheidungen hauptsächlich um nicht prestigegeladene, risikoarme, häufig wiederkehrende Käufe des täglichen Bedarfs handelt. Die Habitualisierung des Kaufverhaltens kann dabei entweder als Fortführung und Vereinfachung extensiver oder limitierter Kaufentscheidungen angesehen werden als auch aus Impulskäufen resultieren.
- Unter Impulskäufen versteht man ungeplante Käufe unter hoher Aktivierung bei raschem Handeln, die kaum kognitiv gesteuert sind, einer starken Reizsituation unterliegen und durch affektive und reaktive Prozesse gekennzeichnet sind. Weiters liegen keine Kaufhemmnisse des Kunden vor. Entscheidend für das Eintreten von Impulskäufen ist die Aktivierungsbereitschaft des Kunden sowie hohes Aktivierungspotential am Ort des Verkaufs.

Je nach Entscheidungstyp sind deshalb unterschiedliche dem Kauf vor- und nachgelagerte Konstrukte und Einflussgrößen zu berücksichtigen. Dazu werden in der Konsumentenverhaltensforschung Partialmodelle herangezogen, die im folgenden Abschnitt behandelt werden.

### 2.3. Partialmodelle zur Erklärung des Konsumentenverhaltens

Einen Überblick über in Frage kommende Erklärungsansätze vermittelt die folgende Tabelle:

Tab. 5: *Partialmodelle zur Erklärung des Konsumentenverhaltens (siehe MAZANEC 1978, zitiert in SCHWEIGER, SCHRATTENECKER 2005, S. 23ff)*

Modell	Entscheidungs- typ	vorgelagerte Einflüsse	Kern- konstrukt	nachgelagerte Einflüsse
Imagemodell	habitualisiert, impulsiv	Emotionen, Motive, Marken- bekanntheit, Zusatznutzen	Image	Kaufabsichten, Präferenzen
Modell des erlebten Risikos	extensiv, limitiert	Selbstvertrauen, Risiko- bereitschaft	erlebtes Risiko	Markentreue, Neigung zur Informationssuche, Probekäufe alter- nativer Produkte
Einstellungs- modell	extensiv, limitiert	Emotionen, Mo- tive, objektives Produktwissen	Einstellung	Kaufabsichten, Präferenzen

Das Einstellungsmodell eignet sich vor allem zur Erklärung von Kaufentscheidungen, bei denen der Konsument höheres Involvement hat und aufgrund seines Produktwissens in der Lage ist, die unterschiedlichen Alternativen anhand gewisser Merkmale voneinander zu unterscheiden. (PETTY, CACIOPPO 1986, zitiert in: SCHWEIGER, SCHRATTENECKER 2005, S. 25) Das Imagemodell kann hingegen zur Erklärung von Kaufentscheidungen bei geringem Involvement herangezogen werden, bei denen der Konsument über zu geringes Produktwissen verfügt um die vorhandenen Alternativen voneinander unterscheiden zu können. (SCHWEIGER, SCHRATTENECKER 2005, S. 25) Das Modell des erlebten Risikos ist vor

allem bei Kaufentscheidungen relevant, bei denen der Konsument nach der Minimierung des Fehlkauftrisikos strebt. (SCHWEIGER, SCHRATTEN-ECKER 2005, S. 25)

Ausgehend von diesen möglichen Erklärungsansätzen ist nun zu klären, welches dieser genannten Partialmodelle den geeignetsten Ausgangspunkt für die weitere Arbeit bietet. Dazu empfiehlt es sich, sich den Kaufentscheidungsprozess von Gastronomiegästen in Anlehnung an den in Abb. 1 (S. 33) dargestellten Prozess anhand eines konkreten Beispiels zu vergegenwärtigen. Dazu wird das folgende Beispiel herangezogen:

*Beispiel 1: Darstellung einer Kaufentscheidung im Rahmen der GV-Gastronomie*

Eine Person, beispielsweise ein Mitarbeiter eines Unternehmens, verspürt Hunger und Durst, woraufhin er sich die Frage stellt, wo er seine Bedürfnisse unter Berücksichtigung seiner nur 30 Minuten dauernden Mittagspause stillen kann. Dazu kann er etwa seine Kollegen fragen, selbst überlegen, ob er relevante Anbieter in der Nähe seines Arbeitsplatzes kennt, oder etwa im Internet oder einem Lokalführer nach Restaurants im Umfeld seines Arbeitsplatzes suchen. Durch seine Kollegen erfährt der Mitarbeiter, dass es in der Nähe des Arbeitsplatzes eine Betriebskantine und einen Kebapstand gibt. Da der Mitarbeiter aufgrund bisheriger Erfahrungen Kebapstände grundsätzlich als nicht relevant betrachtet, seine Kollegen zu Mittag häufig in die Betriebskantine gehen und dem Mitarbeiter das Menüangebot der Kantine zusagt, besucht er gemeinsam mit seinen Kollegen die Betriebskantine. Nachdem er dort seinen Hunger und Durst gestillt hat, bewertet der Mitarbeiter die Leistungen der Betriebskantine in Bezug auf die Stillung seines Hungers und Durstes. Dabei kommt er zu dem Schluss, dass sein Hunger und Durst gestillt wurden und auch der Geschmack des Essens und des gekauften Getränkes in Ordnung waren. Auch hatte er in der Kantine ein nettes Gespräch mit seinen Kollegen geführt und konnte etwas Stress abbauen. Aufgrund seiner Zufriedenheit mit der Betriebskantine beschließt der Mitarbeiter, diese in Zukunft häufiger zu besuchen.

Betrachtet man dieses Beispiel auf Basis des in Abb. 1 (S. 33) dargestellten Kaufentscheidungsprozesses, ergibt sich folgende Darstellung des Kaufprozesses:

Tab. 6: Kaufentscheidungsprozess am Beispiel eines Restaurantbesuches im Rahmen der Mittagspause

Phase	Beschreibung
Problemerkennung	Hunger und Durst des Gastes
Informationssuche	Wo kann Hunger und Durst innerhalb von 30 Minuten gestillt werden? Welche Anbieter gibt es in der Nähe meines Arbeitsplatzes?
Alternativenbewertung	Kebabstand außerhalb oder Betriebsrestaurant? → Bevorzugung des Betriebsrestaurants aufgrund der größeren Auswahl und leichteren Erreichbarkeit. Außerdem essen die Kollegen dort und sind zufrieden.
Besuch/Konsum	Besuch des Betriebsrestaurants, Konsum eines Mittagsmenüs mit Getränk
Bewertung	Hunger und Durst gestillt, Geschmack in Ordnung, nettes Gespräch mit Kollegen
Folgen des Besuchs	Häufiger in Betriebsrestaurant zu Mittag essen, vielleicht das nächste Mal zusätzlich eine Nachspeise kaufen

Demnach ist die Kaufentscheidung von einer mehr oder weniger kognitiv gesteuerten Problemerkennung, Informationssuche und Alternativenbewertung geprägt. Die Intensität dieser Phasen hängt vor allem vom Involvement des Konsumenten und seinen bisherigen Erfahrungen und Vorlieben ab. So kann es sein, dass ein Konsument, der sein Mittagessen schon jahrelang in der Betriebskantine einnimmt, die Phase der Informationssuche und Alternativenbewertung nicht mehr durchläuft und sein Problem durch ein habitualisiertes Verhaltensmuster löst. Hingegen würde ein Konsument, der bislang nicht zu Mittag essen ging, die Phasen der Informationssuche und Alternativenbewertung wesentlich intensiver durchlaufen. Auch ist es möglich, dass ein Konsument, der zwar schon häufig in der Betriebskantine war, nun nach Abwechslung sucht und daher wieder die Phase der Informationssuche und Alternativenbewertung durchläuft.

Somit in weiterer Folge davon ausgegangen, dass ein Gastronomiegast aufgrund seiner höheren kognitiven Beteiligung, der aktiven Informationssuche und der Alternativenbewertung vor dem Kauf unter Berücksichtigung einiger wichtiger Leistungsmerkmale einen limitierten Entscheidungsprozess durchläuft. Demnach erscheint das Einstellungsmodell in Bezug auf die Forschungsproblematik am ehesten zur Erklärung des für diese Arbeit relevanten Konsumentenverhaltens geeignet.

Den theoretischen Bezugsrahmen für die weiteren Ausführungen bildet somit die Einstellungs-Verhaltens-Hypothese, nach der eine positive Einstellung gegenüber einem Objekt zu loyalen Verhalten gegenüber diesem Objekt führt. (FOSCHT, SWOBODA 2007, S. 64, SCHWEIGER, SCHRATTENECKER 2005, S. 25)

Die weiteren Ausführungen widmen sich deshalb den Einstellungen von Konsumenten und deren Auswirkungen auf das Konsumentenverhalten. Dazu wird zunächst das Konstrukt der Kundenloyalität näher betrachtet.





### 3. Kundenloyalität

Lange Zeit wurde in der Forschung davon ausgegangen, dass die Loyalität eines Kunden direkt aus dessen Kaufverhalten abgeleitet werden kann. (siehe etwa JACOBY, KYNER 1973, S. 1 und die dort angeführten Werke) Diese Auffassung, die von einigen Autoren vertreten wird (siehe etwa EHRENBERG, GOODHARDT, BARWISE 1990 oder KAHN, KALWANI, MORRISON 1986), ist jedoch seit geraumer Zeit deutlicher Kritik ausgesetzt. Diese basiert im Wesentlichen auf der Ansicht, dass die reine Betrachtung des Kaufverhaltens einer Person keine Rückschlüsse auf deren loyale Einstellung zulässt. So kann nur aufgrund der Wiederholungskäufe einer Person nicht festgestellt werden, ob diese Person tatsächlich loyal ist oder ob die Wiederholungskäufe etwa die Folge einer Nichtverfügbarkeit anderer Alternativen waren oder durch andere situative Faktoren, wie etwa massive Preisnachlässe, hervorgerufen wurden. (siehe dazu etwa JACOBY, KYNER 1973, S. 1f oder NEWMAN, WERBEL 1973, S. 404 sowie DAY 1969, S. 30) Vielmehr ist es zur Abbildung der Kundenloyalität gemäß der herrschenden Meinung notwendig, neben dem Kaufverhalten einer Person auch deren Einstellung gegenüber dem Bezugsobjekt zu erfassen. (AMINE 1998, S. 306; GIERL 1995, S. 271; BLOEMER, KASPER 1995, S. 311ff; JACOBY, KYNER 1973, S. 1f; NEWMAN, WERBEL 1973, S. 404f; DAY 1969, S. 30)

Berücksichtigt man weiters, dass das bisherige Verhalten eines Kunden zur Formierung dessen Einstellung gegenüber einem Bezugsobjekt führt und diese Einstellung wiederum das Verhalten dieser Person gegenüber dem Bezugsobjekt determiniert (KROEBER-RIEL, WEINBERG 2003, S. 173ff), wird deutlich, dass die Loyalität eines Kunden ein vergangenheitsdeterminiertes, zukunftsgerichtetes Konstrukt ist. Dies verdeutlicht auch die folgende Abbildung:



Abb. 4: Zusammenhang zwischen bisherigem und zukünftigem Kundenverhalten (vereinfachte Darstellung in Anlehnung an FOSCHT 2002, S. 108 sowie HOMBURG, GIERING, HENTSCHEL 1999, S. 179)

Da sich diese Arbeit mit den Auswirkungen der Kundenzufriedenheit auf das weitere Kundenverhalten befasst, wird auch dieser Arbeit ein zukunftsgerichtetes Loyalitätskonstrukt zugrunde gelegt, das auf dem bisherigen Verhalten und der Einstellung der Konsumenten aufbaut. Da jedoch die Auswirkungen des bisherigen Verhaltens und der aktuellen Einstellung einer Person auf deren zukünftiges Verhalten nicht ex-ante erfassbar ist, werden die Auswirkungen dieser beider Loyalitätsdimensionen im Rahmen dieser Arbeit über die Verhaltensintentionen des Kunden abgebildet. (siehe dazu etwa BODET 2008, S. 159; HOMBURG, BUCERIUS 2006, S. 57ff; BAYÒN, VON WANGENHEIM 2005, S. 171; RUNDLETHIELE 2005, S. 497; GIERING 2000, S. 16; GARBARINO, JOHNSON 1999, S. 77; ZEITHAML, BERRY, PARASURAMAN 1996, S. 36ff)

Die folgenden Ausführungen widmen sich der Verhaltens- und der Einstellungsdimension der Loyalität, um so ein umfassendes Verständnis für das komplexe Konstrukt Kundenloyalität aufzubauen.

### **3.1. Verhaltensdimension der Loyalität - bisheriges und beabsichtigtes Verhalten**

Die Verhaltensdimension der Loyalität umfasst gemäß der herrschenden Meinung

- die bisherigen und beabsichtigten Käufe,
- die bisherigen und beabsichtigten Zusatzkäufe und
- die bisherigen und beabsichtigten Weiterempfehlungen

eines Konsumenten. (siehe dazu etwa HOMBURG, BUCERIUS 2006, S. 57ff; BAYÒN, VON WANGENHEIM 2005, S. 171; FOSCHT 2002, S. 105; GIERING 2000, S. 16; HOMBURG, GIERING, HENTSCHEL 1999, S. 179)

Es ist somit möglich, die Verhaltensdimension je nach Forschungskontext auf das vergangene und/oder auf das zukünftig geplante Konsumentenverhalten zu beziehen, wobei eine umfassende Betrachtung des Loyalitätskonstruktes sowohl die Erfassung des bisherigen als auch des beabsichtigten Verhaltens erfordert. (siehe dazu auch Abb. 4, S. 45)

Zur Erfassung der bisherigen Käufe einer Person gibt es in der Literatur diverse Ansätze, wie die folgende Tabelle verdeutlicht:

Tab. 7: Ansätze zur Messung des Kaufverhaltens

Messansatz	Beschreibung
Kauffolgeanalyse (siehe JACOBY, KYNER 1973 und die dort angeführten Werke)	Sequentielle Betrachtung der Bedarfsdeckung des Konsumenten bei gewissen Anbietern in einem bestimmten Zeitraum. Wechseln Kunden häufig den Anbieter, werden sie als untreu eingestuft, kaufen Kunden (fast) immer beim selben Anbieter, werden sie als treu eingestuft.
Kaufintensität (siehe DILLER 1996, S. 85f)	Betrachtung der absoluten oder relativen Anzahl der Käufe eines Konsumenten bei einem Anbieter. Kunden mit hoher absoluter oder relativer Kaufintensität werden als loyal eingestuft.
Zuneigung (siehe DILLER 1996, S. 85f)	Anteil der Käufe eines Konsumenten bei einem Anbieter in Relation zu den Gesamtkäufen dieses Konsumenten bei allen verfügbaren Anbietern. Ein Kunde mit hohem Kaufanteil bei einem Anbieter wird als loyal eingestuft.
Kundendurchdringungsrate (siehe DILLER 1996, S. 85f)	Anteil der Bedarfsdeckung eines Kunden bei einem Anbieter in Relation zu dem Gesamtbedarfsvolumen des Kunden. Ein Kunde, der einen großen Anteil seines gesamten Bedarfs bei einem Anbieter deckt, wird als loyal eingestuft.

Demnach existieren unterschiedliche Ansätze zur Messung der Wiederholungskäufe, wobei der Einsatz des jeweiligen Messansatzes maßgeblich vom jeweiligen Forschungskontext und den zu Verfügung stehenden Daten abhängt. Es ist hervorzuheben, dass eine reine Konzentration auf die Wiederholungskäufe einer Person nicht ausreicht, um deren Loyalität hinreichend abzubilden, zumal die Betrachtung der Wiederholungskäufe keine Rückschlüsse auf die Gründe dieser Wiederholungskäufe zulässt. (ODIN, ODIN, VALETTE-FLORENCE 2001, S. 76)

Deshalb werden in der aktuellen Literatur im Rahmen der Verhaltensdimension auch häufig die Zusatzkäufe erfasst, da davon ausgegangen wird, dass eine Person, die neben häufigen Wiederholungskäufen auch noch andere Produkte von einem Anbieter bezieht, von diesem überzeugt ist und somit als loyal angesehen werden kann. (siehe etwa REICHHELD, SCHEFTER 2000, S. 106f; HOMBURG, GIERING, HENTSCHEL 1999, S. 179; REICHHELD 1996, S. 57)

Große Bedeutung wird auch den Weiterempfehlungen eines Kunden zugeschrieben. Dabei wird davon ausgegangen, dass eine Person, die einen Anbieter an andere Personen weiterempfiehlt, grundsätzlich von diesem überzeugt ist und nicht nur zufällig bei diesem Anbieter kauft oder etwa durch Wechselbarrieren an einem Anbieterwechsel gehindert wird.

(HOMBURG, GIERING 2001, S. 51; HOMBURG, GIERING, HENTSCHEL 1999, S. 178f; AMINE 1998, S. 314; DICK, BASU 1994, S. 101)

Die Auswirkungen der Einstellung eines Kunden gegenüber einem Anbieter werden in der Literatur folglich häufig über dessen Zusatzkäufe und Weiterempfehlungen abgebildet. (siehe auch GIERING 2000, S. 16)

Das Ausmaß der Zusatzkäufe und Weiterempfehlungen eines Kunden stellen dabei eher die Auswirkungen der Einstellung eines Kunden dar, erlauben jedoch keinen Rückschluss auf die Ursache beziehungsweise die Entstehung der Kundenloyalität. Um ein umfassendes Verständnis für die Loyalität eines Kunden gewinnen zu können, ist daher auch die Auseinandersetzung mit der Einstellung eines Kunden notwendig, weshalb sich die weiteren Ausführungen der Einstellungsdimension der Loyalität widmen.

### **3.2. Einstellungsdimension der Loyalität**

Wie bereits hervorgehoben, erfordert Loyalität neben loyalem Verhalten auch eine positive Einstellung eines Kunden gegenüber einem Anbieter.

Unter Einstellung versteht man „die gelernte, relativ stabile Bereitschaft einer Person, sich gegenüber dem Einstellungsobjekt konsistent positiv oder negativ zu verhalten.“ (SCHWEIGER, SCHRATTENECKER 2005, S. 23) Einstellungen stellen subjektive, emotionale Urteile über Gegenstände, Personen oder Situationen dar und können sowohl durch eigene Erfahrung entstehen als auch durch Erfahrungsübernahme von anderen Personen erlernt werden. Einstellungen sind zeitlich stabil und können nur langfristig geändert werden. (FOSCHT, SWOBODA 2007, S. 60f; SCHWEIGER, SCHRATTENECKER 2005, S. 23; KROEBER-RIEL, WEINBERG 2003, S. 169f)

Einstellungen umfassen gemäß der Drei-Komponenten-Theorie eine affektive, kognitive und konative Komponente, die im Folgenden auch in Hinblick auf das Loyalitätskonstrukt kurz beschrieben werden.

Die kognitive Einstellungskomponente bezieht sich auf Vorstellungen, Kenntnisse und Meinungen über ein Bezugsobjekt. Diese Kognitionen werden durch Lernen, Erfahrung oder Denken gebildet und schlagen sich in den Urteilen und Schlussfolgerungen eines Individuums nieder. Somit bezeichnet diese Einstellungskomponente das subjektive Wissen einer Person über ein Bezugsobjekt. (MEFFERT 1992, S. 54) Der kognitiven Komponente wird maßgeblich die Zufriedenheit einer Person zugerechnet, obgleich mittlerweile davon auszugehen ist, dass Zufriedenheit auch affektive Elemente umfasst. (OLIVER 1999, S. 35) Auch die Wahrnehmung

des Preis/Leistungs-Verhältnisses wird der Einstellungsdimension zugeordnet. (FOSCHT 2002, S. 77)

Die affektive Komponente der Einstellung beschreibt das positive oder negative Befinden, das mit einem Bezugsobjekt verbunden wird. Wie eine Person gegenüber einem Objekt empfindet, hängt von deren bisherigen Erfahrungen mit dem Objekt ab. (siehe FOSCHT 2002, S. 69ff) Ein Konstrukt, das dieser Einstellungsdimension zugeordnet wird, ist das Commitment. (siehe OLIVER 1999, S. 35)

Die konative Komponente der Einstellung erwächst aus dem bisherigen Verhalten einer Person und äußert sich in der Bereitschaft, sich gegenüber einem Bezugsobjekt in einer gewissen Weise zu verhalten. Diese Komponente beschreibt demnach die Verhaltensintentionen einer Person gegenüber einem Bezugsobjekt. (TROMMSDORFF 2004, S. 164) Die Intentionen eines Kunden, wiederholt bei einem Anbieter zu kaufen oder diesen weiterzupfehlen, können dieser Einstellungsdimension zugeordnet werden. (siehe OLIVER 1999, S. 35)

Hinsichtlich der Einordnung der konativen Komponente besteht in der Literatur keine Einigkeit. So ist es möglich, die Verhaltensabsichten neben dem Denken und Fühlen als Determinante der Einstellung einer Person gegenüber dem Bezugsobjekt anzusehen. Andererseits ist es möglich, diese Komponente als eigenständige psychische Größe zu verstehen, die aus dem Denken und Fühlen der Person resultiert. (KROEBER-RIEL, WEINBERG 2003, S. 170)

Die Frage nach der Einordnung der konativen Komponente ist an dieser Stelle von großer Bedeutung, zumal im Rahmen dieser Arbeit der Einfluss der Zufriedenheit und anderer Konstrukte auf das weitere Kundenverhalten analysiert wird. Da sich das zukünftige Konsumentenverhalten naturgemäß der ex-ante-Messbarkeit entzieht, erfolgt die Abbildung des zukünftigen Verhaltens im Rahmen dieser Arbeit durch die Verhaltensintentionen einer Person. Die Sichtweise, dass die Verhaltensintentionen einer Person einstellungsdeterminierend sind, erscheint im Rahmen dieser Arbeit nicht zielführend, da so die Zukunftsausrichtung des Loyalitätskonstruktes anhand der Verhaltensintentionen nicht möglich ist.

Folglich wird die konative Komponente im Rahmen dieser Arbeit als zukunftsgerichtete Auswirkung der kognitiven und affektiven Einstellungsdimensionen verstanden und der Verhaltensdimension der Loyalität zugerechnet. (siehe dazu auch TROMMSDORFF 2004, S. 164 sowie OLIVER 1999, S. 35) Unterstützt wird diese Vorgehensweise auch durch zahlreiche Forschungsarbeiten, die sich mit dem Zusammenhang zwischen diversen Einstellungsdimensionen und dem loyalen Verhalten von

Konsumenten befassen. (siehe dazu etwa BODET 2008, S. 158f; PATTERSON 2007, S. 115; HOMBURG, BUCERIUS 2006, S. 57ff; JOHNSON, HERRMANN, HUBER 2006, S. 124; BAYÒN, VON WANGENHEIM 2005, S. 171; MITTAL, KAKAMURA 2001, S. 131ff; GIERING 2000, S. 16; GARBARINO, JOHNSON 1999, S. 77; MITTAL, KUMAR, TSIROS 1999, S. 89; MACINTOSH, LOCKSHIN 1997, S. 489f; ZEITHAML, BERRY, PARASURAMAN 1996, S. 36ff; BLOEMER, KASPER 1995, S. 315ff)

Der Zusammenhang zwischen der Einstellungs- und der Verhaltensdimension der Loyalität kann, ausgehend von diesen Überlegungen, wie folgt abgebildet werden:

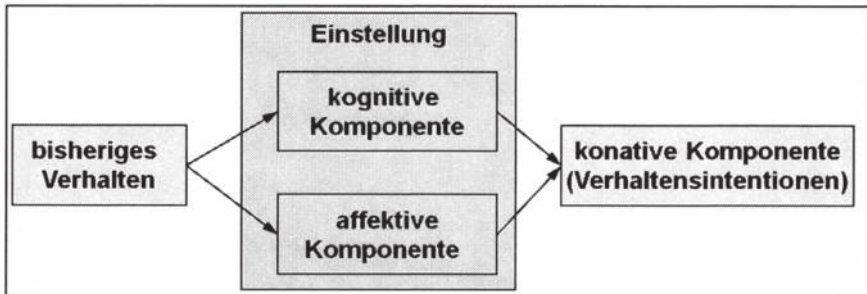


Abb. 5: Entstehung und Komponenten der Einstellung (in Anlehnung an TROMMSDORFF 2004, S. 164)

Die folgende Tabelle fasst die zentralen Konstrukte der genannten Einstellungskomponenten zusammen:

Tab. 8: Zentrale Konstrukte der Einstellungskomponenten (in Anlehnung an FOSCHT 2002, S. 104)

Komponente	zentrale Konstrukte
kognitive Komponente	Zufriedenheit, wahrgenommener Wert
affektive Komponente	Commitment
konative Komponente – zukunftsgerichtete Verhaltensdimension der Loyalität	Verhaltensintentionen (Wiederkaufabsicht, Weiterempfehlungsabsicht, Zusatzkaufabsicht)

Die folgenden Ausführungen gehen zunächst näher auf das Commitment und den wahrgenommenen Wert ein. Der Einfluss der Zufriedenheit auf die Loyalität wird, aufgrund der großen Bedeutung, die diesem Kon-

strukt in der Forschung beigemessen wird, ausführlich in Kapitel 3.3 (S. 54ff) behandelt.

Commitment wird als innere Verpflichtung einer Person gegenüber einem Bezugsobjekt verstanden (DILLER 1996, S. 88) und wird als notwendige Voraussetzung für die Loyalität eines Kunden angesehen. (BLOEMER, KASPER 1995, S. 314)

Jedoch besteht bislang keine eindeutige Definition für den Begriff Commitment, wie die folgenden Auslegungsmöglichkeiten verdeutlichen:

- Commitment ist das Bedürfnis nach der Aufrechterhaltung einer Beziehung. (MORGAN, HUNT 1994, S. 23)
- Commitment ist das Versprechen zur Aufrechterhaltung der Beziehung zwischen Kunde und Anbieter. (DWYER, SCHURR, Oh 1987, S. 19)
- Commitment ist ein Gefühl der Nähe, das ein Geschäftspartner gegenüber dem anderen empfindet. (ROSS, ANDERSON, WEITZ 1997, S. 681)
- Commitment ist die Angst vor (potentiellen) Nachteilen im Falle der Beendigung einer Beziehung. (ANDERSON, WEITZ 1992, S. 19),
- Commitment beschreibt die Aufrechterhaltung einer Beziehung aufgrund fehlender Alternativen. (GUNDLACH, ACHROL, MENTZER 1995, S. 78ff)

Es wird deutlich, dass Commitment auf unterschiedliche Arten dazu führen kann, dass ein Kunde die Beziehung zu einem Anbieter aufrecht erhält. Obwohl der Begriff Commitment in der Literatur häufig synonym mit dem Begriff Loyalität verwendet wird (PRITCHARD, HOWARD, HAVITZ 1992, S. 160), besteht ein wesentlicher Unterschied zwischen beiden Konstrukten.

So beschreibt Commitment im Unterschied zur Loyalität sowohl anbieter- als auch kundenseitige Gründe für die Aufrechterhaltung der Beziehung zwischen beiden Parteien. Im Rahmen der Konsumentenverhaltensforschung liefert Commitment auch einen Erklärungsbeitrag dafür, warum unzufriedene Kunden dennoch einem unzufriedenheitsstiftenden Anbieter treu bleiben. (GUSTAFSSON, JOHNSON, ROOS 2005, S. 211; FOSCHT 2002, S. 100) Commitment führt demnach zu loyalen Verhalten einer Person und kann folglich als Voraussetzung für Loyalität verstanden werden. (BLOEMER, KASPER 1995, S. 314)

Dabei ist zu unterscheiden, aus welchen Gründen die Aufrechterhaltung der Beziehung erfolgt. In der Literatur wird dazu etwa zwischen zwei Dimensionen des Commitments unterschieden, dem affektiven und dem kalkulativen Commitment.

Die affektive Dimension beschreibt die emotionale Bindung eines Kunden an einen Anbieter, die etwa aus dem Vertrauen zum Anbieter, der empfundenen Fairness des Austauschverhältnisses oder durch gute Beziehungen zum Personal des Anbieters entstehen kann. (GUSTAFSSON, JOHNSON, ROOS 2005, S. 209f; FULLERTON 2003, S. 334f; GARBARINO, JOHNSON 1999; ALLEN, MAYER 1990, S. 2)

Die kalkulative Dimension ist hingegen kognitiv orientiert und beschreibt die Bindung des Kunden an den Anbieter aufgrund von Wechselbarrieren oder fehlender Alternativen. (siehe etwa GUSTAFSSON, JOHNSON, ROOS 2005, S. 209f; FULLERTON 2003, S. 335 sowie ANDERSON, WEITZ 1992; HEIDE, JOHN 1992; DWYER, SCHURR, OH 1987)

Bezugnehmend auf die Drei-Komponenten-Theorie der Einstellung kann das Commitment der affektiven Einstellungskomponente zugeordnet werden. (FULLERTON 2003, S. 334; FOSCHT 2002, S. 100) Darüber hinaus kann es auch teilweise der kognitiven Einstellungskomponente zugeordnet werden, zumal es etwa dazu geeignet ist, die kognitive Bindung an einen Anbieter aufgrund bestehender Wechselbarrieren abzubilden. (siehe GUSTAFSSON, JOHNSON, ROOS 2005, S. 211 und die dort angeführten Werke)

Große Bedeutung in Bezug auf die Kundenloyalität wird in der Literatur auch dem wahrgenommenen Wert einer Leistung beziehungsweise der Austauschfairness einer Beziehung zugewiesen. (HOMBURG, STOCK-HOMBURG 2006, S. 36ff; JOHNSON, HERRMANN, HUBER 2006, S. 122) Dieses Konstrukt beschreibt die Relation zwischen dem Nutzen einer Leistung und den Kosten für den Leistungsbezug. (siehe dazu auch OLSEN, JOHNSON 2003, S. 186 sowie BOLTON, LEMON 1999, S. 199 und die dort angeführten Werke)

Die theoretische Grundlage für dieses Konstrukt bildet die Equity-Theorie, gemäß der davon ausgegangen wird, dass Konsumenten dazu neigen, erhaltene Erträge und erbrachte Aufwendungen aus einer Beziehung mit dem Ertrags-Aufwands-Verhältnis des Leistungsanbieters zu vergleichen. (siehe ADAMS 1963, 1965, jeweils zitiert in: HOMBURG, STOCK-HOMBURG 2006, S. 36) Die Aufwendungen eines Konsumenten umfassen dabei etwa die benötigte Zeit und die Kosten zur Informationssuche, die Kosten für die Anreise sowie das eigentliche Entgelt für die Leistung. Als Ertrag werden die Vorteile durch die Leistungsanspruchnahme und die daraus resultierende Zufriedenheit verstanden. (siehe BLODGETT, HILL, TAX 1997; OLIVER, SWAN 1989; FISK, YOUNG 1985; jeweils zitiert in HOMBURG, STOCK-HOMBURG 2006, S. 38)



Austauschfairness liegt dann vor, wenn das Ertrags-Aufwands-Verhältnis zwischen Konsument und Anbieter aus Sicht des Konsumenten übereinstimmt. (HOMANS 1968, S. 30, zitiert in: HOMBURG, STOCK-HOMBURG 2006, S. 37) Im Falle einer Diskrepanz des Aufwands-Ertrags-Verhältnisses liegt eine Ungerechtigkeit vor, bei der ein Partner benachteiligt wird, während der andere Partner unverhältnismäßig höhere Vorteile genießt. (ADAMS 1963, S. 424; ADAMS 1965, S. 281, jeweils zitiert in: HOMBURG, STOCK-HOMBURG 2006, S. 37)

Nimmt ein Konsument den Austauschprozess als fair wahr, wird er an der Beziehung zum Anbieter festhalten, wohingegen eine wahrgenommene Ungerechtigkeit den Konsument dazu veranlasst, sein Verhalten entsprechend anzupassen. Empfindet ein Konsument Ungerechtigkeit, da er etwa für den von ihm bezahlten Preis nicht ausreichend zufriedengestellt wurde, bestehen für ihn folgende Möglichkeiten, die Austauschfairness wiederherzustellen: (HOMBURG, STOCK-HOMBURG 2006, S. 38)

- Änderung der Einstellung gegenüber dem Anbieter zur Reduktion der wahrgenommenen Fairnessdiskrepanz,
- Beeinflussung des Anbieterverhaltens durch Reklamationen,
- Reduktion der Aufwendungen, etwa durch seltenere Käufe oder eine Verringerung der Zusatzkäufe sowie der
- Abbruch der Geschäftsbeziehung.

Empfindet ein Kunde hingegen, dass er beispielsweise hohe Zufriedenheit für einen sehr geringen Preis erhalten hat, würde er dies durch eine höhere Preisbereitschaft oder durch zusätzliche Käufe bei diesem Anbieter belohnen und so ebenfalls die Austauschfairness wiederherstellen. (HOMBURG, STOCK-HOMBURG 2006, S. 38)

Die Austauschfairness beziehungsweise der wahrgenommene Wert einer Leistung haben demnach großen Einfluss auf das weitere Kundenverhalten. (siehe dazu auch JOHNSON, HERRMANN, HUBER 2006, S. 129; OLSEN, JOHNSON 2003, S. 193) Es ist jedoch hervorzuheben, dass die Austauschfairness beziehungsweise der wahrgenommene Wert einer Leistung deutlich von der Kundenzufriedenheit abzugrenzen ist. So besteht zwar ein Zusammenhang zwischen beiden Konstrukten, die Austauschfairness ist jedoch wie bereits beschrieben breiter angelegt als das Zufriedenheitskonstrukt. Weiters umfasst die Austauschfairness rein kognitive Elemente, wohingegen das Zufriedenheitsurteil sowohl affektive als auch kognitive Aspekte umfasst. (FOSCHT 2002, S. 77 und S. 97f) Auch hinsichtlich der Auswirkungen auf die Loyalität bestehen Unterschiede zwischen beiden Konstrukten. So konnte festgestellt werden, dass unzufrie-

dene Konsumenten vor allem aufgrund der geringen Austauschfairness zu geringerer Loyalität tendieren. Hingegen beruht die Loyalität von Konsumenten maßgeblich auf deren Zufriedenheit und nicht auf dem wahrgenommenen Wert. (OLSEN, JOHNSON 2003, S. 193)

Es ist somit von großer Bedeutung, trotz dieser festgestellten Überschneidungen deutlich zwischen beiden Konstrukten zu unterscheiden, um so einen größtmöglichen Beitrag zur Erklärung des Konsumentenverhaltens erzielen zu können.

### 3.3. Kundenzufriedenheit

Der Kundenzufriedenheit wird eine zentrale Rolle in Hinblick auf die Erklärung des Konsumentenverhaltens und in Bezug auf das Entstehen von Loyalität zugesprochen. (siehe etwa HOMBURG, STOCK-HOMBURG 2006, S. 19; FOSCHT 2002, S. 78, GIERING 2000, S. 7)

Aus psychologischer Sicht wird Zufriedenheit als latentes Konstrukt verstanden, das das „psychische Innenleben eines Individuums“ ausdrückt und das mit positiven Zuständen, wie Freude, Glück oder Genugtuung assoziiert wird. (HÖLZING 2008, S. 10 und die dort angeführten Werke)

Kundenzufriedenheit resultiert aus dem Vergleich einer erwarteten und einer erfahrenen Leistung und ist grundsätzlich als nicht direkt beobachtbares, latentes Konstrukt zu verstehen. (siehe dazu HOMBURG, STOCK-HOMBURG 2006, S. 20; FOSCHT 2002, S. 78f; GIERING 2000, S. 8 und die dort angeführten Werke)

Da sich diese Arbeit mit den Auswirkungen der Zufriedenheit auf das Konsumentenverhalten befasst und dabei Zufriedenheit als einstellungsbildendes Konstrukt versteht, ist an dieser Stelle zunächst zu klären, ob Zufriedenheit selbst als Teil der Einstellung und somit als Determinante des Konsumentenverhaltens verstanden werden kann.

Die Auffassung, dass Zufriedenheit als einstellungsähnlich angesehen werden kann, wird durch Forschungsarbeiten bestärkt, die belegen, dass Zufriedenheitsurteile sowohl kognitive als auch affektive Komponenten umfassen. So konnte festgestellt werden, dass etwa die Gefühle oder die Stimmung eines Konsumenten deutlichen Einfluss auf dessen Zufriedenheit haben. (siehe dazu DUBÉ, MORGAN 1998 sowie PETERSON, WILSON 1992) Dies stärkt die Ansicht, dass Zufriedenheit einen einstellungsähnlichen Charakter aufweist. Als weiteres wesentliches Merkmal von Einstellungen ist deren hohe zeitliche Stabilität hervorzuheben. (siehe FOSCHT, SWOBODA 2007, S. 61) Es ist somit zu klären, inwiefern Zufrie-

denheitsurteile eine solche zeitliche Stabilität aufweisen, da dieses Merkmal letztlich das wesentliche Abgrenzungsmerkmal zwischen einem spezifischen Urteil und einer Einstellung darstellt. (GIERL 1995, S. 242; BITNER 1990, S. 70; CHURCHILL, SURPRENANT 1982, S. 493; OLIVER 1981, S. 27)

Diesbezüglich kann zwischen transaktionsspezifischer und kumulativer Zufriedenheit unterschieden werden. Ein transaktionsspezifisches Zufriedenheitsurteil kann als ex-post-Bewertung einer bestimmten Transaktion verstanden werden. (BAUER, STOKBURGER, HAMMERSCHMID 2006, S. 124) Ein kumulatives Zufriedenheitsurteil hingegen zielt auf die aggregierte Bewertung mehrerer Transaktionen innerhalb eines bestimmten Zeitraumes ab. (JOHNSON, ANDERSON, FORNELL 1995, S. 699) Demnach kann ein transaktionsspezifisches Zufriedenheitsurteil als nicht zeitlich stabil und folglich nicht als einstellungsähnlich angesehen werden. Umfasst ein Zufriedenheitsurteil hingegen die Summe der Erfahrungen eines Konsumenten mit den Leistungen eines Anbieters, kann von einer zeitlichen Stabilität dieses Urteils ausgegangen werden. In diesem Falle ist von einem einstellungsähnlichen Urteil auszugehen. (siehe etwa BITNER 1990, S. 70 sowie OLIVER 1981, S. 27)

Die Unterscheidung hinsichtlich der zeitlichen Ausrichtung der Zufriedenheit hat große Bedeutung für die weitere Arbeit, da davon auszugehen ist, dass ein Gesamtzufriedenheitsurteil, das sich im Konsumenten aufgrund seiner gesamten bisherigen Erfahrungen manifestiert hat und folglich als relativ stabil angesehen werden kann, wesentlich größeren Beitrag zur Erklärung des Kundenverhaltens und des Unternehmenserfolges leistet als ein kurzfristig orientiertes Transaktionszufriedenheitsurteil. (siehe etwa ANDERSON, FORNELL, RUST 1997, S. 130; RUST, ZAHORNIK, KEININGHAM 1995, S. 64; DICK, BASU 1994, S. 101) Auch können langfristig ausgerichtete Zufriedenheitsurteile als Indikator der zukünftigen Leistungsfähigkeit eines Unternehmens angesehen werden. (siehe BONSU 1998, S. 3, zitiert in: GIERING 2000, S. 12; ANDERSON, FORNELL, LEHMANN 1994, S. 54)

Da es in dieser Arbeit von vorrangiger Bedeutung ist, die Auswirkungen der Kundenzufriedenheit auf die Kundenloyalität zu untersuchen, wird Zufriedenheit im Rahmen der weiteren Arbeit als eine

- empfundene Diskrepanz zwischen der von einem Konsumenten erwarteten und erfahrenen Leistung,
- die sich auf die Gesamtheit seiner Erfahrungen mit den Leistungen eines Anbieters bezieht,

- sowohl kognitive als auch affektive Elemente umfasst und einstellungsähnlichen Charakter aufweist,

verstanden. Ausgehend von diesem Zufriedenheitsverständnis wird im Folgenden näher auf die Entstehung und die Auswirkungen der Zufriedenheit eingegangen.

### 3.1.1. Das C/D-Paradigma

In der Konsumentenverhaltensforschung liegen unterschiedliche Ansätze zur Erklärung der Entstehung von Zufriedenheit vor, wobei das Confirmation/Disconfirmation-Paradigma (im Folgenden kurz C/D-Paradigma genannt) derzeit als leistungsfähigster Ansatz zur Erklärung und Messung von Kundenzufriedenheit angesehen wird. (siehe dazu HOMBURG, STOCK-HOMBURG 2006, S. 19 oder KAISER 2005, S. 115) Im Folgenden konzentriert sich diese Arbeit daher auf diesen Ansatz.

Gemäß dem C/D-Paradigma resultiert Kundenzufriedenheit aus einem kognitiv und affektiv beeinflussten ex-post-Vergleich zwischen einer wahrgenommenen Leistung (Ist-Leistung) und einem Vergleichsstandard (Soll-Leistung) eines Konsumenten, wie die folgende Abbildung verdeutlicht:

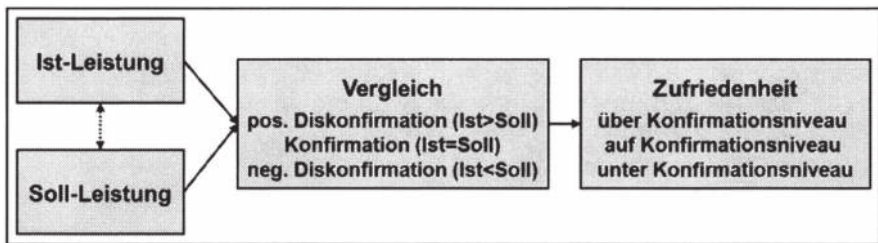


Abb. 6: Schematische Darstellung des C/D-Paradigmas (in Anlehnung an HOMBURG, STOCK-HOMBURG 2006, S. 21)

Im Folgenden werden nun die einzelnen Komponenten des C/D-Paradigmas näher betrachtet.

Der Vergleichsstandard, die Soll-Leistung, bezeichnet das Erwartungsniveau eines Kunden in Bezug auf eine Leistung, das durch dessen Erwartungen, Erfahrungsnormen oder Ideale formiert wird. (FOURNIER, MICK 1999, S. 6) Dazu können die folgenden Vergleichsstandards in Betracht kommen: (STAUSS, SEIDEL 2006, S. 174f)

- Ein ideales Angebot,
- ein angemessenes Angebot,
- ein aller Erfahrung nach zu erwartendes Angebot,
- ein zumindest erwartbares Angebot,
- ein vernünftigerweise zu erwartendes Angebot,
- ein für das Produkt beziehungsweise die Dienstleistung typisches Angebot sowie
- das Leistungsangebot des besten bekannten Anbieters.

Wie diese Aufzählung verdeutlicht, existieren unterschiedliche Vergleichsstandards, wobei Typ, Intensität und Wahrnehmung des Vergleichsstandards je nach Situation variieren. (HOMBURG, STOCK-HOMBURG 2006, S. 21) Ebenfalls ist es möglich, dass ein Konsument mehrere Vergleichsstandards gleichzeitig oder sequentiell anwendet. (TSE, WILTON 1988, S. 204 ff) Auch ist es möglich, dass die Soll-Größe im Zeitablauf durch externe Faktoren beeinflusst wird, wie etwa durch Erfahrungsaustausch mit anderen Konsumenten oder Kommunikation mit einem Anbieter. (PARASURAMAN, ZEITHAML, BERRY 1985, S. 44)

Grundsätzlich ist jedoch festzuhalten, dass bislang kaum gesicherte Erkenntnisse darüber vorliegen, welcher Vergleichsstandard von einer Person in einer spezifischen Situation herangezogen wird. (KOSCHATE 2002, S. 14; EREVELLES, LEAVITT 1992, S. 108)

In Bezug auf die Ist-Leistung kann zwischen objektiver und subjektiver Leistung unterschieden werden. Die objektive Leistung beschreibt die Leistung, die für alle Kunden gleich ist. Die subjektive Leistung hingegen beschreibt die von einem Kunden wahrgenommene Leistung. (siehe etwa BAUER, STOKBURGER, HAMMERSCHMIDT 2006, S. 123 oder TSE, WILTON 1988, S. 204) Im Rahmen der aktuellen Zufriedenheitsforschung wird zumeist die vom Kunden wahrgenommene Leistung im Rahmen des Soll-Ist-Vergleichs herangezogen, um so der unterschiedlichen Leistungswahrnehmung durch verschiedene Personen Rechnung tragen zu können. (siehe dazu etwa HOMBURG, STOCK-HOMBURG 2006, S. 22; FOSCHT 2002, S. 8f; GIERING 2000, S. 8f)

Zentrale Bedeutung im Rahmen des C/D-Paradigmas kommt dem Vergleich zwischen Soll- und Ist-Komponente zu. Aus diesem Vergleich können folgende Zustände resultieren: (HOMBURG, STOCK-HOMBURG 2006, S. 20f)

- **Konfirmation:** Die Soll- und Ist-Leistung stimmen überein, die Zufriedenheit entspricht dem Konfirmationsniveau.

- positive Diskonfirmation: Die wahrgenommene Ist-Leistung übersteigt die Soll-Leistung, die Zufriedenheit übersteigt das Konfirmationsniveau.
- negative Diskonfirmation: Die wahrgenommene Ist-Leistung ist geringer als die Soll-Leistung, die Zufriedenheit liegt unter dem Konfirmationsniveau.

Das Ergebnis dieses Vergleichs kann dabei grundsätzlich mehr oder weniger kognitiv gesteuert sein, weshalb zwischen manifester und latenter Zufriedenheit unterschieden wird. (BLOEMER, KASPER 1995, S. 312f)

Manifeste, kognitiv gesteuerte Zufriedenheit liegt vor, wenn ein Kunde einen expliziten Vergleich der Soll-Ist-Komponente vornimmt. Latente Zufriedenheit ist hingegen das Ergebnis eines unbewussten, nicht explizit vorgenommenen Soll-Ist-Vergleichs. (STAUSS 1999, S. 7)

An diese unterschiedlichen Auffassungen knüpft eine Diskussion über die Entstehung und Erfassung der Zufriedenheit an. So wird im Rahmen des SERVQUAL-Ansatzes manifeste Zufriedenheit unterstellt, da die Ermittlung der Zufriedenheit im Rahmen des SERVQUAL-Ansatzes durch die Subtraktion der separat erfassten Soll- und Ist-Leistung erfolgt. (PARASURAMAN et al. 1985, 1988) Es wird bei diesem Ansatz also unterstellt, dass das Zufriedenheitsurteil eines Konsumenten ebenfalls durch eine mathematische Subtraktion der Soll- und Ist-Komponente erfolgt, was jedoch aus heutiger Sicht nicht mehr haltbar erscheint. Vielmehr stellt das Ergebnis des Soll-Ist-Vergleichs eine empfundene Diskrepanz dar, wobei individuelle Unterschiede in der Diskrepanzbildung möglich sind. (HOMBURG, RUDOLPH 1998 sowie WIRTZ 1993, jeweils zitiert in: GIERING 2000, S. 9) Der SERVQUAL-Ansatz vernachlässigt diese individuellen Varianzen, weshalb in der jüngeren Zufriedenheitsforschung zunehmend von diesem Ansatz Abstand genommen wird. Vielmehr wird Zufriedenheit mittlerweile wie oben beschrieben, als eine latente Diskrepanz verstanden, die durch ein direktes Zufriedenheitsurteil des Konsumenten ex-post gemessen werden kann. (siehe dazu etwa BEUTIN 2006, S. 13; GIERING 2000, S. 9)

Neben dieser grundsätzlichen Struktur des C/D-Paradigmas werden in der relevanten Literatur noch weitere Zusammenhänge und Mechanismen behandelt. So besteht etwa eine Wechselwirkung zwischen der Soll- und Ist-Komponente (BAUER 2000, S. 29), die auf Basis unterschiedlicher Ansätze erklärbar ist. Auch über die Entstehung des Zufriedenheitsurteils im Rahmen des (latenten) Soll-Ist-Vergleichs bestehen unterschiedliche Erklärungsansätze. Diese Themen werden in weiterer Folge behandelt.

### 3.1.1.1. Die Wechselwirkung zwischen der Soll- und Ist-Komponente

Da dieser Arbeit ein einstellungsähnlicher Zufriedenheitsbegriff zugrunde liegt, wird an dieser Stelle behandelt, wie das Zufriedenheitsurteil eines Konsumenten im Zeitablauf entsteht und wie es sich dabei verändern kann.

Dabei ist, neben der Entstehung der latenten Soll-Ist-Diskrepanz, die im nächsten Abschnitt behandelt wird, zunächst die Wechselwirkung zwischen der Soll- und Ist-Komponente von Interesse. Großen Beitrag zur Erklärung dieser Wechselwirkung liefert die Assimilations-Kontrast-Theorie. Diese Theorie stellt eine Verknüpfung zwischen der Assimilations- und der Kontrast-Theorie dar, deren wesentliche Aussagen wie folgt lauten:

Tab. 9: *Erklärungsansätze zur Wechselwirkung zwischen Soll- und Ist-Komponente (siehe dazu auch HOMBURG, STOCK-HOMBURG 2006, S. 24 sowie die dort angeführten Werke)*

Theorie	Aussage
Assimilations-Theorie	Konsumenten streben nach kognitivem Gleichgewicht und passen im Falle einer Diskrepanz zwischen Erwartung und Erfahrung den Vergleichsstandard oder die Bewertung ihrer Leistungswahrnehmung nachträglich an. Dieser Vorgang wird als Assimilationseffekt bezeichnet. Empfindet ein Kunde (Un-) Zufriedenheit nach einem Kauf, versucht er, die wahrgenommene Diskrepanz so weit als möglich zu verringern, indem er entweder seinen Vergleichsstandard oder die von ihm wahrgenommene Leistung kognitiv entsprechend anpasst.
Kontrast-Theorie	Kunden neigen dazu, kognitive Dissonanzen zu verstärken. Im Falle einer Diskrepanz zwischen Soll- und Ist-Leistung setzt ein Kontrasteffekt ein, durch den die Ist-Leistung extremer eingestuft wird als sie ursprünglich empfunden wurde. Positive Diskonfirmation führt folglich zu größerer Zufriedenheit wohingegen negative Diskonfirmation zu größerer Unzufriedenheit führt.

Die Assimilations-Kontrast-Theorie vereint beide Theorien, wobei die Stärke der wahrgenommenen Diskrepanz darüber entscheidet, ob ein Assimilations- oder Kontrast-Effekt ausgelöst wird. (HOVLAND, HARVEY, SHERIF 1957, zitiert in: HOMBURG, STOCK-HOMBURG 2006, S. 26) Weiters wird unterstellt, dass Konsumenten über individuelle Akzeptanz-, Ablehnungs- und Indifferenzzonen verfügen. (GIERL, BARTIKOWSKI 2002, S. 51; ANDERSON 1973, S. 41) Geringfügige Diskrepanzen werden der In-

differenzzone zugeordnet, da sie vom Konsumenten nicht wahrgenommen werden und zu keiner nachträglichen Anpassung der Diskrepanz führen. (WOODRUFF, CADOTTE, JENKINS 1983, S. 300) Nimmt der Konsument eine Diskrepanz wahr, die für ihn noch akzeptabel ist, setzt ein Assimilationseffekt ein. Dabei passt der Konsument entweder seine Erwartungen oder seine Wahrnehmung nachträglich der Realität an, wodurch die Zufriedenheit auf das Konfirmationsniveau zurückgeführt wird. (HOMBURG, STOCK-HOMBURG 2006, S. 26; BIDMON 2004, S. 58)

Liegt die wahrgenommene Diskrepanz hingegen aufgrund ihrer Stärke außerhalb des Toleranzbereiches des Konsumenten, wird ein Kontrasteffekt ausgelöst, wodurch die empfundene Diskrepanz nachträglich vergrößert wird. Folglich verspürt der Konsument große (Un-)Zufriedenheit. (HOMBURG, STOCK-HOMBURG 2006, S. 26, BAUER 2000, S. 30)

### 3.1.1.2. Der Einfluss der Erwartungserfüllung auf das Zufriedenheitsurteil

Neben dem Rückkopplungseffekt zwischen der Soll- und Ist-Komponente ist im Rahmen der Bildung des Zufriedenheitsurteils von großem Interesse,

- welchen Einfluss das Ausmaß der Erwartungserfüllung auf den Grad der Zufriedenheit hat und
- inwiefern die Zufriedenheit mit einzelnen Leistungsbestandteilen das Gesamtzufriedenheitsurteil beeinflusst.

Grundsätzlich wird im C/D-Paradigma davon ausgegangen, dass ein linearer Zusammenhang zwischen dem Ausmaß der Erwartungserfüllung und der Kundenzufriedenheit besteht. (HOMBURG, STOCK-HOMBURG 2006, S. 29) Da die (Dis-)Konfirmation, wie Abb. 6 (S. 56) verdeutlicht, jedoch als Vorstufe der Zufriedenheit anzusehen ist, stellt sich die Frage, inwiefern das Ausmaß der Erwartungserfüllung letztlich zu Zufriedenheit führt.

Einen Erklärungsansatz dafür bietet die Prospect-Theorie, die auf KAHNEMANN und TVERSKY (1979) zurückgeführt werden kann. Bei dieser wird, wie auch im C/D-Paradigma, davon ausgegangen, dass Zufriedenheit eine positive beziehungsweise negative Abweichung von einem Referenzpunkt ist. Ausgehend von der Annahme, dass ein Kunde grundsätzlich enttäuschungsavers ist, führt eine Enttäuschung der Kundenerwartungen gemäß dieser Theorie zu stärkerer Unzufriedenheit als eine



Überfüllung der Erwartungen die Zufriedenheit steigert. (siehe dazu auch HOMBURG, STOCK-HOMBURG 2006, S. 31f)

Die folgende Abbildung stellt die Auswirkung der Erwartungserfüllung auf die Zufriedenheit gemäß der Prospect-Theorie dar:

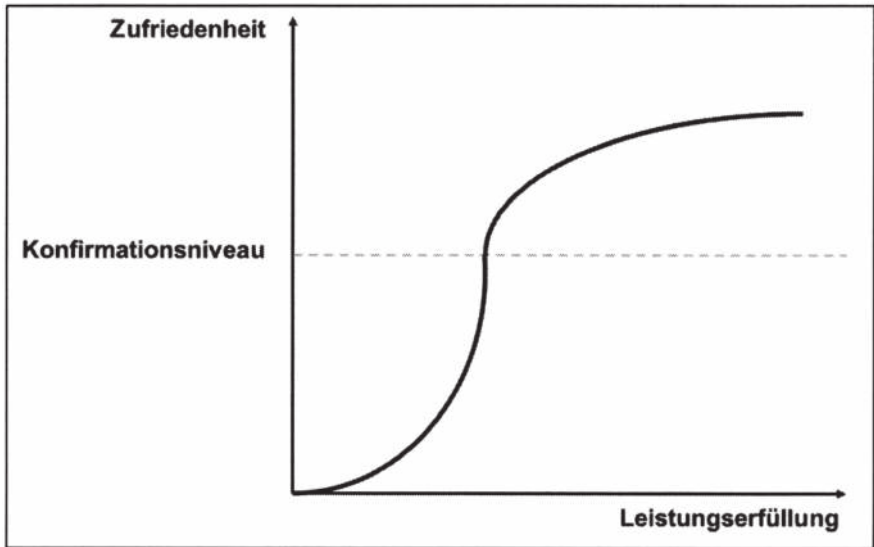


Abb. 7: Zusammenhang zwischen Erwartungserfüllung und Zufriedenheit gemäß der Prospect-Theorie (HOMBURG, STOCK-HOMBURG 2006, S. 32)

Darüber hinaus kann auf Basis der Prospect-Theorie auch erklärt werden, inwiefern die Zufriedenheit mit Teilleistungen das Gesamtzufriedenheitsurteil eines Konsumenten beeinflusst. Auch wird davon ausgegangen, dass eine negativ beurteilte Teilleistung stärkeren Einfluss auf das Gesamtzufriedenheitsurteil eines Kunden hat als eine positiv wahrgenommene Leistung, was auch in empirischen Studien belegt werden konnte. (siehe dazu auch HÖLZING 2008, S. 39f und die dort angeführten Werke) Dabei wird jedoch vernachlässigt, dass nicht notwendigerweise alle Produktattribute dieselbe Wirkung auf das Gesamtzufriedenheitsurteil haben müssen. (HOMBURG, STOCK-HOMBURG 2006, S. 32)

Diese Schwäche greift die Mehrfaktoren-Theorie auf, die im Folgenden vorgestellt wird.

### 3.1.1.3. Kundenzufriedenheit als Ergebnis aggregierter Teilzufriedenheiten

Die Frage nach der Wirkung von Teilzufriedenheitsurteilen auf die Gesamtzufriedenheit resultiert aus der Erkenntnis, dass die Zufriedenheit eines Konsumenten - entgegen der ursprünglichen Betrachtung - ein mehrdimensionales Konstrukt ist, das aus mehreren Teilzufriedenheiten entsteht. (siehe dazu etwa BEUTIN 2006, S. 129; HOMBURG, STOCK-HOMBURG 2006, S. 34)

Von grundlegender Bedeutung für die Mehrfaktoren-Theorie ist zunächst die Aggregationshypothese, nach der einzelne Teilzufriedenheiten einer Person kompensatorisch oder nicht-kompensatorisch von dieser Person zu einem Gesamtzufriedenheitsurteil aggregiert werden. (STAUSS, HENTSCHEL 1991, S. 240)

Im Gegensatz zur Prospect-Theorie unterstellt die Mehrfaktoren-Theorie, dass nicht alle Teilzufriedenheiten auf dieselbe Weise zur Bildung des Gesamtzufriedenheitsurteils beitragen. Vielmehr ist es im Rahmen dieser Theorie möglich, dass ein in Summe zufriedener Konsument mit manchen Attributen einer erfahrenen Leistung zufrieden ist jedoch gleichzeitig mit anderen Attributen derselben Leistung unzufrieden ist. (YI 1990, S. 73, zitiert in: HÖLZING 2008, S. 41)

Ausgehend von der Zwei-Faktoren-Theorie von HERZBERG (1965, 1966), die zwischen Hygiene- und Motivationsfaktoren unterscheidet, unterstellt die Mehrfaktoren-Theorie, dass die Zufriedenheitsstiftung durch bestimmte Leistungsbestandteile von einem Kunden vorausgesetzt wird. (HOMBURG, STOCK-HOMBURG 2006, S. 32ff) Deren Übererfüllung führt jedoch nicht zu zusätzlicher Gesamtzufriedenheit. Derartige Leistungsbestandteile werden als Basisfaktoren bezeichnet. Auch existieren Leistungsbestandteile, deren positive Beurteilung zu großer Gesamtzufriedenheit führt, wohingegen eine negative Beurteilung keine negative Auswirkung auf die Gesamtzufriedenheit hat. Diese Leistungsbestandteile werden Begeisterungsfaktoren genannt. Eine Erweiterung der Zwei-Faktoren-Theorie stellen sogenannte Leistungsfaktoren dar. Deren Beurteilung wirkt sich proportional positiv beziehungsweise negativ auf die Höhe der Gesamtzufriedenheit aus. (siehe dazu auch HOMBURG, STOCK-HOMBURG 2006, S. 34 und die dort angeführten Werke sowie die Studien von JOHNSTON 1995a und 1995b; BITNER, BOOMS, TETREAU 1990; BRANDT 1988 sowie CADOTTE, TURGEON 1988, die eine ähnliche Faktorenstruktur feststellten.)

Die Wirkung der Basis-, Leistungs- und Begeisterungsfaktoren auf das Gesamtzufriedenheitsurteil verdeutlicht die folgende Grafik:

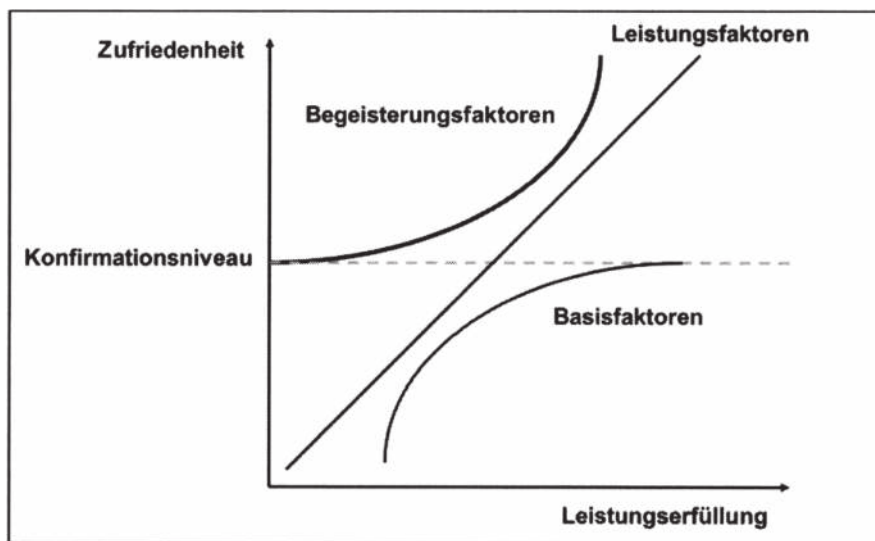


Abb. 8: Wirkung der unterschiedlichen Leistungsfaktoren im Rahmen der Mehrfaktoren-Theorie (siehe auch HOMBURG, STOCK-HOMBURG 2006, S. 33 sowie OLIVER 1997, S. 152)

Wie der obigen Grafik und der relevanten Literatur entnommen werden kann, wirken die genannten Faktoren nicht ausschließlich linear auf das Gesamtzufriedenheitsurteil eines Kunden. Dies wurde bereits von der Prospect-Theorie auf eindimensionaler Ebene dargelegt und kann auch auf die nun unterstellte mehrfaktorielle Struktur der Kundenzufriedenheit angewandt werden. So finden sich in der Literatur viele Arbeiten, die empirisch belegen konnten, dass eine Nichterfüllung von Basisfaktoren die Gesamtzufriedenheit stärker negativ beeinflusst als eine Nichterfüllung von Leistungs- und Begeisterungsfaktoren. Eine Erfüllung von Leistungsfaktoren wirkt hingegen deutlich positiver auf die Gesamtzufriedenheit als die Übererfüllung von Basisfaktoren. (siehe etwa MATZLER, SAUERWEIN, STARK 2004; TING, CHEN 2002; ANDERSON, MITTAL 2000; MITTAL, ROSS, BALDASARE 1998; MITTAL, BALDASARE 1996)

Als wesentliches Differenzierungsmerkmal zwischen Basis-, Leistungs- und Begeisterungsfaktoren fungiert dabei nach herrschender Ansicht die Wichtigkeit der Leistungsbestandteile. (MATZLER et al. 2005, S. 299)

Hinsichtlich der Art der Ermittlung der Merkmalswichtigkeiten herrscht in der Literatur jedoch bislang keine Einigkeit. So ist es möglich, die Merkmalswichtigkeit direkt zu erheben oder indirekt durch Berechnung zu ermitteln. Die Vor- und Nachteile beider Vorgehensweisen verdeutlicht die folgende Tabelle:

Tab. 10: Vor- und Nachteile der direkten und indirekten Bedeutungsgewichtsermittlung (MYERS 1999, S. 47f)

Methode	Vorteil	Nachteil
Direkte Erhebung	Wichtigkeiten liegen auf Individualebene vor und können auch für andere Zwecke genutzt werden (Segmentierung, etc.).	Mögliche Verzerrung durch Anspruchsinflation oder strategisches Antwortverhalten.
Indirekte Ermittlung	Wichtigkeiten stellen statistische Zusammenhänge dar, keine Verzerrung durch Anspruchsinflation oder strategisches Antwortverhalten.	Wichtigkeiten liegen nur auf aggregierter Ebene vor, keine Analysemöglichkeit auf individueller Ebene möglich, Verzerrung durch Multikollinearität möglich.

Dabei können direkt erhobene und indirekt ermittelte Wichtigkeiten deutlich voneinander abweichen. (FISCHER, PECHLANER 2004, S. 472) So werden bei direkter Erhebung Basisfaktoren häufig als sehr wichtig eingestuft, wohingegen Begeisterungsfaktoren als unwichtig eingestuft werden, was jedoch der Auffassung der Mehrfaktoren-Theorie widerspricht. (MATZLER, PECHLANER, SILLER 2001, S. 454) Die Ermittlung der Merkmalswichtigkeiten durch mathematische Methoden entspricht hingegen den Aussagen der Mehrfaktoren-Theorie, wodurch implizit unterstellt wird, dass die Wichtigkeit eines Merkmals abhängig von der Gesamtzufriedenheitsstiftung durch dieses Merkmal ist. (MATZLER et al. 2005, S. 306; MATZLER, SAUERWEIN, HEISCHMIDT 2003, S. 124)

Grundsätzlich wird in der einschlägigen Literatur eine indirekte Berechnung der Merkmalswichtigkeiten durch statistische Programme aus folgenden Gründen vorgezogen: (HOMBURG, WERNER 1998, S. 61)

- die Merkmalswichtigkeiten werden nicht durch strategisches Antwortverhalten der Kunden beeinflusst,
- die Wichtigkeitsurteile sind nicht durch „soziale Erwünschtheit“ verzerrt,
- unbewusste Entscheidungskriterien, wie etwa gute persönliche Beziehungen zum Leistungsanbieter, haben keinen verzerrenden Einfluss,

- Verzerrungen aufgrund von Anspruchsinflation und Nivellierung zur Mitte sind ausgeschlossen,
- die Befragten werden nicht kognitiv überfordert.

Dennoch ist bislang nicht ausreichend geklärt, welches Verfahren zur Wichtigkeitsermittlung und somit zur Merkmalsklassifizierung tatsächlich am besten geeignet ist. Da sich diese Arbeit intensiv mit der Frage beschäftigt, welche Faktoren maßgeblichen Einfluss auf die Gesamtzufriedenheit und somit auch auf das Kundenverhalten haben, werden grundsätzlich beide Ansätze im Rahmen der empirischen Überprüfung verfolgt und deren Ergebnisse gegenübergestellt.

### 3.1.2. Messung der Kundenzufriedenheit

Aufbauend auf den theoretischen Grundlagen der Entstehung der Kundenzufriedenheit widmet sich dieses Kapitel der Messung der Kundenzufriedenheit. Dazu gibt die folgende Abbildung eine Übersicht über die gängigsten Ansätze zur Zufriedenheitsmessung:

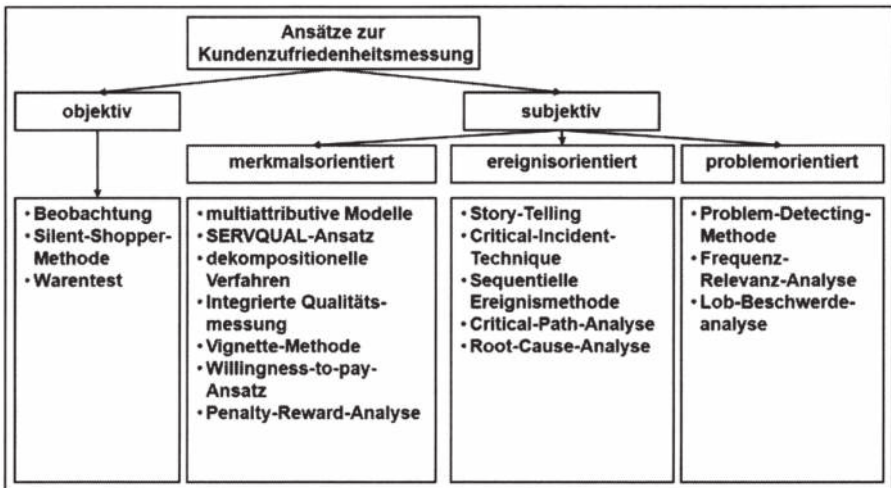


Abb. 9: Ansätze zur Messung von Kundenzufriedenheit (in Anlehnung an BRUHN 2001, S. 87)

Objektive Messansätze messen Kundenzufriedenheit durch beobachtbare Größen, die nicht durch die subjektive Kundenwahrnehmung verzerrt sind, wie zum Beispiel Umsätze, Marktanteile oder Erfolgsgrößen

wie das EBIT. Jedoch werden Umsätze und dergleichen auch durch andere externe Faktoren beeinflusst, wie etwa durch die konjunkturelle Lage, Wechselkurse oder Aktivitäten der Mitbewerber. (BEUTIN 2006, S. 124f)

Dazu stellte McNEAL (1965) fest: „Sales seem to be a natural measure of customer satisfaction to many of the respondents. Yet, there may be some danger in using this factor as completely indicative. While sales do indicate that someone desired a product, they do not indicate the degree of satisfaction. And there are many other determinants of sales, environmental elements, for example, that would prevent the conclusion that sales are a direct measure of customer satisfaction.” (McNEAL 1969, S. 63, zitiert in: KAISER 2005, S. 118)

Folglich leiden objektive Messansätze, die sich auf die Erfolgsgrößen von Unternehmen stützen, an mangelnder Reliabilität und Validität, weshalb sie an dieser Stelle nicht näher behandelt werden.

Neben der Analyse von betrieblichen Erfolgsgrößen existieren weitere objektive Messverfahren, wie die folgende Aufzählung zeigt: (KAISER 2005, S. 122ff)

- Beobachtung der Kunden, etwa durch Videoaufzeichnung,
- Silent-Shopper-Methode, entweder durch Mitarbeiter des Unternehmens, durch externe Experten oder durch Testkunden,
- Warentest durch externe Institute.

Jedoch sind auch die Ergebnisse von Kundenbeobachtungen nur mit beschränkter Aussagekraft versehen, da affektive und kognitive Faktoren, die mit dem Leistungskonsum einhergehen, dabei nicht erfassbar sind. (KAISER 2005, S. 123)

Die Silent-Shopper-Methode sowie Testkaufverfahren werden vor allem aufgrund der hohen Subjektivität der jeweils eingesetzten Testpersonen kritisiert, da versucht wird subjektive Wahrnehmungen auf objektiver Ebene zu erfassen. (BRUHN 2001, S. 63f)

Auch der Warentest erscheint, vor allem in Bezug auf Dienstleistungen, als nicht zielführend, da in diesem Bereich ein hohes Ausmaß an persönlicher Interaktion vorliegt und eine Dienstleistungssimulation unter Laborbedingungen nur bedingt in der Lage ist, ein repräsentatives Gesamtbild des Dienstleistungsprozesses zu erstellen. (KAISER 2005, S. 126)

Da die genannten objektiven Verfahren als nicht reliabel und valide in Bezug auf die Messung von Kundenzufriedenheit erachtet werden (BEUTIN 2006, S. 125), erfolgt an dieser Stelle keine weitere Konzentration auf diese Verfahren.

Subjektive Messansätze hingegen stellen die individuelle Leistungswahrnehmung des Kunden und die daraus resultierende Zufriedenheit des Kunden in den Mittelpunkt des Interesses, wobei zwischen merkmals-, ereignis- und problemorientierten Verfahren unterschieden werden kann. (siehe etwa BEUTIN 2006, S. 125 oder KAISER 2005, S. 119).

Aufgrund der quantitativen Ausrichtung dieser Arbeit werden im Folgenden lediglich merkmalsorientierte Verfahren, im Speziellen multiattributive Modelle und der SERVQUAL-Ansatz, näher betrachtet, zumal diese in der relevanten Literatur eine dominierende Stellung eingenommen haben. (siehe dazu auch KAISER 2005, S. 127)

### 3.1.2.1. Der SERVQUAL-Ansatz

Der SERVQUAL-Ansatz stellt ein häufig eingesetztes Instrument zur Erhebung der Kundenzufriedenheit dar. (KAISER 2005, S. 135) Dabei wird Kundenzufriedenheit als mehrdimensionales Konstrukt verstanden, das die folgenden Dimensionen, die gemäß den Autoren branchenunabhängig vorliegen, umfasst:

Tab. 11: Dimensionen der Kundenzufriedenheit im Rahmen des SERVQUAL-Ansatzes (KAISER 2005, S. 136; PARASURAMAN, ZEITHAML, BERRY 1988, S. 23)

Dimension	Beschreibung
Assurance, Leistungs-kompetenz	vertrauenerweckendes Verhalten gegenüber dem Kunden, Höflichkeit des Servicepersonals, Hilfestellung bei Fragen, etc.
Empathy, Einfühlungsvermögen	Aufmerksamkeit, kundenfreundliche Servicezeiten, persönliche Behandlung des Kunden, Verständnis für die Bedürfnisse des Kunden, etc.
Reliability, Zuverlässigkeit	Pünktlichkeit und Termintreue, Interesse an der Lösung der Kundenprobleme, Ausstrahlen von Kompetenz, etc.
Responsiveness, Reaktionsfähigkeit	prompte Bedienung, Hilfsbereitschaft, Eingehen auf besondere Kundenwünsche, etc.
Tangibles, materielles Umfeld	physisches Umfeld, Ausstattung der Geschäftsräume, optische Erscheinung des Personals, etc.

Die Erfassung der Erwartungen und der Leistungswahrnehmung erfolgt im Rahmen des SERVQUAL-Ansatzes zumeist auf siebenstufigen Likertskalen. Die empfundene Servicequalität beziehungsweise Kundenzufriedenheit hängt von der Differenz zwischen Erwartung und Wahrneh-

mung ab. Die Gesamtzufriedenheit mit einer Leistung wird durch den Mittelwert aller Dimensionszufriedenheiten dargestellt. (siehe dazu KAISER 2005, S. 138 sowie PARASURAMAN, ZEITHAML, BERRY 1988, S. 12ff) Ebenfalls ist es im Rahmen des SERVQUAL-Ansatzes möglich, die empfundene Gesamtzufriedenheit abzufragen und mit Hilfe von Regressionsanalysen die Bedeutungsgewichte der jeweiligen Dimensionen zu ermitteln. (KAISER 2005, S. 138)

Trotz der häufigen Anwendung des SERVQUAL-Ansatzes zur Messung der Kundenzufriedenheit besteht die folgende Kritik an diesem Ansatz:

- Die universelle Anwendbarkeit des SERVQUAL-Ansatzes ist zu bezweifeln, da die Dienstleistungsbranche sehr heterogen ist und der vergleichsweise starre SERVQUAL-Rahmen kaum allen unterschiedlichen Formen und Ausprägungen der Branche gerecht werden kann. (HENTSCHEL 1994, S. 402)
- Es erscheint kritisch, dass die Erhebung der Erwartungen und Wahrnehmungen ex-post vorgenommen wird, obwohl diese im Zeitablauf erheblichen Veränderungen unterworfen sein können und deshalb von den Befragten nicht exakt rekonstruierbar sind. Vielmehr sollte die Erhebung der Erwartungen ex-ante und die Erhebung der Leistungswahrnehmung ex-post vorgenommen werden. Diese Vorgehensweise ist jedoch mit einer erheblichen Steigerung des Erhebungsaufwandes verbunden. (CARMAN 1990, S. 46f)
- Der SERVQUAL-Ansatz vernachlässigt individuelle Unterschiede im Rahmen der Soll-Ist-Differenzbildung und unterstellt eine grundsätzlich einheitliche Differenzbildung. Dies wird der gängigen Auffassung über die Entstehung des Zufriedenheitsurteils jedoch nicht gerecht, da mittlerweile davon ausgegangen wird, dass das Zufriedenheitsurteil eine implizit wahrgenommene Soll-Ist-Diskrepanz darstellt. (HOMBURG, RUDOLPH 1998; WIRTZ 1993, jeweils zitiert in: GIERING 2000, S. 9)
- Kritisch betrachtet wird auch die Validität der Differenzwerte zwischen Erwartung und Wahrnehmung, da die Korrelation der Teilzufriedenheiten mit einem erhobenen Gesamtzufriedenheitsurteil deutlich höher sein sollte als die Korrelation der Teilzufriedenheiten mit einem errechneten Gesamtzufriedenheitsurteil. Dies wurde jedoch im Rahmen einer Studie von BABAKUS und BOLLER (1992, S. 263ff) widerlegt.

Aufgrund dieser Kritik werden in der aktuellen Zufriedenheitsforschung andere Ansätze zur Messung der Kundenzufriedenheit vorge-



zogen. (BEUTIN 2006, S. 129; GIERING 2000, S. 9) Diese werden im Folgenden näher betrachtet.

### 3.1.2.2. Penalty-Reward-Contrast-Ansatz

Dieser Ansatz unterscheidet, entsprechend der Mehrfaktoren-Theorie, zwischen drei unterschiedlichen Kategorien von Leistungsmerkmalen, die unterschiedlich auf die Gesamtzufriedenheit eines Konsumenten wirken. (BRANDT 1988, S. 35ff)

Penalty-Faktoren, die mit Basisfaktoren gleichgesetzt werden können, sind Leistungskomponenten, bei denen eine Nichterfüllung der Erwartungen beim Kunden negative Diskonfirmation und somit Unzufriedenheit auslöst, wohingegen eine positive Diskonfirmation bei derartigen Merkmalen nicht zu höherer Kundenzufriedenheit führt. (CINA 1989 S. 8; BRANDT 1988, S. 35ff)

Reward-Faktoren, die vergleichbar mit Begeisterungsfaktoren sind, stellen hingegen Zusatzleistungen dar und werden vom Kunden zumeist nicht erwartet. Deren Vorhandensein führt zu höherer Zufriedenheit, deren Nichterfüllung hat hingegen keine negativen Auswirkungen auf die Kundenzufriedenheit. (CINA 1989, S. 8; BRANDT 1988, S. 35). Reward-Faktoren sind demnach dazu geeignet, nachhaltige strategische Wettbewerbsvorteile zu schaffen. (CINA 1989 S. 8)

Hybrid-Faktoren wirken wie Leistungsfaktoren direkt proportional auf die Zufriedenheit eines Kunden. Eine Erhöhung der Erwartungserfüllung durch diese Faktoren führt zu positiver Diskonfirmation und zu einer Erhöhung der Zufriedenheit, wohingegen eine Erwartungsenttäuschung zu negativer Diskonfirmation und zu geringerer Zufriedenheit führt. (MATZLER, SAUERWEIN, STARK 2004, S. 276f; BRANDT 1988, S. 35f)

Die Ermittlung der Kundenzufriedenheit mit den jeweiligen Leistungsmerkmalen erfolgt durch eine separate ex-post-Erhebung der Erwartungen und Erfahrungen der Kunden. Zur Klassifikation der Merkmale erfolgt eine Analyse der Beziehungen zwischen der merkmalspezifischen Über- oder Untererfüllung der Erwartungen der Kunden und deren Gesamtzufriedenheit. Die Ermittlung des Faktortyps erfolgt durch Regressionsanalysen unter Verwendung von Dummy-Variablen. (siehe auch MATZLER, SAUERWEIN, STARK 2004, S. 277; GIERL, BARTIKOWSKI 2003, S. 21)

Ein wesentlicher Vorteil dieser Vorgehensweise ist die Berücksichtigung der unterschiedlichen Wirkung einzelner Merkmale auf die Gesamtzufriedenheit, wodurch es einem Anbieter ermöglicht wird, in einem ers-

ten Schritt die Leistungen der grundlegenden Unzufriedenheitsfaktoren zu verbessern und im Anschluss daran Reward-Faktoren auszubauen. (HALLER 1993, S. 27f)

Kritisch wird hingegen die ex-post-Erhebung der Kundenerwartungen an die jeweiligen Leistungsmerkmale betrachtet, da diese Vorgehensweise den Befragten zu einer Erinnerung an dessen Erwartungen vor dem Leistungskonsum zwingt, wobei die wiedergegebenen Erwartungen bereits durch den Konsum verzerrt sein können. (MATZLER, SAUERWEIN, STARK 2004, S. 278) Von einer ex-post-Erfassung der Kundenerwartungen wird deshalb abgeraten, da davon ausgegangen wird, dass die Leistungswahrnehmung bereits die verarbeiteten Erwartungen eines Kunden beinhalten. (GRÖNROOS 1993, zitiert in: STAUSS, SEIDEL 2006, S. 189)

Diese Vorgehensweise stellt demnach zwar einen grundsätzlich leistungsfähigen Ansatz zur Messung von Kundenzufriedenheit dar, zumal dadurch eine Klassifikation der Leistungsmerkmale ermöglicht wird. Jedoch weist die Penalty-Reward-Contrast-Analyse gewisse Schwächen in Bezug auf die Erfassung der Zufriedenheitsurteile auf. Multiattributive Modelle, die im Folgenden näher betrachtet werden, bauen auf den Stärken der Penalty-Reward-Contrast-Methode auf, können jedoch ihre Schwächen vermeiden.

### 3.1.2.3. Multiattributive Modelle

Multiattributive Modelle gehen von der Grundannahme aus, dass Kundenzufriedenheit eine Aggregation mehrerer Teilzufriedenheiten darstellt, wobei derartige Modelle in kompensatorische und nicht-kompensatorische Modelle unterteilt werden können. (STAUSS, SEIDEL 2006, S. 175; KAISER 2005, S. 128)

Kompensatorische Modelle gehen von linear-additiven Aggregationen der Teilzufriedenheiten aus. Dabei wird unterstellt, dass negative Teilzufriedenheiten durch positive Teilzufriedenheiten ausgeglichen werden können. (KROEBER-RIEL, WEINBERG 2003, S. 199 u. S. 307) Nicht-kompensatorische Modelle gehen hingegen davon aus, dass sich positive und negative Teilzufriedenheiten nicht gegenseitig ausgleichen können. (KAISER 2005, S. 128f)

Weiters können nicht-kompensatorische Modelle danach unterschieden werden, ob die Bildung der Gesamtzufriedenheit nach dem konjunktiven oder disjunktiven Ansatz erfolgt. Gemäß dem konjunktiven Ansatz kann es nur dann eine positive Gesamtzufriedenheit geben, wenn alle als wichtig wahrgenommenen merkmalspezifischen Leistungen den Erwar-

tungen an diese Merkmale entsprechen. Hingegen liegt beim disjunktiven Ansatz bereits dann eine positive Gesamtzufriedenheit vor, wenn bei mindestens einem Leistungsmerkmal die wahrgenommene Leistung die bei diesem Merkmal erwartete Leistung erfüllt. (KAISER 2005, S. 128f)

Auch eine Unterscheidung der Messmodelle hinsichtlich der Vorgehensweise zur Erhebung der Teilzufriedenheiten ist möglich. So kann zwischen direkten und indirekten Verfahren unterschieden werden. Bei der direkten Erhebung werden die Teilzufriedenheiten als das Ergebnis eines intrapersonellen Vergleichsprozesses zwischen erfahrener und erwarteter Leistung ex-post erhoben, wohingegen bei indirekten Verfahren die Teilzufriedenheiten das Ergebnis einer nachträglichen Berechnung aus den ex-ante erhobenen Erwartungskomponenten und den ex-post erhobenen Erfahrungskomponenten darstellen. (KAISER 2005, S. 131)

Da jedoch, wie bereits mehrfach erwähnt, davon ausgegangen wird, dass der Soll-Ist-Vergleich nicht explizit durchgeführt wird, sondern die Soll-Ist-Diskrepanz vielmehr eine Empfindung des Konsumenten darstellt, wird zunehmend von einer separaten Erfassung der Soll- und Ist-Komponente abgesehen. (siehe dazu etwa BEUTIN 2006, S. 131; GIERING 2000, S. 9 und WIRTZ 1993, S. 12) Auch aus praktischen Gründen erscheint eine direkte ex-post-Erhebung der Teilzufriedenheiten als sinnvoller, da

- der Erhebungsaufwand für den Interviewer und den Befragten geringer ist und
- es dem Befragten im Rahmen indirekter Verfahren häufig schwer fällt, seine Erwartungen an gewisse Teilleistungen anzugeben. (GRÖNROOS 1993, S. 56, zitiert in: STAUSS, SEIDEL 2006, S. 189)

Auch erscheint eine prozessbegleitende Erhebung der Teilzufriedenheiten als wenig realistisch. (STAUSS, SEIDEL 2006, S. 186f)

Darüber hinaus können Mehrfaktorenmodelle um eine Gewichtung der Bedeutung der Teilzufriedenheiten erweitert werden, wodurch es ermöglicht wird, die unterschiedlichen Auswirkungen der Teilzufriedenheiten auf die Gesamtzufriedenheit zu berücksichtigen. (siehe dazu auch KAISER 2005, S. 130 sowie Tab. 10, S. 64).

Neben den Vorteilen multiattributiver Modelle muss auch auf deren Nachteile hingewiesen werden: (siehe etwa HENTSCHEL 2000, S. 314f; STAUSS, HENTSCHEL 1991, S. 236f)

- Bedeutende Attribute der Kundenzufriedenheit werden möglicherweise gar nicht oder nicht konkret genug erfasst,

- die von Kunden angegebenen Merkmalswichtigkeiten können Verzerrungen aufweisen,
- der Prozesscharakter von Dienstleistungen (vor allem die Interaktion zwischen Kunde und Anbieter während der Leistungserbringung) wird häufig nicht berücksichtigt, weshalb eine methodische Ergänzung durch ereignisorientierte Verfahren empfohlen wird.

Da jedoch der oben genannten Kritik vor allem durch einen sorgfältigen Umgang und eine umfassende Berücksichtigung des jeweils betrachteten Leistungsprozesses größtenteils entgegengewirkt werden kann, stellen multiattributive Modelle den aktuellen Standard in der Erfassung der Kundenzufriedenheit dar, weshalb dieser Ansatz auch im Rahmen des empirischen Teils dieser Arbeit herangezogen wird. (BEUTIN 2006, S. 129; GIERING 2000, S. 9)

### **3.1.3. Der Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit und -loyalität**

Nachdem die Entstehung und die Messung von Kundenzufriedenheit in den letzten Abschnitten eingehend behandelt wurden, widmet sich dieser Abschnitt den Auswirkungen der Zufriedenheit auf die Loyalität eines Kunden. Dabei ist zunächst von Interesse, in welchem Ausmaß die Zufriedenheit einer Person deren weiteres Verhalten beeinflusst.

Aufgrund zahlreicher Forschungsergebnisse kann grundsätzlich davon ausgegangen werden, dass höhere Zufriedenheit einen positiven Einfluss auf die Kundenloyalität, dargestellt anhand der Verhaltensintentionen, ausübt. So führt höhere Zufriedenheit etwa zu

- höheren Wiederholungskaufabsichten, (siehe etwa GARBARINO, JOHNSON 1999; PATTERSON, JOHNSON, SPRENG 1997)
- höheren Zusatzkaufabsichten, (MEYER, DORNACH 1996, zitiert in: SCHNEIDER 2006, S. 42)
- häufigeren Weiterempfehlungen (siehe etwa MOORADIAN, OLVER 1997) sowie zu
- geringeren Wechselabsichten und Abwanderungsraten. (siehe etwa GUSTAFSSON, JOHNSON, ROOS 2005; MITTAL, ROSS, BALDASARE 1998)

Dabei ist zu hinterfragen, welcher Natur dieser positive Zusammenhang zwischen der Zufriedenheit und dem Kundenverhalten ist. Lange

Zeit wurde dabei ein linearer Zusammenhang unterstellt. (HENNIG-THURAU, KLEE 1997, S. 754) Dies ist jedoch nur im seltensten Fall rechtfertigbar, da wiederholt festgestellt werden konnte, dass auch zufriedene Kunden häufig hohe Wechselbereitschaft aufweisen. (siehe dazu etwa HOMBURG, GIERING 2000; JONES, SASSER 1995; GIERL 1993)

Die aktuelle Forschung geht deshalb mittlerweile von einem wesentlich komplexeren, nichtlinearen Zusammenhang zwischen Loyalität und Zufriedenheit aus. (HOMBURG, BUCERIUS 2006, S. 59, HOMBURG, RUDOLPH 1998, S. 53) Dabei erscheinen, obgleich diesbezüglich kaum Konsens in der Literatur vorliegt, vor allem progressive und sattelförmige Zusammenhänge als besonders relevant. (HOMBURG, BUCERIUS 2006, S. 60; GIERING 2000, S. 30) Die folgende Abbildung stellt diese beiden Funktionsverläufe dar:

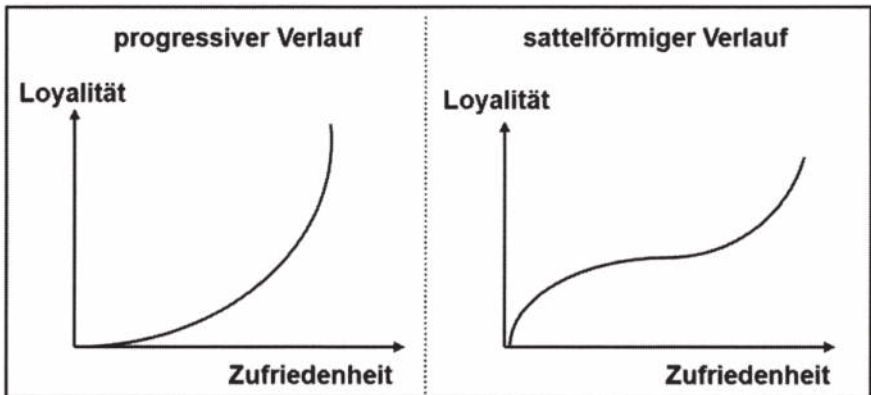


Abb. 10: Funktionsverläufe zwischen Kundenzufriedenheit und -loyalität (in Anlehnung an HOMBURG, BUCERIUS 2006, S. 60)

Bei einem progressiven Zusammenhang wird davon ausgegangen, dass die Höhe der Zufriedenheit bis zu einem gewissen Punkt zunächst nur geringen Einfluss auf die Loyalität eines Kunden hat. Liegt jedoch sehr hohe Zufriedenheit vor, nimmt die Loyalität des Kunden überproportional zu. (siehe dazu etwa MITTAL, KAKAMURA 2001; JONES, SASSER 1995; HESKETT et al. 1994)

Ansätze, die einen sattelförmigen Verlauf unterstützen, unterstellen hingegen, dass sowohl sehr niedrige als auch sehr hohe Zufriedenheit zu großen Änderungen der Loyalität führen, wohingegen mittelmäßig hohe Zufriedenheit fast keinen Einfluss auf die Loyalität eines Kunden ausübt.

(siehe dazu etwa MÜLLER, RIESENBECK 1991; WOODRUFF, CADOTTE, JENKINS 1983, S. 300)

Wie auch Abb. 10 verdeutlicht, stimmen beide Ansätze jedoch dahingehend überein, dass bei vorliegender hoher Zufriedenheit eine überproportionale Steigerung der Loyalität erwartet wird.

Die Frage nach dem funktionalen Zusammenhang zwischen Zufriedenheit und Loyalität führt schließlich zu der Frage, durch welche Einflüsse der Zusammenhang zwischen Zufriedenheit und Loyalität maßgeblich beeinflusst wird. Damit befasst sich der folgende Abschnitt.

### 3.1.4. Moderierende Einflüsse auf den Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit und -loyalität

Aufgrund des komplexen Zusammenhanges zwischen Zufriedenheit und Loyalität wird im Folgenden näher beschrieben, wodurch dieser komplexe Zusammenhang beeinflusst wird. Einflüsse, die auf die Intensität des Zusammenhangs zwischen Zufriedenheit und Loyalität wirken, werden in der Literatur auch moderierende Einflüsse genannt. (HOMBURG, BUCERIUS 2006, S. 60)

Die folgende Darstellung vermittelt anhand eines Beispiels ein Verständnis für die Wirkung eines abschwächenden Moderatoreffektes:

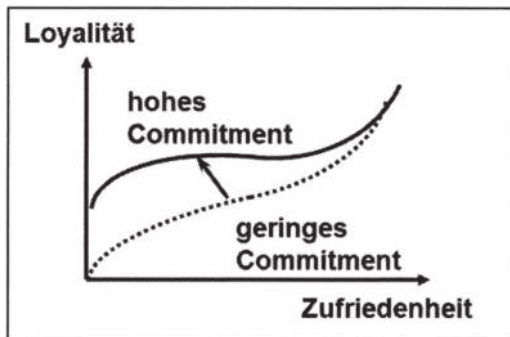


Abb. 11: Darstellung eines abschwächenden Moderatoreffektes (in Anlehnung an HOMBURG, BUCERIUS 2006, S. 63)

Dabei wird ersichtlich, dass höheres Commitment dazu führt, dass eine Verschlechterung des Zufriedenheitsgrades einer Person eine geringere Loyalitätsreduktion zur Folge hat als dies bei geringerem Commitment

der Fall wäre. Höheres Commitment führt demnach zu einer Abschwächung des Zusammenhanges zwischen Zufriedenheit und Loyalität. (siehe dazu etwa GUSTAFSSON, JOHNSON, ROOS 2005; LAM et al. 2004)

In der Literatur finden sich in jüngerer Zeit immer häufiger Arbeiten zu diesem Thema. Dabei konnten unter anderem die folgenden Moderatoreffekte empirisch nachgewiesen werden:

Tab. 12: Moderatoreffekte zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenloyalität

Moderatorvariable	moderierende Wirkung	Quellen
Wettbewerbsintensität auf dem Absatzmarkt	verstärkend	SEIDERS et al. 2005; GIERING 2000, S. 195; JONES, SASSER 1995
Variety Seeking-Neigung	abschwächend	HOMBURG, GIERING 2001; GIERING 2000, S. 194
Reputation des Anbieters	keine	GIERING 2000, S. 192; ANDERSON, WEITZ 1992
Involvement	verstärkend	OLSEN 2007; SEIDERS et al. 2005; HOMBURG, GIERING 2001; GIERING 2000, S. 193
Service Convenience	abschwächend	SEIDERS et al. 2005
Commitment	abschwächend	GUSTAFSSON, JOHNSON, ROOS 2005; LAM et al. 2004; GIERING 2000, S. 193

Auf diese Faktoren und deren Wirkung auf die Zufriedenheit und die Loyalität wird im Folgenden näher eingegangen.

### 3.1.4.1. Wettbewerbsintensität

In Hinblick auf die Wettbewerbsintensität, die im Rahmen dieser Arbeit eine bedeutende Rolle einnimmt, ist es zunächst notwendig, diesen Begriff näher zu definieren. So kann zwischen objektiver und subjektiver Wettbewerbsintensität unterschieden werden.

Die objektive Wettbewerbsintensität wird durch alle am Markt vorhandenen Alternativen, die zur Problemlösung eines Kunden herangezogen werden können, determiniert. Diese Anzahl an Anbietern wird auch als Total Set bezeichnet. Jedoch kann nicht davon ausgegangen werden, dass ein Kunde jede dieser Alternativen kennt und in seiner Entscheidungsfindung berücksichtigt. Die Kaufentscheidung wird folglich unter allen einem Konsumenten bekannten Anbietern getroffen, weshalb diese

Menge auch Awareness Set genannt wird. Da ein Konsument diese Alternativen zumeist jedoch nicht als gleichwertig einstuft, kann das Awareness Set weiter in das Inept-, Inert- und Evoked-Set untergliedert werden. Das Inept Set umfasst alle Alternativen, die für den Konsumenten, aus welchen Gründen auch immer, nicht in Betracht kommen. Alternativen, zwischen denen der Konsument indifferent ist, werden im Inert Set zusammengefasst. Das Evoked Set, in der Literatur teilweise auch Consideration Set genannt, umfasst letztlich diejenigen Alternativen, die ein Konsument grundsätzlich zur Problemlösung heranziehen würde. (siehe dazu auch FOSCHT, SWOBODA 2007, S. 153ff; BLACKWELL, MINIARD, ENGEL 2001, S. 111ff; SHETH, MITTAL, NEWMAN 1999, S. 524ff; TURLEY, LEBLANC 1995, S. 31ff)

Die folgende Abbildung fasst die obigen Ausführungen zusammen:

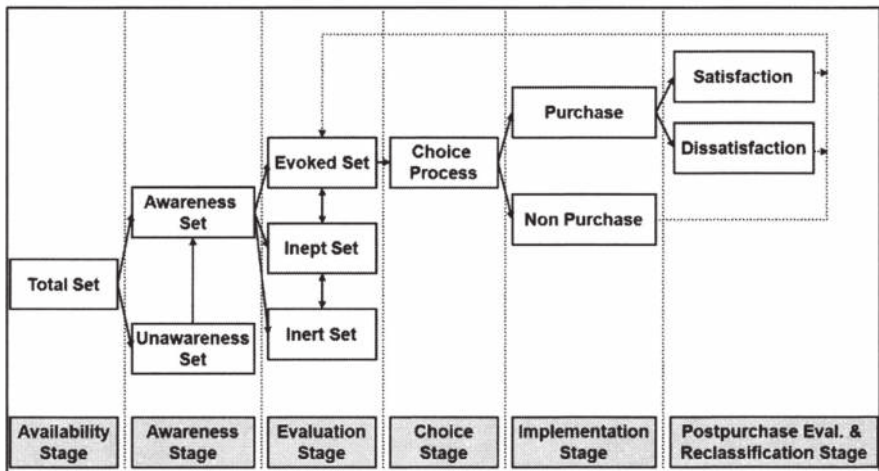


Abb. 12: Entscheidungsprozess zwischen diversen Alternativen (TURLEY, LEBLANC 1995, S. 30)

Dabei erkennt man, dass die Zuordnung eines Anbieters zu einer Gruppe nicht statisch ist. So kann der Umfang der jeweiligen Gruppierungen von Kauf zu Kauf variieren, da ein Konsument etwa neue Informationen gewonnen hat, aufgrund derer ein Anbieter nicht mehr als Kaufalternative bewertet und folglich dem Inept Set zugeordnet wird. (TURLEY, LEBLANC 1995, S. 31ff)



Aus unternehmerischer Sicht ist es für einen Lösungsanbieter folglich von entscheidender Bedeutung, im Evoked Set seiner potentiellen Kunden vorhanden zu sein. (BLACKWELL, MINIARD, ENGEL 2001, S. 112)

Da Konsumenten ihre Kaufentscheidungen auf Basis ihres Evoked Sets treffen, wird deutlich, dass diese Menge an relevanten Alternativen letztlich die wahrgenommene Wettbewerbsintensität widerspiegelt, mit der sich ein relevanter Lösungsanbieter konfrontiert sieht. (FOSCHT, SWOBODA 2007, S. 154; TURLEY LEBLANC 1995, S. 31ff)

Das Ausmaß der subjektiven Wettbewerbsintensität (im Folgenden auch wahrgenommene Wettbewerbsintensität genannt) ist dabei umso kleiner, (siehe dazu etwa SAMBANDAM, LORD 1995, S. 57; SHAPRIO, MACINNIS, HECKLER 1997, S. 94; SCHOBERT 1979, S. 51, jeweils zitiert in: FOSCHT, SWOBODA 2007, S. 154)

- je größer die Erfahrung und Vertrautheit mit der Produktklasse ist,
- je weniger Produktmerkmale bei der Entscheidung zu berücksichtigen sind,
- je zufriedener der Konsument mit dem aktuellen Produkt, der aktuellen Dienstleistung beziehungsweise dem aktuellen Anbieter ist,
- je vielseitiger das Produkt zur Problemlösung des Konsumenten eingesetzt werden kann und
- je reifer das Produkt ist.

Da das Evoked Set somit wesentlich besser zur Erklärung des Konsumentenverhaltens geeignet ist als das Total Set, wird diese Definition der Wettbewerbsintensität der weiteren Arbeit zu Grunde gelegt.

Der moderierende Einfluss der (objektiven) Wettbewerbsintensität auf den Zufriedenheits-Loyalitäts-Zusammenhang wurde etwa von JONES und SASSER (1995) untersucht.

Dabei konnten die Autoren feststellen, dass eine höhere Wettbewerbsintensität zu einer Verstärkung des Zusammenhanges zwischen Zufriedenheit und Loyalität führt geringe Wettbewerbsintensität führt hingegen zu einer deutlichen Abschwächung des Zufriedenheits-Loyalitäts-Zusammenhanges. Abb. 13 (nächste Seite) fasst die Erkenntnisse dieser Arbeit zusammen.

Auch SEIDERS et al. (2005, S. 37) konnten feststellen, dass bei höherer objektiver Wettbewerbsintensität ein stärkerer Zusammenhang zwischen Zufriedenheit und Loyalität besteht.

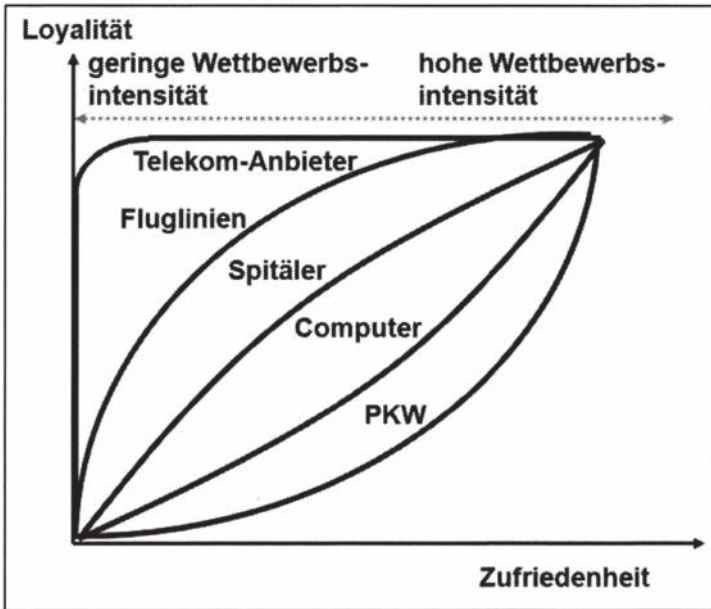


Abb. 13: Zusammenhang zwischen Zufriedenheit und Loyalität unter Berücksichtigung der Wettbewerbsintensität (in Anlehnung an JONES, SASSER 1995, S. 91)

Die genannten Ergebnisse beziehen sich jedoch auf den Einfluss der objektiven Wettbewerbsintensität. In Bezug auf den Einfluss der subjektiven Wettbewerbsintensität auf den Zusammenhang zwischen Zufriedenheit und Loyalität konnte etwa GIERING (2000, S. 195) feststellen, dass im Konsumgüterbereich die Auswirkung der Zufriedenheit auf die Loyalität zunimmt, je mehr Alternativen verfügbar sind. Dabei wurde jedoch nicht unmittelbar das Evoked Set der Befragten zur Messung der wahrgenommenen Wettbewerbsintensität herangezogen. Die „Verfügbarkeit von Alternativen“ wurde vielmehr durch die Zustimmung zu fünf Items gemessen (etwa: „Es gibt eine Reihe von Alternativen zu dieser Marke“). (GIERING 2000, S. 271) Diese Arbeit zielte somit nicht auf die Erfassung der subjektiv wahrgenommenen Wettbewerbsintensität im Sinne der genannten Definition ab, sondern vielmehr auf ein qualitatives Urteil über die verfügbaren Alternativen. Über die Auswirkung der quantitativen wahrgenommenen Wettbewerbsintensität auf die Zufriedenheit und die Loyalität, gemessen anhand des Evoked Sets, liegen hingegen bislang keine Erkenntnisse vor.

### 3.1.4.2. Wechselbarrieren – Commitment und Service Convenience

In engem Zusammenhang mit der wahrgenommenen Wettbewerbsintensität stehen Wechselbarrieren, die Kunden an einem Anbieterwechsel hindern sollen beziehungsweise diesen zumindest erschweren sollen. Darunter fallen grundsätzlich alle monetären und nichtmonetären Kosten, die beim Wechsel eines Anbieters für den Kunden anfallen und so den Wechsel zu einem alternativen Anbieter unattraktiver machen. (siehe dazu auch LAM et al. 2004, S. 295 und die dort angeführten Werke)

So kann etwa die Service Convenience eines Anbieters als Wechselbarriere verstanden werden. (SEIDERS et al. 2005, S. 31) Dieses Konstrukt erfasst alle zeitlichen und nichtmonetären Aufwendungen eines Kunden, um eine gewisse Leistung beziehen zu können. Dabei wird zwischen fünf Service Convenience-Dimensionen unterschieden:

Tab. 13: Dimensionen Service Convenience (BERRY, SEIDERS, GREWAL 2002, S. 7ff)

Dimension	Beschreibung
Decision Convenience	Zeitlicher und nichtmonetärer Aufwand eines Konsumenten zur Auswahl eines geeigneten Dienstleistungsanbieters.
Access Convenience	Aufwand eines Konsumenten, um die Leistungen eines Anbieters konsumieren zu können, wie etwa die Dauer der Anreise, die Bequemlichkeit der Anreise oder die Einfachheit der Kontaktaufnahme.
Transaction Convenience	Aufwand eines Kunden, um die gewünschte Leistung beziehen zu dürfen, wie etwa die Einfachheit der Zahlung oder die Geschwindigkeit der Leistungserbringung.
Benefit Convenience	Aufwand eines Kunden, um die eigentlichen Vorteile der Dienstleistung genießen zu können, wie etwa Wartezeiten oder die Bequemlichkeit während des Leistungskonsums.
Postbenefit Convenience	Aufwendungen des Konsumenten, die nach Genuss der Dienstleistung entstehen, wie etwa der Aufwand eines Kunden bei Reklamationen oder die Dauer der Fehlerbehebung.

Die Service Convenience ist dabei umso höher, je geringer der Aufwand eines Kunden ist. Die Service Convenience wirkt dabei insofern als Wechselbarriere, als dass einem unzufriedenen Kunden, der zu einem anderen Anbieter wechseln möchte, durch diesen Wechsel höhere zeitliche oder nichtmonetäre Aufwendungen entstehen könnten. So könnte es sein, dass die Anreise zu einem anderen Anbieter länger dauert oder unbequemer ist. Auch könnte es der Kunde scheuen, überhaupt die Zeit für die Su-

che eines besseren Anbieters aufbringen zu wollen. Somit wirkt eine hohe Service Convenience als strategischer Wettbewerbsvorteil, der Kunden aufgrund der gebotenen Bequemlichkeit zu höherer Loyalität motiviert. (siehe dazu etwa SEIDERS et al. 2005, S. 31f; BERRY et al. 2002, S. 7ff)

Service Convenience wirkt somit sowohl direkt auf das loyale Verhalten eines Kunden und darüber hinaus indirekt als Moderatoreffekt auf den Zusammenhang zwischen Zufriedenheit und Loyalität. (SEIDERS et al. 2005, S. 37)

Auch das Commitment eines Konsumenten gegenüber einem Anbieter wirkt als Wechselbarriere, wobei auch hier sowohl monetäre als auch psychologische Aspekte zu berücksichtigen sind. (siehe etwa FULLERTON 2003, S. 340ff) Als psychologische Wechselbarriere kann etwa eine gefühlsmäßige Verbundenheit eines Kunden mit einem Anbieter angesehen werden. Hingegen stellt ein Verlust von beziehungspezifischen Vorteilen, wie etwa bestehende Bonuspunkte oder Sonderkonditionen, eine monetäre Wechselbarriere dar. (siehe dazu etwa GUSTAFSSON, JOHNSON, ROOS 2005, S. 211) Das Commitment wirkt folglich nicht nur direkt auf das weitere Kundenverhalten sondern auch moderierend auf den Zusammenhang zwischen Zufriedenheit und Loyalität.

### 3.1.4.3. Variety Seeking-Neigung

Variety Seeking kann als „the tendency of individuals to seek diversity in their choices of services and goods“ (KAHN 1995, S. 139) verstanden werden. Dabei wechselt ein Konsument häufig den Anbieter beziehungsweise die Marke, wobei der Wechsel nicht aufgrund äußerer Zwänge oder Unzufriedenheit erfolgt, sondern weil der Anbieter- beziehungsweise Markenwechsel an sich nutzenstiftend wirkt. (TSCHEULIN 1994, S. 54) Erklärbar ist dieses Verhalten auf Basis der Optimum-Stimulation-Theory. Demnach fühlt sich eine Person gelangweilt, wenn sie zu wenigen Stimulationen ausgesetzt ist. Aus dieser Langeweile erwächst in dieser Person das Bedürfnis nach mehr Abwechslung, das im Falle des Variety Seekings etwa durch den Kauf einer neuen Marke befriedigt wird. Fühlt sich eine Person hingegen zu vielen Stimulationen ausgesetzt, versucht sie, diese Überstimulation und die zu große Abwechslung durch Wiederholungskäufe derselben Marke zu reduzieren. Das Ziel einer Person ist es, ein für sie optimales Stimulationsniveau zu erreichen, was durch mehr oder weniger intensives Variety Seeking ermöglicht wird. (siehe dazu etwa ME-NON, KAHN 1995, S. 286 und die dort angeführten Werke)

Daraus wird ersichtlich, dass eine stark ausgeprägte Variety Seeking-Neigung dazu führt, dass die Zufriedenheit nicht mehr ausschlaggebend für die Wiederholungskäufe einer Person ist. Die Variety Seeking-Neigung wirkt demnach sowohl direkt reduzierend auf die Loyalität einer Person als auch moderierend reduzierend auf den Zusammenhang zwischen Zufriedenheit und Loyalität. (siehe dazu etwa HOMBURG, GIERING 2001, S. 57) Es ist jedoch auch festzuhalten, dass selbst Personen mit großer Variety Seeking-Neigung nur zwischen Anbietern wechseln, die sie grundsätzlich zufriedenstellen. (GIERING 2000, S. 194)

#### 3.1.4.4. Reputation des Anbieters

Die Reputation eines Anbieters basiert im Wesentlichen auf dessen Qualitätsimage und dessen Fairnessimage. Das Qualitätsimage eines Anbieters bezieht sich auf die Qualitätserwartungen der Kunden an einen Anbieter, die weniger auf den eigenen Erfahrungen der Kunden als auf dem generellen Image dieses Anbieters basieren. (siehe etwa ANDERSON, SULLIVAN 1993, S. 132) Das Fairnessimage bezieht sich auf die Glaubwürdigkeit und Zuverlässigkeit eines Anbieters. Es wird auch von der wahrgenommenen Austauschfairness determiniert. (GANESAN 1994, S. 5)

Eine wesentliche Folge einer guten Anbieterreputation ist das Vertrauen zu diesem Anbieter, das als wesentliche Voraussetzung für langfristige, loyale Beziehung verstanden wird. (GROENLAND 2002, S. 308ff; GANESAN 1994, S. 5; ANDERSON, WEITZ 1992, S. 28) Auch konnte festgestellt werden, dass eine bessere Reputation eines Anbieters das wahrgenommene Fehlkaufisiko eines Konsumenten verringert und einen positiven Einfluss auf die Kundenloyalität ausübt. (ROBERTS, DOWLING 2002, S. 1090ff; LANTOS 1983)

Es ist jedoch an dieser Stelle auch festzuhalten, dass über den Zusammenhang und die Wechselwirkungen zwischen Zufriedenheit, Anbieterreputation und Loyalität bislang uneinheitliche Erkenntnisse vorliegen. So heben manche Autoren hervor, dass Zufriedenheit eine Voraussetzung für eine gute Anbieterreputation ist (GRACE, O'CASS 2005, S. 126; LOW, LAMB 2000, S. 350f), wohingegen andere Autoren zu dem Schluss kommen, dass die Anbieterreputation die Zufriedenheit stark beeinflusst. (ANDREASSEN, LINESTAD 1998, S. 7ff) Andere Forschungsbeiträge kommen wiederum zu dem Schluss, dass die Reputation eines Anbieters keinen wesentlichen Einfluss auf die Kundenloyalität ausübt, jedoch in einer deutlichen Wechselwirkung mit der Kundenzufriedenheit steht. (WALSH, DINNIE, WIEDMANN 2006, S. 416) Auch liegen Erkenntnisse

vor, wonach die Reputation eines Anbieters die Kundenloyalität positiv beeinflusst aber keinen Einfluss auf die Zufriedenheit hat. (GIERING 2000, S. 192)

### 3.1.4.5. Involvement

Ergänzend zu den Ausführungen in Kapitel 2.2 (S. 36ff), wird an dieser Stelle auf die Wirkung des Involvements auf die Kundenloyalität und auf den Zufriedenheits-Loyalitäts-Zusammenhang eingegangen.

Grundsätzlich wird davon ausgegangen, dass Personen mit hohem Involvement über großes Produktwissen verfügen, sich dem Prozess der Kaufentscheidung wesentlich ausführlicher widmen und eine größere Fehlkaufaversion aufweisen als Personen mit geringem Involvement. (siehe dazu etwa LAURENT, KAPFERER 1985 S. 42 und die dort angeführten Werke sowie Tab. 4, S. 38 in dieser Arbeit) Auch weisen Personen mit höherem Involvement dem jeweiligen Bezugsobjekt grundsätzlich größere Bedeutung bei und kaufen dieses daher häufiger (bei einem bestimmten Anbieter) als Personen, für die das Bezugsobjekt geringe Bedeutung hat. (siehe etwa ROY 1994, S. 153) Personen mit hohem Involvement weisen demnach auch höhere Loyalität auf als Personen mit geringem Involvement. (siehe etwa WAKEFIELD, BAKER 1998, S. 532; ROY 1994, S. 153)

Darüber hinaus kann festgehalten werden, dass hochinvolvierte Personen stärker auf Zufriedenheitsveränderungen reagieren und schneller zu einer Reduktion oder einer Ausweitung ihrer Wiederholungs- oder Zusatzkäufe tendieren als Personen mit geringem Involvement. (siehe etwa SEIDERS et al. 2005, S. 36f; GIERING 2000, S. 194; BLOEMER, KASPER 1995, S. 323) Das Involvement fungiert daher auch als Moderator auf den Zusammenhang zwischen Zufriedenheit und Loyalität der Kunden.

Ergänzend zu den allgemeinen Erkenntnissen zum Konsumentenverhalten in Hinblick auf die Kundenloyalität widmet sich das folgende Kapitel nun dem empirischen Forschungsfeld der Gemeinschaftsverkostungs-gastronomie wobei zunächst allgemein auf die wirtschaftliche Bedeutung der GV-Gastronomie eingegangen wird. Anschließend wird der aktuelle Forschungsstand in diesem Bereich dargelegt.

## 4. Das Forschungsfeld Gemeinschaftsverpflegung

Der Außer-Haus-Markt umfasst grundsätzlich alle Angebote und Dienstleistungen, die dem Konsumenten eine Verpflegung mit Speisen und Getränken außerhalb seines Wohnbereiches ermöglichen. Der Außer-Haus-Markt umfasst Gastronomie- und Gemeinschaftsverpflegungsbetriebe. (BMLF 2003, S. 79) Da sich diese Forschungsarbeit ausschließlich GV-Betrieben widmet, wird nun der Begriff „Gemeinschaftsverpflegung“ eingegrenzt.

### 4.1. Definition Gemeinschaftsverpflegung

Unter Gemeinschaftsverpflegung (kurz: GV) versteht man die Versorgung einer Verbrauchergruppe mit Speisen, Getränken und dazugehörigen Dienstleistungen im Rahmen von Kindergärten, Schulen, Universitäten, Unternehmen sowie die Verköstigung in Kasernen, Asyleinrichtungen und Haftanstalten. Im Unterschied zu Gasthäusern, Restaurants und ähnlichen gewerblichen Betrieben haben diese Einrichtungen eingeschränkte Öffnungszeiten sowie ein täglich wechselndes Speiseangebot, das jedoch einen geringeren Umfang aufweist als jenes in der gewerblichen Gastronomie. Ebenfalls stellt in GV-Betrieben das Getränkeangebot eher eine Ergänzung zum Speiseangebot dar. (BMLF 2006, S. 97)

Auch verfügen GV-Betriebe in der Regel über kein „à la carte“-Angebot, die Darbietung der Speisen und Getränke erfolgt häufig in Form von Selbstbedienungs- und/oder Ausgabebüffets. Weiters konzentrieren sich GV-Betriebe auf bestimmte Zielgruppen (Mitarbeiter eines Betriebes, Studenten, Schüler, Insassen, etc.), deren Verweildauer im Lokal zumeist durch die Dauer der zur Verfügung stehenden (Mittags-)Pause begrenzt ist. (siehe auch MEYER, HOFFMANN 2002, S. 57f)

Demnach definiert sich das Angebot von GV-Betrieben nicht so sehr durch das generelle Anbieten gastronomischer Leistungen für alle potentiell verpflegbaren Personen in der Umgebung eines Standortes. Vielmehr konzentrieren sich GV-Betriebe auf die Befriedigung des physischen Verpflegungsbedarfs und des psychischen Regenerationsbedarfs im Rahmen zeitlich begrenzter Pausen, die aus dem Arbeitsrhythmus der zu versorgenden Personen erwachsen. (siehe dazu auch BOBER 2001, S. 33 und S. 76ff)

Auch können Geschäftsessen klar von Mittagessen in der Gemeinschaftsverpflegung abgegrenzt werden, da diese

- zumeist keiner zeitlichen Beschränkung im Zusammenhang mit betrieblichen Mittagspausen unterliegen und
- vorrangig eher geschäftlichen Zwecken als der körperlichen Verpflegung und psychischen Regeneration dienen sollen.

Diese Unterscheidung ist vor allem in Hinblick auf den empirischen Teil dieser Arbeit von großer Bedeutung. Zwar wäre es sicherlich von Interesse, die Unterschiede im Konsumentenverhalten im Rahmen von Geschäftsessen und während der Mittagspause zu untersuchen, jedoch würde eine derartige vergleichende Analyse des Konsumentenverhaltens den Rahmen dieser Arbeit sprengen. Folglich beschränkt sich diese Forschungsarbeit ausschließlich auf den Besuch von GV-Betrieben im Rahmen der Mittagspause. Dementsprechend beziehen sich in weiterer Folge alle relevanten Konstrukte und Erhebungstatbestände ausschließlich auf diese Nutzungssituation.

## 4.2. Entwicklungen in der Gemeinschaftsverpflegung

Der Außer-Haus-Konsum der Österreicher von Lebensmittel hatte 2001 einen geschätzten Jahresumsatz von 11,2 Mrd. €. Davon entfielen schätzungsweise 66% auf die gewerbliche Gastronomie (Restaurants, Gasthäuser, Kaffeehäuser, Kommunikationsgastronomie, Beherbergungsbetriebe, Caterer) und 34% auf GV-Betriebe. (BMLF 2003, S. 80)

Die folgende Tabelle gibt eine Übersicht über aktuelle Entwicklungen in diesem Marktsegment:



Tab. 14: *Entwicklungen am Gemeinschaftsverpflegungsmarkt (siehe dazu auch SATTLER, LAQUÉ 2008, S. 16ff; BMLF 2006, S. 98f; OBERGANTSCHNIG 2004, S. 3ff sowie S. 48ff; BMLF 2003, S. 80)*

Kriterium	Erläuterungen
GV-Umsatz 2001	3,8 Mrd. € bzw. 34% des gesamten Außer-Haus-Konsums
verkaufte Portionen	2001: 1,8 Mio. Portionen pro Tag; 2005: 1,5 Mio. Portionen pro Tag
zukünftige Entwicklung	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ausgaben in Arbeits- und Ausbildungsstätten stagnierend</li> <li>• Betriebskantinen verlieren Bedeutung als Sozialleistung am Dienstnehmer</li> <li>• sinkende Preisstützungen (derzeit etwa 35%)</li> <li>• sinkende Gästezahlen aufgrund wirtschaftlich angespannter Situation</li> <li>• steigende Gästeansprüche bei sinkender Zahlungsbereitschaft</li> <li>• Wachstum im Ausbildungsbereich und im Pflegebereich erwartet</li> </ul>
erwartete strukturelle Veränderungen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Optimierung der betrieblichen Abläufe und des Kostenmanagements, Erschließung neuer Umsatzfelder (Catering, etc.)</li> <li>• Wandel zu höherer Qualität und gesünderen Produkten, stärkere Gästeorientierung, stärkere Angebotsausrichtung an Bedürfnissen der Gäste</li> <li>• Ausweitung des Zusatzangebotes zur Ausweitung bestehender Umsätze</li> </ul>

Wie man dieser Übersicht entnehmen kann, steht die GV-Branche vor großen Herausforderungen. Vor dem Hintergrund sinkender Besucherzahlen, zunehmenden Gästeansprüchen und sinkender Zahlungsbereitschaft kommt der Kenntnis über das Verhalten der Gäste in diesem Bereich besondere Bedeutung zu. Um wieder steigende Marktanteile, Umsätze und Gewinne verbuchen zu können, ist es für GV-Anbieter von vorrangiger Bedeutung, sich noch stärker am Gast zu orientieren und seine Bedürfnisse noch besser zu befriedigen.

Dabei erscheint es besonders wichtig, ein Verständnis für die Entstehung der Gästezufriedenheit aufzubauen. Auch die Entstehung von Loyalität und das Wissen um maßgebliche Loyalitätstreiber werden vor diesem wirtschaftlichen Hintergrund immer wichtiger. Auch in Bezug auf die Angebotsgestaltung kommt dem Wissen über die Bedürfnisse, Motive, Erwartungen und dem Verhalten der GV-Gäste eine zentrale Rolle zu. (siehe dazu auch GUSTAFSSON et al. 2006, S. 85)

Nachdem nun das empirische Forschungsfeld dieser Arbeit eingegrenzt wurde und aktuelle Entwicklungen aufgezeigt wurden, widmen

sich die folgenden Ausführungen dem Gästeverhalten in diesem Bereich. Da kaum spezielle Erkenntnisse in Bezug auf GV-Gäste vorliegen, wird an dieser Stelle zunächst das Gästeverhalten im Bereich der Gastronomie im Allgemeinen behandelt.

### 4.3. Gastronomisches Angebot aus Gästesicht

Gastronomische Leistungen können grundsätzlich als Hybrid aus Produktions-, Handels-, und Dienstleistung angesehen werden. Dabei sind weder die Produktions- noch die Handelsleistung alleine in der Lage, ohne der Dienstleistungskomponente gastronomische Leistung zu erbringen. So stellt etwa der Verkauf einer Flasche Wein eine reine Handelsleistung dar. Die Bereitstellung von Räumlichkeiten, das Öffnen der Flasche, die Bereitstellung von Gläsern und das Kredenzen stellen Dienstleistungen des Gastronomieanbieters dar und sind somit ausschlaggebend für die Klassifikation dieses Leistungspaketes als gastronomische Leistung. (MEYER, HOFFMANN 2002, S. 43ff)

Ausgangspunkt der Kundenbedürfnisse ist die Nahrungsaufnahme aufgrund der physiologischen Notwendigkeit an sich. Darüber hinaus stellen gastronomische Einrichtungen einen sozialen Treffpunkt dar, in dem Menschen nach Erlebnissen suchen, die über die reine physische Versorgung hinausgehen. (GUSTAFSSON et al. 2006, S. 85) Deshalb ist deutlich zwischen Essen und Trinken aus Notwendigkeit und Essen und Trinken aus Vergnügen zu unterscheiden. (WARDE, MARTENS 2000; FINKELSTEIN 1989; jeweils zitiert in: GUSTAFSSON et al. 2006, S. 85)

Es kann also von einer Kombination aus Versorgungs- und Erlebniselementen im Zuge der gastronomischen Leistungserbringung ausgegangen werden. So erwartet ein Gast neben dem Speisen- und Getränkekonsum auch die Möglichkeit, mit anderen Personen in sozialen Kontakt treten zu können. „Die soziale Rolle als systematische Normierung von Aufgabenverhalten in einer Gesellschaft spielt beim Konsumentenverhalten in der Gastronomie eine herausragende Bedeutung“ (KAUB 1990, S. 70, zitiert in: MEYER, HOFFMANN 2002, S. 47). Der Gast kann seinem Drang nach sozialer Selbstdarstellung nachgehen, was wiederum als Ausdruck seines persönlichen Status' angesehen werden kann. (MEYER, HOFFMANN 2002, S. 47) Eine besonders hohe Erlebnisdichte besteht dabei dann, wenn sich der Gast unter „Gleichgesinnten“ befindet und dadurch sein individuelles Rollenspiel am besten ausleben kann. (MEYER, HOFFMANN 2002, S. 47)

Hinsichtlich der Kundenloyalität wird in der Gastronomie häufig der Begriff Stammgast verwendet. Als Maß dafür wird die Anzahl der Besuche innerhalb einer bestimmten Periode herangezogen. So gilt in Kaffeehäusern, Bars, Gasthäusern und Beisln ein Gast mit einer Besuchsfrequenz von zwei bis vier Besuchen pro Woche als Stammgast. In gehobenen, exklusiveren Restaurants gilt ein Kunde hingegen bereits ab zwei bis vier Besuchen pro Monat als Stammgast. Einen wesentlichen Grund für diese unterschiedlichen Kategorisierungen stellt das unterschiedliche Preisniveau der jeweiligen Betriebe dar. (MEYER, HOFFMANN 2002, S. 71)

Nachdem nun herausgearbeitet wurde, dass gastronomische Leistungen sowohl Versorgungselemente als auch Erlebniselemente umfassen, widmet sich das folgende Kapitel der für diese Arbeit relevanten Konsumentenverhaltensforschung im Bereich der Gastronomie.

#### **4.4. Konsumentenverhaltensforschung im Bereich der Gastronomie**

Einen Überblick über die bisherige Forschung in diesem Gebiet liefert die folgende Tabelle, wobei folgende Forschungsbeiträge unterschieden werden können:

- Arbeiten mit Fokus auf die Gästezufriedenheit,
- Arbeiten mit Fokus auf die Entstehung der Gästeloyalität,
- Arbeiten mit Fokus auf die Restaurantauswahl sowie
- Arbeiten mit genereller Ausrichtung.

Tab. 15: Forschungsbeiträge mit Fokus auf gastronomische Leistungen

Betriebstyp, Fokus	zentrale Erkenntnisse	Quelle
<b>Arbeiten mit Fokus auf Gästezufriedenheit</b>		
Restaurants: Ermittlung der wesentlichen Einflüsse auf die Gästezufriedenheit (SERVQUAL)	Servicequalität, wahrgenommener Wert und Qualität der Speisen bestimmen maßgeblich die Gästezufriedenheit.	ANDALEEB, CONWAY (2006)
Restaurants: Entstehung von Gästezufriedenheit (SERVQUAL) unter Berücksichtigung unterschiedlicher Gästegruppen	Der Einfluss der Leistungsbestandteile auf die Gesamtzufriedenheit unterscheidet sich zwischen den Gästegruppen.	YUKSEL, YUKSEL (2002)
Restaurants, Fast-Food-Restaurants, Imbisse: Ermittlung der Gästezufriedenheit (SERVQUAL-nahe) unter Berücksichtigung mehrerer Restauranttypen	Zufriedenheitsdimensionen unterscheiden sich nach dem Restauranttyp und werden auch durch demographische Merkmale beeinflusst.	HYUN, McCAHON, MILLER (2003)
Restaurants: Restaurantspezifische Unterschiede in der Gästezufriedenheit (SERVQUAL)	Gäste haben unterschiedliche Erwartungen an unterschiedliche Restaurants und sind mit diesen unterschiedlich zufrieden.	HEUNG, WONG (2000)
Restaurants: Gästezufriedenheitsermittlung (SERVQUAL-nahe)	Entwicklung eines Instruments zur Messung der Gästezufriedenheit in Restaurants.	STEVENS, KNUTSON (1995)
Restaurants: Einfluss von Servicequalität, Zufriedenheit (SERVQUAL-nahe) und wahrgenommenem Wert auf die Wiederbesuchsabsicht	Wahrgenommener Wert hat größten Einfluss auf Wiederbesuchsabsicht.	OH (2000)
<b>Arbeiten mit Fokus auf die Entstehung von Kundenloyalität</b>		
Restaurants: Einfluss der Servicequalität auf wahrgenommenen Wert, Zufriedenheit und Loyalität	Höhere Servicequalität führt zu höherer Zufriedenheit, höherem wahrgenommenen Wert und höherer Loyalität.	LEE et al. (2005)
Restaurants: Einfluss von affektivem Commitment und der Attraktivität alternativer Anbieter auf die Loyalität	Hohes affektives Commitment steigert Loyalität, höhere Attraktivität der Alternativen senkt Loyalität.	LEE, AHN, KIM (2008)

Fokus	zentrale Erkenntnisse	Quelle
Fast-Food-Restaurants: Einfluss von Loyalität, Bekanntheit, Servicequalität und Image auf den Markenwert und die finanzielle Performance von Fast-Food-Restaurants.	Bekanntheit hat großen Einfluss auf den Markenwert und die finanzielle Performance der Restaurants.	KIM, KIM (2004)
Hotels und Restaurants: Einfluss der Übereinstimmung zwischen der eigenen Persönlichkeit mit der wahrgenommenen Persönlichkeit eines Hotels/Restaurants, Einfluss der Erwartungserfüllung sowie Einfluss der Servicequalität und der Kundenzufriedenheit auf die allgemeine Einstellung zu einem Hotel/Restaurant und auf die Loyalität gegenüber diesem Hotel/Restaurant	Ausmaß der Übereinstimmung zwischen der eigenen Persönlichkeit mit der wahrgenommenen Persönlichkeit eines Hotels/Restaurants, Ausmaß der Erwartungserfüllung und Ausmaß der Servicequalität haben positiven Einfluss auf die Zufriedenheit. Höhere Zufriedenheit bewirkt positivere allgemeine Einstellung gegenüber Hotel/Restaurant und höhere Loyalität. Eine positivere allgemeine Einstellung gegenüber einem Hotel/Restaurant führt zu höherer Loyalität.	EKINCI, DAWES, MASSEY (2008)
Restaurants: Einfluss des physischen Umfelds und des Service auf die Kundenloyalität sowie moderierende Einflüsse auf den Zusammenhang zwischen Zufriedenheit und Loyalität	Höhere Zufriedenheit mit physischem Umfeld und Service führt zu höherer Loyalität. Zusammenhang zwischen Zufriedenheit und Loyalität wird u.a. durch persönliche Merkmale und Umfeldeinflüsse moderiert.	HARRIS, EZEH (2008)
Restaurants: Einfluss der Zufriedenheit auf die Wiederbesuchsabsicht und die Performance von Restaurants	Vor allem Geschmack der Speisen und wahrgenommener Wert beeinflussen Wiederbesuchsabsicht.	GUPTA, McLAUGHLIN, GOMEZ (2007)
<b>Arbeiten mit Fokus auf die Restaurantauswahl</b>		
Restaurants: Kriterien der Restaurantauswahl in Abhängigkeit von Anlass, Restauranttyp und Beruf	Kriterien zur Auswahl zwischen Restaurants variieren je nach Restauranttyp, Besuchsanlass und demographischen Merkmalen.	JAKSA (1997)

Fokus	zentrale Erkenntnisse	Quelle
Restaurants: Auswahlkriterien von Restaurants in Abhängigkeit des Alters, Kundensegmentierung	Gästegruppenbildung anhand der Ansprüche an ein Restaurant ist möglich, Ansprüche variieren auch nach demographischen Merkmalen.	MOSCHIS, FOLKMAN-CURASI, BELLENGER (2003)
<b>Arbeiten mit genereller Ausrichtung</b>		
Restaurants: wesentliche Determinanten gastronomischer Leistungen (qualitative Studie)	Die Zufriedenheit mit gastronomischen Leistungen wird maßgeblich durch die räumlichen Gegebenheiten, die Atmosphäre, die Möglichkeit zur sozialen Interaktion, die Qualität der Produkte und durch das Organisationssystem des Anbieters determiniert.	GUSTAFSSON et al. (2006)

Dabei fällt auf, dass fast alle Arbeiten, die den Fokus auf die Entstehung und die Ermittlung der Gästezufriedenheit legten, den SERVQUAL-Ansatz verfolgten. Dies trifft auch großteils auf jene Arbeiten zu, die die Entstehung von Gästeloyalität untersuchten. In der branchenbezogenen Forschung werden multiattributive Modelle, die den aktuellen „State of the Art“ in Bezug auf die Zufriedenheitsmessung darstellen, bislang kaum angewandt.

Die folgenden Ausführungen widmen sich der Zufriedenheitsermittlung in Gastronomie- und GV-Betrieben sowie der relevanten Loyalitätsforschung in der Gastronomie.

## 4.5. Zufriedenheit in Gastronomiebetrieben

Obgleich der SERVQUAL-Ansatz nicht dem Stand der Forschung entspricht, liefern die oben angeführten Arbeiten dennoch wertvolle Hinweise auf besonders relevante Bestandteile gastronomischer Leistungen. Diese werden an dieser Stelle zusammengefasst:

Tab. 16: *Übersicht Leistungsbestandteile gastronomischer Leistungen (siehe dazu auch EKINCI, DAWES, MASSEY 2008; ANDALEEB, CONWAY 2006; HYUN, McCAHON, MILLER 2003; OH 2000; STEVENS, KNUTSON 1995)*

Dimension	Beschreibung
tangibles Umfeld	Einrichtung und Ausstattung des Lokals, Sauberkeit, Dekoration, Beleuchtung, Parkmöglichkeiten vor dem Lokal
Reaktionsfähigkeit	Hilfsbereitschaft, Höflichkeit und Kompetenz des Personals
Zuverlässigkeit	Frische des kulinarischen Angebots, richtige Temperatur der Speisen und Getränke, Sortimentsbreite und -tiefe, Reservierungsmöglichkeit, zeitgerechte Zubereitung, problemlose Zahlungsabwicklung
Einfühlungsvermögen	Behandlung von Sonderwünschen, Aufgeschlossenheit gegenüber speziellen Bedürfnissen der Gäste
Vertrauen in die Leistungskompetenz	vertrauenswürdiges Auftreten des Personals, Vertrauen in Kompetenz des Anbieters (Frische der Speisen, hygienische Zubereitung, etc.), Reklamationsbehandlung
Preis	Zufriedenheit mit der Preisgestaltung, Preis-Leistungsverhältnis, Preisfairness

Im Rahmen von Arbeiten, die multiattributive Messansätze angewandt haben, wurden die folgenden Leistungsbestandteile berücksichtigt:

Tab. 17: *Relevante Leistungsbestandteile gastronomischer Leistungen im Rahmen multiattributiver Messansätze (siehe dazu HARRIS, EZEH 2008; GUPTA, McLAUGHLIN, GOMEZ 2007)*

Dimension	Beschreibung
Zufriedenheit mit dem Service und dem Personal	Schnelligkeit, optische Erscheinung, Hilfsbereitschaft, Kompetenz des Personals, Auftreten des Personals, Freundlichkeit des Personals, Vertrauen zum Personal
Zufriedenheit mit den Speisen	Geschmack, Temperatur, optische Darbietung, Gesamteindruck
wahrgenommener Wert	Preis/Leistungs-Verhältnis, Preishöhe, Preisfairness, Portionsgröße
physisches Umfeld	Musik, Sauberkeit, Geruch, Einrichtung, Sitzgelegenheiten, Ambiente
Gesamtzufriedenheit mit dem Restaurant	Gesamtzufriedenheit

Eine wesentliche Ergänzung der SERVQUAL-Leistungskriterien durch multiattributive Messansätze stellt die explizite Erfassung der Gesamtzufriedenheit dar. Auch in Bezug auf die Messung der Gästezufriedenheit unterscheiden sich beide Ansätze deutlich voneinander. Während bei den SERVQUAL-basierten Ansätzen jeweils die Erwartungen und Erfahrungen der Gäste erfasst wurden und daraus die Zufriedenheit der Gäste rechnerisch ermittelt wurde, erfassen multiattributive Messansätze die Gästezufriedenheit direkt, was im Rahmen der aktuellen Zufriedenheitsforschung als der deutlich validere Ansatz gewertet wird. (siehe dazu auch Kapitel 3.1.2.3, S. 70ff)

Abgesehen vom angewandten Messansatz liefen diese Arbeiten wertvolle Erkenntnisse über jene Leistungsbestandteile, die im Bereich der gastronomiebezogenen Zufriedenheitsforschung von großer Bedeutung sind. Diese lauten:

- Zufriedenheit mit dem kulinarischen Angebot (Geschmack, Temperatur, Auswahl, Abwechslung, Frische, optische Darbietung, etc.)
- Zufriedenheit mit den Merkmalen des Lokals (Sauberkeit, Einrichtung, Parkmöglichkeiten, Dekoration, Atmosphäre, etc.)
- Zufriedenheit mit dem Service (Schnelligkeit bei Bestellaufnahme und Servieren der Speisen, Eingehen auf Sonderwünsche, Reservierungsmöglichkeit, Zahlungsabwicklung, Freundlichkeit und Kompetenz des Personals, Reklamationsbehandlung, etc.)
- wahrgenommener Wert (Preis/Leistungs-Verhältnis, Portionsgröße, Preisfairness) und die
- Gesamtzufriedenheit.

#### **4.5.1. Zufriedenheit mit GV-Betrieben**

In Hinblick auf die oben angeführten Arbeiten ist jedoch anzumerken, dass sich diese ausschließlich auf Hotels, Restaurants, Fast-Food-Lokale oder Imbisse beziehen. Auf die Besonderheiten von GV-Betrieben ging die Forschung hingegen bislang nicht ein. Diesbezüglich aufschlussreich ist eine Arbeit von BOBER (2001, S. 280), in der folgende Leistungskriterien im Rahmen von GV-Betrieben zur Messung der Gästezufriedenheit herangezogen wurden:

- Zufriedenheit mit dem kulinarischen Angebot (Geschmack, Gesundheitswert, Auswahlmöglichkeiten, Abwechslung),
- Zufriedenheit mit den Merkmalen des Lokals (Raumaufteilung, Tische und Stühle, Dekoration, Atmosphäre, Sauberkeit),



- Zufriedenheit mit Organisation und Information (Öffnungszeiten, Information, Ablauf der Ausgabe, Ablauf der Bezahlung, Ablauf der Rückgabe),
- Zufriedenheit mit Personal und dem Service,
- Zufriedenheit mit dem Preis/Leistungs-Verhältnis und die
- Zufriedenheit mit Kommunikations- und Kontaktmöglichkeiten.

Wie daraus ersichtlich wird, weisen die angeführten Leistungsmerkmale von GV-Betrieben grundsätzlich Ähnlichkeit mit jenen von Restaurants auf. Einen wesentlichen Unterschied stellt die Berücksichtigung der Zufriedenheit mit der Ablauforganisation (Schnelligkeit der Essensausgabe, Zahlungsabwicklung, Tabletrückgabe) dar, die aufgrund der zeitlich begrenzten Mittagspause in GV-Betrieben von großer Bedeutung ist.

Auch wird die Zufriedenheit der Gäste mit der Möglichkeit zur Kommunikation mit anderen Gästen erfasst. Dies stellt eine wesentliche Erweiterung der bisher recherchierten Leistungskriterien dar, denn wie bereits in Kapitel 4.3 (S. 86) dargestellt wurde, umfassen gastronomische Leistungen sowohl kulinarische als auch soziale Aspekte. Auf die Zufriedenheit mit der Möglichkeit zur physischen und psychischen Regeneration geht BOBER (2001) jedoch nicht ein.

Die von BOBER (2001) vorgestellten Leistungskriterien fügen sich somit in die bestehende Literatur ein und ergänzen diese entsprechend den Besonderheiten von GV-Betrieben.

In Hinblick auf die Wichtigkeit der jeweiligen Leistungsmerkmale und deren Einfluss auf die Entstehung der Gesamtzufriedenheit der Gäste liefert die Arbeit von BOBER hingegen keine Auskunft. Begründet liegt dies in der Messmethodik, die aufgrund der direkten Erfassung der Zufriedenheitsurteile grundsätzlich eher multiattributiven Modellen zugeordnet werden kann. Die Gesamtzufriedenheit der Gäste wurde jedoch nicht direkt erhoben sondern wurde, ähnlich wie beim SERVQUAL-Ansatz, aus dem Mittelwert aller Teilzufriedenheiten errechnet. (BOBER 2001, S. 280) Folglich ist auch eine rechnerische Ermittlung der Merkmalswichtigkeiten nicht sinnvoll. Da auch keine direkte Erhebung der jeweiligen Merkmalswichtigkeiten stattfand, liefert diese Arbeit keine Aussagen über die grundsätzliche Wichtigkeit der Leistungsmerkmale von GV-Betrieben. Somit ist festzuhalten, dass in diesem Bereich bislang keine Kenntnisse darüber vorliegen, inwiefern die jeweiligen Zufriedenheitsurteile über die einzelnen Leistungsmerkmale die Gesamtzufriedenheit von GV-Gästen beeinflussen.

Auch in Hinblick auf die Auswirkungen der Zufriedenheit auf die Loyalität liefert die Arbeit von BOBER (2001) keinen Aufschluss, weshalb sich die weiteren Ausführungen wieder auf Arbeiten mit Fokus auf klassische Gastronomiebetriebe beziehen.

#### **4.5.2. Loyalität in der Gastronomie**

In der gastronomiespezifischen Forschung, die diesem Thema bislang eher geringe Aufmerksamkeit schenkte, wurde die Loyalität der Gäste anhand der folgenden Indikatoren gemessen: (siehe dazu etwa HARRIS, EZEH 2008, S. 420; GUPTA, McLAUGHLIN, GOMEZ 2007, S. 288; OH 2000, S. 62)

- Wiederbesuchsabsicht,
- Weiterempfehlungsabsicht,
- Zusatzkaufabsicht,
- Absicht, ein anderes Lokal zu besuchen.

Dabei konnte festgestellt werden, dass die Loyalität der Gäste deutlich von der Zufriedenheit mit den jeweiligen Leistungen und dem wahrgenommenen Wert beeinflusst wird. (GUPTA, McLAUGHLIN, GOMEZ 2007, S. 293f; OH 2000, S. 65)

Eine andere Arbeit, die die Auswirkungen von Zufriedenheit und Loyalität auf die ökonomischen Leistungen von Restaurants untersuchte, stellte hingegen fest, dass die Zufriedenheit und die Loyalität der Gäste eher geringen Einfluss auf den ökonomischen Erfolg von Restaurants haben. Dieser hängt gemäß den Autoren der Studie maßgeblich von der Bekanntheit eines Restaurants ab. (KIM, KIM 2004, S. 126)

Auch konnten die folgenden moderierenden Einflüsse auf den Zusammenhang zwischen Zufriedenheit und Loyalität der Gäste festgestellt werden:

Tab. 18: Moderierende Effekte auf den Zusammenhang zwischen Zufriedenheit und Loyalität im Rahmen von Restaurants (HARRIS, EZEH 2008, S. 406)

moderierender Faktor	Auswirkungen der ... auf die Loyalität der Gäste	Auswirkung
Variety Seeking	Zufriedenheit mit der Attraktivität des Personals	abschwächend
	Zufriedenheit mit der Kompetenz des Personals eines Restaurants	verstärkend
Perceived Sacrifice (Aufwand, um das Restaurant zu besuchen)	Zufriedenheit mit der Musik sowie Zufriedenheit mit dem Vertrauen zum Personal eines Restaurants	verstärkend
	Zufriedenheit mit dem Geruch im Restaurant sowie Zufriedenheit mit der Kundenorientierung	abschwächend
allgemeine wirtschaftliche Unsicherheit	Zufriedenheit mit der Einrichtung des Restaurants	verstärkend
	Zufriedenheit mit der Attraktivität des Personals	abschwächend
Wettbewerbssituation in der Restaurant-Branche	Zufriedenheit mit der Kundenorientierung	abschwächend
	Zufriedenheit mit der Attraktivität des Personals	verstärkend

Es ist festzuhalten, dass im Rahmen der Arbeit von HARRIS und EZEH (2008) die moderierenden Effekte auf den Zufriedenheits-Loyalitäts-Zusammenhang auf einzelne Dimensionen der Zufriedenheit Bezug nehmen, nicht jedoch auf die Gesamtzufriedenheit der Gäste. Auch fällt auf, dass die oben angeführten Einflussfaktoren sowohl negativ als auch positiv auf den Zusammenhang zwischen der Zufriedenheit mit den jeweiligen Leistungsdimensionen und der Loyalität wirken.

So führt beispielsweise höheres Variety Seeking dazu, dass die Zufriedenheit mit der Kompetenz des Personals stärker auf die Loyalität der Gäste wirkt als bei einer geringen Variety Seeking-Neigung. Dieser Erkenntnis nach ist die Zufriedenheit mit der Kompetenz des Personals bei Personen mit einer geringeren Variety Seeking-Neigung weniger loyalitätswirksam als bei Personen mit einer hohen Variety Seeking-Neigung. Folglich wäre eine hohe Kompetenz des Personals dazu geeignet, die negativen Auswirkungen des Variety Seekings auf die Loyalität der Gäste zu reduzieren.

Auch reduziert höheres Variety Seeking die Auswirkungen der Zufriedenheit mit der Attraktivität des Personals auf die Loyalität der Gäste. Folglich wirkt bei Gästen mit einer hohen Variety Seeking-Neigung die Attraktivität des Personals schwächer auf deren Loyalität als bei Gästen mit geringer Variety Seeking-Neigung. Somit wechseln Gäste mit einem hohen Drang nach Abwechslung ein Restaurant unabhängig von der Attraktivität des Personals. Hingegen hängt die Loyalität von Gästen mit einer geringen Variety Seeking-Neigung stärker von deren Zufriedenheit mit der Attraktivität des Personals ab.

Obgleich die Arbeit von HARRIS und EZEH (2008) auch die moderierende Wirkung der wahrgenommenen Wettbewerbsintensität untersucht, ist hierzu festzuhalten, dass sich die Operationalisierung der empfundenen Wettbewerbsintensität nicht etwa auf das Evoked Set der Gäste bezieht sondern auf die Einschätzung der Gäste zur allgemeinen Wettbewerbssituation in der Restaurant-Branche Bezug nimmt. (HARRIS, EZEH 2008, S. 421)

Das Konstrukt „Perceived Sacrifice“ titulierte kann als negative Operationalisierung des Konstrukts „Service Convenience“ verstanden werden, da es ebenfalls Bezug auf die zeitlichen und nichtmonetären Aufwendungen der Gäste für den Konsum der Restaurantleistungen nimmt. (siehe dazu HARRIS, EZEH 2008, S. 421 sowie SEIDERS et al. 2005, S. 40)

Ausgehend von diesem Überblick über die relevante Literatur im Bereich der Gastronomie aber auch in Hinblick auf die allgemeinen Ausführungen über den aktuellen Stand der Zufriedenheits- und Loyalitätsforschung in Kapitel 3 (S. 45ff) werden nun die zentralen Forschungsfragen dieser Arbeit erarbeitet.

## 4.6. Zentrale Forschungsfragen

Wie aus den bisherigen Ausführungen hervorgeht, liegen sowohl in Hinblick auf die relevante Forschung im Bereich der Zufriedenheits- und Loyalitätsforschung sowie im Bereich der Gastronomie und der GV-Betriebe einige Forschungslücken vor. Diese werden nun zusammengefasst, anschließend werden daraus die zentralen Forschungsfragen dieser Arbeit abgeleitet.

So kann zunächst festgehalten werden, dass im Industriegüter-, Konsumgüter- als auch im Dienstleistungsbereich bislang zwar zahlreiche Forschungsarbeiten vorliegen, in denen die Entstehung von Kundenzufriedenheit und deren Auswirkung auf das weitere Kundenverhalten unter-

sucht wurde. Jedoch liegen im Bereich der Hybridleistungen, die wie gastronomische Leistungen sowohl Produktions- als auch Dienstleistungen umfassen, bislang kaum Arbeiten vor, die sich mit dieser Thematik umfassend auseinandersetzen und in einen integrativen Rahmen bringen. (für einen Überblick siehe etwa HOMBURG, BUCERIUS 2006, S. 59 und die dort angeführten Werke)

Im Forschungsfeld der Gastronomie beziehungsweise der GV-Gastronomie liegen bislang keine Studien vor, die das Loyalitätskonstrukt entsprechend dem aktuellen Stand der Forschung (siehe Kapitel 3, S.45ff) abgebildet haben, um so Aufschluss über die Entstehung und die Auswirkungen der Kundenzufriedenheit und über die Wirkung anderer Einflussfaktoren auf die Kundenloyalität zu geben. Darüber hinaus liegen, abgesehen von der Arbeit von HARRIS und EZEH (2008) in diesem Bereich bislang keine Erkenntnisse über den Einfluss von moderierenden Faktoren auf den Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenloyalität vor. Besonders hervorzuheben ist diesbezüglich, dass bislang keine Arbeit untersucht hat, welche Auswirkungen die Anzahl der als relevant erachteten Alternativen, die durch das Evoked Set einer Person abgebildet werden kann, auf die Kundenzufriedenheit und auf die Kundenloyalität hat. Auch ist bislang nicht klar, durch welche Faktoren der Einfluss der wahrgenommenen Wettbewerbsintensität auf die Loyalität der Gäste verstärkt oder abgeschwächt wird. (siehe dazu auch Kapitel 3.1.4.1, S. 75 sowie Kapitel 4.5.2, S. 94ff)

Da in der Zufriedenheits- und Loyalitätsforschung nach wie vor Unklarheiten in Bezug auf den Einfluss moderierender Faktoren auf den Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit und -loyalität vorliegen (HOMBURG, BUCERIUS 2006, S. 60), ist es ein zentrales Interesse dieser Arbeit, zur Schließung dieser Forschungslücken beizutragen.

Von großem Interesse in Bezug auf die gastronomiespezifische Forschung ist ebenfalls, welche Leistungsbestandteile die Zufriedenheit von Gastronomie- beziehungsweise GV-Gästen maßgeblich determinieren. Wie die Ausführungen in Kapitel 4.3 (S. 86ff) verdeutlichten, umfassen gastronomische Leistungen sowohl Versorgungsleistungen als auch erlebnisorientierte Leistungsbestandteile. Dieser Umstand wurde in der bisherigen Forschung jedoch kaum berücksichtigt, wie auch Tab. 16 (S. 91) und Tab. 17 (S. 91) zeigen. Auch liegen bislang keine Erkenntnisse über die Einflussstärke der versorgungs- und erlebnisorientierten Leistungsbestandteile auf die Gesamtzufriedenheit der Gäste vor, was vor allem auf die überwiegende Anwendung des SERVQUAL-Ansatzes zur Zufriedenheitsermittlung zurückgeführt werden kann.

Die Schließung dieser beider Forschungslücken, die sich auf die Dimensionalität der Zufriedenheit mit gastronomischen Leistungen und auf die Bedeutungsgewichtung dieser Leistungsmerkmale in Bezug auf das Entstehen der Gesamtzufriedenheit der Gäste beziehen, stellt ein weiteres zentrales Forschungsinteresse dieser Arbeit dar.

Die zentralen Forschungsfragen dieser Arbeit können somit wie folgt zusammengefasst werden:

1. Wodurch entsteht Kundenzufriedenheit in GV-Betrieben unter Berücksichtigung der versorgungs- und erlebnisorientierten Leistungsbestandteile und deren Bedeutungsgewichtung?
2. Wie stark ist der Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenloyalität im Rahmen von GV-Betrieben?
3. Inwiefern werden die Zufriedenheit und die Loyalität im Rahmen von GV-Betrieben durch die wahrgenommene Wettbewerbsintensität beeinflusst?
4. Inwiefern werden die Auswirkungen der wahrgenommenen Wettbewerbsintensität von anderen verhaltensrelevanten Konstrukten, wie etwa „Commitment“, „Service Convenience“, „Involvement“, „Reputation“ und „Variety Seeking-Neigung“, beeinflusst?

## 5. Forschungshypothesen und Forschungsmodell

Zur Beantwortung dieser Forschungsfragen werden im Folgenden die Forschungshypothesen formuliert und daraus das Forschungsmodell abgeleitet. Dabei werden Hypothesen zu den folgenden Bereichen formuliert:

- Forschungshypothesen über die Loyalität der Gäste,
- Forschungshypothesen über die Entstehung der Gästezufriedenheit,
- Forschungshypothesen über die Wirkung des Involvements, der Variety Seeking-Neigung und der Service Convenience auf die Loyalität der Gäste,
- Forschungshypothesen über die Wirkung der wahrgenommenen Wettbewerbsintensität,
- Forschungshypothesen über moderierende Einflüsse
  - auf den Zusammenhang zwischen der wahrgenommenen Wettbewerbsintensität und der Loyalität der Gäste sowie
  - auf den Zusammenhang zwischen der Zufriedenheit und der Loyalität der Gäste.

Dabei wird zur Schaffung eines besseren Verständnisses für das Forschungsmodell zunächst aufgrund der Hypothesen über die Loyalität der Gäste ein grundlegendes Forschungsmodell abgeleitet, das anschließend schrittweise um die weiteren Forschungshypothesen erweitert wird.

### 5.1. Forschungshypothesen in Hinblick auf die Loyalität der Gäste

Aufbauend auf den Ausführungen in Kapitel 3 (S. 45ff) versteht diese Arbeit Loyalität als ein zukunftsgerichtetes Konstrukt, das durch das bisherige Verhalten einer Person und durch deren Einstellung determiniert wird und sich im beabsichtigten Verhalten einer Person äußert.

Hinsichtlich der Verhaltensdimension der Loyalität kann dabei grundsätzlich davon ausgegangen werden, dass eine Person ein für sie bisher vorteilhaftes Verhalten auch in Zukunft beibehält oder sogar ausweitet. (siehe dazu auch Kapitel 3, S. 46ff)

Da diese Arbeit vor allem an den Auswirkungen des bisherigen Verhaltens auf das zukünftige Verhalten interessiert ist, wird im Rahmen dieser Arbeit ein zukunftsgerichtetes Loyalitätskonstrukt unterstellt, wobei da-

von ausgegangen wird, dass sich die Loyalität der Gäste in den Verhaltensintentionen der Gäste widerspiegelt. (siehe dazu auch Kapitel 3.2, S. 50 und die dort angeführten Werke)

Über den Zusammenhang zwischen der Verhaltensdimension und der Loyalität der Gäste werden deshalb die folgenden Grundannahmen getroffen:

- Die bisherigen Besuche und Zusatzkäufe eines Gastes determinieren dessen Loyalität. (FOSCHT 2002, S. 105)
- Das Ausmaß der Loyalität eines Gastes äußert sich in dessen beabsichtigten Wiederbesuchen, Zusatzkäufen und Weiterempfehlungen. (GIERING 2000, S. 17)

Da im Rahmen dieser Arbeit die Überprüfung des Forschungsmodells auch anhand von Strukturgleichungsmodellen erfolgen wird, wird dabei das bisherige Verhalten als exogenes formatives, das beabsichtigte Verhalten als endogenes reflektives Messmodell des latenten Loyalitätskonstruktes formuliert. (siehe dazu auch GÖTZ, LIEHR-GOBBERS 2004, S. 716 und S. 720)

Zur Einstellungsdimension der Loyalität kann festgehalten werden, dass die Einstellung einer Person deren weiteres Verhalten maßgeblich beeinflusst. So kann aufgrund der Einstellungs-Verhaltens-Hypothese davon ausgegangen werden, dass eine positive Einstellung zu einem Bezugsobjekt zu loyalen Verhalten gegenüber diesem Objekt führt. (FOSCHT, SWOBODA 2007, S. 64; SCHWEIGER, SCHRATTENECKER 2005, S. 25)

In Hinblick auf die Einstellungsbildung werden dabei im Rahmen der Literatur die folgenden Konstrukte als besonders relevant erachtet: (siehe dazu auch FOSCHT 2002, S. 67ff)

Tab. 19: Einstellungsbildende Konstrukte der Kundenloyalität

Konstrukt	Auswirkung auf Loyalität	Quellen
Commitment	Erhöhend, da Kunden mit hohem Commitment eine innere Verpflichtung gegenüber dem Anbieter verspüren und danach streben, die Beziehung zum Anbieter auch bei kurzfristig geringerer Zufriedenheit aufrecht zu erhalten.	LEE, AHN, KIM 2008 S. 52ff; GUSTAFSSON, JOHNSON, ROOS 2005, S. 211; GIERING 2000, S. 19; GUNDLACH, ACHROL, MENTZER 1995, S. 78; ANDERSON, WEITZ 1992, S. 19



Konstrukt	Auswirkung auf Loyalität	Quellen
Reputation des Anbieters	<i>Erhöhend</i> , da Kunden zu Anbietern mit positiver Reputation größeres Vertrauen haben und diese daher bevorzugen.	GIERING 2000, S. 147 u. 192; ANDERSON, WEITZ 1992, S. 28
wahrgenommener Wert	<i>Erhöhend</i> , da bei Vorliegen eines hohen wahrgenommenen Wertes der Kunde mehr Erträge als Aufwände aus der Beziehung zum Anbieter hat.	JOHNSON, HERRMANN, HUBER 2006, S. 123; BOLTON, DREW 1991, S. 2
Zufriedenheit	<i>Erhöhend</i> , da Kunden, deren bisherige Käufe mit einem hohen Zufriedenheitsgrad belohnt wurden, ihr Verhalten auch in Zukunft beibehalten.	für einen Überblick siehe HOMBURG, BUCERIUS 2006, S. 57ff; sowie GUPTA, McLAUGHLIN, GOMEZ 2007, S. 293f; OH 2000, S. 65; GIERING 2000, 2007

<i>bisheriges Verhalten</i>	H <sub>1a</sub> : Je höher die bisherige Besuchshäufigkeit eines Gastes, desto höher dessen Loyalität. H <sub>1b</sub> : Je höher die bisherige Zusatzbesuchshäufigkeit eines Gastes, desto höher dessen Loyalität.
<i>Commitment</i>	H <sub>2</sub> : Je höher das Commitment eines Gastes, desto höher dessen Loyalität.
<i>wahrgenommener Wert</i>	H <sub>3</sub> : Je höher der wahrgenommene Wert einer gastronomischen Leistung, desto höher die Loyalität.
<i>Reputation des Anbieters</i>	H <sub>4</sub> : Je positiver die Reputation eines Anbieters, desto höher die Loyalität.
<i>Zufriedenheit</i>	H <sub>5</sub> : Je höher die Zufriedenheit eines Gastes, desto höher dessen Loyalität.

Aufbauend auf diesen Hypothesen stellt die folgende Abbildung das grundlegende Forschungsmodell dar, auf dem die weiteren Forschungshypothesen aufbauen. Die Visualisierungsform wurde dabei an die Modellierung von Strukturgleichungsmodellen angelehnt, wobei latente Konstrukte oval, manifeste Indikatoren rechteckig dargestellt wurden. Auf die Darstellung von Fehlertermen wird zur Verbesserung der Übersichtlichkeit in weiterer Folge verzichtet.

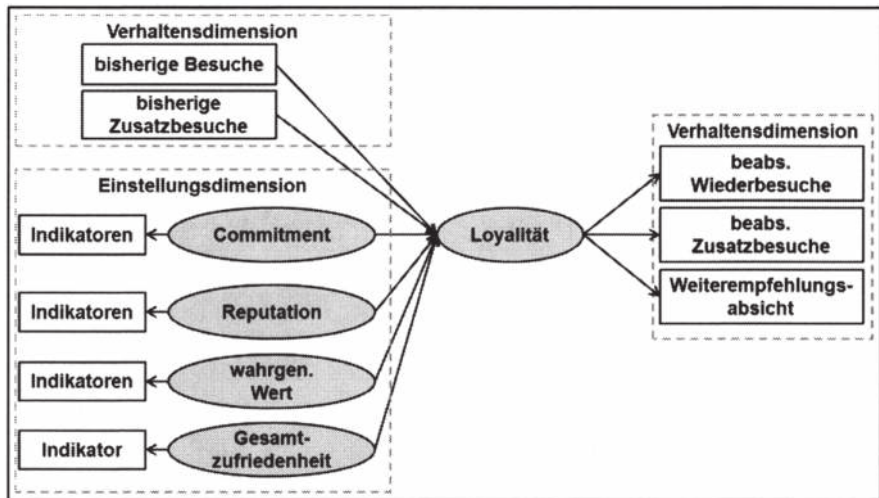


Abb. 14: Grundlegendes Forschungsmodell unter Berücksichtigung der Verhaltens- und Einstellungsdimension der Loyaltät

Das im Rahmen dieser Arbeit unterstellte Loyaltatskonstrukt kann folglich als Brücke zwischen dem bisherigen und dem beabsichtigten Gästeverhalten verstanden werden, wobei auch die Auswirkung der Einstellung der Gäste - dargestellt durch das Commitment, die Reputation des Anbieters, den wahrgenommenen Wert und die Zufriedenheit - auf die Loyaltät der Gäste berücksichtigt wird.

Darauf aufbauend erfolgen in den weiteren Abschnitten die Ableitung der weiteren Forschungshypothesen und die Erweiterung des Forschungsmodells.

## 5.2. Forschungshypothesen über die Entstehung der Zufriedenheit der Gäste

Als Erweiterung der Hypothese H5 über den Einfluss der Zufriedenheit auf die Loyaltät wird unterstellt, dass der Grad der Gesamtzufriedenheit mit einem Restaurant durch versorgungs- und erlebnisorientierte Leistungsbestandteile determiniert wird. (siehe dazu auch Kapitel 4.3, S. 86ff) Über den vermuteten Einfluss der versorgungs- und erlebnisorientierten Leistungsmerkmale auf die Gesamtzufriedenheit gibt die folgende Tabelle Aufschluss:

Tab. 20: Auswirkung der Leistungsbestandteile auf die Gästezufriedenheit (abgeleitet auf Basis von GUSTAFSSON et al. 2006, S. 85 sowie MEYER, HOFFMANN 2002, S. 47)

Leistungsmerkmale	vermutete Auswirkung auf Loyalität
<i>versorgungorientierte Leistungsmerkmale</i>	<i>Erhöhend.</i> Jedoch setzt der Gast die Stillung seiner physischen Bedürfnisse (in einer gewissen Qualität) bei einem Restaurantbesuch voraus, weshalb diese Leistungsbestandteile vermutlich eher als <i>Unzufriedenheitsvermeider</i> wirken und somit geringeren Einfluss auf die Gesamtzufriedenheit der Gäste haben müssten.
<i>erlebnisorientierte Leistungsmerkmale</i>	<i>Erhöhend.</i> Ein Restaurant stellt ein Refugium zur körperlichen und geistigen Erholung und Stärkung dar und fungiert auch als sozialer Treffpunkt. Da der Bedarf nach Essen und Trinken auch anderwärtig gestillt werden kann, dabei jedoch eventuell nicht der gleiche Erholungseffekt eintritt (ungemütlichere Atmosphäre, etc.) oder etwa der soziale Austausch mit Kollegen nicht oder nur bedingt möglich ist, müssten diese Leistungsbestandteile als <i>Zufriedenheitsstifter</i> fungieren und somit stärkeren Einfluss auf die Gesamtzufriedenheit der Gäste haben.

Zur Überprüfung der obigen Überlegungen werden folgende Hypothesen formuliert:

- H<sub>5a</sub>: Je größer die Zufriedenheit mit den versorgungsorientierten Leistungsmerkmalen einer gastronomischen Leistung, desto höher die Gesamtzufriedenheit.  
H<sub>5b</sub>: Je größer die Zufriedenheit mit den erlebnisorientierten Leistungsmerkmalen einer gastronomischen Leistung, desto höher die Gesamtzufriedenheit.  
H<sub>5c</sub>: Erlebnisorientierte Leistungsmerkmale haben größeren Einfluss auf die Gesamtzufriedenheit als versorgungsorientierte Leistungsmerkmale.

Die folgende Grafik stellt die Erweiterung des zuvor dargestellten Forschungsmodells um diese Forschungshypothesen dar (unveränderte Modellbestandteile schwarz/weiß dargestellt, Erweiterungen grau dargestellt):

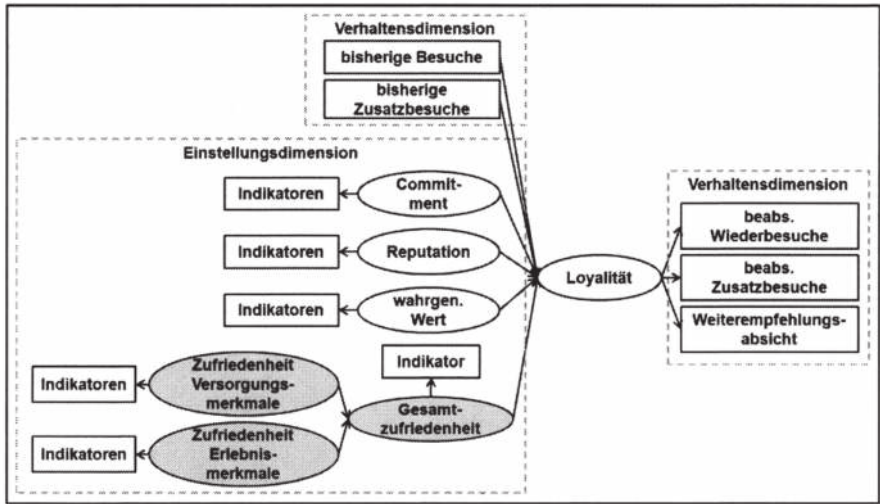


Abb. 15: Erweiterung des Forschungsmodell um die Einflüsse der Zufriedenheit mit Versorgungs- und Erlebniselementen

### 5.3. Forschungshypothesen über die Wirkung des Involvements, der Variety Seeking-Neigung und der Service Convenience auf die Loyalität der Gäste

Darüber hinaus wird die Loyalität eines Gastes auch von anderen Faktoren beeinflusst, wie etwa dem Involvement, der Variety Seeking-Neigung und der Service Convenience, wobei von folgenden Auswirkungen dieser Konstrukte auf die Loyalität ausgegangen werden kann:

Tab. 21: Weitere Einflüsse auf die Loyalität

Konstrukt	Auswirkung auf Loyalität	Quellen
<i>Involvement</i>	<i>Erhöhend</i> , da sich hoch involvierte Gäste in Bezug auf die gewählte Lösung sehr sicher sind und dieser in der Regel treu bleiben.	OLSEN 2007, S. 330; GIERING 2000, S. 131ff
<i>Variety Seeking-Neigung</i>	<i>Reduzierend</i> , da für Personen mit hoher Variety Seeking-Neigung der Wechsel des Anbieters an sich nutzenstiftend wirkt.	GIERING 2000, S. 130f und 194; TSCHULIN 1994, S. 54
<i>Service Convenience</i>	<i>Erhöhend</i> , da hohe Service Convenience für den Gast einen Zusatznutzen bedeutet, wie etwa eine kurze Anreisezeit, schnelle Abwicklung, bequeme Zahlung, etc.	SEIDERS et al. 2005, S. 31

Um diese Einflüsse im Rahmen des Forschungsmodells zu berücksichtigen, werden folgende Forschungshypothesen formuliert:

H <sub>6</sub> : Je größer das Involvement eines Gastes, desto höher die Loyalität.
H <sub>7</sub> : Je größer die Variety Seeking-Neigung eines Gastes, desto geringer die Loyalität.
H <sub>8</sub> : Je größer die Service Convenience eines Restaurants, desto höher die Loyalität.

Dies erweitert das Forschungsmodell wie folgt (unveränderte Modellbestandteile schwarz/weiß dargestellt, Erweiterungen grau dargestellt):

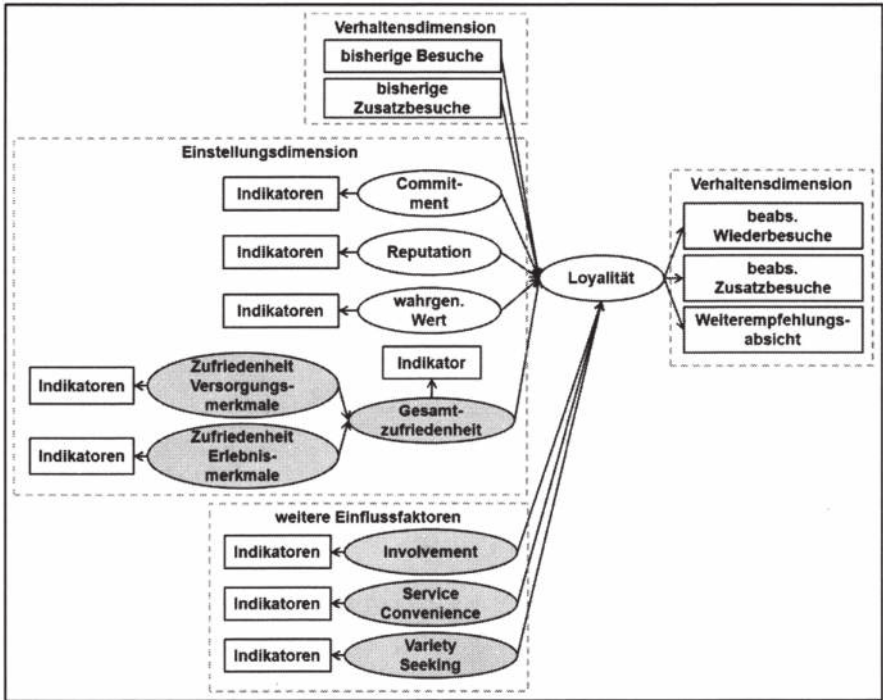


Abb. 16: Erweiterung des Forschungsmodells um die Einflüsse des Involvements, der Service Convenience und der Variety Seeking-Neigung

## 5.4. Forschungshypothesen über die Wirkung der wahrgenommenen Wettbewerbsintensität

Von zentralem Interesse im Rahmen dieser Arbeit ist der Einfluss der wahrgenommenen Wettbewerbsintensität auf die Zufriedenheit und Loyalität der Gäste. Dazu ist zunächst festzuhalten, dass Gäste, die sich mit einer Vielzahl von für sie relevanten Alternativen konfrontiert sehen, grundsätzlich dazu neigen, die Leistungen eines spezifischen Anbieters kritischer zu beurteilen, was sich in einem höheren Erwartungsniveau (Soll-Leistung) äußert und so zu einer geringeren Zufriedenheit mit diesem spezifischen Anbieter führt als bei Vorliegen weniger relevanter Alternativen. (GANESH, ARNOLD, REYNOLDS 2000, S. 67; sowie EREVELLES,

LEAVITT 1992 und CADOTTE, WOODRUFF, JENKINS 1987; jeweils zitiert in: HENNIG-THURGAU, KLEE 1997, S. 750)

Auch ist die Loyalität zu einem bestimmten Anbieter bei Vorliegen mehrerer relevanter, gewissermaßen als gleichwertig empfundener Alternativen grundsätzlich geringer als bei Vorliegen weniger relevanter Alternativen. (OLIVER 1999, S. 36f)

Dies kann einerseits darauf zurückgeführt werden, dass bei Vorliegen mehrerer relevanter Anbieter eine höhere Wettbewerbsintensität zwischen diesen Anbietern besteht, die sich etwa in ausgeprägteren Innovationen oder Preiskämpfen ausdrückt, wodurch den Konsumenten ein stärkerer Anreiz für einen Anbieterwechsel geboten wird. (OLIVER 1999, S. 36f) Auch können Personen mit einer starken Variety Seeking-Neigung diese bei Vorliegen mehrerer relevanter Alternativen besser ausleben als bei Vorliegen weniger relevanter Alternativen, wobei das Variety Seeking jedoch nicht von der (Un-)Zufriedenheit dieser Personen mit einem bestimmten Anbieter ausgelöst wird. (GANESH, ARNOLD, REYNOLDS 2000, S. 69; ROBERTS, LATTIN 1997, S. 408)

Ebenfalls konnte festgestellt werden, dass Personen mit einem hohem Involvement über ein größeres Evoked Set verfügen als Personen mit einem geringeren Involvement, da diese Personen eine intensivere Informationssuche betreiben und ein größeres Wissen über die grundsätzlich verfügbaren Alternativen besitzen als Personen mit geringem Involvement. (WEITZ, MATTILLA 2003 S. 651) Auch können Gäste in diesem Fall eher auf Veränderungen ihrer Zufriedenheit reagieren als bei Vorliegen weniger relevanter Alternativen. (GIERING 2000, S. 149 und die dort angeführten Werke)

Demzufolge wird die wahrgenommene Wettbewerbsintensität durch das Involvement beeinflusst und übt sowohl einen direkten Einfluss auf die Zufriedenheit und die Loyalität der Gäste aus. Diese Überlegungen werden durch die folgenden Forschungshypothesen überprüft:

- |  |
|--|
| <p><math>H_9</math>: Je höher das Involvement eines Gastes, desto höher die wahrgenommene Wettbewerbsintensität.</p> <p><math>H_{10}</math>: Je höher die wahrgenommene Wettbewerbsintensität,</p> <p><math>H_{10a}</math>: desto geringer der Zufriedenheitsgrad mit einem Restaurant,</p> <p><math>H_{10b}</math>: desto geringer die Loyalität.</p> |
|--|

Die Erweiterung des Forschungsmodells um die wahrgenommene Wettbewerbsintensität kann der folgenden Abbildung entnommen wer-

den (unveränderte Modellbestandteile schwarz/weiß dargestellt, Erweiterungen grau dargestellt):

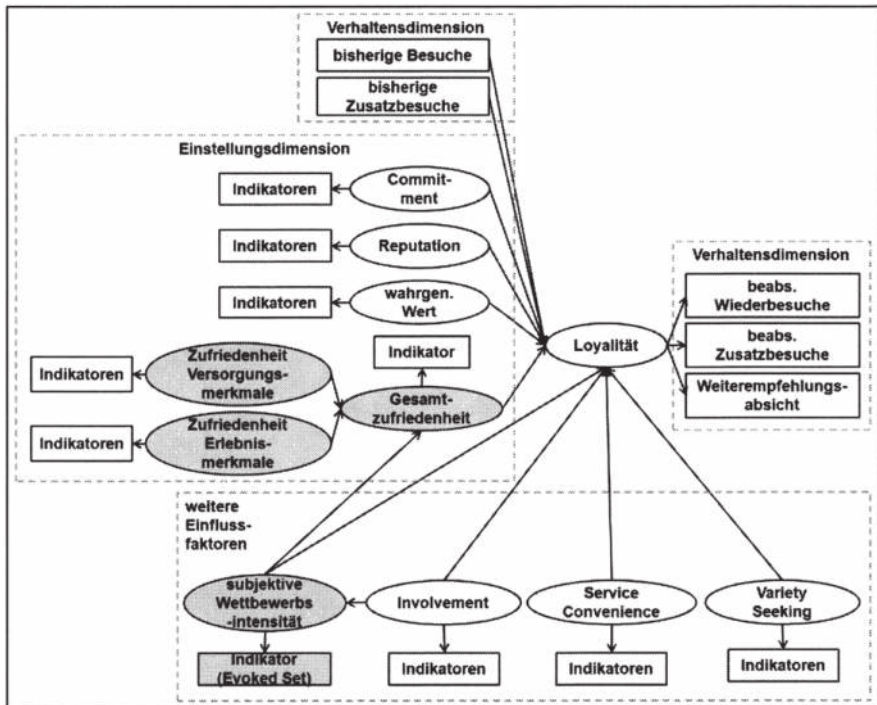


Abb. 17: Erweiterung des Forschungsmodells um den Einfluss der wahrgenommenen Wettbewerbsintensität

## 5.5. Forschungshypothesen über moderierende Einflüsse

Ebenfalls ist zu klären, inwieweit

- die Stärke des Einflusses der wahrgenommenen Wettbewerbsintensität auf die Loyaltät
- und der Zusammenhang zwischen der Zufriedenheit und Loyaltät der Gäste



von anderen Einflüssen moderiert wird. Schematisch lassen sich moderierende Effekte auf den Zusammenhang zwischen einer endogenen und einer exogenen Variable wie folgt darstellen:

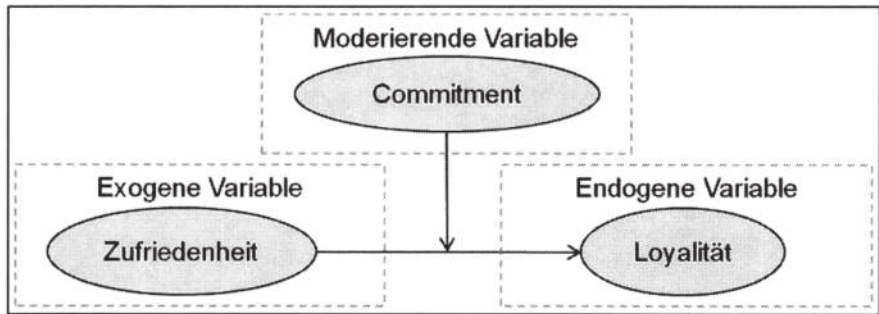


Abb. 18: Schematische Darstellung eines Moderatoreffektes (in Anlehnung an EGERT, FASSOTT, HELM 2005, S. 104)

Moderierende Effekte wirken dabei grundsätzlich entweder verstärkend oder abschwächend auf den Zusammenhang zwischen zwei Konstrukten (HOMBURG, BUCERIUS 2006, S. 61), was anhand der folgenden Abbildung verdeutlicht werden soll:

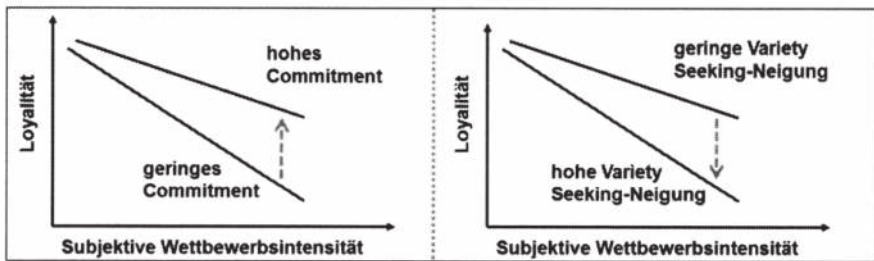


Abb. 19: Schematische Darstellung der Auswirkungen von moderierenden Effekten (in Anlehnung an HOMBURG, BUCERIUS 2006, S. 63)

Diesem Beispiel zufolge übt das Commitment einen abschwächenden Einfluss auf den negativen Zusammenhang zwischen der wahrgenommenen Wettbewerbsintensität und der Loyalität aus, da die negativen Auswirkungen der wahrgenommenen Wettbewerbsintensität auf die Loyalität der Gäste abnehmen, je höher das Commitment ist. Hingegen wirkt in diesem Beispiel die Variety Seeking-Neigung verstärkend auf den negati-

ven Zusammenhang zwischen der wahrgenommenen Wettbewerbsintensität und der Loyalität, da die negativen Auswirkungen der wahrgenommenen Wettbewerbsintensität auf die Loyalität zunehmen müssten, wenn eine höhere Variety Seeking-Neigung vorläge.

In Hinblick auf den Zusammenhang zwischen der wahrgenommenen Wettbewerbsintensität und der Loyalität der Gäste erscheinen auf Basis der recherchierten Literatur die folgenden Einflussfaktoren als besonders relevant:

Tab. 22: *Moderierende Einflüsse auf den Zusammenhang zwischen wahrgenommener Wettbewerbsintensität und Loyalität*

Konstrukt	moderierender Einfluss auf den Zusammenhang zwischen wahrgenommener Wettbewerbsintensität und Loyalität	Quellen
<i>Commitment</i>	<i>Reduzierend</i> , da ein Anbieterwechsel für den Kunden im Falle von hohem Commitment negative Folgen hätte, wie zum Beispiel höhere Kosten bei anderen Anbietern oder die Gefährdung guter Beziehungen zum Personal des Anbieters.	LAM et al. 2004, S. 305
<i>Service Convenience</i>	<i>Reduzierend</i> , da hohe Service Convenience den Wechsel zu anderen Anbietern unattraktiver macht.	SEIDERS u.a. 2005, S. 31
<i>Involvement</i>	<i>Reduzierend</i> , da hoch involvierte Kunden sich ihrer Wahl sehr sicher sind dem gewählten Anbieter in der Regel treu bleiben.	OLSEN 2007; HOMBURG, GIERING 2001, S. 56f; GIERING 2000, S. 132 und die dort angeführten Werke
<i>Reputation des Anbieters</i>	<i>Reduzierend</i> , da eine bessere Reputation die Attraktivität des betreffenden Anbieters erhöht.	ANDERSON, WEITZ 1992, S. 28
<i>Variety Seeking-Neigung</i>	<i>Verstärkend</i> , da nach Abwechslung suchende Gäste unabhängig von ihrer Einstellung zu einem Anbieter häufiger den Anbieter wechseln als Personen mit geringer Variety Seeking-Neigung.	GIERING 2000, S. 130 und die dort angeführten Werke

Darüber hinaus sind die moderierenden Einflüsse auf den Zufriedenheits-Loyalitäts- Zusammenhang zu berücksichtigen.

In Bezug auf vorhandene Wechselbarrieren kann davon ausgegangen werden, dass das Commitment und die Service Convenience als Wechselbarrieren wirken und so dazu führen, dass trotz geringerer Zufriedenheit

kein Anbieterwechsel vorgenommen wird, wodurch der Zufriedenheits-Loyalitäts-Zusammenhang abgeschwächt wird. (LAM et al. 2004, S. 305)

Über die moderierende Wirkung des Involvements ist festzuhalten, dass höheres Involvement verstärkend auf den Zufriedenheits-Loyalitäts-Zusammenhang wirkt, da sich hoch involvierte Gäste stärker auf ihr Zufriedenheitsurteil verlassen und dadurch eher auf Zufriedenheitsschwankungen reagieren. (OLSEN 2007; HOMBURG, GIERING 2001, S. 56; GIERING 2000, S. 131ff und die dort angeführten Werke)

Eine hohe Variety Seeking-Neigung wirkt hingegen reduzierend auf den Zufriedenheits-Loyalitäts-Zusammenhang, da bei nach Abwechslung suchenden Gästen die Zufriedenheit nicht ausschlaggebend für den Wiederbesuch ist. (GIERING 2000, S. 130f und die dort angeführten Werke)

Die Überprüfung der genannten moderierenden Einflüsse auf den Wettbewerbsintensitäts-Loyalitäts-Zusammenhang und auf den Zufriedenheits-Loyalitäts-Zusammenhang erfolgt auf Basis folgender Hypothesen:

<i>Commitment</i>	H <sub>11</sub> : Je höher das Commitment, desto H <sub>11a</sub> : schwächer der Einfluss der wahrgenommenen Wettbewerbsintensität auf die Loyalität, H <sub>11b</sub> : schwächer der Einfluss der Zufriedenheit auf die Loyalität.
<i>Service Convenience</i>	H <sub>12</sub> : Je höher die Service Convenience, desto H <sub>12a</sub> : schwächer der Einfluss der wahrgenommenen Wettbewerbsintensität auf die Loyalität, H <sub>12b</sub> : schwächer der Einfluss der Zufriedenheit auf die Loyalität.
<i>Involvement</i>	H <sub>13</sub> : Je höher das Involvement, desto H <sub>13a</sub> : schwächer der Einfluss der wahrgenommenen Wettbewerbsintensität auf die Loyalität, H <sub>13b</sub> : stärker der Einfluss der Zufriedenheit auf die Loyalität.
<i>Reputation des Anbieters</i>	H <sub>14</sub> : Je positiver die Reputation eines Anbieters, desto schwächer der Einfluss der wahrgenommenen Wettbewerbsintensität auf die Loyalität.
<i>Variety Seeking-Neigung</i>	H <sub>15</sub> : Je stärker die Variety Seeking-Neigung, desto H <sub>15a</sub> : stärker der Einfluss der wahrgenommenen Wettbewerbsintensität auf die Loyalität, H <sub>15b</sub> : schwächer der Einfluss der Zufriedenheit auf die Loyalität.

Ausgehend von diesen formulierten Hypothesen stellt die folgende Abbildung das vollständige Forschungsmodell dieser Arbeit dar (Erweiterungen grau dargestellt, die Indikatoren der moderierenden Effektvariablen wurden vereinfacht dargestellt):

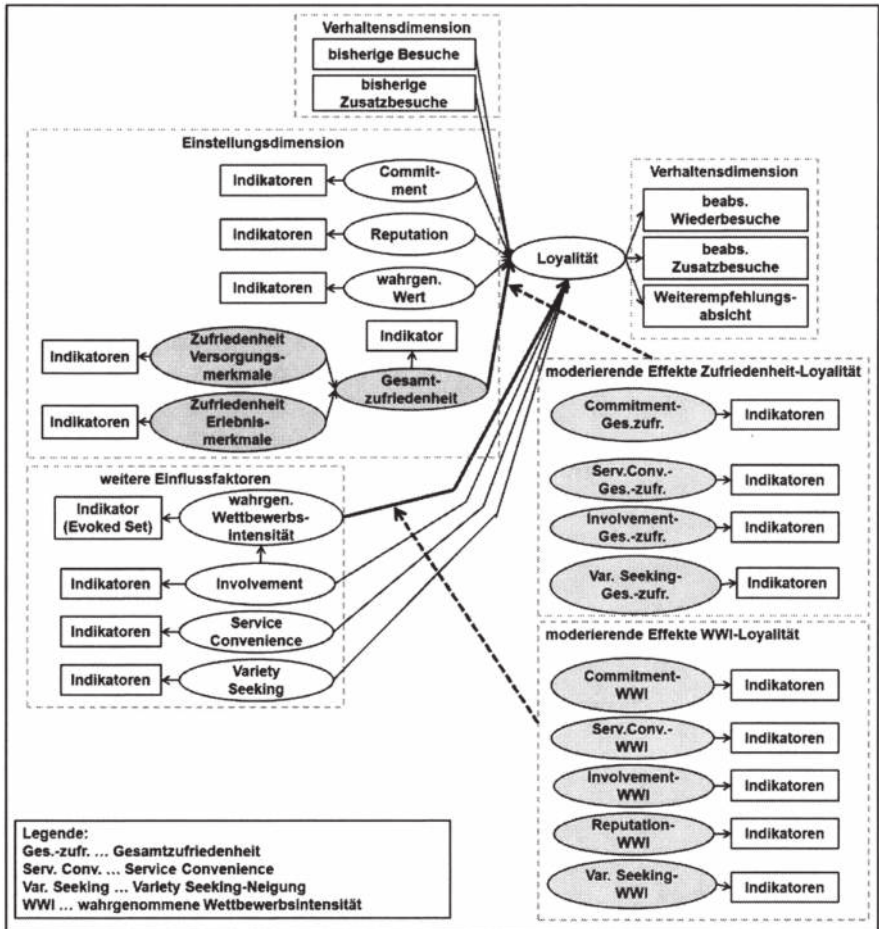


Abb. 20: Vollständiges Forschungsmodell unter Berücksichtigung moderierender Effekte

Der Überprüfung der formulierten Forschungshypothesen und des Forschungsmodells widmet sich der folgende empirische Teil dieser Arbeit. Dabei wird zunächst der Aufbau der empirischen Untersuchung behandelt, anschließend wird die gezogene Stichprobe beschrieben. Im Anschluss daran folgen die deskriptive Datenanalyse sowie die Überprüfung der Forschungshypothesen und des Forschungsmodells anhand multivariater Analyseverfahren sowie mit Strukturgleichungsmodellen.

## 6. Aufbau der empirischen Untersuchung

Die Überprüfung der formulierten Forschungshypothesen erfolgt auf Basis subjektiver Angaben der Gäste der „Österreichischen Mensen Betriebs-gmbH“ (im Folgenden kurz Mensen genannt), die als Forschungspartner dieser Arbeit gewonnen werden konnten. Da die Mensen aus datenschutzrechtlichen Gründen über keine Aufzeichnungen des Gästeverhaltens verfügen und bisherige Gästebefragungen nicht den Anforderungen des Forschungsmodells entsprechen, ist es notwendig, Primärdaten zu erheben. Die Planung dieser Primärdatenerhebung umfasst die folgenden Abschnitte: (siehe auch DIEKMANN 2006, S. 166f)

- Definition der Grundgesamtheit
- Gestaltung der Erhebung
- Auswahl der Sampling Points und Methode der Stichprobenziehung
- Operationalisierung der Konstrukte
- Gestaltung des Erhebungsinstrumentes
- Pretest des Erhebungsinstrumentes
- Durchführung der Erhebung

Die Operationalisierung der Konstrukte findet in dieser Arbeit absichtlich erst nach der Festlegung des Erhebungsdesigns statt, da dieses wesentlichen Einfluss auf die Möglichkeiten und die Art der Operationalisierung ausübt.

### 6.1. Definition der Grundgesamtheit

Von wesentlicher Bedeutung für die Präzisierung des Forschungsdesigns sind die Definition der Grundgesamtheit und die Möglichkeiten, aus dieser Grundgesamtheit eine repräsentative Stichprobe zu ziehen. (KUCKERTZ, LOMBERG 2007, S. 564)

Als Grundgesamtheit können dabei alle potentiellen, das heißt alle ehemaligen, derzeitigen und zukünftigen Gäste von GV-Betrieben verstanden werden. Diese Definition der Grundgesamtheit bietet den Vorteil, dass sich die Ergebnisse dieser Forschungsarbeit nicht nur auf aktuelle GV-Gäste beschränken, sondern auch Aussagen über die Wechselgründe ehemaliger Gäste sowie über die Besuchsbarrieren für potentielle, zukünftige Gäste ermöglicht werden. (BEUTIN 2006, S. 133)

Die Grundgesamtheit der GV-Gäste in Österreich umfasste im Jahr 2005 etwa 1,5 Millionen Verköstigte in rund 3.200 Betrieben, wobei drei Viertel der Verpflegten erwerbstätige Personen waren, deren wichtigste demographische Merkmale (Alter, Geschlecht, Bildung, etc.) breit gestreut sind. (BMLF 2006, S. 98) Eine Vollerhebung scheidet aus Kostengründen und mangelnder Erreichbarkeit dieser rund 1,5 Millionen Verköstigten aus, weshalb eine repräsentative Stichprobenziehung notwendig ist. Hierzu ist anzumerken, dass dabei auch die Repräsentanz hinsichtlich der rund 2.700 GV-Betriebe zu gewährleisten wäre, da auch diese bezüglich gewisser Merkmale variieren, wie etwa der Anzahl der verköstigten Personen pro Tag, Betriebstyp (Krankenhaus- und Pflegeheimversorgung, Betriebskantine, Mensa, etc.), der Ausgabeform (generelle Selbstbedienung an Buffets, generelle Ausgabe durch Restaurantpersonal oder Mischformen beider Varianten) oder nach dem Restaurantstandort (innerhalb eines Betriebsgeländes, ländliches Umfeld, urbanes Umfeld, etc.).

Da eine in Bezug auf alle Gäste und Betriebstypen repräsentative Studie den Rahmen dieser Dissertation sprengen würde, lautet die pragmatische Lösung, sich im Rahmen dieser Arbeit auf gewisse Betriebstypen zu beschränken. Dies schwächt zwar die Allgemeingültigkeit der Ergebnisse, erlaubt aber für diese Betriebstypen zuverlässige Aussagen.

Da die Mensen als Forschungspartner dieser Arbeit gewonnen werden konnte, beschränkt sich diese Arbeit folglich auf die Restaurants dieses Unternehmens. Die folgende Tabelle gibt einen Überblick über das Unternehmen:

Tab. 23: Charakterisierung der Mensa-Betriebe

Kriterium	Beschreibung
Restauranttyp	Restaurants in akademischen Ausbildungsstätten
Niederlassungen	österreichweit 25 Restaurants an österr. Hochschulen
Gästestruktur	Studenten und Universitätspersonal
Hauptgeschäftszeit	Mittags, Zwischenverpflegung ist Nebengeschäft
Menüs pro Tag	je nach Restaurant zwischen 200 und 2.000 Menüs pro Tag
Ausgabeformen	Selbstbedienung am Buffet sowie Menüausgabe
Menüpreisstützung	keine
Bezahlformen	Bezahlung an der Kassa, Gutscheine
Wettbewerbsintensität im Umfeld	gering bis hoch, je nach Standort

Um ein besseres Verständnis für die Zielgruppe der Mensen aufzubauen, wird im Folgenden die demographische Struktur der potentiellen Mensa-Gäste näher betrachtet.

### 6.1.1. Struktur der potentiellen Mensa-Gäste

Die potentiellen Mensa-Gäste sind im Wesentlichen die Studierenden und das Personal der jeweiligen Universitäten. Die potentiellen Mensa-Gäste umfassen auch Laufkundschaft aus dem Umfeld der jeweiligen Standorte. Da diese Laufkundschaft jedoch aufgrund mangelnder Daten nicht quantifiziert und beschrieben werden kann, beschränken sich die folgenden Ausführungen auf die Studierenden und das Personal der jeweiligen Universitätsstandorte. Der Ausdruck „potentielle Gäste“ bezieht sich, wenn nicht anders angegeben, fortan auf die Studierenden und das Personal der jeweiligen Universitätsstandorte. Die Anzahl der potentiellen Gäste an den relevanten Universitätsstandorten kann folgender Tabelle entnommen werden:

Tab. 24: Potentielle Gäste der Mensa-Restaurants (siehe auch BMWF 2007, S. 28 u. 50f)

Universität	Personal	Personal %	Studierende	Studierende %	pot. Gäste gesamt
Universität Wien	4.350	6%	67.371	94%	71.721
Universität Innsbruck	2.044	9%	20.366	91%	22.410
Universität Graz	1.702	8%	20.515	92%	22.217
Wirtschaftsuniversität Wien	955	4%	20.833	96%	21.788
Technische Universität Wien	1.916	10%	17.543	90%	19.459
Universität Linz	1.405	10%	12.028	90%	13.433
Universität Salzburg	1.330	10%	11.629	90%	12.959
Technische Universität Graz	1.596	15%	9.187	85%	10.783
Universität Klagenfurt	631	9%	6.614	91%	7.245
Universität für Bodenkultur Wien	845	12%	6.152	88%	6.997

Universität	Personal	Personal %	Studierende	Studierende %	pot. Gäste gesamt
Universität für Weiterbildung Krems	331	8%	3.657	92%	3.988
Universität für Musik und darstellende Kunst Wien	731	24%	2.371	76%	3.102
Veterinärmed. Univ. Wien	728	25%	2.205	75%	2.933
Montanuniversität Leoben	434	17%	2.140	83%	2.574
Universität für künstl. u. industr. Gestaltung Linz	202	17%	963	83%	1.165
Gesamtergebnis	19.200	9%	203.574	91%	222.774

Demnach sind durchschnittlich 91% der potentiellen Gäste Studierende, 9% Universitätspersonal. Weiters erscheint aus demographischer Sicht die Geschlechtsverteilung als relevant, die der folgenden Tabelle entnommen werden kann:

Tab. 25: Geschlechtsverteilung der potentiellen Mensa-Gäste<sup>2</sup> (siehe auch BMWF 2007, S. 28 u. 50f)

Universität	Frauen	Frauen %	Männer	Männer %	pot. Gäste gesamt
Montanuniversität Leoben	746	29%	1.828	71%	2.574
Technische Universität Graz	2.949	27%	7.834	73%	10.783
Technische Universität Wien	5.418	28%	14.041	72%	19.459
Univ. für Bodenkultur Wien	3.248	46%	3.749	54%	6.997
Universität für Musik und darstellende Kunst Wien	1.786	58%	1.316	42%	3.102
Universität Graz	13.387	60%	8.830	40%	22.217
Universität Innsbruck	11.801	53%	10.609	47%	22.410
Universität Klagenfurt	4.475	62%	2.770	38%	7.245
Universität Linz	6.210	46%	7.223	54%	13.433
Universität Salzburg	8.033	62%	4.926	38%	12.959
Universität Wien	45.323	63%	26.398	37%	71.721

<sup>2</sup> Sämtliche Daten beziehen sich auf das Jahr 2006/2007, Studierende und Universitätspersonal zusammengefasst. Absteigend sortiert nach "pot. Gäste gesamt"



Universität	Frauen	Frauen %	Männer	Männer %	pot. Gäste gesamt
Veterinärmed. Univ. Wien	2.108	72%	825	28%	2.933
Wirtschaftsuniversität Wien	10.748	49%	11.040	51%	21.788
Univ. für Weiterbildung Krems	1.735	44%	2.253	56%	3.988
Universität für künstl. u. industr. Gestaltung Linz	699	60%	466	40%	1.165
<b>Gesamtergebnis</b>	<b>118.666</b>	<b>53%</b>	<b>104.108</b>	<b>47%</b>	<b>222.774</b>

Demnach liegt in Bezug auf alle relevanten Standorte eine geschlechtliche Gleichverteilung vor, in Bezug auf einzelne Universitäten bestehen jedoch deutliche Unterschiede. So ist der Männeranteil an technischen Universitäten mit etwa 70% deutlich höher, wohingegen etwa an den Universitäten Graz, Klagenfurt, Salzburg und Wien und an der Veterinärmedizinischen Universität Wien der Frauenanteil mehr als 60% beträgt.

Hingegen erscheint das Alter in Bezug auf diese Population als weniger relevant, da davon ausgegangen werden kann, dass ein Großteil der Grundgesamtheit (rund 79% aller Studierender) zwischen 19 und 29 Jahre alt ist. (BMWf 2007, S. 40)

Somit sind die Eigenschaft Studierende/Universitätsbedienstete und das Geschlecht der potentiellen Mensa-Gäste relevante demographische Merkmale in Bezug auf die Stichprobenziehung.

Die Methode der Stichprobenziehung und die Auswahl der Sampling Points richten sich maßgeblich nach der gewählten Erhebungsmethode. Deshalb wird im Folgenden zunächst das grundsätzliche Erhebungsdesign diskutiert.

## 6.2. Gestaltung der Erhebung

Wie aus den vorangegangenen Ausführungen hervorgeht, ist es von großer Bedeutung, die Erhebung so zu gestalten, dass möglichst quantitativ hohe und qualitativ hochwertige Befragungsteilnahmen der potentiellen Mensa-Gäste erreicht werden können. Dazu erscheint ein Querschnittsdesign als grundsätzlich ausreichend, da Querschnittsdaten zur Beantwortung der Forschungsfragen ausreichen und das Kosten/Nutzen-Verhältnis deutlich besser ist als bei einem Paneldesign oder bei einer Trenderhebung.

Um einen möglichst hohen Rücklauf und möglichst hohe Repräsentativität der gezogenen Stichprobe gewährleisten zu können, wurde ein Erhebungszeitraum von drei Wochen gewählt. Dadurch werden auch mögliche Einflüsse der Tagesstimmung der Befragten auf deren Antworten ausgeglichen.

Als Erhebungsmethode kommen grundsätzlich persönliche, telefonische, schriftliche oder Onlinebefragungen in Betracht. Die Vor- und Nachteile dieser Methoden sowie deren Eignung in Bezug auf die durchzuführende Erhebung behandelt die nachfolgende Tabelle:

Tab. 26: Vor- und Nachteile der Befragungstypen (siehe auch ATTESLANDER 2006, S. 147ff; BEUTIN 2006, S. 135ff; DIEKMANN 2006, S. 382ff; HÜTTNER, SCHWARTING 2002, S. 77)

Vorteile	Nachteile	Eignung
<b>Persönliche Befragung</b>		
Hohe Teilnahmequoten, Interaktionsmöglichkeit bei Unklarheiten, hohes erhebbares Datenvolumen.	Hohe Kosten, hoher Zeitaufwand für Interviewer und Befragte, potentielle negative Interviewereffekte.	<i>Nicht geeignet</i> , da geringe Teilnahmebereitschaft aufgrund der zeitlich begrenzten Mittagspause (zumeist 30 Minuten) zu erwarten ist.
<b>Schriftliche Befragung</b>		
Geringe Kosten, unkomplizierte Durchführung, keine Verzerrung durch die Interviewsituation, Anonymität kann gewährleistet werden.	Geringere Rücklaufquoten machen Teilnahmeanreize erforderlich, Beeinflussung / Beantwortung durch Dritte, keine Interaktionsmöglichkeit bei Unklarheiten, geringeres erhebbares Datenvolumen, keine Kontrolle der Interviewsituation, Beantwortung teilweise deutlich nach Leistungsanspruchnahme.	<i>Bedingt geeignet</i> , da Gäste / Beschäftigte per Tischauflage in den Restaurants erreicht werden könnten. Erhebbares Datenvolumen eher gering, direkte Beantwortung am Mittagstisch aufgrund der Vielzahl an Erhebungstatbeständen nicht wahrscheinlich. Rücklaufquote müsste durch Anreize (Gewinnspiel, kleines Geschenk, Spende) erhöht werden.

Vorteile	Nachteile	Eignung
<b>Schriftliche Befragung</b>		
Interaktionsmöglichkeit bei Unklarheiten, Durchführung kostengünstiger als bei persönlichen Befragungen.	Geringere Teilnahmequoten als bei persönlichen Befragungen, begrenzte Interviewzeit reduziert erhebbares Datenvolumen, potentielle negative Intervieweffekte, begrenzt auf relativ einfache Erhebungstatbestände, Anonymität nicht garantierbar.	<i>Nicht geeignet</i> , da Kontaktaufnahme mit den zu befragenden Personen aufgrund mangelnder Kontaktdaten nicht möglich ist. Selbst bei Vorliegen von Kontaktdaten stellen die Erreichbarkeit, der Teilnahmewille an einer nicht mehr anonymen Befragung und die zur Verfügung stehende Zeit der zu Befragenden während des Studien- bzw. Arbeitstages maßgebliche Nachteile dieser Vorgehensweise dar.
<b>Onlinebefragung</b>		
Geringe Kosten, rasche und unkomplizierte Durchführung, hoher Individualisierungsgrad, keine Verzerrung durch Interviewsituation.	Geringere Rücklaufquoten machen eventuell Teilnahmeanreize erforderlich, potentielle Selektionsfehler, Beantwortung zeitlich nach Leistungskonsum, Anonymität und Datenschutz müssen glaubhaft vermittelt werden.	<i>Gut geeignet</i> , da potentielle, aktuelle und ehemalige Gäste der Restaurants erreicht werden können. Erhebbares Datenvolumen ist hoch. Zu erwartender Rücklauf ist nicht einschätzbar, weshalb Maßnahmen zur Steigerung der Teilnahme notwendig sind. Potentielle Selektionsfehler müssen so weit als möglich ausgeschlossen werden und eventuell nachträglich korrigiert werden.

Aufgrund dieser Ausführungen erscheint eine Onlineerhebung am ehesten zur Erreichung eines quantitativ hohen und qualitativ hochwertigen Rücklaufs geeignet. Dabei ist mit besonderer Sorgfalt vorzugehen, da bei Onlinebefragungen vor allem in Hinblick auf die Repräsentativität der gezogenen Stichprobe gewisse Probleme auftreten können. Die folgenden Ausführungen widmen sich deshalb ausführlich der Ziehung der Stichprobe und der Reduktion potentieller Störfaktoren.

### 6.3. Stichprobenziehung und Auswahl der Sampling Points

Der Mindestumfang der zu ziehenden Stichprobe, der zumeist ein Kompromiss zwischen der Genauigkeit der Ergebnisse und den Kosten der Umsetzung ist, kann wie folgt berechnet werden:

*Beispiel 2: Berechnung des minimalen Stichprobenumfangs*

Ausgehend von einer geschlechtlichen Gleichverteilung der Untersuchungseinheiten innerhalb der Grundgesamtheit ergibt sich bei einem Signifikanzniveau von 95% und einem zulässigen Konfidenzintervall von  $\pm 5\%$  ein Mindeststichprobenumfang von etwa 385 vollständig ausgefüllten Fragebögen. Bei einer erwarteten Rücklaufquote von 2% sind demnach mindestens 19.250 Personen zu kontaktieren. (Für die Berechnung des Stichprobenumfangs siehe DIEKMANN 2006, S. 352 sowie HÜTTNER, SCHWARTING 2002, S. 143)

Ebenfalls ist zu gewährleisten, dass der Umfang der gezogenen Stichprobe auch den Anforderungen der statistischen Analysemethode zur Hypothesenprüfung genügt. Da in dieser Arbeit auch Strukturgleichungsmodelle zur Hypothesenprüfung herangezogen werden, erscheint der oben ermittelte Mindeststichprobenumfang als ausreichend. (siehe dazu auch BACKHAUS et al. 2006, S. 371)

Im Rahmen von Onlineerhebungen ist es, wie auch bei anderen Erhebungsmethoden, von vorrangiger Bedeutung, eine möglichst repräsentative Stichprobenziehung gewährleisten zu können. (siehe dazu etwa BEREKOVEN, ECKERT, ELLENRIEDER 2004, S. 115f) Dazu gilt es, folgende Fehlerquellen so weit als möglich zu reduzieren:

*Tab. 27: Fehlerquellen bei der Online-Ziehung von Stichproben*

Fehlerquelle	Beschreibung
Undercoverage	Nicht alle Einheiten der Grundgesamtheit haben die gleiche Chance, Teil der Stichprobe zu werden, sind in gleichem Ausmaß erreichbar oder antwortfähig. (KUTSCH 2007, S. 111ff; BEREKOVEN, ECKERT, ELLENRIEDER 2004, S. 115f)
Selbstselektion	Es nehmen vorrangig Personen an der Befragung teil, die ein themenbezogenes oder sonstiges Interesse an der Teilnahme haben. (BEREKOVEN, ECKERT, ELLENRIEDER 2004, S. 115f)
Non-Response	Aktive, willentliche oder passive, durch externe Umstände verursachte Nichtteilnahme an der Befragung. (KUTSCH 2007, S. 118f)

Es ist folglich von großer Bedeutung, dass alle Bestandteile der Grundgesamtheit die gleiche Chance haben, Teil der Stichprobe zu werden, um so eine zufallsbasierte Stichprobenauswahl zu ermöglichen. (siehe etwa COUPER 2000, S. 476ff)

Die Möglichkeit, die Grundgesamtheit online erreichen zu können, besteht an folgenden Sampling Points:

Tab. 28: Möglichkeiten zur Erreichung der potentiellen Gäste an den Mensa-Standorten

Universität	Kontakt-möglichkeit	pot. Gäste	erw. Rücklauf %	erw. Rücklauf abs.
Universität Innsbruck	Link in Newsletter oder E-Mail-Versand	22.410	2%	448
Universität Graz	Link in Newsletter	22.217	2%	444
WU Wien	E-Mail-Versand	21.788	2%	436
TU Wien	Link zum Fragebogen auf Homepage	19.495	2%	390
Universität Linz	Link zum Fragebogen auf Homepage	13.433	2%	269
Universität Salzburg	E-Mail-Versand	12.959	2%	259
TU Graz	Link in Newsletter	10.783	2%	216
Universität Klagenfurt	E-Mail-Versand	7.245	2%	145
Universität für Bodenkultur Wien	E-Mail-Versand	6.997	2%	140
Universität für Weiterbildung Krems	E-Mail-Versand	3.988	2%	80
Veterinärmed. Universität Wien	E-Mail-Versand	2.933	2%	59
<b>Gesamtergebnis</b>		<b>144.248</b>	<b>2%</b>	<b>2.886</b>

Demnach könnten grundsätzlich 144.248 potentielle Gäste der Mensen zur Teilnahme an der Befragung eingeladen werden, wobei mit einem verwertbaren Rücklauf von etwa 2% gerechnet wird. Da zur Kontaktierung der Grundgesamtheit unterschiedliche Varianten angewandt werden, wird

nun auf deren Eignung zur Ziehung einer repräsentativen Stichproben eingegangen.

Hinsichtlich der Kontaktvarianten „E-Mail“ und „Newsletter“ erscheint die Ziehung einer zufallsbasierten Stichprobe unproblematisch, da es sich dabei um eine aktive Kontaktaufnahme mit der Grundgesamtheit handelt. (STARSETZKI 2003, S. 46f; COUPER 2000, S. 484f) Darüber hinaus kann bei diesen Varianten die Grundgesamtheit direkt angesprochen werden, da davon ausgegangen werden kann, dass ein Großteil der Grundgesamtheit eine Meinung zum Thema „Mittagessen und Gastronomie“ hat.

Das bloße Anbieten eines Links zur Befragung auf stark frequentierten Internetseiten stellt hingegen eine passive Form der Ansprache der Grundgesamtheit dar und ist folglich nicht zur Ziehung einer zufallsbasierten Stichprobe geeignet. (siehe etwa BEREKOVEN, ECKERT, ELLENRIEDER 2004, S. 116f; STARSETZKI 2003, S. 445f oder COUPER 2000, S. 478ff) Jedoch ist an dieser Stelle zu berücksichtigen, dass potentielle Selektionsfehler aufgrund der detaillierten Kenntnis der demographischen Merkmale der Grundgesamtheit nachträglich per Gewichtung behoben werden könnten beziehungsweise die so erhobenen Daten im schlechtesten Falle von der Analyse ausgeschlossen werden können. (etwa empfohlen von ADM 2001, S. 3) Auch ermöglicht diese gemischte Anspracheform der Grundgesamtheit im Rahmen dieser Arbeit die Möglichkeit zu weiterführenden Methodenvergleichen und gibt somit Aufschluss über die Auswirkungen der Kontaktvariante auf die Rücklaufquote und Qualität der erhobenen Daten. Auch ist festzuhalten, dass etwaige systematische Stichprobenfehler zwar Verzerrungen der Mittelwerte der relevanten Variablen bewirken können, jedoch den Zusammenhang zwischen diesen Variablen nur in geringem Maß beeinflussen. (DIEKMANN 2006, S. 364)

Da somit die Überprüfung des Forschungsmodells und der vermuteten Zusammenhänge zwischen den relevanten Konstrukten nur in geringem Maß von der Repräsentativität der erhobenen Daten abhängt, erscheint es sinnvoll, die Stichprobenziehung an allen oben angeführten Sampling Points vorzunehmen.

Weiters werden folgende Maßnahmen zur Reduktion der in Tab. 27 (S. 120) angeführten Probleme getroffen: (siehe dazu etwa PORTER, WHITCOMB 2007, S. 635ff; REDL 2007, S. 25ff; SCHUMANN 2006, S. 130f; BOSNJAK 2003, S. 64ff; ADM 2001, S. 4f)

- Der wesentliche Teilnahmeanreiz ist die intrinsische Motivation, selbst zur Verbesserung der eigenen Mittagsverpflegung und -pause beizutragen. Extrinsische Teilnahmemotivationen, wie etwa der Gewinn von Restaurantgutscheinen, werden nur flankierend verwendet.
- Direkte Ansprache der zu befragenden Personen per E-Mail und Newsletter.
- Links zur Befragung auf der Unternehmenshomepage der Mensen und an stark frequentierten Seiten der Homepages ausgewählter Universitäten.

Ebenfalls gilt es, mehrfache Teilnahmen einzelner Personen möglichst im Vorhinein auszuschließen. Auch aus diesem Grund werden extrinsische Teilnahmeanreize nur in Form von Verlosungen (erfordert die Bekanntgabe von Kontaktdaten zur Identifikation der Gewinner) gesetzt, wobei die Teilnahme am Gewinnspiel die vollständige Beantwortung des Fragebogens voraussetzt. Auch sollte die Befragungsdauer, die etwa 15 Minuten betragen wird, mehrfachen Teilnahmen entgegenwirken. Um einem „Durchklicken“ des Fragebogens entgegenzuwirken, werden so viele Fragen wie möglich als Pflichtfragen gestellt. Ausgenommen sind Fragen, die voraussetzen, dass man bereits einmal Gast der Mensa war.

Durch diese Vorgehensweise im Rahmen der Erhebung kann die Ziehung einer repräsentativen, hochwertigen Stichprobe auch per Online-Befragung gewährleistet werden. Das Erhebungsdesign dieser Arbeit kann wie folgt zusammengefasst werden:

- Als Grundgesamtheit werden aktuelle, potentielle und ehemalige Gäste der Mensen verstanden.
- Der Mindeststichprobenumfang beträgt rund 400 vollständig ausgefüllte Fragebögen (Signifikanzniveau 95%, maximales Konfidenzintervall  $\pm 5\%$ ). Dazu müssen bei einem erwarteten Rücklauf von 2% mindestens 20.000 Personen erreicht werden, was ebenfalls gewährleistet ist.
- Die Stichprobenziehung erfolgt an ausgewählten Sampling Points (siehe Tab. 28, S. 121). Die zu befragenden Personen werden per E-Mail und Newsletter zur Teilnahme an der Umfrage aufgefordert. Auch werden Links zur Befragung an besonders stark frequentierten Homepages der jeweiligen Universitäten sowie auf der Mensa-Homepage zur Verfügung gestellt.
- Der Erhebungszeitraum beträgt drei Wochen.
- Die Befragung wird durch Plakataushänge beworben. Ebenfalls wird ein Link zur Befragung auf der Mensa-Homepage eingerichtet.

- Die Motivation zur Teilnahme erfolgt hauptsächlich auf intrinsischer Ebene. Extrinsische Motivatoren (Verlosung von Restaurantgutscheinen) werden nur als „kleines Dankeschön“ für die aufgewendete Zeit eingesetzt.

Aufbauend auf diesem Erhebungsdesign wird in weiterer Folge detailliert auf die Operationalisierung der relevanten Konstrukte und auf die Gestaltung des Erhebungsinstrumentes eingegangen.

## 6.4. Operationalisierung der Konstrukte

Ausgehend vom formulierten Forschungsmodell (siehe Abb. 20, S. 112) und dem soeben dargestellten Erhebungsdesign erfolgt nun die Operationalisierung der relevanten Konstrukte. Ziel dabei ist es, die jeweiligen theoretischen, latenten Konstrukte anhand geeigneter Indikatoren messbar zu machen. (ATTESLANDER 2008, S. 40f; MAYER 2002, S. 71) Zur Gewährleistung möglichst hoher Reliabilität und Validität orientiert sich diese Arbeit an bewährten Operationalisierungen der relevanten Literatur und legt diese auf den Forschungskontext dieser Arbeit, das Mittagessen in GV-Restaurants im Rahmen der Mittagspause, um. Dabei sind vorab einige Grundsätze der Operationalisierung zu berücksichtigen, die im Folgenden dargelegt werden.

Die Formulierung der Fragen beziehungsweise Items, die großen Einfluss auf die Güte der erhobenen Daten hat, richtet sich im Rahmen dieser Arbeit nach den folgenden Grundregeln: (SCHUMANN 2006, S. 61ff; HÜTTNER, SCHWARTING 2002, S. 122; SCHNELL et al. 1999, S. 306f zitiert in: ATTESLANDER 2008, S. 146)

- Verwendung einfacher Wörter und Ausdrücke. Fachbegriffe, Fremdwörter, Abkürzungen und dergleichen werden weitgehend vermieden.
- Die Items werden einfach, kurz und präzise formuliert.
- Die Items werden möglichst konkret formuliert, wobei stets der spezifische Fragenkontext hervorgehoben wird.
- Die Items werden möglichst neutral formuliert.
- Fragen mit hypothetischem Inhalt werden vermieden.
- Die Fragen enthalten keine doppelten Verneinungen.
- Es werden keine Suggestivfragen gestellt.



Die Skalen zur Erfassung der Antworten lehnen sich ebenfalls an die relevante Literatur an, wobei in dieser Arbeit häufig Likert-Skalen verwendet werden. Diese werden standardmäßig wie folgt gestaltet:

- Skalenminimum (1 Punkt) = „trifft überhaupt nicht zu“, „überhaupt nicht zufrieden“, „überhaupt nicht wichtig“, „nie“, „viel seltener“, etc.; standardmäßig links angeordnet
- Skalenmaximum (5 Punkte / 6 Punkte / 7 Punkte)= „viel häufiger“, „trifft vollkommen zu“, „sehr zufrieden“, „sehr wichtig“, „täglich“; standardmäßig rechts angeordnet

Da so viele Fragen wie möglich als Pflichtfragen definiert werden, werden auch, sofern dies in Bezug auf den jeweiligen Fragenkontext sinnvoll ist, Ausweichkategorien („keine Angabe möglich“) angeboten, um einen Abbruch der Befragung oder die Angabe falscher Antworten weitgehend zu vermeiden. Diese Ausweichkategorie wird standardmäßig rechts neben dem jeweiligen Skalenmaximum angeordnet.

Ausgehend von diesen Grundsätzen können der folgenden Tabelle die Operationalisierungen der im Forschungsmodell berücksichtigten Konstrukte entnommen werden (der komplette Fragebogen kann dem Anhang ab Seite 399ff entnommen werden):

Tab. 29: Operationalisierung der Konstrukte

Operationalisierung	Skala
<b>Bisheriges Besuchsverhalten</b>	
Wie häufig haben Sie bisher folgende Lokale bzw. Geschäfte im Rahmen Ihrer Mittagspause genutzt: a) Gasthäuser b) Restaurants c) Pizzerien d) Mensa e) internationale Restaurants (chinesisch, japanisch, afrikanisch, etc.) f) Fast-Food-Restaurants (McDonalds, Burger King, etc.) g) Kebapstände h) Würstelstände i) Bäckereien (Anker, Ströck, etc.) j) Supermärkte (Billa, Spar, etc.) k) Cafés l) sonstige (bitte angeben)	Frage a) -l): 1=“nie“ 2=“seltener als einmal pro Monat“ 3=“einmal pro Monat“ 4=“mehrmals pro Monat“ 5=“einmal pro Woche“ 6=“mehrmals pro Woche“ 7=“täglich“  Eigene Operationalisierung in Anlehnung an DE WULF et al. (2001, S. 48)

Operationalisierung	Skala
<b>Beabsichtigtes Besuchsverhalten</b>	
<p>Geben Sie an, ob Sie die folgenden Lokale bzw. Geschäfte in Zukunft seltener oder häufiger als bisher zum Mittagessen nutzen wollen.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a) Gasthäuser</li> <li>b) Restaurants</li> <li>c) Pizzerien</li> <li>d) Mensa</li> <li>e) internationale Restaurants (chinesisch, japanisch, afrikanisch, etc.)</li> <li>f) Fast-Food-Restaurants (McDonalds, Burger King, etc.)</li> <li>g) Kebapstände</li> <li>h) Würstelstände</li> <li>i) Bäckereien (Anker, Ströck, etc.)</li> <li>j) Supermärkte (Billa, Spar, etc.)</li> <li>k) Cafés</li> <li>l) sonstige (bitte angeben)</li> </ul>	<p>Frage a) - 1):  1="viel seltener"  2="eher seltener"  3="wie bisher"  4="eher häufiger"  5="viel häufiger"</p> <p>Eigene Operationalisierung, angelehnt an GIERING (2000, S. 161)</p>
<b>Bisherige Zusatzbesuche</b>	
<p>Geben Sie an, wie häufig Sie die Mensa bisher für die folgenden Aktivitäten besucht haben:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a) Frühstück in der Mensa</li> <li>b) Besuch der Mensa für einen Nachmittagssnack</li> <li>c) Kaffeetrinken in der Mensa</li> <li>d) Nutzung des Take-Away-Angebots der Mensa</li> </ul>	<p>Frage a) - d):  1="nie"  2="seltener als einmal pro Monat"  3="einmal pro Monat"  4="mehrmals pro Monat"  5="einmal pro Woche"  6="mehrmals pro Woche"  7="täglich"</p> <p>Eigene Operationalisierung, angelehnt an GIERING (2000, S. 161)</p>
<b>Weiterempfehlungsabsicht</b>	
<p>Ich würde meinen FreundInnen und KollegInnen...</p>	<p>1= "...vom Mittagessen in der Mensa abraten."  5= "...das Mittagessen in der Mensa weiterempfehlen."</p> <p>Eigene Operationalisierung, angelehnt an GANESH, ARNOLD, REYNOLDS (2000, S. 74)</p>

Operationalisierung	Skala
<b>Beabsichtigtes Zusatzkaufverhalten</b>	
<p>Geben Sie an, ob Sie die Mensa für die folgenden Aktivitäten in Zukunft seltener oder häufiger als bisher besuchen wollen:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a) Frühstücken in der Mensa</li> <li>b) Besuch der Mensa für einen Nachmittagssnack</li> <li>c) Kaffeetrinken in der Mensa</li> <li>d) Nutzung des Take-Away-Angebots der Mensa</li> </ul>	<p>Frage a) - d):</p> <p>1="viel seltener"  2="eher seltener"  3="wie bisher"  4="eher häufiger"  5="viel häufiger"</p> <p>Eigene Operationalisierung, angelehnt an GIERING (2000, S. 161)</p>
<b>Wahrgenommener Wert der Mensa-Leistungen</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>a) Die Mensa bietet ein sehr gutes Preis/Leistungs-Verhältnis.</li> <li>b) Der Preis, den ich für das Mittagessen in der Mensa bezahle, ist mehr als fair.</li> </ul>	<p>Frage a) &amp; b):</p> <p>1="trifft überhaupt nicht zu"  6="trifft vollkommen zu"</p> <p>Originalindikatoren: (JOHNSON, HERMANN, HUBER 2006, S. 127)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a) The cell phone is a good level of performance for the money I pay.</li> <li>b) The price of my cell phone is more than fair for the performance I receive.</li> </ul>
<b>Commitment</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>a) Ich bin gerne in der Mensa.</li> <li>b) Die Mensa kümmert sich ausgezeichnet um ihre Gäste.</li> <li>c) Zur Mensa habe ich Vertrauen.</li> <li>d) In der Mensa kann ich günstiger zu Mittag essen als bei anderen Lokalen bzw. Geschäften.</li> <li>e) Die Mensa ist besser erreichbar als andere Lokale bzw. Geschäfte.</li> </ul>	<p>Frage a) - e):</p> <p>1="trifft überhaupt nicht zu"  6="trifft vollkommen zu"</p> <p>Originalindikatoren: (GUSTAFFSON, JOHNSON, ROOS 2005, S. 213)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a) I take pleasure in being a customer of the company.</li> <li>b) The company is the operator that takes the best care of their customers.</li> <li>c) I have feelings of trust toward the company.</li> <li>d) It pays off economically to be a customer of the company.</li> <li>e) The company has location advantages versus other companies.</li> </ul>

Operationalisierung	Skala
<b>Zufriedenheit mit Versorgungsmerkmalen</b>	
<p>Wie zufrieden Sie allgemein mit den folgenden Leistungen und Angeboten der Mensa?</p> <p>a) Geschmack der Speisen b) Gesundheitswert der Speisen c) Auswahl an Speisen d) Abwechslung bei den Speisen e) Angebot an vegetarischen Speisen f) Frische der Speisen g) Auswahl an Getränken</p>	<p>Frage a) - g): 1= „überhaupt nicht zufrieden“ 6= „sehr zufrieden“</p> <p>Eigene Operationalisierung, aufbauend auf BOBER (2001, S. 280)</p>
<b>Zufriedenheit mit Erlebnismerkmalen</b>	
<p>a) Sauberkeit des Restaurants b) Atmosphäre des Restaurants c) Einrichtung des Restaurants d) Möglichkeit zur Kommunikation mit FreundInnen und KollegInnen e) Möglichkeit zur Entspannung und Regeneration f) Freundlichkeit des Personals g) Kompetenz des Personals h) vorhandene aktuelle Zeitungen und Zeitschriften i) vorhandenes Fernsehen j) vorhandener Internetzugang (WLAN, etc.)</p>	<p>Frage a) - j): 1= „überhaupt nicht zufrieden“ 6= „sehr zufrieden“</p> <p>Eigene Operationalisierung, aufbauend auf BOBER (2001, S. 280)</p>
<b>Gesamtzufriedenheit mit den Mensa-Leistungen</b>	
<p>Insgesamt bin ich mit der Mensa aufgrund meiner bisherigen Erfahrungen ...</p>	<p>1= „überhaupt nicht zufrieden“ 6= „sehr zufrieden“</p> <p>Originalindikator (FOSCHT 2002, S. 161): Wie zufrieden sind Sie ganz allgemein mit den Waren, die im Katalog angeboten werden?</p>
<b>Service Convenience</b>	
<p>a) Es ist einfach, sich über das tägliche Angebot der Mensa zu informieren. b) Die Mensa hat einen gut zu erreichenden Standort. c) Die Mensa hat günstige Öffnungszeiten. d) In der Mensa gibt es keine langen Wartezeiten.</p>	<p>Frage a) - d): 1= „trifft überhaupt nicht zu“ 6= „trifft vollkommen zu“</p> <p>Angelehnt an COLWELL et al. (2008, S. 163) und SEIDERS et al. (2005, S. 41)</p>

Operationalisierung	Skala
<b>Wichtigkeit der Zufriedenheitsmerkmale</b>	
<p>Geben Sie an, wie wichtig Ihnen in Lokalen bzw. Geschäften, bei denen Sie sich ein Mittagessen kaufen würden, die folgenden Kriterien sind</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a) Geschmack der Speisen</li> <li>b) Gesundheitswert der Speisen</li> <li>c) Auswahl an Speisen</li> <li>d) Abwechslung bei den Speisen</li> <li>e) Angebot an vegetarischen Speisen</li> <li>f) Frische der Speisen</li> <li>g) Auswahl an Getränken</li> <li>h) gutes Preis/Leistungs-Verhältnis</li> <li>i) Sauberkeit des Restaurants</li> <li>j) Atmosphäre des Restaurants</li> <li>k) Einrichtung des Restaurants</li> <li>l) Möglichkeit zur Kommunikation mit FreundInnen und KollegInnen</li> <li>m) Möglichkeit zur Entspannung und Regeneration</li> <li>n) Freundlichkeit des Personals</li> <li>o) Kompetenz des Personals</li> <li>p) vorhandene aktuelle Zeitungen und Zeitschriften</li> <li>q) vorhandenes Fernsehen</li> <li>r) vorhandener Internetzugang (WLAN, etc.)</li> </ul>	<p>Frage a) - r):  1=„überhaupt nicht wichtig“  6= „sehr wichtig“</p> <p>Eigene Operationalisierung, aufbauend auf den Zufriedenheitsfaktoren von BOBER (2001, S. 280)</p>
<b>wahrgenommene Wettbewerbsintensität</b>	
<p>Geben Sie an, wie viele Lokale bzw. Geschäfte Sie im näheren Umfeld Ihrer Universität kennen, bei denen Sie sich ein Mittagessen kaufen würden.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a) Gasthäuser</li> <li>b) Restaurants</li> <li>c) Pizzerien</li> <li>d) internationale Restaurants (chinesisch, japanisch, etc.)</li> <li>e) Fast-Food-Restaurants (McDonalds, etc.)</li> <li>f) Kebapstände</li> <li>g) Würstelstände</li> <li>h) Bäckereien (Anker, Ströck, etc.)</li> <li>i) Supermärkte (Billa, Spar, etc.)</li> <li>j) Cafés</li> </ul>	<p>Frage a) - k):  0=„keine“  1=“1“  2=“2“  3=“3“  4=“4“  5=“5“  6=“mehr als 5“</p> <p>Eigene Operationalisierung, aufbauend auf PAULSSEN, BAGOZZI (2005, S. 796f)</p>

Operationalisierung	Skala
<b>Involvement</b>	
a) Im Vergleich zu anderen Mahlzeiten hat das Mittagessen hohe Bedeutung für mich. b) Ich überlege mir genau, was ich zu Mittag esse. c) Ich lege bei meinem Mittagessen großen Wert auf gutes Essen und Trinken. d) Ich nehme mir stets die Zeit, um Mittagessen zu gehen.	Frage a) - d): 1="trifft überhaupt nicht zu" 6="trifft vollkommen zu"  Originalindikatoren (GIERING 2000, S. 265): a) Im Vergleich zu anderen Produkten hat dieses Produkt eine recht hohe Bedeutung für mich. b) Ich beschäftige mich relativ ausführlich mit der Kaufentscheidung bezüglich dieses Produktes. c) & d) eigene Operationalisierungen
<b>Reputation der Mensa</b>	
a) Die Mensa hat einen guten Ruf. b) Die Mensa ist dafür bekannt, dass sie ihre Gäste zufrieden stellt. c) Die Mensa ist bekannt für ihre hohe Qualität. d) Die Mensa ist beliebt.	Frage a) - d): 1="trifft überhaupt nicht zu" 6="trifft vollkommen zu"  a) Diese Marke hat einen guten Ruf. b) Diese Marke ist dafür bekannt, dass sie ihre Kunden zufrieden stellt. c) Diese Marke ist bekannt für ihre hohe Qualität. d) Diese Marke gehört zu den etablierten Marken. (GIERING 2000, S. 266)
<b>Variety Seeking-Neigung</b>	
a) Bei meinem Mittagessen suche ich nach Abwechslung. b) Ich probiere hin und wieder neue Lokale aus.	Frage a) & b): 1="trifft überhaupt nicht zu" 6="trifft vollkommen zu"  Originalindikatoren: (GIERING 2000, S. 264) a) Ich bin ständig auf der Suche nach Abwechslung. b) Ich kaufe gerne einmal eine neue, mir unbekannt Marke, um neue Erfahrungen zu sammeln.

Aufbauend auf diesen Operationalisierungen befasst sich der folgende Abschnitt mit dem Aufbau und der Gestaltung des Erhebungsinstrumentes.

## **6.5. Gestaltung des Erhebungsinstrumentes**

Dieser Abschnitt beschäftigt sich mit der Gestaltung des Onlinefragebogens. Ziel dabei ist es, sowohl die Non-Response-Rate als auch die Item-Non-Response-Rate und die Drop-Out-Rate zu minimieren.

### **6.5.1. Gestaltung des Kontaktschreibens**

Wesentlichen Beitrag zur Reduktion der Non-Response-Rate haben die Ansprache der Befragten und die Reduktion technischer Hürden zur Teilnahme an der Befragung.

Bezüglich der Ansprache der potentiellen Befragungsteilnehmer ist es von übergeordneter Bedeutung, diese zur Teilnahme zu motivieren und den Onlinefragebogen aufzurufen, wozu intrinsische und altruistische Teilnahmeanreize besonders geeignet sind. (BOSNJAK 2003, S. 62f)

Integraler Bestandteil des Einladungsmails und des Newslettertextes sind deshalb die intrinsische Motivation, durch die Teilnahme an der Befragung die Qualität der eigenen Mittagspause und des Mittagessens in der Mensa erhöhen zu können, als auch die altruistische Motivation, durch die Teilnahme wesentlichen Beitrag zur Konsumentenverhaltensforschung im Bereich der GV-Gastronomie leisten zu können. Um diese Teilnahmeanreize so effizient wie möglich zu kommunizieren, werden diese bereits in der Betreffzeile beziehungsweise der Überschrift der jeweiligen Schreiben hervorgehoben. Auch wird darauf geachtet, dass die Betreffzeile beziehungsweise Überschrift neben dem Interesse an der Teilnahme auch das Vertrauen der Leser erweckt und nicht als Spam empfunden wird. (siehe etwa WELKER, WERNER, SCHOLZ 2005, S. 77 sowie THEOBALD 2003, S. 208f)

Ein derartiges Anspracheschreiben sollte gemäß Literatur die folgenden Inhalte umfassen: (siehe dazu etwa WELKER, WERNER, SCHOLZ 2005, S. 76f sowie WEBER 2001, S. 348f)

- untersuchende Institutionen (eventuell mit Foto und/oder Logo)
- Ziel und Zweck der Befragung,
- Zielgruppe der Befragung,

- intrinsische Motivation zur Teilnahme an der Befragung,
- Hinweis auf die ungefähre Befragungsdauer,
- Hinweis auf Incentives,
- Hinweis auf Datenschutz und vertrauliche Verwendung der Daten,
- Ansprechpartner bei technischen Problemen oder sonstigen Fragen,
- Dank für die Teilnahme im Voraus sowie eine
- „echte“ Unterschrift des Studienleiters.

Ebenfalls ist auf eine kurze und prägnante Formulierung des An-spracheschreibens zu achten, zumal das vorrangige Ziel dieses Schreibens der Aufruf des Fragebogens und die Reduktion des Non-Response-Problems ist.

Das Einladungsschreiben, das per E-Mail an die jeweiligen Studierenden der betreffenden Sampling Points versandt wurde, war wie folgt gestaltet:

*Beispiel 3: Per E-Mail versandtes Einladungsschreiben*

**Liebe Kollegin, lieber Kollege!**

Unter dem Motto **Deine Pause, Deine Mensa, Deine Meinung** führe ich im Zuge meiner **Dissertation** an der Wirtschaftsuniversität Wien eine **Onlinebefragung** zum Thema

**Mittagspause und Mensa**

durch. Ziel dabei ist es, neue Erkenntnisse über die Zufriedenheit und das Gästeverhalten zu gewinnen.

Durch Deine Teilnahme an der Befragung, die **lediglich 15 Minuten** dauern wird, kannst Du

- aktiv zur **Verbesserung** der Qualität Deiner **Mittagspause** und Deiner **Mensa** beitragen,
- an der **Gewinnung neuer wissenschaftlicher Erkenntnisse** mitwirken und
- **einen von 50 Gutscheinen für je ein Mensa-Menü** gewinnen.

Nimm an dieser Befragung teil und klicke hier:

**AN DER BEFRAGUNG TEILNEHMEN!**

Selbstverständlich werden Deine Angaben **streng vertraulich** behandelt und **nicht an dritte Personen weitergegeben**.

Solltest Du **Fragen oder Feedback** zu dieser Befragung haben, stehe ich Dir gerne unter der E-Mail-Adresse *<E-Mail-Adresse des Studienleiters>*<sup>3</sup> zur Verfügung.

**Herzlichen Dank für Deine Unterstützung und viel Spaß mit der Befragung,**

**Mag. Thomas Peschta**  
**Studienleiter**

<sup>3</sup> Hier stand zum Versandzeitpunkt die E-Mail-Adresse des Studienleiters.



Dabei wurde in der Ansprache von Studierenden die Du-Form gewählt, wohingegen das Anschreiben für das Universitätspersonal in der Sie-Form verfasst wurde.

Für den Versand in den Newslettern an den betreffenden Sampling Points wurde dieser Text geringfügig abgewandelt und lautete wie folgt:

Beispiel 4: Per Newsletter versandtes Einladungsschreiben

**Deine Pause, Deine Mensa, Deine Meinung**

Unter dem Motto „**Deine Pause, Deine Mensa, Deine Meinung**“ wird im Zuge einer **Dissertation** an der Wirtschaftsuniversität Wien vom 1. Dezember bis inklusive 23. Dezember eine **Onlinebefragung** zum Thema „Mittagspause und Mensa“ durchgeführt. Ziel dabei ist es, neue Erkenntnisse über die Zufriedenheit und das Gästeverhalten zu gewinnen.

Durch Deine Teilnahme an der Befragung kannst Du

- aktiv zur **Verbesserung** der Qualität Deiner **Mittagspause** und Deiner **Mensa** beitragen,
- an der **Gewinnung neuer wissenschaftlicher Erkenntnisse** mitwirken und
- **einen von 50 Gutscheinen für je ein Mensa-Menü** gewinnen.

Um an der Befragung teilzunehmen, klicke hier:

**AN DER BEFRAGUNG TEILNEHMEN**

Alternativ kannst Du auch über folgenden Link an der Befragung teilnehmen:  
<Link zur Befragung><sup>4</sup>

Selbstverständlich werden Deine Angaben **streng vertraulich** behandelt und **nicht an dritte Personen weitergegeben**.

Herzlichen Dank für Deine Teilnahme und viel Spaß mit der Befragung,

Mag. Thomas Peschta  
Studienleiter

Da beim Newsletterversand durch die betreffenden Universitäten beziehungsweise Studentenvertretungen nicht zwischen Universitätspersonal und Studierenden unterschieden wurde, wurde dieser Text in der Du-Form verfasst.

An jenen Sampling Points, an denen die Ansprache der Grundgesamtheit durch einen Link auf der Universitätshomepage erfolgte (siehe Tab. 28, S. 121), wurde der Ansprachetext auf das Wesentliche reduziert und lautete wie folgt:

<sup>4</sup> Hier stand zum Versandzeitpunkt der Link zum Onlinefragebogen.

Beispiel 5: Einladung zur Teilnahme an der Befragung auf Homepages

**Deine Pause, Deine Mensa, Deine Meinung!**

Nimm an der Befragung zum Thema

## Mittagspause und Mensa

teil und

- trage aktiv zur **Verbesserung** der Qualität Deiner **Mittagspause** und Deiner **Mensa** bei,
- wirke an der **Gewinnung neuer wissenschaftlicher Erkenntnisse** mit und
- **gewinne einen von 50 Gutscheinen für je ein Mensa-Menü!**

Zur Befragung geht's hier: **AN DER BEFRAGUNG TEILNEHMEN!**

Die Ansprache erfolgte auch hier in der Du-Form. Als Beispiel für eine derartige Teilnahmeeinladung auf einer Homepage stellt die folgende Abbildung die Umsetzung auf der Homepage der TU Wien dar:

The screenshot shows the website of the Technical University of Vienna (TU Wien). The main content area features a news item titled 'Online-Befragung Mensa' dated 2009-12-01. The text of the news item reads: 'Mag. Thomas Peschta führt im Rahmen seiner Dissertation eine Online-Befragung durch. Ziel der Dissertation, die an der Wirtschaftsuniversität Wien und in Kooperation mit der Österreichischen Mensa-GmbH durchgeführt wird, ist es, neue Erkenntnisse über die Zufriedenheit und das Gästeverhalten zu gewinnen.' Below this, there is a section titled 'Deine Pause, Deine Mensa, Deine Meinung!' which includes the same invitation text as seen in the example above: 'Nimm an der Befragung zum Thema Mittagspause und Mensa teil und trage aktiv zur Verbesserung der Qualität Deiner Mittagspause und Deiner Mensa bei, wirke an der Gewinnung neuer wissenschaftlicher Erkenntnisse mit und gewinne einen von 50 Gutscheinen für je ein Mensa-Menü!'. The website also includes a navigation menu on the left, a search bar, and contact information at the bottom.

Abb. 21: Teilnahmeeinladung auf der Homepage der TU Wien

Wie man dieser Abbildung entnehmen kann, wurde vor dem eigentlichen Einladungsschreiben ein kurzer Einleitungstext dargestellt, der die Betrachter der Homepage über das Ziel der Befragung informierte. Auch wurde eine Grafik eingebunden, in der das intrinsische Motiv zur Teilnahme an der Befragung prägnant hervorgehoben wurde.

## 6.5.2. Technische Voraussetzungen der Teilnahme

Weiters ist zu gewährleisten, dass die befragungswilligen Personen nicht durch technische Hürden an der Teilnahme gehindert werden. Dazu ist sicherzustellen, dass allen Personen der Grundgesamtheit und insbesondere den Teilnahmewilligen der Zugang zum Onlinefragebogen unabhängig vom Betriebssystem und vom verwendeten Internetbrowser möglich ist. (WELKER, WERNER, SCHOLZ 2005, S. 76)

Die verwendete Software-Lösung zur Erstellung und Veröffentlichung des Onlinefragebogens (UNIPARK) stellte dabei die folgenden Voraussetzungen an das System der zu befragenden Personen: (siehe auch UNIPARK Hilfe 2007, Kapitel 1.1.1., [http://ww3.unipark.de/www/help\\_frame.php](http://ww3.unipark.de/www/help_frame.php), Stand vom 13.4.2010)

- Zugang zum Internet,
- aktueller Browser (Internet Explorer, Mozilla, Firefox)
- Bildschirmauflösung von mindestens 1.024x768.

Andere Voraussetzungen zur Teilnahme an der Befragung, wie etwa ein bestimmtes Betriebssystem oder vorinstallierte Software (Java, etc.), werden nicht gestellt. Weiters ist zu berücksichtigen, dass auch bei langsamen Internetverbindungen eine zügige Beantwortung des Fragebogens möglich sein muss, weshalb im Rahmen des Fragebogens auf die Darstellung multimedialer Inhalte (Videos, große Bilddateien, etc.) verzichtet wurde.

Somit kann davon ausgegangen werden, dass, abgesehen von Einzelfällen, keine technischen Hürden zur Beantwortung des Fragebogens vorliegen. Dies konnte auch im Rahmen des Pretests des Erhebungsinstrumentes, der auf unterschiedlichen Systemen durchgeführt wurde, bestätigt werden.

## 6.5.3. Gestaltung der Startseite

Der Gestaltung der Startseite des Fragebogens kommt gemäß der Literatur große Bedeutung zu, denn sobald die zu befragende Person den Fragebogen anhand des übermittelten Links geöffnet hat, gilt es, sie zur vollständigen Beantwortung des Fragebogens zu motivieren und die Drop-Out-Rate zu minimieren. Dazu ist es von großer Bedeutung, die Aufmerksamkeit der Befragten, wie in einem interessanten Gespräch, während der gesamten Befragung aufrecht zu halten. Auf der Startseite ist der Teilnehmer, ähnlich wie im Kontaktschreiben, daher erneut zur Teilnahme zu


motivieren und über den Befragungsinhalt sowie die untersuchenden Institutionen zu informieren. (WELKER, WERNER, SCHOLZ 2005, S. 77 und S. 85ff)

Ausgehend davon wurde die Startseite des Fragebogens wie folgt gestaltet:

**WUM** Institut für Werbewissenschaft und Marktforschung  
Wirtschaftsuniversität Wien

MENSAs

Herzlich Willkommen!

 Vielen Dank, dass Sie an dieser Befragung teilnehmen und so dazu beitragen, dass Ihre Mittagspause noch angenehmer und erholsamer wird.

Ziel meiner Dissertation, die an der Wirtschaftsuniversität Wien und in Kooperation mit der Österreichischen Mensen GmbH durchgeführt wird, ist es, neue Erkenntnisse über die Zufriedenheit und das Gästeverhalten zu gewinnen.

Dazu werden Ihnen einige Fragen zu Ihrem Verhalten während der Mittagspause und zur Mensa gestellt. Die Beantwortung wird lediglich 15 Minuten Ihrer Zeit beanspruchen. Bitte beantworten Sie diese Fragen vollständig und bedenken Sie dabei, dass es keine richtigen oder falschen Antworten gibt.

Um Sie für Ihren Zeitaufwand zu entschädigen, verlosen die Mensen unter allen Teilnehmern 50 Gutscheine für je ein Mensa-Menü.

Selbstverständlich werden alle Ihre Angaben streng vertraulich behandelt und nicht an andere Personen weitergegeben.

Viel Spaß beim folgenden Fragebogen,

Ihr

*Thomas Peschta*

Mag. Thomas Peschta  
Studienleiter

Weiter

Abb. 22: Startseite des Fragebogens


Dabei wurde im Gegensatz zu den Einladungsschreiben auch ein Foto des Studienleiters, die Logos des Instituts für Werbewissenschaft und Marktforschung und des Forschungspartners als auch die Unterschrift des Studienleiters dargestellt, wodurch die Vertrauenswürdigkeit der Studie weiter unterstrichen werden sollte.

### 6.5.4. Gestaltung des Fragebogens


Nach der Startseite beginnt die eigentliche Befragung. Dabei ist es von vorrangiger Bedeutung, die Item-Non-Response-Rate und die Drop-Out-Rate durch eine benutzerfreundliche Fragebogengestaltung zu minimieren und den Befragten zur vollständigen Beantwortung des Fragebogens zu motivieren. Dazu wird von der Literatur folgendes empfohlen: (siehe WELKER, WERNER, SCHOLZ 2005, S. 88ff; BOSNJAK 2003, S. 67; MORREL-SAMUELS 2003, S. 17)

- Die Beantwortung der Fragen und die Navigation durch den Fragebogen dürfen auch Computeranfängern keine Probleme bereiten.
- Hintergrundfarben sind zu vermeiden, da diese die Lesbarkeit des Fragebogens beeinträchtigen können.
- Scrollen auf den Befragungsseiten ist zu vermeiden.
- Fragen und Antworten sind einfach und verständlich zu formulieren.
- Verwendung von Fortschrittsanzeigen.
- Verwendung von Pflichtfeldern, ohne deren Beantwortung ein Fortschritt in der Befragung nicht möglich ist.
- Anpassung des Befragungsinhaltes an den Befragten durch automatische Filterführungen.
- Vermeidung von doppelten Fragen.
- Vermeidung von umfangreichen Matrixfragen.
- Bereits gegebene Antworten müssen korrigierbar sein.
- Die Befragung sollte nicht länger als durchschnittlich zehn Minuten dauern.
- Vor der Durchführung der eigentlichen Befragung ist ein Pretest des Erhebungsinstrumentes durchzuführen.

Diese Grundregeln wurden bei der Gestaltung des Fragebogens berücksichtigt. Die folgende Abbildung stellt eine Seite des Fragebogens dar (Seite 3 des Fragebogens: Frage 2 - Besuchshäufigkeit der Mensa, Frage 3 - Involvement und Variety Seeking-Neigung; der gesamte Fragebogen kann in Form von Screenshots dem Anhang (S. 415ff) entnommen werden.):



**Institut für Werbewissenschaft und Marktforschung**  
Wirtschaftsuniversität Wien



12%

**Wie häufig sind Sie durchschnittlich zu Mittag an Ihrer Universität?**

nie      selten      einmal im Monat      mehrmals pro Monat      einmal pro Woche      mehrmals pro Woche      täglich

**Kreuzen Sie in jeder Zeile an, wie sehr die folgenden Aussagen auf Sie zutreffen.**

	trifft überhaupt nicht zu			trifft vollkommen zu			keine Angabe
	1	2	3	4	5	6	
Im Vergleich zu anderen Mahlzeiten hat das Mittagessen hohe Bedeutung für mich.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich überlege mir genau, was ich zu Mittag esse.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich lege bei meinem Mittagessen großen Wert auf gutes Essen und Trinken.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich nehme mir stets die Zeit um Mittagessen zu gehen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bei meinem Mittagessen suche ich nach Abwechslung.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zum Mittagessen probiere ich hin und wieder neue Lokale aus.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Zurück
Weiter

powered by unipark.de

Abb. 23: Beispielseite des Onlinefragebogens

Der Verlauf der gesamten Befragung unter Berücksichtigung von Filterführungen kann Abb. 24 (nächste Seite) entnommen werden. Um die Teilnehmer der Befragung eindeutig einer Universität und dem dazugehörigen Mensa-Restaurant zuordnen zu können, wurde der in dem Einladungsschreiben versandte Link zur Befragung mit einem eindeutigen URL-Kennzeichen versehen. So enthielt etwa der Link zur Befragung, der an Studierende der WU-Wien versandt wurde, das URL-Kennzeichen „wuw“. Da jedoch an manchen Universitäten mehrere Mensa-Betriebe existieren, war es an diesen Standorten notwendig, die Teilnehmer zu befragen, welches dieser Mensa-Restaurants sie am häufigsten besuchen. Dies war an den Universitäten Innsbruck, Salzburg und an der TU Wien notwendig. Teilnehmer, die die Befragung über die Homepage der Mensen aufriefen und die somit vorab keiner der Universität beziehungsweise keinem Mensa-Restaurant zugeordnet werden konnten, wurden ebenfalls gefragt, welches Mensa-Restaurant sie am häufigsten besuchen. (siehe Abb. 25, S. 140)

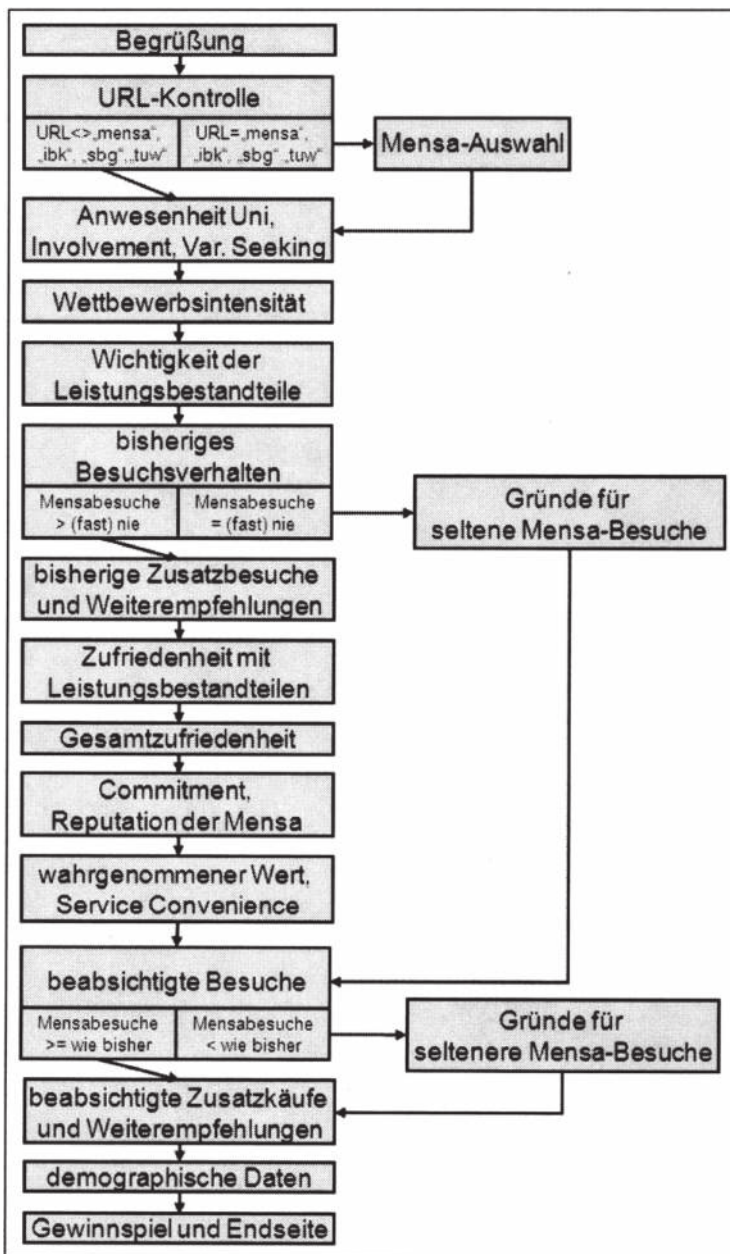




Abb. 24: Schematischer Verlauf der Befragung



**Institut für Werbewissenschaft und Marktforschung**  
Wirtschaftsuniversität Wien



9%

**Geben Sie an, an welcher Mensa Sie hauptsächlich zu Mittag essen gehen (können):**

<p><b>Burgenland</b></p> <p><input type="radio"/> Mensa Campus Eisenstadt</p>	<p><b>Steiermark</b></p> <p><input type="radio"/> Mensa Montanuni Leoben</p> <p><input type="radio"/> Mensa TU Graz</p> <p><input type="radio"/> Mensa Uni Graz</p> <p><input type="radio"/> Mensa FH Kapfenberg</p>	<p><b>Wien</b></p> <p><input type="radio"/> Mensa BOKU Wien</p> <p><input type="radio"/> Mensa Musik Wien</p> <p><input type="radio"/> TU Wien: Mensa Buffet, Getreidemarkt</p> <p><input type="radio"/> TU Wien: Mensa Buffet, Güßhausstraße</p> <p><input type="radio"/> TU Wien: Mensa Markt</p> <p><input type="radio"/> Uni Wien: Mensa BWZ</p> <p><input type="radio"/> Uni Wien: Mensa HIG</p> <p><input type="radio"/> Vellfed: Mensa</p> <p><input type="radio"/> WU Wien: Mensa Markt</p>
<p><b>Kärnten</b></p> <p><input type="radio"/> Mensa Uni Klagenfurt</p>	<p><b>Tirol</b></p> <p><input type="radio"/> M-Cafe Langer Weg Uni Innsbruck</p> <p><input type="radio"/> Mensa Technik Innsbruck</p> <p><input type="radio"/> Mensa Atrium Uni Innsbruck</p> <p><input type="radio"/> Neue Mensa Uni Innsbruck</p> <p><input type="radio"/> Mensa Sozi-Fakultät Uni Innsbruck</p> <p><input type="radio"/> Mensa USI Uni Innsbruck</p>	
<p><b>Niederösterreich</b></p> <p><input type="radio"/> Mensa Donauni &amp; FH Krems</p>		
<p><b>Oberösterreich</b></p> <p><input type="radio"/> Mensa Kunstuni Linz</p> <p><input type="radio"/> Mensa Uni Linz</p>		
<p><b>Salzburg</b></p> <p><input type="radio"/> Mensa GeWi Fakultät</p> <p><input type="radio"/> Mensa ItWi Fakultät</p> <p><input type="radio"/> Mensa ReWi Fakultät</p>		

Zurück
Weiter

powered by unipark.de

Abb. 25: Auswahl des Mensa-Betriebes

Nachdem die Frage der am häufigsten besuchten Mensa beantwortet wurde, begann die eigentliche Befragung. Die Frage nach der bisherigen Besuchshäufigkeit der Mensa (Frage 6) stellte eine Filterfrage dar, wobei Personen, die angaben die Mensa bisher „(fast) nie“ besucht zu haben, nicht zu deren Zufriedenheit und anderen Einstellungskonstrukten befragt wurden, sondern gefragt wurden, weshalb sie die Mensa bisher „(fast) nie“ besucht haben (Frage 7). Diese Teilnehmer setzten die Befragung bei der Frage nach den beabsichtigten Wiederbesuchen (Frage 15) fort. Personen, die angaben die Mensa bisher zumindest „selten“ zu besuchen, setzten die Befragung bei Frage 8 nach den „bisherigen Zusatzbesuchen“ fort.

Eine ähnliche Filterführung fand statt, wenn eine Person angab, die Mensa in Zukunft „seltener als bisher“ oder „viel seltener als bisher“ besuchen zu wollen (Frage 15). Diese Personen wurden in Frage 18 zusätzlich gefragt, weshalb sie die Mensa in Zukunft „seltener“ als bisher besuchen wollen. Personen, die angaben, die Mensa zumindest so häufig „wie bisher“ besuchen zu wollen, wurde diese Frage nicht gestellt.

Am Ende des Fragebogens wurde den Befragten für die Teilnahme gedankt. Ebenfalls wurde an dieser Stelle die Möglichkeit zur Teilnahme an



einem Gewinnspiel angeboten, bei dem der Teilnehmer einen von 50 Mensa-Gutscheinen gewinnen konnte. Deshalb widmet sich der folgende Abschnitt dem Thema der Teilnahmeanreize.

## 6.6. Extrinsischer Teilnahmeanreiz in Form eines Gewinnspieles

Grundsätzlich ist bei der Verwendung von Incentives zur Erhöhung der Teilnahmebereitschaft zu berücksichtigen, dass diese sowohl einen sogenannten „Volunteer Bias“ als auch einen „Response Bias“ verursachen können.

Unter dem „Volunteer Bias“ versteht man die Verzerrung der gezogenen Stichprobe aufgrund der potentiellen unterschiedlichen Motivationswirkung eines Teilnahmeanreizes auf die zu befragenden Personen. (siehe dazu NEDERHOF 1983, S. 104 zitiert in: THEOBALD 2003, S. 396f) Der „Response Bias“ bezeichnet die inhaltsunabhängige Beantwortung des Fragebogens mit dem Ziel, in Genuss des Incentives zu kommen. (siehe HANSEN 1980, S. 81f, zitiert in: THEOBALD 2003, S. 397) Somit gilt es, das Incentive so zu wählen, dass möglichst alle Mitglieder der Grundgesamtheit ein ähnliches Interesse an diesem haben und zugleich nicht durch das Incentive dazu verleitet werden, inhaltsunabhängige Antworten zu geben. Vielmehr sollte das gewählte Incentive eine angemessene Aufwandsentschädigung für die investierte Zeit des Befragten darstellen. (THEOBALD 2003, S. 397)

Somit wurde im Rahmen dieser Arbeit auf wertvolle Incentives, wie etwa dem Gewinn von Urlaubsgutscheinen, Laptops oder Ähnlichem verzichtet. Anstatt dessen konnten alle Teilnehmer, die den Fragebogen vollständig ausgefüllt haben, Gutscheine für ein Mittagessen in der Mensa im Gegenwert von rund fünf Euro gewinnen. Durch diese Vorgehensweise sollten sowohl „Incentive-Jäger“ abgeschreckt werden als auch der mehrfachen Beantwortung entgegengewirkt werden.

Um eine Teilnahme am Gewinnspiel ohne vorheriger vollständiger Beantwortung des Fragebogens zu verhindern, konnten die Befragten erst nach Beendigung der Befragung am Gewinnspiel teilnehmen. Die folgende Abbildung stellt diese Seite des Fragebogens dar:

**WUM** Institut für Werbewissenschaft und Marktforschung  
 Wirtschaftsuniversität Wien

**MENSA**

91%

**Vielen Dank für Ihre Teilnahme an dieser Befragung!**

Sollten Sie Fragen oder Feedback zu dieser Befragung haben, stehe ich Ihnen gerne unter der E-Mail-Adresse [redacted] zur Verfügung.

Ihr  
*Thomas Peschta*  
 Mag. Thomas Peschta  
 Studienleiter

**Gewinnspiel**

Als Dankeschön für Ihre Teilnahme an dieser Befragung verlosen die Mensen unter allen TeilnehmerInnen dieser Befragung 50 Mensa-Gutscheine für je ein Mensa-Menü.

Möchten Sie an diesem Gewinnspiel teilnehmen?

Ja, ich möchte an diesem Gewinnspiel teilnehmen.

Nein, ich möchte nicht an diesem Gewinnspiel teilnehmen.

Zurück Weiter

Abb. 26: Danksagung und Teilnahme am Gewinnspiel

Nach der Danksagung wurden die Teilnehmer gefragt, ob sie grundsätzlich daran interessiert sind, an dem Gewinnspiel teilzunehmen. Dabei wurde nochmals hervorgehoben, dass das Gewinnspiel als „Dankeschön“ für die Teilnahme zu verstehen ist. Gab eine Person an, nicht an dem Gewinnspiel teilnehmen zu wollen, erschien die Abschlusseite des Fragebogens. Gab eine Person an, an dem Gewinnspiel teilnehmen zu wollen, erschien die folgende Seite, auf der sie ihre E-Mail-Adressen eingeben konnte, um so im Falle eines Gewinnes von diesem informiert werden zu können:

**WUM** Institut für Werbewissenschaft und Marktforschung  
 Wirtschaftsuniversität Wien

**MENSA**

95%

**Anmerkungen zum Gewinnspiel:**

Die Zeichung der Gewinner findet am 7.1.2006 in der Zentral- der Österreichischen Mensen GmbH statt. Die GewinnerInnen werden schriftlich per E-Mail verständigt. Die TeilnehmerInnen der Umfrage sind damit einverstanden, dass die Daten für die Zwecke des Mensa-Marketings verwendet werden. Die Zusage kann jederzeit schriftlich widerrufen werden. Mitarbeiter und Angehörige der Mensen GmbH sind von der Teilnahme am Gewinnspiel ausgeschlossen. Über die Umfrage bzw. die Gewinne kann kein Kontakt geführt werden. Eine Ablos der Gewinne ist bei nicht möglich. Für die Ermittlung der Gewinne werden alle TeilnehmerInnen herangezogen, die bis zum 23.12.2006 die Umfrage per Internet durchgeführt haben.

Wenn Sie an diesem Gewinnspiel teilnehmen wollen, geben Sie uns bitte Ihre E-Mail Adresse bekannt:  
 (Ihre persönliche E-Mail-Adresse nicht mit Ihren vorherigen Angaben in Verbindung gebracht.)

Zurück Weiter

powered by unipark.de

Abb. 27: Teilnahme am Gewinnspiel durch Angabe der E-Mail-Adresse

Den Abschluss der Befragung bildete die folgende Seite:

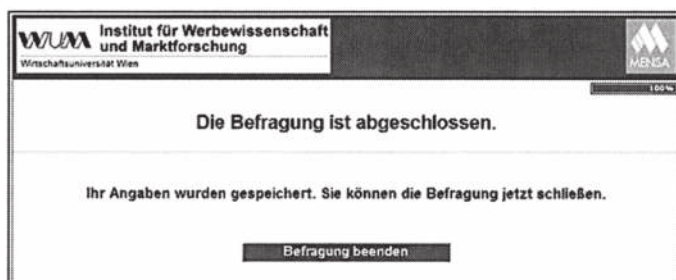


Abb. 28: Abschluss des Fragebogens

Durch Betätigung des Buttons „Befragung beenden“ wurde das Befragungsfenster geschlossen und die Befragung war beendet.

## 6.7. Pretest des Erhebungsinstrumentes

Vor Durchführung der eigentlichen Erhebung wurde ein Pretest des Erhebungsinstrumentes durchgeführt. Ziel dabei war es, den Fragebogen in Hinblick auf Verständlichkeit, Benutzerfreundlichkeit und optische Gestaltung zu überprüfen. Dazu wurde der Link etwa eine Woche vor dem Start der Befragung an insgesamt 75 Studierende und Mitarbeiter des Instituts für Werbewissenschaft und Marktforschung versandt. Von diesen 75 Personen nahmen insgesamt 33 Personen am Pretest teil.

Die Kommentare dieser Teilnehmer wurden direkt auf der betreffenden Fragebogenseite erfasst und weitgehend berücksichtigt. Die wesentlichen Kritikpunkte aufgrund des Pretests und deren Behandlung lauteten wie folgt:

Tab. 30: Anpassungen des Fragebogens aufgrund der Pretestkommentare

Kritikpunkt	Behandlung
Antwortmöglichkeit „keine Angabe möglich“ bei Pflichtfragen nicht vorhanden.	Bei allen betreffenden Fragen wurde die Antwortkategorie „keine Angabe möglich“ eingefügt.
Durch fehlerhafte Ausblendbedingungen wurden nicht alle Items gewisser Fragen angezeigt.	Überarbeitung der Ausblendbedingungen.
Uneinheitliche farbliche Gestaltung des Fragebogens.	Vereinheitlichung der farblichen Gestaltung des Fragebogens.
Rechtschreib- und Tippfehler im Fragebogen, uneinheitliche Groß-/Kleinschreibung.	Überarbeitung des Fragebogens.
Es wurde nicht deutlich genug hervorgehoben, dass die Antworten der Befragten nicht mit deren E-Mail-Adresse verknüpft werden.	Danksagung für die Teilnahme an der Befragung erfolgte nun nach Beantwortung der letzten erhebungsrelevanten Fragen (demographische Daten). Auf die Möglichkeit zur Teilnahme am Gewinnspiel wurde erst danach hingewiesen.
Bei Betätigung des Zurück-Buttons wurden alle auf der vorherigen Seite gegebenen Antworten gelöscht.	Anpassung der Eigenschaften bei Betätigung des Zurück-Buttons.

Anpassungen der Itemoperationalisierungen mussten nicht vorgenommen werden. Die durchschnittliche Befragungsdauer im Rahmen des Pretest betrug rund 13 Minuten und lag somit etwas unter der erwarteten Befragungsdauer von 15 Minuten. Da der Pretest keine weiteren gravierenden Mängel des Fragebogens zu Tage förderte und die Urteile der Pretestteilnehmer sehr positiv waren, wurde die empirische Erhebung anhand des überarbeiteten Fragebogens durchgeführt.

## 6.8. Durchführung der Erhebung

Nach der endgültigen Fertigstellung wurde der Onlinefragebogen für die Teilnahme freigegeben und der Versand der Kontaktschreiben (E-Mail, Newsletter) durch die jeweiligen Universitäten begann per 1.12.2008. Ebenfalls wurden die Links auf den betreffenden Homepages freigeschaltet.

Die folgende Tabelle stellt die Anzahl der Aufrufe der Befragung je Erhebungstag dar:

Tab. 31: Aufrufe des Fragebogens nach Erhebungstag

Erhebungstag	Aufrufe des Fragebogens insgesamt	Aufrufe des Fragebogens %	kum. Aufrufe %
1	1.108	11,3%	11,3%
2	3.826	38,9%	50,1%
3	1.547	15,7%	65,8%
4	873	8,9%	74,7%
5	524	5,3%	80,0%
6	464	4,7%	84,7%
7	117	1,2%	85,9%
8	108	1,1%	87,0%
9	147	1,5%	88,5%
10	242	2,5%	91,0%
11	187	1,9%	92,9%
12	158	1,6%	94,5%
13	86	0,9%	95,3%
14	30	0,3%	95,7%
15	60	0,6%	96,3%
16	98	1,0%	97,3%
17	75	0,8%	98,0%
18	50	0,5%	98,5%
19	45	0,5%	99,0%
20	27	0,3%	99,3%
21	9	0,1%	99,3%
22	16	0,2%	99,5%
23	34	0,3%	99,9%
24	14	0,1%	100,0%
<b>Gesamt</b>	<b>9.845</b>	<b>100,0%</b>	

Demnach riefen innerhalb der ersten fünf Erhebungstage 7.878 Personen den Fragebogen auf, dies entspricht rund 80% der Fragebogensaufrufe insgesamt. In den restlichen 19 Erhebungstagen wurde der Fragebogen n von 1.967 Personen aufgerufen, was rund 20% der gesamten Fragebogensaufrufe entspricht.

Am Ende des letzten Erhebungstages (23.12.2008) wurde der Zugang zum Fragebogen deaktiviert, womit die Erhebungsphase abgeschlossen war.



## 7. Beschreibung der Stichprobe

In diesem Kapitel wird zunächst näher auf die statistische Schwankungsbreite der im Rahmen dieser Arbeit vorgestellten Ergebnisse eingegangen. Ebenfalls werden ergänzende Überlegungen zur Grundgesamtheit angestellt. Anschließend erfolgen die Datenbereinigung und die Selektion der für die weiteren Auswertungen relevanten Datensätze. Diese werden anschließend anhand der erhobenen demographischen Merkmale deskriptiv beschrieben. Am Ende dieses Kapitels werden die gewonnenen Erkenntnisse zusammengefasst.

### 7.1. Schwankungsbreite der Ergebnisse

Da sich die Ergebnisse dieser Arbeit aus einer Stichprobe ableiten, können die wahren Werte in der Grundgesamtheit innerhalb eines bestimmten Bereiches um den Stichprobenwert schwanken. Der Schwankungsbereich der ermittelten Stichprobenwerte um den wahren Wert in der Grundgesamtheit kann, ausgehend von einer Fehlerwahrscheinlichkeit von 5%, wie folgt ermittelt werden:

*Formel 1: Berechnung des Konfidenzintervalls von Verteilungen bei einer Fehlerwahrscheinlichkeit von 5% (siehe dazu etwa DIEKMANN 2006, S. 349f)*

$$I_{1,2} = p \pm 1,96 \sqrt{\frac{p(1-p)}{n}}$$

$I_{1,2}$ ...oberer und unterer Grenzwert in der Grundgesamtheit

$p$ ... Stichprobenschätzwert

$n$ ...Stichprobengröße

Das folgende Beispiel verdeutlicht die Schwankungsbreite der Ergebnisse anhand der erhobenen Besuchshäufigkeit der Mensa:

*Beispiel 6: Berechnung der Schwankungsbreite anhand des Merkmals "Besuchshäufigkeit der Mensa" (Frage 6, Item 4)*

Im Rahmen der Befragung gaben 22% der Befragten an, die Mensa „mehrmals wöchentlich“ zu besuchen. Ausgehend von einer Fehlerwahrscheinlichkeit von 5% und einer Stichprobengröße von 5.109 Personen, ergibt sich aufgrund der obigen Formel folgendes Konfidenzintervall:

$$I_{1,2} = p \pm 1,96 \sqrt{\frac{p(1-p)}{n}}$$

$$I_{1,2} = 0,22 \pm 0,011$$

Es kann somit davon ausgegangen werden, dass der Anteil an Gästen, die die Mensa „mehrmals wöchentlich“ besuchen, in der Grundgesamtheit zwischen 20,9% und 23,1% liegt.

Hält man die Fehlerwahrscheinlichkeit konstant bei 5%, hängt die Breite des Konfidenzintervalls von der beobachteten Merkmalsverteilung und der Stichprobengröße ab. Ausgehend von einer prozentuellen Gleichverteilung des betrachteten Merkmals stellt sich die Auswirkung der Stichprobengröße auf das Konfidenzintervall wie folgt dar:

*Tab. 32: Breite des Konfidenzintervalls bei Verteilungen in Abhängigkeit der Stichprobengröße*

Stichprobenumfang n	Merkmalsverteilung p	Konfidenzintervall	untere Grenze P	obere Grenze P
100	50%	±9,8%	40,2%	59,8%
500	50%	±4,4%	45,6%	54,4%
1.000	50%	±3,1%	46,9%	53,1%
2.500	50%	±2,0%	48,0%	52,0%
5.000	50%	±1,4%	48,6%	51,4%

Zur Ermittlung der Schwankungsbreite von Mittelwerten, ausgehend von einer Fehlerwahrscheinlichkeit von 5%, kann die folgende Formel herangezogen werden:



Formel 2: Berechnung des Konfidenzintervalls von Mittelwerten bei einer Fehlerwahrscheinlichkeit von 5% (siehe dazu etwa DIEKMANN 2006, S. 354)

$$I_{1,2} = \bar{x} \pm 1,96 \frac{s_x}{\sqrt{n}}$$

$I_{1,2}$ ...oberer und unterer Grenzwert in der Grundgesamtheit

$\bar{x}$  ... Mittelwert in der Stichprobe

$s_x$ ... Standardabweichung des Mittelwertes in der Stichprobe

$n$ ... Stichprobengröße

Das folgende Beispiel legt die obige Formel auf den Forschungskontext um:

Beispiel 7: Berechnung der Schwankungsbreite des Mittelwertes eines Involvement-statements (Frage 3, Item 1)

Bei der Frage „Im Vergleich zu anderen Mahlzeiten hat das Mittagessen hohe Bedeutung für mich.“ (Skala von „1...trifft überhaupt nicht zu“, 6...trifft vollkommen zu“; Frage 3, Item 1) beträgt der Mittelwert 4,21. Die Standardabweichung beträgt 1,47, die Stichprobe umfasst 5.109 Personen. Die Schwankungsbreite des Mittelwertes bei einer Fehlerwahrscheinlichkeit von 5% wird somit wie folgt berechnet:

$$I_{1,2} = \bar{x} \pm 1,96 \frac{s_x}{\sqrt{n}}$$

$$I_{1,2} = 4,21 \pm 0,0385$$

Der Mittelwert in der Grundgesamtheit liegt demnach mit einer Wahrscheinlichkeit von 95% zwischen 4,17 und 4,25.

Die Auswirkung des Stichprobenumfangs auf das Konfidenzintervall von Mittelwerten bei einer konstanten Fehlerwahrscheinlichkeit von 5% kann der folgenden Tabelle (nächste Seite) entnommen werden. So beträgt das Konfidenzintervall bei einem Stichprobenumfang von  $n=100$  in diesem Fall  $\pm 0,29$  Skalenpunkte. Bei einer Stichprobengröße von  $n=1.000$  beträgt das Konfidenzintervall  $\pm 0,09$  Skalenpunkte.

Tab. 33: *Breite des Konfidenzintervalls bei Mittelwerten in Abhängigkeit der Stichprobengröße*

Stichprobenumfang	Mittelwert MW	Std.-abw.	Konfidenzintervall	untere Grenze MW	obere Grenze MW
100	4,21	1,47	±0,29	3,92	4,50
500	4,21	1,47	±0,13	4,08	4,34
1.000	4,21	1,47	±0,09	4,12	4,30
2.500	4,21	1,47	±0,07	4,14	4,28
5.000	4,21	1,47	±0,04	4,17	4,25

Da an den einzelnen Mensa-Standorten unterschiedlich hohe Teilstichprobengrößen vorliegen, gibt die folgende Tabelle eine Übersicht über die Konfidenzintervalle von Mittelwerten an diesen Standorten (Fehlerwahrscheinlichkeit 5%, angenommene Standardabweichungen zwischen 1,5 und 6,0 Skalenpunkten; aufbauend auf Tab. 44, S. 163):

Tab. 34: *Breite der Konfidenzintervalle bei Mittelwerten an den jeweiligen Mensa-Standorten in Abhängigkeit von der Standardabweichung*

Mensa-Standort	n	Konfidenzintervall (Std.abw.: 1,5)	Konfidenzintervall (Std.abw.: 3,0)	Konfidenzintervall (Std.abw.:6,0)
Mensa Atrium Uni Innsbruck	209	±0,20	±0,41	±0,81
Mensa Donauuni & FH Krems	165	±0,23	±0,46	±0,92
Mensa GeiWi Fakultät	264	±0,18	±0,36	±0,72
Mensa NaWi Fakultät	484	±0,13	±0,27	±0,53
Mensa ReWi Fakultät	155	±0,24	±0,47	±0,94
Mensa SoWi-Fakultät Uni Ibk.	554	±0,12	±0,25	±0,50
Mensa Technik Innsbruck	409	±0,15	±0,29	±0,58
Mensa TU Graz	156	±0,24	±0,47	±0,94
Mensa Uni Graz	186	±0,22	±0,43	±0,86
Mensa Uni Klagenfurt	154	±0,24	±0,47	±0,95
Mensa Uni Linz	614	±0,12	±0,24	±0,47
Neue Mensa Uni Innsbruck	703	±0,11	±0,22	±0,44
WU Wien: Mensa Markt	1.056	±0,09	±0,18	±0,36
Alle Standorte	5.109	±0,04	±0,08	±0,16

Diese zu erwartenden Schwankungsbreiten, die aufgrund des großen Stichprobenumfanges eher gering sind, sind bei der Interpretation sämtlicher Ergebnisse, die im weiteren Verlauf dieser Arbeit dargestellt werden, zu berücksichtigen.

## 7.2. Überlegungen zur Grundgesamtheit

Bevor die Struktur der Stichprobe näher betrachtet wird, soll an dieser Stelle nochmals die zugrundeliegende Grundgesamtheit in Erinnerung gerufen werden.

Diese umfasst gemäß der Definition in Kapitel 6.1 (S. 113ff) alle potentiellen Mensagäste. Dazu zählen alle ehemaligen und derzeitigen Gäste der Mensa, sowie jene Personen, die die Mensa zwar noch nie besucht haben, dies aber aufgrund der Nähe ihres Arbeitsplatzes beziehungsweise ihres Studienortes zur Mensa grundsätzlich könnten. Die Forschungsfragen dieser Arbeit über den Zusammenhang zwischen Gästezufriedenheit und Gästeloyalität implizieren jedoch, dass nur jene Personen Teil der relevanten Grundgesamtheit sein können, die bislang zumindest gelegentlich Gast der Mensa waren und somit Urteile über die Zufriedenheit mit den Mensa-Leistungen abgeben können. Personen, die die Mensa seit längerem nicht mehr oder noch nie besucht haben, sind hingegen nicht als Teil der relevanten Grundgesamtheit zu verstehen.

Die dieser Arbeit zugrundeliegende Grundgesamtheit beschränkt sich somit auf die aktuellen Gäste der Mensa, das heißt auf jene Personen, die zumindest gelegentlich Speisen oder Getränke in der Mensa konsumieren. Diese Gäste sind im Wesentlichen die Studierenden, das Universitätspersonal und etwaige Laufkundschaft (wie etwa Privatpersonen aus dem näheren Umfeld, Mitarbeiter von nahegelegenen Unternehmen, etc.) der jeweiligen Universitätsstandorte, die im Folgenden demographisch beschrieben werden.

Dabei ist eine gewisse Unschärfe unvermeidlich, da die Laufkundschaft aufgrund mangelnder Daten nicht näher beschrieben werden kann. Der beschreibbare Teil der Mensa-Gäste beschränkt sich auf die Studierenden und das Personal der jeweiligen Universitäten. Zur demographischen Beschreibung dieser Gruppen erscheint vor allem das Geschlecht als relevant. Die folgende Tabelle beschreibt die Geschlechtsverteilung innerhalb des Universitätspersonals und der Studierenden an österreichischen Universitäten:

Tab. 35: Potentielle Mensa-Gäste (siehe auch BMWF 2007, S. 28 u. 50f)

Universität	n gesamt	% weiblich	% männlich	% Unipersonal (% m / % w)	% Studierende (% m / % w)
Universität Wien	71.721	63%	37%	6% (48% / 52%)	94% (36% / 64%)
Universität Innsbruck	22.410	53%	47%	9% (44% / 56%)	91% (48% / 52%)
Universität Graz	22.217	60%	40%	8% (50% / 50%)	92% (39% / 61%)
Wirtschaftsuniversität Wien	21.788	49%	51%	4% (55% / 45%)	96% (50% / 50%)
Technische Universität Wien	19.459	28%	72%	10% (33% / 67%)	90% (76% / 24%)
Universität Linz	13.433	46%	54%	10% (45% / 55%)	90% (55% / 45%)
Universität Salzburg	12.959	62%	38%	10% (50% / 50%)	90% (37% / 63%)
Technische Universität Graz	10.783	27%	73%	15% (70% / 30%)	85% (80% / 20%)
Universität Klagenfurt	7.245	62%	38%	9% (53% / 47%)	91% (37% / 63%)
Universität für Boden- kultur Wien	6.997	46%	54%	12% (43% / 57%)	88% (55% / 45%)
Universität für Weiterbildung Krems und FH Krems	3.988	44%	56%	8% (34% / 66%)	92% (59% / 41%)
Universität für Musik und darstellende Kunst Wien	3.102	58%	42%	24% (42% / 58%)	76% (42% / 58%)
Veterinärmedizinische Universität Wien	2.933	72%	28%	25% (57% / 43%)	75% (19% / 81%)
Montanuniversität Le- oben	2.574	29%	71%	17% (35% / 65%)	83% (78% / 22%)
Universität für künstl. u. industr. Gestaltung Linz	1.165	60%	40%	17% (51% / 49%)	83% (38% / 62%)
Gesamtergebnis	222.774	53%	47%	9% (45% / 55%)	91% (47% / 53%)

Demnach liegt insgesamt eher eine geschlechtliche Gleichverteilung vor, wobei in Bezug auf einzelne Universitätsstandorte deutliche Unterschiede bestehen. So liegt der Männeranteil an technischen Universitäten bei etwa 70%, wohingegen etwa an den Universitäten Graz, Klagenfurt, Salzburg und Wien und an der Veterinärmedizinischen Universität Wien der Frauenanteil mehr als 60% beträgt.

Der Anteil der Studierenden innerhalb der potentiellen Gäste beträgt (ohne Berücksichtigung der Laufkundschaft) insgesamt 91%, der Anteil des Universitätspersonals 9%. Es ist jedoch zu berücksichtigen, dass nicht alle der hier angeführten Studierenden täglich an der jeweiligen Universität sind, eventuell ein Auslandssemester absolvieren oder aus diversen Gründen aktuell kein Studium aktiv betreiben. Folglich liegt hier eine weitere Unschärfequelle gegenüber der Grundgesamtheit der aktuellen Mensa-Gäste vor, da diese nur jene Personen umfasst, die sich tatsächlich im Umfeld der jeweiligen Mensa-Standorte aufhalten.

Hinsichtlich des Geschlechts weisen beide Gruppen eine ähnliche Merkmalsverteilung auf. An einzelnen Universitäten, wie etwa an der TU Graz oder der Veterinärmedizinischen Universität Wien, bestehen jedoch deutliche Unterschiede in der Zusammensetzung aus Studierenden und Universitätspersonal.

Das Alter der Mensa-Gäste erscheint als weniger relevant, da ein Großteil der Grundgesamtheit Studierende sind und etwa 81% dieser Personengruppe zwischen 19 und 29 Jahren alt ist. (BMWF 2007, S. 40)

### 7.3. Datenbereinigung

Nachdem nun Klarheit über die der Stichprobe zugrundeliegende Grundgesamtheit herrscht, folgt die Bereinigung der erhobenen Daten. Dabei werden zunächst offensichtlich unvollständig ausgefüllte Fragebögen von den weiteren Auswertungen ausgeschlossen. Die folgende Tabelle (nächste Seite) gibt eine Übersicht über die Befragungsabbrüche, gereiht nach dem Verlauf des Fragebogens<sup>5</sup>.

Demnach wurden 58% aller Befragungen an der regulären Endseite beendet. Berücksichtigt man weiters, dass ab Frage 27 („Unianstellung“) keine inhaltlich oder demographisch relevanten Fragen mehr gestellt wurden, erscheint es sinnvoll, auch die Fragebögen jener Personen in die Auswertung einzubeziehen, die die Befragung nach dieser Seite abgebro-

---

<sup>5</sup> Die Papierversion des Fragebogens befindet sich im Anhang ab S. 457ff.

chen haben. Damit ergibt sich eine bereinigte Abschlussrate von 61% beziehungsweise 5.990 vollständig ausgefüllte Fragebögen. Demgegenüber stehen eine Abbruchrate von 39% beziehungsweise 3.855 vorzeitig abgebrochene Befragungen. Diese Datensätze werden von den weiteren Auswertungen ausgeschlossen.

Tab. 36: *Abgeschlossene und abgebrochene Befragungen nach dem Fragebogenverlauf*

Fragebogenseite	n Seite betrachtet	% Seite betrachtet	davon n abgebrochen	davon % abgebrochen
Anfang	9.845	100%	1.739	18%
Frage 1: Auswahl alle Unis	8.106	82%	676	8%
Frage 2, 3: Anwesenheit an der Uni, Involvement, Variety Seeking-Neigung	7.430	75%	397	5%
Frage 4: Wettbewerbsintensität	7.033	71%	218	3%
Frage 5a: Wichtigkeit Versorgungsmerkmale	6.815	69%	201	3%
Frage 5b: Wichtigkeit Erlebnismerkmale	6.614	67%	85	1%
Frage 6: Besuchsverhalten	6.529	66%	33	1%
Frage 7: seltene Besuche	6.496	66%	5	0%
Frage 8: bisherige Zusatzbesuche	6.491	66%	78	1%
Frage 9a: Zufriedenheit mit Versorgungsmerkmalen	6.413	65%	134	2%
Frage 9b: Zufriedenheit mit Erlebnismerkmalen	6.279	64%	62	1%
Frage 10-12: gefällt/gefällt nicht, Gesamtzufriedenheit	6.217	63%	98	2%
Frage 13: Commitment, Reputation	6.119	62%	34	1%
Frage 14: wahrgen. Wert, Service Convenience	6.085	62%	57	1%

Fragebogenseite	n Seite betrachtet	% Seite betrachtet	davon n abgebrochen	davon % abgebrochen
Frage 15: beabsichtigte Besuche	6.028	61%	14	0%
Frage 16, 17: beabsichtigte Weiterempfehlungen und Zusatzbesuche	6.014	61%	11	0%
Frage 18: seltene Besuche	6.003	61%	1	0%
Frage 19-23: demographische Daten	6.002	61%	8	0%
Frage 24, 25: demographische Daten 2	5.994	61%	4	0%
Frage 26, 27: Studium, Unianstellung	5.990	61%	89	1%
Danksagung und Gewinnspiel	5.901	60%	148	3%
Gewinnspiel	5.753	58%	1	0%
Endseite (Status = 31)	5.752	58%	5.752	100%
Gesamt (Abschluss bei Endseite)	5.752	58%	4.093	42%
Gesamt (korr. Abschluss: Unianstellung)	5.990	61%	3.855	39%

### 7.3.1. Rücklauf nach Kontaktvariante

Da die Befragung an mehreren Universitätsstandorten in ganz Österreich stattfand und dabei unterschiedliche Kontaktvarianten genutzt wurden, wird an dieser Stelle auf die Rücklaufunterschiede zwischen diesen Kontaktvarianten eingegangen.

Um feststellen zu können, von welcher Universität und mit welcher Variante ein Befragungsteilnehmer kontaktiert wurde, wurde im Zugangslink, durch den der Befragte zur Befragung gelangte, ein URL-Kennzeichen hinterlegt. Da pro Erhebungsstandort und Kontaktvariante nur ein URL-Kennzeichen vergeben wurde, ist es möglich, den Rücklauf auch nach diesen Kontaktvarianten zu analysieren.

Tab. 37: Abbruchraten nach Kontaktvariante und URL-Kennzeichen

Bezeichnung URL-Kennzeichen	n abge- brochen	% abge- brochen	n abge- schlossen	% abge- schlossen
<b>E-Mail</b>				
Universität Innsbruck	1.022	33%	2.038	67%
Wirtschaftsuniversität Wien	636	37%	1.099	63%
Universität Salzburg	512	34%	992	66%
Universität Klagenfurt	120	40%	179	60%
registrierte Mensa-Stammgäste	93	41%	134	59%
FH Krems	56	30%	128	70%
Donauuniversität Krems	43	39%	67	61%
<b>Gesamt E-Mail</b>	<b>2.482</b>	<b>35%</b>	<b>4.637</b>	<b>65%</b>
<b>Link auf Homepage</b>				
Universität Linz	501	47%	571	53%
Link auf Mensa-Homepage	433	64%	239	36%
Link auf Mensa-Plakaten	99	60%	66	40%
VetMed Wien	60	42%	82	58%
TU Wien	58	71%	24	29%
<b>Gesamt Link auf HP</b>	<b>1.151</b>	<b>54%</b>	<b>982</b>	<b>46%</b>
<b>Newsletter</b>				
TU Graz	117	40%	179	60%
Universität Graz	105	35%	192	65%
<b>Gesamt Newsletter</b>	<b>222</b>	<b>37%</b>	<b>371</b>	<b>63%</b>
<b>Gesamt alle Varianten</b>	<b>3.855</b>	<b>39%</b>	<b>5.990</b>	<b>61%</b>

Wie die obige Tabelle zeigt, lag die Abbruchrate bei Personen, die per E-Mail oder durch einen Newsletter kontaktiert wurden, bei etwa 36%, wohingegen die Abbruchrate bei Personen, die über einen Link auf einer Homepage zum Fragebogen gelangten, etwa 54% betrug. Die Abbruchrate unterscheidet sich somit deutlich nach der gewählten Kontaktvariante.

Wie bereits in Tab. 36 (S. 154) festgestellt, fand ein Großteil der Befragungsabbrüche während der ersten drei Fragebogenseiten statt. Betrachtet man die Befragungsabbrüche unter Berücksichtigung der Kontaktvariante, erkennt man auch hier deutliche Unterschiede im Abbruchverhalten, was die folgende Tabelle (nächste Seite) verdeutlicht:



Tab. 38: Befragungsabbrüche nach Fragebogenseite und Kontaktvariante

Kontaktvariante	Fragebogenseite	n abgebrochen	% abgebrochen
E-Mail	Anfang	841	35%
	Frage 1: Auswahl alle Unis	589	23%
	Frage 2, 3: Häufigkeit-Uni, Involvement, Variety Seeking-Neigung	286	12%
	spätere Seiten	766	30%
<b>Gesamt E-Mail</b>		<b>2.542</b>	<b>35%</b>
Link auf Homepage	Anfang	752	65%
	Frage 1: Auswahl alle Unis	91	8%
	Frage 2, 3: Häufigkeit-Uni, Involvement, Variety Seeking	87	7%
	spätere Seiten	221	20%
<b>Gesamt Link auf Homepage</b>		<b>1.151</b>	<b>54%</b>
Newsletter	Anfang	146	66%
	Frage 1: Auswahl alle Unis	20	9%
	Frage 2, 3: Häufigkeit-Uni, Involvement, Variety Seeking	11	5%
	spätere Seiten	45	20%
<b>Gesamt Newsletter</b>		<b>222</b>	<b>37%</b>
<b>Gesamt alle Varianten</b>		<b>3.855</b>	<b>39%</b>

Etwa 70% der Abbrecher, die per E-Mail kontaktiert wurden, brachen die Befragung im Zuge der ersten drei Fragebogenseiten ab. Hingegen beendeten etwa 65% der Abbrecher, die über einen Homepage-Link oder über einen Newsletter-Link zum Fragebogen gelangten, die Befragung bereits nach der Anfangsseite.

Auch dadurch wird deutlich, dass die Kontaktvariante deutlichen Einfluss auf das Abbruchverhalten ausübt, zumal per E-Mail kontaktierte Personen den Fragebogen später abbrechen als Personen, die über einen Newsletter oder über eine Homepage zur Befragung gelangten.

### 7.3.2. Bereinigung um Nicht-Mensa-Gäste

Im nächsten Schritt werden die erhobenen Daten um die Fragebögen jener Personen bereinigt, die die Mensa nicht besuchen, da diese Personen keine Aussagen über ihre Zufriedenheit mit der Mensa machen können. Um diesem Umstand auch im Fragebogen gerecht zu werden, wurden diesen Personen die Fragen 9 bis 13 nicht gestellt. Als Filtervariable wurde die Besuchshäufigkeit der Mensa (Frage 6, Item 4) herangezogen. Der Fragebogenfilter wurde ausgelöst, sobald eine Person angab, die Mensa „nie“ zu besuchen zu haben. Um die Gründe für den Nichtbesuch der Mensa und somit eventuelle Besuchsbarrieren erfahren zu können, wurden diese Personen gefragt, weshalb sie die Mensa bisher nicht besucht haben (Frage 7). Anschließend setzten diese Personen die Befragung bei Frage 15 (beabsichtigte Besuche) fort, da es zwar wahrscheinlich jedoch nicht zwingend ist, dass diese Personen die Mensa auch in Zukunft nicht besuchen werden.

Die folgende Tabelle fasst die Besuchshäufigkeit der Mensa (Frage 6, Item 4) zusammen:

Tab. 39: Besuchshäufigkeit der Mensa (Frage 6, Item 4)

Gästekategorie	Besuchshäufigkeit Mensa	n Personen	% Personen
aktuelle Mensa-Gäste	täglich (1)	150	3%
	mehrmals wöchentlich (2)	1.327	22%
	einmal pro Woche (3)	838	14%
	einmal pro Monat (4)	775	13%
	mehrmals pro Monat (5)	1.069	18%
	selten (6)	1.398	23%
Gesamt aktuelle Mensa-Gäste		5.557	93%
Nicht-Mensa-Gäste	nie (7)	433	7%
Gesamt alle Befragten		5.990	100%

Demnach gaben 93% der Befragten an, die Mensa bisher zumindest „selten“ besucht zu haben. 7% der Befragten gaben an, die Mensa „nie“ zu besuchen. Die Datensätze dieser Personengruppe werden im Rahmen der weiteren Auswertung nicht mehr berücksichtigt. Der bereinigte Datensatz umfasst nunmehr die Fragebögen von 5.557 aktuellen Mensa-Gästen, die angaben, die Mensa zumindest „selten“ zu besuchen.

### 7.3.3. Gründe für den Nichtbesuch der Mensa

Personen, die angaben, die Mensa „nie“ zu besuchen, gaben dafür die folgenden Gründe an:

Tab. 40: Gründe für den Nichtbesuch der Mensa (Frage 7); n=433, Mehrfachnennungen waren möglich

Nichtbesuchsgrund	abs. Häufigkeit
Ich bin mit der Mensa nicht zufrieden.	200
Ich kaufe mir mein Mittagessen lieber in anderen Lokalen bzw. Geschäften.	186
Das Essen in der Mensa schmeckt mir nicht.	178
Das Mittagessen in der Mensa ist mir zu teuer.	158
In der Mensa ist es ungemütlich.	153
Ich habe mir mein Mittagessen bisher von zu Hause mitgenommen.	120
Ich gehe nur selten zu Mittag essen.	110
Ich bin nur selten zu Mittag an der Universität.	109
Mir wurde vom Mittagessen in der Mensa abgeraten.	106
Die Mensa hat keinen guten Ruf.	104
Die Mensa hat ungünstige Öffnungszeiten.	41
Der Weg zur Mensa dauert mir zu lange.	35
In der Mensa kann ich nicht rauchen.	34
Ich mag nicht mit den Professoren und Assistenten zu Mittag essen.	18
Ich mag nicht mit meinen KollegInnen zu Mittag essen.	17

Daraus lässt sich erkennen, dass die allgemeine Unzufriedenheit mit der Mensa und die Bevorzugung anderer Lokale und Geschäfte sowie der Geschmack des Mensa-Essens die am häufigsten genannten Gründe für den Nichtbesuch der Mensa waren. Auch der Preis des Mittagessens in der Mensa und die mangelnde Gemütlichkeit wurden von mehr als 150 Personen angeführt. Ungünstige Öffnungszeiten, die fehlende Möglichkeit, in der Mensa rauchen zu dürfen oder das Bedürfnis, alleine zu essen, wurden vergleichsweise selten genannt.

Aus diesen Ausführungen lassen sich erste Eindrücke darüber gewinnen, weshalb die Mensa von manchen Personen nicht besucht wird. Um den Rahmen dieser Arbeit nicht zu sprengen, wird darauf jedoch an dieser Stelle nicht weiter eingegangen.

### 7.3.4. Rücklauf nach Mensa-Standort

Da die Erhebung an unterschiedlichen Standorten durchgeführt wurde, jedoch nicht an allen dieser Standorte ein ausreichend hoher Rücklauf generiert werden konnte, stellt die folgende Tabelle den Rücklauf nach den jeweiligen Universitäts- und Mensa-Standorten dar:

Tab. 41: Rücklauf je Universitäts- und Mensa-Standort (URL-Kennzeichen und Frage 1)

Universität	Mensa-Standort	n Personen
<b>Standorte mit ausreichendem Rücklauf</b>		
Universität Innsbruck	Neue Mensa Uni Innsbruck	712
	Mensa SoWi-Fakultät Uni Innsbruck	568
	Mensa Technik Innsbruck	412
	Mensa Atrium Uni Innsbruck	210
Wirtschaftsuniversität Wien	Mensa Markt WU Wien	1.066
Universität Salzburg	Mensa NaWi Fakultät	493
	Mensa GeiWi Fakultät	271
	Mensa ReWi Fakultät	157
Universität Linz	Mensa Uni Linz	631
Universität Graz	Mensa Uni Graz	191
Universität für Weiterbildung Krems, FH Krems	Mensa Donauuni & FH Krems	177
Universität Klagenfurt	Mensa Uni Klagenfurt	162
Technische Universität Graz	Mensa TU Graz	158
<b>Gesamt: Standorte mit ausreichendem Rücklauf (n≥100)</b>		<b>5.208</b>
<b>Standorte mit geringem Rücklauf (n&lt;100 pro Mensa-Standort)</b>		
Veterinärmed. Universität Wien	VetMed-Mensa	86
Universität Wien	Mensa NIG	75
	Mensa BWZ	11
FH Eisenstadt	Mensa Campus Eisenstadt	13
Technische Universität Wien	Mensa Markt	57
	Mensa Buffet, Getreidemarkt	9
	Mensa Buffet, Gußhausstraße	6

Universität	Mensa-Standort	n Personen
Universität Innsbruck	Mensa USI Uni Innsbruck	40
	M-Cafe Langer Weg Uni Innsbruck	18
	unbekannt (Fehler im Fragebogen)	6
Montanuniversität Leoben	Mensa Montanuni Leoben	11
Universität f. Bodenkultur Wien	Mensa BOKU Wien	7
Universität f. Musik und darstellende Kunst Wien	Mensa Musik Wien	4
FH Kapfenberg	Mensa FH Kapfenberg	3
Universität f. künstl. u. industr. Gestaltung Linz	Mensa Kunstuni Linz	3
Gesamt: Standorte mit nicht ausreichendem Rücklauf (n<100)		349
Gesamt: alle Mensa-Standorte		5-557

So gab es etwa an der Mensa der Veterinärmedizinischen Universität Wien, den Mensa-Standorten an der TU Wien oder etwa der FH Eisenstadt nur sehr geringen Rücklauf (n<100). Da auf Basis dieses geringen Rücklaufs an diesen Standorten nicht von einer Generalisierbarkeit der Ergebnisse ausgegangen werden kann, werden die an diesen Standorten erhobenen Datensätze von der weiteren Auswertung ausgeschlossen.

### 7.3.5. Bereinigung um Gäste der Laufkundschaft

Die Stichprobe umfasst die Antworten von Studierenden, Universitätspersonal und der Laufkundschaft, wie die folgende Tabelle zeigt:

Tab. 42: Umfang der Gästegruppen (Frage 19, Frage 25 und Frage 27)

Gästegruppe	n Gesamt	% Gesamt
Studierende	4.237	81%
Unipersonal	872	17%
Laufkundschaft	99	2%
Gesamtergebnis	5.208	100%

Der Stichprobenanteil der Laufkundschaft ist mit 99 verwertbaren Fragebögen beziehungsweise 2% jedoch sehr gering. Bedenkt man, dass

die Schwankungsbreite der Ergebnisse in Bezug auf die Laufkundschaft etwa +/-14% beträgt, erscheint es sinnvoll, diese Kundengruppe von den weiteren Auswertungen auszuschließen. Der bereinigte Datensatz umfasst folglich die 5.109 abgeschlossenen Fragebögen der Studierenden und des Universitätspersonals.

Ausgehend von diesem bereinigten Datensatz erfolgt nun die Beschreibung der Stichprobe anhand der erhobenen demographischen Daten.

### **7.3.6. Demographische Beschreibung der Stichprobe**

Die Stichprobe der aktuellen Mensa-Gäste umfasst die Studierenden und das Universitätspersonal und kann durch folgende demographischen Daten beschrieben werden:

- Zugehörigkeit zur Gästegruppe Studierende oder Universitätspersonal (abgeleitet aus Frage 25 und Frage 27),
- Geschlecht (Frage 19),
- Alter (Frage 20),
- Berufstätigkeit (Frage 24),
- höchste abgeschlossene Ausbildung (Frage 21),
- aktuell betriebenes Studium (Frage 26),
- Nichtraucher oder Raucher (Frage 22) sowie das Merkmal
- registrierter Mensa-Stammgast (Frage 23).

Im Folgenden wird die Stichprobe in Hinblick auf diese Merkmale beschrieben.

### 7.3.7. Gästegruppen und Geschlechtsverteilung

Die Zusammensetzung der Stichprobe nach den Gästegruppen Studierende und Universitätspersonal wird in der folgenden Tabelle gleichzeitig mit der Geschlechtsverteilung innerhalb dieser Gruppen dargestellt:

Tab. 43: Umfang und Geschlechtsverteilung der Gästegruppen (Frage 19, Frage 25 und Frage 27)

Gästegruppe	n Gesamt	% Gesamt (%m / %w)
Studierende	4.237	83% (36% / 64%)
Unipersonal	872	17% (40% / 60%)
Gesamtergebnis	5.109	100% (36% / 64%)

Demzufolge besteht die Stichprobe zu 83% aus Studierenden und zu 17% aus Universitätspersonal. Insgesamt setzt sich die Stichprobe aus 64% weiblichen Befragten und 36% männlichen Befragten zusammen. Studierende und Universitätspersonal weisen eine ähnliche Geschlechtsverteilung auf, wobei rund 60% beider Gruppen weiblich sind. Die Verteilung der Gästegruppen und deren Geschlechtsverteilung unterscheiden sich deutlich zwischen den Universitätsstandorten, wie die folgende Tabelle zeigt:

Tab. 44: Gästegruppen- und Geschlechtsverteilung nach Universitätsstandort (URL-Kennzeichen, Frage 19, Frage 25 und Frage 27)

Universität	n Gesamt (%m/%w)	% Studierende (%m/%w)	% Unipersonal (%m/%w)
Universität Innsbruck	1.875 (41% / 59%)	88% (39% / 61%)	12% (50% / 50%)
Wirtschaftsuniversität Wien	1.056 (33% / 67%)	82% (34% / 66%)	18% (27% / 73%)
Universität Salzburg	903 (26% / 74%)	77% (24% / 76%)	23% (35% / 65%)
Universität Linz	614 (41% / 59%)	87% (39% / 61%)	13% (51% / 49%)

Universität	n Gesamt (%m/%w)	% Studierende (%m/%w)	% Unipersonal (%m/%w)
Universität Graz	186 (33% / 67%)	82% (31% / 69%)	18% (42% / 58%)
Universität für Weiter- bildung Krems, FH Krems	165 (24% / 76%)	72% (25% / 75%)	28% (20% / 80%)
Technische Universität Graz	156 (63% / 37%)	73% (63% / 37%)	27% (17% / 83%)
Universität Klagenfurt	154 (33% / 67%)	62% (31% / 69%)	38% (36% / 64%)
Gesamt	5.109 (36% / 64%)	83% (36% / 64%)	17% (40% / 60%)

Die Stichprobe weist an allen Universitätsstandorten außer an der TU Graz einen höheren Frauenanteil auf. Auch die Zusammensetzung der Gästegruppen unterscheidet sich an den einzelnen Universitätsstandorten. So weisen etwa die Standorte Salzburg, Krems und Klagenfurt sowie die TU Graz einen Universitätspersonalanteil von über 20% auf, wohingegen der Universitätspersonalanteil an den anderen Standorten deutlich geringer ist.

### 7.3.8. Altersverteilung

Etwa 87% aller Befragten sind jünger als 30 Jahre, wie die folgende Tabelle zeigt:

Tab. 45: Altersverteilung (Frage 20)

Altersklassen	% Studierende	% Unipersonal	% Gesamt
bis 19	10%	0%	8%
20-29	83%	60%	79%
30-39	6%	22%	8%
40+	1%	18%	5%
Gesamt	100%	100%	100%
Ø Alter	23,7	31,2	25,0
Std.abw.	5,1	9,5	6,7
n gültig (n fehlend)	4.222 (15)	868 (4)	5.090 (19)



Die Gruppe der Studierenden ist durchschnittlich rund 24 Jahre alt und besteht zu 93% aus unter 30-jährigen. Die Standardabweichung des Alters dieser Gästegruppe beträgt rund 5 Jahre. Das Universitätspersonal ist durchschnittlich rund 31 Jahre alt und weist mit 60% einen deutlich geringeren Anteil an unter 30-jährigen auf. Die Altersstreuung bei dieser Gruppe ist deutlich höher, die Standardabweichung des Alters beträgt 9,5 Jahre.

### 7.3.9. Berufstätigkeit der Befragten

Über die Berufstätigkeit der befragten Personen gibt die folgende Tabelle Aufschluss:

Tab. 46: *Berufstätigkeit (Frage 24)*

Berufstätigkeit	% Studierende	% Unipersonal	% Gesamt
nicht berufstätig	42%	0%	35%
geringfügige Beschäftigung	32%	19%	30%
Teilzeitbeschäftigung	15%	24%	16%
Vollzeitbeschäftigung	4%	53%	12%
selbständige Tätigkeit	4%	2%	4%
sonstige Beschäftigungsform	3%	2%	3%
Gesamt	100%	100%	100%

Von der Gruppe der Studierenden sind 42% nicht berufstätig. Weitere 47% der Studierenden gehen einer geringfügigen oder einer Teilzeitbeschäftigung nach. Je 4% dieser Gruppe arbeiten in einer Vollzeitbeschäftigung oder sind selbständig.

Innerhalb des Universitätspersonals sind 53% vollzeitbeschäftigt. Weitere 43% dieser Gruppe arbeiten geringfügig an der jeweiligen Universität oder sind dort teilzeitbeschäftigt.

### 7.3.10. Höchste abgeschlossene Ausbildung der Befragten

Wie die folgende Tabelle zeigt, hat der Großteil der befragten Personen (72%) die Matura abgeschlossen. Weitere 27% haben bereits ein Studium beziehungsweise ein postgraduales Studium abgeschlossen. Der Anteil an

Personen ohne Matura in der Stichprobe beträgt insgesamt lediglich 1% und kann dem Universitätspersonal zugerechnet werden.

Tab. 47: *Höchste abgeschlossene Ausbildung (Frage 21)*

höchste abgeschl. Ausbildung	% Studierende	% Unipersonal	% Gesamt
Pflichtschule	0%	0%	0%
Lehre	0%	2%	0%
berufsbildende Schule ohne Matura	0%	3%	1%
berufsbildende Schule mit Matura	10%	5%	10%
Matura	70%	27%	62%
Studium	17%	51%	22%
postgraduales Studium	1%	10%	3%
andere Ausbildungsformen	2%	2%	2%
Gesamt	100%	100%	100%

Von den Studierenden haben bislang 80% die Matura abgeschlossen, weitere 18% dieser Gruppe haben ein Studium abgeschlossen. Vom Universitätspersonal haben mehr als die Hälfte bereits ein Studium oder ein postgraduales Studium abgeschlossen.

### 7.3.11. Aktuelle Ausbildung der Befragten

In engem Zusammenhang mit der bisherigen Ausbildung der Befragten steht die aktuelle Ausbildung der Befragten. Diese kann folgender Tabelle entnommen werden:

Tab. 48: *Ausbildungsverteilung (Frage 26)*

aktuelles Studium	% Studierende	% Unipersonal	% Gesamt
kein Studium	0%	40%	7%
Bachelorstudium	33%	7%	28%
Diplomstudium	52%	20%	47%
Masterstudium	9%	7%	9%
Doktoratsstudium	3%	26%	7%
postgraduales Studium	0%	0%	0%
Universitätslehrgang	0%	0%	0%
sonstiges Studium	3%	0%	2%
Gesamt	100%	100%	100%

Demnach befanden sich zum Erhebungszeitpunkt 93% der Befragten in einer akademischen Ausbildung. 75% der Befragten gingen einem Bachelor- oder einem Diplomstudium nach. Der Anteil an Master- oder Doktoratsstudenten innerhalb der Stichprobe beträgt insgesamt 16%. Der Anteil an Personen, die einem postgradualen Studium (z.B. PhD-Studium) oder einem Universitätslehrgang nachgingen umfasst insgesamt nur 22 Personen. Zum Erhebungszeitpunkt gingen Studierende vorrangig einem Bachelor- oder Diplomstudium nach (85%). Nur insgesamt 12% dieser Gruppe betrieben Master- oder Doktoratsstudien.

Innerhalb des Universitätspersonals gingen 40% keinem Studium nach. 34% dieser Personengruppe gingen einem Bachelor-, Diplom- oder Masterstudium nach. Weitere 26% des Universitätspersonals gingen zum Erhebungszeitpunkt einem Doktoratsstudium nach.

### 7.3.12. Nichtraucher und Raucher

Die folgende Tabelle stellt die Verteilung der Nichtraucher beziehungsweise Raucher innerhalb der jeweiligen Gästegruppen dar:

Tab. 49: Anteil Nichtraucher und Raucher (Frage 22)

Nichtraucher/Raucher	% Studierende	% Unipersonal	% Gesamt
Nichtraucher	77%	82%	78%
Raucher	23%	17%	22%
Gesamtergebnis	100%	100%	100%
n gültig	4.227	722	5.093
(n fehlend)	(10)	(6)	(16)

Demzufolge sind insgesamt 78% der Befragten Nichtraucher und 22% Raucher. Die ausgewiesenen Unterschiede zwischen den Studierenden und dem Universitätspersonal sind unter Berücksichtigung der statistischen Schwankungsbreiten nicht signifikant.

### 7.3.13. Registrierte Mensa-Stammgäste

Ebenfalls wurde erhoben, ob die Befragten bereits die Möglichkeit genutzt haben, sich als Mensa-Stammgast registrieren zu lassen, um so in den Ge-

nuss von Preisreduktionen oder Sonderaktionen zu kommen. Die folgende Tabelle fasst die Antworten auf diese Frage zusammen:

Tab. 50: Anteil der registrierten Mensa-Stammgäste (Frage 23)

Als Mensa-Stammgast registriert?	% Studierende	% Unipersonal	% Gesamt
Ich wusste nicht, dass es diese Möglichkeit gibt.	64%	53%	62%
Nein.	26%	30%	27%
Ja.	10%	17%	11%
Gesamt	100%	100%	100%

Auffällig ist dabei, dass der Großteil der Befragten (insgesamt 62%) zum Befragungszeitpunkt nicht wusste, dass es diese Möglichkeit gibt. Insgesamt nutzten bislang nur 11% der Befragten die Möglichkeit, sich als Mensa-Stammgast registrieren zu lassen.

## 8. Deskriptive Datenanalyse

Dieses Kapitel widmet sich der deskriptiven Datenanalyse der für die Überprüfung des Forschungsmodells relevanten Konstrukte. Diese lassen sich, aufbauend auf dem Forschungsmodell, wie folgt untergliedern:

- Konstrukte zur Erfassung der Verhaltensdimension der Loyalität,
- Konstrukte zur Erfassung der Einstellungsdimension der Loyalität und
- weitere Einflussfaktoren auf die Loyalität der Gäste.

Da im Rahmen dieser Arbeit Strukturgleichungsmodelle zur Überprüfung des unterstellten Forschungsmodells herangezogen werden, wird in diesem Kapitel ebenfalls überprüft, ob die relevanten Konstrukte trennscharf und reliabel erfasst wurden und ob gegebenenfalls Reorganisationen der jeweiligen Konstrukte notwendig sind.

### 8.1. Verhaltensdimension der Loyalität

Dieser Abschnitt widmet sich der deskriptiven Datenanalyse jener Konstrukte, die auf die Erfassung der Verhaltensdimension der Loyalität abzielen. Dabei werden die folgenden Konstrukte und Erhebungstatbestände betrachtet:

- Anwesenheitshäufigkeit an der Universität (Frage 2),
- bisherige Mensabesuche (Frage 6, Item 4),
- bisherige Besuche bei anderen Lokalen und Geschäften (Frage 6),
- beabsichtigte Wiederbesuche der Mensa (Frage 15, Item 4),
- beabsichtigte Wiederbesuche bei anderen Lokalen und Geschäften (Frage 15)
- bisherige Zusatzbesuche der Mensa (Frage 8),
- beabsichtigte Zusatzbesuche der Mensa (Frage 17) sowie die
- Weiterempfehlungsabsicht der Gäste (Frage 16).

Im Rahmen dieses Werkes werden lediglich die Ergebnisse einer allgemeinen deskriptiven Analyse dargestellt. Eine detaillierte Analyse der Unterschiede nach der Gästegruppe, dem Geschlecht und den Mensa-Standorten kann PESCHTA (2010) entnommen werden.

### 8.1.1. Anwesenheit an der Universität

In Frage 2 wurden die Befragten gebeten, anhand einer siebenstufigen Skala anzugeben, wie häufig sie an der Universität anwesend sind. Die folgende Tabelle fasst die Antworten auf diese Frage zusammen:

Tab. 51: Häufigkeitstabelle und deskriptive Statistik Anwesenheit an der Universität (Frage 2)

Anwesenheit an der Universität	abs. Häufigkeit	rel. Häufigkeit	kum. Häufigkeit %
nie (1)	74	1%	1%
selten (2)	876	17%	19%
einmal pro Monat (3)	383	7%	26%
mehrmals pro Monat (4)	784	15%	41%
einmal pro Woche (5)	875	17%	59%
mehrmals pro Woche (6)	1.692	33%	92%
täglich (7)	425	8%	100%
n Gesamt	5.109	100%	
Mittelwert	4,62		
Std.abw.	1,66		

Demzufolge sind etwa 18% der Befragten „nie“ beziehungsweise „selten“ an der Universität anwesend. Weitere 23% sind entweder „einmal pro Monat“ oder „mehrmals pro Monat“ an der Universität anwesend. Mehr als die Hälfte beziehungsweise 59% der Befragten gaben an, zumindest „einmal pro Woche“ oder häufiger an der Universität zu sein. Von diesen Personen gaben 8% an, „täglich“ an der Universität zu sein. Die durchschnittliche Anwesenheitshäufigkeit beträgt 4,6 Skalenpunkte.

### 8.1.2. Bisherige Mensabesuche

In Frage 6 (Item 4) wurden die Befragten gebeten, ihre bisherige Besuchshäufigkeit der Mensa anhand einer siebenstufigen Skala bekanntzugeben.

Wie auch die folgende Tabelle verdeutlicht, besuchen insgesamt etwa 25% der Befragten die Mensa „selten“. Weitere 33% besuchen die Mensa „einmal pro Monat“ oder „mehrmals pro Monat“. 41% der Befragten besu-

chen die Mensa zumindest „einmal pro Woche“. Lediglich 2% der Befragten gaben an, die Mensa „täglich“ zu besuchen.

Tab. 52: *Besuchshäufigkeit der Mensa (Frage 6, Item 4)*

Besuchshäufigkeit Mensa	abs. Häufigkeit	rel. Häufigkeit	kum. Häufigkeit %
selten (2)	1.298	25%	25%
einmal pro Monat (3)	709	14%	39%
mehrmals pro Monat (4)	989	19%	59%
einmal pro Woche (5)	788	15%	74%
mehrmals wöchentlich (6)	1.200	23%	98%
täglich (7)	125	2%	100%
n Gesamt	5.109	100%	
Mittelwert	4,05		
Standardabweichung	1,57		

### 8.1.3. Bisherige Besuche bei anderen Lokalen und Geschäften im Vergleich zur Mensa

Auch wurden die Befragten in Frage 6 gebeten, anzugeben wie häufig sie die folgenden Lokale und Geschäfte bisher im Rahmen ihrer Mittagspause besucht haben: (Skala: „1...nie“, „2...seltener“, „3...einmal im Monat“, „4...mehrmals pro Monat“, „5...einmal pro Woche“, „6...mehrmals pro Woche“, „7...täglich“)

- Gasthäuser
- Restaurants
- Pizzerien
- internationale Restaurants (chinesisch, japanisch, afrikanisch, etc.)
- Fast-Food-Restaurants (z.B. McDonalds, Burger King, etc.)
- Kebapstände
- Würstelstände
- Bäckereien (Anker, Ströck, etc.)
- Supermärkte (Billa, Spar, etc.)
- Cafés
- andere Lokale beziehungsweise Geschäfte

Zur Erhöhung der Übersichtlichkeit des Fragebogens und zur Reduktion der Beantwortungsdauer wurde an dieser Stelle eine Filterung der vorgegebenen Antwortkategorien auf Basis der Antworten auf Frage 4 vorgenommen. So wurde eine Person, die in Frage 4 angab, keine für sie relevanten „Gasthäuser“ zu kennen, in Frage 6 nicht mehr gefragt, wie häufig sie „Gasthäuser“ bisher besucht hat. In diesem Fall wurde im Datensatz der Wert „missing“ abgespeichert. Im Rahmen dieser Arbeit ist der Wert „missing“ jedoch als „nie“ zu interpretieren, weshalb eine Rekodierung dieser „missing“-Werte in den Wert „nie“ durchgeführt wurde.

Im Folgenden werden die auf „nie“ rekodierten Werte für die weiteren Analysen herangezogen. Ebenfalls ist im Rahmen der Auswertung dieser Daten auch stets die bisherige Besuchshäufigkeit der „Mensa“ angegeben, um so ein besseres Verständnis für die Wettbewerbssituation und die Besuchshäufigkeit der anderen Lokale und Geschäfte aufbauen zu können.

Der folgende Boxplot fasst die Antworten auf die Frage nach der Besuchshäufigkeit der möglichen Alternativen zusammen:

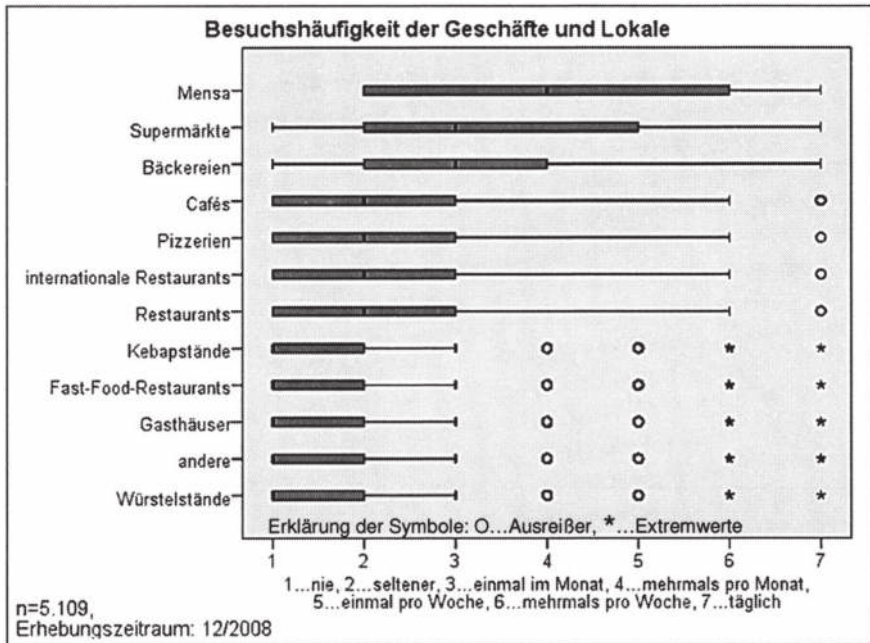


Abb. 29: Boxplot Besuchshäufigkeit der Mensa und anderer Lokale und Geschäfte (Frage 6)



Demnach werden die „Mensa“ (Median 4), „Supermärkte“ (Median 3) und „Bäckereien“ (Median 3) am häufigsten während der Mittagspause besucht, wobei die „Mensa“ und „Supermärkte“ die größte Streuung der Besuchshäufigkeit aufweisen. Die anderen angeführten Alternativen werden großteils „selten“ beziehungsweise „nie“ besucht.

### 8.1.4. Beabsichtigte Wiederbesuche der Mensa

Ebenfalls wurde die Wiederbesuchsabsicht der Befragten in der Mensa erhoben (Frage 15, Item 4, fünfstufige Skala zur Answerfassung). Die folgende Tabelle fasst die Antworten auf diese Frage zusammen:

Tab. 53: Deskriptive Statistik beabsichtigte Wiederbesuche (Frage 15, Item 4)

Wiederbesuchsabsicht	abs. Häufigkeit	rel. Häufigkeit	kum. Häufigkeit %
viel seltener (1)	224	4%	4%
eher seltener (2)	531	11%	15%
wie bisher (3)	3.480	70%	85%
eher häufiger (4)	696	14%	99%
viel häufiger (5)	52	1%	100%
n gültig (n fehlend)	4.983 (126)	100%	
Mittelwert	2,96		
Std.abw.	0,68		

Demnach beabsichtigen 15% der Befragten, die Mensa „viel seltener“ oder „eher seltener“ als bisher zu besuchen. Der Großteil der Befragten (70%) gab an, die Mensa auch in Zukunft so häufig „wie bisher“ besuchen zu wollen. Weitere 15% der Befragten beabsichtigen, die Mensa in Zukunft „eher häufiger“ oder „viel häufiger“ als bisher besuchen zu wollen.

### 8.1.5. Beabsichtigte Wiederbesuche bei anderen Lokalen und Geschäften

Auch wurden die Befragten in Frage 15 gefragt, wie sehr sie beabsichtigen, die folgenden Lokalen und Geschäften in Zukunft zu besuchen: (Skala: „1...viel seltener“, „2...eher seltener“, „3...wie bisher“, „4...eher häufiger“, „5...viel häufiger“)

- Gasthäuser
- Restaurants
- Pizzerien
- internationale Restaurants (chinesisch, japanisch, afrikanisch, etc.)
- Fast-Food-Restaurants (z.B. McDonalds, Burger King, etc.)
- Kebapstände
- Würstelstände
- Bäckereien (Anker, Ströck, etc.)
- Supermärkte (Billa, Spar, etc.)
- Cafés
- andere Lokale beziehungsweise Geschäfte

Für die Befragten irrelevante Lokale und Geschäfte (Antwort „keine“ in Frage 4) wurden im Fragebogen ausgeblendet. Fehlende Werte, die aufgrund dieser Filterung im Datensatz entstanden sind, wurden in den Wert „wie bisher“ rekodiert. Fehlende Werte aufgrund der Antwort „keine Angabe“ wurden weiterhin als fehlende Werte behandelt.

Die folgende Tabelle und der folgende Boxplot fassen die Antworten auf Frage 15 zusammen:

Tab. 54: *Deskriptive Statistik beabsichtigte Wiederbesuche der Mensa und anderer Lokale und Geschäfte (Frage 15)*

Lokal/Geschäft	n gültig	n fehlend	Mittelwert	Std.abw.
Mensa	4.983	126	3,0	0,7
Bäckereien	4.972	137	2,8	0,8
Supermärkte	4.982	127	2,7	0,9
Cafés	4.957	152	2,6	1,0
Pizzerien	4.970	139	2,5	0,9
internationale Restaurants	4.998	111	2,4	1,1
Restaurants	5.000	109	2,2	1,0
Kebapstände	4.984	125	2,1	1,0
Gasthäuser	4.991	118	2,1	1,0
Fast-Food-Restaurants	5.012	97	1,9	1,0
Würstelstände	5.013	96	1,7	1,0
andere	5.107	2	1,1	0,4

Die Befragten neigen demnach größtenteils dazu, die „Mensa“, „Bäckereien“ und „Supermärkte“ auch in Zukunft „wie bisher“ zu besuchen (Median jeweils 3).

„Cafés“, „Pizzerien“, „Internationale Restaurants“ und „Restaurants“ weisen ebenfalls einen Median von 3 auf und werden demnach überwiegend so häufig „wie bisher“ besucht. Diese Lokaltypen weisen eine deutlich breitere Streuung der Antworten auf als die Alternativen „Mensa“, „Bäckereien“ und „Supermärkte“.

Die Alternativen „Kebapstände“, „Gasthäuser“ und „Fast-Food-Restaurants“ weisen einen Median von 2 auf. Die Befragten neigen demnach dazu, diese Alternativen „eher seltener“ als bisher zu besuchen.

Bei den Alternativen „Würstelstände“ und „andere“ gab ein Großteil der Befragten an, diese in Zukunft „viel seltener“ als bisher besuchen zu wollen (Median jeweils 1).

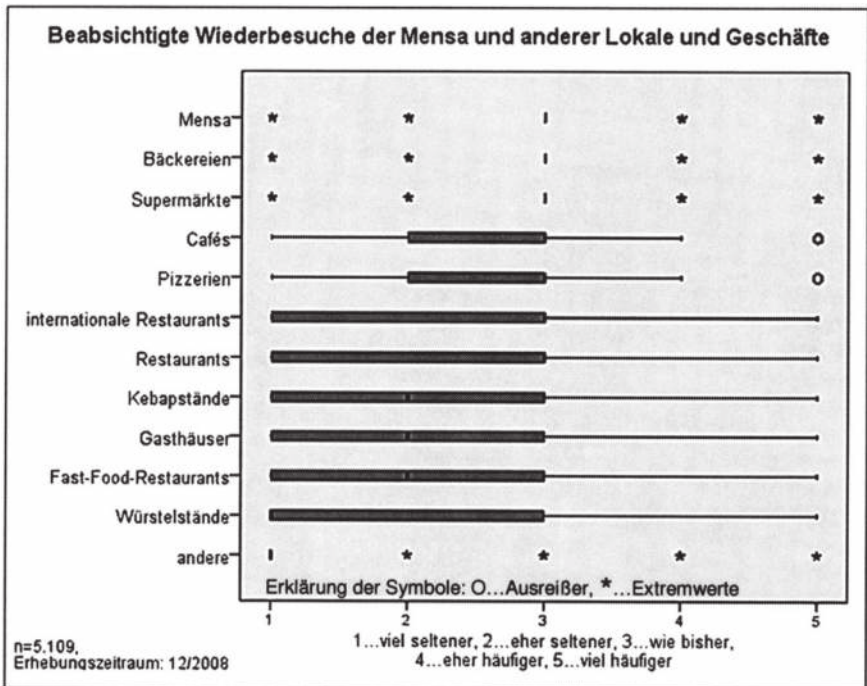


Abb. 30: Boxplot beabsichtigte Wiederbesuche der Mensa und anderer Lokale und Geschäfte (Frage 15)

Auffällig ist bei den Alternativen „Mensa“, „Bäckereien“, „Supermärkte“ und „andere“, dass die Antworten eine sehr geringe Streuung aufweisen, wohingegen bei den anderen Lokalen und Geschäften eine deutlich größere Streuung der Antworten vorliegt.

### 8.1.6. Bisherige Zusatzbesuche

Eine weitere Komponente des Gästeverhaltens sind die bisherigen Zusatzbesuche in der Mensa. Dazu wurde erhoben, wie häufig die Befragten die folgenden Zusatzleistungen der Mensa bisher außerhalb der Mittagspause genutzt haben: (Frage 8)

- Frühstück in der Mensa,
- Besuch der Mensa für einen Nachmittagssnack,
- Kaffeetrinken in der Mensa, sowie
- Nutzung des Take-Away-Angebots der Mensa.

Die Antworten wurden auf einer siebenstufigen Skala erfasst. Die folgende Tabelle fasst die Antworten auf diese Frage zusammen:

Tab. 55: Deskriptive Statistik bisherige Zusatzbesuche (Frage 8)

Item	Mittelwert	Std.abw.
Kaffeetrinken in der Mensa	2,3	1,6
Besuch der Mensa für einen Nachmittagssnack	1,9	1,3
Nutzung des Take-Away-Angebots der Mensa	1,8	1,3
Frühstück in der Mensa	1,4	0,9
n gesamt=5.109		

Die höchste Zusatzbesuchshäufigkeit und die größte Streuung der Antworten weist das Zusatzangebot „Kaffeetrinken in der Mensa“ auf (Mittelwert 2,3; Standardabweichung 1,6). Die geringste Besuchshäufigkeit und Streuung der Antworten liegt bei dem Zusatzangebot „Frühstück in der Mensa“ vor (Mittelwert 1,4; Standardabweichung 0,9).

### 8.1.7. Beabsichtigte Zusatzbesuche

Neben den bisherigen Zusatzbesuchen wurde auch die zukünftige Zusatzbesuchsabsicht abgefragt. Dazu wurde erhoben, inwiefern die Befragten

beabsichtigen, ihr bisheriges Verhalten in Bezug auf die folgenden Zusatzleistungen der Mensa auch in Zukunft beizubehalten: (Frage 17)

- Frühstück in der Mensa,
- Kaffeetrinken in der Mensa,
- Besuch der Mensa für einen Nachmittagssnack, sowie
- Nutzung des Take-Away-Angebots der Mensa.

Die Antworten wurden auf einer fünfstufigen Skala erfasst, die folgende Tabelle fasst die Antworten auf diese Frage zusammen:

Tab. 56: Deskriptive Statistik beabsichtigte Zusatzbesuche (Frage 17)

Item	n gültig (n fehlend)	Mittelwert	Std.abw.
Besuch der Mensa für einen Nachmittagssnack	4.917 (192)	3,0	0,6
Nutzung des Take-Away-Angebots der Mensa	4.855 (254)	3,0	0,7
Kaffeetrinken in der Mensa	4.930 (179)	3,0	0,6
Frühstücken in der Mensa	4.896 (213)	3,0	0,7

Demnach neigen die Gäste bei allen Zusatzleistungen der Mensa dazu, ihr bisheriges Verhalten auch in Zukunft beizubehalten.

### 8.1.8. Weiterempfehlungsabsicht

In Frage 16 wurde die Weiterempfehlungsabsicht der Befragten erhoben. Dazu mussten die Befragten das Statement „Ich würde meinen FreundInnen und KollegInnen...“ anhand einer fünfstufigen Skala von „1...vom Mittagessen in der Mensa abraten.“ bis „6...das Mittagessen in der Mensa weiterempfehlen.“ entsprechend ihrer Weiterempfehlungsabsicht komplettieren. Die folgende Tabelle fasst die Antworten auf diese Frage zusammen:

Tab. 57: Deskriptive Statistik Weiterempfehlungsabsicht (Frage 16)

Weiterempfehlungsabsicht	abs. Häufigkeit	rel. Häufigkeit	kum. Häufigkeit %
1... vom Mittagessen in der Mensa abraten.	401	8%	8%
2	512	10%	18%
3	893	17%	35%
4	1.353	26%	62%
5	1.233	24%	86%
6... das Mittagessen in der Mensa weiterempfehlen.	717	14%	100%
n gültig (n fehlend)	5.109 (0)	100%	
Mittelwert	3,91		
Standardabweichung	1,44		

Etwa 18% der Mensagäste würden ihren FreundInnen und KollegInnen eher vom Mittagessen in der Mensa abraten (Skalenspunkte 1 und 2 zusammengefasst). 44% der Befragten würden das Mittagessen in der Mensa weder weiterempfehlen noch davon abraten (Skalenspunkte 3 und 4 zusammengefasst). Etwa 28% der Mensagäste würden das Mittagessen in der Mensa eher weiterempfehlen (Skalenspunkte 5 und 6 zusammengefasst). Die durchschnittliche Weiterempfehlungsabsicht beträgt 3,9 Skalenspunkte.

## 8.2. Einstellungsdimension der Loyalität

Dieser Abschnitt widmet sich der deskriptiven Datenanalyse jener Konstrukte, die auf die Erfassung der Einstellungsdimension der Loyalität abzielen. Dabei werden die folgenden Konstrukte und Erhebungstatbestände betrachtet:

- Wichtigkeit der Leistungsbestandteile (Frage 5),
- Zufriedenheit mit den Leistungsbestandteilen (Frage 9),
- Commitment (Frage 13, Item 1-5) und
- wahrgenommener Wert (Frage 14, Item 1 und 2).

Im Rahmen dieses Werkes werden lediglich die Ergebnisse einer allgemeinen deskriptiven Analyse dargestellt. Detaillierte Analysen der Unterschiede nach der Gästegruppe, dem Geschlecht und den Mensa-Standorten können PESCHTA (2010) entnommen werden.

Weiters wird eine Faktorenanalyse und eine Reliabilitätsanalyse durchgeführt.

### **8.2.1. Wichtigkeit der Leistungsbestandteile**

Die Wichtigkeit der folgenden Leistungsbestandteile wurde anhand einer Skala von „1...überhaupt nicht wichtig“ bis „6...sehr wichtig“ erfasst:

- Geschmack der Speisen
- Gesundheitswert der Speisen
- Auswahl an Speisen
- Abwechslung bei den Speisen
- Frische der Speisen
- Angebot an vegetarischen Speisen
- Snackangebot
- Auswahl an Getränken
- gutes Preis/Leistungs-Verhältnis
- Sauberkeit des Lokals
- Atmosphäre des Lokals
- Möglichkeit zur Kommunikation mit FreundInnen und KollegInnen
- Möglichkeit zur Entspannung und Regeneration
- Freundlichkeit des Personals
- Kompetenz des Personals
- Einrichtung (Sitzgelegenheiten, Dekoration, etc.)
- Angebot an aktuellen Zeitungen und Zeitschriften
- Fernsehen vorhanden
- Internetzugang (WLAN, etc.) vorhanden
- Nichtraucherzone vorhanden
- andere Kriterien

Die folgende Abbildung fasst die Antworten auf diese Fragen zusammen:

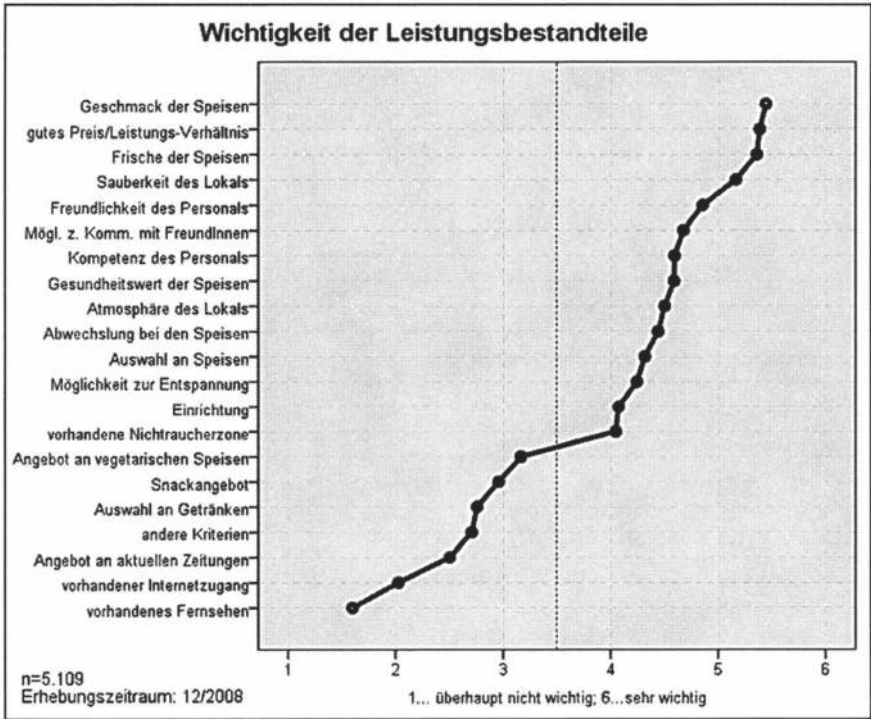


Abb. 31: Wichtigkeit der Leistungsbestandteile (Frage 5)

Wie diese Abbildung und die nachfolgende Tabelle zeigen, sind die Merkmale „Geschmack der Speisen“ (5,6), „Preis/Leistungs-Verhältnis“ (5,6), „Frische der Speisen“ (5,5) und „Sauberkeit des Lokals“ (5,3) sehr wichtig für die Befragten, wobei auch die vergleichsweise geringe Streuung der Antworten bei diesen Merkmalen hinzuweisen ist (Standardabweichung bei diesen Items jeweils  $\leq 0,95$ ). Eher „überhaupt nicht wichtig“ sind den Befragten hingegen das „Fernsehen“ (1,4), ein „Internetzugang“ (2,0) und ein „Angebot an aktuellen Zeitungen und Zeitschriften“ (2,5).

Die größte Streuung weisen die Items „andere Kriterien“ (Mittelwert 2,7; Standardabweichung 2,2), „Angebot an vegetarischen Speisen“ (Mittelwert 3,1; Standardabweichung 1,8) und „Nichtraucherzone“ (Mittelwert 4,3; Standardabweichung 2,0) auf.

Die folgende Tabelle fasst die Antworten auf Frage 5 deskriptiv zusammen:



Tab. 58: Deskriptive Statistik Wichtigkeit der Leistungsbestandteile (Frage 5)

Merkmal	n gültig (n fehlend)	Mittelwert	Std.abw.
gutes Preis/Leistungs-Verhältnis	5.090 (19)	5,6	0,8
Geschmack der Speisen	5.108 (1)	5,6	0,7
Frische der Speisen	5.096 (13)	5,5	0,8
Sauberkeit des Lokals	5.106 (3)	5,3	1,0
Freundlichkeit des Personals	5.105 (4)	5,0	1,0
Möglichkeit zur Kommunikation mit FreundInnen und KollegInnen	5.101 (8)	4,8	1,1
Kompetenz des Personals	5.092 (17)	4,7	1,2
Gesundheitswert der Speisen	5.107 (2)	4,5	1,2
Atmosphäre des Lokals	5.106 (3)	4,5	1,1
Abwechslung bei den Speisen	5.104 (5)	4,5	1,1
Auswahl an Speisen	5.106 (3)	4,3	1,1
vorhandene Nichtraucherzone	5.079 (30)	4,3	2,0
Möglichkeit zur Entspannung und Regeneration	5.098 (11)	4,2	1,3
Einrichtung (Sitzgelegenheiten, Dekoration, etc.)	5.076 (33)	4,2	1,2
Snackangebot	5.101 (8)	3,1	1,5
Angebot an vegetarischen Speisen	5.102 (7)	3,1	1,8
Auswahl an Getränken	5.105 (4)	2,9	1,4

Merkmal	n gültig (n fehlend)	Mittelwert	Std.abw.
andere Kriterien	476 (4.633)	2,7	2,2
Angebot an aktuellen Zeitungen und Zeitschriften	5.102 (7)	2,5	1,4
vorhandener Internetzugang (WLAN, etc.)	5.103 (6)	2,0	1,4
vorhandenes Fernsehen	5.104 (5)	1,4	0,9

Auch fällt auf, dass den Befragten die Merkmale „Preis/Leistungs-Verhältnis“ (5,6), „Geschmack der Speisen“ (5,6) und „Frische der Speisen“ (5,5) wichtiger sind als etwa die „Freundlichkeit des Personals“ (5,0), die „Möglichkeit zur Kommunikation mit FreundInnen und KollegInnen“ (4,8), die „Kompetenz des Personals“ (4,7) oder die „Möglichkeit zur Entspannung und Regeneration“ (4,2).

Gab eine Person ein Wichtigkeitsurteil bei dem Merkmal „andere Kriterien“ ab, konnte diese Person dieses nicht angeführte Kriterium auch näher beschreiben. Von den 476 Personen, die bei dem Merkmal „andere Kriterien“ ein Wichtigkeitsurteil abgaben, beschrieben 162 Personen dieses Merkmal näher. Die folgende Tabelle fasst deren Angaben zusammen, wobei aus Gründen der Übersichtlichkeit eine Zusammenfassung ähnlicher Angaben vorgenommen wurde:

Tab. 59: Deskriptive Statistik „andere Kriterien“ (Frage 5, Item 21 und Item 21a)

Beschreibung "andere Kriterien"	n gültig	Mittelwert	Std.abw.
keine Beschreibung	333	1,4	1,2
Item bereits vorhanden	43	5,6	1,0
schnelles Service	19	5,8	0,5
Raucherzone	17	5,9	0,3
Rauchverbot	15	6,0	0,0
saubere Toiletten	9	5,3	1,1
sonstige (zusammengefasst wenn n<=5)	40	5,6	0,6
Gesamt	476	2,7	2,2

Von jenen 162 Personen, die bei dieser Frage eine nähere Beschreibung abgaben, gaben 43 Personen Beschreibungen ab, die sehr ähnlich wie die zuvor dargestellten 20 Wichtigkeitsitems lauteten. Diese wurden in der folgenden Tabelle in der Kategorie „Item bereits vorhanden“ zusammengefasst.

19 Personen gaben an, dass für sie ein schnelles Service sehr wichtig ist. Eine vorhandene Raucherzone ist für 17 Personen sehr wichtig, ein komplettes Raucherverbot ist für 15 Personen sehr wichtig. Neun Personen gaben an, dass ihnen die Toiletanlagen sehr wichtig sind, was sich vor allem auf deren Sauberkeit bezieht.

Insgesamt 40 Personen gaben Merkmale an, die insgesamt maximal fünf Mal genannt wurden, wie etwa die Angaben „Geruch im Lokal“, „Beleuchtung des Lokals“, „Möglichkeit, in der Mensa zu Lernen“ oder „Möglichkeit, in der Mensa bargeldlos zu bezahlen“. Diese Angaben wurden aufgrund der geringen Anzahl an Nennungen in der Kategorie „sonstige Angaben“ zusammengefasst.

Aufgrund der geringen Nennungshäufigkeit der oben angeführten Kriterien, kann davon ausgegangen werden, dass die vorgegebenen Leistungskriterien in Frage 5 grundsätzlich alle relevanten Dimensionen erfassten und keine wesentlichen Merkmale vergessen wurden.

Um zu überprüfen, ob die Items zur Messung der Wichtigkeit der Leistungsbestandteile auf einem gemeinsamen Faktor laden, wurde eine Faktorenanalyse durchgeführt.

Ausgehend von einem KMO-Wert von 0,873 und den relativ hohen Anti-Image-Korrelationen der Items (MSA-Werte jeweils größer als 0,722), kann davon ausgegangen werden, dass die vorhandenen Daten gut für eine Faktorenanalyse geeignet sind und dass keine Items von der Faktorenanalyse ausgeschlossen werden müssen.<sup>6</sup>

Die Items laden auf insgesamt fünf Faktoren, die gemeinsam rund 57% der Varianz der zugrundeliegenden Daten erklären. Die folgende Tabelle stellt Ladungsstärken der jeweiligen Leistungsmerkmale auf diesen fünf Faktoren dar (Ladungen <0,5 wurden ausgeblendet):

---

<sup>6</sup> Sollwert  $\geq 0,6$  (siehe dazu BACKHAUS u.a. 2008, S. 336f)

Tab. 6o: Rotierte Komponentenmatrix Wichtigkeit der Leistungsbestandteile (Frage 5)

Merkmal	Faktor 1	Faktor 2	Faktor 3	Faktor 4	Faktor 5
Atmosphäre des Lokals	0,738				
Freundlichkeit des Personals	0,732				
Möglichkeit zur Entspannung und Regeneration	0,711				
Einrichtung (Sitzgelegenheiten, etc.)	0,695				
Möglichkeit zur Kommunikation mit FreundInnen und KollegInnen	0,689				
Kompetenz des Personals	0,675				
Sauberkeit des Lokals	0,548				
Geschmack der Speisen		0,705			
Frische der Speisen		0,669			
Abwechslung bei den Speisen		0,639			
Auswahl an Speisen		0,596			
vorhandenes Fernsehen			0,807		
vorhandener Internetzugang			0,792		
Angebot an Zeitungen			0,641		
Angebot an vegetarischen Speisen				0,787	
Gesundheitswert der Speisen				0,704	
Snackangebot					0,684
Auswahl an Getränken					0,570
vorhandene Nichtraucherzone					
gutes Preis/Leistungs-Verhältnis					

Faktor 1 beschreibt die Wichtigkeit der erlebnisorientierten Leistungsbestandteile, da die Merkmale „Atmosphäre des Lokals“, „Freundlichkeit des Personals“, „Möglichkeit zur Entspannung und Regeneration“ am stark auf diesen Faktor laden (jeweils >0,7).

Faktor 2 beschreibt die Wichtigkeit der kulinarischen Leistungsbestandteile, da die Merkmale „Geschmack der Speisen“, „Frische der Speisen“ und „Abwechslung bei den Speisen“ stark auf diesen Faktor laden (jeweils >0,6).

Faktor 3 wird durch die Merkmale „Fernsehen“, „Internetzugang“ und „Angebot an aktuellen Zeitungen und Zeitschriften“ definiert und beschreibt demnach die Wichtigkeit vorhandener Medien.

Faktor 4 beschreibt die Wichtigkeit gesundheitsrelevanter Merkmale, zumal die Items „Angebot an vegetarischen Speisen“ und „Gesundheitswert der Speisen“ am stärksten auf diesen Faktor 4 laden (jeweils >0,7).

Faktor 5 beschreibt die Wichtigkeit des Zusatzangebotes und wird durch das „Snackangebot“ und die „Auswahl an Getränken“ definiert.

Die Merkmale „gutes Preis/Leistungs-Verhältnis“ und „vorhandene Nichtraucherzone“ weisen bei keinem der fünf Faktoren eine stärkere Ladung als 0,5 auf.

Auch wurde die Reliabilität der Skala auf der Ebene der oben dargestellten Faktoren überprüft. Die folgende Tabelle fasst die Ergebnisse dieser Analyse zusammen

Tab. 61: Reliabilitätsanalyse der fünf Wichtigkeitsfaktoren (ausgehend von Frage 5)

Faktor	Cronbach's Alpha	max. Cronbach's Alpha wenn Item weggelassen
Faktor 1 „Wichtigkeit der erlebnisorientierten Leistungsbestandteile“	0,854	0,844 („Sauberkeit des Lokals“ weggelassen)
Faktor 2 „Abwechslung bei den Speisen“	0,742	0,726 („Geschmack der Speisen“ weggelassen)
Faktor 3 „Wichtigkeit vorhandener Medien“	0,636	0,593 („Angebot an aktuellen Zeitungen und Zeitschriften“ weggelassen)
Faktor 4 „Wichtigkeit gesundheitsrelevanter Aspekte“	0,556	nicht möglich, da Faktor nur zwei Items umfasst
Faktor 5 „Wichtigkeit des Zusatzangebotes“	0,535	nicht möglich, da Faktor nur zwei Items umfasst

Dazu kann festgehalten werden, dass die Reliabilität der Skala lediglich bei Faktor 1 den von der Literatur empfohlenen Sollwert des Cronbach's Alpha von 0,8 übersteigt.<sup>7</sup> Die Skalenreliabilität der anderen Faktoren erscheint hingegen als nicht ausreichend (Cronbach's Alpha jeweils

<sup>7</sup> Sollwert:  $\geq 0,8$ , wobei angemerkt sei, dass dieser Sollwert in vielen namhaften Forschungsarbeiten deutlich unterschritten wird. (siehe dazu auch DIEKMANN 2004, S. 220f)

<0,8), wobei auch ein Ausschluss einzelner Items nicht zu einer Verbesserung der Reliabilität führen würde.

Im Rahmen der weiteren Arbeit könnte demzufolge lediglich Faktor 1 (und unter Umständen auch Faktor 2) als eigene Wichtigkeitsdimension behandelt werden. Die Merkmale der restlichen Konstrukte müssten einzeln berücksichtigt werden.

Da an dieser Stelle noch nicht geklärt ist, ob und inwiefern diese direkt erhobenen Wichtigkeiten der Leistungsbestandteile in die weiteren Auswertungsschritte einfließen, wird die Thematik der Merkmalswichtigkeiten erst in Kapitel 9 (S. 227ff) wieder aufgegriffen.

### **8.2.2. Zufriedenheit mit den Leistungsbestandteilen**

In Frage 9 wurden die Befragten gebeten, ihre Zufriedenheit mit den unten angeführten Leistungsbestandteilen anhand einer Skala von „1...überhaupt nicht wichtig“ bis „6...sehr wichtig“ anzugeben:

- Geschmack der Speisen
- Gesundheitswert der Speisen
- Auswahl an Speisen
- Abwechslung bei den Speisen
- Frische der Speisen
- Angebot an vegetarischen Speisen
- Snackangebot
- Auswahl an Getränken
- Sauberkeit des Lokals
- Atmosphäre des Lokals
- Möglichkeit zur Kommunikation mit FreundInnen und KollegInnen
- Möglichkeit zur Entspannung und Regeneration
- Freundlichkeit des Personals
- Kompetenz des Personals
- Einrichtung (Sitzgelegenheiten, Dekoration, etc.)
- Angebot an aktuellen Zeitungen und Zeitschriften
- Fernsehen vorhanden
- Internetzugang (WLAN, etc.) vorhanden
- Nichtraucherzone vorhanden
- sonstige Kriterien

Die folgende Abbildung fasst die Antworten auf diese Frage zusammen:

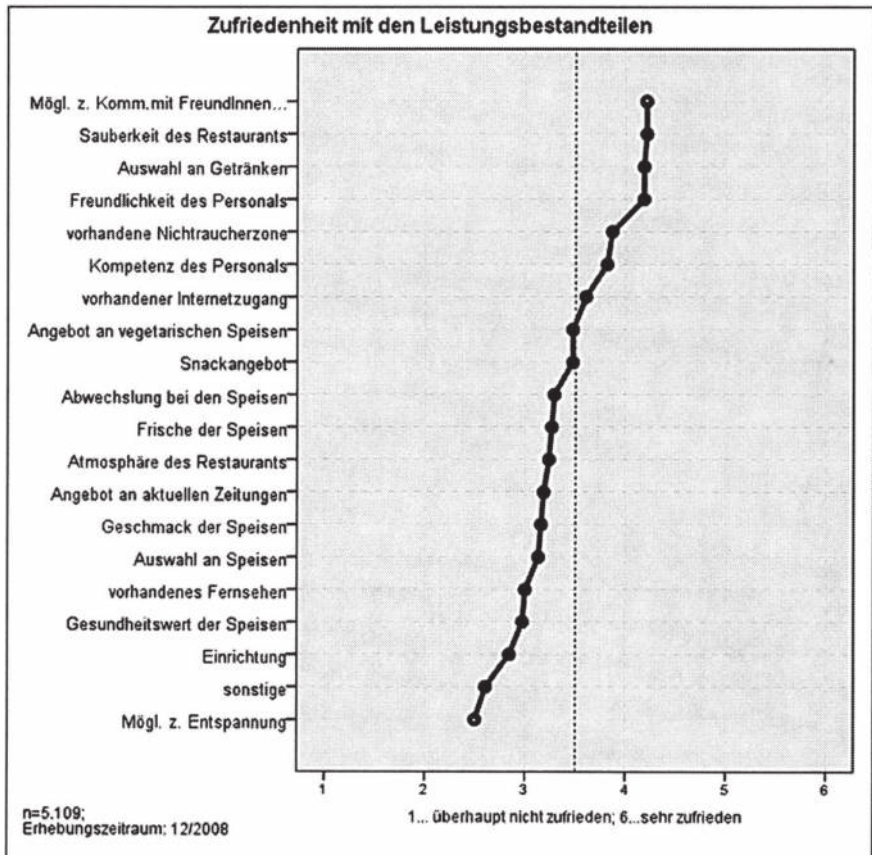


Abb. 32: Zufriedenheit mit den Leistungsbestandteilen (Frage 9)

Überdurchschnittlich hohe Zufriedenheit im Sinne des Skalenmittlerwertes (3,5) liegt bei den Merkmalen „Möglichkeit zur Kommunikation mit FreundInnen und KollegInnen“ (4,7), „Nichtraucherzone“ (4,6), „Sauberkeit des Restaurants“ (4,6), „Auswahl an Getränken“ (4,3), „Freundlichkeit des Personals“ (4,2) und „Kompetenz des Personals“ (4,1) vor.

Eher durchschnittliche Zufriedenheit liegt in Bezug auf die Merkmale „Angebot an vegetarischen Speisen“ (3,8), „Frische der Speisen“ (3,8), „Internetzugang“ (3,7), „Auswahl an Speisen“ (3,6), „Geschmack der Speisen“

(3,6), „Abwechslung bei den Speisen“ (3,6), „Atmosphäre des Restaurants“ (3,5), „Snackangebot“ (3,5), „Einrichtung“ (3,4) und „Gesundheitswert der Speisen“ (3,4) vor.

Eher unterdurchschnittliche Zufriedenheit liegt bei den Merkmalen „Angebot an aktuellen Zeitungen und Zeitschriften“ (3,2), „Fernsehen“ (3,1), „Möglichkeit zur Entspannung und Regeneration“ (3,0) und „sonstige“ (2,9) vor.

Die folgende Tabelle fasst die Antworten auf Frage 9 deskriptiv zusammen:

Tab. 62: Deskriptive Statistik Zufriedenheit mit den Leistungsbestandteilen (Frage 9)

Merkmal	n gültig (n fehlend)	Mittelwert	Std.abw.
Möglichkeit zur Kommunikation mit FreundInnen und KollegInnen	5.048 (61)	4,7	1,2
vorhandene Nichtraucherzone	3.923 (1.186)	4,6	1,7
Sauberkeit des Restaurants	5.077 (32)	4,6	1,1
Auswahl an Getränken	4.304 (805)	4,3	1,3
Freundlichkeit des Personals	5.044 (65)	4,2	1,4
Kompetenz des Personals	4.847 (262)	4,1	1,3
Angebot an vegetarischen Speisen	4.013 (1.096)	3,8	1,4
Frische der Speisen	4.954 (155)	3,8	1,3
vorhandener Internetzugang (WLAN, etc.)	2.699 (2.410)	3,7	1,9
Auswahl an Speisen	5.043 (66)	3,6	1,3
Geschmack der Speisen	5.057 (52)	3,6	1,3
Abwechslung bei den Speisen	4.973 (136)	3,6	1,3



Merkmal	n gültig (n fehlend)	Mittelwert	Std.abw.
Atmosphäre des Restaurants	5.066 (43)	3,5	1,3
Snackangebot	3.934 (1.175)	3,5	1,3
Einrichtung (Sitzgelegenheiten, Dekoration, etc.)	5.013 (96)	3,4	1,3
Gesundheitswert der Speisen	4.883 (226)	3,4	1,2
Angebot an aktuellen Zeitungen und Zeitschriften	3.374 (1.735)	3,2	1,6
vorhandenes Fernsehen	2.599 (2.510)	3,1	1,8
Möglichkeit zur Entspannung und Regeneration	4.959 (150)	3,0	1,3
sonstige	157 (4.952)	2,9	2,1

Die höchsten Standardabweichungen liegen bei den Merkmalen „sonstige“ (2,1), „Internetzugang“ (1,9) und „Fernsehen“ (1,8) vor. Die geringste Streuung der Antworten liegen bei den Merkmalen „Gesundheitswert der Speisen“ (1,2), „Sauberkeit des Restaurants“ (1,1) und „Möglichkeit zur Kommunikation mit FreundInnen und KollegInnen“ (1,1) vor.

Tab. 63: *Fehlende Werte Zufriedenheit mit den Leistungsbestandteilen (Frage 9)*

Merkmal	n gesamt	n gültig	% gültig	n fehlend	% fehlend
sonstige	5.109	157	3,1%	4.952	96,9%
vorhandenes Fernsehen	5.109	2.599	50,9%	2.510	49,1%
vorhandener Internetzugang (WLAN, etc.)	5.109	2.699	52,8%	2.410	47,2%
Angebot an Zeitungen und Zeitschriften	5.109	3.374	66,0%	1.735	34,0%
vorhandene Nichtraucherzone	5.109	3.923	76,8%	1.186	23,2%
Snackangebot	5.109	3.934	77,0%	1.175	23,0%
Angebot an vegetarischen Speisen	5.109	4.013	78,5%	1.096	21,5%
Auswahl an Getränken	5.109	4.304	84,2%	805	15,8%

Merkmal	n gesamt	n gültig	% gültig	n fehlend	% fehlend
Kompetenz des Personals	5.109	4.847	94,9%	262	5,1%
Gesundheitswert der Speisen	5.109	4.883	95,6%	226	4,4%
Frische der Speisen	5.109	4.954	97,0%	155	3,0%
Mögl. z. Entspannung und Regeneration	5.109	4.959	97,1%	150	2,9%
Abwechslung bei den Speisen	5.109	4.973	97,3%	136	2,7%
Einrichtung (Sitzgelegenheiten, etc.)	5.109	5.013	98,1%	96	1,9%
Auswahl an Speisen	5.109	5.043	98,7%	66	1,3%
Freundlichkeit des Personals	5.109	5.044	98,7%	65	1,3%
Möglichkeit zur Kommunikation mit FreundInnen und KollegInnen	5.109	5.048	98,8%	61	1,2%
Geschmack der Speisen	5.109	5.057	99,0%	52	1,0%
Atmosphäre des Restaurants	5.109	5.066	99,2%	43	0,8%
Sauberkeit des Restaurants	5.109	5.077	99,4%	32	0,6%

Wie der obigen und der folgenden Tabelle entnommen werden kann, liegen teilweise hohe Häufigkeiten an fehlenden Werten bei den einzelnen Merkmalen vor.

Bei dem Merkmal „sonstige“ erklärt sich der hohe Anteil fehlender Werte (97%) durch den Fragebogaufbau, da dieses Merkmal nur eingebettet wurde, wenn eine befragte Person bei der Frage nach der Wichtigkeit der Leistungsbestandteile (Frage 5) bei dem Merkmal „andere Kriterien“ (Item 21) ein Wichtigkeitsurteil abgegeben hat. Diesbezüglich ist interessant, dass zwar 476 Personen hier ein Wichtigkeitsurteil abgegeben haben, jedoch nur 157 dieser Personen auch deren Zufriedenheit mit diesen Leistungsmerkmalen angegeben haben.

Bei den Merkmalen „Fernsehen“ (49% fehlend), „Internetzugang“ (47% fehlend), „Angebot an aktuellen Zeitungen und Zeitschriften“ (34% fehlend), „Nichtraucherzone“ (23% fehlend), „Snackangebot“ (23% fehlend), „Angebot an vegetarischen Speisen“ (22% fehlend) und „Auswahl an Getränken“ (16% fehlend) war es vielen Befragten nicht möglich, ihre Zufriedenheit mit diesem Leistungsbestandteilen anzugeben.

Die Frage, ob diese fehlenden Werte zufällig oder systematisch zustande gekommen sind, wird in Kapitel 10.3 (S. 286ff) näher behandelt.

Um zu überprüfen, ob die Merkmale zur Messung der Zufriedenheit mit den Leistungsbestandteilen auf einen gemeinsamen Faktor laden, wurde eine Faktorenanalyse durchgeführt.

Ausgehend von einem KMO-Wert von 0,912 und den hohen Anti-Image-Korrelation der Merkmale (MSA-Werte jeweils größer als 0,825), kann davon ausgegangen werden, dass die vorhandenen Daten gut für eine Faktorenanalyse geeignet sind und dass keine Merkmale von der Faktorenanalyse ausgeschlossen werden müssen.<sup>8</sup>

Die Merkmale laden auf insgesamt vier Faktoren, die gemeinsam rund 63% der Varianz der zugrundeliegenden Daten erklären. Die folgende Tabelle stellt Ladungsstärken der jeweiligen Merkmale auf den einzelnen Faktoren dar (Ladungen <0,5 wurden ausgeblendet):

Tab. 64: Rotierte Komponentenmatrix Zufriedenheit mit den Leistungsbestandteilen (Frage 9)

Merkmal	Faktor 1	Faktor 2	Faktor 3	Faktor 4
Gesundheitswert der Speisen	0,781			
Frische der Speisen	0,773			
Auswahl an Speisen	0,770			
Abwechslung bei den Speisen	0,761			
Geschmack der Speisen	0,759			
Angebot an vegetarischen Speisen	0,676			
Möglichkeit zur Entspannung und Regeneration		0,810		
Atmosphäre des Restaurants		0,797		
Einrichtung (Sitzgelegenheiten, Dekoration, etc.)		0,743		
Möglichkeit zur Kommunikation mit FreundInnen und KollegInnen		0,656		
vorhandenes Fernsehen			0,830	
vorhandener Internetzugang (WLAN, etc.)			0,782	
Angebot an aktuellen Zeitungen und Zeitschriften			0,676	
Freundlichkeit des Personals				0,831
Kompetenz des Personals				0,806
Sauberkeit des Restaurants				
Snackangebot				
vorhandene Nichtraucherzone				
Auswahl an Getränken				

<sup>8</sup> Sollwert  $\geq 0,6$  (siehe dazu BACKHAUS u.a. 2008, S. 336f)

Die Merkmale „Gesundheitswert der Speisen“, „Frische der Speisen“, „Auswahl an Speisen“, „Abwechslung bei den Speisen“, „Geschmack der Speisen“ und „Angebot an vegetarischen Speisen“ laden stark auf den Faktor 1 (jeweils  $\geq 0,6$ ), der demnach die Zufriedenheit mit den Versorgungsmerkmalen der Mensa beschreibt.

Die Merkmale „Möglichkeit zur Entspannung und Regeneration“, „Atmosphäre des Lokals“, „Einrichtung“ und die „Möglichkeit zur Kommunikation mit FreundInnen und KollegInnen“ laden stark auf den Faktor 2 (jeweils  $> 0,6$ ). Dieser Faktor beschreibt folglich die Zufriedenheit mit den Erlebnismerkmalen der Mensa.

Faktor 3 wird durch die Merkmale „Fernsehen“, „Internetzugang“ und „Angebot an aktuellen Zeitungen und Zeitschriften“ determiniert und beschreibt damit die Zufriedenheit mit den vorhandenen Medien.

Die Merkmale „Freundlichkeit des Personals“ und „Kompetenz des Personals“ laden am stärksten auf Faktor 4 (jeweils  $> 0,6$ ). Somit beschreibt dieser Faktor die Zufriedenheit mit dem Personal der Mensa.

Die Merkmale „Snackangebot“, „Auswahl an Getränken“, „Sauberkeit des Restaurants“ und „vorhandene Nichtraucherzone“ weisen bei keinem dieser vier Faktoren eine stärkere Ladung als 0,5 auf und können daher keinem dieser Faktoren eindeutig zugeordnet werden. Darauf wird im weiteren Verlauf dieser Arbeit noch näher eingegangen.

Auch wurde die Reliabilität der Skala auf Ebene der oben dargestellten Faktoren überprüft. Die folgende Tabelle fasst die Ergebnisse dieser Analyse zusammen:

Tab. 65: Reliabilitätsanalyse der vier Zufriedenheitsfaktoren (ausgehend von Frage 9)

Faktor	Cronbach's Alpha	max. Cronbach's Alpha wenn Item weggelassen
Faktor 1 „Zufriedenheit mit Versorgungsmerkmalen“	0,891	0,891 („Angebot an vegetarischen Speisen“ weggelassen)
Faktor 2 „Zufriedenheit mit Erlebnismerkmalen“	0,848	0,842 („Möglichkeit zur Kommunikation mit FreundInnen und KollegInnen“ weggelassen)
Faktor 3 „Zufriedenheit mit vorhandenen Medien“	0,784	0,761 („Angebot an aktuellen Zeitungen und Zeitschriften“ weggelassen)
Faktor 4 „Zufriedenheit mit dem Personal“	0,961	nicht möglich, da Faktor nur zwei Items umfasst

Dazu kann festgehalten werden, dass die Reliabilität der Skala bei allen Faktoren mit Ausnahme von Faktor 3 den von der Literatur empfohlenen Sollwert des Cronbach's Alpha von 0,8 übersteigt und somit die Reliabilität bei diesen Faktoren als ausreichend erscheint, weshalb diese Faktoren auch im Rahmen der weiteren Auswertungen berücksichtigt werden.<sup>9</sup> Bei Faktor 3 beträgt das Cronbach's Alpha rund 0,78 und unterschreitet den vorgegebenen Sollwert von 0,8 geringfügig. Somit wird auch dieser Faktor im Rahmen der weiteren Auswertungen berücksichtigt.

### 8.2.3. Gesamtzufriedenheit mit der Mensa

Ebenfalls wurde die Gesamtzufriedenheit mit den Leistungen der Mensa erhoben. Dazu mussten die Befragten das Statement „Insgesamt bin ich mit der Mensa aufgrund meiner bisherigen Erfahrungen...“ anhand einer Skala von „1...überhaupt nicht zufrieden.“ bis „6...sehr zufrieden.“ ergänzen.

Der folgende Boxplot und die folgende Tabelle fassen die Antworten auf diese Frage zusammen:

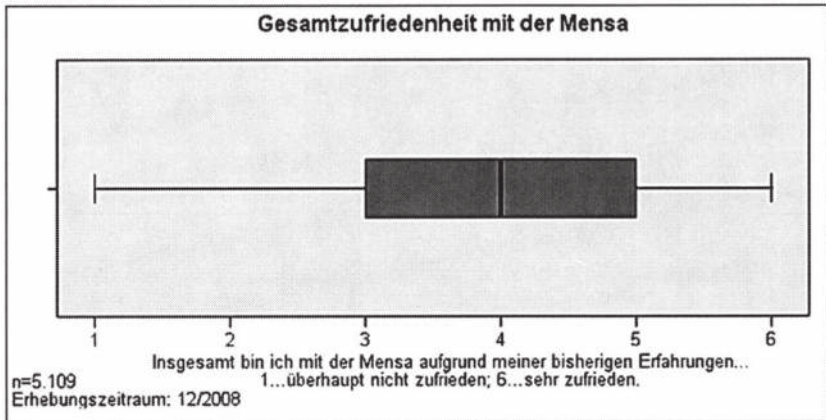


Abb. 33: Boxplot Gesamtzufriedenheit mit der Mensa (Frage 12)

<sup>9</sup> Sollwert:  $\geq 0,8$ , wobei angemerkt sei, dass dieser Sollwert in vielen namhaften Forschungsarbeiten deutlich unterschritten wird. (siehe dazu auch DIEKMANN 2004, S. 220f)

Tab. 66: Deskriptive Statistik Gesamtzufriedenheit mit der Mensa (Frage 12)

Gesamtzufriedenheit mit der Mensa	abs. Häufigkeit	rel. Häufigkeit	kum. Häufigkeit
1...überhaupt nicht zufrieden	277	5,4%	5,4%
2	778	15,2%	20,6%
3	1.073	21,0%	41,6%
4	1.416	27,7%	69,3%
5	1.245	24,4%	93,7%
6...sehr zufrieden	320	6,3%	100,0%
Gesamt	5.109	100,0%	
Mittelwert	3,69		
Standardabweichung	1,31		

Etwa 49% der Befragten sind durchschnittlich zufrieden mit der Mensa (relative Häufigkeiten der Skalenwerte 3 und 4 addiert). Rund 31% der Gäste sind eher sehr zufrieden (relative Häufigkeiten der Skalenwerte 5 und 6 addiert). Etwa 20% der Gäste sind eher unzufrieden (relative Häufigkeiten der Skalenwerte 1 und 2 addiert). Die durchschnittliche Gesamtzufriedenheit mit der Mensa beträgt 3,7 Skalenpunkte, der Median liegt bei 4, die Standardabweichung beträgt 1,3.

### 8.2.4. Commitment

Zur Ermittlung des Commitments wurden die Befragten in Frage 13 (Item 1-5) gebeten, ihre Zustimmung zu den folgenden fünf Statements anzugeben, wozu eine sechsstufige Skala von „1...trifft überhaupt nicht zu“ bis „6...trifft vollkommen zu“ vorgegeben wurde:

- Ich bin gerne in der Mensa.
- Die Mensa kümmert sich ausgezeichnet um ihre Gäste.
- Zur Mensa habe ich Vertrauen.
- In der Mensa kann ich günstiger zu Mittag essen als bei anderen Lokalen beziehungsweise Geschäften.
- Die Mensa ist besser erreichbar als andere Lokale beziehungsweise Geschäfte.

Der folgende Boxplot und die folgende Tabelle fassen die Antworten auf diese Frage zusammen:

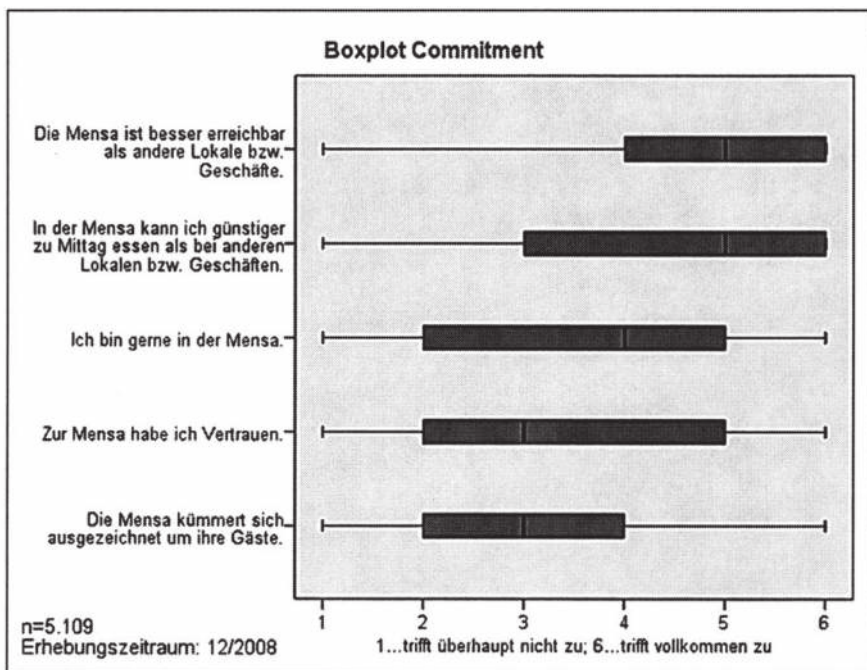


Abb. 34: *Boxplot Commitment (Frage 13, Item 1-5)*

Tab. 67: *Deskriptive Statistik Commitment (Frage 13, Item 1-5)*

Item	n gültig (n fehlend)	Mittelwert	Std.abw.
Die Mensa ist besser erreichbar als andere Lokale bzw. Geschäfte.	5.061 (48)	4,6	1,5
In der Mensa kann ich günstiger zu Mittag essen als bei anderen Lokalen bzw. Geschäften.	5.065 (44)	4,0	1,7
Ich bin gerne in der Mensa.	5.060 (49)	3,5	1,5
Zur Mensa habe ich Vertrauen.	4.756 (353)	3,4	1,4
Die Mensa kümmert sich ausgezeichnet um ihre Gäste.	4.886 (223)	3,4	1,3

Das Item „Die Mensa ist besser erreichbar als andere Lokale beziehungsweise Geschäfte.“ erhielt die höchste Zustimmung (Median 5,

Mittelwert 4,6). Bei dem Item „In der Mensa kann ich günstiger zu Mittag essen als bei anderen Lokalen beziehungsweise Geschäften.“ liegt ebenfalls ein Median von 5 vor, der Mittelwert bei diesem Item beträgt jedoch nur 4,0 Skalenpunkte, was auf die größere Streuung der Antworten (Standardabweichung: 1,7) zurückzuführen ist. Bei dem Item „Ich bin gerne in der Mensa“ liegt eine durchschnittliche Zustimmung vor (Median 4, Mittelwert 3,5). Dem Item „Zur Mensa habe ich Vertrauen.“ stimmen die Befragten ebenfalls durchschnittlich zu (Median 3, Mittelwert 3,5). Die geringste Zustimmung erfuhr das Item „Die Mensa kümmert sich ausgezeichnet um ihre Gäste.“ (Median 3, Mittelwert 3,4).

Die Antworten auf die Items streuen breit über die gesamte Skala. Die größte Standardabweichung liegt mit 1,7 Skalenpunkten bei dem Item „In der Mensa kann ich günstiger zu Mittag essen als bei anderen Lokalen beziehungsweise Geschäften.“ vor. Die geringste Standardabweichung liegt mit 1,3 Skalenpunkten bei dem Item „Die Mensa kümmert sich ausgezeichnet um ihre Gäste.“ vor.

Anhand einer Faktorenanalyse wurde überprüft, ob die Items zur Messung des Commitments auf einen gemeinsamen Faktor laden.

Ausgehend von einem KMO-Wert von 0,807 und den relativ hohen Anti-Image-Korrelation der Items (MSA-Werte jeweils größer als 0,759), kann davon ausgegangen werden, dass die vorhandenen Daten gut für eine Faktorenanalyse geeignet sind und dass keine Items von der Faktorenanalyse ausgeschlossen werden müssen.<sup>10</sup> Die fünf Commitment-Items laden auf einen gemeinsamen Faktor, der insgesamt 59% der Varianz der zugrundeliegenden Daten erklärt. Die folgende Tabelle stellt die Ladungsstärken der jeweiligen Items auf dem gemeinsamen Faktor dar:

Tab. 68: *Komponentenmatrix Commitment (Frage 13, Items 1-5)*

Item	Faktor 1
Zur Mensa habe ich Vertrauen.	0,894
Ich bin gerne in der Mensa.	0,867
Die Mensa kümmert sich ausgezeichnet um ihre Gäste.	0,852
In der Mensa kann ich günstiger zu Mittag essen als bei anderen Lokalen bzw. Geschäften.	0,669
Die Mensa ist besser erreichbar als andere Lokale bzw. Geschäfte.	0,444

Das Item „Zur Mensa habe ich Vertrauen.“ lädt mit 0,894 am stärksten auf dem gemeinsamen Faktor. Die Items „Ich bin gerne in der Mensa.“

<sup>10</sup> Sollwert  $\geq 0,6$  (siehe dazu BACKHAUS u.a. 2008, S. 336f)



(0,867) und „Die Items „Die Mensa kümmert sich ausgezeichnet um ihre Gäste.“ (0,852) weisen eine ähnlich starke Ladung auf. Das Item „In der Mensa kann ich günstiger zu Mittag essen als bei anderen Lokalen beziehungsweise Geschäften.“ lädt mit 0,669 etwas schwächer auf dem gemeinsamen Faktor. Am schwächsten lädt das Item „Die Mensa ist besser erreichbar als andere Lokale beziehungsweise Geschäfte.“ (0,444) auf dem gemeinsamen Faktor. Geht man von dem Grundsatz aus, dass eine Variable ab einer Ladung von rund 0,5 einem Faktor zugeordnet werden kann, wäre dieses Merkmal von diesem Faktor auszuschließen. (BACKHAUS et al. 2008, S. 356)

Auch wurde die Reliabilität der Commitment-Messung anhand der verwendeten Skala überprüft. Ausgehend von einem Cronbach's Alpha von 0,802 kann festgehalten werden, dass die Skala ausreichend reliabel ist.<sup>11</sup> Hierzu ist jedoch festzuhalten, dass der Ausschluss des Items „Die Mensa ist besser erreichbar als andere Lokale beziehungsweise Geschäfte.“ Cronbach's Alpha auf 0,841 erhöhen würde und folglich zu einer deutlichen Verbesserung der Reliabilität führen würde.

Welche Auswirkungen ein Ausschluss des Items „Die Mensa ist besser erreichbar als andere Lokale beziehungsweise Geschäfte.“ aus dem Konstrukt „Commitment“ auf die weiteren Auswertungen hat, wird jedoch an dieser Stelle nicht weiter behandelt sondern ist Bestandteil des Kapitels 8.3.8 (S. 218ff).

### 8.2.5. Wahrgenommener Wert

Der wahrgenommene Wert der Mensa-Leistungen wurde anhand der folgenden Statements gemessen (Skala von „1...trifft überhaupt nicht zu“ bis „6...trifft vollkommen zu“):

- Die Mensa bietet ein sehr gutes Preis/Leistungs-Verhältnis.
- Der Preis, den ich für das Mittagessen in der Mensa bezahle, ist mehr als fair.

Der folgende Boxplot fasst die Antworten auf diese Statements zusammen:

---

<sup>11</sup> Sollwert  $\geq 0,8$  (siehe dazu auch DIEKMANN 2004, S. 220f)

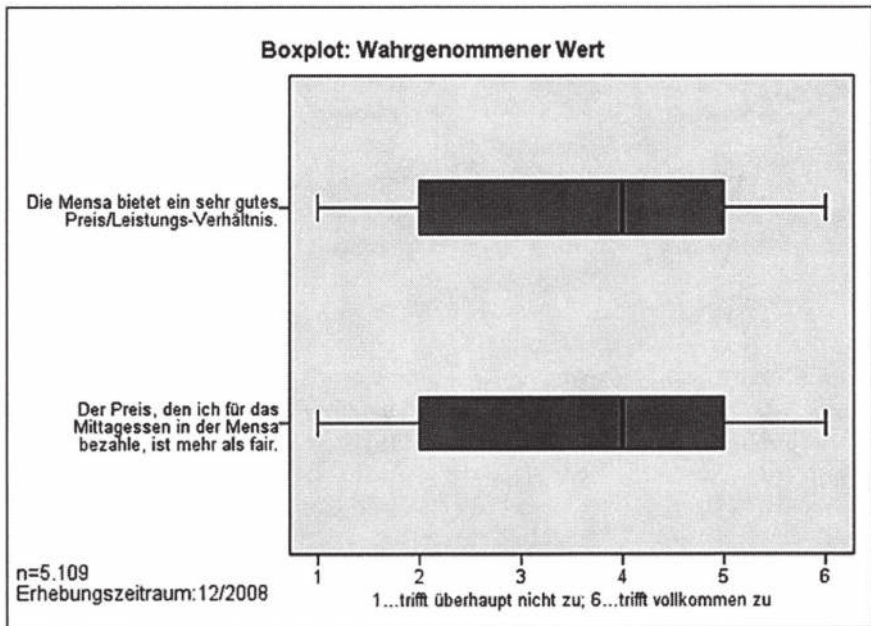


Abb. 35: Boxplot wahrgenommener Wert (Frage 14, Items 1-2)

Tab. 69: Deskriptive Statistik wahrgenommener Wert (Frage 14, Items 1-2)

Item	n gültig (n fehlend)	Mittelwert	Std.abw.
Die Mensa bietet ein sehr gutes Preis/Leistungs-Verhältnis.	5.068 (41)	3,7	1,6
Der Preis, den ich für das Mittagessen in der Mensa bezahle, ist mehr als fair.	5.042 (67)	3,5	1,6

Demnach erfuhren beide Items durchschnittliche Zustimmung. Das Item „Die Mensa bietet ein sehr gutes Preis/Leistungs-Verhältnis.“ (Median 4, Mittelwert 3,7) weist dabei einen um 0,2 Skaleneinheiten höheren Mittelwert auf als das Item „Der Preis, den ich für das Mittagessen in der Mensa bezahle, ist mehr als fair.“ (Median 4, Mittelwert 3,5). Beide Items weisen eine breite Streuung der Antworten über die Skala auf, die Standardabweichung bei beiden Items beträgt jeweils rund 1,6 Skaleneinheiten.

Da der wahrgenommene Wert in weitere Folge als eigenes Konstrukt in die weiteren Auswertungen einfließen soll, wurde auch eine Faktoren-

analyse durchgeführt um zu überprüfen, ob die Items zur Erfassung dieses Konstruktes auf einen gemeinsamen Faktor laden.

Da dieses Konstrukt nur zwei Items umfasst, liegt ein geringer KMO-Wert von 0,5 vor. Auch die MSA-Werte der Anti-Image-Korrelationsmatrix betragen bei beiden Items jeweils 0,5. Demzufolge sind die vorliegenden Daten nur sehr bedingt für eine Faktorenanalyse geeignet.<sup>12</sup> Beide Items laden mit jeweils einem Wert von 0,972 auf einen gemeinsamen Faktor, der etwa 94% der gesamten Varianz erklärt.

Ein durchgeführter Reliabilitätstest weist ein Cronbach's Alpha für standardisierte Items von 0,94 auf, weshalb hier von einer hohen Reliabilität der Messung ausgegangen werden kann.<sup>13</sup>

Der „wahrgenommene Wert“ kann folglich grundsätzlich als eigener Faktor in die weiteren Auswertungen einfließen.

### 8.3. Weitere Einflussfaktoren auf die Loyalität der Gäste

In diesem Abschnitt erfolgt die deskriptive Datenanalyse der folgenden weiteren Einflüsse auf die Loyalität der Gäste:

- wahrgenommene Wettbewerbsintensität - Anzahl relevanter Lokale und Geschäfte beziehungsweise Evoked Set (Frage 4),
- Involvement (Frage 3, Item 1-4),
- Variety Seeking (Frage 3, Item 5 und 6),
- Reputation der Mensa (Frage 13, Item 6-10) und
- Service Convenience (Frage 14, Item 3-6).

Es erfolgt zunächst eine allgemeine deskriptive Datenanalyse. Eine detaillierte Analyse der Unterschiede nach der Gästegruppe, dem Geschlecht und den Mensa-Standorten kann PESCHTA (2010) entnommen werden. Auch wird bei allen Konstrukten, abgesehen von der wahrgenommenen Wettbewerbsintensität, eine Faktoren- und Reliabilitätsanalyse durchgeführt.

---

<sup>12</sup> Sollwert  $\geq 0,6$  (siehe dazu BACKHAUS u.a. 2008, S. 336f)

<sup>13</sup> Sollwert  $\geq 0,8$  (siehe dazu auch DIEKMANN 2004, S. 220f)

### 8.3.1. Anzahl der relevanten Lokale und Geschäfte

In Frage 4 wurde erhoben, wie viele der folgenden Lokale und Geschäfte für die Befragten in der Nähe der Universität zur Verbringung ihrer Mittagspause in Frage kommen: (Skala: „0...keine“ bis „6...mehr als 5“)

- Gasthäuser
- Restaurants
- Pizzerien
- internationale Restaurants (chinesisch, japanisch, afrikanisch, etc.)
- Fast-Food-Restaurants (z.B. McDonalds, Burger King, etc.)
- Kebapstände
- Würstelstände
- Bäckereien (Anker, Ströck, etc.)
- Supermärkte (Billa, Spar, etc.)
- Cafés
- andere Lokale beziehungsweise Geschäfte

Die folgende Tabelle und der folgende Boxplot fassen die Antworten auf diese Frage zusammen:

Tab. 70: Deskriptive Statistik Anzahl relevanter Lokale und Geschäfte (Frage 6)

Lokal/Geschäft	Mittelwert	Std.abw.
Cafés	1,8	1,5
Bäckereien	1,8	1,3
Supermärkte	1,8	1,4
Pizzerien	1,5	1,2
Restaurants	1,4	1,5
internationale Restaurants	1,3	1,3
Kebapstände	1,2	1,3
Gasthäuser	1,2	1,3
Fast-Food-Restaurants	0,9	1,0
Würstelstände	0,7	1,0
andere	0,1	0,5
n Gesamt	5.109	

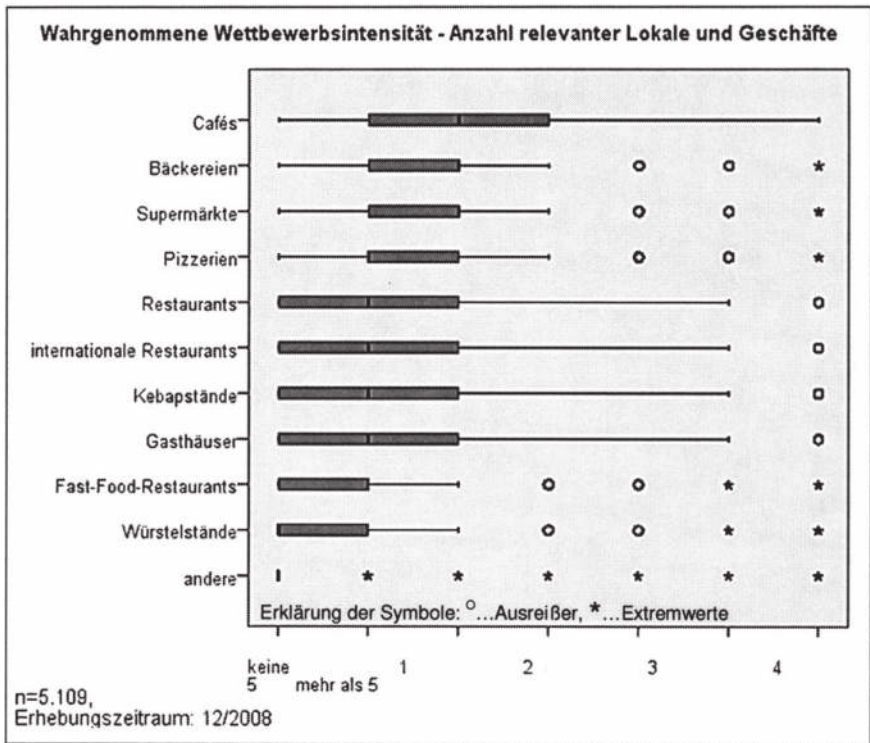


Abb. 36: Boxplot Anzahl relevanter Lokale und Geschäfte (Frage 4)

Der Großteil der Befragten kennt demnach, abgesehen von der Mensa, durchschnittlich zwei „Cafés“, „Bäckereien“ und „Supermärkte“ in der Nähe ihrer Universität, die für sie zum Mittagessen in Frage kommen (Median jeweils 2; Mittelwert jeweils 1,8). Von den Alternativen „Pizzerien“, „Restaurants“, „internationale Restaurants“, „Kebapstände“, „Gasthäuser“ und „Fast-Food-Restaurants“ kennt ein Großteil der Befragten je ein relevantes Lokal (Median jeweils 1, Mittelwerte zwischen 1,2 und 1,5). Die geringste Anzahl relevanter Lokale beziehungsweise Geschäfte weisen „Würstelstände“ und „andere“ Lokale auf (Median jeweils 0; Mittelwert „Würstelstände“ 0,7; Mittelwert „andere“ 0,1).

Wie man dem obigen Boxplot und der Tabelle weiters entnehmen kann, weisen die Alternativen „Cafés“, „Restaurants“, „internationale Restaurants“, „Kebapstände“ und „Gasthäuser“ eine größere Streuung auf als die anderen vorgegebenen Alternativen.

Bei dem Item „andere“ konnten die Befragten Lokale beziehungsweise Geschäfte angeben, die ihrer Meinung nach von den vorgegebenen Alternativen nicht erfasst wurden. Diese Angaben der Befragten wurden im Zuge der Datenauswertung kategorisiert, die folgende Tabelle fasst diese kategorisierten Angaben zusammen:

Tab. 71: *Andere relevante Lokale beziehungsweise Geschäfte (Frage 6, Item 1)*

Lokal/Geschäft	abs. Häufigkeit	rel. Häufigkeit	kum. Häufigkeit
andere Mensa bzw. Kantine	44	31,2%	31,2%
Imbissstand	21	14,9%	46,1%
SB-Restaurant	20	14,2%	60,3%
selbst kochen	12	8,5%	68,8%
Supermarkt	7	5,0%	73,8%
diverse Alternativen (mehrere genannt)	5	3,5%	77,3%
Café	4	2,8%	80,1%
Lieferservices	4	2,8%	83,0%
Tankstelle	4	2,8%	85,8%
Fleischerei	4	2,8%	88,7%
Bar	3	2,1%	90,8%
Buffet	3	2,1%	92,9%
sonstige (weniger als drei Nennungen)	10	7,1%	100,0%
n gültig (n fehlend)	141 (65)	100,0%	

Von insgesamt 206 Personen, die angaben „andere“ als die vorgegebenen Lokale oder Geschäfte als relevant zu empfinden, machten 56 Personen keine näheren Angaben zu diesen Lokalen und Geschäften. 141 Personen gaben an, um welche Lokale beziehungsweise Geschäfte es sich dabei handelt. Davon gaben 44 Personen (29%) an, eine „andere Mensa beziehungsweise Kantine“ als relevante Alternative zu empfinden. Weitere 21 Personen (14%) empfinden einen „Imbissstand“ als relevant. Auch andere „SB-Restaurants“, wie etwa die IKEA-Restaurants, werden von 20 Personen (13%) als relevante Alternative zum Mittagessen in der Mensa empfunden. 12 Personen (8%) gaben an, selbst zu Hause zu kochen. Andere Alternativen wurden noch seltener genannt.

Aufgrund der vergleichsweise geringen Anzahl an zusätzlich genannten „anderen Alternativen“ kann an dieser Stelle festgehalten werden, dass die vorgegebenen Lokale und Geschäfte als ausreichend erscheinen und keine maßgeblichen Alternativen im Zuge der Fragenformulierung vergessen wurden.

### 8.3.2. Wahrgenommene Wettbewerbsintensität - Evoked Set

Da die wahrgenommene Wettbewerbsintensität in dieser Arbeit durch den Umfang des Evoked Sets der Befragten definiert wurde, gilt es nun, dessen Umfang zu ermitteln. Dazu wurde eine neue Variable mit der Bezeichnung „Evoked\_Set\_Size“ angelegt, wobei der Umfang des Evoked Sets einer Person der Summe aller von dieser als relevant erachteten Lokale und Geschäfte entspricht. Der Skalenwert „mehr als 5“ wurde als sechs Alternativen gewertet. Das folgende Beispiel verdeutlicht die Vorgehensweise zur Ermittlung des Umfanges des Evoked Sets:

*Beispiel 8: Ermittlung des Umfangs des Evoked Sets*

Eine Person kennt fünf „Gasthäuser“, zwei „Pizzerien“ und mehr als fünf „Kebapstände“, die für sie zum Mittagessen relevant erscheinen. Das Evoked Set dieser Person hat demnach einen Umfang von 13 relevanten Alternativen zur Mensa.

Dabei unterscheidet sich der Evoked Set-Umfang nach dem jeweiligen Mensa-Standort ( $p < 0,05$ ; F-Test), was auch der folgenden Tabelle und Grafik entnommen werden kann:

Tab. 72: *Evoked Set-Umfang nach Mensa-Standort (aufbauend auf Frage 4)*

Mensa-Standort	Mittelwert	Std.abw.
Mensa ReWi Fakultät	19,4	9,3
Mensa SoWi-Fakultät Uni Innsbruck	16,9	9,3
Neue Mensa Uni Innsbruck	16,4	9,2
Mensa Uni Graz	15,5	7,5
Mensa Atrium Uni Innsbruck	14,8	8,8
Mensa TU Graz	14,2	9,3
WU Wien: Mensa Markt	14,2	7,7
Mensa GeiWi Fakultät	13,7	7,9
Mensa Donauuni & FH Krems	11,5	8,6
Mensa Uni Linz	10,3	6,3
Mensa NaWi Fakultät	10,1	6,8
Mensa Technik Innsbruck	9,7	6,0
Mensa Uni Klagenfurt	9,6	5,2
Gesamt	13,6	8,4
n gesamt	5.109	



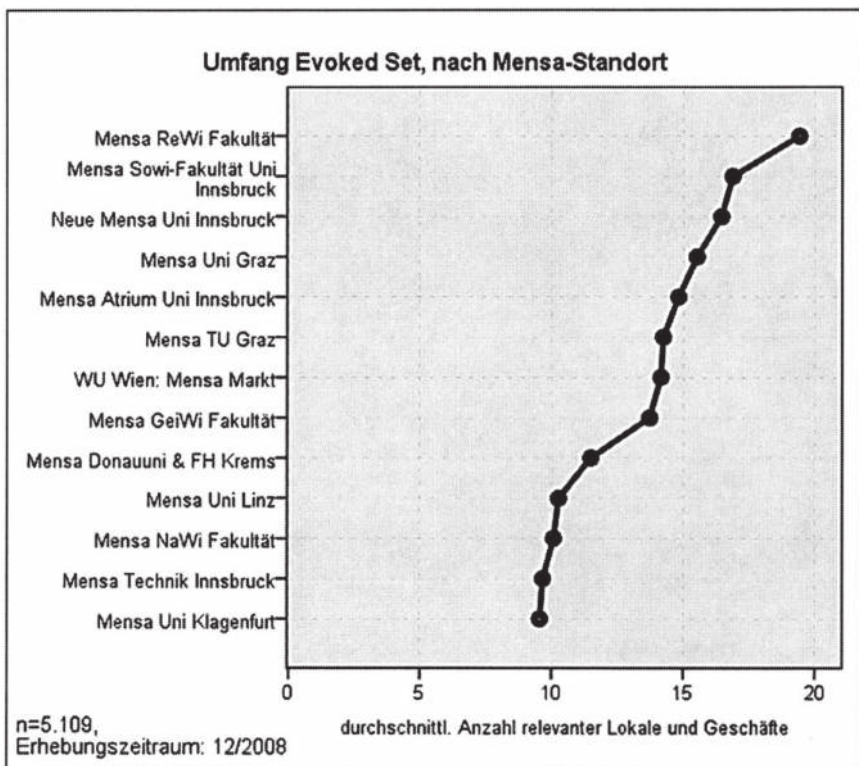


Abb. 37: Umfang Evoked Set nach Mensa-Standort (aufbauend auf Frage 4)

Der Standort „Mensa ReWi Fakultät“ weist mit durchschnittlich 19 relevanten Lokalen und Geschäften den größten Evoked Set-Umfang auf, wobei der Umfang des Evoked Sets an diesem Standort signifikant höher ist als an den meisten anderen Standorten ( $p < 0,05$  außer an den Standorten „Mensa SoWi-Fakultät Uni Innsbruck“ (16,9), „Neue Mensa Uni Innsbruck“ (16,4) und „Mensa Uni Graz“ (15,5); SCHEFFÉ-Test).

Der geringste Evoked Set-Umfang liegt an den Standorten „Mensa Technik Innsbruck“ (9,7) und „Mensa Uni Klagenfurt“ (9,6) vor. Der Umfang des Evoked Sets an diesen Standorten ist signifikant geringer als an den meisten anderen Standorten, mit Ausnahme der Standorte „Mensa NaWi Fakultät“ (10,1), „Mensa Uni Linz“ (10,3) und „Mensa Donauuni & FH Krems“ (11,5) ( $p < 0,05$  außer an den angeführten Standorten; SCHEFFÉ-Test). Die Standardabweichung des Evoked Set-Umfangs beträgt am Standort „Mensa ReWi Fakultät“ 9,3 Alternativen und ist damit fast dop-

pelt so hoch wie am Standort „Mensa Uni Klagenfurt“, wo die Standardabweichung 5,2 Alternativen beträgt.

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass der Umfang des Evoked Sets und damit die wahrgenommene Wettbewerbsintensität sich zwischen den Gästegruppen, den Geschlechtern und den Mensa-Standorten unterscheidet.

### 8.3.3. Involvement - Einstellung zum Mittagessen

Zur Erfassung des Involvements wurden die Befragten gebeten, ihre Zustimmung zu den folgenden vier Statements auf einer Skala von „1...trifft überhaupt nicht zu“ bis „6...trifft vollkommen zu“ anzugeben: (Frage 3, Item 1-4)

- Im Vergleich zu anderen Mahlzeiten hat das Mittagessen hohe Bedeutung für mich.
- Ich überlege mir genau, was ich zu Mittag esse.
- Ich lege bei meinem Mittagessen großen Wert auf gutes Essen und Trinken.
- Ich nehme mir stets die Zeit, um Mittagessen zu gehen.

Die folgende Tabelle und der folgende Boxplot fassen die Antworten auf diese Fragen zusammen:

Tab. 73: Deskriptive Statistik Involvement (Frage 3, Items 1-4)

Item	n gültig (n fehlend)	Mittelwert	Standard- abweichung
Ich lege bei meinem Mittagessen großen Wert auf gutes Essen und Trinken.	5.102 (7)	4,6	1,3
Im Vergleich zu anderen Mahlzeiten hat das Mittagessen hohe Bedeutung für mich.	5.092 (17)	4,2	1,5
Ich überlege mir genau, was ich zu Mittag esse.	5.101 (8)	4,1	1,4
Ich nehme mir stets die Zeit, um Mittagessen zu gehen.	5.095 (14)	3,7	1,6

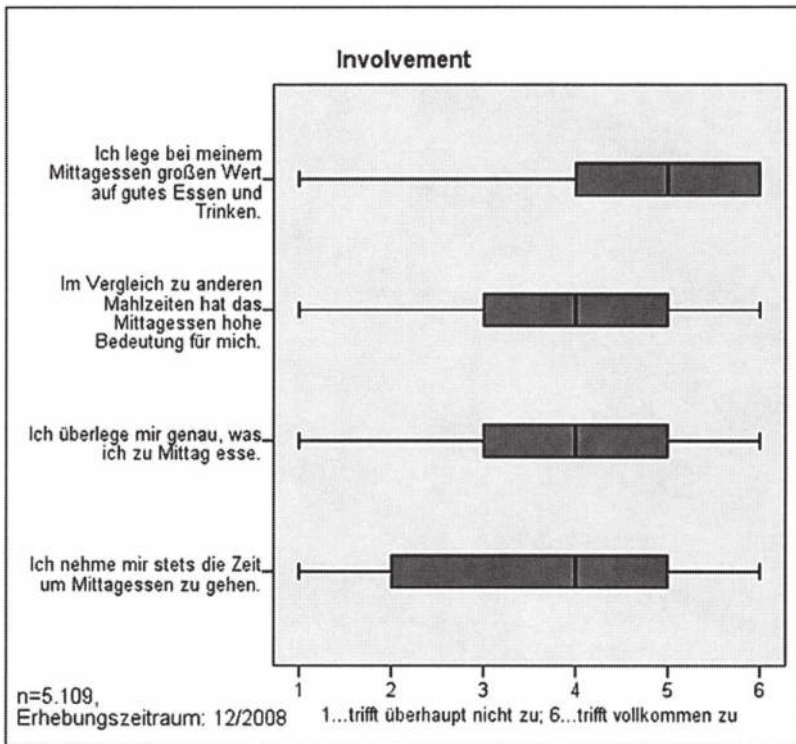


Abb. 38: Boxplot Involvement (Frage 3, Items 1-4)

Wie aus dieser Abbildung hervorgeht, liegt überdurchschnittlich hohes Involvement in Bezug auf das Mittagessen vor. Die höchste Zustimmung erfuhr das Statement „Ich lege bei meinem Mittagessen großen Wert auf gutes Essen und Trinken.“ (Median: 5, Mittelwert: 4,6). Ebenfalls liegt bei allen Statements eine breite Streuung der Antworten vor, wobei das Statement „Ich nehme mir stets die Zeit, um Mittagessen zu gehen.“ die größte Streuung der Antworten aufweist (Standardabweichung 1,6). Die Mittelwerte der Items liegen zwischen 3,7 und 4,6.

Anhand einer Faktorenanalyse wurde überprüft, ob die Items zur Messung des Involvements auf einen gemeinsamen Faktor laden.

Ausgehend von einem KMO-Wert von 0,748 und den hohen Anti-Image-Korrelationskoeffizienten der Items (MSA-Werte jeweils größer als 0,724), kann davon ausgegangen werden, dass die vorhandenen Daten gut

für eine Faktorenanalyse geeignet sind und dass keine Items von der Faktorenanalyse ausgeschlossen werden müssen.<sup>14</sup>

Die Items laden auf einem gemeinsamen Faktor, der insgesamt rund 60% der Varianz der zugrundeliegenden Daten erklärt. Die folgende Tabelle stellt Ladungsstärken der jeweiligen Items auf den gemeinsamen Faktor dar:

Tab. 74: *Komponentenmatrix Involvement (Frage 3, Items 1-4)*

Item	Faktor 1
Ich lege bei meinem Mittagessen großen Wert auf gutes Essen und Trinken.	0,813
Ich überlege mir genau, was ich zu Mittag esse.	0,769
Ich nehme mir stets die Zeit, um Mittagessen zu gehen.	0,765
Im Vergleich zu anderen Mahlzeiten hat das Mittagessen hohe Bedeutung für mich.	0,748

Dabei lädt das Item „Ich lege bei meinem Mittagessen großen Wert auf gutes Essen und Trinken.“ mit 0,813 am stärksten auf dem gemeinsamen Faktor. Das Item „Im Vergleich zu anderen Mahlzeiten hat das Mittagessen hohe Bedeutung für mich.“ weist mit 0,748 die geringste, aber immer noch hohe Faktorladung auf.

Da die Involvement-Statements auf die Messung eines latenten Konstruktes abzielen, wurde auch die Reliabilität der Skala überprüft. Das Cronbach's Alpha der Skala beträgt 0,77, ein Ausschluss einzelner Items von der Skala würde zu keiner Verbesserung der Reliabilität führen.

Das Involvement kann folglich als ein Faktor für weitere Auswertungen herangezogen werden. Die verwendete Skala weist ausreichende Reliabilität auf.<sup>15</sup>

<sup>14</sup> Das MSA-Kriterium („measure of sampling adequacy“) wird in der Literatur auch KMO-Kriterium genannt. Der Wertebereich dieses Kriteriums liegt zwischen 0 und 1. Ein Wert von  $< 0,5$  wird als untragbar für eine Faktorenanalyse gewertet. Ab einem MSA-Wert  $\geq 0,6$  eignet sich die Stichprobe mittelmäßig für eine Faktorenanalyse. In der Hauptdiagonale der Anti-Image-Korrelationsmatrix ist das MSA-Kriterium für jede Variable angegeben und sollte ebenfalls für jede Variable mindestens 0,6 betragen. Variablen, die diesem Kriterium nicht entsprechen, sollten von der Faktorenanalyse ausgeschlossen werden. (siehe dazu BACKHAUS u.a. 2008, S. 336f)

### 8.3.4. Variety Seeking-Neigung

Zur Messung des Variety Seekings wurden die Befragten gebeten, ihre Zustimmung zu den folgenden Items auf einer Skala von „1...trifft überhaupt nicht zu“ bis „6...trifft vollkommen zu“ anzugeben: (Frage 3, Item 5 und 6)

- Bei meinem Mittagessen suche ich nach Abwechslung.
- Zum Mittagessen probiere ich hin und wieder neue Lokale aus.

Der folgende Boxplot und die folgende Tabelle fassen die Antworten der Befragten zu den beiden Variety Seeking-Items zusammen:

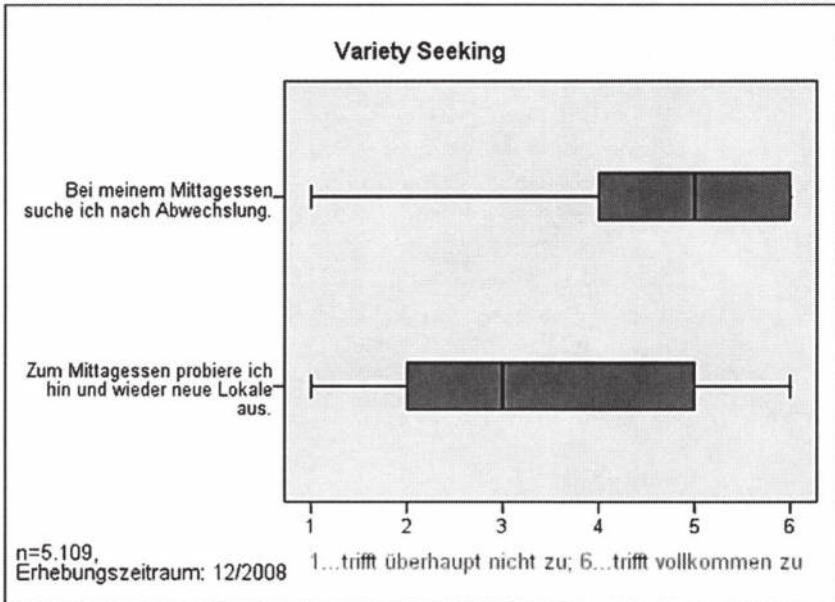


Abb. 39: Boxplot Variety Seeking (Frage 3, Item 5 und 6)

<sup>15</sup> Sollwert:  $\geq 0,8$ , wobei angemerkt sei, dass dieser Sollwert in vielen namhaften Forschungsarbeiten deutlich unterschritten wird. (siehe dazu auch DIEKMANN 2004, S. 220f)

Tab. 75: Deskriptive Statistik Variety Seeking (Frage 3, Item 5 und 6)

Item	n gültig (n fehlend)	Mittelwert	Std. abw.
Bei meinem Mittagessen suche ich nach Abwechslung.	5.093 (16)	4,5	1,3
Zum Mittagessen probiere ich hin und wieder neue Lokale aus.	5.070 (39)	3,4	1,6

Das Item „Bei meinem Mittagessen suche ich nach Abwechslung.“ (4,5) erfuhr deutlich höhere Zustimmung als das Item „Zum Mittagessen probiere ich hin und wieder neue Lokale aus.“ (3,4). Das Item „Zum Mittagessen probiere ich hin und wieder neue Lokale aus.“ weist auch eine höhere Streuung (25%-Perzentil: 2, 75%-Perzentil: 5; Standardabweichung 1,6) auf als das Item „Bei meinem Mittagessen suche ich nach Abwechslung.“ (25%-Perzentil: 4, 75%-Perzentil: 6; Standardabweichung 1,3).

Da das Variety Seeking als latentes Konstrukt in die weiteren Auswertungen einfließen soll, wurde eine Faktorenanalyse durchgeführt, um zu überprüfen, ob die Items zur Erfassung dieses Konstruktes auf einem gemeinsamen Faktor laden. Der geringe Wert des KMO-Kriteriums von 0,5 und die geringen Anti-Image-Korrelationskoeffizienten (MSA-Werte jeweils 0,5) verdeutlichen, dass die vorliegenden Daten bei diesen Items nur sehr bedingt für eine Faktorenanalyse geeignet sind<sup>16</sup>, was wahrscheinlich daran liegt, dass das Variety Seeking durch nur zwei Items operationalisiert wurde. Beide Items laden mit jeweils einem Wert von 0,818 auf einem gemeinsamen Faktor, der etwa 67% der gesamten Varianz erklärt.

Ein durchgeführter Reliabilitätstest weist ein Cronbach's-Alpha von 0,505 aus, weshalb hier nicht von ausreichender Reliabilität ausgegangen werden kann.<sup>17</sup>

Die einzelnen Statements fließen somit getrennt voneinander in die weiteren Analysen mit ein.

<sup>16</sup> Sollwert  $\geq 0,6$  (siehe dazu BACKHAUS u.a. 2008, S. 336f)

<sup>17</sup> Sollwert  $\geq 0,8$  (siehe dazu auch DIEKMANN 2004, S. 220f)

### 8.3.5. Reputation der Mensa

In Frage 13 (Items 6-9) wurde die Reputation der Mensa anhand einer sechsstufigen Skala von „1...trifft überhaupt nicht zu“ bis „6...trifft vollkommen zu“ gemessen. Dazu wurden die Befragten gebeten, ihre Zustimmung zu den folgenden Statements anzugeben:

- Die Mensa hat einen guten Ruf.
- Die Mensa ist dafür bekannt, dass sie ihre Gäste zufrieden stellt.
- Die Mensa ist bekannt für ihre hohe Qualität.
- Die Mensa ist beliebt.

Der folgende Boxplot und die folgende Tabelle fassen die Antworten auf diese Fragen zusammen:

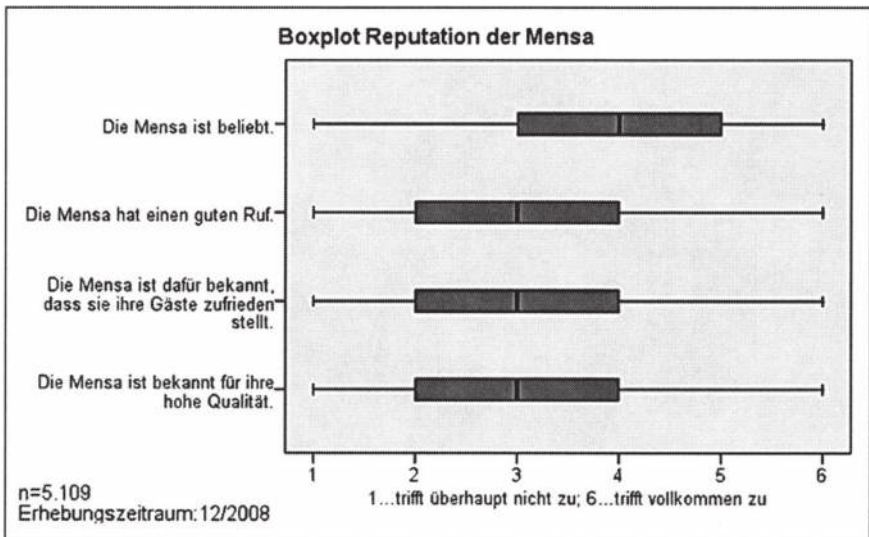


Abb. 40: Boxplot Reputation der Mensa (Frage 13, Items 6-9)

Tab. 76: Deskriptive Statistik Reputation der Mensa (Frage 13, Items 6-9)

Item	n gültig (n fehlend)	Mittelwert	Standard- abweichung
Die Mensa ist beliebt.	4.733 (376)	3,6	1,4
Die Mensa hat einen guten Ruf.	4.756 (353)	3,4	1,5
Die Mensa ist dafür bekannt, dass sie ihre Gäste zufrieden stellt.	4.482 (627)	3,2	1,4
Die Mensa ist bekannt für ihre hohe Qualität.	4.618 (491)	2,9	1,4

Die höchste Zustimmung erfuhr das Item „Die Mensa ist beliebt.“ (Median 4, Mittelwert 3,6). Die Items „Die Mensa hat einen guten Ruf“ (Median 3, Mittelwert 3,4) und „Die Mensa ist dafür bekannt, dass sie ihre Gäste zufrieden stellt.“ (Median 3, Mittelwert 3,2) weisen eine leicht unterdurchschnittliche Zustimmung auf. Die geringste Zustimmung erfuhr das Item „Die Mensa ist bekannt für ihre hohe Qualität.“ (Median 3, Mittelwert 2,9).

Die Antworten aller Items streuen breit über die gesamte Skala und weisen eine ähnliche Standardabweichung (zwischen 1,4 und 1,5 Skaleneinheiten) auf.

Da die Reputation der Mensa im Rahmen der weiteren Auswertungen als eigenes Konstrukt herangezogen werden soll, werden hier auch die Ergebnisse einer Faktorenanalyse und einer Reliabilitätsanalyse dargestellt.

Ausgehend von einem KMO-Wert von 0,858 und den hohen Anti-Image-Korrelationen der Items (MSA-Werte jeweils  $\geq 0,827$ ), kann davon ausgegangen werden, dass die vorhandenen Daten gut für eine Faktorenanalyse geeignet sind und dass keine Items von der Faktorenanalyse ausgeschlossen werden müssen.<sup>18</sup>

Die vier Reputations-Items laden auf einen gemeinsamen Faktor, der insgesamt 85% der Varianz der zugrundeliegenden Daten erklärt. Die folgende Tabelle stellt Ladungsstärken der Items auf dem gemeinsamen Faktor dar:

<sup>18</sup> Sollwert  $\geq 0,6$  (siehe dazu BACKHAUS u.a. 2008, S. 336f)



Tab. 77: *Komponentenmatrix Reputation der Mensa (Frage 13, Items 6-9)*

Item	Faktor 1
Die Mensa ist dafür bekannt, dass sie ihre Gäste zufrieden stellt.	0,942
Die Mensa hat einen guten Ruf.	0,940
Die Mensa ist bekannt für ihre hohe Qualität.	0,916
Die Mensa ist beliebt.	0,887

Die Items „Die Mensa ist dafür bekannt, dass sie ihre Gäste zufrieden stellt.“ und „Die Mensa hat einen guten Ruf.“ laden mit jeweils rund 0,94 am stärksten auf dem gemeinsamen Faktor. Auch das Item „Die Mensa ist bekannt für ihre hohe Qualität.“ weist mit rund 0,92 eine ähnlich starke Ladung auf. Das Item „Die Mensa ist beliebt.“ lädt mit rund 0,89 am schwächsten aber dennoch sehr stark auf dem gemeinsamen Faktor.

Ausgehend von einem Cronbach's Alpha von 0,941 kann festgehalten werden, dass die Skala eine sehr hohe Reliabilität aufweist.<sup>19</sup> Auch würde ein Ausschluss einzelner Items von der Skala zu keiner Verbesserung der Reliabilität führen.

Das Konstrukt „Reputation der Mensa“ wurde demnach ausreichend reliabel erfasst und kann ohne Ausschluss eines Items für weitere Auswertungen herangezogen werden.

### 8.3.6. Service Convenience

Zur Erfassung der Service Convenience wurden die Befragten gebeten, ihre Zustimmung zu den folgenden Statements auf einer Skala von „1...trifft überhaupt nicht zu“ bis „6...trifft vollkommen zu“ anzugeben: (Frage 14, Items 6-9)

- Es ist einfach, sich über das tägliche Angebot der Mensa zu informieren.
- Die Mensa hat einen gut zu erreichenden Standort.
- Die Mensa hat günstige Öffnungszeiten.
- In der Mensa gibt es keine langen Wartezeiten.

Die folgende Tabelle und der folgende Boxplot und fassen die Antworten auf diese Fragen zusammen:

<sup>19</sup> Sollwert  $\geq 0,8$  (siehe dazu auch DIEKMANN 2004, S. 220f)

Tab. 78: Deskriptive Statistik Service Convenience (Frage 14, Items 3-6)

Item	n gültig (n fehlend)	Mittelwert	Standard- abweichung
Die Mensa hat einen gut zu erreichenden Standort.	5.089 (20)	5,3	1,0
Es ist einfach, sich über das tägliche Angebot der Mensa zu informieren.	4.988 (121)	4,9	1,3
Die Mensa hat günstige Öffnungszeiten.	4.945 (164)	4,6	1,4
In der Mensa gibt es keine langen Wartezeiten.	5.014 (95)	3,9	1,5

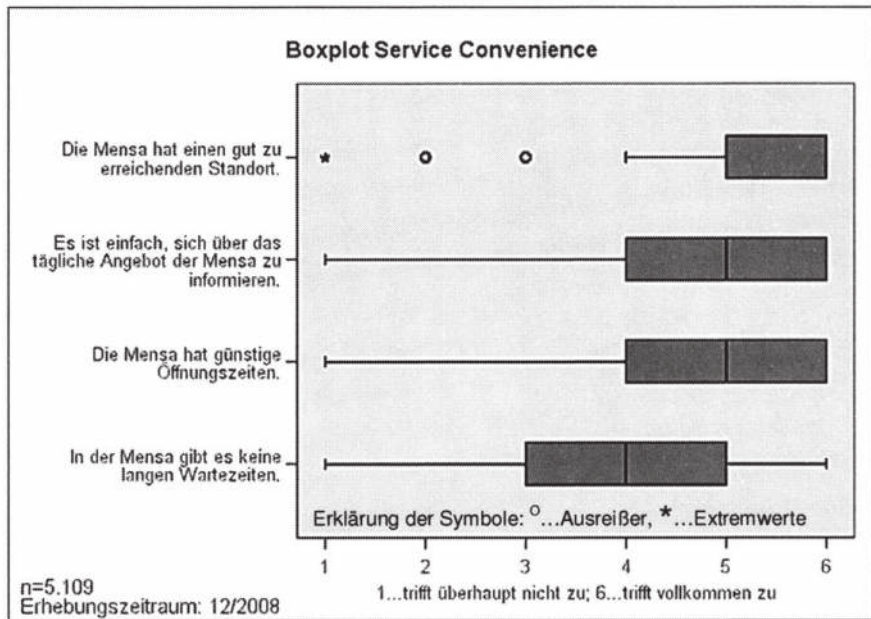


Abb. 41: Boxplot Service Convenience (Frage 14, Items 3-6)

Demnach erfuhren alle Items überdurchschnittlich hohe Zustimmung (Median jeweils  $\geq 4$ , Mittelwert jeweils  $\geq 3,9$ ). Die höchste Zustimmung liegt bei dem Item „Die Mensa hat einen gut zu erreichenden Standort.“ (Median 6, Mittelwert 5,3) vor. Dabei fällt weiters die im Vergleich zu den

anderen Items geringere Streuung der Antworten auf (Standardabweichung rund 1,0).

Dem Item „Es ist einfach, sich über das tägliche Angebot der Mensa zu informieren.“ stimmten die Befragten durchschnittlich mit 4,9 Skalenpunkten zu (Median 5). Die Antworten auf dieses Item streuen breit über die Skala (Standardabweichung 1,3).

Das Item „Die Mensa hat günstige Öffnungszeiten.“ weist einen Median von 5 und einen Mittelwert von 4,6 Skalenpunkten auf. Auch hier streuen die Antworten breit über die Skala (Standardabweichung 1,4).

Die geringste Zustimmung erfuhr das Item „In der Mensa gibt es keine langen Wartezeiten.“, das einen Median von 4 und einen Mittelwert von 3,9 Skalenpunkten aufweist. Dieses Item weist mit einer Standardabweichung von 1,5 Skalenpunkten die größte Streuung der Antworten auf.

Da die Service Convenience in weiterer Folge als eigenes Konstrukt in die weiteren Auswertungen einfließen soll, wurde eine Faktorenanalyse durchgeführt um zu überprüfen, ob die Items zur Erfassung dieses Konstruktes auf einem gemeinsamen Faktor laden.

Ausgehend von einem KMO-Wert von 0,666 und den eher geringen Anti-Image-Korrelationen der Items (MSA-Werte jeweils größer als 0,629), kann an dieser Stelle festgehalten werden, dass die vorhandenen Daten mittelmäßig für eine Faktorenanalyse geeignet sind und vorerst keine Items von der Faktorenanalyse ausgeschlossen werden müssen.<sup>20</sup>

Die vier Service Convenience-Items laden auf einem gemeinsamen Faktor, der insgesamt 50% der Varianz der zugrundeliegenden Daten erklärt. Die folgende Tabelle stellt Ladungsstärken der jeweiligen Items auf dem gemeinsamen Faktor dar:

Tab. 79: *Komponentenmatrix Service Convenience (Frage 14, Items 3-6)*

Item	Faktor 1
Die Mensa hat einen gut zu erreichenden Standort.	0,793
Es ist einfach, sich über das tägliche Angebot der Mensa zu informieren.	0,740
Die Mensa hat günstige Öffnungszeiten.	0,719
In der Mensa gibt es keine langen Wartezeiten.	0,532

Das Item „Die Mensa hat einen gut zu erreichenden Standort.“ lädt mit 0,793 am stärksten auf dem gemeinsamen Faktor. Die Items „Es ist einfach, sich über das tägliche Angebot der Mensa zu informieren.“

<sup>20</sup> Sollwert  $\geq 0,6$  (siehe dazu BACKHAUS u.a. 2008, S. 336f)

(0,740) und „Die Mensa hat günstige Öffnungszeiten.“ (0,719) weisen eine ähnlich starke Ladung auf. Das Item „In der Mensa gibt es keine langen Wartezeiten.“ lädt mit 0,532 am schwächsten auf dem Faktor.

Auch die Reliabilität der Service Convenience-Messung anhand der verwendeten Skala wurde untersucht. Ausgehend von einem Cronbach's Alpha von 0,628 kann festgehalten werden, dass die Skala eher geringe Reliabilität aufweist.<sup>21</sup> Der Ausschluss des Items „In der Mensa gibt es keine langen Wartezeiten“ würde das Cronbach's Alpha auf 0,648 steigen, was noch immer unter dem geforderten Wert von 0,8 liegt.

Folglich erscheint es bedenklich, die Service Convenience in dieser Form in die weiteren Auswertungen einfließen zu lassen.

Um den Ausschluss einzelner Items von den weiteren Analysen zu vermeiden und weil die Antworten auf die Items mehrerer Konstrukte innerhalb derselben Itembatterien und anhand derselben Skalen erhoben wurden, wird im folgenden Abschnitt untersucht, inwiefern die Konstrukte „Involvement“ und „Variety Seeking-Neigung“ beziehungsweise „Commitment“, „Reputation der Mensa“, „Service Convenience“ und „wahrgenommener Wert“ voneinander losgelöste Konstrukte beschreiben oder ob eine Reorganisation der Konstrukte sinnvoll ist.

---

<sup>21</sup> Sollwert:  $\geq 0,8$ , wobei angemerkt sei, dass dieser Sollwert in vielen namhaften Forschungsarbeiten deutlich unterschritten wird. (siehe dazu auch DIEKMANN 2004, S. 220f)

### 8.3.7. Gemeinsame Analyse von Involvement und Variety Seeking-Neigung

Da das Involvement und die Variety Seeking-Neigung in einer gemeinsamen Statementbatterie erfasst wurden (Frage 3, Items 1-6), wird an dieser Stelle geprüft, ob es sich um unterschiedliche Konstrukte oder um unterschiedliche Operationalisierungen desselben Konstruktes handelt.

Die Daten der Involvement- und Variety Seeking-Items eignen sich sehr gut für eine Faktorenanalyse (KMO-Wert: 0,805; MSA-Werte bei allen Items  $\geq 0,748$ ). Die sechs Items laden auf zwei Faktoren, die gemeinsam etwa 65% der gesamten Varianz erklären.

Tab. 80: Rotierte Komponentenmatrix, Involvement- und Variety Seeking-Items (Frage 3, Items 1-6)

Item	Faktor 1	Faktor 2
Im Vergleich zu anderen Mahlzeiten hat das Mittagessen hohe Bedeutung für mich. (Involvement-Item inv_1)	0,773	
Ich nehme mir stets die Zeit, um Mittagessen zu gehen. (Involvement-Item inv_4)	0,767	
Ich lege bei meinem Mittagessen großen Wert auf gutes Essen und Trinken. (Involvement-Item inv_3)	0,761	
Ich überlege mir genau, was ich zu Mittag esse. (Involvement-Item inv_2)	0,720	
Zum Mittagessen probiere ich hin und wieder neue Lokale aus. (Variety Seeking-Item vs_2)		0,926
Bei meinem Mittagessen suche ich nach Abwechslung. (Variety Seeking-Item inv_1)	0,529	0,576

Wie der rotierten Komponentenmatrix entnommen werden kann, laden die vier Involvement-Items stark auf dem ersten Faktor. Das Variety Seeking-Item „Zum Mittagessen probiere ich hin und wieder neue Lokale aus.“ lädt stark auf dem zweiten Faktor.

Das Involvement-Konstrukt umfasst folglich im weiteren Verlauf dieser Arbeit wie bisher alle vier Involvement-Items, die Variety Seeking-Neigung wird hingegen nur durch das Item „Zum Mittagessen probiere ich hin und wieder neue Lokale aus.“ dargestellt.

Das Item „Bei meinem Mittagessen suche ich nach Abwechslung.“ lädt in ähnlicher Intensität auf dem ersten und dem zweiten Faktor und kann somit keinem der oben dargestellten Faktoren eindeutig zugeordnet wer-

den. Ein möglicher Grund für diese Überschneidung könnte sein, dass dieses Item für die Befragten sowohl Ausdruck des Involvements als auch der Variety Seeking-Neigung ist. So ist es einerseits möglich, dass eine Person aufgrund des Bedürfnisses nach einer ausgewogenen, abwechslungsreichen Ernährung bei einem Anbieter häufig unterschiedliche Gerichte isst. Andererseits ist es möglich, dass eine Person ihr Bedürfnis nach abwechslungsreicher Ernährung durch den Besuch unterschiedlicher Anbieter mit unterschiedlichen Leistungsspektren stillt. Aufgrund dieser Problematik wird dieses Item in den weiteren Analysen als Einzelindikatorkonstrukt berücksichtigt.

### **8.3.8. Gemeinsame Analyse von Commitment, Reputation der Mensa, Service Convenience und wahrgenommener Wert**

Da die Konstrukte „Commitment“, „Reputation der Mensa“, „Service Convenience“ und „wahrgenommener Wert“ anhand derselben Skalen und teilweise in denselben Itembatterien gemessen wurden, wird nun untersucht, ob diese Konstrukte ausreichend trennscharf erfasst wurden und auf unterschiedliche Faktoren laden.

Ausgehend von einem KMO-Wert von 0,913 und Anti-Image-Korrelationskoeffizienten der Items (MSA-Werte jeweils größer als 0,762), kann an dieser Stelle festgehalten werden, dass die vorhandenen Daten ausreichend gut für eine Faktorenanalyse geeignet sind und keine Items ausgeschlossen werden müssen.<sup>22</sup>

Die insgesamt 15 Items laden auf vier Faktoren, die insgesamt rund 74% der Varianz der zugrundeliegenden Daten erklären. Die folgende Tabelle (nächste Seite) stellt Ladungsstärken der jeweiligen Items auf den vier gemeinsamen Faktoren dar: (Ladungen <0,5 wurden ausgeblendet. Zur besseren Nachvollziehbarkeit werden Itemkürzel und Itemtext dargestellt.)

---

<sup>22</sup> Sollwert  $\geq 0,6$  (siehe dazu BACKHAUS u.a. 2008, S. 336f)

Tab. 81: *Rotierte Komponentenmatrix Commitment, Reputation, Service Convenience, wahrgenommener Wert (Frage 13 und Frage 14)*

Item	Faktor 1	Faktor 2	Faktor 3	Faktor 4
Die Mensa ist dafür bekannt, dass sie ihre Gäste zufrieden stellt. (Reputations-Item rep_2)	0,875			
Die Mensa ist bekannt für ihre hohe Qualität. (Reputations-Item rep_3)	0,870			
Die Mensa hat einen guten Ruf. (Reputations-Item rep_1)	0,853			
Zur Mensa habe ich Vertrauen. (Commitment-Item comm_3)	0,830			
Die Mensa ist beliebt. (Reputations-Item rep_4)	0,785			
Die Mensa kümmert sich ausgezeichnet um ihre Gäste. (Commitment-Item comm_2)	0,781			
Ich bin gerne in der Mensa. (Commitment-Item comm_1)	0,756			
Der Preis, den ich für das Mittagessen in der Mensa bezahle, ist mehr als fair. (wahrgenommener Wert, Item wert_2)		0,856		
Die Mensa bietet ein sehr gutes Preis/Leistungsverhältnis. (wahrgenommener Wert, Item wert_1)		0,855		
In der Mensa kann ich günstiger zu Mittag essen als bei anderen Lokalen bzw. Geschäften. (Commitment-Item comm_4)		0,842		
Die Mensa hat einen gut zu erreichenden Standort. (Service Convenience-Item sc_2)			0,824	
Die Mensa ist besser erreichbar als andere Lokale bzw. Geschäfte. (Commitment-Item comm_5)			0,744	
Es ist einfach, sich über das tägliche Angebot der Mensa zu informieren. (Service Convenience-Item sc_1)			0,600	
In der Mensa gibt es keine langen Wartezeiten. (Service Convenience-Item sc_4)				0,824
Die Mensa hat günstige Öffnungszeiten. (Service Convenience-Item sc_3)				0,624

Die vier Reputations-Items „Die Mensa ist dafür bekannt, dass sie ihre Gäste zufrieden stellt.“ (0,875), „Die Mensa ist bekannt für ihre hohe Qua-

lität.“ (0,870), „Die Mensa hat einen guten Ruf.“ (0,853) und „Die Mensa ist beliebt.“ (0,785) sowie die zwei Commitment-Items „Zur Mensa habe ich Vertrauen.“ (0,830) und „Die Mensa kümmert sich ausgezeichnet um ihre Gäste.“ (0,871) laden stark auf Faktor 1. Die Zusammensetzung dieses Faktors erscheint logisch, wenn man sich die Aussagen der Literatur über das Commitment in Erinnerung ruft:

In der Literatur wird in zwischen dem affektiven und dem kalkulativen Commitment unterschieden. Das affektive Commitment beschreibt die emotionale Bindung eines Kunden an einen Anbieter, die etwa aus dem Vertrauen zum Anbieter oder durch gute Beziehungen zum Personal des Anbieters entsteht. (GUSTAFSSON, JOHNSON, ROOS 2005, S. 209f; FULLERTON 2003, S. 334f; GARBARINO, JOHNSON 1999; ALLEN, MAYER 1990, S. 2) Das kalkulative Commitment ist hingegen kognitiv orientiert und beschreibt die Bindung des Kunden an den Anbieter aufgrund von Wechselbarrieren oder aufgrund fehlender Alternativen. (siehe etwa GUSTAFSSON, JOHNSON, ROOS 2005, S. 209f; FULLERTON 2003, S. 335 sowie ANDERSON, WEITZ 1992; HEIDE, JOHN 1992; DWYER, SCHURR, OH 1987)

Berücksichtigt man diese Überlegungen, wird deutlich, dass Faktor 1 eine deutliche Nähe zum affektiven Commitment aufweist, weshalb dieser Faktor auch in dieser Form in die weiteren Ausführungen einfließt.

Das kalkulative Commitment liegt hingegen, ausgehend von den Ergebnissen der Faktorenanalyse, nicht eindeutig als eigener Faktor vor. Zwar zielen die Commitment-Items „In der Mensa kann ich günstiger zu Mittag essen als bei anderen Lokalen beziehungsweise Geschäften.“ und „Die Mensa ist besser erreichbar als andere Lokale beziehungsweise Geschäfte.“ darauf ab, diese Commitment-Dimension zu erfassen, jedoch laden diese Items auf zwei unterschiedlichen Faktoren.

Faktor 2 wird durch die beiden Items des wahrgenommenen Wertes „Der Preis, den ich für das Mittagessen in der Mensa bezahle, ist mehr als fair.“ (0,856) und „Die Mensa bietet ein sehr gutes Preis/Leistungs-Verhältnis.“ (0,855) sowie durch das Commitment-Item „In der Mensa kann ich günstiger zu Mittag essen als bei anderen Lokalen beziehungsweise Geschäften.“ (0,842) determiniert. Faktor 2 beschreibt demnach das „Preis/Leistungs-Verhältnis“ der Mensa.

Faktor 3 umfasst die Service Convenience-Items „Die Mensa hat einen gut zu erreichenden Standort.“ (0,824), „Es ist einfach, sich über das tägliche Angebot der Mensa zu informieren.“ (0,600) und das Commitment-Item „Die Mensa ist besser erreichbar als andere Lokale beziehungsweise



Geschäfte.“ (0,744). Die folgenden Ausführungen verdeutlichen, dass dieser Faktor die Service Convenience-Dimension „Access Convenience“ beschreibt:

„Access Convenience“ beschreibt den Aufwand eines Konsumenten, um die Leistungen eines Anbieters konsumieren zu können, wie etwa die Dauer der Anreise, die Bequemlichkeit der Anreise oder die Einfachheit der Kontaktaufnahme mit dem Anbieter. (BERRY, SEIDERS, GREWAL 2002, S. 7ff)

Da sich auch das Commitment-Item „Die Mensa ist besser erreichbar als andere Lokale beziehungsweise Geschäfte.“ auf die Erreichbarkeit der Mensa bezieht und sowohl die Service Convenience als auch das Commitment in der Literatur als Wechselbarrieren verstanden werden (siehe dazu Kapitel 3.1.4.2, S. 79ff), erscheint die Zusammensetzung dieses Faktors als in sich stimmig.

Faktor 4 umfasst die Service Convenience-Items „In der Mensa gibt es keine langen Wartezeiten.“ (0,824) und „Die Mensa hat günstige Öffnungszeiten.“ (0,624). Diese Zusammensetzung legt nahe, dass dieser Faktor die Service Convenience-Dimension „Transaction Convenience“ widerspiegelt, die gemäß Literatur wie folgt beschrieben werden kann:

„Transaction Convenience“ beschreibt den Aufwand eines Kunden, um die eigentlichen Vorteile der Dienstleistung genießen zu können, wie etwa entstehende Wartezeiten oder die Vorteilhaftigkeit der Zeiten, zu denen die Dienstleistung konsumiert werden kann. (BERRY, SEIDERS, GREWAL 2002, S. 7ff)

Auch wurde die Reliabilität der Messung der reorganisierten Konstrukte überprüft. Die folgende Tabelle fasst die Ergebnisse dieser Reliabilitätsanalysen zusammen:

Tab. 82: Zusammenfassung Reliabilitätsanalysen der reorganisierten Konstrukte (ausgehend von Frage 13 und Frage 14)

Faktor	Cronbach's Alpha	max. Cronbach's Alpha wenn Item weggelassen
Faktor 1 "affektives Commitment"	0,947	0,943 (comm_1 sowie comm_2 weggelassen)
Faktor 2 "Preis/Leistungs-Verhältnis"	0,924	0,941 (comm_4 weggelassen)
Faktor 3 "Access Convenience"	0,618	0,657 (comm_5 weggelassen)
Faktor 4 "Transaction Convenience"	0,453	nicht möglich, da Faktor nur zwei Items umfasst

Die Faktoren „affektives Commitment“ und „Preis/Leistungs-Verhältnis“ weisen hinreichende Reliabilität auf, weshalb auf den Ausschluss von Items verzichtet wird.<sup>23</sup> Der Faktor „Access Convenience“ weist eine geringere Reliabilität auf, wird jedoch vorerst nicht aus den weiteren Analysen ausgeschlossen.<sup>24</sup> Hingegen weist der Faktor „Transaction Convenience“ eine zu geringe Reliabilität auf. Dieser Umstand wird in Kapitel 10.4.2 (S. 303ff) weiter behandelt.

Zusammenfassend ist an dieser Stelle festzuhalten, dass die aus der Literatur abgeleiteten Konstrukte beziehungsweise deren Operationalisierungen nur teilweise in deren ursprünglicher Form im Forschungsfeld der GV-Gastronomie angewendet werden können. Dies betrifft maßgeblich das Commitment und die Reputation des Anbieters. Obgleich das Commitment in der Literatur sowohl das affektive als auch das kalkulative Commitment umfasst, konnte im Rahmen dieser Arbeit nur die Dimension „affektives Commitment“ nachgewiesen werden, die neben ursprünglichen Commitment-Aspekten auch die Anbieterreputation umfasst. Dies erscheint in Hinblick auf die Item-Formulierung als logisch, da sämtliche Items der Dimension „affektives Commitment“ darauf abzielen, die positive Einstellung der Befragten zur Mensa zu erheben. Die Nahebeziehung zwischen Reputation und Commitment wird auch deutlich, wenn man sich die wesentlichen Folgen einer guten Anbieterreputation in Erinnerung ruft:

<sup>23</sup> Sollwert:  $\geq 0,8$ . Siehe dazu auch DIEKMANN 2004, S. 220f.

<sup>24</sup> Sollwert:  $\geq 0,8$ , wobei angemerkt sei, dass dieser Sollwert in vielen namhaften Forschungsarbeiten deutlich unterschritten wird. (siehe dazu auch DIEKMANN 2004, S. 220f)

- Eine gute Anbieterreputation resultiert in höherem Vertrauen zu einem Anbieter, was als wesentliche Voraussetzung für eine langfristige, loyale Beziehung verstanden wird. (GROENLAND 2002, S. 308ff; GANESAN 1994, S. 5; ANDERSON, WEITZ 1992, S. 28)
- Eine gute Reputation eines Anbieters reduziert das wahrgenommene Fehlkaufisiko eines Konsumenten und übt dadurch einen positiven Einfluss auf die Kundenloyalität aus. (ROBERTS, DOWLING 2002, S. 109off; LANTOS 1983)

Die im Zuge dieser Arbeit aufgedeckte Commitment-Struktur im Rahmen von GV-Betrieben fügt sich somit in die Literatur ein. Darüber hinaus liefert die hier vorgefundene Struktur des Commitments die Erkenntnis, dass - zumindest im betrachteten Forschungsfeld der GV-Betriebe - die Reputation eines Anbieters Bestandteil des affektiven Commitments ist und somit als Teil der Einstellungsdimension zu werten ist.

Darüber hinaus liegt im Bereich der GV-Betriebe keine eigenständige Dimension des „kalkulativen Commitments“ vor. Vielmehr erfassen die Items, die eigentlich zur Messung des kalkulativen Commitments gedacht waren („In der Mensa kann ich günstiger zu Mittag essen als bei anderen Lokalen beziehungsweise Geschäften.“ und „Die Mensa ist besser erreichbar als andere Lokale beziehungsweise Geschäfte.“) Aspekte der Konstrukte „Preis/Leistungs-Verhältnis“ und „Access Convenience“. Dies erscheint dabei sowohl aufgrund der Formulierung der Items als auch aufgrund der Literatur logisch (siehe dazu auch Kapitel 3.2, S. 48ff und Kapitel 3.1.4.2, S. 79ff).

## 8.4. Zusammenfassung deskriptive Datenanalyse

Aufgrund durchgeführter explorativer Faktorenanalysen zur Überprüfung der trennscharfen Erfassung der Einstellungsstrukture und den anschließenden Reliabilitätsanalysen wurde eine teilweise Reorganisation der Einstellungsstrukture vorgenommen, wobei darauf hinzuweisen ist, dass diese Reorganisation den Erkenntnissen der aktuellen Literatur entspricht. Auch wurden einzelne Items von den weiteren Auswertungen ausgeschlossen. Über die reorganisierten Konstrukte und die ausgeschlossenen Items gibt die folgende Tabelle Auskunft: (siehe dazu auch Kapitel 8.3.7, S. 217ff sowie Kapitel 8.3.8, S. 218ff):

Tab. 83: Zusammenfassung deskriptive Datenanalyse - reorganisierte Konstrukte und ausgeschlossene Items

neues Konstrukt	Item	ursprüngliches Konstrukt	Cronbach's Alpha
Access Convenience	Die Mensa hat einen gut zu erreichenden Standort.	Service Convenience	0,62
	Die Mensa ist besser erreichbar als andere Lokale bzw. Geschäfte.	Commitment	
	Es ist einfach, sich über das tägliche Angebot der Mensa zu informieren.	Service Convenience	
Preis/Leistungs-Verhältnis	Der Preis, den ich für das Mittagessen in der Mensa bezahle, ist mehr als fair.	wahrgen. Wert	0,92
	Die Mensa bietet ein sehr gutes Preis/Leistungs-Verhältnis.	wahrgen. Wert	
	In der Mensa kann ich günstiger zu Mittag essen als bei anderen Lokalen bzw. Geschäften.	Commitment	
affektives Commitment	Die Mensa ist dafür bekannt, dass sie ihre Gäste zufrieden stellt.	Reputation der Mensa	0,95
	Die Mensa ist bekannt für ihre hohe Qualität.	Reputation der Mensa	
	Die Mensa hat einen guten Ruf.	Reputation der Mensa	
	Zur Mensa habe ich Vertrauen.	Commitment	
	Die Mensa ist beliebt.	Reputation der Mensa	
	Die Mensa kümmert sich ausgezeichnet um ihre Gäste.	Commitment	
	Ich bin gerne in der Mensa.	Commitment	
Variety Seeking-Neigung	Zum Mittagessen probiere ich hin und wieder neue Lokale aus.	Variety Seeking-Neigung	-
Berücksichtigung als Einzelindikator-konstrukt	Bei meinem Mittagessen suche ich nach Abwechslung.	Variety Seeking-Neigung	-

neues Konstrukt	Item	ursprüngliches Konstrukt	Cronbach's Alpha
Involvement	Im Vergleich zu anderen Mahlzeiten hat das Mittagessen hohe Bedeutung für mich.	Involvement	0,77
	Ich nehme mir stets die Zeit, um Mittagessen zu gehen.	Involvement	
	Ich lege bei meinem Mittagessen großen Wert auf gutes Essen und Trinken.	Involvement	
	Ich überlege mir genau, was ich zu Mittag esse.	Involvement	
Berücksichtigung noch nicht geklärt	In der Mensa gibt es keine langen Wartezeiten.	Service Convenience	0,45
	Die Mensa hat günstige Öffnungszeiten.	Service Convenience	



## 9. Multivariate Datenanalyse zur Überprüfung der Entstehung der Gästezufriedenheit

In diesem Kapitel wird anhand multivariater Datenanalyseverfahren geprüft, durch welche Leistungsmerkmale das Gesamtzufriedenheitsurteil der Gäste am meisten beeinflusst wird.

### 9.1. Zusammenhang zwischen Wichtigkeits- und Zufriedenheitsurteilen

Die folgende Tabelle und die folgende Grafik vergleichen die Wichtigkeit der Leistungsmerkmale mit der Zufriedenheitsstiftung durch diese Merkmale (absteigend sortiert nach der Wichtigkeit der Leistungsmerkmale):

Tab. 84: Mittelwertvergleich Wichtigkeit der Leistungsbestandteile und Zufriedenheit mit den Leistungsbestandteilen (Frage 5 und Frage 9)

Item	n gültig (n fehlend)	Wichtig- keit	Zufrieden- heit	Diff.
Geschmack der Speisen	5.056 (53)	5,6	3,6	-2,0*
Frische der Speisen	4.941 (168)	5,5	3,8	-1,7*
Möglichkeit zur Entspannung und Rege- neration	4.952 (157)	4,3	3,0	-1,3*
Gesundheitswert der Speisen	4.881 (228)	4,6	3,4	-1,2*
Atmosphäre des Restaurants	5.065 (44)	4,5	3,5	-1,0*
Abwechslung bei den Speisen	4.970 (139)	4,5	3,6	-0,9*
Einrichtung (Sitzgelegenheiten, Dekora- tion, etc.)	4.984 (125)	4,2	3,4	-0,8*
Freundlichkeit des Personals	5.042 (67)	5,0	4,2	-0,8*

Item	n gültig (n fehlend)	Wichtig- keit	Zufrieden- heit	Diff.
Sauberkeit des Restaurants	5.076 (33)	5,3	4,6	-0,7*
Auswahl an Speisen	5.040 (69)	4,3	3,6	-0,7*
Kompetenz des Personals	4.833 (276)	4,7	4,1	-0,6*
Möglichkeit zur Kommunikation mit FreundInnen und KollegInnen	5.042 (67)	4,8	4,7	-0,1*
vorhandene Nichtraucherzone	3.907 (1.202)	4,6	4,6	0,0
Snackangebot	3.930 (1.179)	3,4	3,5	0,1*
Angebot an vegetarischen Speisen	4.011 (1.098)	3,5	3,8	0,3*
Angebot an aktuellen Zeitungen und Zeitschriften	3.372 (1.737)	2,8	3,2	0,4*
Auswahl an Getränken	4.302 (807)	3,0	4,3	1,3*
vorhandener Internetzugang (WLAN, etc.)	2.698 (2.411)	2,3	3,7	1,4*
vorhandenes Fernsehen	2.598 (2.511)	1,6	3,1	1,5*

\*...signifikante Mittelwertdifferenz ( $p < 0,05$ ), gepaarter t-Test



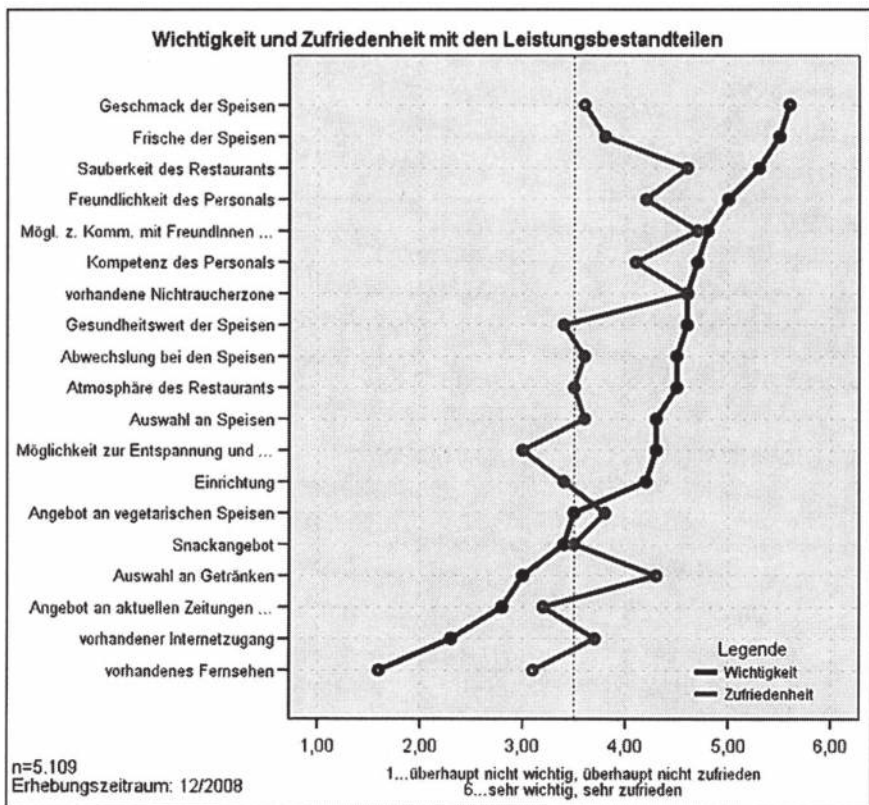


Abb. 42: Wichtigkeit und Zufriedenheit mit den Leistungsbestandteilen (Frage 5 und Frage 9)

Bei den folgenden Merkmalen liegt eine höhere Wichtigkeit als Zufriedenheit vor:

- „Geschmack der Speisen“ (Wichtigkeit: 5,6; Zufriedenheit: 3,6),
- „Frische der Speisen“ (Wichtigkeit: 5,5; Zufriedenheit: 3,8),
- „Möglichkeit zur Entspannung und Regeneration“ (Wichtigkeit: 4,3; Zufriedenheit: 3,0),
- „Gesundheitswert der Speisen“ (Wichtigkeit: 4,6; Zufriedenheit: 3,4) und
- „Atmosphäre des Restaurants“ (Wichtigkeit: 4,5; Zufriedenheit: 3,5)

Die Wichtigkeit bei diesen Items ist zumindest um eine Skalenstufe höher als die Zufriedenheit mit diesen Merkmalen ( $p < 0,05$ ; gepaarter t-Test).

Bei den folgenden Merkmalen ist die Wichtigkeit um mindestens 0,6 Skalenstufen höher als die Zufriedenheit mit diesen Merkmalen: ( $p < 0,05$ ; gepaarter t-Test)

- „Abwechslung bei den Speisen“ (Wichtigkeit: 4,5; Zufriedenheit: 3,6),
- „Einrichtung“ (Wichtigkeit: 4,2; Zufriedenheit: 3,4),
- „Freundlichkeit des Personals“ (Wichtigkeit: 5,0; Zufriedenheit: 4,2),
- „Sauberkeit des Restaurants“ (Wichtigkeit: 5,3; Zufriedenheit: 4,6),
- „Auswahl an Speisen“ (Wichtigkeit: 4,3; Zufriedenheit: 3,6) und
- „Kompetenz des Personals“ (Wichtigkeit: 4,7; Zufriedenheit: 4,1)

Bei dem Merkmal „Möglichkeit zur Kommunikation mit FreundInnen und KollegInnen“ (Wichtigkeit: 4,8; Zufriedenheit: 4,7) liegt eine um 0,1 Skalenpunkte höhere Wichtigkeit als Zufriedenheit vor ( $p < 0,05$ ; gepaarter t-Test).

Bei dem Merkmal „Nichtraucherzone“ (Wichtigkeit: 4,6; Zufriedenheit: 4,6) unterscheidet sich die Wichtigkeit nicht von der Zufriedenheit mit diesem Merkmal ( $p > 0,05$ ; gepaarter t-Test).

Die folgenden Merkmale weisen eine um mindestens 1,3 Skalenpunkte höhere Zufriedenheit als Wichtigkeit auf: ( $p < 0,05$ ; gepaarter t-Test).

- „Fernsehen“ (Wichtigkeit: 1,6; Zufriedenheit: 3,1),
- „Internetzugang“ (Wichtigkeit: 2,3; Zufriedenheit: 3,7) und
- „Auswahl an Getränken“ (Wichtigkeit: 3,0; Zufriedenheit: 4,3)

Eine um mindestens 0,3 Skalenpunkte höhere Zufriedenheit als Wichtigkeit liegt bei den folgenden Leistungsbestandteilen vor: ( $p < 0,05$ ; gepaarter t-Test)

- „Angebot an aktuellen Zeitungen und Zeitschriften“ (Wichtigkeit: 2,8; Zufriedenheit: 3,2) und
- „Angebot an vegetarischen Speisen“ (Wichtigkeit: 3,5; Zufriedenheit: 3,8)

Bei dem Item „Snackangebot“ (Wichtigkeit: 3,4; Zufriedenheit: 3,5) liegt eine um 0,1 Skalenpunkte höhere Zufriedenheit als Wichtigkeit vor ( $p < 0,05$ ; gepaarter t-Test).

Das folgende Kapitel geht näher auf die Wichtigkeit der Leistungsmerkmale und die Zufriedenheit mit diesen Merkmalen ein.

### **9.1.1. Einfluss der Leistungsmerkmale auf die Gesamtzufriedenheit der Gäste - Importance-Performance-Analyse**

Die Importance-Performance-Analyse wurde erstmals von MARTILLA und JAMES (1977) vorgestellt und gilt mittlerweile als Standardmethode zur Prioritätenbildung in der Marketingforschung. Dabei wird untersucht, auf welche Leistungsbestandteile sich ein Unternehmen konzentrieren sollte, um eine hohe Kundenzufriedenheit zu erlangen. (siehe dazu auch MATZLER, SAUERWEIN, STARK 2004a, S. 277 oder MATZLER et al. 2004b, S. 272)

Dabei werden die erhobenen Wichtigkeiten der Leistungsmerkmale und die Zufriedenheitsstiftung durch diese Merkmale in einer gemeinsamen Matrix dargestellt. Anhand der Skalenmittelwerte zur Messung der Wichtigkeit und der Zufriedenheit werden die Leistungsmerkmale vier Quadranten zugeordnet. Diese vier Quadranten und die daraus resultierenden Handlungsempfehlungen für die Unternehmensleitung können wie folgt beschrieben werden: (siehe dazu etwa MATZLER et al. 2004b, S. 272)

- Quadrant 1 - hohe Zufriedenheit, hohe Wichtigkeit: bisherige gute Arbeit fortsetzen, Vorteile ausbauen beziehungsweise halten.
- Quadrant 2 - geringe Zufriedenheit, hohe Wichtigkeit: Leistungen mit Priorität verbessern.
- Quadrant 3 - geringe Zufriedenheit, geringe Wichtigkeit: Akzeptable Nachteile, Leistungsmerkmalen nur geringe Aufmerksamkeit schenken.
- Quadrant 4 - hohe Zufriedenheit, geringe Wichtigkeit: übertriebener Aufwand, hohe Zufriedenheit wird nicht belohnt.

In Bezug auf die Leistungen der Mensa ergibt sich aufgrund der Wichtigkeiten und Zufriedenheiten der Leistungsbestandteile die folgende Wichtigkeits-Zufriedenheits-Matrix:

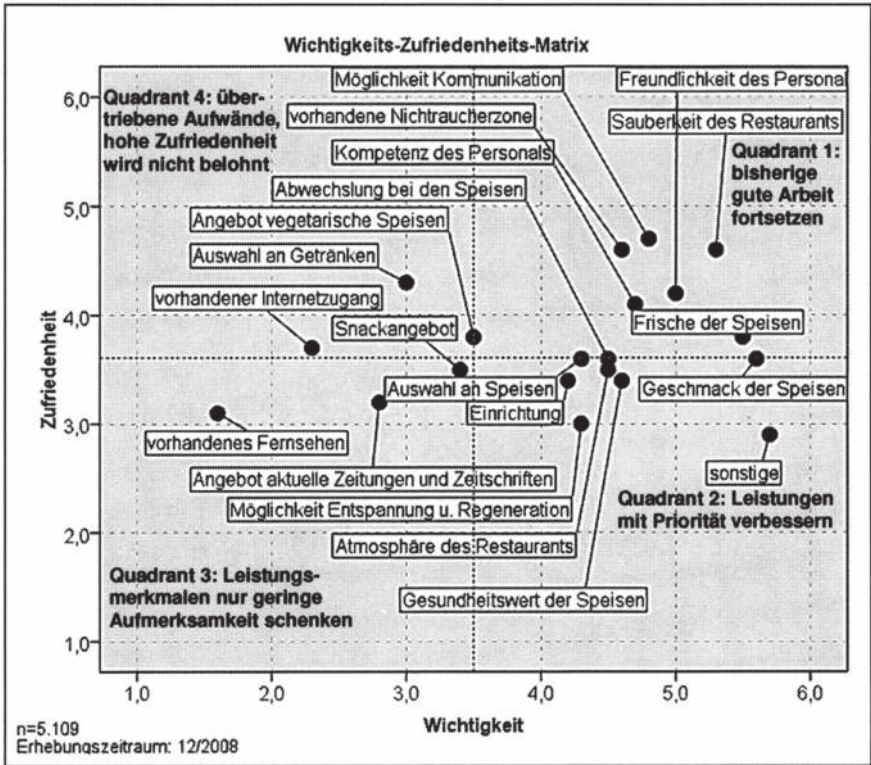


Abb. 43: Wichtigkeits-Zufriedenheits-Matrix der Importance-Performance-Analyse (Frage 5 und Frage 9)

Die folgende Tabelle fasst die Klassifizierung der Leistungsmerkmale nach den jeweiligen Quadranten zusammen:

Tab. 85: Kategorisierung der Leistungsbestandteile gemäß der Importance-Performance-Analyse (Frage 5 und Frage 9)

Item	Wichtigkeit	Zufriedenheit	Diff.
<b>Quadrant 1: hohe Zufriedenheit, hohe Wichtigkeit</b>			
Geschmack der Speisen	5,6	3,6	-2,0
Frische der Speisen	5,5	3,8	-1,7
Atmosphäre des Restaurants	4,5	3,5	-1,0
Abwechslung bei den Speisen	4,5	3,6	-0,9
Freundlichkeit des Personals	5,0	4,2	-0,8
Sauberkeit des Restaurants	5,3	4,6	-0,7
Auswahl an Speisen	4,3	3,6	-0,7
Kompetenz des Personals	4,7	4,1	-0,6
Möglichkeit zur Kommunikation mit FreundInnen und KollegInnen	4,8	4,7	-0,1
vorhandene Nichtraucherzone	4,6	4,6	0,0
Angebot an vegetarischen Speisen	3,5	3,8	0,3
<b>Quadrant 2: geringe Zufriedenheit, hohe Wichtigkeit</b>			
Sonstige	5,7	2,9	-2,8
Möglichkeit zur Entspannung und Regeneration	4,3	3,0	-1,3
Gesundheitswert der Speisen	4,6	3,4	-1,2
Einrichtung (Sitzgelegenheiten, Dekoration, etc.)	4,2	3,4	-0,8
<b>Quadrant 3: geringe Zufriedenheit, geringe Wichtigkeit</b>			
Angebot an aktuellen Zeitungen und Zeitschriften	2,8	3,2	0,4
vorhandenes Fernsehen	1,6	3,1	1,5
<b>Quadrant 4: hohe Zufriedenheit, geringe Wichtigkeit</b>			
Snackangebot	3,4	3,5	0,1
Auswahl an Getränken	3,0	4,3	1,3
vorhandener Internetzugang (WLAN, etc.)	2,3	3,7	1,4

Demzufolge sollte etwa bei den Merkmalen

- „Geschmack der Speisen“,
- „Frische der Speisen“,
- „Atmosphäre des Restaurants“,
- „Abwechslung bei den Speisen“ oder
- „Möglichkeit zur Kommunikation mit FreundInnen und KollegInnen“

die bisherige gute Arbeit fortgesetzt werden, da diese Merkmale eine überdurchschnittlich hohe Wichtigkeit haben und die Befragten überdurchschnittlich zufrieden stellen und somit zu einer höheren Gesamtzufriedenheit der Gäste führen. Dabei ist jedoch hervorzuheben, dass die Merkmale

- „Auswahl an Speisen“,
- „Atmosphäre des Restaurants“,
- „Abwechslung bei den Speisen“ und
- „Geschmack der Speisen“

aufgrund der eher als durchschnittlich einzustufenden Zufriedenheitsstiftung sehr nahe am zweiten Quadranten liegen, weshalb eine Verbesserung in diesen Bereichen auch in Zukunft durchaus erstrebenswert erscheint. Hingegen sollten die Merkmale

- „Möglichkeit zur Entspannung und Regeneration“,
- „Gesundheitswert der Speisen“ und
- „Einrichtung“

mit Nachdruck verbessert werden, da diese Merkmale eine überdurchschnittlich hohe Wichtigkeit für die Befragten aufweisen, diese jedoch nur unterdurchschnittlich zufriedenstellen und somit negative Auswirkungen auf die Gesamtzufriedenheit der Gäste haben.

Den Merkmalen „Angebot an aktuellen Zeitungen und Zeitschriften“ und „Fernsehen“ sollte gemäß den Empfehlungen der Importance-Performance-Analyse obgleich der unterdurchschnittlichen Zufriedenheitsstiftung keine besondere Aufmerksamkeit geschenkt werden, da diese Merkmale für die Befragten nur geringe Wichtigkeit aufweisen und somit nur geringfügig zu einer Steigerung der Gesamtzufriedenheit führen.

Die Merkmale „Snackangebot“, „Angebot an vegetarischen Speisen“ und „Internetzugang“ weisen eine überdurchschnittliche Zufriedenheitsstiftung auf. Dennoch sollte bei diesen Merkmalen der Aufwand nicht übertrieben werden, da diese Merkmale nur geringe Wichtigkeit für die

Befragten aufweisen und deren Gesamtzufriedenheit nur geringfügig beeinflussen.

Da direkt erhobene Wichtigkeitsurteile jedoch keinerlei quantitativen Aufschluss über den Einfluss der Zufriedenheitsstiftung der Leistungsmerkmale auf die Gesamtzufriedenheit der Befragten liefern, widmen sich die folgenden Ausführungen der indirekten Ermittlung der Merkmalswichtigkeiten.

### **9.1.2. Einfluss der Leistungsmerkmale auf die Gesamtzufriedenheit der Gäste - indirekte Ermittlung der Merkmalswichtigkeiten**

Dieser Abschnitt widmet sich der indirekten Ermittlung der Wichtigkeiten der Leistungsbestandteile anhand statistischer Verfahren. Da hierzu unterschiedliche Methoden angewandt werden können, werden in den folgenden Abschnitten von der Literatur als besonders relevant erachtete Methoden aufgegriffen. Dabei wird jede dieser Methoden zunächst kurz theoretisch vorgestellt und anschließend angewandt. Abschließend erfolgt ein Ergebnisvergleich der einzelnen Methoden.

Da im Rahmen dieser Arbeit untersucht werden soll, welchen Einfluss die einzelnen Leistungsmerkmale auf die Gesamtzufriedenheit der Gäste haben, ist es notwendig, die Wichtigkeiten der Leistungsmerkmale indirekt mit Hilfe statistischer Verfahren zu ermitteln. Diese Vorgehensweise hat gegenüber der direkten Ermittlung der Merkmalswichtigkeiten die folgenden Vorteile: (siehe etwa BEUTIN 2006, S. 157; MATZLER, SAUERWEIN 2002, S. 327 und die dort angeführten Werke sowie MYERS 1999, S. 47f)

- Direkt erhobene Wichtigkeitsurteile können durch strategisches Antwortverhalten der Befragten verzerrt sein,
- direkt erhobene Wichtigkeitsurteile können aufgrund der sogenannten „sozialen Erwünschtheit“ verzerrt sein,
- bei der Erfassung direkter Wichtigkeitsurteile entsteht häufig eine Anspruchsinflation, wodurch letztlich alle Merkmale wichtig sind,
- direkte Wichtigkeitsabfragen können durch eine kognitive Überforderung der Befragten verzerrt sein.

Um diese Probleme zu vermeiden empfiehlt die Literatur eine indirekte Ermittlung der Merkmalswichtigkeiten durch statistische Verfahren. Dazu können unter anderem die folgenden Verfahren angewandt werden:

(siehe dazu auch HOMBURG, KLARMANN 2006, S. 229ff sowie GUSTAFSSON, JOHNSON 2004, S. 126ff)

- Wichtigkeitsermittlung auf Basis der quadrierten Korrelation der Zufriedenheit mit den Leistungsmerkmalen und der Gesamtzufriedenheit,
- Wichtigkeitsermittlung mittels Regressionsanalysen,
- Wichtigkeitsermittlung auf Basis von Faktorenanalysen und anschließenden multiplen Regressionsanalysen sowie die
- Wichtigkeitsermittlung anhand von Strukturgleichungsmodellen.

Da in der Literatur bislang keine eindeutige Meinung über die geeignetste Methode zur indirekten Wichtigkeitsermittlung vorherrscht, werden die zuvor genannten Methoden zunächst theoretisch betrachtet, anschließend angewandt und deren Ergebnisse miteinander verglichen.

#### 9.1.2.1. Methode der quadrierten Korrelationen

Zur indirekten Wichtigkeitsermittlung mithilfe des Verfahrens der quadrierten Korrelationen werden in einem ersten Schritt die Korrelationen der Teilzufriedenheitsurteile mit dem Gesamtzufriedenheitsurteil ermittelt. Diese Korrelationen werden in einem zweiten Schritt quadriert um potentielle negative Korrelationskoeffizienten zu vermeiden. Der quadrierte Korrelationskoeffizient gibt dabei an, wie viel Varianz der Gesamtzufriedenheit durch die Zufriedenheit mit dem jeweiligen Leistungsmerkmal erklärt wird. Setzt man die quadrierten Korrelationskoeffizienten in Relation zur Summe aller quadrierten Korrelationen erhält man die relative Wichtigkeit der einzelnen Leistungsparameter. (HOMBURG, KLARMANN 2006, S. 230; RUST, DONTU 2003, zitiert in: GUSTAFSSON, JOHNSON 2004, S. 127)

Der größte Vorteil dieses Verfahrens gegenüber anderen Verfahren ist die Vermeidung des Multikollinearitätsproblems. Dieses Problem entsteht, wenn zwischen den unabhängigen Variablen, das heißt den Zufriedenheitsurteilen mit den Leistungsmerkmalen, hohe Korrelationen vorliegen. Multikollinearität führt unter anderem dazu, dass die Ergebnisse von Regressionsanalysen aufgrund negativer Vorzeichen kontraintuitiv erscheinen. So ist es als Zeichen für das Vorliegen von Multikollinearität zu werten, wenn die Zufriedenheit mit einzelnen Leistungsmerkmalen, die intuitiv positiv auf die Gesamtzufriedenheit wirken sollten, negativ auf die Gesamtzufriedenheit wirkt.



Als weiterer Vorteil dieses Verfahren ist die Berücksichtigung aller Leistungsmerkmale anzusehen. Auch der im Vergleich zu anderen Verfahren hohe Anteil an erklärter Varianz der zugrundeliegenden Daten stellt einen Vorteil dieses Verfahrens gegenüber Regressions- oder Kausalanalysen dar. Auch die vergleichsweise einfache Anwendbarkeit des Verfahrens kann als Vorteil dieses Verfahrens genannt werden. (HOMBURG, KLARMANN 2006, S. 231f; GUSTAFSSON, JOHNSON 2004, S. 137)

Als Nachteil dieses Verfahrens ist anzusehen, dass bei diesem Verfahren Zusammenhänge zwischen den Leistungsmerkmalen nicht berücksichtigt werden, wodurch die Wichtigkeiten mancher Merkmale möglicherweise überbewertet werden. (HOMBURG, KLARMANN 2006, S. 232; GUSTAFSSON, JOHNSON 2004, S. 137)

Die Ermittlung der indirekten Wichtigkeiten mit dieser Methode basiert auf der Korrelation der Teilzufriedenheitsurteile und dem Gesamtzufriedenheitsurteil der Befragten. Die folgende Tabelle (fortgesetzt auf der nächsten Seite) stellt diese Korrelationen dar:

Tab. 86: *Korrelation der Zufriedenheiten mit den Leistungsbestandteilen und der Gesamtzufriedenheit (Frage 9 und Frage 12)*

Item	n gültig (n fehlend)	Korrelations- koeffizient (Pearson, einseitig)
Gesamtzufriedenheit	5.109 (0)	1,000**
Geschmack der Speisen	5.057 (52)	0,737**
Frische der Speisen	4.954 (155)	0,643**
Gesundheitswert der Speisen	4.883 (226)	0,618**
Auswahl an Speisen	5.043 (66)	0,580**
Kompetenz des Personals	4.847 (262)	0,537**
Abwechslung bei den Speisen	4.973 (136)	0,520**
Atmosphäre des Restaurants	5.066 (43)	0,513**

Item	n gültig (n fehlend)	Korrelations- koeffizient (Pearson, einseitig)
Freundlichkeit des Personals	5.044 (65)	0,486**
Angebot an vegetarischen Speisen	4.013 (1.096)	0,485**
Sauberkeit des Restaurants	5.077 (32)	0,474**
Einrichtung (Sitzgelegenheiten, Dekoration, etc.)	5.013 (96)	0,435**
Möglichkeit zur Entspannung und Regeneration	4.959 (150)	0,404**
Möglichkeit zur Kommunikation mit FreundInnen und KollegInnen	5.048 (61)	0,391**
Snackangebot	3.934 (1.175)	0,372**
Angebot an aktuellen Zeitungen und Zeitschriften	3.374 (1.735)	0,309**
Auswahl an Getränken	4.304 (805)	0,308**
vorhandener Internetzugang (WLAN, etc.)	2.699 (2.410)	0,265**
vorhandene Nichtraucherzone	3.923 (1.186)	0,262**
vorhandenes Fernsehen	2.599 (2.510)	0,252**

\*\* ... $p < 0,05$

Diese Korrelationskoeffizienten werden im nächsten Schritt quadriert und in Verhältnis zur Summe aller quadrierten Korrelationskoeffizienten gesetzt. Die daraus resultierende Verhältniszahl spiegelt die relative Wichtigkeit eines Leistungsmerkmals wider.

Tab. 87: Wichtigkeiten der Leistungsbestandteile aufgrund der Methode der quadrierten Korrelationen (Frage 9 und Frage 12)

Item	Korrelatonskoeffizient	quadrierter Korrelationskoeffizient	Wichtigkeit %	kum. Wichtigkeit %
Geschmack der Speisen	0,737	0,543	12,8%	12,8%
Frische der Speisen	0,643	0,414	9,8%	22,6%
Gesundheitswert der Speisen	0,618	0,382	9,0%	31,6%
Auswahl an Speisen	0,580	0,337	8,0%	39,6%
Kompetenz des Personals	0,537	0,289	6,8%	46,4%
Abwechslung bei den Speisen	0,520	0,271	6,4%	52,8%
Atmosphäre des Restaurants	0,513	0,263	6,2%	59,0%
Freundlichkeit des Personals	0,486	0,237	5,6%	64,6%
Angebot an vegetar. Speisen	0,485	0,235	5,6%	70,2%
Sauberkeit des Restaurants	0,474	0,224	5,3%	75,5%
Einrichtung	0,435	0,190	4,5%	80,0%
Möglichkeit zur Entspannung und Regeneration	0,404	0,163	3,9%	83,9%
Mögl. z. Komm. mit FreundInnen und KollegInnen	0,391	0,153	3,6%	87,5%
Snackangebot	0,372	0,138	3,3%	90,8%
Angebot an aktuellen Zeitungen und Zeitschriften	0,309	0,096	2,3%	93,1%
Auswahl an Getränken	0,308	0,095	2,2%	95,3%
vorhandener Internetzugang	0,265	0,070	1,7%	97,0%
vorhandene Nichtraucherzone	0,262	0,069	1,6%	98,6%
vorhandenes Fernsehen	0,252	0,064	1,4%	100,0%
Summe		4,231	100,0%	

Demzufolge ist der „Geschmack der Speisen“ mit einer relativen Wichtigkeit von 12,8% der wichtigste Leistungsbestandteil in Bezug auf die Bildung des Gesamtzufriedenheitsurteils. Auch die Leistungsmerkmale „Frische der Speisen“ (9,8%), „Gesundheitswert der Speisen“ (9,0%), „Auswahl an Speisen“ (8,0%) und „Abwechslung bei den Speisen“ (6,8%) weisen eine relativ große Bedeutung für die Entstehung des Gesamtzufriedenheitsurteils auf.

Das erste Leistungsmerkmal, das nicht mit den kulinarischen Angebotsmerkmalen in Zusammenhang steht, ist die „Kompetenz des Personals“ mit einer Wichtigkeit von 6,8%. Die „Atmosphäre des Lokals“ weist eine Wichtigkeit von 6,2% auf. Die Merkmale „Freundlichkeit des Personals“ (5,6%), „Sauberkeit des Restaurants“ (5,3%), „Einrichtung“ (4,5%), „Möglichkeit zur Entspannung und Regeneration“ (3,9%) und „Möglichkeit zur Kommunikation mit FreundInnen und KollegInnen“ (3,6%) weisen im Vergleich zu den kulinarischen Leistungsbestandteilen deutlich geringere Wichtigkeiten auf.

Die Merkmale „Snackangebot“ (3,3%), „Angebot an aktuellen Zeitungen und Zeitschriften“ (2,3%), „Auswahl an Getränken“ (2,2%) weisen ebenfalls nur eine geringe Wichtigkeit auf.

Die geringsten Wichtigkeiten weisen die Merkmale „Internetzugang“ (1,7%), „Nichtraucherzone“ (1,6%) und „Fernsehen“ (1,4%) auf.

Die folgende Grafik und die folgende Tabelle fassen die Ergebnisse dieser Auswertung im Rahmen einer Wichtigkeits-Zufriedenheits-Analyse zusammen. Zur Zuordnung der Leistungsmerkmale zu den jeweiligen Quadranten wurden einerseits der Skalenmittelwert der Zufriedenheitsskala und andererseits das arithmetische Mittel der relativen Merkmalswichtigkeiten herangezogen:

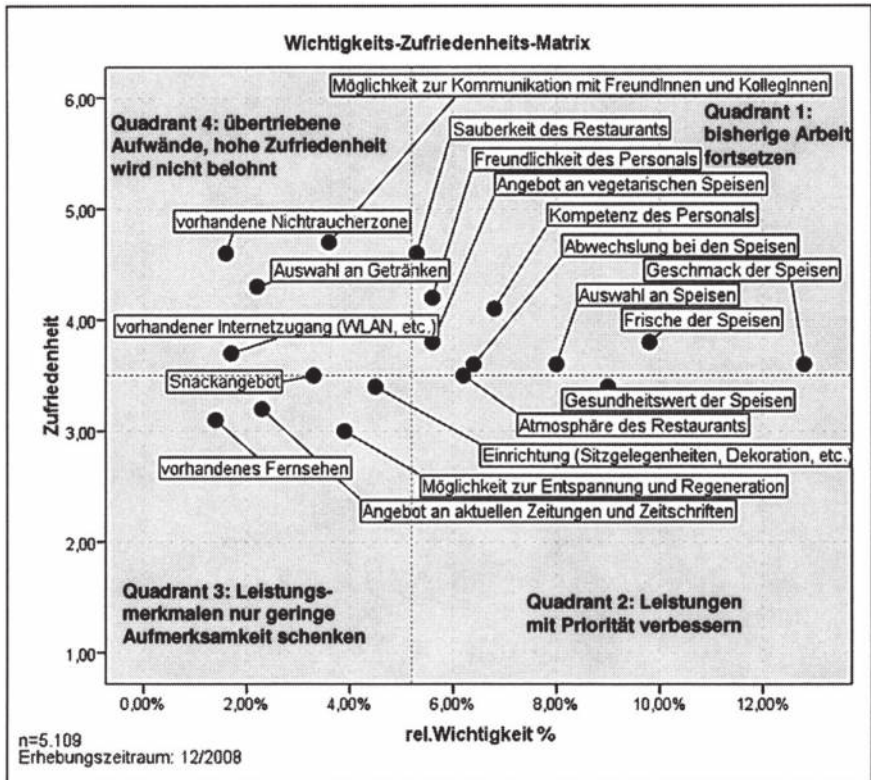


Abb. 44: Wichtigkeits-Zufriedenheits-Matrix der Importance-Performance-Analyse (indirekt ermittelte Merkmalswichtigkeiten aufgrund der Methode der quadrierten Korrelationskoeffizienten und Frage 9)

Tab. 88: Kategorisierung der Leistungsbestandteile gemäß der Importance-Performance-Analyse (indirekt ermittelte Merkmalswichtigkeiten aufgrund der Methode der quadrierten Korrelationskoeffizienten und Frage 9)

Item	Wichtig-keit	Zufrieden-heit
<b>Quadrant 1: hohe Zufriedenheit, hohe Wichtigkeit</b>		
Geschmack der Speisen	12,8%	3,6
Frische der Speisen	9,8%	3,8
Auswahl an Speisen	8,0%	3,6
Kompetenz des Personals	6,8%	4,1
Abwechslung bei den Speisen	6,4%	3,6
Angebot an vegetarischen Speisen	5,6%	3,8
Freundlichkeit des Personals	5,6%	4,2
Sauberkeit des Restaurants	5,3%	4,6
<b>Quadrant 2: geringe Zufriedenheit, hohe Wichtigkeit</b>		
Gesundheitswert der Speisen	9,0%	3,4
Atmosphäre des Restaurants	6,2%	3,5
<b>Quadrant 3: geringe Zufriedenheit, geringe Wichtigkeit</b>		
Einrichtung (Sitzgelegenheiten, Dekoration, etc.)	4,5%	3,4
Möglichkeit zur Entspannung und Regeneration	3,9%	3,0
Snackangebot	3,3%	3,5
Angebot an aktuellen Zeitungen und Zeitschriften	2,3%	3,2
vorhandenes Fernsehen	1,4%	3,1
<b>Quadrant 4: hohe Zufriedenheit, geringe Wichtigkeit</b>		
Möglichkeit zur Kommunikation mit FreundInnen und KollegInnen	3,6%	4,7
Auswahl an Getränken	2,2%	4,3
vorhandener Internetzugang (WLAN, etc.)	1,7%	3,7
vorhandene Nichtraucherzone	1,6%	4,6

Hohe Zufriedenheit (im Sinne des Skalenmittelwertes) und hohe Wichtigkeit liegen bei den folgenden Merkmalen vor:

- „Geschmack der Speisen“,
- „Frische der Speisen“,
- „Auswahl an Speisen“,
- „Kompetenz des Personals“,
- „Abwechslung bei den Speisen“,
- „Angebot an vegetarischen Speisen“,
- „Freundlichkeit des Personals“ und
- „Sauberkeit des Restaurants“.

Demnach sollte die bisherige gute Arbeit in Bezug auf diese Merkmale fortgesetzt werden, da die Zufriedenheiten mit diesen Merkmalen die Gesamtzufriedenheit der Gäste stark beeinflussen. Dabei ist jedoch Vorsicht bei der Interpretation geboten, zumal die Zufriedenheiten mit den Merkmalen „Geschmack der Speisen“ (3,8), „Frische der Speisen“ (3,8), „Auswahl an Speisen“ (3,6), „Abwechslung bei den Speisen“ (3,6) und „Angebot an vegetarischen Speisen“ (3,8) nahe am Skalenmittelwert von 3,5 Skalenpunkten liegen. Deshalb wäre es hier vermessen, von überdurchschnittlicher Zufriedenheit im Sinne von hoher Zufriedenheit zu sprechen. Dies mindert jedoch nicht den Umstand, dass eine Verbesserung bei diesen Merkmalen zu einer deutlichen Verbesserung der Gesamtzufriedenheit der Mensa-Gäste führen würde.

Hingegen sollte bei den Merkmalen „Gesundheitswert der Speisen“ und „Atmosphäre des Restaurants“ aufgrund deren hoher Wichtigkeit jedoch unterdurchschnittlichen Zufriedenheit (bezogen auf den Skalenmittelwert der Zufriedenheit von 3,5 Skalenpunkten) eine Verbesserung der Leistungen vorgenommen werden, da hierdurch die Gesamtzufriedenheit der Gäste deutlich gesteigert werden könnte.

Den Merkmalen

- „Einrichtung des Restaurants“,
- „Möglichkeit zur Entspannung und Regeneration“,
- „Snackangebot“,
- „Angebot an aktuellen Zeitungen und Zeitschriften“ und
- „Fernsehen“

sollte ungeachtet der unterdurchschnittlichen Zufriedenheitsstiftung (bezogen auf den Skalenmittelwert von 3,5 Skalenpunkten) keine besondere Aufmerksamkeit geschenkt werden, da diese Merkmale für die Befragten nur geringe Wichtigkeit besitzen und die Gesamtzufriedenheit der Gäste eher nur geringfügig beeinflussen.

Die folgenden Merkmale weisen eine überdurchschnittliche Zufriedenheitsstiftung und geringe Wichtigkeit auf:

- „Möglichkeit zur Kommunikation mit FreundInnen und KollegInnen“,
- „Auswahl an Getränken“,
- „Internetzugang“ und
- „Nichtraucherzone“.

Somit sollte bei diesen Merkmalen der Aufwand nicht übertrieben werden, da diese Merkmale nur geringe Wichtigkeit für die Befragten aufweisen und deren Gesamtzufriedenheit nur geringfügig beeinflussen.

### 9.1.2.2. Methode der multiplen Regressionsanalyse

Im Rahmen der Wichtigkeitsermittlung anhand multipler Regressionsanalysen wird der Einfluss der einzelnen Leistungsmerkmale auf die Gesamtzufriedenheit abgebildet, wobei im Gegensatz zu bivariaten Verfahren auch die Zusammenhänge zwischen den einzelnen Leistungsmerkmalen berücksichtigt werden. Die Wichtigkeit eines Leistungsmerkmals ergibt sich aus dem Verhältnis dessen standardisierten Regressionskoeffizienten zur Summe aller standardisierten Regressionskoeffizienten. (HOMBURG, KLARMANN 2006, S. 232; GUSTAFSSON, JOHNSON 2004, S. 127) Zu beachten sind dabei hohe Korrelationen zwischen einzelnen Leistungsmerkmalen, was auch als Multikollinearität bezeichnet wird. Multikollinearität kann jedoch durch vorgelagerte Faktorenanalysen weitgehend ausgeschlossen werden. (siehe auch KOSFELD, LAURIDSEN 2008, S. 666f; DESARBO, HAUSMAN, KUKITZ 2007, S. 306 und die dort angeführten Werke)

Im Folgenden werden schrittweise Regressionsanalysen durchgeführt. Dazu wird die Gesamtzufriedenheit als abhängige Variable und die Zufriedenheiten mit den Leistungsmerkmalen als unabhängige Variablen einbezogen.

Das korrigierte  $R^2$  des Modells beträgt 0,655, eine Varianzanalyse bestätigt, dass in der Grundgesamtheit ein systematischer, signifikanter Zusammenhang zwischen der abhängigen und den unabhängigen Variablen besteht ( $p < 0,05$ ; F-Test). (BACKHAUS et al. 2008, S. 67ff)

Die folgende Tabelle fasst das ermittelte Regressionsmodell zusammen: (nächste Seite)



Tab. 89: Regressionsmodell: Einfluss der Zufriedenheit mit den Leistungsbestandteilen (Frage 9) auf die Gesamtzufriedenheit (Frage 12)

Leistungsmerkmal	stand. Beta	nicht stand. Beta	Std.-fehler	untere Grenze	obere Grenze	Toleranz
(Konstante)		-0,356	0,082	-0,516	-0,196	
Geschmack der Speisen	0,442*	0,440*	0,019	0,404	0,476	0,446
Auswahl an Speisen	0,112*	0,113*	0,017	0,080	0,146	0,548
Atmosphäre des Restaurants	0,098*	0,096*	0,019	0,060	0,133	0,436
Frische der Speisen	0,092*	0,091*	0,019	0,054	0,128	0,422
Angebot an vegetar. Speisen	0,082*	0,079*	0,015	0,050	0,109	0,640
Freundlichkeit des Personals	0,076*	0,072*	0,022	0,029	0,115	0,282*
Kompetenz des Personals	0,067*	0,066*	0,024	0,018	0,114	0,248*
Einrichtung	0,046*	0,045*	0,017	0,011	0,079	0,498
vorh. Nichtraucherzone	0,045*	0,035*	0,010	0,015	0,055	0,891
Mögl. z. Komm. mit FreundInnen und KollegInnen	0,032*	0,037*	0,018	0,002	0,071	0,639

\*...signifikant von null unterschiedliche Regressionskoeffizienten, ( $p < 0,05$ ; t-Test)

\*\*...hohe Multikollinearität zwischen den unabhängigen Variablen

Demzufolge liegen bei diesem Modell bei zehn der insgesamt 19 Leistungsmerkmale signifikant von Null unterschiedliche Regressionskoeffizienten vor, wobei die standardisierten Regressionskoeffizienten die Einflussstärke der Merkmale auf die Gesamtzufriedenheit beschreiben.

Bei den im Modell berücksichtigten Merkmalen weist das Merkmal „Geschmack der Speisen“ mit 0,442 den größten Einfluss auf die Gesamtzufriedenheit auf, das Merkmal „Möglichkeit zur Kommunikation mit FreundInnen und KollegInnen“ weist mit 0,032 den geringsten Einfluss auf das Gesamtzufriedenheitsurteil auf.

In Hinblick auf das angesprochene Problem der Multikollinearität zeigen die eher geringen Toleranz-Werte der Merkmale „Freundlichkeit des Personals“ (0,282) und „Kompetenz des Personals“ (0,248), dass diese Merkmale stark miteinander korrelieren, was jedoch aufgrund des ähnlichen Merkmalskontextes nicht verwunderlich ist. Bei diesen Merkmalen liegt ebenfalls das größte Konfidenzintervall der Regressionskoeffizienten vor, weshalb die Schätzung bei diesen Merkmalen als eher ungenau anzusehen ist. Somit wird im Rahmen dieser Analyse das Merkmal „Kompetenz

des Personals“ aus dem Modell ausgeschlossen um die Schätzqualität des Modells nicht durch Multikollinearität zu beeinträchtigen.

Die folgende Tabelle fasst das schrittweise ermittelte Regressionsmodell, bei dem das Merkmal „Kompetenz des Personals“ ausgeschlossen wurde, zusammen:

Tab. 90: *Regressionsmodell: Einfluss der Zufriedenheit mit den Leistungsbestandteilen (Frage 9) auf die Gesamtzufriedenheit (Frage 12), Merkmal „Kompetenz des Personals“ ausgeschlossen*

Item	stand. Beta	nicht stand. Beta	Std.-fehler	untere Grenze	obere Grenze	Toleranz
(Konstante)		-0,360*	0,082	-0,520	-0,200	
Geschmack der Speisen	0,444	0,442*	0,019	0,406	0,479	0,447
Freundlichkeit des Personals	0,125	0,118*	0,014	0,090	0,145	0,694
Auswahl an Speisen	0,115	0,116*	0,017	0,083	0,149	0,551
Atmosphäre des Restaurants	0,099	0,097*	0,019	0,061	0,134	0,436
Frische der Speisen	0,096	0,095*	0,019	0,058	0,132	0,425
Angebot an vegetar. Speisen	0,084	0,081*	0,015	0,052	0,110	0,642
Einrichtung	0,051	0,050*	0,017	0,016	0,084	0,505
vorh. Nichtraucherzone	0,045	0,035*	0,010	0,015	0,056	0,891
Mögl. z. Komm. mit FreundInnen und KollegInnen	0,035	0,040*	0,018	0,005	0,075	0,642

\*...signifikant von null unterschiedliche Regressionskoeffizienten, ( $p < 0,05$ ; t-Test)

Dieses Modell weist ein korrigiertes  $R^2$  von 0,654 auf, eine durchgeführte Varianzanalyse bestätigt, dass in der Grundgesamtheit ein systematischer Zusammenhang zwischen der abhängigen und den unabhängigen Variablen besteht ( $p < 0,05$ ; F-Test). (BACKHAUS et al. 2008, S. 67ff)

Neun der nunmehr 18 unabhängigen Variablen weisen einen signifikanten Einfluss auf die Gesamtzufriedenheit auf. Entgegen dem ursprünglichen Modell weist nun die „Freundlichkeit des Personals“ den zweitgrößten standardisierten Regressionskoeffizienten (0,125; zuvor 0,076) auf.

Keines dieser Merkmale weist nun eine geringere Toleranz als 0,436 auf, wodurch das Problem der Multikollinearität reduziert werden konnte.

Ein durchgeführter Durbin-Watson-Test liefert einen d-Wert von 1,947, weshalb davon ausgegangen werden kann, dass bei diesem Modell

keine Autokorrelation vorliegt. Die Wichtigkeiten der jeweiligen Merkmale ergeben sich aus dem Verhältnis der standardisierten Regressionskoeffizienten jedes Leistungsmerkmals zur Summe aller standardisierten Regressionskoeffizienten. Somit ergeben sich ausgehend von dem oben dargestellten Modell die folgenden Merkmalswichtigkeiten:

Tab. 91: *Relative Wichtigkeiten der Leistungsbestandteile (Frage 9) in Bezug auf die Entstehung der Gesamtzufriedenheit (Frage 9), Merkmal „Kompetenz des Personals“ ausgeschlossen*

Merkmal	stand. Beta	Wichtigkeit	kum. Wichtigkeit
Geschmack der Speisen	0,444	40,6%	40,6%
Freundlichkeit des Personals	0,125	11,4%	52,0%
Auswahl an Speisen	0,115	10,5%	62,5%
Atmosphäre des Restaurants	0,099	9,0%	71,5%
Frische der Speisen	0,096	8,8%	88,0%
Angebot an vegetarischen Speisen	0,084	7,7%	79,2%
Einrichtung (Sitzgelegenheiten, Dekoration, etc.)	0,051	4,7%	96,9%
vorhandene Nichtraucherzone	0,045	4,2%	92,2%
Möglichkeit zur Kommunikation mit FreundInnen und KollegInnen	0,035	3,1%	100,0%
Gesamt	1,093	100,0%	

Der „Geschmack der Speisen“ (40,6%) weist die größte Wichtigkeit auf. Die Merkmale „Freundlichkeit des Personals“ (11,4%), „Auswahl an Speisen“ (10,5%), „Atmosphäre des Restaurants“ (9,0%), „Frische der Speisen“ (8,8%) und „Angebot an vegetarischen Speisen“ (7,7%) weisen jeweils eine relative Wichtigkeit von mehr als 6% auf. Die Merkmale „Nichtraucherzone“ (4,2%), „Einrichtung“ (4,7%), „Möglichkeit zur Kommunikation mit FreundInnen und KollegInnen“ (3,1%) weisen vergleichsweise geringe Wichtigkeiten auf.

Die folgende Grafik und die folgende Tabelle fassen die Ergebnisse dieser Auswertung im Rahmen einer Wichtigkeits-Zufriedenheits-Analyse zusammen. Zur Zuordnung der Leistungsmerkmale zu den jeweiligen Quadranten wurden einerseits der Skalenmittelwert der Zufriedenheitsskala und andererseits das arithmetische Mittel der in diesem Abschnitt ermittelten relativen Merkmalswichtigkeiten herangezogen:

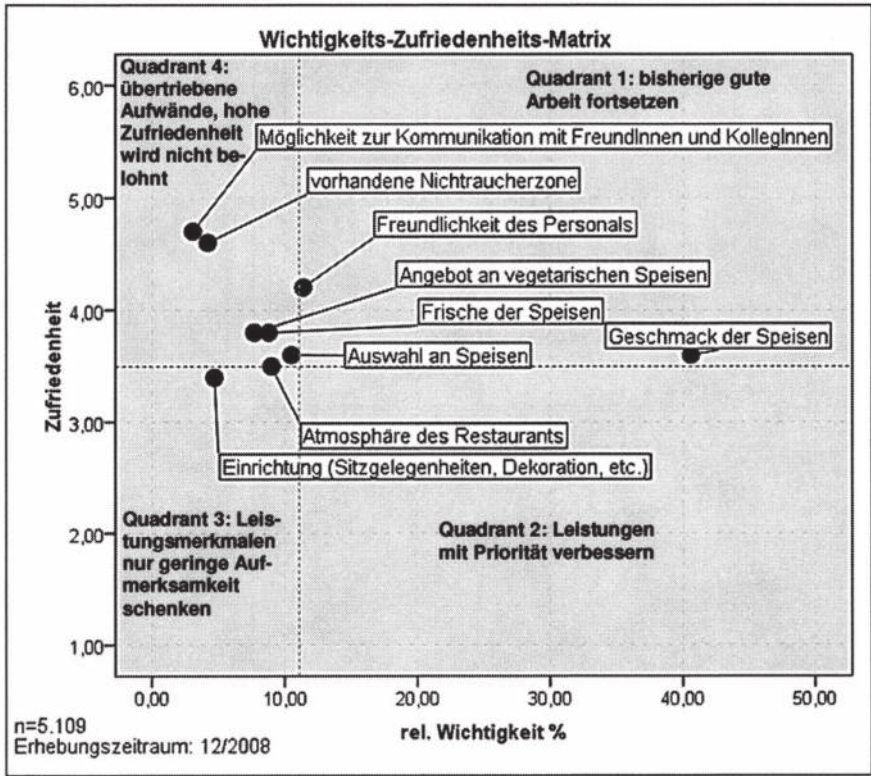


Abb. 45: Wichtigkeits-Zufriedenheits-Matrix der Importance-Performance-Analyse (indirekt ermittelte Merkmalswichtigkeiten aufgrund der Methode der multiplen Regressionsanalyse)

Tab. 92: Kategorisierung der Leistungsbestandteile gemäß der Importance-Performance-Analyse (indirekt ermittelte Merkmalswichtigkeiten aufgrund der Methode der multiplen Regressionsanalyse)

Item	Wichtig-keit	Zufrieden-heit
<b>Quadrant 1: hohe Zufriedenheit, hohe Wichtigkeit</b>		
Geschmack der Speisen	40,6%	3,6
Freundlichkeit des Personals	11,4%	4,2
<b>Quadrant 2: geringe Zufriedenheit, hohe Wichtigkeit</b>		
kein Merkmal	-	-

Item	Wichtig-keit	Zufrieden-heit
<b>Quadrant 3: geringe Zufriedenheit, geringe Wichtigkeit</b>		
Atmosphäre des Restaurants	9,0%	3,5
Einrichtung (Sitzgelegenheiten, Dekoration, etc.)	4,7%	3,4
<b>Quadrant 4: hohe Zufriedenheit, geringe Wichtigkeit</b>		
Auswahl an Speisen	10,5%	3,6
Frische der Speisen	8,8%	3,8
Angebot an vegetarischen Speisen	7,7%	3,8
vorhandene Nichtraucherzone	4,2%	4,6
Mögl. z. Kommunikation mit FreundInnen und KollegInnen	3,1%	4,7

Bei den Merkmalen „Geschmack der Speisen“ und „Freundlichkeit des Personals“ liegt überdurchschnittlich hohe Zufriedenheit (im Sinne des Skalenmittelwertes von 3,5 Skalenpunkten) und überdurchschnittlich hohe Wichtigkeit vor. Folglich sollte die bisherige „gute Arbeit“ bei diesen Leistungsmerkmalen fortgesetzt werden, da die Zufriedenheit mit diesen Merkmalen die Gesamtzufriedenheit der Gäste stark beeinflusst. Hinsichtlich des Merkmals „Geschmack der Speisen“ ist jedoch darauf hinzuweisen, dass die Zufriedenheit mit diesem Merkmal 3,6 Skalenpunkte beträgt und somit keineswegs hoch ist. Da jedoch der Skalenmittelwert bei 3,5 Skalenpunkten liegt, wird dieses Merkmal dem ersten Quadranten zugeordnet. De facto liegt dieses Merkmal jedoch sehr nahe an der Grenze zum zweiten Quadranten und sollte auch in Zukunft verbessert werden, zumal es die höchste Wichtigkeit aufweist.

Den Merkmalen „Atmosphäre des Restaurants“ und „Einrichtung“ sollte obgleich der unterdurchschnittlichen Zufriedenheitsstiftung keine besondere Aufmerksamkeit geschenkt werden, da diese Merkmale für die Befragten nur geringe Wichtigkeit besitzen und deren Gesamtzufriedenheit nur geringfügig beeinflussen.

Die Merkmale

- „Auswahl an Speisen“,
- „Frische der Speisen“,
- „Angebot an vegetarischen Speisen“,
- „Nichtraucherzone“ und
- „Möglichkeit zur Kommunikation mit FreundInnen und KollegInnen“

weisen eine überdurchschnittlich hohe Zufriedenheitsstiftung auf. Dennoch sollte bei diesen Merkmalen der Aufwand nicht übertrieben werden, da diese Merkmale nur geringe Wichtigkeit für die Befragten aufweisen und deren Gesamtzufriedenheit nur geringfügig beeinflussen.

### 9.1.2.3. Methode der Principal Components Regression

Eine Erweiterung der zuvor dargestellten Methode ist der sogenannte „Principal Components Regression“-Ansatz (im Folgenden PCR genannt). Dabei werden die Zufriedenheitsurteile mit den Leistungsmerkmalen zunächst einer Faktorenanalyse unterzogen. Anschließend wird im Rahmen einer Regressionsanalyse ermittelt, welchen Einfluss diese Faktoren auf die Gesamtzufriedenheit haben. Auch wird im Rahmen von Regressionsanalysen untersucht, welchen Einfluss die einzelnen Leistungsmerkmale auf den Wert ihres gemeinsamen Faktors ausüben. Die Wichtigkeit der einzelnen Leistungsbestandteile im Rahmen des jeweiligen gemeinsamen Faktors ergibt sich dabei wieder aus dem Verhältnis der standardisierten Regressionskoeffizienten zur Summe aller standardisierter Regressionskoeffizienten des jeweiligen Regressionsmodells. Die Wichtigkeit der Faktoren in Bezug auf die Entstehung der Gesamtzufriedenheit wird ebenso ermittelt. Multipliziert man die Wichtigkeit eines Leistungsmerkmals mit der Wichtigkeit des zugehörigen Faktors, erhält man die Wichtigkeit dieses Leistungsbestandteiles in Bezug auf die Gesamtzufriedenheit. (GUSTAFSSON, JOHNSON 2004, S. 129)

Ein Vorteil dieses Verfahrens ist die einfachere Implementierung in den gängigsten Statistik-Softwarepaketen. Auch berücksichtigt dieses Verfahren Messfehler, da die gebildeten Faktoren als latente Teilzufriedenheitskonstrukte verstanden werden können, die auf den gemessenen Teilzufriedenheiten mit den einzelnen Leistungsbestandteilen aufbauen. (GUSTAFSSON, JOHNSON 2004, S. 129) Weiters wird dieser Methode attestiert, ähnliche Ergebnisse wie etwa Kausalanalysen zu liefern. (FRANK, FRIEDMANN 1993, zitiert in: GUSTAFSSON, JOHNSON 2004, S. 129) Auch wird bei diesem Verfahren das Problem der Multikollinearität weitgehend ausgeschlossen. (KOSFELD, LAURIDSEN 2008, S. 666f; DESARBO, HAUSMAN, KUKITZ 2007, S. 306 und die dort angeführten Werke)

Kritisch ist diesbezüglich anzumerken, dass dieses Verfahren grundsätzlich einen geringeren Anteil der Varianz der zugrundeliegenden Daten erklärt als die zuvor vorgestellten Varianten. (GUSTAFSSON, JOHNSON

2004, S. 129 und S. 137) Die folgenden Ausführungen widmen sich der Anwendung dieser Methode.

Der folgenden rotierten Komponentenmatrix (siehe auch Tab. 64, S. 191) können die Ladungen der Leistungsmerkmale auf den jeweiligen Faktoren, die gemeinsam 63% der Gesamtvarianz der zugrundeliegenden Daten erklären, entnommen werden:

Tab. 93: Rotierte Komponentenmatrix Zufriedenheit mit den Leistungsbestandteilen (Frage 9)

Merkmal	Faktor 1: Zufriedenheit mit Versorgungsmerkmalen	Faktor 2: Zufriedenheit mit Erlebnismerkmalen	Faktor 3: Zufriedenheit mit Medien und Zusatzangebot	Faktor 4: Zufriedenheit mit dem Personal
Gesundheitswert der Speisen	0,781			
Frische der Speisen	0,773			
Auswahl an Speisen	0,770			
Abwechslung bei den Speisen	0,761			
Geschmack der Speisen	0,759			
Angebot an vegetar. Speisen	0,676			
Möglichkeit zur Entspannung und Regeneration		0,810		
Atmosphäre des Restaurants		0,797		
Einrichtung		0,743		
Mögl. z. Kommunikation mit FreundInnen und KollegInnen		0,656		
vorhandenes Fernsehen			0,830	
vorhandener Internetzugang			0,782	
Angebot an aktuellen Zeitungen und Zeitschriften			0,676	
Freundlichkeit des Personals				0,831
Kompetenz des Personals				0,806
Sauberkeit des Restaurants				
Snackangebot				
vorhandene Nichtraucherzone				
Auswahl an Getränken				

Eine Variable kann ab einer Ladungsstärke von rund 0,5 einem Faktor zugeordnet werden. Somit können die meisten Leistungsmerkmale bis auf die Merkmale „Sauberkeit des Restaurants“, „Auswahl an Getränken“,

„Snackangebot“, „Nichtraucherzone“ und „Auswahl an Getränken“ eindeutig einem der vier Faktoren zugeordnet werden. (BACKHAUS et al. 2008, S. 356) Die vier Merkmale, die nicht die erforderliche Ladungsstärke von 0,5 aufweisen, werden von den weiteren Analysen ausgeschlossen.

Der nächste Schritt ist die Durchführung mehrerer multipler Regressionsanalysen, wobei einerseits die Einflussstärke der Zufriedenheitsurteile der einzelnen Leistungsmerkmale auf den jeweiligen gemeinsamen Faktor als auch die Einflussstärken der ermittelten Faktoren auf die Gesamtzufriedenheit ermittelt werden.

Die folgende Tabelle fasst das Regressionsmodell (Methode: Einschluss) zur Ermittlung des Einflusses der betreffenden Merkmalszufriedenheiten auf den Wert des ersten Faktors zusammen:

Tab. 94: *Regressionsmodell: Einfluss Zufriedenheit mit den Leistungsbestandteilen auf Faktor 1: Zufriedenheit mit Versorgungsmerkmalen*

Merkmal	stand. Beta	nicht stand. Beta	Std.-fehler	untere Grenze	obere Grenze
(Konstante)		-3,128*	0,270	-3,181	-3,075
Abwechslung bei den Speisen	0,254*	0,189*	0,009	0,171	0,206
Frische der Speisen	0,203*	0,148*	0,009	0,131	0,165
Gesundheitswert der Speisen	0,196*	0,152*	0,009	0,133	0,170
Geschmack der Speisen	0,192*	0,141*	0,009	0,124	0,159
Auswahl an Speisen	0,177*	0,132*	0,009	0,114	0,150
Angebot an vegetarischen Speisen	0,155*	0,110*	0,007	0,097	0,124

\*...signifikant von null unterschiedliche Regressionskoeffizienten, ( $p < 0,05$ ; t-Test)

Das Regressionsmodell weist ein korrigiertes  $R^2$  von 0,896 auf, gemäß einem F-Test liegt ein signifikanter Zusammenhang zwischen den unabhängigen Variablen und der abhängigen Variable, dem Wert des ersten Faktors, vor ( $p < 0,05$ ; F-Test).

Der d-Wert des Durbin-Watson-Tests beträgt 2,002, weshalb davon ausgegangen werden kann, dass keine Autokorrelation vorliegt.

Die folgende Tabelle stellt die relative Wichtigkeit der Leistungsmerkmale in Bezug auf Entstehung des Wertes des Faktors „Zufriedenheit mit Versorgungsmerkmalen“ dar, wobei von den standardisierten Beta-Werten ausgegangen wird:



Tab. 95: Relative Wichtigkeiten der Leistungsmerkmale in Bezug auf Faktor 1: Zufriedenheit mit Versorgungsmerkmalen

Merkmal	stand. Beta	Wichtigkeit %	kum. Wichtigkeit
Abwechslung bei den Speisen	0,254	21,6%	21,6%
Frische der Speisen	0,203	17,2%	38,8%
Gesundheitswert der Speisen	0,196	16,6%	55,4%
Geschmack der Speisen	0,192	16,4%	71,8%
Auswahl an Speisen	0,177	15,0%	86,9%
Angebot an vegetarischen Speisen	0,155	13,1%	100,0%
Gesamt	1,176	100,0%	

Das Merkmal „Abwechslung bei den Speisen“ weist den größten Einfluss auf den Wert des Faktors „Zufriedenheit mit Versorgungsmerkmalen“ auf (21,6%). Die Merkmale „Frische der Speisen“ (17,2%), „Gesundheitswert der Speisen“ (16,6%), „Geschmack der Speisen“ (16,4%), „Auswahl an Speisen“ (15,0%) und „Angebot an vegetarischen Speisen“ (13,1%) haben ebenfalls großen Anteil an der Formierung des Faktorwertes der „Zufriedenheit mit Versorgungsmerkmalen“.

Die Einflussstärken der Merkmalszufriedenheiten auf den zweiten Faktor „Zufriedenheit mit Erlebnismerkmalen“ können der folgenden Tabelle entnommen werden:

Tab. 96: Regressionsmodell: Einfluss Zufriedenheit mit den Leistungsbestandteilen auf Faktor 2: Zufriedenheit mit Erlebnismerkmalen

Merkmal	stand. Beta	nicht stand. Beta	Std.-fehler	untere Grenze	obere Grenze
(Konstante)		-2,953*	0,039	-3,030	-2,876
Möglichkeit zur Entspannung und Regeneration	0,366*	0,276*	0,010	0,257	0,295
Atmosphäre des Restaurants	0,321*	0,243*	0,011	0,222	0,264
Einrichtung	0,187*	0,187*	0,010	0,167	0,206
Möglichkeit zur Kommunikation mit FreundInnen und KollegInnen	0,142*	0,142*	0,010	0,122	0,162

\*...signifikant von null unterschiedliche Regressionskoeffizienten, ( $p < 0,05$ ; t-Test)

Das Regressionsmodell weist ein korrigiertes  $R^2$  von 0,849 auf, gemäß einem F-Test liegt ein signifikanter Zusammenhang zwischen den Merkmalszufriedenheiten und dem Wert von Faktor 2 „Zufriedenheit mit Erlebnismerkmalen“ vor ( $p < 0,05$ ; F-Test).

Der d-Wert des Durbin-Watson-Tests beträgt 1,952, weshalb davon ausgegangen werden kann, dass keine Autokorrelation vorliegt.

Die folgende Tabelle stellt die relative Wichtigkeit der Leistungsmerkmale des Faktors „Zufriedenheit mit Erlebnismerkmalen“ dar:

Tab. 97: *Relative Wichtigkeiten der Leistungsmerkmale in Bezug auf Faktor 2: Zufriedenheit mit Erlebnismerkmalen*

Merkmal	stand. Beta	Wichtigkeit %	kum. Wichtigkeit
Mögl. zur Entspannung und Regeneration	0,366	33,4%	33,4%
Atmosphäre des Restaurants	0,321	29,3%	62,7%
Einrichtung (Sitzgelegenheiten, Dekoration, etc.)	0,246	22,5%	85,2%
Möglichkeit zur Kommunikation mit FreundInnen und KollegInnen	0,163	14,8%	100,0%
Gesamt	1,096	100,0%	

Das Merkmal „Möglichkeit zur Entspannung und Regeneration“ weist den größten Einfluss auf den Wert dieses Faktors auf (33,4%). Die „Atmosphäre des Restaurants“ (29,3%) weist einen ähnlich starken Einfluss auf den Wert des zweiten Faktors auf. Die „Einrichtung“ weist eine Wichtigkeit von 22,5% auf. Den geringsten Einfluss auf den Wert dieses Faktors weist das Merkmal „Möglichkeit zur Kommunikation mit FreundInnen und KollegInnen“ (14,8%) auf.

Die Einflussstärken der Leistungsmerkmalszufriedenheiten auf Faktor 3 „Zufriedenheit mit Medien und dem Zusatzangebot“ werden in der folgenden Tabelle dargestellt:

Tab. 98: Regressionsmodell: Einfluss Zufriedenheit mit den Leistungsbestandteilen auf Faktor 3: Zufriedenheit mit Medien und dem Zusatzangebot

Merkmal	stand. Beta	nicht stand. Beta	Std.-fehler	untere Grenze	obere Grenze
(Konstante)		-2,123*	0,025	-2,172	-2,075
vorhandener Internetzugang (WLAN, etc.)	0,460*	0,255*	0,007	0,240	0,269
Angebot an aktuellen Zeitungen und Zeitschriften	0,382*	0,201*	0,007	0,188	0,214
vorhandenes Fernsehen	0,230*	0,144*	0,008	0,129	0,158

\*...signifikant von null unterschiedliche Regressionskoeffizienten, ( $p < 0,05$ ; t-Test)

Das Regressionsmodell weist ein korrigiertes  $R^2$  von 0,828 auf, gemäß einem F-Test liegt ein signifikanter Zusammenhang zwischen den Merkmalszufriedenheiten und dem Wert des Faktors vor ( $p < 0,05$ ; F-Test).

Gemäß einem durchgeführten Durbin-Watson-Test liegt keine Autokorrelation vor, wie der d-Wert von 1,842 verdeutlicht.

Die folgende Tabelle stellt die relative Wichtigkeit der Leistungsmerkmale, ausgehend vom standardisierten Beta, in Bezug auf die Bildung des Wertes des dritten Faktors dar:

Tab. 99: Relative Wichtigkeiten der Leistungsmerkmale in Bezug auf Faktor 3: Zufriedenheit mit Medien und dem Zusatzangebot

Merkmal	standard. Beta	Wichtigkeit %	kum. Wichtigkeit
vorhandenes Fernsehen	0,460	42,9%	42,9%
vorhandener Internetzugang	0,382	35,6%	78,5%
Angebot an aktuellen Zeitungen und Zeitschriften	0,230	21,5%	100,0%
Gesamt	1,072	100,0%	

Das Merkmal „Fernsehen“ weist den größten Einfluss auf den Wert des Faktors auf (42,9%). Ein „Internetzugang“ (35,6%) hat ebenfalls großen Einfluss auf den Wert des Faktors. Das „Angebot an aktuellen Zeitungen und Zeitschriften“ weist mit 21,5% die geringste Wichtigkeit im Rahmen dieses Faktors auf.

Die Einflussstärken der Leistungsmerkmalszufriedenheiten auf den Faktor „Zufriedenheit mit dem Personal“ werden in der folgenden Tabelle dargestellt:

Tab. 100: *Regressionsmodell: Einfluss Zufriedenheit mit den Leistungsbestandteilen auf Faktor 4: Zufriedenheit mit dem Personal*

Merkmal	stand. Beta	nicht stand. Beta	Std.-fehler	untere Grenze	obere Grenze
(Konstante)		-2,826*	0,041	-2,907	-2,745
Freundlichkeit des Personals	0,505*	0,354*	0,017	0,321	0,386
Kompetenz des Personals	0,375*	0,273*	0,017	0,239	0,307

\*...signifikant von null unterschiedliche Regressionskoeffizienten, ( $p < 0,05$ ; t-Test)

Das Regressionsmodell weist ein korrigiertes  $R^2$  von 0,715 auf, gemäß einem F-Test liegt ein signifikanter Zusammenhang zwischen den Merkmalszufriedenheiten und dem Wert des Faktors vor ( $p < 0,05$ ; F-Test). Ein durchgeführter Durbin-Watson-Test zeigt, dass keine Autokorrelation vorliegt (d-Wert: 1,841).

Die folgende Tabelle stellt die relative Wichtigkeit der Leistungsmerkmale, ausgehend vom standardisierten Beta, auf die Bildung des Faktorwertes dar:

Tab. 101: *Relative Wichtigkeiten der Leistungsmerkmale in Bezug auf Faktor 4: Zufriedenheit mit dem Personal*

Merkmal	stand. Beta	Wichtigkeit %	kum. Wichtigkeit
Freundlichkeit des Personals	0,505	57,4%	57,4%
Kompetenz des Personals	0,375	42,6%	100,0%
Gesamt	0,915	100,0%	

Das Merkmal „Freundlichkeit des Personals“ weist den größten Einfluss auf den Wert des Faktors auf (Wichtigkeit: 57,4%). Die „Kompetenz des Personals“ weist eine Wichtigkeit von 42,6% auf.

An dieser Stelle sei noch darauf hingewiesen, dass es aufgrund dieser Ergebnisse richtig war, im vorherigen Abschnitt (9.1.2.2, S. 244ff) das Merkmal „Kompetenz des Personals“ aufgrund der hohen Korrelation mit

dem Merkmal „Freundlichkeit des Personals“ aus dem gemeinsamen Regressionsmodell auszuschließen. Hingegen ist es im Rahmen der soeben durchgeführten Faktorenanalyse nun nicht mehr erforderlich, dieses Merkmal auszuschließen, da hier eine hohe Korrelation zwischen den Merkmalen eines Faktors erwünscht ist.

Anschließend an die Berechnung der Merkmalswichtigkeiten erfolgt die Ermittlung des Einflusses der vier Faktoren auf die Gesamtzufriedenheit.

Das korrigierte  $R^2$  des Regressionsmodells (abhängige Variable: Gesamtzufriedenheit; unabhängige Variablen: Faktor 1 bis 4) beträgt 0,602, gemäß einem F-Test liegt ein signifikanter Zusammenhang zwischen den Werten der vier Faktoren und der Gesamtzufriedenheit vor ( $p < 0,05$ ; F-Test). Die folgende Tabelle fasst dieses Modell zusammen:

Tab. 102: *Regressionsmodell: Einfluss der Zufriedenheitsfaktoren auf die Gesamtzufriedenheit*

Merkmal	stand. Beta	nicht stand. Beta	Std.-fehler	untere Grenze	obere Grenze	Toleranz
(Konstante)		3,750*	0,020	3,711	3,790	
Faktor 1: Zufriedenheit mit Versorgungsmerkmalen	0,582*	0,788*	0,020	0,748	0,828	0,989
Faktor 2: Zufriedenheit mit Erlebnismerkmalen	0,344*	0,449*	0,020	0,410	0,487	0,990
Faktor 4: Zufriedenheit mit dem Personal	0,273*	0,367*	0,020	0,328	0,407	0,994
Faktor 3: Zufriedenheit mit Medien und Zusatzangebot	0,123*	0,164*	0,020	0,125	0,203	0,997

\*...signifikant von null unterschiedliche Regressionskoeffizienten, ( $p < 0,05$ ; t-Test)

Ein durchgeführter Durbin-Watson-Test zeigt, dass keine Autokorrelation vorliegt (d-Wert: 1,914). Die in der Tabelle dargestellten Toleranzwerte verdeutlichen, dass das Problem der Multikollinearität im Rahmen der PCR ausgeschlossen werden konnte.

Die folgende Tabelle stellt die relative Wichtigkeit der Leistungsmerkmale, ausgehend vom standardisierten Beta, auf die Entstehung der Gesamtzufriedenheit dar:

Tab. 103: *Relative Wichtigkeiten der Zufriedenheitsfaktoren in Bezug auf die Gesamtzufriedenheit*

Merkmal	stand. Beta	Wichtigkeit %	kum. Wichtigkeit
Faktor 1: Zufriedenheit mit Versorgungsmerkmalen	0,582	44,0%	44,0%
Faktor 2: Zufriedenheit mit Erlebnismerkmalen	0,344	26,0%	70,0%
Faktor 4: Zufriedenheit mit dem Personal	0,273	20,7%	90,7%
Faktor 3: Zufriedenheit mit Medien und Zusatzangebot	0,123	9,3%	100,0%
Gesamt	1,322	100,0%	

Ausgehend von den Wichtigkeiten der vier Faktoren kann die Wichtigkeit der Leistungsmerkmale in Bezug auf die Gesamtzufriedenheit ermittelt werden, indem die ermittelte Wichtigkeit eines Leistungsmerkmals mit der Wichtigkeit des zugehörigen Faktors multipliziert wird:

Tab. 104: *Relative Wichtigkeiten der Leistungsmerkmale (Frage 9) in Bezug auf die Gesamtzufriedenheit (Frage 12) aufgrund der PCR-Methode*

Merkmal	Wichtigkeit des Faktors %	Wichtigkeit des Merkmals ggü. Faktor %	Wichtigkeit des Merkmals ggü. Ges.zufr. %
<b>Faktor 1: Zufriedenheit mit Versorgungsmerkmalen</b>			
Abwechslung bei den Speisen	44,0%	21,6%	9,5%
Frische der Speisen	44,0%	17,2%	7,6%
Gesundheitswert der Speisen	44,0%	16,6%	7,3%
Geschmack der Speisen	44,0%	16,4%	7,2%
Auswahl an Speisen	44,0%	15,0%	6,6%
Angebot an vegetarischen Speisen	44,0%	13,1%	5,8%
Summe Faktor 1		100,0%	44,0%

Merkmal	Wichtigkeit des Faktors %	Wichtigkeit des Merkmals ggü. Faktor %	Wichtigkeit des Merkmals ggü. Ges.zufr. %
<b>Faktor 2: Zufriedenheit mit Erlebnismerkmalen</b>			
Mögl. z. Entspannung und Regeneration	26,0%	33,4%	8,7%
Atmosphäre des Restaurants	26,0%	29,3%	7,6%
Einrichtung	26,0%	22,5%	5,9%
Mögl. z. Komm. mit FreundInnen und KollegInnen	26,0%	14,8%	3,9%
<b>Summe Faktor 2</b>		<b>100,0%</b>	<b>26,0%</b>
<b>Faktor 4: Zufriedenheit mit dem Personal</b>			
Freundlichkeit des Personals	20,7%	57,4%	11,9%
Kompetenz des Personals	20,7%	42,6%	8,8%
<b>Summe Faktor 4</b>		<b>100,0%</b>	<b>20,7%</b>
<b>Faktor 3: Zufriedenheit mit Medien und dem Zusatzangebot</b>			
vorhandenes Fernsehen	9,3%	42,9%	4,0%
vorhandener Internetzugang (WLAN, etc.)	9,3%	35,6%	3,3%
Angebot an aktuellen Zeitungen und Zeitschriften	9,3%	21,5%	2,0%
<b>Summe Faktor 3</b>		<b>100,0%</b>	<b>9,3%</b>
<b>Gesamt</b>	<b>100,0%</b>		<b>100,0%</b>

So weist das Merkmal „Freundlichkeit des Personals“ (11,9%) die höchste relative Wichtigkeit auf, gefolgt von den Merkmalen „Abwechslung bei den Speisen“ (9,5%), „Kompetenz des Personals“ (8,8%), „Möglichkeit zur Entspannung und Regeneration“ (8,7%) und „Atmosphäre des Restaurants“ (7,6%).

Die Merkmale „Fernsehen“ (4,0%), „Möglichkeit zur Kommunikation mit FreundInnen und KollegInnen“ (3,9%), „Internetzugang“ (3,3%) und „Angebot an aktuellen Zeitungen und Zeitschriften“ (2,0%) weisen die geringsten relativen Wichtigkeiten auf.

Die folgende Tabelle und die folgende Grafik fassen die Ergebnisse dieser Auswertung im Rahmen einer Wichtigkeits-Zufriedenheits-Analyse zusammen. Zur Zuordnung der Leistungsmerkmale zu den jeweiligen Quadranten wurde einerseits der Skalenmittelwert der Zufriedenheits-

skala und andererseits das arithmetische Mittel der in diesem Abschnitt ermittelten relativen Merkmalswichtigkeiten herangezogen:

Tab. 105: *Kategorisierung der Leistungsbestandteile gemäß der Importance-Performance-Analyse (indirekt ermittelte Merkmalswichtigkeiten aufgrund der PCR-Methode; Frage 9 und Frage 12)*

Item	Wichtig-keit	Zufrieden-heit
<b>Quadrant 1: hohe Zufriedenheit, hohe Wichtigkeit</b>		
Freundlichkeit des Personals	11,9%	4,2
Abwechslung bei den Speisen	9,5%	3,6
Kompetenz des Personals	8,8%	4,1
Frische der Speisen	7,6%	3,8
Geschmack der Speisen	7,2%	3,6
Auswahl an Speisen	6,6%	3,6
<b>Quadrant 2: geringe Zufriedenheit, hohe Wichtigkeit</b>		
Möglichkeit zur Entspannung und Regeneration	8,7%	3,0
Atmosphäre des Restaurants	7,6%	3,5
Gesundheitswert der Speisen	7,3%	3,4
<b>Quadrant 3: geringe Zufriedenheit, geringe Wichtigkeit</b>		
Einrichtung (Sitzgelegenheiten, Dekoration, etc.)	5,9%	3,4
vorhandenes Fernsehen	4,0%	3,1
Angebot an aktuellen Zeitungen und Zeitschriften	2,0%	3,2
<b>Quadrant 4: hohe Zufriedenheit, geringe Wichtigkeit</b>		
Angebot an vegetarischen Speisen	5,8%	3,8
Möglichkeit zur Kommunikation mit FreundInnen und KollegInnen	3,9%	4,7
vorhandener Internetzugang (WLAN, etc.)	3,3%	3,7



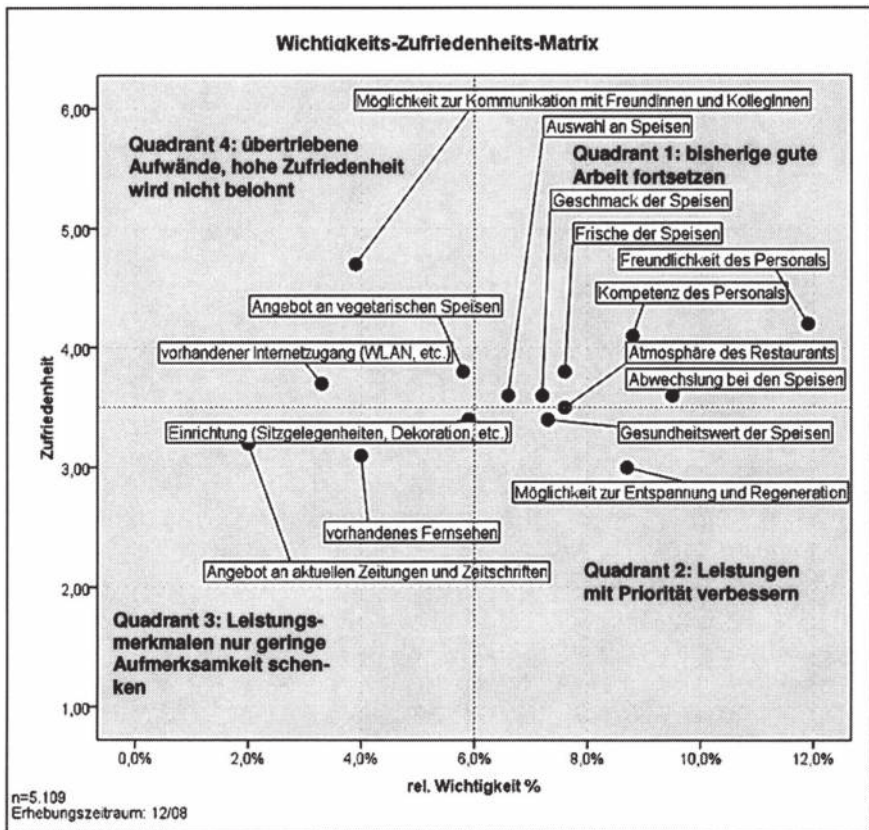


Abb. 46: Wichtigkeits-Zufriedenheits-Matrix der Importance-Performance-Analyse (indirekt ermittelte Merkmalswichtigkeiten aufgrund der PCR-Methode; Frage 9 und Frage 12)

So liegt gemäß dieser Analyse bei den Merkmalen

- „Freundlichkeit des Personals“,
- „Abwechslung bei den Speisen“,
- „Kompetenz des Personals“,
- „Frische der Speisen“,
- „Geschmack der Speisen“ und
- „Auswahl an Speisen“

überdurchschnittlich hohe Zufriedenheit und Wichtigkeit vor. Demnach sollte die bisherige gute Arbeit in diesen Bereichen fortgesetzt wer-

den, da die Zufriedenheiten mit diesen Merkmalen die Gesamtzufriedenheit der Gäste stark beeinflussen. Es ist jedoch auch hervorzuheben, dass die Merkmale „Abwechslung bei den Speisen“, „Geschmack der Speisen“ und „Auswahl an Speisen“ aufgrund der Zufriedenheit von je 3,6 Skalenpunkten auch dem zweiten Quadranten sehr nahe liegen somit zukünftig verbessert werden sollten.

Hingegen sollten vor allem bei dem Merkmal „Möglichkeit zur Entspannung und Regeneration“ eine Verbesserung der Leistungen vorgenommen werden, da hierdurch die Gesamtzufriedenheit der Gäste deutlich gesteigert werden könnte. Die Merkmale „Atmosphäre des Restaurants“ und „Gesundheitswert der Speisen“ wurden in dieser Analyse aufgrund der durchschnittlichen Zufriedenheitswerte von 3,4 beziehungsweise 3,5 Skalenpunkten zwar dem zweiten Quadranten zugeordnet, liegen jedoch nahe an der Grenze zum ersten Quadranten. Da jedoch auch hier nicht von besonders hohen Zufriedenheiten gesprochen werden kann, sollten auch in diesen Bereichen Verbesserungen vorgenommen werden, um die Gesamtzufriedenheit der Gäste weiter zu steigern.

Den Merkmalen „Angebot an aktuellen Zeitungen und Zeitschriften“ und „Fernsehen“ sollte obgleich der unterdurchschnittlichen Zufriedenheitsstiftung keine besondere Aufmerksamkeit geschenkt werden, da diese Merkmale für die Befragten eher geringe Wichtigkeit besitzen und die Gesamtzufriedenheit der Gäste nur geringfügig beeinflussen. Auch das Merkmal „Einrichtung“ kann dem dritten Quadranten zugeordnet werden. Die Empfehlung, diesem Merkmal keine besondere Bedeutung beizumessen ist jedoch hier nur bedingt zulässig, da dieses Merkmal dem zweiten Quadranten deutlich näher liegt als die beiden zuvor genannten Merkmale. Somit erscheint es sinnvoller, auch in Bezug auf die „Einrichtung“ gewisse Verbesserungen vorzunehmen.

Die Merkmale „Angebot an vegetarischen Speisen“, „Möglichkeit zur Kommunikation mit FreundInnen und KollegInnen“ und „Internetzugang“ weisen eine überdurchschnittliche Zufriedenheitsstiftung aber unterdurchschnittliche Wichtigkeit auf. Somit sollte der Aufwand bei diesen Merkmalen nicht übertrieben werden, da diese Merkmale eher geringe Wichtigkeit für die Befragten aufweisen und deren Gesamtzufriedenheit nur geringfügig beeinflussen. Diesbezüglich ist auch darauf hinzuweisen, dass das Merkmal „Angebot an vegetarischen Speisen“ deutlich wichtiger ist als die anderen Merkmale dieses Quadranten und somit nahe an der Grenze zum ersten Quadranten liegt. Demzufolge sollte dieses Merkmal ebenfalls weiter verbessert werden.

#### 9.1.2.4. Indirekte Wichtigkeitsermittlung anhand von Strukturgleichungsmodellen

Eine weitere Methode der indirekten Wichtigkeitsermittlung basiert auf Strukturgleichungsmodellen aufbauend auf dem PLS-Ansatz, die auch im weiteren Verlauf dieser Arbeit als Auswertungsinstrument eingesetzt werden (siehe Kapitel 10, S. 275ff). Die theoretischen Grundlagen dieser Auswertungsmethode werden in dem genannten Kapitel ausführlich behandelt. An dieser Stelle erfolgt aus inhaltlichen Gründen ein Vorgriff auf die Ergebnisse dieser Auswertung.

Die zur Durchführung dieser Analyse notwendige Datenbereinigung aufgrund fehlender Werte kann Kapitel 10.3 (S. 286ff) entnommen werden. Die folgenden Zufriedenheitsmerkmale mussten aufgrund einer großen Anzahl fehlender Werte von der Auswertung ausgeschlossen werden:

Tab. 106: Von der Analyse mit Strukturgleichungsmodellen ausgeschlossene Zufriedenheitsmerkmale aufgrund häufiger fehlender Werte

Item	n gültig	n „keine Angabe“	% „keine Angabe“
vorhandenes Fernsehen	2.599	2.510	49,1%
vorhandener Internetzugang	2.699	2.410	47,2%
Angebot an aktuellen Zeitungen und Zeitschriften	3.374	1.735	34,0%
vorhandene Nichtraucherzone	3.923	1.186	23,2%
Snackangebot	3.934	1.175	23,0%
Angebot an vegetarischen Speisen	4.013	1.096	21,5%
Auswahl an Getränken	4.304	805	15,8%

Darüber hinaus wurde das Merkmal „Kompetenz des Personals“ zur Reduktion der Gefahr von Multikollinearität ausgeschlossen. (siehe dazu auch 9.1.2.2, S. 244ff)

Aufgrund dieser Ausschlüsse ergibt sich eine zweifaktorielle Struktur der Zufriedenheitsmerkmale, die nun in „Versorgungsmerkmale“ und „Erlebnismerkmale“ untergliedert werden können. (siehe Tab. 123, S. 304)

Die folgende Abbildung und die folgenden Tabellen fassen die Ergebnisse der indirekten Wichtigkeitsermittlung anhand von Strukturgleichungsmodellen zusammen: (t-Werte in Klammer dargestellt; für die detaillierten Ergebnisse siehe Kapitel 10.7.2, S. 328ff sowie 10.7.3, S. 331ff)

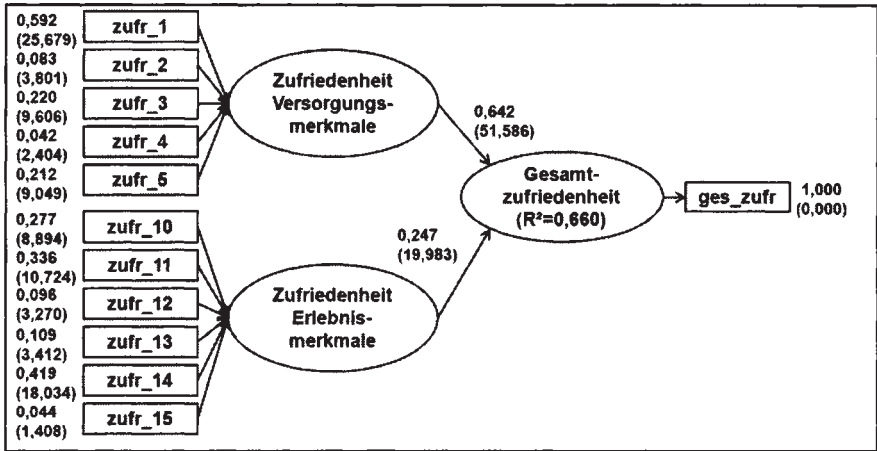


Abb. 47: Ergebnisse der PLS-Schätzung der Messmodelle und des Strukturmodells zur Erklärung der Gesamtzufriedenheit

Die Stärke der Einflüsse der manifesten Indikatoren auf die jeweilige latente exogene Variable ergeben sich aus dem Verhältnis deren Pfadkoeffizienten zur Summe aller Pfadkoeffizienten der betreffenden latenten Variablen. (HOMBURG, KLARMANN 2006, S. 234; GUSTAFSSON, JOHNSON 2004, S. 128) Somit ergeben sich für die Indikatoren der beiden Faktoren die folgenden relativen Wichtigkeiten:

Tab. 107: Stand. Regressionskoeffizienten und Wichtigkeiten der Zufriedenheitsmerkmale aufgrund der PLS-Schätzung

Indikator	stand. Beta	Wichtigkeit %
Faktor „Zufriedenheit mit Versorgungsmerkmalen“		
Geschmack der Speisen	0,592*	51,5%
Auswahl an Speisen	0,220*	19,1%
Frische der Speisen	0,212*	18,5%
Gesundheitswert der Speisen	0,083*	7,2%
Abwechslung bei den Speisen	0,042*	3,7%
Gesamt Faktor „Zufriedenheit m. Versorgungsmerkmalen“	1,149	100%

Indikator	stand. Beta	Wichtigkeit %
<b>Faktor: „Zufriedenheit mit Erlebnismerkmalen“</b>		
Freundlichkeit des Personals	0,419*	32,7%
Atmosphäre des Restaurants	0,336*	26,3%
Sauberkeit des Restaurants	0,277*	21,6%
Möglichkeit zur Entspannung und Regeneration	0,109*	8,5%
Mögl. zur Kommunikation mit FreundInnen und KollegInnen	0,095*	7,4%
Einrichtung (Sitzgelegenheiten, Dekoration, etc.)	0,044	3,4%
Gesamt Faktor „Zufriedenheit mit Versorgungsmerkmalen“	1,280	100%

\*...signifikant von null unterschiedliche Regressionskoeffizienten, (t-Werte>1,98 bestätigten Signifikanz auf 5%-Niveau)

Bei dem Faktor „Zufriedenheit mit Versorgungsmerkmalen“ weist das Merkmal „Geschmack der Speisen“ mit 51,5% die höchste Wichtigkeit auf, gefolgt von der „Auswahl an Speisen“ (19,1%) und der „Frische der Speisen“ (18,5%). Das Merkmal „Gesundheitswert der Speisen“ (7,2%) weist eine vergleichsweise geringe Wichtigkeit auf. Die geringste Wichtigkeit liegt bei dem Merkmal „Abwechslung bei den Speisen“ (3,7%) vor.

Bei dem Faktor „Zufriedenheit mit Erlebnismerkmalen“ weist die „Freundlichkeit des Personals“ (32,7%) die höchste Wichtigkeit auf, gefolgt von der „Atmosphäre des Restaurants“ (26,3%) und der „Sauberkeit des Restaurants“ (21,6%). Die „Möglichkeit zur Entspannung und Regeneration“ (8,5%) und die „Möglichkeit zur Kommunikation mit FreundInnen und KollegInnen“ (7,4%) weisen vergleichsweise geringe Wichtigkeiten auf. Die „Einrichtung“ weist die geringste Wichtigkeit (3,4%) auf.

Die Wichtigkeiten der latenten exogenen Variablen in Bezug auf die Entstehung der Gesamtzufriedenheit ergeben sich aus dem Verhältnis der jeweiligen Pfadkoeffizienten zur Summe aller Pfadkoeffizienten der exogenen latenten Variablen. (HOMBURG, KLARMANN 2006, S. 234; GUSTAFSSON, JOHNSON 2004, S. 128) Somit weist der Faktor „Zufriedenheit mit Versorgungsmerkmalen“ eine Wichtigkeit von 72,2% auf, der Faktor „Zufriedenheit mit Erlebnismerkmalen“ weist eine Wichtigkeit von 27,8% auf. Dies kann auch der folgenden Tabelle entnommen werden:

Tab. 108: *Pfadkoeffizienten und Wichtigkeiten der Zufriedenheitsfaktoren aufgrund der PLS-Schätzung*

Zufriedenheitsfaktor	Pfadkoeffizient	Wichtigkeit %
Zufriedenheit mit Versorgungsmerkmalen	0,642	72,2%
Zufriedenheit mit Erlebnismerkmalen	0,247	27,8%
Gesamt	0,889	100,0%

Multipliziert man die Wichtigkeit der einzelnen Leistungsbestandteile mit der Wichtigkeit der jeweiligen latenten exogenen Variable erhält man die Wichtigkeit der einzelnen Leistungsmerkmale (Indikatoren) in Bezug auf die Entstehung der Gesamtzufriedenheit. (HOMBURG, KLARMANN 2006, S. 234; GUSTAFSSON, JOHNSON 2004, S. 128) Diese fasst die folgende Tabelle zusammen:

Tab. 109: *Relative Wichtigkeiten der Leistungsmerkmale (Frage 9) in Bezug auf die Gesamtzufriedenheit (Frage 12) aufgrund der PLS-Schätzung*

Merkmal	Wichtigkeit Faktor %	Wichtigkeit ggü. Faktor %	Wichtigkeit ggü. Ges. zufr. %
<b>Faktor 1: Zufriedenheit mit Versorgungsmerkmalen</b>			
Geschmack der Speisen	72,2%	51,5%	37,2%
Auswahl an Speisen		19,1%	13,8%
Frische der Speisen		18,5%	13,4%
Gesundheitswert der Speisen		7,2%	5,2%
Abwechslung bei den Speisen		3,7%	2,6%
Summe Faktor 1			100,0%
<b>Faktor 2: Zufriedenheit mit Erlebnismerkmalen</b>			
Freundlichkeit des Personals	27,8%	32,7%	9,1%
Atmosphäre des Restaurants		26,3%	7,3%
Sauberkeit des Restaurants		21,6%	6,0%
Mögl. z. Entspannung		8,5%	2,4%
Mögl. z. Kommunikation		7,4%	2,1%
Einrichtung		3,4%	0,9%
Summe Faktor 2			100,0%
Gesamt	100,0%		100,0%

Der „Geschmack der Speisen“ (37,2%) weist die höchste Wichtigkeit auf, gefolgt von der „Auswahl an Speisen“ (13,8%), der „Frische der Speisen“ (13,4%), der „Freundlichkeit des Personals“ (9,1%), der „Atmosphäre des Restaurants“ (7,3%) und der „Sauberkeit des Restaurants“ (6,0%). Die Merkmale „Gesundheitswert der Speisen“ (5,2%), „Abwechslung bei den Speisen“ (2,6%), „Möglichkeit zur Entspannung und Regeneration“ (2,4%), „Möglichkeit zur Kommunikation mit FreundInnen und KollegInnen“ (2,1%) und „Einrichtung“ (0,9%) weisen die geringsten Wichtigkeiten auf.

Die folgende Tabelle und die folgende Grafik fassen die Ergebnisse dieser Auswertung im Rahmen einer Wichtigkeits-Zufriedenheits-Analyse zusammen, wobei auch auf die Ähnlichkeit mit den Ergebnissen der Methode „multiple Regressionsanalyse“ hingewiesen sei. (siehe Abb. 45, S. 248) Zur Zuordnung der Leistungsmerkmale zu den jeweiligen Quadranten wurde einerseits der Skalenmittelwert der Zufriedenheitsskala und andererseits das arithmetische Mittel der in diesem Abschnitt ermittelten relativen Merkmalswichtigkeiten herangezogen.

Tab. 110: *Kategorisierung der Leistungsbestandteile gemäß der Importance-Performance-Analyse (indirekt ermittelte Merkmalswichtigkeiten aufgrund der PLS-Schätzung)*

Item	Wichtig-keit	Zufrieden-heit
<b>Quadrant 1: hohe Zufriedenheit, hohe Wichtigkeit</b>		
Geschmack der Speisen	37,2%	3,6
Auswahl an Speisen	13,8%	3,6
Frische der Speisen	13,4%	3,8
Freundlichkeit des Personals	9,1%	4,2
<b>Quadrant 2: geringe Zufriedenheit, hohe Wichtigkeit</b>		
keine Leistungsmerkmale	-	-
<b>Quadrant 3: geringe Zufriedenheit, geringe Wichtigkeit</b>		
Atmosphäre des Restaurants	7,3%	3,5
Gesundheitswert der Speisen	5,2%	3,4
Möglichkeit zur Entspannung und Regeneration	2,4%	3,0
Einrichtung (Sitzgelegenheiten, Dekoration, etc.)	0,9%	3,4

Item	Wichtig- keit	Zufrieden- heit
<b>Quadrant 4: hohe Zufriedenheit, geringe Wichtigkeit</b>		
Sauberkeit des Restaurants	6,0%	4,6
Abwechslung bei den Speisen	2,6%	3,6
Mögl. z. Kommunikation mit FreundInnen und KollegInnen	2,1%	4,7

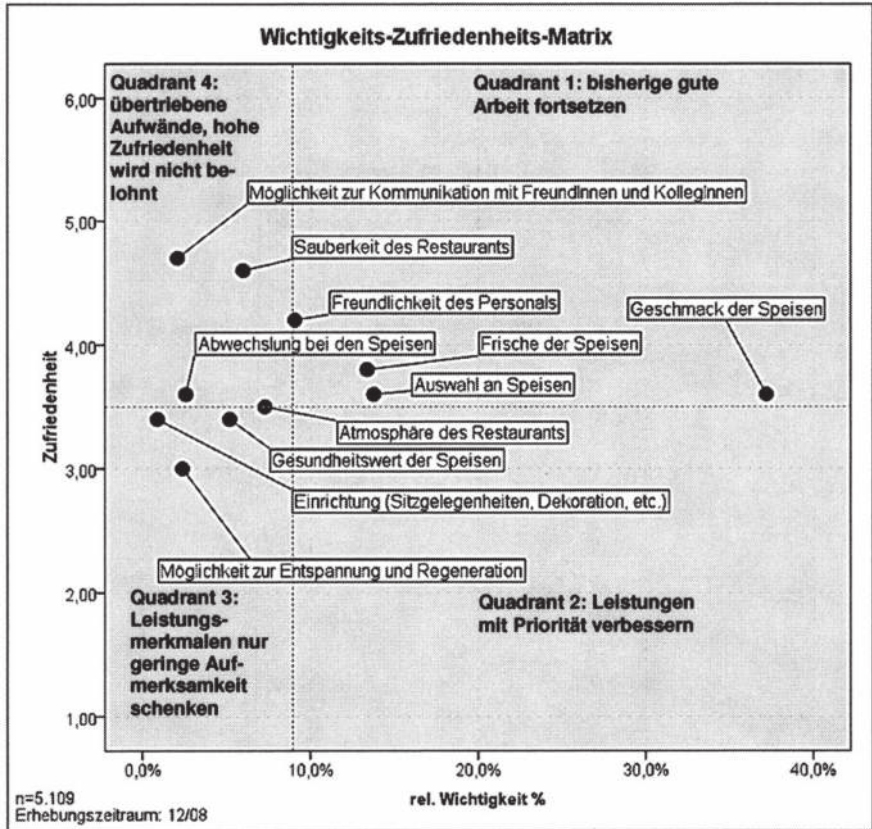


Abb. 48: Wichtigkeits-Zufriedenheits-Matrix der Importance-Performance-Analyse (indirekt ermittelte Merkmalswichtigkeiten aufgrund der PLS-Schätzung)



Gemäß dieser Analyse liegt bei den Merkmalen

- „Geschmack der Speisen“,
- „Auswahl an Speisen“,
- „Frische der Speisen“ und
- „Freundlichkeit des Personals“

überdurchschnittlich hohe Zufriedenheit und Wichtigkeit vor. Demnach sollte die bisherige „gute Arbeit“ in diesen Bereichen fortgesetzt werden, da die Zufriedenheiten mit diesen Merkmalen die Gesamtzufriedenheit der Gäste stark beeinflussen. Hierzu ist jedoch anzumerken, dass der „Geschmack der Speisen“ und die „Auswahl an Speisen“ aufgrund der Zufriedenheit von je 3,6 Skaleneinheiten auch dem zweiten Quadranten, dem gemäß dieser Analyse keine Leistungsmerkmale angehören, sehr nahe liegen und somit zukünftig weiter verbessert werden sollten.

Den Merkmalen

- „Atmosphäre des Restaurants“,
- „Gesundheitswert der Speisen“,
- „Möglichkeit zur Entspannung und Regeneration“ und
- „Einrichtung“

sollte obgleich der unterdurchschnittlichen Zufriedenheitsstiftung keine besondere Aufmerksamkeit geschenkt werden, da diese Merkmale für die Befragten eher geringe Wichtigkeit besitzen und die Gesamtzufriedenheit der Gäste nur geringfügig beeinflussen.

Eine überdurchschnittliche Zufriedenheitsstiftung aber unterdurchschnittliche Wichtigkeit weisen die folgenden Merkmale auf:

- „Sauberkeit des Restaurants“,
- „Abwechslung bei den Speisen“ und
- „Möglichkeit zur Kommunikation mit FreundInnen und KollegInnen“

Der Aufwand sollte bei diesen Merkmalen demnach nicht übertrieben werden, da diese Merkmale eher geringen Einfluss auf die Gesamtzufriedenheit der Gäste ausüben.

### 9.1.2.5. Vergleich der indirekten Wichtigkeiten nach Ermittlungsmethode

In diesem Abschnitt erfolgt nun der Vergleich der indirekt ermittelten Wichtigkeiten der Zufriedenheitsfaktoren und der einzelnen Leistungsbestandteile zwischen den angewandten Ermittlungsmethoden.

Auf Ebene der einzelnen Leistungsmerkmale ergeben sich deutliche Unterschiede in der ermittelten Wichtigkeit, wie die folgende Tabelle zeigt (nächste Seite).

Bei dem Leistungsmerkmal „Geschmack der Speisen“ liegt die größte Spannweite der relativen Wichtigkeiten zwischen den jeweiligen Ermittlungsmethoden vor. So beträgt die Wichtigkeit dieses Merkmals gemäß der Methode der multiplen Regressionsanalyse 40,6%, bei der Berechnung anhand des PLS-Ansatzes 37,2%, bei der Methode der quadrierten Korrelationseffizienten 12,8% und bei der Principal Components Regression lediglich 7,2%. Bei diesem Merkmal führen die jeweiligen Methoden der Wichtigkeitsermittlung folglich zu deutlich unterschiedlichen Ergebnissen, ohne dass eindeutig festgestellt werden kann, welcher Wert der wahren Wichtigkeit dieses Merkmals am nächsten kommt.

Tab. III: Vergleich der indirekt ermittelten Merkmalswichtigkeiten nach Ermittlungsmethode

Merkmal	quadrierte Korrelationen	multiple Regressionsanalyse	PCR	PLS	Spannweite
Geschmack der Speisen	12,8%	40,6%	7,2%	37,2%	33,4%
Auswahl an Speisen	8,0%	10,5%	6,6%	13,8%	7,2%
Abwechslung bei den Speisen	6,4%	-	9,5%	2,6%	6,9%
Möglichkeit zur Entspannung und Regeneration	3,9%	-	8,7%	2,4%	6,3%
Freundlichkeit des Personals	5,6%	11,4%	11,9%	9,1%	6,3%
Frische der Speisen	9,8%	8,8%	7,6%	13,4%	5,8%
Einrichtung	4,5%	4,7%	5,9%	0,9%	5,0%
Gesundheitswert der Speisen	9,0%	-	7,3%	5,2%	3,8%
Atmosphäre des Restaurants	6,2%	9,0%	7,6%	7,3%	2,8%
vorh. Nichtraucherzone	1,6%	4,2%	-	-	2,6%
vorhandenes Fernsehen	1,4%	-	4,0%	-	2,6%

Merkmal	quadrierte Korrelationen	multiple Regressionsanalyse	PCR	PLS	Spannweite
Angebot an vegetar. Speisen	5,6%	7,7%	5,8%	-	2,1%
Kompetenz des Personals	6,8%	-	8,8%	-	2,0%
Mögl. z. Komm. mit FreundInnen und KollegInnen	3,6%	3,1%	3,9%	2,1%	1,8%
vorhandener Internetzugang	1,7%	-	3,3%	-	1,6%
Sauberkeit des Restaurants	5,3%	-	-	6,0%	0,7%
Angebot an aktuellen Zeitungen und Zeitschriften	2,3%	-	2,0%	-	0,3%
Snackangebot	3,3%	-	-	-	0,0%
Auswahl an Getränken	2,2%	-	-	-	0,0%

Auch bei den Merkmalen „Auswahl an Speisen“, „Abwechslung bei den Speisen“, „Möglichkeit zur Entspannung und Regeneration“, „Freundlichkeit des Personals“, „Frische der Speisen“ und „Einrichtung“ liegen Spannweiten der relativen Wichtigkeiten von maximal 7,2% bis mindestens 5,0% vor.

Bei den anderen Leistungsmerkmalen unterscheiden sich die relativen Wichtigkeitsurteile je nach Ermittlungsmethode um maximal 5,0% voneinander.

Die folgende Tabelle zeigt die Rangordnungen der Leistungsmerkmale nach Ermittlungsmethode:

Tab. 112: Rangvergleich der indirekt ermittelten Merkmalswichtigkeiten nach Ermittlungsmethode

Merkmal	Rang				
	direkte Wichtigkeitsurteile	quadrierte Korrelationen	multiple Regressionsanalyse	PCR	PLS
Geschmack der Speisen	1	1	1	8	1
Frische der Speisen	2	2	5	6	3
Sauberkeit des Restaurants	3	10			6
Freundlichkeit des Personals	4	8	2	1	4
Mögl. z. Komm. mit FreundInnen und KollegInnen	5	13	9	13	10

Merkmal	Rang				
	direkte Wichtigkeitsurteile	quadrierte Korrelationen	multiple Regressionsanalyse	PCR	PLS
Kompetenz des Personals	6	5		3	
vorh. Nichtraucherzone	7	18	8		
Gesundheitswert der Speisen	8	3		7	7
Atmosphäre des Restaurants	9	7	4	5	5
Abwechslung bei den Speisen	10	6		2	8
Auswahl an Speisen	11	4	3	9	2
Möglichkeit zur Entspannung und Regeneration	12	12		4	9
Einrichtung	13	11	7	10	11
Angebot an vegetar. Speisen	14	8	6	11	
Snackangebot	15	14			
Auswahl an Getränken	16	16			
Angebot an aktuellen Zeitungen und Zeitschriften	17	15		15	
vorhandener Internetzugang	18	17		14	
vorhandenes Fernsehen	19	19		12	

Dabei zeigt sich, dass der „Geschmack der Speisen“ bei allen Methoden der Wichtigkeitsbestimmung mit Ausnahme der PCR-Methode das wichtigste Merkmal ist. Die „Frische der Speisen“ ist gemäß der direkten Wichtigkeitsurteile und der Methode der quadrierten Korrelation das zweitwichtigste Leistungsmerkmal. Bei der PLS-Schätzung belegt dieses Merkmal Rang 3, bei der Methode der multiplen Regressionsanalyse Rang 5, bei der PCR-Methode Rang 6. Die „Sauberkeit des Restaurants“ ist gemäß den direkten Wichtigkeitsurteilen das drittwichtigste Merkmal, wohingegen dieses Merkmal bei der PLS-Schätzung nur den sechsten Rang und bei der Methode der quadrierten Korrelationen nur den zehnten Rang belegt.

Die „Freundlichkeit des Personals“, die laut den direkten Wichtigkeitsurteilen ebenso bei der PLS-Schätzung am viertwichtigsten ist, ist bei der PCR-Methode das wichtigste Merkmal. Bei der Methode der multiplen Regressionsanalyse ist die „Freundlichkeit des Personals“ das zweit-

wichtigste Merkmal. Bei der Methode der quadrierten Korrelationen belegt dieses Merkmal hingegen lediglich den achten Rang.

Wie diese Ausführungen verdeutlichen, weisen die angewandten Methoden zur Wichtigkeitsermittlung deutliche Unterschiede bezüglich der Wichtigkeitseinschätzung der Leistungsmerkmale vor. Über die Ähnlichkeit der Rangfolgen der Wichtigkeitsurteile der einzelnen Methoden gibt die folgende Tabelle Auskunft: (Rangkorrelationskoeffizient nach Spearman; signifikante Korrelationen farblich hervorgehoben)

Tab. 113: Rangkorrelationen der indirekt ermittelten Merkmalswichtigkeiten nach Ermittlungsmethode

Methode	direkte Wichtigkeitsurteile	quadrierte Korrelativen	multiple Regressionsanalyse	PCR	PLS
direkte Wichtigkeitsurteile	1,00				
quadrierte Korrelationen	0,66**	1,00			
multiple Regressionsanalyse	0,38	0,80**	1,00		
PCR	0,56*	0,54*	0,71*	1,00	
PLS	0,59	0,77**	0,79*	0,16	1,00

\*...signifikante Korrelation auf 5%-Niveau

\*\*...signifikante Korrelation auf 1%-Niveau

Dabei erkennt man, dass fast alle der ermittelten Rangfolgen signifikant miteinander korrelieren. Die Rangfolgen der direkten Wichtigkeitsermittlung korrelieren signifikant mit den Ergebnissen der quadrierten Korrelationen (0,66) und der PCR-Methode (0,56), wohingegen keine signifikanten Korrelationen mit den Ergebnissen der PLS-Schätzung (0,59) und der multiplen Regressionsanalyse (0,38) vorliegen. Ein möglicher Grund dafür ist, dass bei diesen beiden Methoden jeweils Merkmale aus der Analyse ausgeschlossen werden mussten.

Die Rangfolgen der PLS-Schätzung weisen signifikante Korrelationen mit jenen der quadrierten Korrelationen (0,77) und der multiplen Regressionsanalyse (0,79) auf. Hingegen liegt keine signifikante Korrelation der PLS-Rangfolgen mit jenen der PCR-Methode (0,16) und der direkten Wichtigkeitsermittlung (0,59) vor.

Die Ergebnisse der PCR-Methode weisen signifikante Rangkorrelationen mit den Ergebnissen der direkten Wichtigkeitsermittlung (0,56), der

quadrierten Korrelationen (0,54) und der multiplen Regressionsanalyse (0,71) auf. Die ermittelten Rangfolgen der quadrierten Korrelationen und der multiplen Regressionsanalyse korrelieren signifikant miteinander (0,80).

Obleich an dieser Stelle nicht eindeutig beantwortet werden kann, welche der angewandten Methoden zur Wichtigkeitsermittlung die treffsicherste Einschätzung über die „wahren“ Wichtigkeiten auf Ebene der einzelnen Leistungsmerkmale bietet, lässt sich dennoch festhalten, dass die jeweiligen Methoden - egal ob dabei die Wichtigkeiten direkt erhoben oder indirekt ermittelt wurden - im Grunde ähnliche Ergebnisse liefern. So stimmen etwa vier von fünf Methoden darin überein, dass der „Geschmack der Speisen“ den größten Einfluss auf das Gesamtzufriedenheitsurteil ausübt. Auch weisen die Ergebnisse in Hinblick auf die Identifikation unwichtiger Merkmale deutliche Ähnlichkeiten auf, wie dies etwa anhand der Wichtigkeitsränge der Merkmale „Snackangebot“, „Auswahl an Getränken“ oder „vorhandenes Fernsehen“ erkennbar ist.

Noch deutlicher erkennt man diese grundsätzlich gegebene Übereinstimmung zwischen den Ergebnissen der jeweiligen indirekten Wichtigkeitsermittlungsmethoden auf Ebene der im Rahmen der PCR-Methode ermittelten Zufriedenheitsdimensionen gastronomischer Leistungen.

Fasst man die indirekt ermittelten Merkmalswichtigkeiten nach diesen Faktoren zusammen und addiert man deren Wichtigkeiten, ergibt sich das folgende Bild:

Tab. 114: *Vergleich der indirekt ermittelten Wichtigkeiten der Zufriedenheitsfaktoren nach Ermittlungsmethode*

Kategorie der Leistungsmerkmale (entsprechend den Faktoren)	Wichtigkeit quadrierte Korrelationen	Wichtigkeit multiple Regressionsanalyse	Wichtigkeit PCR	Wichtigkeit PLS
1. Zufriedenheit mit Versorgungsmerkmalen	54,9%	67,6%	44,0%	72,2%
2. Zufriedenheit mit Erlebnismerkmalen	18,2%	16,8%	26,0%	27,8%
3. Zufriedenheit mit dem Personal	17,7%	11,4%	20,7%	-
4. Zufriedenheit mit Medien und Zusatzangebot	9,2%	4,2%	9,3%	-
Gesamtergebnis	100,0%	100,0%	100,0%	100%

Unabhängig von der Ermittlungsmethode wird deutlich, dass sich die Reihenfolge der Faktoren aufgrund der kumulierten Wichtigkeiten nicht zwischen den Ermittlungsmethoden unterscheiden.<sup>25</sup>

So hat die „Zufriedenheit mit Versorgungsmerkmalen“ bei allen Ermittlungsmethoden den größten Einfluss auf die Gesamtzufriedenheit. Die geringste kumulierte Wichtigkeit weist hier die PCR (44%) auf. Die kumulierte Wichtigkeit dieser Merkmale beträgt bei der Methode der quadrierten Korrelationen rund 55%, bei der Berechnung anhand der multiplen Regressionsanalyse 68% und bei der Ermittlung anhand der PLS-Schätzung rund 72%.

„Erlebnisorientierte Leistungsmerkmale“ weisen bei allen Ermittlungsmethoden den zweitgrößten Einfluss auf die Gesamtzufriedenheit aus, wobei die kumulierte Einflusstärke zwischen 17% (multiple Regressionsanalyse) und 28% (PLS) liegt. Die „Zufriedenheit mit dem Personal“ weist bei allen Ermittlungsmethoden die dritthöchsten kumulierten Wichtigkeiten auf und liegt zwischen 11% (multiple Regressionsanalyse) und 21% (PCR). Die Leistungsmerkmale, die der „Zufriedenheit mit Medien und dem Zusatzangebot“ zugeordnet werden können, weisen bei allen Ermittlungsmethoden die geringste kumulierte Wichtigkeit auf. Die kumulierten Wichtigkeiten bei diesen Merkmalen liegen zwischen 4% (multiple Regressionsanalyse) und 9% (quadrierten Korrelationen sowie PCR).

Die Bedeutung dieser Erkenntnisse in Hinblick auf die Überprüfung der Forschungshypothesen wird aus Gründen der Übersichtlichkeit und Kompaktheit dieser Arbeit in Kapitel 10.9.2 (S. 359ff) behandelt.

---

<sup>25</sup> Aufgrund des Ausschlusses mehrerer Items ergab sich bei der PLS-Schätzung lediglich eine zweifaktorielle Struktur. Die Rangfolge der kumulierten Wichtigkeiten dieser beiden Faktoren entspricht jedoch jener der anderen Ermittlungsmethoden.





# 10. Überprüfung des Forschungsmodells anhand von Strukturgleichungsmodellen

In diesem Abschnitt erfolgt die Überprüfung des Forschungsmodells anhand von Strukturgleichungsmodellen. Dazu wird zunächst auf deren theoretische Grundlagen eingegangen und der geeignetste Berechnungsansatz gewählt.

## 10.1. Kovarianz- und varianzbasierte Ansätze zur Überprüfung von Strukturgleichungsmodellen

Strukturgleichungsmodelle haben sich in den Wirtschafts- und Sozialwissenschaften zu einer Standardanalysemethode bei der Erforschung komplexer Zusammenhänge zwischen latenten, nicht direkt beobachtbaren Variablen entwickelt. (BLIEMEL et al. 2005, S. 10) Die Analyse dieser latenten Konstrukte erfolgt dabei anhand von manifesten, beobachtbaren Indikatoren, die somit als empirischer Bezug für die latenten Konstrukte dienen. (HOMBURG 1992, S. 499f)

Wurden in der Vergangenheit häufig kovarianzbasierte Methoden zur Analyse von Strukturgleichungsmodellen herangezogen, wendet sich die jüngere Forschung aufgrund der nachfolgend angeführten Gründe immer häufiger dem sogenannten „Partial Least Squares“-Ansatz (im Folgenden kurz PLS-Ansatz genannt) zu. Die folgenden Ausführungen beschreiben beide Verfahren und fassen deren Vor- und Nachteile zusammen.

Kovarianzbasierte Schätzverfahren (u.a. angewandt in den Softwarepaketen AMOS oder LISREL), die auch „full information approaches“ genannt werden, nutzen zur Modellschätzung alle in der Kovarianzmatrix vorhandenen Informationen und versuchen, diese bestmöglich zu reproduzieren. Dabei wird grundsätzlich eine Normalverteilung der Ausgangsdaten unterstellt. (HUBER et al. 2007, S. 9)

Auch erfordern stabile Parameterschätzungen bei derartigen Verfahren vergleichsweise hohe Stichprobenumfänge. Empfohlen werden Stichprobenumfänge von  $n \geq 100$  bei Anwendung eines ULS-Schätzverfahrens<sup>26</sup>

---

<sup>26</sup> Unweighted Least Squares

und  $n \geq 200$  bei Anwendung eines ML-Schätzers<sup>27</sup>. (siehe etwa BACKHAUS et al. 2006, S. 370f oder HERRMANN, HUBER, KRESSMANN 2006, S. 44)

Ein wesentlicher Nachteil kovarianzbasierter Verfahren liegt jedoch darin, dass eine Unterscheidung zwischen formativen und reflektiven Messmodellen nur bedingt möglich ist<sup>28</sup>, was in der Vergangenheit zu häufigen Fehlspezifikationen der zu überprüfenden Strukturgleichungsmodelle geführt hat. (siehe dazu etwa FASSOTT 2006, S. 76ff; JARVIS, MacKENZIE, PODSAKOFF 2003, S. 199ff; DIAMANTOPOULOS, WINKLHOFER 2001, S. 269ff; COHEN et al. 1990, S. 186ff)

Diese Unterscheidung zwischen reflektiven und formativen Indikatoren ist im Rahmen von Strukturgleichungsmodellen von wesentlicher Bedeutung, da falsch spezifizierte Messmodelle zu erheblichen Verzerrungen und fehlerhaften Interpretationen der Schätzergebnisse führen können. (JARVIS, MacKENZIE, PODSAKOFF 2003, S. 211f.; LAW, WONG 1999, S. 155ff) Dazu sei nochmals kurz der Unterschied zwischen reflektiven und formativen Messmodellen hervorgehoben:

Bei formativen Messmodellen wirken die jeweiligen Indikatoren auf die Ausprägung der latenten Variable ein. Bei reflektiven Messmodellen spiegeln die Indikatoren die Ausprägung der latenten Variable wider. (siehe dazu etwa GÖTZ, LIEHR-GOBBERS 2004, S. 718f und die dort angeführten Werke)

Gerade aufgrund der bisherigen Nichtberücksichtigung dieser Unterschiede in der Modellspezifikationen wird in der jüngeren Literatur immer häufiger der PLS-Ansatz, der zu den varianzbasierten Verfahren zählt, angewandt.

Varianzbasierte Verfahren, wie der PLS-Ansatz, nutzen die Kovarianzen nur blockweise und bestimmen die Zusammenhänge im Strukturmodell auf Basis der gewichteten Konstruktwerte.

---

<sup>27</sup> Maximum Likelihood

<sup>28</sup> Zur Gewährleistung einer eindeutigen Parameterschätzung müssen bei der Verwendung kovarianzbasierter Auswertungsverfahren von jedem formativen Konstrukt mindestens zwei Pfade zu einem reflektiven Konstrukt ausgehen. Dies hängt jedoch maßgeblich von der dem zu überprüfenden Strukturgleichungsmodell zugrundeliegenden Theorie ab, weshalb die Implementierung formativer Konstrukte in diesem Fall nur bedingt möglich ist. (MacCALLUM, BROWNE 1993, S. 536ff zitiert in HERRMANN, HUBER, KRESSMANN 2006, S. 53)

Um ein besseres Verständnis für diesen Algorithmus zu gewinnen, wird dieser im Folgenden näher beschrieben.

Der PLS-Algorithmus verfolgt das Ziel, die Kompatibilität von hypothetischen Abhängigkeitsbeziehungen mit empirisch ermittelten Korrelationen zu überprüfen. (WOLD 1974, S. 67ff zitiert in GÖTZ, LIEHR-GOBBERS 2004, S. 722) Die folgende Abbildung und die folgenden Ausführungen beschreiben die Vorgehensweise bei diesem Schätzverfahren: (siehe etwa HUBER et al. 2007, S. 6ff sowie GÖTZ, LIEHR-GOBBERS 2004, S. 722 und die dort angeführten Werke)

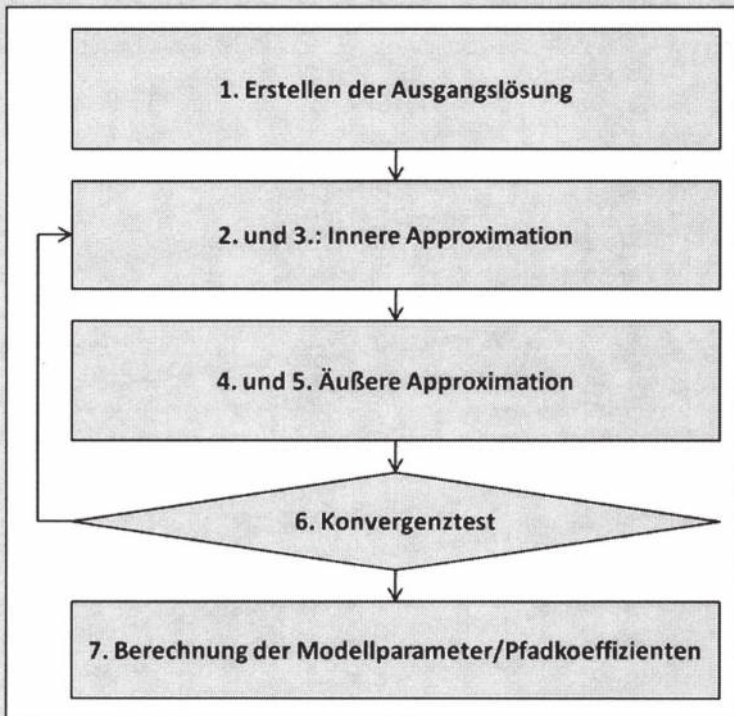


Abb. 49: Beschreibung des PLS-Schätzalgorithmus' (Darstellung in Anlehnung an KERN 1990, S. 87, zitiert in GÖTZ-LIEHR-GOBBERS 2004, S. 723)

Im Detail können die in der obigen Abbildung dargestellten Schritte des PLS-Schätzverfahrens wie folgt beschrieben werden:

1. Initialisierung: Die Werte jeder latenten Variable werden als Erwartungswerte der Indikatorvariablen berechnet, wobei zu Beginn willkürlich gewählte Indikatorgewichte/-ladungen gewählt werden.
2. Schätzung der inneren Gewichte, wobei für jede latente Variable zwischen vor- und nachgelagerten latenten Variablen unterschieden wird. Im Falle von nachgelagerten latenten Variablen wird das innere Gewicht anhand der Korrelation zwischen beiden latenten Variablen ermittelt. Bei vorgelagerten latenten Variablen wird das innere Gewicht anhand einer linearen Regression ermittelt, wobei die vorgelagerten Konstrukte als unabhängige Variablen und das aktuell beobachtete Konstrukt als abhängige Variable eingesetzt werden.
3. Ermittlung der Schätzwerte für die latenten Variablen.
4. Schätzung der äußeren Gewichte unter Berücksichtigung der Art des zugrundeliegenden Messmodells. Bei formativen Messmodellen entsprechen die äußeren Gewichte der Indikatoren den standardisierten Regressionskoeffizienten einer multiplen Regression, bei der die Indikatoren als unabhängige Variablen und der Schätzwert der betrachteten latenten Variable als abhängige Variable eingesetzt werden. Bei reflektiven Modellen entsprechen die äußeren Gewichte ebenfalls den Regressionskoeffizienten einer multiplen Regression, wobei jedoch der Indikator der latenten Variable als abhängige Variable und der Schätzwert des Konstruktes als unabhängige Variable herangezogen wird.
5. Äußere Schätzung der Konstruktwerte der latenten Variablen anhand der ihnen zugrundeliegenden Indikatoren.
6. Wiederholung der Schritte 2 bis 5, bis sich keine wesentlichen Änderungen der Gewichte/Ladungen ergeben und somit Konvergenz gegeben ist.
7. Schätzung des Strukturmodells anhand multipler Regressionen, wobei die endogene latente Variable als abhängige Variable und die ihr vorgelagerten exogenen latenten Variablen als unabhängige Variablen herangezogen werden.

Grundsätzlich kann festgehalten werden, dass das PLS-Verfahren zwar zu weniger genauen Schätzern führt, jedoch wird die Vorhersagekraft des Modells maximiert. (HUBER et al. 2007, S. 9f) Varianzbasierte Verfahren haben geringere Ansprüche an den notwendigen Stichprobenumfang als kovarianzbasierte Verfahren, da der PLS-Ansatz die Modellparameter so schätzt, dass die Residualvarianzen von allen abhängigen Variablen minimiert werden. (CHIN, MARCOLIN, NEWSTEAD 2003, S. 197; CHIN 1998 zitiert in GÖTZ, LIEHR-GOBBERS 2004, S. 719) Der PLS-Ansatz hat weiters den Vorteil, dass die der Analyse zugrundeliegenden Daten nicht normalverteilt sein müssen und dass keine Gleichverteilung der Residuen vorausgesetzt wird. (siehe dazu HUBER et al. 2007, S. 10 sowie GÖTZ, LIEHR-GOBBERS 2004, S. 721 und die dort angeführten Werke) Aussagen

über Signifikanzniveaus sind durch Bootstrapping- oder Jackknifing-Prozeduren möglich. (siehe HUBER et al. 2007, S. 10)

Als nachteilig ist beim PLS-Ansatz zu werten, dass bei formativen Messmodellen keine Messfehler berücksichtigt werden. Dadurch wird der Einfluss der Indikatoren auf den Wert der jeweiligen latenten Konstrukte überschätzt, wohingegen die Pfadkoeffizienten zwischen den latenten Konstrukten unterschätzt werden. (CHIN, MARCOLIN, NEWSTEAD 2003, S. 205) Aus diesem Grund spricht man auch davon, dass die PLS-Schätzer im Gegensatz zu den Schätzern kovarianzbasierter Verfahren konservativer sind, da zumindest keine Überschätzung der Modellparameter erfolgt. (HUBER et al. 2007, S. 11)

Varianzbasierte Verfahren neigen im Vergleich zu kovarianzbasierten Ansätzen zwar zu einer Über- beziehungsweise Unterschätzung der Modellparameter, jedoch konnte im Rahmen empirischer Studien belegt werden, dass bei beiden Verfahren nahezu identische Rangfolgen der Effektstärken sowie weitgehend identische Relationen zwischen den latenten Konstrukten vorliegen. (siehe HUBER et al. 2007, S. 11 und die dort angeführten Werke) Auch steigt die Konsistenz der Schätzer, je größer die Stichprobe ist und je mehr Indikatoren für ein latentes Konstrukt vorliegen. (siehe dazu etwa HUBER et al. 2007, S. 12 oder CHIN, MARCOLIN, NEWSTEAD 2003, S. 203)

Als weiterer Nachteil des PLS-Ansatzes ist anzuführen, dass grundsätzlich kein Gesamtgütemaß der Modellanpassung existiert, da dieses Verfahren im Gegensatz zu kovarianzbasierten Verfahren nicht auf die bestmögliche Reproduktion der Kovarianzmatrix abzielt, sondern versucht, die Varianzen der endogenen Variablen zu minimieren. (HUBER et al. 2007, S. 12f; GÖTZ, LIEHR-GOBBERS 2004, S. 721) Die Güte eines Modells ergibt sich beim PLS-Ansatz vielmehr aus der Güte der jeweiligen exogenen und endogenen Messmodelle und der Güte des Strukturgleichungsmodells. (GÖTZ, LIEHR-GOBBERS 2004, S. 727)

Die folgende Tabelle fasst die Unterschiede zwischen varianz- und kovarianzbasierten Verfahren übersichtlich zusammen:

Tab. 115: Vergleich varianzbasierter und kovarianzbasierter Schätzverfahren (in Anlehnung an HERRMANN, HUBER, KRESSMANN 2006, S. 44)

Merkmal	Varianzbasiert	Kovarianzbasiert
Ziel des Algorithmus'	Bestmögliche Vorhersage der Datenmatrix bezüglich der Zielvariablen.	Bestmögliche Replikation der Kovarianzstruktur der Ausgangsdatenmatrix.
Mindestumfang der Stichprobe	Kleine Stichproben oft ausreichend (häufig weniger als $n=100$ ).	ML-Schätzer benötigt $n \geq 200$ und mehr, je nach Anzahl der latenten Konstrukte. Bei ULS-Schätzer auch kleinere Stichprobenumfänge möglich, wobei die Schätzungen dann nicht mehr robust sind.
Verteilungsannahmen	keine	ML-Schätzer erfordert Normalverteilung, ULS-Schätzer erfordert keine Normalverteilung.
Inferenzstatistik	Mit Hilfe von Bootstrapping oder Jackknifing möglich.	Bei ML-Schätzung vorhanden. Bei ULS-Schätzung nur interpretierbar wenn Normalverteilung vorliegt, ansonsten mit Hilfe von Bootstrapping oder Jackknifing möglich.
Implementierbare Messmodelle	Reflektiv, formativ	Reflektiv, formativ nur unter bestimmten Bedingungen möglich. <sup>29</sup>
Anwendbare Gütekriterien	Gütekriterien liegen nur auf Teilmodellebene vor.	Partielle und globale Gütekriterien liegen vor.
Berücksichtigung moderierender Effekte	Aussagen über das Vorliegen kategorialer und metrischer Moderatoreffekte möglich, wobei der Moderatoreffekt direkt im Modell berücksichtigt wird.	Nur Aussagen über das Vorliegen kategorialer Moderatoreffekte durch Gruppenvergleiche möglich. Moderatoreffekt wird nicht direkt im Modell berücksichtigt.
Implementierbare Messmodelle	Reflektiv, formativ	Reflektiv, formativ nur unter bestimmten Bedingungen möglich. <sup>30</sup>

<sup>29</sup> Zur Implementierung formativer Konstrukte im Rahmen kovarianzbasierter Verfahren ist es etwa notwendig, jeden Indikator des formativen Konstruktes als eigene latente Variable zu operationalisieren. Die als formativ zu operationalisierende Variable, die in diesem Falle indikatorlos ist, wird durch diese „latenten“ Einzelindikatorstrukturen gebildet. (siehe MacCALLUM, BROWNE 1993, S. 534 zitiert in FASSOTT 2006, S. 69)

Merkmal	Varianzbasiert	Kovarianzbasiert
Konsistenz der Schätzer, Berücksichtigung von Messfehlern	Messfehler werden nicht berücksichtigt, weshalb die Konstruktschätzwerte und die Parameterschätzungen inkonsistent sind. Auf der Messmodellebene findet Über-, auf der Strukturmodellebene Unterschätzung statt. Diese Über- und Unterschätzung heben sich jedoch gegenseitig auf. Höhere Indikatorenzahl und größerer Stichprobenumfang erhöhen Konsistenz.	Messfehler werden berücksichtigt, weshalb die geschätzten Konstruktwerte und Parameterschätzungen konsistent sind. Jedoch werden die Parameter auf Strukturmodellebene überschätzt, wenn eine geringe Anzahl an Indikatoren vorliegt. Konsistenz steigt mit Stichprobenumfang.

Im Folgenden wird geklärt, welcher der soeben dargestellten Ansätze besser zur Überprüfung des Forschungsmodells geeignet ist.

## 10.2. Bestimmung des geeignetsten Ansatzes zur Überprüfung des Forschungsmodells

Da es im Rahmen kovarianzbasierter Ansätze schwierig ist, formative Messmodelle zu implementieren, kann dieses Kriterium zur Auswahl des in weiterer Folge verwendeten Auswertungsansatzes herangezogen werden. Dazu gilt es abzuklären, ob im unterstellten Forschungsmodell formativ zu operationalisierende Konstrukte enthalten sind. Um zwischen formativen und reflektiven Konstrukten unterscheiden zu können, ist die kausale Beziehung zwischen einem Konstrukt und dessen Indikatoren theoretisch zu ergründen. Eine reflektive Operationalisierung ist vorzunehmen, wenn zu erwarten ist, dass eine Veränderung des Konstruktwertes zu einer Änderung aller Indikatorwerte führt. In diesem Fall muss eine hohe Korrelation zwischen den Indikatoren vorliegen. Eine formative

<sup>30</sup> Zur Implementierung formativer Konstrukte im Rahmen kovarianzbasierte Verfahren ist es etwa notwendig, jeden Indikator des formativen Konstruktes als eigene latente Variable zu operationalisieren. Die als formativ zu operationalisierende Variable, die in diesem Falle indikatorlos ist, wird durch diese „latenten“ Einzelindikatorstrukture gebildet. (siehe MacCALLUM, BROWNE 1993, S. 534 zitiert in FASSOTT 2006, S. 69)

Operationalisierung ist hingegen dann vorzunehmen, wenn die Veränderung eines Indikators kausal für die Änderung des Konstruktwertes ist. Eine starke Korrelation der Indikatoren untereinander ist in diesem Fall nicht zwingend erforderlich. (siehe dazu auch HERRMANN, HUBER, KRESSMANN 2006, S. 47)

Die folgende Tabelle fasst anhand theoretischer Überlegungen zusammen, ob die im Forschungsmodell enthaltenen Konstrukte reflektiver oder formativer Natur sind:

Tab. 116: Herleitung der Operationalisierung der Messmodelle

Konstrukt	Typ	theoretische Begründung
<b>Messmodelle der Verhaltensdimension der Loyalität</b>		
bisheriges Verhalten – bisherige Mensa-Besuche und Zusatzkäufe	formativ	Eine Person ist als umso loyaler anzusehen, je höher deren bisherige Besuche und Zusatzkäufe in der Vergangenheit waren. (siehe etwa DILLER 1996, S. 85f; JACOBY, KYNER 1973 und die dort angeführten Werke) Eine Änderung der Indikatoren bewirkt somit eine Änderung des Konstruktwertes aber nicht umgekehrt.
beabsichtigtes Verhalten – beabsichtigte Mensa-Besuche, Zusatzkäufe und Weiterempfehlungen	reflektiv	Die Loyalität einer Person äußert sich in deren beabsichtigten Wiederbesuchen, Zusatzkäufen und deren Weiterempfehlungsabsicht. (GIERING 2000, S. 17f und die dort angeführten Werke) Eine Änderung des Konstruktwertes äußert sich somit in einer Änderung aller Indikatoren.
<b>Messmodelle der Einstellungsdimension</b>		
Gesamtzufriedenheit und Zufriedenheit mit den Leistungsbestandteilen	formativ	Die Gesamtzufriedenheit mit den Leistungen eines Anbieters entsteht aus den Teilzufriedenheiten mit den jeweiligen Leistungen eines Anbieters. (siehe dazu etwa BEUTIN 2006, S. 129; HOMBURG, STOCK-HOMBURG 2006, S. 34) Eine Änderung der Indikatoren bewirkt somit eine Änderung des Konstruktwertes und nicht umgekehrt.
Preis/Leistungsverhältnis (siehe Tab. 83, S. 224)	reflektiv	Der wahrgenommene Wert einer Leistung äußert sich in der wahrgenommenen Preisfairness (auch gegenüber anderen Anbietern) und einem guten Preis/Leistungsverhältnis. (siehe etwa JOHNSON, HERRMANN, HUBER 2006, S. 123 und S. 127, wo der wahrgenommene Wert ebenfalls reflektiv operationalisiert wurde) Eine Änderung des Konstruktwertes äußert sich somit in einer Änderung aller Indikatoren.



Konstrukt	Typ	theoretische Begründung
affektives Commitment (siehe Tab. 83, S. 224)	reflektiv	Das affektive Commitment äußert sich in der emotionalen Bindung eines Kunden an einen Anbieter. (siehe etwa GUSTAFSSON, JOHNSON, ROOS 2005, S. 209f; FULLERTON 2003, S. 334f; GARBARINO, JOHNSON 1999; ALLEN, MAYER 1990, S. 2) Demnach bewirkt eine Änderung des affektiven Commitments eine Änderung der diesem Konstrukt zugeordneten Indikatoren, wie zum Beispiel dem Vertrauen zum Anbieter, der emotionalen Bindung zum Anbieter oder der Beliebtheit des Anbieters.
<b>Messmodelle weiterer Einflussfaktoren</b>		
Access Convenience (siehe Tab. 83, S. 224)	formativ	Die „Access Convenience“ ist umso höher, je bequemer es für einen Kunden ist, die Leistungen eines Anbieters beziehen zu können. (siehe dazu auch COLWELL et al. 2008, S. 162, wo „Access Convenience“ ebenfalls formativ operationalisiert wurde; sowie BERRY, SEIDERS, GREWAL 2002, S. 11)
Transaction Convenience (siehe Tab. 83, S. 224)	formativ	Die „Transaction Convenience“ ist umso höher, je bequemer es für einen Kunden ist, die Leistungen eines Anbieters beziehen zu können. (siehe dazu auch COLWELL et al. 2008, S. 162, wo „Transaction Convenience“ ebenfalls formativ operationalisiert wurde; sowie BERRY, SEIDERS, GREWAL 2002, S. 11)
Involvement	reflektiv	Der Grad des Involvements äußert sich unter anderem in der Wichtigkeit, die eine Person einem Bezugsobjekt zuweist oder in der Intensität der Informationssuche. (siehe dazu auch SCHWEIGER, SCHRATTENECKER 2005, S. 32; TROMMSDORFF 2004, S. 56 sowie HOMBURG, GIERING 2001, S. 49 und die dort angeführten Werke) Folglich wird der Grad des Involvements durch die angewandten Indikatoren widerspiegelt.
Variety Seeking-Neigung bzw. Abwechslungsbedürfnis beim Mittagessen	unerheblich, da Einzelitemkonstrukt (FASSOTT 2006, S. 73)	
wahrgenommene Wettbewerbsintensität	unerheblich, da Einzelitemkonstrukt (FASSOTT 2006, S. 73)	

Wie aus dieser Tabelle hervorgeht, liegen im Rahmen dieser Arbeit sowohl formative als auch reflektive Messmodelle vor. Da diese, wie die bisherigen Ausführungen gezeigt haben, im Rahmen von kovarianzbasierten Ansätzen nur mit sehr großem Aufwand berücksichtigt werden können, erscheint der PLS-Ansatz als grundsätzlich besser zur Überprüfung der formulierten Forschungsfragen geeignet, zumal die Frage nach der Entstehung der Gesamtzufriedenheit ein zentrales Forschungsinteresse dieser Arbeit darstellt. Darüber hinaus ist der vorliegende Stichprobenumfang und die Zahl der verwendeten Indikatoren groß genug, um im Rahmen der PLS-Schätzung konsistente Schätzergebnisse erwarten zu können. Auch erscheint die Eigenschaft als vorteilhaft, dass PLS-Schätzergebnisse konservativer sind als jene kovarianzbasierter Verfahren, zumal im Rahmen der GV-Gastronomie bislang nur geringe Erkenntnisse über das Entstehen der Zufriedenheit und der Loyalität der Gäste vorliegen und somit nur jene Hypothesen angenommen werden, die auch dieser konservativen Eigenschaft genügen. Darüber hinaus sei nochmals hervorgehoben, dass die Ergebnisunterschiede kovarianz- und varianzbasierter Modelle, sofern sie richtig spezifiziert wurden, eher marginaler Natur sind.

Ebenfalls eignet sich der PLS-Ansatz aufgrund der formulierten Forschungshypothesen besser dazu, sowohl das Vorliegen als auch die Höhe moderierender Effekte auf den Zufriedenheits-Loyalitäts- beziehungsweise Wettbewerbsintensität-Loyalitäts-Zusammenhang nachzuweisen.

Somit wird im Rahmen dieser Arbeit der varianzbasierte PLS-Ansatz zur Überprüfung des Forschungsmodells herangezogen.

Nachdem nun die Frage nach dem verwendeten Ansatz zur Überprüfung der formulierten Forschungsfragen geklärt wurde, widmet sich der folgende Abschnitt der Aufbereitung der Daten für die Datenanalyse.

### 10.3. Aufbereitung der Daten

Der Datenaufbereitung kommt bei der Analyse von Strukturgleichungsmodellen eine bedeutende Rolle zu, da ansonsten deutliche Verzerrungen der Schätzergebnisse möglich sind. Dies umfasst die folgenden Schritte: (BAUMGARTNER, HOMBURG 1996, S. 148)

- Behandlung fehlender Werte
- Behandlung von Ausreißern
- Überprüfung der Normalverteilung der Daten

Eine Vielzahl von multivariaten Analyseverfahren, darunter auch die Analyse von Strukturgleichungsmodellen, setzen vollständige Datensätze ohne fehlende Werte voraus, was jedoch in der Praxis selten gegeben ist. (SCHAFER 1997, S. 1) Der Behandlung fehlender Werte kommt bei der Analyse von Strukturgleichungsmodellen große Bedeutung zu, da fehlende Werte zu einer Verzerrung der geschätzten Modellparameter führen können. (HOMBURG, KLARMANN 2006, S. 252; OLINSKY, CHEN, HARLOW 2003, S. 54)

Aus diesem Grund ist es notwendig, auftretende fehlende Werte in der Datenmatrix entsprechend zu behandeln. Im Rahmen dieser Arbeit entstanden fehlende Werte nur dann, wenn eine Person auf eine Frage die Antwort „keine Angabe möglich“ gegeben hat. Andere Formen fehlender Werte, wie etwa das Vergessen einer Antwort aufgrund von Müdigkeit oder Unaufmerksamkeit liegen aufgrund des Fragebogenaufbaus nicht vor, da die befragte Person in Fall einer fehlenden Antwort die Befragung nicht hätte fortsetzen können. Die folgende Tabelle gibt einen Überblick über das Ausmaß an fehlenden Werten aufgrund der Antwort „keine Angabe“:

Tab. 117: Häufigkeiten der Antwort „keine Angabe“ je Item

Item	n gültig	n „keine Angabe“	% „keine Angabe“
<b>Zufriedenheit</b>			
vorhandenes Fernsehen	2.599	2.510	49,1%
vorhandener Internetzugang (WLAN, etc.)	2.699	2.410	47,2%
Angebot an aktuellen Zeitungen und Zeitschriften	3.374	1.735	34,0%
vorhandene Nichtraucherzone	3.923	1.186	23,2%
Snackangebot	3.934	1.175	23,0%
Angebot an vegetarischen Speisen	4.013	1.096	21,5%
Auswahl an Getränken	4.304	805	15,8%
Kompetenz des Personals	4.847	262	5,0%
Gesundheitswert der Speisen	4.883	226	4,4%
Frische der Speisen	4.954	155	3,0%
Möglichkeit zur Entspannung und Regeneration	4.959	150	2,9%
Abwechslung bei den Speisen	4.973	136	2,7%
Einrichtung (Sitzmöglichkeiten, Dekoration, etc.)	5.013	96	1,9%

Item	n gültig	n „keine Angabe“	% „keine Angabe“
Auswahl an Speisen	5.043	66	1,3%
Freundlichkeit des Personals	5.044	65	1,3%
Mögl. z. Komm. mit FreundInnen und KollegInnen	5.048	61	1,2%
Geschmack der Speisen	5.057	52	1,0%
Atmosphäre des Restaurants	5.066	43	0,8%
Sauberkeit des Restaurants	5.077	32	0,6%
Gesamtzufriedenheit	5.109	0	0,0%
<b>affektives Commitment</b>			
Die Mensa ist dafür bekannt, dass sie ihre Gäste zufrieden stellt.	4.482	627	12,3%
Die Mensa ist bekannt für ihre hohe Qualität.	4.618	491	9,6%
Die Mensa ist beliebt.	4.733	376	7,4%
Zur Mensa habe ich Vertrauen.	4.756	353	6,9%
Die Mensa hat einen guten Ruf.	4.756	353	6,9%
Die Mensa kümmert sich ausgezeichnet um ihre Gäste.	4.886	223	4,4%
Ich bin gerne in der Mensa.	5.060	49	1,0%
<b>Transaction Convenience</b>			
Die Mensa hat günstige Öffnungszeiten.	4.945	164	3,2%
In der Mensa gibt es keine langen Wartezeiten.	5.014	95	1,9%
<b>Access Convenience</b>			
Es ist einfach, sich über das tägliche Angebot der Mensa zu informieren.	4.988	121	2,4%
Die Mensa ist besser erreichbar als andere Lokale bzw. Geschäfte.	5.061	48	0,9%
Die Mensa hat einen gut zu erreichenden Standort.	5.089	20	0,4%
<b>Preis/Leistungs-Verhältnis</b>			
Zum Mittagessen probiere ich hin und wieder neue Lokale aus.	5.070	39	0,8%
Bei meinem Mittagessen suche ich nach Abwechslung.	5.093	16	0,3%
<b>Variety Seeking</b>			

Item	n gültig	n „keine Angabe“	% „keine Angabe“
Der Preis, den ich für das Mittagessen in der Mensa bezahle, ist mehr als fair.	5.042	67	1,3%
In der Mensa kann ich günstiger zu Mittag essen als bei anderen Lokalen bzw. Geschäften.	5.065	44	0,9%
Die Mensa bietet ein sehr gutes Preis/Leistungs-Verhältnis.	5.068	41	0,8%
<b>Involvement</b>			
Im Vergleich zu anderen Mahlzeiten hat das Mittagessen hohe Bedeutung für mich.	5.092	17	0,3%
Ich nehme mir stets die Zeit, um Mittagessen zu gehen.	5.095	14	0,3%
Ich überlege mir genau, was ich zu Mittag esse.	5.101	8	0,2%
Ich lege bei meinem Mittagessen großen Wert auf gutes Essen und Trinken.	5.102	7	0,1%
<b>bisheriges Verhalten</b>			
bisherige Besuchshäufigkeit	5.109	0	0,0%
Frühstücken in der Mensa	5.109	0	0,0%
Besuch der Mensa für einen Nachmittagssnack	5.109	0	0,0%
Kaffeetrinken in der Mensa	5.109	0	0,0%
Nutzung des Take-Away-Angebots der Mensa	5.109	0	0,0%
<b>beabsichtigtes Verhalten</b>			
Nutzung des Take-Away-Angebots der Mensa	4.855	254	5,0%
Frühstücken in der Mensa	4.896	213	4,2%
Besuch der Mensa für einen Nachmittagssnack	4.917	192	3,8%
Kaffeetrinken in der Mensa	4.930	179	3,5%
Wiederbesuchsabsicht	4.983	126	2,5%
Weiterempfehlungsabsicht	5.109	0	0,0%
n gültig listenweise=3.424; n „keine Angabe“ listenweise=1.685			

Das häufige Auftreten der Antwort „keine Angabe“ bei den Zufriedenheits-Items „Fernsehen“ (49%), „Internetzugang“ (47%), „Angebot an aktuellen Zeitungen und Zeitschriften“ (34%), „Nichtraucherzone“ (23%), „Snackangebot“ (23%), „Angebot an vegetarischen Speisen“ (22%) und

„Auswahl an Getränken“ (16%) kann wahrscheinlich darauf zurückgeführt werden, dass die Befragten diese Leistungen der Mensa nicht in Anspruch nehmen oder nicht wahrnehmen und folglich nicht beurteilen konnten. Da bereits der Ausschluss weniger Items zu einer deutlich vollständigeren Datenmatrix führen kann (WIRTZ 2004, S. 2), werden diese Items von der weiteren Analyse ausgeschlossen. Zur Reduktion des Problems der Multikollinearität wird auch das Item „Kompetenz des Personals“ (5,1% fehlende Werte) von den weiteren Analysen ausgeschlossen, da dieses Item einen sehr geringen Toleranzwert von 0,248 aufweist und stark mit dem Item „Freundlichkeit des Personals“ korreliert (siehe dazu auch Tab. 89, S. 245).

Auch bei den Items des affektiven Commitments liegt eine erhöhte Häufigkeit der Antwort „keine Angabe“ vor. Hierbei erscheint es jedoch nicht sinnvoll, diese Items von den weiteren Auswertungen auszuschließen, da dadurch die Überprüfung der formulierten Forschungshypothesen nicht mehr möglich wäre.

Da die Häufigkeit der Antwort „keine Angabe“ bei den übrigen Items vergleichsweise gering ist, wird auch hier auf den Ausschluss weiterer Items verzichtet.

Bezüglich der weiteren Umgangsweise mit jenen Datensätzen, in denen die Antwort „keine Angabe“ vorkommt, ist festzuhalten, dass es sich bei der Antwort „keine Angabe“ um konkrete Information handelt und nicht um einen fehlenden Wert im eigentlichen Sinn. Daher ist die Anwendung von Imputationsverfahren zur Ersetzung fehlender Werte nicht sinnvoll, da dies de facto einem Erfinden von Antworten gleichkommen würde. (siehe etwa SCHENDERA 2007, S. 134; BANKHOFER 1995, S. 9) Folglich werden Datensätze, in denen die Antwort „keine Angabe möglich“ vorkommt, von der weiteren Analyse ausgeschlossen, was jedoch nur unter der Voraussetzung sinnvoll ist, dass dadurch die Repräsentativität der Stichprobe nicht gefährdet wird. (SCHAFER 1997, S. 1f) Dass dieses Kriterium nach der Datensatzbereinigung um jene 1.633 Datensätze, in denen die Antwort „keine Angabe möglich“ vorkommt, nach wie vor erfüllt ist, verdeutlichen die folgenden Ausführungen.

Dazu fasst die folgende Tabelle zunächst zusammen, wie viele Datensätze an den jeweiligen Mensa-Standorten ausgeschlossen werden müssen und wie viele Datensätze weiterhin berücksichtigt werden:

Tab. 118: Anzahl berücksichtigter und ausgeschlossener Datensätze, nach Mensa-Standort

Universität	n gesamt (% gesamt)	n ausgeschlossen (% ausgeschlossen)	n berücksichtigt (% berücksichtigt)
WU Wien: Mensa Markt	1.056 (100%)	290 (27%)	766 (73%)
Neue Mensa Uni Innsbruck	703 (100%)	276 (39%)	427 (61%)
Mensa Uni Linz	614 (100%)	186 (30%)	428 (70%)
Mensa SoWi-Fakultät Uni Innsbruck	554 (100%)	173 (31%)	381 (69%)
Mensa NaWi Fakultät	484 (100%)	133 (27%)	351 (73%)
Mensa Technik Innsbruck	409 (100%)	167 (41%)	242 (59%)
Mensa GeiWi Fakultät	264 (100%)	88 (33%)	176 (67%)
Mensa Atrium Uni Innsbruck	209 (100%)	74 (35%)	135 (65%)
Mensa Uni Graz	186 (100%)	56 (30%)	130 (70%)
Mensa Donauuni & FH Krems	165 (100%)	39 (24%)	126 (76%)
Mensa TU Graz	156 (100%)	33 (21%)	123 (79%)
Mensa ReWi Fakultät	155 (100%)	53 (34%)	102 (66%)
Mensa Uni Klagenfurt	154 (100%)	65 (42%)	89 (58%)
Gesamt	5.109 (100%)	1.633 (32%)	3.476 (68%)

Die prozentuell meisten Datensätze werden an der „Mensa Technik Innsbruck“ (41%) und an der „Mensa Uni Klagenfurt“ (42%) ausgeschlossen. An der „Mensa TU Graz“ werden prozentuell die wenigsten Datensätze ausgeschlossen (21%).

Über die Geschlechtsverteilung des reduzierten Datensatzes nach dem Mensa-Standort gibt die folgende Tabelle Auskunft:

Tab. 119: *Repräsentativität der Stichprobe nach der Datenbereinigung, nach Mensa-Standort und Geschlecht*

Universität	n ausgeschlossen (%m / %w)	n berücksichtigt (%m / %w)
WU Wien: Mensa Markt	290 (33% / 67%)	766 (33% / 67%)
Neue Mensa Uni Innsbruck	276 (24% / 76%)	427 (32% / 68%)
Mensa Uni Linz	186 (41% / 59%)	428 (41% / 59%)
Mensa SoWi-Fakultät Uni Innsbruck	173 (45% / 55%)	381 (44% / 56%)
Mensa NaWi Fakultät	133 (31% / 69%)	351 (27% / 73%)
Mensa Technik Innsbruck	167 (59% / 41%)	242 (61% / 39%)
Mensa GeiWi Fakultät	88 (23% / 77%)	176 (21% / 79%)
Mensa Atrium Uni Innsbruck	74 (34% / 66%)	135 (33% / 67%)
Mensa Uni Graz	56 (29% / 71%)	130 (35% / 65%)
Mensa Donauuni & FH Krems	39 (18% / 82%)	126 (25% / 75%)
Mensa TU Graz	33 (64% / 36%)	123 (63% / 37%)
Mensa ReWi Fakultät	53 (34% / 66%)	102 (26% / 74%)
Mensa Uni Klagenfurt	65 (32% / 68%)	89 (34% / 66%)
<b>Gesamt</b>	<b>1.633</b> <b>(36% / 64%)</b>	<b>3.476</b> <b>(36% / 64%)</b>

Dabei erkennt man, dass sich die Geschlechtsverteilung insgesamt nicht zwischen den berücksichtigten und den ausgeschlossenen Datensät-



zen unterscheidet (Frauenanteil jeweils 64% sowie Männeranteil jeweils 36%). Auch an den jeweiligen Mensa-Standorten unterscheidet sich die Geschlechtsverteilung nur geringfügig, wobei die stärkste Abweichung an der „Mensa Uni Graz“ vorliegt (65% Frauen bei berücksichtigten Datensätzen, 71% Frauen bei ausgeschlossenen Datensätzen).

Auch hinsichtlich der Verteilung der Gästegruppen ergeben sich nur geringfügige Verschiebungen, wie die folgende Tabelle verdeutlicht:

Tab. 120: *Repräsentativität der Stichprobe nach der Datenbereinigung, nach Mensa-Standort und Gästegruppe*

Universität	n ausgeschlossen (%Studierende / % Unipersonal)	n berücksichtigt (%Studierende / % Unipersonal)
WU Wien: Mensa Markt	290 (81% / 19%)	766 (83% / 17%)
Neue Mensa Uni Innsbruck	276 (88% / 12%)	427 (93% / 7%)
Mensa Uni Linz	186 (90% / 10%)	428 (86% / 14%)
Mensa SoWi-Fakultät Uni Innsbruck	173 (91% / 9%)	381 (92% / 8%)
Mensa NaWi Fakultät	133 (71% / 29%)	351 (76% / 24%)
Mensa Technik Innsbruck	167 (83% / 17%)	242 (82% / 18%)
Mensa GeiWi Fakultät	88 (89% / 11%)	176 (86% / 14%)
Mensa Atrium Uni Innsbruck	74 (78% / 22%)	135 (81% / 19%)
Mensa Uni Graz	56 (91% / 9%)	130 (78% / 22%)
Mensa Donauni & FH Krems	39 (77% / 23%)	126 (71% / 29%)
Mensa TU Graz	33 (79% / 21%)	123 (72% / 28%)
Mensa ReWi Fakultät	53 (66% / 34%)	102 (66% / 34%)
Mensa Uni Klagenfurt	65 (52% / 48%)	89 (70% / 30%)
<b>Gesamt</b>	<b>1.633</b> <b>(83% / 17%)</b>	<b>3.476</b> <b>(83% / 17%)</b>

Die Gästegruppenverteilung unterscheidet sich insgesamt nicht zwischen den berücksichtigten und den ausgeschlossenen Datensätzen (jeweils 83% Studierende sowie jeweils 17% Universitätspersonal). Auch an den jeweiligen Mensa-Standorten unterscheidet sich die Verteilung der Gästegruppen nur geringfügig, wobei die stärkste Abweichung an der „Mensa Uni Klagenfurt“ vorliegt (70% Studierende bei berücksichtigten Datensätzen, 52% Studierende bei ausgeschlossenen Datensätzen).

Folglich kann dem bereinigten Datensatz nach wie vor Repräsentativität in Bezug auf den Mensa-Standort sowie auf die Geschlechts- und die Gästegruppenverteilung zugesprochen werden.

Nachdem der Datensatz soweit bereinigt wurde, dass eine Auswertung im Rahmen von Strukturgleichungsmodellen möglich ist, widmen sich die folgenden Ausführungen der Behandlung von Ausreißern, die ebenfalls großen Einfluss auf die Güte der Modellschätzung haben können.

Unter Ausreißern versteht man „observations having values that are distant or distinct from the majority of the data.“ (MULLEN, MILNE, DONEY 1995, S. 48). Derartige Werte können die Robustheit statistischer Verfahren stark beeinträchtigen, weshalb es notwendig ist, potentielle Ausreißer einzugrenzen, zu beschreiben und gegebenenfalls zu eliminieren. Da bei der letztlichen Definition von Daten als Ausreißer großer Ermessensspielraum gegeben ist, ist ein Ausschluss von Ausreißern stets als letzte Konsequenz zu sehen und nicht als Standardvorgehensweise. (siehe dazu auch SCHENDERA 2007, S. 163f sowie MULLEN, MILNE, DONEY 1995, S. 48 und die dort angeführten Werke)

Eine gängige Methode um multivariate Ausreißer eingrenzen zu können, basiert auf der Mahalanobis-Distanz, die auch mit  $D^2$  gekennzeichnet wird. Dabei stellen  $D^2$ -Werte mit einem p-Wert von  $p < 0,001$  bei einer  $\chi^2$ -Verteilung Ausreißer dar, die von der Stichprobe ausgeschlossen werden sollten. (TABACHNICK, FIDELL 2002, S. 68f)

Im Rahmen des bereinigten Datensatzes liegen gemäß dieser Vorgehensweise, ausgehend vom oben genannten p-Wert bei 45 Freiheitsgraden (aufgrund der 45 Indikatoren, die im Rahmen des Strukturgleichungsmodells zum Einsatz kommen), 177 Ausreißer vor. Um das Ausmaß der Abweichung dieser Datensätze von den anderen Datensätzen einschätzen zu können, fasst die folgende Tabelle die signifikanten Mittelwertunterschiede zwischen beiden Datensatzgruppen zusammen (nur Items mit signifikanter Mittelwertdifferenz dargestellt; t-Test,  $p < 0,05$ ):

Tab. 121: Mittelwertabweichungen der jeweiligen Items zwischen Ausreißern und anderen Datensätzen

Item	Konstrukt	MW "keine Ausreißer"	MW "Ausreißer"	Diff.
Umfang Evoked Set	wahrgeh. Wettbewerbsintensität	13,8	15,3	1,5
Kaffeetrinken in der Mensa.	bisheriges Verhalten	2,3	2,9	0,6
Nutzung des Take-Away-Angebots der Mensa	bisheriges Verhalten	1,8	2,3	0,5
Frühstücken in der Mensa	bisheriges Verhalten	1,4	1,8	0,4
Besuch der Mensa für einen Nachmittagssnack	bisheriges Verhalten	2,0	2,4	0,4
Möglichkeit zur Kommunikation mit FreundInnen und KollegInnen	Zufriedenheit	4,6	4,5	-0,1
Zur Mensa habe ich Vertrauen.	affektives Commitment	3,4	3,2	-0,2
Die Mensa ist bekannt für ihre hohe Qualität.	affektives Commitment	2,9	2,7	-0,2
Im Vergleich zu anderen Mahlzeiten hat das Mittagessen hohe Bedeutung für mich.	Involvement	4,3	4,1	-0,2
Es ist einfach, sich über das tägliche Angebot der Mensa zu informieren.	Access Convenience	4,9	4,7	-0,2
Kaffeetrinken in der Mensa.	beabsichtigtes Verhalten	3,0	2,8	-0,2
Gesundheitswert der Speisen	Zufriedenheit	3,4	3,1	-0,3
Mögl. z. Entspannung und Regeneration	Zufriedenheit	3,0	2,7	-0,3
Die Mensa hat einen guten Ruf.	affektives Commitment	3,4	3,1	-0,3
Der Preis, den ich für das Mittagessen in der Mensa bezahle, ist mehr als fair.	Preis/Leistungs-Verhältnis	3,5	3,2	-0,3

Item	Konstrukt	MW "keine Ausreißer"	MW "Ausreißer"	Diff.
Nutzung des Take-Away-Angebots der Mensa	beabsichtigtes Verhalten	3,0	2,7	-0,3
Ich bin gerne in der Mensa.	affektives Commitment	3,6	3,3	-0,3
Die Mensa ist dafür bekannt, dass sie ihre Gäste zufrieden stellt.	affektives Commitment	3,2	2,9	-0,3
Geschmack der Speisen	Zufriedenheit	3,6	3,2	-0,4
Atmosphäre des Restaurants	Zufriedenheit	3,6	3,2	-0,4
Besuch der Mensa für einen Nachmittagssnack	beabsichtigtes Verhalten	3,0	2,6	-0,4
Die Mensa bietet ein sehr gutes Preis/Leistungsverhältnis.	Preis/Leistungsverhältnis	3,7	3,3	-0,4
In der Mensa kann ich günstiger zu Mittag essen als bei anderen Lokalen bzw. Geschäften.	Preis/Leistungsverhältnis	4,1	3,6	-0,5
Die Mensa hat günstige Öffnungszeiten.	Transaction Convenience	4,6	4,1	-0,5
Frühstücken in der Mensa	beabsichtigtes Verhalten	3,0	2,5	-0,5
Gesamtzufriedenheit	Zufriedenheit	3,7	3,1	-0,6
Weiterempfehlungsabsicht	beabsichtigtes Verhalten	4,0	3,4	-0,6

Wie man dieser Tabelle weiters entnehmen kann, liegen bei 27 der insgesamt 45 Items signifikante Mittelwertunterschiede zwischen Ausreißer-Datensätzen und anderen Datensätzen vor.

So weisen die als Ausreißer markierten Fälle vor allem bei den Items zur Erfassung der wahrgenommenen Wettbewerbsintensität und bei den bisherigen Zusatzbesuchen signifikant höhere Mittelwerte auf als die anderen Fälle ( $p < 0,05$ ; t-Test).

Bei den anderen angeführten Items weisen die Ausreißer-Datensätze signifikant geringere Mittelwerte auf als die anderen Datensätze ( $p < 0,05$ ; t-Test). Bei diesen Fällen liegt die größte Mittelwertabweichung bei dem

Item „Weiterempfehlungsabsicht“ vor. Hier weisen Ausreißer-Datensätze einen Mittelwert von 3,4 Skalenpunkten auf, die übrigen Datensätze weisen bei diesem Item einen Mittelwert von 4,0 Skalenpunkten auf. Auch bei dem Item „Gesamtzufriedenheit“ liegt zwischen Ausreißer-Datensätzen (3,7) und Nicht-Ausreißer-Datensätzen (3,1) beträgt die Mittelwertdifferenz 0,6 Skalenpunkten.

Auf den Ausschluss dieser Ausreißer-Datensätze wird jedoch verzichtet, da die 177 Ausreißer-Datensätze lediglich rund 5% der gesamten Datenbasis darstellen und aufgrund der dargestellten Mittelwertdifferenzen eher als empirische Variabilität denn als extreme Ausreißer eingestuft werden können. Weiters gibt es keinen Grund zu der Annahme, dass die Antworten in den Ausreißer-Datensätzen ungenauer gemessen wurden oder auf falschen Angaben der Befragten beruhen. So liegt beispielsweise kein einziger Datensatz vor, in dem lediglich die jeweiligen extremsten Antworten gegeben wurden. Auch benötigten jene Personen, die den „Ausreißern“ zugeordnet wurden, um durchschnittlich eineinhalb Minuten länger für die Beantwortung des gesamten Fragebogens als andere Personen.

Weiters würde das Entfernen dieser Datensätze die Varianz des Datensatzes reduzieren und kann somit ebenso zu einer Verzerrung der Auswertungsergebnisse führen.

Es erscheint somit nicht zielführend, die Antworten einzelner Personen als „nicht in den weiteren Auswertungen berücksichtigbar“ zu bezeichnen, nur weil die Antworten dieser Personen nicht erwartungsgemäß sind. Folglich werden diese Datensätze trotz der Klassifikation als „Ausreißer“ nicht aus den weiteren Auswertungen ausgeschlossen.

Ebenfalls wurde die Normalverteilung der Daten überprüft. Dazu wurde ein Kolmogorov-Smirnov-Test durchgeführt. Die Ergebnisse dieses Tests sind in der folgenden Tabelle dargestellt:

Tab. 122: Überprüfung der Normalverteilung der Daten

Item	Mittelwert	Std. abw.	Schiefe <sup>31</sup>	Wölbung <sup>32</sup>	KS-Statistik <sup>33</sup>	Signifikanz
<b>Involvement</b>						
Im Vergleich zu anderen Mahlzeiten hat das Mittagessen hohe Bedeutung für mich.	4,29	1,43	-0,57	-0,63	0,21	0,00
Ich überlege mir genau, was ich zu Mittag esse.	4,10	1,38	-0,35	-0,78	0,18	0,00
Ich lege bei meinem Mittagessen großen Wert auf gutes Essen und Trinken.	4,61	1,23	-0,73	-0,09	0,22	0,00
Ich nehme mir stets die Zeit, um Mittagessen zu gehen.	3,73	1,56	-0,02	-1,17	0,15	0,00
<b>Variety Seeking</b>						
Bei meinem Mittagessen suche ich nach Abwechslung.	4,52	1,31	-0,70	-0,28	0,22	0,00
Zum Mittagessen probiere ich hin und wieder neue Lokale aus.	3,46	1,52	0,11	-1,07	0,16	0,00
<b>bisheriges Verhalten</b>						
bisherige Besuchshäufigkeit Mensa	4,14	1,56	-0,03	-1,33	0,16	0,00
Frühstücken in der Mensa	1,41	0,88	2,85	9,16	0,43	0,00
Besuch der Mensa für einen Nachmittagssnack	2,01	1,33	1,39	1,16	0,27	0,00
Kaffeetrinken in der Mensa	2,36	1,66	1,11	0,11	0,26	0,00
Nutzung des Take-Away-Angebots der Mensa	1,84	1,34	1,72	2,15	0,34	0,00

<sup>31</sup> Schiefe > 0... linkssteil, Schiefe < 0... rechtssteil

<sup>32</sup> Wölbung = 0... gewölbt wie Normalverteilung, Wölbung > 0... spitzer gewölbt als Normalverteilung, Wölbung < 0... flacher gewölbt als Normalverteilung

<sup>33</sup> Kolmogorov-Smirnov-Teststatistik mit Lilliefors-Korrektur bei 3,424 Freiheitsgraden. Bei signifikantem Ergebnis ( $p < 0,05$ ) liegt keine Normalverteilung vor.

Item	Mittelwert	Std. abw.	Schiefe <sup>31</sup>	Wölbung <sup>32</sup>	KS-Statistik <sup>33</sup>	Signifikanz
<b>Zufriedenheit</b>						
Geschmack der Speisen	3,62	1,31	-0,16	-0,71	0,17	0,00
Gesundheitswert der Speisen	3,41	1,24	-0,01	-0,57	0,16	0,00
Auswahl an Speisen	3,60	1,29	-0,09	-0,64	0,16	0,00
Abwechslung bei den Speisen	3,53	1,30	-0,01	-0,67	0,16	0,00
Frische der Speisen	3,76	1,32	-0,22	-0,63	0,16	0,00
Sauberkeit des Restaurants	4,57	1,13	-0,67	0,04	0,23	0,00
Atmosphäre	3,53	1,33	-0,07	-0,67	0,16	0,00
Möglichkeit zur Kommunikation mit FreundInnen und KollegInnen	4,64	1,15	-0,77	0,25	0,23	0,00
Mögl. z. Entspannung und Regeneration	3,03	1,32	0,28	-0,61	0,16	0,00
Freundlichkeit des Personals	4,18	1,39	-0,45	-0,63	0,18	0,00
Einrichtung	3,44	1,32	0,03	-0,68	0,15	0,00
Gesamtzufriedenheit	3,69	1,33	-0,26	-0,76	0,17	0,00
<b>affektives Commitment</b>						
Ich bin gerne in der Mensa.	3,58	1,44	-0,08	-0,90	0,14	0,00
Die Mensa kümmert sich ausgezeichnet um ihre Gäste.	3,36	1,31	0,11	-0,68	0,16	0,00
Zur Mensa habe ich Vertrauen.	3,43	1,41	0,01	-0,86	0,14	0,00
Die Mensa hat einen guten Ruf.	3,37	1,47	0,01	-0,93	0,15	0,00
Die Mensa ist dafür bekannt, dass sie ihre Gäste zufrieden stellt.	3,21	1,36	0,14	-0,76	0,15	0,00
Die Mensa ist bekannt für ihre hohe Qualität.	2,93	1,39	0,29	-0,76	0,16	0,00
Die Mensa ist beliebt.	3,61	1,40	-0,07	-0,81	0,14	0,00

Item	Mittelwert	Std. abw.	Schief <sup>31</sup>	Wölbung <sup>32</sup>	KS-Statistik <sup>33</sup>	Signifikanz
<b>Preis/Leistungs-Verhältnis</b>						
In der Mensa kann ich günstiger zu Mittag essen als bei anderen Lokalen bzw. Geschäften.	4,10	1,71	-0,50	-1,06	0,21	0,00
Die Mensa bietet ein sehr gutes Preis/Leistungs-Verhältnis.	3,70	1,63	-0,21	-1,16	0,17	0,00
Der Preis, den ich für das Mittagessen in der Mensa bezahle, ist mehr als fair.	3,53	1,61	-0,06	-1,16	0,15	0,00
<b>Access Convenience</b>						
Die Mensa ist besser erreichbar als andere Lokale bzw. Geschäfte.	4,66	1,48	-1,01	0,03	0,23	0,00
Es ist einfach, sich über das tägliche Angebot der Mensa zu informieren.	4,90	1,25	-1,11	0,55	0,24	0,00
Die Mensa hat einen gut zu erreichenden Standort.	5,30	1,00	-1,67	2,85	0,32	0,00
<b>Transaction Convenience</b>						
Die Mensa hat günstige Öffnungszeiten.	4,53	1,39	-0,78	-0,21	0,21	0,00
In der Mensa gibt es keine langen Wartezeiten.	3,88	1,48	-0,30	-0,89	0,17	0,00
<b>beabsichtigtes Verhalten</b>						
beabsichtigte Mensa-Besuche	2,99	0,66	-0,96	3,18	0,40	0,00
Weiterempfehlungsabsicht	2,97	0,68	-0,60	2,06	0,37	0,00
Frühstücken in der Mensa	3,92	1,46	-0,41	-0,70	0,17	0,00
Besuch der Mensa für einen Nachmittagssnack	2,95	0,67	-1,19	3,24	0,42	0,00
Kaffeetrinken in der Mensa	2,97	0,62	-1,11	3,70	0,42	0,00
Nutzung des Take-Away-Angebots der Mensa	2,99	0,63	-0,98	3,88	0,41	0,00



Item	Mittelwert	Std. abw.	Schiefte <sup>31</sup>	Wölbung <sup>32</sup>	KS-Statistik <sup>33</sup>	Signifikanz
wahrgenommene Wettbewerbsintensität						
Evoked Set	13,83	8,42	1,39	2,67	0,13	0,00

Wie diese Tabelle zeigt, liegt bei keinem Item eine Normalverteilung der Antworten vor. Bei Betrachtung der Items zur Erfassung der „bisherigen Zusatzbesuche“ erkennt man etwa, dass diese linkssteil sind und stärker gewölbt sind als dies bei einer Normalverteilung der Fall wäre. Da jedoch PLS-basierte Auswertungsverfahren grundsätzlich nicht die Annahme normalverteilter Daten unterstellen, kann dieser Umstand vernachlässigt werden.

Jedoch liefert dieser Umstand eine mögliche Erklärung dafür, weshalb gemäß der Ausreißerermittlung anhand der Mahalanobis Distanz  $D^2$  177 Datensätze als Ausreißer klassifiziert wurden, zumal diese Vorgehensweise zur Ermittlung der Mahalanobis-Distanz  $D^2$  normalverteilte Daten unterstellt, was hier jedoch nicht gegeben ist. (MULLEN, MILNE, DONEY 1995, S. 48).

Ausgehend von diesem bereinigten Datensatz ( $n=3.476$ ) erfolgt die Überprüfung des Forschungsmodells anhand von Strukturgleichungsmodellen nach dem PLS-Ansatz. Dazu wird das Softwarepaket SmartPLS 2.0 (RINGLE, WENDE, WILL 2005) verwendet.

## 10.4. Spezifikation der Messmodelle

In diesem Abschnitt werden die Messmodelle des Strukturgleichungsmodells spezifiziert. Diesem Teil der Modellbildung kommt große Bedeutung zu, da Fehler in der Indikator-Konstrukt-Relation zu deutlichen Verzerrungen der Schätzergebnisse führen können. (siehe etwa TEMME 2006, S. 184 und die dort angeführten Werke)

### 10.4.1. Verhaltensdimension der Loyalität

In Hinblick auf die Messmodelle der Verhaltensdimension der Loyalität ist festzuhalten, dass das bisherige Verhalten einer Person eine formative Operationalisierung erfordert, während das beabsichtigte Verhalten der Loyalität als reflektives Messmodell zu operationalisieren ist. (siehe dazu auch Tab. 116, S. 284) Dies kann wie folgt dargestellt werden:

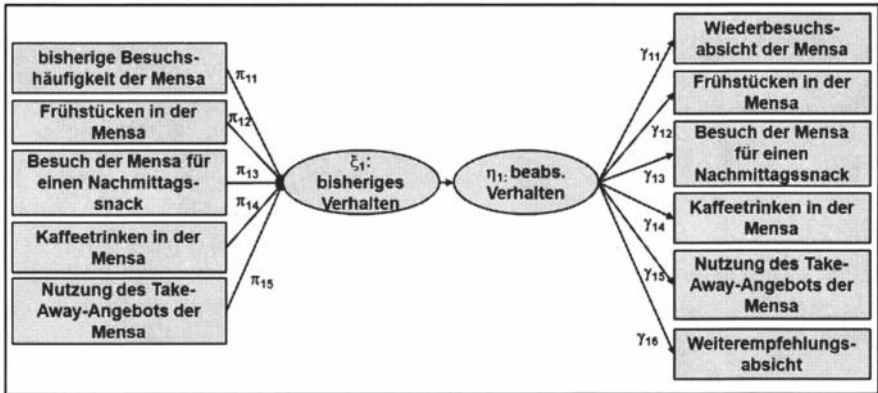


Abb. 50: Messmodelle der Verhaltensdimension der Loyalität anhand des Zwei-Konstrukt-Modells (formativ und reflektiv) (in Anlehnung an GÖTZ, LIEHR-GOBBERS 2004, S. 720)

Folglich wird das „bisheriges Verhalten“ als formatives, exogenes (unabhängiges) Messmodell spezifiziert wohingegen das „beabsichtigte Verhalten“ als reflektives endogenes (abhängiges) Messmodell spezifiziert wird. Das „beabsichtigte Verhalten“ stellt somit das Zielkonstrukt des Strukturgleichungsmodells dar.

## 10.4.2. Einstellungsdimension der Loyalität und weitere Einflussfaktoren

Im Rahmen der Einstellungsdimension der Loyalität sind die folgenden Messmodelle zu operationalisieren:

- Zufriedenheit mit den Versorgungs- und Erlebnismerkmalen (Frage 9, Item 1-5, Item 10-14 sowie Item 16) und deren Einfluss auf die Gesamtzufriedenheit (Frage 12)
- affektives Commitment (Frage 13, Item 1-3 sowie Frage 14, Item 1-4)
- Preis/Leistungs-Verhältnis (Frage 13, Item 4 sowie Item 6-7)

Als weitere Einflussfaktoren auf die Loyalität sind die folgenden Messmodelle zu operationalisieren:

- Involvement (Frage 3, Items 1-4)
- Variety Seeking-Neigung (Frage 3, Items 5-6)
- Access Convenience (Frage 13, Item 5 und Frage 14, Items 3 und 4)
- Transaction Convenience (Frage 14, Items 5-6)

In Hinblick auf die Zufriedenheit mit den einzelnen Leistungsmerkmalen wurde zur Überprüfung der Faktorenstruktur erneut eine Faktorenanalyse durchgeführt, da im Zuge der zuvor durchgeführten Datenbereinigung mehrere Leistungsmerkmale aufgrund häufiger fehlender Werte als auch zur Reduktion der Multikollinearitätsproblematik von den weiteren Auswertungen ausgeschlossen werden mussten. (siehe auch Kapitel 10.3, S.286ff)

Ausgehend von einem KMO-Wert von 0,897 und den hohen Anti-Image-Korrelationen der Leistungsmerkmale (MSA-Werte jeweils größer als 0,855), kann davon ausgegangen werden, dass die vorhandenen Daten gut für eine Faktorenanalyse geeignet sind und dass keine weiteren Leistungsmerkmale ausgeschlossen werden müssen.<sup>34</sup>

Die Leistungsmerkmale laden auf insgesamt zwei Faktoren, die gemeinsam rund 64% der Varianz der zugrundeliegenden Daten erklären. Die folgende Tabelle stellt Ladungsstärken der jeweiligen Merkmale auf die einzelnen Faktoren dar (Ladungen <0,5 wurden ausgeblendet):

---

<sup>34</sup> Sollwert  $\geq 0,6$  (siehe dazu BACKHAUS u.a. 2008, S. 336f)

Tab. 123: Rotierte Komponentenmatrix der Zufriedenheit mit den Leistungsmerkmalen (Frage 9)

Leistungsmerkmal	Faktor 1	Faktor 2
Frische der Speisen	0,809	
Geschmack der Speisen	0,808	
Gesundheitswert der Speisen	0,804	
Auswahl an Speisen	0,789	
Abwechslung bei den Speisen	0,774	
Atmosphäre des Restaurants		0,822
Einrichtung (Sitzgelegenheiten, Dekoration, etc.)		0,805
Möglichkeit zur Entspannung und Regeneration		0,796
Möglichkeit zur Kommunikation mit FreundInnen und KollegInnen		0,735
Sauberkeit des Restaurants		0,592
Freundlichkeit des Personals		0,543

Demzufolge spiegelt Faktor 1 die „Zufriedenheit mit Versorgungsmerkmalen“ wider, Faktor 2 spiegelt die „Zufriedenheit mit Erlebnismerkmalen“ wider.

Auch wurde die Reliabilität der Skala auf Ebene der oben dargestellten Faktoren überprüft. Die folgende Tabelle fasst die Ergebnisse dieser Analyse zusammen:

Tab. 124: Reliabilitätsanalyse der zwei Zufriedenheitsfaktoren (aufbauend auf Frage 9)

Faktor	Cronbach's Alpha	max. Cronbach's Alpha, wenn Item weggelassen
Faktor 1 „Zufriedenheit mit Versorgungsmerkmalen“	0,890	0,861 („Frische der Speisen“ weggelassen)
Faktor 2 „Zufriedenheit mit Erlebnismerkmalen“	0,857	0,854 („Freundlichkeit des Personals“ weggelassen)

Dazu kann festgehalten werden, dass die Reliabilität der Skala bei beiden Faktoren den von der Literatur empfohlenen Sollwert des Cronbach's Alpha von 0,8 übersteigt und die Reliabilität dieser Faktoren somit als ausreichend bewertet werden kann.<sup>35</sup>

<sup>35</sup> Sollwert  $\geq 0,8$ , wobei angemerkt sei, dass dieser Sollwert in vielen namhaften Forschungsarbeiten deutlich unterschritten wird. (siehe dazu auch DIEKMANN 2004, S. 220f)

Diese beiden Zufriedenheitsdimensionen, die auch im Einklang mit den Forschungshypothesen stehen, werden folglich für die weiteren Analysen herangezogen, wobei die Operationalisierung der Messmodelle dieser Dimensionen und deren Auswirkung auf die Gesamtzufriedenheit wie folgt operationalisiert wird:

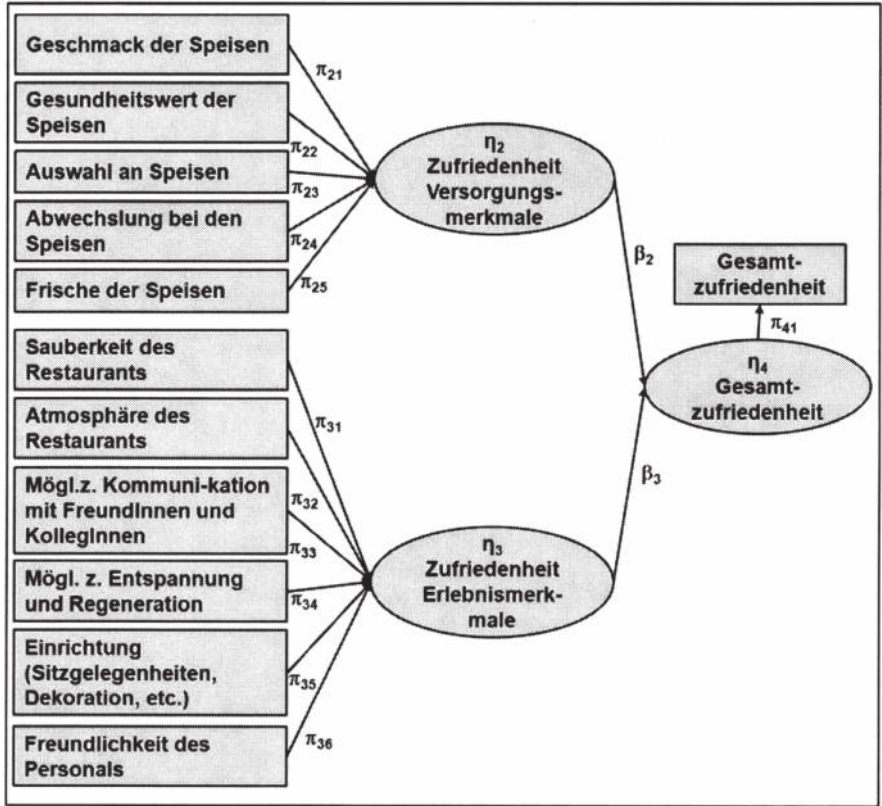


Abb. 51: Messmodelle der Zufriedenheit mit den Leistungsmerkmalen (formativ) und deren Einfluss auf die Gesamtzufriedenheit (formativ)

Auch in Hinblick auf die Konstrukte „affektives Commitment“, „Preis/Leistungs-Verhältnis“, „Access Convenience“ und „Transaction Convenience“ wurde, aufgrund der zuvor erfolgten Bereinigung des Datensatzes, erneut überprüft, ob die in Kapitel 8.3.8 (S. 218) festgestellten Faktorenstrukturen nach wie vor gegeben sind.

Dabei ergaben sich aufgrund der Ergebnisse der erneut durchgeführten Faktorenanalysen für die Konstrukte „affektives Commitment“ und „Preis/Leistungs-Verhältnis“ keine Veränderungen der Faktorenstruktur der Konstrukte. Diese beiden Konstrukte werden, ausgehend von den Ausführungen in Tab. 116 (S. 284), reflektiv operationalisiert, was auch den folgenden Abbildungen entnommen werden kann:

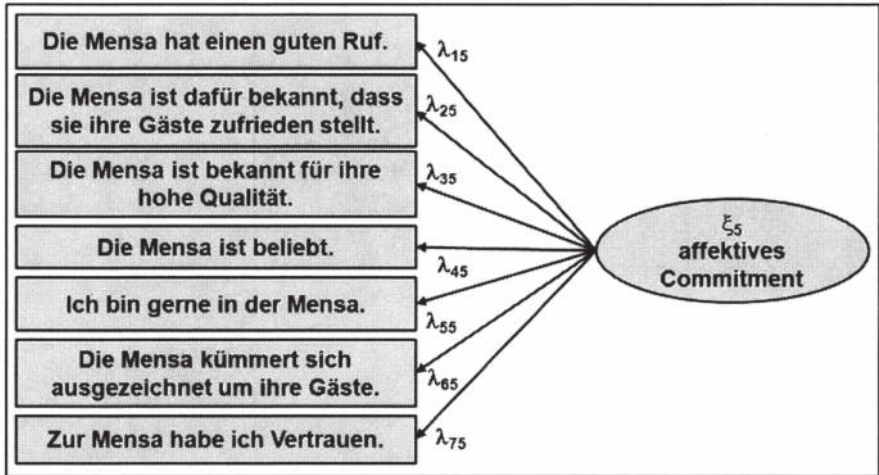


Abb. 52: Messmodell des affektiven Commitments (reflektiv)

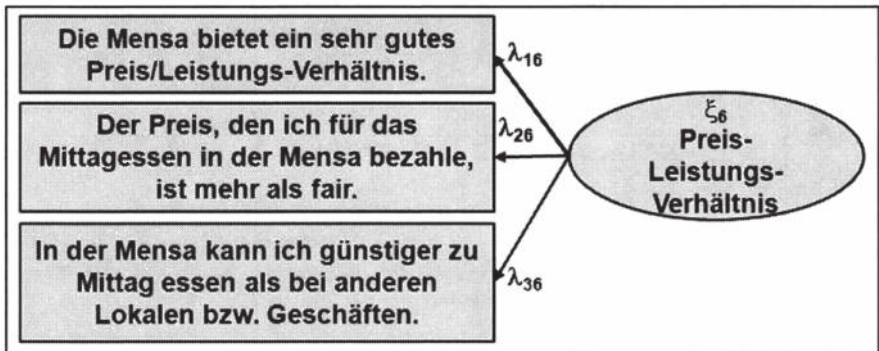


Abb. 53: Messmodell des Preis/Leistungs-Verhältnisses (reflektiv)

In Hinblick auf die Konstrukte „Access Convenience“ und „Transaction Convenience“ ergab sich hingegen eine bedeutsame Veränderung der Fak-

torenstruktur, weshalb nun die Ergebnisse der Faktorenanalyse dieser beiden Konstrukte dargestellt werden.

Aufgrund eines KMO-Wertes von 0,701 und der Anti-Image-Korrelationskoeffizienten der Items (MSA-Werte jeweils größer als 0,650), kann festgehalten werden, dass sich die vorhandenen Daten ausreichend für eine Faktorenanalyse eignen und keine Items von der Analyse ausgeschlossen werden müssen.<sup>36</sup>

Die fünf Items laden auf einen Faktor, der insgesamt rund 45% der Varianz der zugrundeliegenden Daten erklärt. Die folgende Tabelle stellt Ladungsstärken der jeweiligen Items auf diesen gemeinsamen Faktor dar: (Ladungen <0,5 wurden ausgeblendet. Zur besseren Nachvollziehbarkeit werden Itemkürzel und Itemtext dargestellt.):

Tab. 125: *Komponentenmatrix Access Convenience und Transaction Convenience (Frage 13, Item 5 und Frage 14, Item 3-6)*

Item	Faktor 1
Die Mensa hat einen gut zu erreichenden Standort. (Service Convenience-Item sc_2)	0,833
Es ist einfach, sich über das tägliche Angebot der Mensa zu informieren. (Service Convenience-Item sc_1)	0,713
Die Mensa hat günstige Öffnungszeiten. (Service Convenience-Item sc_3)	0,686
Die Mensa ist besser erreichbar als andere Lokale bzw. Geschäfte. (Commitment-Item comm_5)	0,592
In der Mensa gibt es keine langen Wartezeiten. (Service Convenience-Item sc_4)	<0,5

Demnach kann nun nicht mehr zwischen den Dimensionen „Access Convenience“ und „Transaction Convenience“ unterschieden werden. Auch weist das Item „In der Mensa gibt es keine langen Wartezeiten.“ eine geringere Ladung als 0,5 auf und kann diesem Faktor somit nicht mehr zugeordnet werden. Folglich spiegelt dieser Faktor generell die „Service Convenience“ der Mensa wider und wird als solcher in den weiteren Analysen herangezogen. Dabei wird das Item „In der Mensa gibt es keine langen Wartezeiten.“ trotz der geringen Faktorladung nicht von diesem Konstrukt ausgeschlossen. Zwar würde es die geringe Faktorladung nahe legen, dieses Item von dem Messmodell auszuschließen. Da jedoch ein for-

<sup>36</sup> Sollwert  $\geq 0,6$  (siehe dazu BACKHAUS u.a. 2008, S. 336f)

matives Konstrukt durch die Gesamtheit seiner Indikatoren gebildet wird, ist eine ex-post Elimination von Indikatoren, auch wenn deren Einfluss nicht signifikant sein sollte, bei diesen Messmodellen aus messtheoretischer Sicht nicht vertretbar. (BOLLEN, LENNOX 1991, S. 308, zitiert in HUBER et al. 2007, S. 97) Das Messmodell „Service Convenience“ wird somit wie folgt operationalisiert:

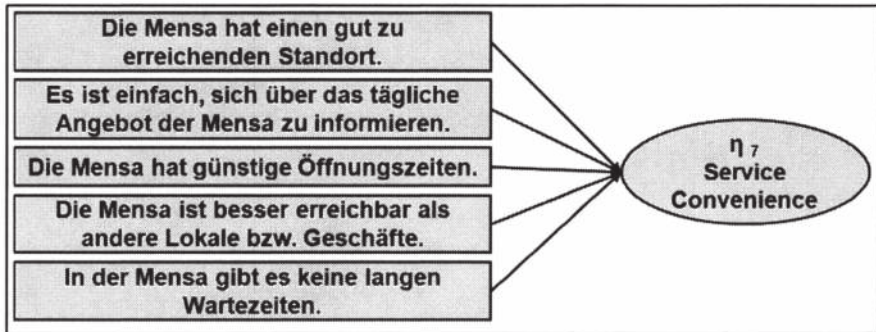


Abb. 54: Messmodell der Service Convenience (formativ)

Auch wurde aufgrund der durchgeführten Datenbereinigung die Faktorenstruktur des Involvements und des Variety Seekings erneut überprüft. Da die Ergebnisse der hierzu durchgeführten Faktoren- und Reliabilitätsanalyse fast ident mit den Ausführungen in Kapitel 8.3.7 (S. 217f) sind, wird an dieser Stelle auf die Darstellung der Ergebnisse dieser Analysen verzichtet. Das Messmodell des Involvements umfasst wie gehabt alle vier Involvement-Items (Frage 3, Item 1-4) und wird wie folgt operationalisiert:

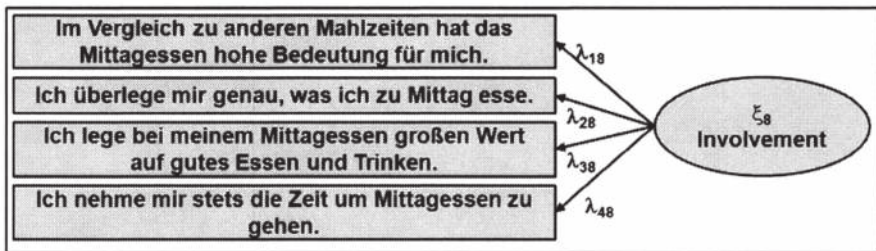


Abb. 55: Messmodell des Involvements (reflektiv)

In Hinblick auf die Variety Seeking-Neigung ergibt sich das Problem, dass dieses Konstrukt lediglich durch einen Indikator repräsentiert wird,



was in der Literatur als kritisch angesehen wird, da bei derartigen Konstrukten keine Aussagen über die Reliabilität der Messung mehr möglich sind. (siehe etwa HOMBURG, BAUMGARTNER 1996, S. 144) Dieselbe Problematik ergibt sich für das Item „Bei meinem Mittagessen suche ich nach Abwechslung.“, da dieses aufgrund der ähnlich starken Ladung von jeweils rund 0,5 weder dem Involvement noch der Variety Seeking-Neigung eindeutig zugeordnet werden kann. (siehe dazu auch Kapitel 8.3.7, S. 217) Da sich die ursprüngliche Operationalisierung des Variety Seeking-Konstruktes jedoch an die Literatur anlehnte (siehe GIERING 2000, S. 264) und sich erst im Rahmen einer durchgeführten Faktorenanalyse die Notwendigkeit herausstellte, dass die Bildung von Einzelitemkonstrukten die einzige Möglichkeit darstellt, einen vollkommenen Ausschluss der ursprünglich gemessenen Variety Seeking-Neigung aus dem Modell zu verhindern, werden zunächst beide Konstrukte weiterhin im Modell berücksichtigt. Da im Falle von Einzelitemkonstrukten der Frage nach einer reflektiven oder formativen Operationalisierung grundsätzlich keine Bedeutung zukommt (FASSOTT 2006, S. 73), wurden beide Konstrukte anhand reflektiver Messmodelle wie folgt operationalisiert:



Abb. 56: Messmodell der Variety Seeking-Neigung (reflektiv)

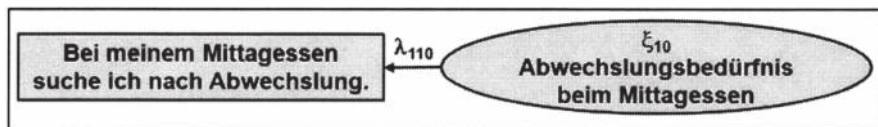


Abb. 57: Messmodell Abwechslungsbedürfnis beim Mittagessen (reflektiv)

Auch die „wahrgenommene Wettbewerbsintensität“ wird anhand eines einzigen Indikators, dem „Evoked Set“ der Befragten, abgebildet. Dabei ist die Operationalisierung dieses Messmodells als Einzelitemkonstrukt auch gemäß der Literatur vertretbar, da Einzelitemkonstrukte dann als hinreichend reliabel und valide eingestuft werden können, wenn das Konstrukt aus Sicht der Befragten als einzelne Größe verstanden werden kann beziehungsweise problemlos anhand einer einzelnen Größe erfasst werden kann. (siehe BERGKVIST, ROSSITER 2007, S. 176; ROSSITER 2002,

S. 309) Die Operationalisierung dieses Messmodells kann der folgenden Abbildung entnommen werden: (aus Gründen der Einheitlichkeit wurde eine reflektive Operationalisierung vorgenommen)

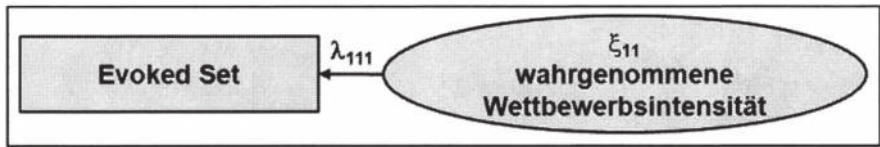


Abb. 58: Messmodell der wahrgenommenen Wettbewerbsintensität (reflektiv)

Da im Rahmen dieser Arbeit auch moderierende Effekte auf den Zusammenhang zwischen Zufriedenheit und Loyalität und auf den Zusammenhang zwischen der wahrgenommenen Wettbewerbsintensität und der Loyalität untersucht werden, geht der folgende Abschnitt näher auf die Spezifikation derartiger moderierender Effekte ein.

## 10.5. Berücksichtigung moderierender Effekte

Bei der Analyse eines moderierenden Effektes wird grundsätzlich untersucht, inwiefern eine exogene Größe die Stärke der Beziehung zwischen einem Prädiktor und einer Zielvariable beeinflusst. (siehe etwa GÖTZ, LIEHR-GOBBERS 2004, S. 724 oder SHARMA, DURAND, GUR-ARIE 1981, S. 291ff) Dies verdeutlicht auch die folgende Abbildung:

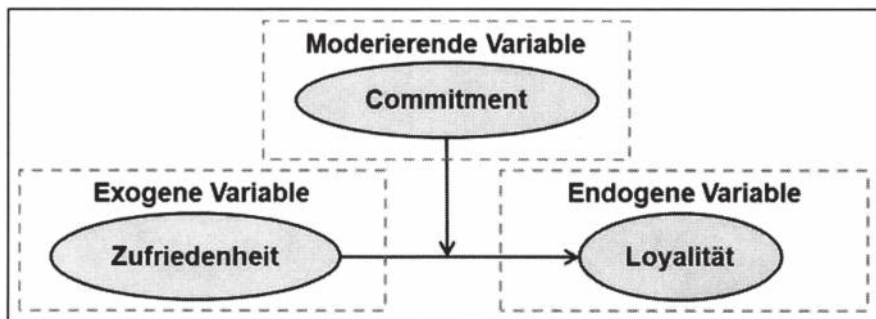


Abb. 59: Schematische Darstellung eines moderierenden Effektes (in Anlehnung an EGGERT, FASSOTT, HELM 2005, S. 104)

Sind sowohl die unabhängige Variable als auch die moderierende Variable reflektiv operationalisiert, wird von der Literatur die folgende Vorgehensweise zur Modellierung des moderierenden Effektes vorgeschlagen: (siehe GÖTZ, LIEHR-GOBBERS 2004, S. 725 und die dort angeführten Werke)

- Standardisierung der Indikatoren der unabhängigen Variable und der Moderatorvariable um Multikollinearitätsprobleme zu vermeiden.
- Berechnung der Indikatoren des Interaktionskonstruktes durch paarweise Multiplikation der standardisierten Indikatoren der unabhängigen Variable und der Moderatorvariable.

Graphisch lässt sich dies wie folgt darstellen:

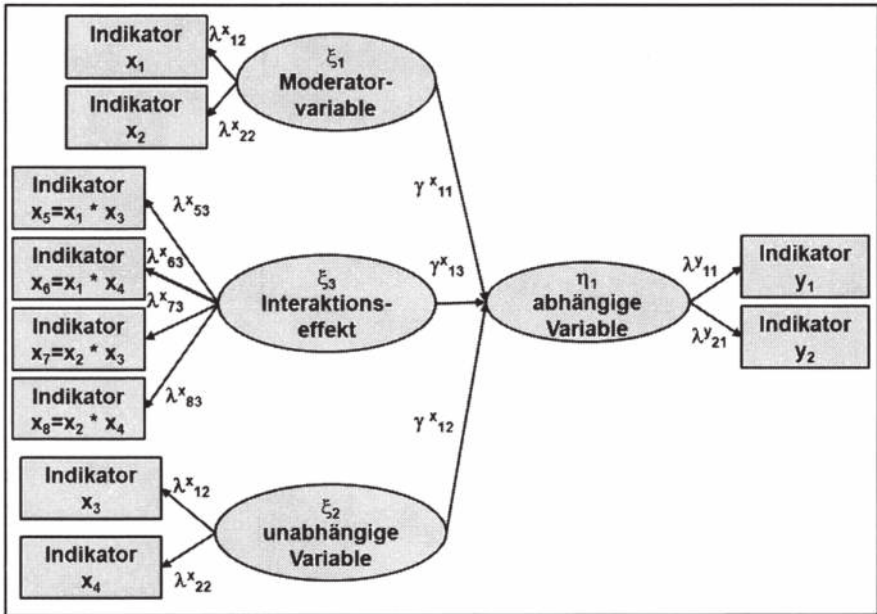


Abb. 60: Operationalisierung eines Moderatoreffektes mit reflektiven Messmodellen (in Anlehnung an GÖTZ, LIEHR-GOBBERS 2004, S. 726)

Wurde hingegen die unabhängige Variable oder die Moderatorvariable formativ operationalisiert, ist diese Vorgehensweise nicht möglich. In diesem Fall wird von der Literatur die folgende Vorgehensweise empfohlen: (siehe etwa HUBER et al. 2007, S. 53 oder GÖTZ, LIEHR-GOBBERS 2004, S. 725 und die dort angeführten Werke)

- Berechnung der Konstruktwerte der unabhängigen Variable und der Moderatorvariable auf Fallebene unter Berücksichtigung der Rohdaten und der Ladungen beziehungsweise Gewichte.
- Erweiterung des Strukturmodells um einen Interaktionsterm, der das Produkt der unabhängigen Variable und der Moderatorvariable darstellt.

Diese Vorgehensweise lässt sich grafisch wie folgt darstellen:

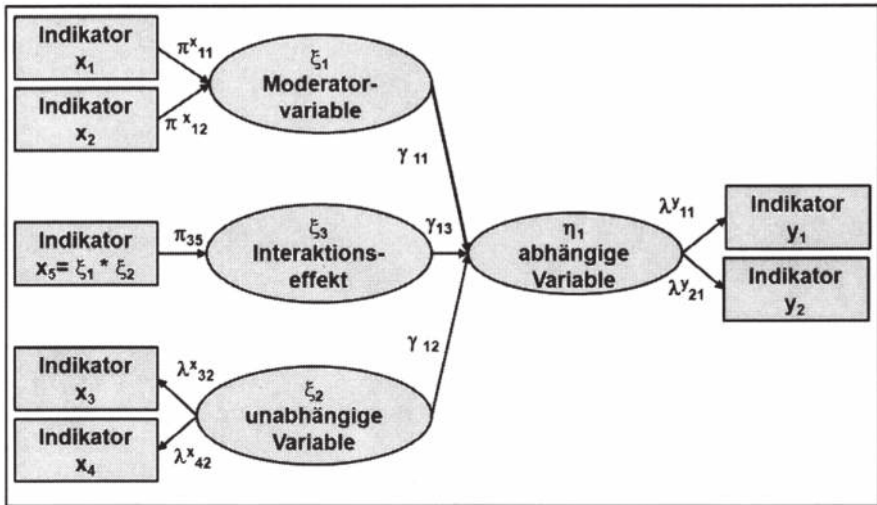


Abb. 61: Operationalisierung eines Moderatoreffektes mit reflektiven und formativen Messmodellen (in Anlehnung an GÖTZ, LIEHR-GOBBERS 2004, S. 726)

Die Beurteilung der Güte von moderierenden Effekten erfolgt anhand der Pfadkoeffizienten und deren Signifikanz (t-Wert einseitig  $> 1,66$ , da gerichteter Zusammenhang überprüft wird). Die Höhe des Pfadkoeffizienten des Interaktionseffektes  $\gamma_{13}$  gibt dabei an, um wie viel sich der Pfadkoeffizient der unabhängigen Variable  $\gamma_{12}$  auf die abhängige Variable durch eine Veränderung des Wertes der Moderatorvariable ändert. Ändert sich etwa der Wert der Moderatorvariable um eine Standardabweichung, bedeutet dies im Falle des Vorliegens eines signifikant moderierenden Effektes in der Höhe von  $\gamma_{13}$ , dass sich die Höhe des Pfadkoeffizienten der abhängigen Variable von  $\gamma_{12}$  auf  $\gamma_{12} + \gamma_{13}$  ändert. Ebenfalls erhöht sich in diesem Fall der Pfadkoeffizient der Moderatorvariable  $\gamma_{11}$  auf  $\gamma_{11} + \gamma_{13}$ . (siehe dazu auch EGGERT, FASSOTT, HELM 2005, S. 109)

Darüber hinaus kann anhand der Effektgröße  $f^2$  beurteilt werden, ob der Interaktionseffekt auch einen substanziellen Einfluss auf die erklärte Varianz der abhängigen Variable ausübt. Die Effektgröße  $f^2$  kann wie folgt berechnet werden:

Formel 3: Berechnung der Effektgröße eines moderierenden Effektes (siehe EGGERT, FASSOTT, HELM 2005, S. 109 und die dort angeführten Werke)

$$f^2 = \frac{R^2_{incl} - R^2_{excl}}{1 - R^2_{incl}}$$

$f^2$ ... Effektgröße  
 $R^2_{incl}$ ... Bestimmtheitsmaß des Strukturmodells unter Berücksichtigung des Interaktionseffektes  
 $R^2_{excl}$ ... Bestimmtheitsmaß des Strukturmodells ohne Berücksichtigung des Interaktionseffektes

Dazu wird das Strukturmodell einmal unter Berücksichtigung des Interaktionseffektes und einmal ohne Berücksichtigung des Interaktionseffektes geschätzt, wobei die Effektgröße  $f^2$  wie folgt zu interpretieren ist: (siehe EGGERT, FASSOTT, HELM 2005, S. 110)

Tab. 126: Interpretation der Effektgröße  $f^2$

Wertbereich	Interpretation
$f^2 < 0,02$	kein Einfluss
$0,02 \leq f^2 \leq 0,15$	geringer Einfluss
$0,15 \leq f^2 \leq 0,35$	mittlerer Einfluss
$f^2 > 0,35$	großer Einfluss

Jedoch ist zu berücksichtigen, dass Moderatoreffekte mit geringen Effektgrößen nicht automatisch als unbedeutend zu bewerten sind. So ist es möglich, dass ein Moderatoreffekt an sich gering ausfällt, jedoch große Auswirkung auf den Pfadkoeffizienten der unabhängigen Variable auf die abhängige Variable ausübt. (CHIN, MARCOLIN, NEWSTED 2003, S. 211)

Nachdem nun die Messmodelle spezifiziert wurden und auf die Modellierung und Beurteilung moderierender Effekte eingegangen wurde, widmet sich der folgende Abschnitt der Gütebeurteilung der Messmodelle und des Strukturmodells.

## 10.6. Beurteilung der Modellgüte

Bei der Gütebeurteilung der Messmodelle ist ebenfalls zwischen reflektiven und formativen Messmodellen zu unterscheiden. Die zu erfüllenden Gütekriterien reflektiver Messmodelle lauten wie folgt: (siehe HUBER et al. 2007, S. 86ff sowie GÖTZ, LIEHR-GOBBERS 2004, S. 730 und die jeweils dort angeführten Werke)

- Inhaltsvalidität: Gegebene Eindimensionalität jedes Konstruktes.
- Indikatorreliabilität: Mehr als 50% der Varianz eines Indikators muss auf die ihm zugrundeliegende latente Variable zurückführbar sein. Daraus folgt, dass die Ladung  $\lambda$  der latenten Variable auf eine Indikatorvariable mindestens 0,7 betragen muss. Auch muss der t-Wert der Ladung bei einem einseitigen Test auf dem 5%-Niveau signifikant sein (t-Wert einseitig  $>1,66$ ).
- Konstruktreliaibilität: Die Indikatoren eines Konstruktes müssen untereinander hohe Korrelationen aufweisen. Überprüfbar ist dies anhand der „internen Konsistenz“, die wie folgt ermittelt werden kann:

Formel 4: Berechnung der „Internen Konsistenz“ (siehe GÖTZ, LIEHR-GOBBERS 2004, S. 728)

<p>Interne      Konsistenz</p> $= \frac{\left( \sum_i \lambda_{ij} \right)^2}{\left( \sum_i \lambda_{ij} \right)^2 + \sum \text{var} (\varepsilon_{ij})}$
<p><math>\varepsilon_i</math> ..... Messfehler der Indikatorvariable i  <math>\lambda_{ij}</math> .... Ladung der Indikatorvariable i einer latenten Variable  i..... Laufindex der Indikatorvariable  j..... Laufindex über alle reflektiven Messmodelle</p>

Die „interne Konsistenz“ kann Werte zwischen Null und Eins annehmen, wobei Werte ab 0,6 als akzeptabel anzusehen sind. (BAGOZZI, YI 1988, S. 82)

- Diskriminanzvalidität: Die gemeinsame Varianz zwischen einer latenten Variable und deren Indikatoren muss größer sein als die gemeinsame Varianz mit anderen Konstrukten. Dies lässt sich anhand der „durchschnittlich erfassten Varianz“ (kurz DEV) überprüfen:

Formel 5: Berechnung der „durchschnittlich erfassten Varianz“ (siehe GÖTZ, LIEHR-GOBBERS 2004, S. 728)

$$DEV = \frac{\sum_i \lambda_{ij}^2}{\sum_i \lambda_{ij}^2 + \sum_j \text{var}(\epsilon_{ij})}$$

$\epsilon_i$  .....Messfehler der Indikatorvariable i  
 $\lambda_{ij}$  .....Ladung der Indikatorvariable i einer latenten Variable  
i..... Laufindex der Indikatorvariable  
j..... Laufindex über alle reflektiven Messmodelle

Dabei gilt die grundsätzliche Forderung, dass die DEV bei jeder latenten Variable größer als 0,6 sein sollte. Darüber hinaus ist das Fornell-Larcker-Kriterium zu überprüfen. Dieses Kriterium ist dann erfüllt, wenn die DEV einer latenten Variable größer ist, als jede quadrierte Korrelation dieser latenten Variable mit einer anderen latenten Variable. (HUBER et al. 2007, S. 36f)

- Vorhersagevalidität: Beschreibt die Güte der Rekonstruktion einer latenten Variable durch deren Indikatoren. Dazu wird die sogenannte Blindfolding-Prozedur angewandt, bei der während der Parameterschätzung ein Teil der Rohdaten als systematisch fehlend angenommen wird. Anschließend werden die so ermittelten Parameterschätzungen zur Rekonstruktion der als fehlend angenommenen Rohdaten herangezogen. Zur Beurteilung der Güte dieser Prozedur wird das Stone-Geisser-Testkriterium  $Q^2$  herangezogen, das wie folgt ermittelt wird:

Formel 6: Berechnung der Effektgröße eines moderierenden Effektes (siehe GÖTZ, LIEHR-GOBBERS 2004, S. 731)

$$Q^2_j = 1 - \frac{\sum_k E_{jk}}{\sum_k O_{jk}}$$

$E_{jk}$  ...Quadratsumme der Prognosefehler  
 $Q^2$  ... Stone-Geisser-Testkriterium  
 $O_{jk}$  ...Quadratsumme aus der Differenz von geschätztem Wert und Mittelwert der verbleibenden Daten der Blindfolding-Prozedur  
j..... Laufindex des Messmodells  
k..... Laufindex über alle Indikatoren der Messmodelle



Dabei kann einem Messmodell Vorhersagevalidität zugesprochen werden, wenn das Stone-Geisser-Testkriterium  $Q^2$  bezüglich der Kommunalität größer als 0 ist.

Bei formativen Messmodellen sind diese Gütekriterien nicht anwendbar, da in diesem Fall die Indikatoren das Konstrukt formen und somit umgekehrte Kausalität vorliegt. Bei diesen Messmodellen sind die folgenden Gütekriterien zu erfüllen: (HUBER et al. 2007, S. 38 sowie GÖTZ, LIEHR-GOBBERS 2004, S. 728ff und die jeweils dort angeführten Werke)

- Vorhersagevalidität: Die Regressionskoeffizienten der Indikatoren müssen sich signifikant von Null unterscheiden (t-Wert zweiseitig  $> 1,98$ ). Indikatoren mit sehr geringen oder nicht signifikanten Regressionskoeffizienten dürfen jedoch nicht ohne fundierte theoretische Überlegungen ausgeschlossen werden, da dies zu einer inhaltlichen Veränderung des zugrundeliegenden Konstruktes führen kann.
- Kein Vorliegen von Multikollinearität zwischen den Indikatoren (VIF-Wert  $< 10^{37}$ ). Liegt Multikollinearität vor, ist der Ausschluss einzelner Indikatoren zulässig. Der VIF-Wert eines Indikators lässt sich wie folgt berechnen:

Formel 7: Berechnung des Variance Inflation Factors (siehe etwa HUBER et al. 2007, S. 39)

$$VIF = \frac{1}{1 - R^2}$$

VIF ...Variance Inflation Faktor  
 $R^2$  ...Varianzanteil des betrachteten Indikators, der durch die übrigen Indikatoren erklärt werden kann

- Diskriminanzvalidität: Korrelation zwischen den latenten Variablen geringer als 0,9.

Zur Beurteilung der Güte des Strukturmodells sind zunächst die Höhe der Strukturparameter und deren Signifikanz zu betrachten. Die im Rahmen des PLS-Verfahrens ermittelten Pfadkoeffizienten können dabei wie standardisierte Regressionskoeffizienten interpretiert werden. Die Überprüfung der Signifikanz dieser Pfadkoeffizienten erfolgt dabei, ebenso wie

<sup>37</sup> Variance Inflation Faktor. Entspricht dem Kehrwert des Toleranzwertes.

die Überprüfung der Signifikanz der Indikatorgewichte und -ladungen, anhand der sogenannten Bootstrapping-Prozedur. Diese kann wie folgt beschrieben werden: (HERRMANN, HUBER, KRESSMANN 2006, S. 58)

Beim Bootstrapping werden aus der vorliegenden Stichprobe durch mehrmaliges zufälliges Ziehen mit Zurücklegen Unterstichproben erzeugt, die jeweils den gleichen Umfang haben wie die Ausgangsstichprobe. Da die Ziehung mit Zurücklegen erfolgt, können in diesen Unterstichproben manche Elemente der Originalstichprobe mehrfach vorkommen und manche Elemente gar nicht. Aus der Zusammenfassung der Unterstichproben entsteht eine Quasi-Grundgesamtheit, auf deren Basis Signifikanzwerte berechnet werden können.

Dieses Verfahren basiert auf der Annahme, dass die vorliegende Originalstichprobe repräsentativ für die interessierende Grundgesamtheit ist, weshalb dieses Verfahren auch nur unter dieser Voraussetzung angewendet werden sollte. (siehe auch MOONEY, DUVAL 1993, S. 6; zitiert in HERRMANN, HUBER, KRESSMANN 2006, S. 58) Da dieses Kriterium im vorliegenden Fall als weitgehend erfüllt angesehen werden kann (siehe dazu auch Kapitel 7.3.6, S. 162ff sowie Kapitel 10.3, S. 286ff), kann die Bootstrapping-Prozedur im Rahmen dieser Arbeit angewandt werden.

In Hinblick auf die Hypothesenprüfung ist festzuhalten, dass nicht signifikante Pfadkoeffizienten<sup>38</sup> oder Pfadkoeffizienten, deren Vorzeichen den unterstellten Hypothesen widersprechen, die zu überprüfenden Forschungshypothesen widerlegen. Signifikante Pfadkoeffizienten, deren Vorzeichen mit den unterstellten Hypothesen übereinstimmen, unterstützen hingegen die formulierten Forschungshypothesen. (GÖTZ, LIEHR-GOBBERS 2004, S. 730)

Zur Beurteilung der globalen Güte des Strukturmodells kann das Bestimmtheitsmaß  $R^2$  herangezogen werden. Es gibt an, welcher Anteil der Varianz der abhängigen Variable durch die unabhängigen Variablen erklärt werden kann. Das Bestimmtheitsmaß sollte mindestens 0,3 betragen, um einem Strukturmodell zumindest schwache Erklärungskraft bescheinigen zu können. (HUBER et al. 2007, S. 107)

Ebenfalls kann anhand der folgenden Formel der Goodness of Fit des Strukturgleichungsmodells ermittelt werden:

---

<sup>38</sup> t-Wert  $>1,66$  für Signifikanz auf dem 5%-Niveau, da gerichteter Zusammenhang überprüft wird.

Formel 8: Berechnung des Goodness of Fit (siehe dazu auch AMATO, VINZI, TENENHAUS 2004, zitiert in TENENHAUS et al. 2005, S. 173)

$$GoF = \sqrt{\text{communality} \times \overline{R^2}}$$

GoF ... Goodness-of-Fit-Kriterium

$R^2$  ... Bestimmtheitsmaß endogener Messmodelle

communality ... Kommunalitätsindex, der die Qualität jedes Messmodells widerspiegelt

Das Ausmaß des Goodness of Fit kann dabei wie folgt interpretiert werden: (WETZELS, ODEKERKEN-SCHRÖDER, VAN OPPEN 2009, S. 187)

Tab. 127: Interpretation des Goodness-of-Fit-Wertes

Wertebereich	Interpretation
$GoF < 0,1$	schlechter Fit
$0,1 \leq GoF \leq 0,25$	geringer Fit
$0,15 \leq GoF \leq 0,36$	durchschnittlicher Fit
$GoF > 0,36$	guter Fit

Ebenfalls ist auf Strukturebene sicherzustellen, dass zwischen den latenten Variablen nicht das Problem der Multikollinearität vorliegt. Als Maßzahl wird auch hier der VIF-Wert herangezogen, der den Grenzwert von 10 nicht übersteigen sollte. (HUBER et al. 2007, S. 45)

Die Beurteilung der Vorhersagevalidität beziehungsweise der Prognoserelevanz des Modells erfolgt anhand des zuvor beschriebenen Stone-Geisser-Tests, wobei auch hier das Testkriterium  $Q^2$  bezüglich der Redundanz größer als 0 sein sollte. (HUBER et al. 2007, S. 45)

## 10.7. Berechnung des Strukturgleichungsmodells

Zur Berechnung des Strukturgleichungsmodells wurde das Softwarepaket SmartPLS 2.0 (RINGLE, WENDE, WILL 2005) verwendet. Das in diesem Programm vollkommen spezifizierte Strukturmodell kann der folgenden Abbildung entnommen werden. Dabei werden alle latenten Variablen ellipsenförmig und deren Indikatoren rechteckig dargestellt. Die zu berücksichtigenden Moderatoreffekte werden ebenfalls ellipsenförmig dargestellt, deren errechnete Indikatoren werden vom Programm aus Gründen der Übersichtlichkeit nicht dargestellt.

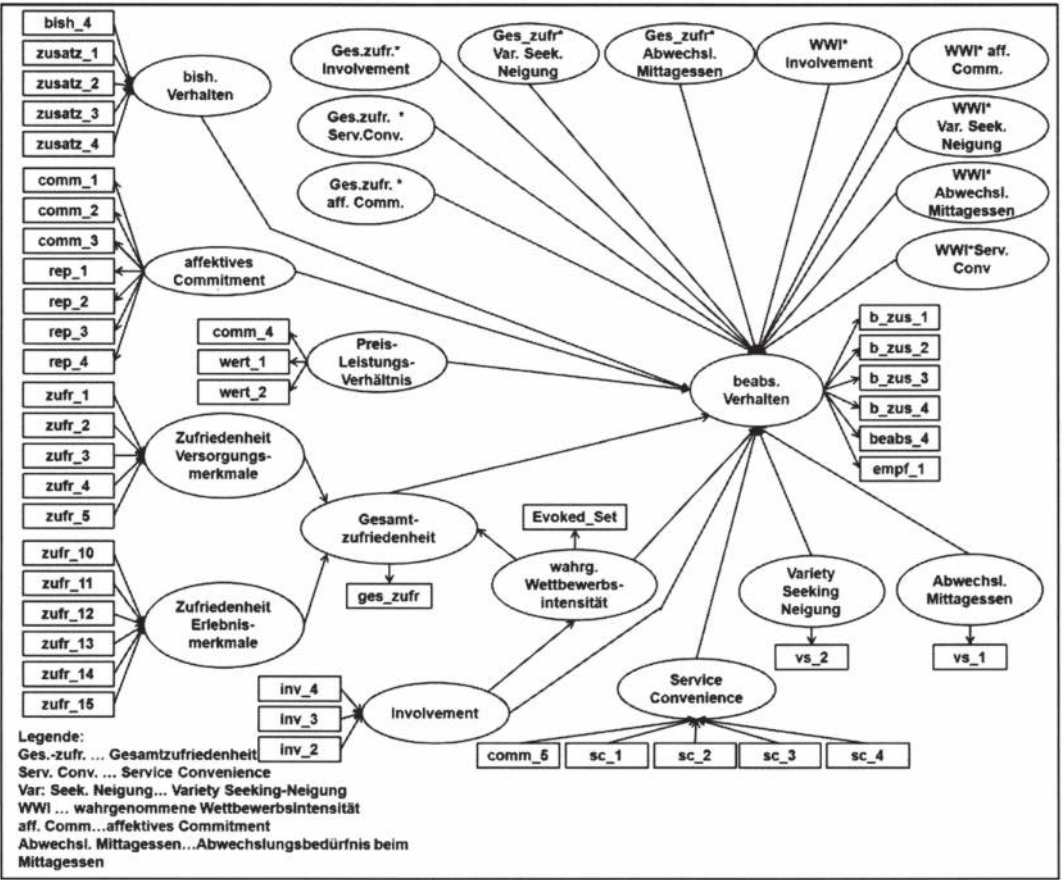


Abb. 62: Darstellung des Strukturgleichungsmodells

Im nächsten Schritt erfolgt die Berechnung des Strukturmodells auf Basis des zuvor bereinigten Datensatzes, wobei zunächst die Strukturparameter geschätzt werden und anschließend die Signifikanz der Parameter anhand des Bootstrap-Algorithmus‘ (100 Bootstrap-Samples) ermittelt wird. Zur Beurteilung der Modellgüte wird im folgenden Abschnitt die Güte der Messmodelle überprüft, der darauffolgende Abschnitt widmet sich der Güteüberprüfung des Strukturmodells.

### **10.7.1. Gütebeurteilung der reflektiven Messmodelle**

In diesem Abschnitt wird die Güte der Messmodelle der folgenden reflektiv operationalisierten Konstrukte überprüft:

- affektives Commitment
- beabsichtigtes Verhalten
- Involvement
- Preis/Leistungs-Verhältnis

Die Faktorladungen der jeweiligen Indikatoren und deren Signifikanz sowie die Kennzahlen zur Beurteilung der Qualität der reflektiven Messmodelle können der folgenden Tabelle entnommen werden. Zur besseren Übersichtlichkeit werden Itemkürzel und Itemtext angeführt. Werte, die die geforderten Sollwerte (in der Kopfzeile der Tabelle in Klammern angeführt) nicht erfüllen, wurden farblich hervorgehoben.

Tab. 128: Gütebeurteilung der reflektiven Messmodelle

Indikator	Faktorladung ( $\geq 0,7$ )	t-Wert ( $\geq 1,66$ )	Konstruktreliabilität ( $\geq 0,7$ )	Diskriminanzvalidität ( $DEV \geq 0,6$ und $DEV \geq \max(r^2)$ )	Vorhersagevalidität (Stone-Geisser $Q^2 > 0$ )
<b>affektives Commitment</b>					
Ich bin gerne in der Mensa. (comm_1)	0,829	117,990	0,956	DEV: 0,757 max. $r^2$ : 0,690	0,757
Die Mensa kümmert sich ausgezeichnet um ihre Gäste. (comm_2)	0,819	127,383			
Zur Mensa habe ich Vertrauen. (comm_3)	0,880	202,899			
Die Mensa hat einen guten Ruf. (rep_1)	0,897	269,150			
Die Mensa ist dafür bekannt, dass sie ihre Gäste zufrieden stellt. (rep_2)	0,914	295,282			
Die Mensa ist bekannt für ihre hohe Qualität. (rep_3)	0,887	235,638			
Die Mensa ist beliebt. (rep_4)	0,858	162,350			
<b>Preis/Leistungs-Verhältnis</b>					
In der Mensa kann ich günstiger zu Mittag essen als bei anderen Lokalen bzw. Geschäften. (comm_4)	0,895	180,272	0,953	DEV: 0,872 max. $r^2$ : 0,434	0,872
Die Mensa bietet ein sehr gutes Preis/Leistungs-Verhältnis. (wert_1)	0,958	616,710			
Der Preis, den ich für das Mittagessen in der Mensa bezahle, ist mehr als fair. (wert_2)	0,946	510,197			

Indikator	Faktorladung (≥0,7)	t-Wert (≥1,66)	Konstrukt-reliabilität (≥0,7)	Diskriminanz-validität (DEV≥0,6 und DEV≥max(r <sup>2</sup> ))	Vorhersagevalidität (Stone-Geisser Q <sup>2</sup> >0)
<b>beabsichtigtes Verhalten</b>					
Wiederbesuchsabsicht Mensa (beabs_4)	0,686	46,289	0,830	DEV: 0,451 max. r <sup>2</sup> : 0,491 mit „Gesamt-zufriedenheit“	0,448
Weiterempfehlungsabsicht (empf_1)	0,795	93,551			
Frühstücken in der Mensa (b_zus_1)	0,617	28,101			
Besuch der Mensa für einen Nachmittagssnack (b_zus_2)	0,671	34,820			
Kaffeetrinken in der Mensa (b_zus_3)	0,607	26,658			
Nutzung des Take-Away-Angebots der Mensa (b_zus_4)	0,634	31,195			
<b>Involvement</b>					
Im Vergleich zu anderen Mahlzeiten hat das Mittagessen hohe Bedeutung für mich. (inv_1)	0,549	5,240	0,832	DEV: 0,562 max. r <sup>2</sup> : 0,288	0,560
Ich überlege mir genau, was ich zu Mittag esse. (inv_2)	0,875	26,755			
Ich lege bei meinem Mittagessen großen Wert auf gutes Essen und Trinken. (inv_3)	0,864	24,054			
Ich nehme mir stets die Zeit, um Mittagessen zu gehen. (inv_4)	0,661	6,645			



Die Messmodelle „affektives Commitments“ und des „Preis/Leistungs-Verhältnis“ erfüllen alle vorgegebenen Qualitätskriterien.

Beim Messmodell „Involvement“ weisen die Indikatoren „Im Vergleich zu anderen Mahlzeiten hat das Mittagessen hohe Bedeutung für mich.“ (Faktorladung 0,549) und „Ich nehme mir stets die Zeit, um Mittagessen zu gehen.“ (Faktorladung 0,661) nicht die Mindestfaktorladung von 0,7 auf. Die t-Werte aller Indikatoren dieses Messmodells sind größer als 1,66 und somit signifikant auf dem 5%-Niveau (einseitig). In Hinblick auf die Konstrukt-, Diskriminanz- und Vorhersagevalidität erfüllt dieses Messmodell alle Qualitätsanforderungen, weshalb in diesem Fall auch Indikatoren mit einer Ladung von mindestens 0,6 weiterhin im Modell berücksichtigt werden können. (HUBER et al. 2007, S. 87) Folglich wird der Indikator „Im Vergleich zu anderen Mahlzeiten hat das Mittagessen hohe Bedeutung für mich.“ aufgrund der geringeren Faktorladung von 0,549 von dem Messmodell ausgeschlossen, wohingegen der Indikator „Ich nehme mir stets die Zeit, um Mittagessen zu gehen.“ (Faktorladung: 0,661) weiterhin im Messmodell berücksichtigt wird.

Beim Messmodell „beabsichtigtes Verhalten“ weist lediglich das Merkmal „Weiterempfehlungsabsicht“ die erforderte Faktorladung von mindestens 0,7 auf. Die weiteren Indikatoren weisen eine Faktorladung von mindestens 0,6 auf. Auch übersteigen die t-Werte den Grenzwert von 1,66 und sind somit signifikant auf dem 5%-Niveau (einseitig). In Hinblick auf die Konstruktreliabilität und die Vorhersagereliabilität erfüllt dieses Messmodell die erforderlichen Qualitätskriterien. Jedoch erfüllt dieses Messmodell nicht die Mindestanforderungen der durchschnittlich erfassten Varianz (mindestens 0,6). Auch erfüllt dieses Messmodell nicht das Fornell-Larcker-Kriterium, da die quadrierte Korrelation dieser latenten Variable mit der latenten Variable „Gesamtzufriedenheit“ (0,491) größer ist als die durchschnittlich erfasste Varianz des „beabsichtigten Verhaltens“ (0,451).

Ein möglicher Grund dafür könnte sein, dass dieses Messmodell das Kriterium der Eindimensionalität nur teilweise erfüllt. Zwar weist dieses Messmodell ein Cronbach's Alpha von 0,729 auf, wonach es grundsätzlich als eindimensional gewertet werden kann. (TENENHAUS et al. 2005, S. 164) Jedoch laden die Indikatoren des Messmodells gemäß einer Faktorenanalyse (KMO-Wert: 0,829; MSA-Werte jeweils größer als 0,747)<sup>39</sup> auf zwei Faktoren, die gemeinsam rund 69% der Varianz der zugrundeliegenden Daten erklären. Die folgende Tabelle stellt Ladungsstärken der jewei-

---

<sup>39</sup> Sollwert  $\geq 0,6$  (siehe dazu BACKHAUS u.a. 2008, S. 336f)

ligen Merkmale auf den beiden Faktoren dar (Ladungen  $< 0,5$  wurden ausgeblendet):

Tab. 129: *Rotierte Komponentenmatrix beabsichtigtes Verhalten (Frage 15, Item 4, Frage 16 und Frage 17)*

Indikator	Faktor 1 Eigenwert: 3,080	Faktor 2 Eigenwert: 1,087
Besuch der Mensa für einen Nachmittagssnack (b_zus_2)	0,835	
Frühstücken in der Mensa (b_zus_1)	0,811	
Kaffeetrinken in der Mensa (b_zus_3)	0,799	
Nutzung des Take-Away-Angebots der Mensa (b_zus_4)	0,792	
Weiterempfehlungsabsicht (empf_1)		0,856
Wiederbesuchsabsicht Mensa (beabs_4)		0,804

Demzufolge müsste das „beabsichtigte Verhalten“ in zwei separate Messmodelle untergliedert werden. Das würde bedeuten, dass das gesamte Strukturmodell auf diese zwei endogenen latenten Variablen ausgeweitet werden müsste, was die Komplexität des Modells deutlich erhöht, da sämtliche Pfade der exogenen Variablen und der moderierenden Effekte auf diese beiden endogenen Variablen bezogen werden müssten. Diese Lösung wurde ebenfalls berechnet (siehe Kapitel 10.8, S. 341ff). Dabei stellte sich heraus, dass das Strukturmodell zur Erklärung der „beabsichtigten Wiederbesuche und Weiterempfehlung“ sämtliche Gütekriterien auf Messmodell- und Strukturebene erfüllt und ein sehr hohes Bestimmtheitsmaß von 0,725 (Sollwert  $> 0,3$ ) aufweist. Das Strukturmodell zur Erklärung der „beabsichtigten Zusatzbesuche“ erfüllt zwar auch die Gütekriterien auf Messmodellebene, weist jedoch auf Strukturmodellebene lediglich ein Bestimmtheitsmaß von 0,110 auf (Sollwert  $> 0,3$ ), wonach diese latente endogene Variable nur in geringem Ausmaß durch die im Modell berücksichtigten exogenen Variablen und Moderatoreffekte erklärt wird.

Dennoch kann auch das hier dargestellte Messmodell grundsätzlich als eindimensional behandelt werden, wenn der Eigenwert des ersten Faktors größer Eins und der Eigenwert des zweiten Faktors kleiner Eins ist oder zumindest ein großer Unterschied zwischen den Eigenwerten beider Faktoren besteht. (TENENHAUS et al. 2005, S. 163) Da dies hier der Fall ist

(Eigenwert Faktor 1: 3,080; Eigenwert Faktor 2: 1,087) wird das Messmodell „beabsichtigtes Verhalten“ vorerst weiterhin als eindimensional behandelt.

An dieser Stelle wird ebenfalls auf die Einzelindikatorstrukturen näher eingegangen. Dies betrifft die folgenden latenten Variablen:

Tab. 130: Einzelindikatorstrukturen und deren Indikatoren

latente Variable	Indikator
Gesamtzufriedenheit	Gesamtzufriedenheit (ges_zufr)
wahrgenommene Wettbewerbsintensität	Umfang des Evoked Sets (Evoked_Set_Size)
Variety Seeking-Neigung	„Zum Mittagessen probiere ich hin und wieder neue Lokale aus.“ (vs_2)
Abwechslungsbedürfnis beim Mittagessen	„Bei meinem Mittagessen suche ich nach Abwechslung.“ (vs_1)

Bei diesen latenten Variablen erübrigt sich eine Unterscheidung zwischen formativer oder reflektiver Operationalisierung (FASSOTT 2006, S. 73), obwohl diese Form der Operationalisierung von der Literatur nicht empfohlen wird, da dann die Reliabilität der Messmodelle nicht mehr überprüft werden kann. (BAUMGARTNER, HOMBURG 1996, S. 145)

Einzelindikatorstrukturen können jedoch dann als hinreichend reliabel und valide eingestuft werden, wenn das Konstrukt aus Sicht der Befragten als einzelne Größe verstanden werden kann beziehungsweise problemlos anhand einer einzelnen Größe erfasst beziehungsweise dargestellt werden kann. (siehe BERGKVIST, ROSSITER 2007, S. 176; ROSSITER 2002, S. 309) In Hinblick auf die beiden Konstrukte „Gesamtzufriedenheit“ und „wahrgenommene Wettbewerbsintensität“, die wesentliche Bestandteile des Forschungsmodells sind, erscheint diese Form der Operationalisierung somit als unproblematisch, da diese auf Basis bestehender Literatur abgeleitet wurden (siehe dazu auch Tab. 29, S. 125ff) und auch als Einzelindikatorstrukturen verstanden werden können.

Diese Bedingungen sind bei den Messmodellen der „Variety Seeking-Neigung“ und des „Abwechslungsbedürfnis beim Mittagessen“ eher nicht gegeben, da diese Konstrukte aufgrund ihrer Komplexität kaum hinreichend anhand eines einzigen Indikators erfasst werden können. Die hier vorgenommene Operationalisierung anhand einzelner Indikatoren ist somit als eher problematisch zu werten. Es wird jedoch zugunsten des formulierten, theoretisch fundierten Forschungsmodells von einem grundsätzlichen ex-ante Ausschluss dieser Einflussfaktoren Abstand genommen.

Es sei hierzu darauf hingewiesen, dass spätere Forschungsarbeiten danach streben sollten, Einzelindikator Konstrukte weitgehend zu vermeiden, so fern diese nicht theoretisch begründbar sind.

### 10.7.2. Gütebeurteilung der formativen Messmodelle

In diesem Abschnitt wird die Güte der Messmodelle der formativ operationalisierten Konstrukte überprüft. Dies betrifft die folgenden Messmodelle:

- bisheriges Verhalten
- Zufriedenheit mit Versorgungsmerkmalen
- Zufriedenheit mit Erlebnismerkmalen
- Service Convenience

Die Faktorladungen der jeweiligen Indikatoren und deren Signifikanz sowie die Kennzahlen zur Beurteilung der weiteren Qualitätskriterien dieser Messmodelle können der folgenden Tabelle entnommen werden: (zur besseren Übersichtlichkeit werden Itemkürzel und Itemtext angeführt; Sollwerte sind in der Kopfzeile der Tabelle in Klammern angeführt; Werte, die die geforderten Sollwerte nicht erfüllen, wurden farblich hervorgehoben)

Tab. 131: Gütebeurteilung der formativen Messmodelle

Indikator	stand. Beta	t-Wert (≥ 1,98)	VIF (<10)	Konstrukt-korrelationen (alle < 0,9)
<b>bisheriges Verhalten</b>				
bisherige Besuchshäufigkeit der Mensa (bish_4)	0,992	61,767	1,020	0,000 mit allen Konstrukten
Frühstücken in der Mensa (zusatz_1)	0,037	0,661	1,180	
Besuch der Mensa für einen Nachmittagssnack (zusatz_2)	0,032	0,561	1,503	
Kaffeetrinken in der Mensa (zusatz_3)	0,006	0,114	1,568	
Nutzung des Take-Away-Angebots der Mensa (zusatz_4)	-0,028	0,534	1,331	

Indikator	stand. Beta	t-Wert (≥ 1,98)	VIF (<10)	Konstrukt- korrelationen (alle < 0,9)
<b>Service Convenience</b>				
Die Mensa ist besser erreichbar als andere Lokale bzw. Geschäfte. (comm_5)	0,498	7,945	1,270	max. 0,410 mit „Gesamt-zufriedenheit“
Es ist einfach, sich über das tägliche Angebot der Mensa zu informieren. (sc_1)	0,449	6,804	1,387	
In der Mensa gibt es keine langen Wartezeiten. (sc_4)	0,299	4,848	1,120	
Die Mensa hat günstige Öffnungszeiten. (sc_3)	0,279	4,564	1,319	
Die Mensa hat einen gut zu erreichenden Standort. (sc_2)	0,003	0,079	1,786	
<b>Zufriedenheit mit Versorgungsmerkmalen</b>				
Geschmack der Speisen (zufr_1)	0,592	25,679	2,700	max. 0,786 mit „affektives Commitment“
Auswahl an Speisen (zufr_3)	0,220	9,606	2,516	
Frische der Speisen (zufr_5)	0,212	9,049	2,525	
Gesundheitswert der Speisen (zufr_2)	0,083	3,801	2,505	
Abwechslung bei den Speisen (zufr_4)	0,042	2,404	2,416	
<b>Zufriedenheit mit Erlebnismerkmalen</b>				
Freundlichkeit des Personals (zufr_14)	0,419	18,034	1,497	max. 0,691 mit „affektives Commitment“
Sauberkeit des Restaurants (zufr_10)	0,277	8,894	1,726	
Atmosphäre des Restaurants (zufr_11)	0,336	10,724	2,705	
Möglichkeit zur Entspannung und Regeneration (zufr_13)	0,109	3,412	2,035	
Möglichkeit zur Kommunikation mit FreundInnen und KollegInnen (zufr_12)	0,096	3,270	1,656	
Einrichtung (Sitzgelegenheiten, Dekoration, etc.) (zufr_16)	0,044	1,408	2,142	

Beim Konstrukt „bisheriges Verhalten“ liegt lediglich bei dem Item „bisherige Besuchshäufigkeit der Mensa“ (Beta: 0,992) ein signifikant von Null unterschiedlicher Korrelationskoeffizient vor. Bei den übrigen Items liegen die t-Werte der standardisierten Regressionskoeffizienten deutlich

unter dem geforderten Sollwert von 1,98 (zweiseitig) und sind somit nicht signifikant. Aus den VIF-Werten geht hervor, dass keine Multikollinearität vorliegt. Auffällig ist ebenfalls, dass die latente Variable „bisheriges Verhalten“ mit keiner der anderen latenten Variablen einen von Null unterschiedlichen Korrelationskoeffizienten aufweist. Dadurch wird zwar das Kriterium, dass keine Korrelationen mit anderen latenten Variablen größer als 0,9 vorliegen dürfen, grundsätzlich erfüllt. Jedoch stellt sich die Frage, weshalb keine Korrelation mit der latenten Variable „beabsichtigtes Verhalten“ vorliegt.

Beim Messmodell der „Service Convenience“ weisen alle Items bis auf das Item „Die Mensa hat einen gut zu erreichenden Standort.“ (Beta 0,003; t-Wert: 0,079) signifikant von Null unterschiedliche Regressionskoeffizienten auf. Dieses Item übt gleichzeitig den geringsten Einfluss auf den Wert der latenten Variable „Service Convenience“ aus. Den größten Einfluss auf den Wert dieser latenten Variable übt das Item „Die Mensa ist besser erreichbar als andere Lokale bzw. Geschäfte.“ (Beta: 0,498; t-Wert: 7,945) aus.

Aufgrund des nicht signifikant von Null unterschiedlichen Regressionskoeffizienten würde es nahe liegen, den Indikator „Die Mensa hat einen gut zu erreichenden Standort.“ von dem Messmodell auszuschließen. Da jedoch ein formatives Konstrukt durch die Gesamtheit seiner Indikatoren gebildet wird, ist eine Elimination von Indikatoren, auch wenn deren Einfluss nicht signifikant sein sollte, bei diesen Messmodellen aus messtheoretischer Sicht nicht vertretbar. (BOLLEN, LENNOX 1991, S. 308, zitiert in HUBER et al. 2007, S. 97) Folglich wird dieses Item nicht ausgeschlossen.

Weiters liegt beim Messmodell „Service Convenience“ keine Multikollinearität vor, da alle VIF-Werte kleiner als 10 sind. Die maximale Korrelation der latenten Variable „Service Convenience“ liegt mit der latenten Variable „Zufriedenheit mit Erlebnismerkmalen“ (0,410) vor und liegt somit deutlich unterhalb der maximal zulässigen Korrelation von 0,9.

Beim Messmodell der „Zufriedenheit mit Versorgungsmerkmalen“ erfüllen alle Items die geforderten Qualitätskriterien hinsichtlich ihrer t-Werte ( $\geq 1,98$ ). Das Item „Geschmack der Speisen“ (Beta: 0,592) übt den größten Einfluss auf den Wert des latenten Konstruktes aus. Das Leistungsmerkmal „Abwechslung bei den Speisen“ (Beta: 0,042) übt den geringsten Einfluss auf den Wert des latenten Konstruktes aus. Das Problem der Multikollinearität liegt bei diesem Messmodell nicht vor, da alle VIF-Werte kleiner als 10 sind. Die maximale Korrelation dieser latenten Vari-

able liegt mit dem „affektiven Commitment“ vor und beträgt 0,786 (Sollwert: <0,9).

Beim Messmodell der „Zufriedenheit mit Erlebnismerkmalen“ weisen alle Items bis auf das Merkmal „Einrichtung“ (Beta: 0,044; t-Wert: 1,408) signifikant von Null unterschiedliche Regressionskoeffizienten auf (t-Werte  $\geq 1,98$  außer bei dem genannten Merkmal). Das Item „Freundlichkeit des Personals“ (Beta: 0,419) übt den größten signifikanten Einfluss auf den Wert dieses latenten Konstruktes aus. Das Leistungsmerkmal „Möglichkeit zur Kommunikation mit FreundInnen und KollegInnen“ (Beta: 0,096) übt den geringsten signifikanten Einfluss auf den Wert des latenten Konstruktes aus. Da es bei formativen Messmodellen grundsätzlich nicht zulässig ist, nachträglich Indikatoren aus dem Modell zu löschen, wird das Merkmal „Einrichtung“ weiterhin im Messmodell belassen.

Weiters kann festgehalten werden, dass bei diesem Messmodell das Problem der Multikollinearität nicht vorliegt, zumal alle VIF-Werte kleiner als 10 sind. Die maximale Korrelation dieser latenten Variable liegt mit der latenten Variable „affektives Commitment“ (0,691) vor und liegt somit unterhalb der maximal zulässigen Korrelation von 0,9.

Abschließend kann zur Gütebeurteilung der formativen Messmodelle festgehalten werden, dass alle Messmodelle bis auf das Messmodell „bisheriges Verhalten“ die geforderten Gütekriterien erfüllen.

Nachdem die Güte der reflektiven und formativen Messmodelle überprüft wurde, widmen sich die folgenden Ausführungen der Gütebeurteilung auf Strukturebene. Dabei wird zunächst auf das Strukturmodell zur Erklärung der Gesamtzufriedenheit eingegangen, da auch die „Gesamtzufriedenheit“ eine endogene latente Variable darstellt, die aus den latenten exogenen Variablen „Zufriedenheit mit Versorgungsmerkmalen“ und „Zufriedenheit mit Erlebnismerkmalen“ resultiert. Anschließend erfolgt die Gütebeurteilung des Strukturmodells zur Erklärung der latenten endogenen Variable „beabsichtigtes Verhalten“.

### **10.7.3. Gütebeurteilung des Strukturmodells zur Erklärung der Gesamtzufriedenheit**

An dieser Stelle erfolgt die Beschreibung des Strukturmodells zur Erklärung der Entstehung der Gesamtzufriedenheit, das bereits in Kapitel 9.1.2.4 (S. 263ff) teilweise dargestellt und behandelt wurde.

Das Strukturmodell zur Erklärung der „Gesamtzufriedenheit“ umfasst gemäß dem formulierten Forschungsmodell die Einflüsse der latenten

exogenen Variablen „Zufriedenheit mit Versorgungsmerkmalen“, „Zufriedenheit mit Erlebnismerkmalen“ und „wahrgenommene Wettbewerbsintensität“. Die folgende Abbildung und die folgende Tabelle fassen das Strukturmodell zusammen: (t-Werte in Klammer dargestellt)

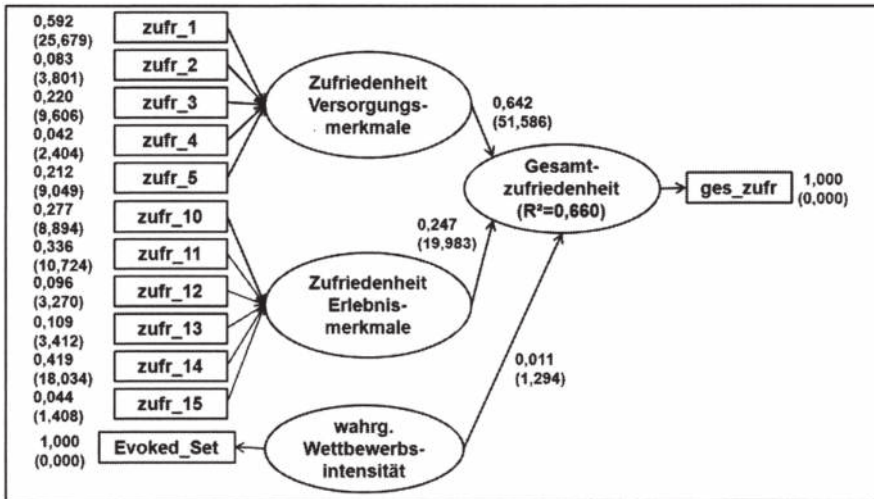


Abb. 63: Schätzergebnisse der Messmodelle und des Strukturmodells zur Erklärung der Gesamtzufriedenheit

Tab. 132: Pfadkoeffizienten des Strukturmodells zur Erklärung der Gesamtzufriedenheit - direkte Effekte

exogene Variable	Pfadkoeffizient	t-Wert (>1,66)	Signifikant 5%-Niveau	Signifikant 10%-Niveau
Zufriedenheit mit Versorgungsmerkmalen	0,642	51,586	✓	✓
Zufriedenheit mit Erlebnismerkmalen	0,247	19,983	✓	✓
wahrgen. Wettbewerbsintensität	0,010	1,294	x	✓

In Bezug auf die Entstehung der „Gesamtzufriedenheit“ kann festgehalten werden, dass die „Zufriedenheit mit Versorgungsmerkmalen“ (Pfadkoeffizient: 0,642, t-Wert: 51,586) einen größeren Einfluss auf die Gesamtzufriedenheit ausübt als die „Zufriedenheit mit Erlebnismerkmalen“ (Pfadkoeffizient: 0,247, t-Wert: 19,983). Die Pfadkoeffizienten dieser beiden latenten Variablen sind dabei signifikant auf dem 5%-Niveau (Anm.:



einseitiger t-Test, da gerichteter Einfluss getestet wird). Die „wahrgenommene Wettbewerbsintensität“ (Pfadkoeffizient: 0,010; t-Wert: 1,294) übt einen tendenziell positiven Einfluss auf die „Gesamtzufriedenheit“ aus.

Auf Strukturebene ist darüber hinaus sicherzustellen, dass innerhalb des Strukturmodells keine Multikollinearität vorliegt. Dazu wurde jede im Strukturmodell berücksichtigte latente Variable im Rahmen von multiplen Regressionsanalysen jeweils einmal als abhängige Variable definiert, die durch die übrigen latenten Variablen erklärt wurde. (siehe dazu auch HUBER et al. 2007, S. 111) Wie die folgende Tabelle verdeutlicht, liegt das Problem der Multikollinearität auf Strukturebene nicht vor, da sämtliche VIF-Werte kleiner als 10 sind:

Tab. 133: Überprüfung des Strukturmodells zur Erklärung der Gesamtzufriedenheit auf Multikollinearität

abhängige latente Variable	max. VIF (<10)	unabhängige Variable
Zufriedenheit mit Erlebnismerkmalen	2,635	Gesamtzufriedenheit
Zufriedenheit mit Versorgungsmerkmalen	1,648	Zufriedenheit mit Erlebnismerkmalen
Gesamtzufriedenheit	1,540	Zufriedenheit mit Erlebnismerkmalen
wahrgenommene Wettbewerbsintensität	2,940	Gesamtzufriedenheit

Als globale Gütekriterien sind darüber hinaus das Bestimmtheitsmaß  $R^2$  und die Vorhersagevalidität, gemessen anhand des Stone-Geisser-Kriteriums  $Q^2$ , sowie der Goodness of Fit zu betrachten. Die folgende Tabelle fasst die globalen Gütekriterien dieses Strukturmodells zusammen:

Tab. 134: Globale Gütekriterien des Strukturmodells zur Erklärung der Gesamtzufriedenheit

Kriterium	Soll-Wert	Ist-Wert
keine Multikollinearität (VIF-Wert)	<10	max. 2,635
Bestimmtheitsmaß ( $R^2$ )	> 0,3	0,660
Vorhersagevalidität (Stone-Geisser- $Q^2$ )	>0	0,657
Goodness of Fit	>0,36	0,697

Demnach erfüllt dieses Strukturmodell die wesentlichen globalen Gütekriterien und kann daher als aussagekräftig eingestuft werden.

#### **10.7.4. Gütebeurteilung des Strukturmodells zur Erklärung des beabsichtigten Verhaltens**

Im Rahmen dieses Abschnittes wird die Güte des gesamten Strukturmodells zur Erklärung der latenten Variable „beabsichtigtes Verhalten“ dargestellt, wobei zunächst auf die Güte der direkten Effekte als auch auf die Güte der moderierenden Effekte eingegangen wird. Anschließend wird auf die globalen Gütekriterien eingegangen. Die folgende Abbildung und die folgende Tabelle fassen dieses Modell zusammen: (Bootstrapping mit  $n=3.476$  und 100 Bootstrapping-Samples; t-Werte in Klammer dargestellt; ebenfalls werden die Ladungen beziehungsweise Gewichte aller Indikatoren dargestellt):

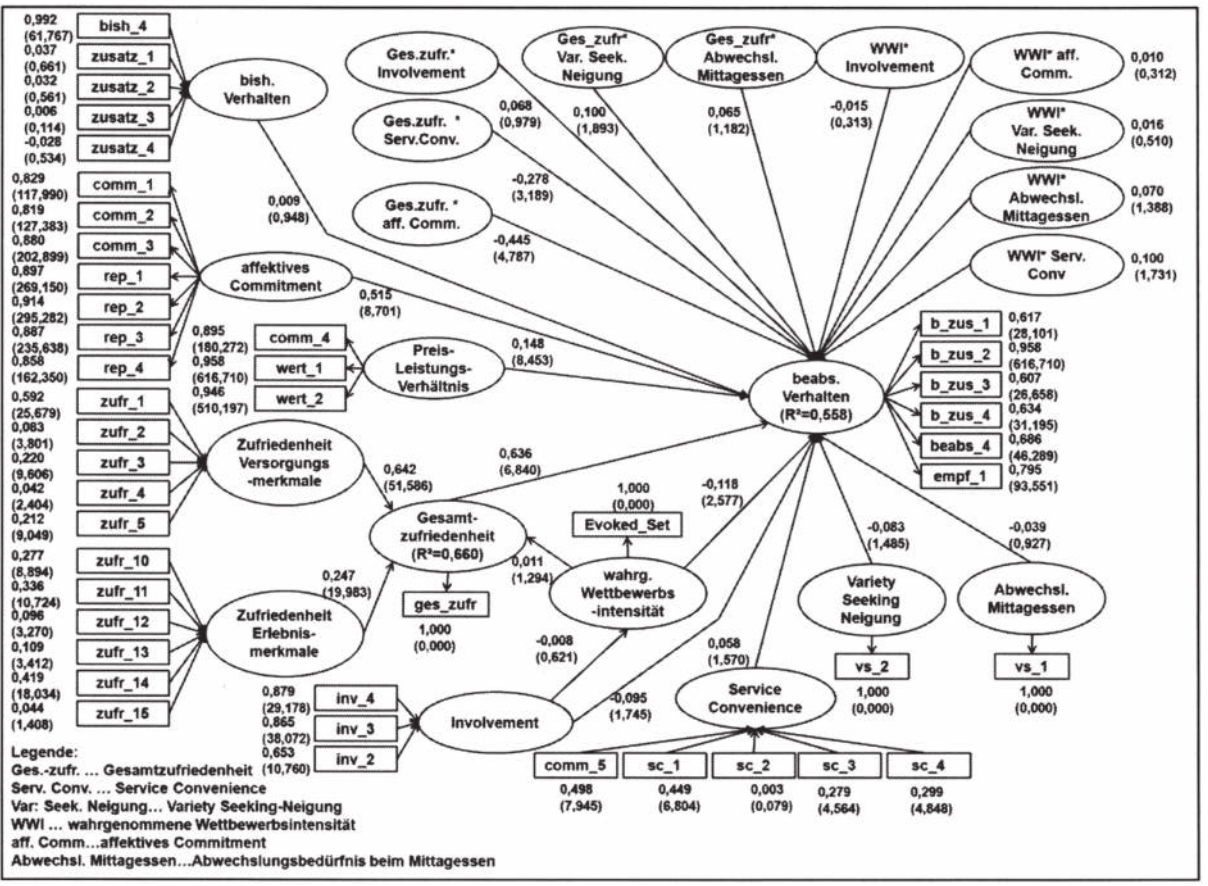


Abb. 64: Schätzergebnisse der Messmodelle und des gesamten Strukturmodells

Tab. 135: *Pfadkoeffizienten des gesamten Strukturmodells - direkte Effekte*

exogene Variable	Pfadkoeffizient	t-Wert (>1,66)	Signifikant 5%-Niveau	Signifikant 10%-Niveau
<b>Pfadkoeffizienten auf „wahrgenommene Wettbewerbsintensität“</b>				
Involvement	-0,008	0,621	x	x
<b>Pfadkoeffizienten auf „Gesamtzufriedenheit“</b>				
Zufriedenheit mit Versorgungsmerkmalen	0,642	51,586	✓	✓
Zufriedenheit mit Erlebnismerkmalen	0,247	19,983	✓	✓
wahrgen. Wettbewerbs-intensität	0,011	1,294	x	✓
<b>Pfadkoeffizienten auf „beabsichtigtes Verhalten“</b>				
Gesamtzufriedenheit	0,636	6,840	✓	✓
affektives Commitment	0,515	8,701	✓	✓
Preis/Leistungs-Verhältnis	0,148	8,453	✓	✓
Service Convenience	0,058	1,570	x	✓
bisheriges Verhalten	0,009	0,948	x	x
Abwechslungsbedürfnis beim Mittagessen	-0,039	0,927	x	x
Involvement	-0,095	1,745	✓	✓
Variety Seeking-Neigung	-0,083	1,485	x	✓
wahrgen. Wettbewerbsintensität	-0,144	2,081	✓	✓

In Hinblick auf die Auswirkung des „Involvements“ auf die „wahrgenommene Wettbewerbsintensität“ ist aufgrund des Pfadkoeffizienten von -0,008 und dem t-Wert von 0,621 festzuhalten, dass das „Involvement“ keinen signifikanten oder tendenziellen Einfluss auf die „wahrgenommene Wettbewerbsintensität“ ausübt.

Die „Gesamtzufriedenheit“ (Pfadkoeffizient: 0,636, t-Wert: 6,840), das „affektive Commitment“ (Pfadkoeffizient: 0,515, t-Wert: 8,701) und das „Preis/Leistungs-Verhältnis“ (Pfadkoeffizient: 0,148, t-Wert: 8,453) üben jeweils einen signifikant positiven Einfluss auf das „beabsichtigte Verhalten“ aus, wobei der Einfluss der „Gesamtzufriedenheit“ am stärksten ausgeprägt ist. Die „Service Convenience“ übt einen tendenziell positiven Einfluss auf das „beabsichtigte Verhalten“ aus.

Das „Involvement“ (Pfadkoeffizient: -0,095; t-Wert: 1,745) und die „wahrgenommene Wettbewerbsintensität“ (Pfadkoeffizient: -0,144; t-Wert: 2,081) üben einen signifikant negativen Einfluss auf das „beabsichtigte Verhalten“ aus.

Die „Variety Seeking-Neigung“ (Pfadkoeffizient: -0,083; t-Wert: 1,485) übt einen tendenziell negativen Einfluss auf das „beabsichtigte Verhalten“ aus.

Das „Abwechslungsbedürfnis beim Mittagessen“ (Pfadkoeffizient: -0,039; t-Wert: 0,927) und das „bisherige Verhalten“ (Pfadkoeffizient: 0,009; t-Wert: 0,948) üben weder einen signifikanten noch tendenziellen Einfluss auf das „beabsichtigte Verhalten“ aus.

Darüber hinaus wurden moderierende Effekte auf den Zusammenhang zwischen der „Gesamtzufriedenheit“ und dem „beabsichtigten Verhalten“ im Strukturmodell berücksichtigt, deren Stärke und Güte die folgende Tabelle zusammenfasst:

Tab. 136: *Pfadkoeffizienten des Strukturmodells - moderierende Effekte auf den Zusammenhang zwischen „Gesamtzufriedenheit“ und „beabsichtigtem Verhalten“*

moderierende Variable	Pfadkoeffizient	t-Wert (>1,66)	Signifikant 5%-Niveau	Signifikant 10%-Niveau	Effektgröße $f^2$ (>0,02)
Abwechslungsbedürfnis beim Mittagessen	0,065	1,182	x	x	0,000
Variety Seeking-Neigung	0,100	1,893	✓	✓	0,000
Involvement	0,068	0,979	x	x	0,000
Service Convenience	-0,278	3,189	✓	✓	-0,002
affektives Commitment	-0,445	4,787	✓	✓	0,008

Das „affektive Commitment“ (Pfadkoeffizient: -0,445; t-Wert: 4,787; Effektgröße: 0,008) übt einen signifikant negativen Einfluss auf den Zusammenhang zwischen der „Gesamtzufriedenheit“ und dem „beabsichtigten Verhalten“ aus. Der Pfadkoeffizient der „Gesamtzufriedenheit“ auf das „beabsichtigte Verhalten“ ändert sich somit durch eine Erhöhung des Wertes des „affektive Commitments“ um eine Standardabweichung von 0,636 auf 0,191.

Die „Service Convenience“ (Pfadkoeffizient: -0,278; t-Wert: 3,189; Effektgröße: -0,002) übt ebenfalls einen signifikant negativen Einfluss auf

den Zusammenhang zwischen der „Gesamtzufriedenheit“ und dem „beabsichtigten Verhalten“ aus. Der Pfadkoeffizient der „Gesamtzufriedenheit“ auf das „beabsichtigte Verhalten“ ändert sich somit durch eine Erhöhung des Wertes der „Service Convenience“ um eine Standardabweichung von 0,636 auf 0,358.

Folglich bewirkt sowohl ein höheres „affektives Commitment“ als auch eine höhere „Service Convenience“, dass der Einfluss der „Gesamtzufriedenheit“ auf das „beabsichtigte Verhalten“ abnimmt.

Die „Variety Seeking-Neigung“ (Pfadkoeffizient: 0,100; t-Wert: 1,878; Effektgröße: 0,000) übt einen signifikant positiven Einfluss auf den Zusammenhang zwischen der „Gesamtzufriedenheit“ und dem „beabsichtigten Verhalten“ aus. Der Pfadkoeffizient der „Gesamtzufriedenheit“ auf das „beabsichtigte Verhalten“ ändert sich somit durch eine Erhöhung des Wertes der „Variety Seeking-Neigung“ um eine Standardabweichung von 0,636 auf 0,736. Demnach verstärkt eine höhere „Variety Seeking-Neigung“ tendenziell die Auswirkungen der „Gesamtzufriedenheit“ auf das „beabsichtigte Verhalten“.

Das „Involvement“ (Pfadkoeffizient: 0,068; t-Wert: 0,979; Effektgröße: 0,000) und das „Abwechslungsbedürfnis beim Mittagessen“ (Pfadkoeffizient: 0,065; t-Wert: 1,182; Effektgröße: 0,000) üben weder einen signifikanten noch einen tendenziellen Einfluss auf den Zusammenhang zwischen der „Gesamtzufriedenheit“ und dem „beabsichtigten Verhalten“ aus.

Hinsichtlich der Effektgrößen der moderierenden Effekte ist grundsätzlich festzuhalten, dass diese bei keinem der untersuchten Effekte den Sollwert von 0,02 überschreiten und somit keinen Erklärungsbeitrag in Bezug auf das „beabsichtigte Verhalten“ leisten.

Weiters wurden moderierende Effekte auf den Zusammenhang zwischen der „wahrgenommenen Wettbewerbsintensität“ und dem „beabsichtigten Verhalten“ im Strukturmodell berücksichtigt. Deren Güte fasst die folgende Tabelle zusammen:

Tab. 137: Pfadkoeffizienten des Strukturmodells - moderierende Effekte auf den Zusammenhang zwischen „wahrgenommener Wettbewerbsintensität“ und „beabsichtigtem Verhalten“

moderierende Variable	Pfadkoeffizient	t-Wert (>1,66)	Signifikant 5%-Niveau	Signifikant 10%-Niveau	Effektgröße $f^2$ (>0,02)
Service Convenience	0,100	1,731	✓	✓	0,000
Abwechslungsbedürfnis beim Mittagessen	0,070	1,388	x	✓	0,000
Involvement	-0,015	0,313	x	x	0,000
Variety Seeking-Neigung	0,016	0,500	x	x	0,000
affektives Commitment	0,010	0,312	x	x	0,000

Auf den negativen Zusammenhang zwischen der „wahrgenommenen Wettbewerbsintensität“ und dem „beabsichtigten Verhalten“ übt die „Service Convenience“ (Pfadkoeffizient: 0,100; t-Wert: 1,731; Effektgröße: 0,000) einen signifikant positiven Einfluss aus. Der Pfadkoeffizient der „wahrgenommenen Wettbewerbsintensität“ auf das „beabsichtigte Verhalten“ ändert sich somit durch eine Erhöhung des Wertes der „Service Convenience“ um eine Standardabweichung von -0,144 auf -0,044. Somit reduziert eine höhere „Service Convenience“ den Einfluss der „wahrgenommenen Wettbewerbsintensität“ auf das „beabsichtigte Verhalten“.

Das „Abwechslungsbedürfnis beim Mittagessen“ (Pfadkoeffizient: 0,070; t-Wert: 1,388; Effektgröße: 0,000) übt einen tendenziell positiven Einfluss auf den negativen Zusammenhang zwischen der „wahrgenommenen Wettbewerbsintensität“ und dem „beabsichtigten Verhalten“ aus.

Zu den Effektgrößen der moderierenden Effekte kann festgehalten werden, dass diese bei keinem der untersuchten Effekte den Sollwert von 0,02 überschreiten und daher keinen wesentlichen Beitrag zur Erklärung des „beabsichtigten Verhaltens“ leisten.

Auf Strukturebene ist weiters sicherzustellen, dass innerhalb des Strukturmodells keine Multikollinearität vorliegt. Dazu wurde jede im Strukturmodell berücksichtigte latente Variable im Rahmen von Regressionsanalysen jeweils einmal als abhängige Variable definiert und durch die übrigen latenten Variablen erklärt. (siehe HUBER et al. 2007, S. 111) Wie die folgende Tabelle zeigt, liegt keine Multikollinearität auf der Ebene des Strukturmodells vor.

Tab. 138: Überprüfung des gesamten Modells auf Multikollinearität

abhängige latente Variable	max. VIF (<10)	unabhängige Variable
wahrgenommene Wettbewerbsintensität	4,740	affektives Commitment
Abwechslungsbedürfnis beim Mittagessen	4,738	affektives Commitment
Variety Seeking-Neigung	4,732	affektives Commitment
Involvement	4,732	affektives Commitment
bisheriges Verhalten	4,724	affektives Commitment
Service Convenience	4,700	affektives Commitment
Preis/Leistungs-Verhältnis	4,610	affektives Commitment
beabsichtigtes Verhalten	4,607	affektives Commitment
Zufriedenheit mit Erlebnismerkmalen	4,466	Gesamtzufriedenheit
Zufriedenheit mit Versorgungsmerkmalen	4,281	affektives Commitment
Gesamtzufriedenheit	4,209	affektives Commitment
affektives Commitment	4,017	Gesamtzufriedenheit

Als globale Gütekriterien sind darüber hinaus das Bestimmtheitsmaß  $R^2$  und die Vorhersagevalidität, gemessen anhand des Stone-Geisser-Kriteriums  $Q^2$ , sowie der Goodness of Fit zu betrachten.

Die folgende Tabelle fasst diese globalen Gütekriterien des Strukturmodells zusammen:

Tab. 139: Globale Gütekriterien des gesamten Strukturmodells

Kriterium	Soll-Wert	Ist-Wert
keine Multikollinearität (VIF-Wert)	<10	max. 4,740
Bestimmtheitsmaß ( $R^2$ )	> 0,3	0,558
Vorhersagevalidität (Stone-Geisser- $Q^2$ )	>0	0,175
Goodness of Fit	>0,36	0,572

Demnach erfüllt das Strukturmodell die globalen Gütekriterien und kann als grundsätzlich aussagekräftig eingestuft werden. Da jedoch das endogene Messmodell „beabsichtigtes Verhalten“ nicht die Mindestkriterien der Diskriminanzvalidität erfüllt, wird im folgenden Abschnitt überprüft, ob dieses Problem durch ein alternatives Modell behoben werden kann.



## 10.8. Anpassung des Strukturgleichungsmodells durch Verwendung von zwei endogenen Konstrukten

Wie aus Tab. 128 (S. 323) und den darauffolgenden Ausführungen hervorgeht, weist das Messmodell des „beabsichtigten Verhaltens“ eine zu geringe durchschnittlich erfasste Varianz ( $DEV=0,451$ ; Sollwert  $>0,6$ ) auf, da die diesem Messmodell zugeordneten Indikatoren auf zwei unterschiedlichen Faktoren laden. Deshalb erfolgt in diesem Abschnitt die Berechnung eines Strukturmodells, in dem diese Zweidimensionalität durch zwei endogene latente Konstrukte berücksichtigt wird.

Die Indikatoren des ursprünglich als eindimensional spezifizierten Messmodells „beabsichtigtes Verhalten“ laden gemäß einer Faktorenanalyse (KMO-Wert:  $0,829$ ; MSA-Werte jeweils größer als  $0,747$ )<sup>40</sup> auf zwei Faktoren, die gemeinsam rund 69% der Varianz der zugrundeliegenden Daten erklären. Die folgende Tabelle stellt die Ladungsstärken der jeweiligen Merkmale auf diesen beiden Faktoren dar (Ladungen  $<0,5$  wurden ausgeblendet):

Tab. 140: Rotierte Komponentenmatrix „beabsichtigtes Verhalten“ (Frage 15, Item 4, Frage 16 und Frage 17)

Indikator	Faktor 1 Eigenwert: 3,080	Faktor 2 Eigenwert: 1,087
Besuch der Mensa für einen Nachmittagssnack (b_zus_2)	0,835	
Frühstücken in der Mensa (b_zus_1)	0,811	
Kaffeetrinken in der Mensa (b_zus_3)	0,799	
Nutzung des Take-Away-Angebots der Mensa (b_zus_4)	0,792	
Weiterempfehlungsabsicht (empf_1)		0,856
Wiederbesuchsabsicht Mensa (beabs_4)		0,804

Davon ausgehend erfolgt eine Aufspaltung des bislang als eindimensional behandelten endogenen Messmodells „beabsichtigtes Verhalten“ in die zwei endogenen Messmodelle „beabsichtigte Wiederbesuche und Weiterempfehlung“ und „beabsichtigte Zusatzbesuche“.

<sup>40</sup> Sollwert  $\geq 0,6$  (siehe dazu BACKHAUS u.a. 2008, S. 336f)

Grundsätzlich würde an dieser Stelle nun die Überprüfung der Güte der Messmodelle erfolgen. Da sich die übrigen exogenen Messmodelle inhaltlich nicht geändert haben, erfolgt an dieser Stelle nur die Güteüberprüfung der beiden „neuen“ endogenen Messmodelle. (Für die Gütebeurteilung der übrigen Messmodelle siehe Kapitel 10.7.1, S. 322ff sowie Kapitel 10.7.2, S. 328ff) Die folgende Tabelle fasst die Gütekriterien dieser Messmodelle zusammen:

Tab. 141: Gütekriterien reflektiver endogener Messmodelle

Indikator	Faktorladung ( $\geq 0,7$ )	t-Wert ( $\geq 1,66$ )	Konstrukt-reliabilität ( $\geq 0,7$ )	Diskriminanz-validität (DEV $\geq 0,6$ und DEV $\geq \max(r^2)$ )	Vorhersage-validität (Stone-Geisser $Q^2 > 0$ )
<b>beabsichtigte Wiederbesuche und Weiterempfehlung</b>					
Wiederbesuchs- absicht Mensa (be- abs_4)	0,721	46,281	0,820	DEV: 0,700 max. $r^2$ : 0,654	0,695
Weiter- empfehlungsab- sicht (empf_1)	0,938	431,6713			
<b>beabsichtigte Zusatzbesuche</b>					
Frühstücken in der Mensa. (b_zus_1)	0,817	76,2583	0,895	DEV: 0,681 max. $r^2$ : 0,132	0,463
Besuch der Mensa für einen Nachmittagssnack. (b_zus_2)	0,864	116,6655			
Kaffeetrinken in der Mensa. (b_zus_3)	0,804	64,0338			
Nutzung des Take- Away-Angebots der Mensa. (b_zus_4)	0,816	68,5120			

Demnach erfüllen beide endogenen Konstrukte die wesentlichen Gütekriterien, was im Falle der eindimensionalen Lösung vor allem hinsichtlich der Faktorladungen (nur das Item „Weiterempfehlungsabsicht“ erfüllte den Sollwert der Faktorladung von mindestens 0,7) und der Diskrimi-

nanzvalidität (DEV: 0,451; max.  $r^2$  mit anderen Konstrukten: 0,491) nicht gegeben war (siehe dazu auch Tab. 128, S. 323).

Die Berücksichtigung dieser beiden endogenen latenten Variablen führt dazu, dass sämtliche unterstellten Hypothesen und somit auch alle direkten und alle moderierenden Effekte der exogenen latenten Variablen auf diese beiden endogenen latenten Variablen bezogen werden müssen. Da dies die graphische Darstellbarkeit des Modells stark beeinträchtigt, fasst die folgende Grafik die Schätzergebnisse auf Strukturmodellebene sowohl in Bezug auf die endogene Variable „beabsichtigte Wiederbesuche und Weiterempfehlung“ (dargestellt in der ersten Zeile jedes Pfades; es werden sowohl Pfadkoeffizient und dessen t-Wert (in Klammer) dargestellt) und in Bezug auf die „beabsichtigten Zusatzkäufe“ (dargestellt in der zweiten Zeile jedes Pfades; es werden sowohl Pfadkoeffizient und dessen t-Wert (in Klammer) dargestellt) zusammen.

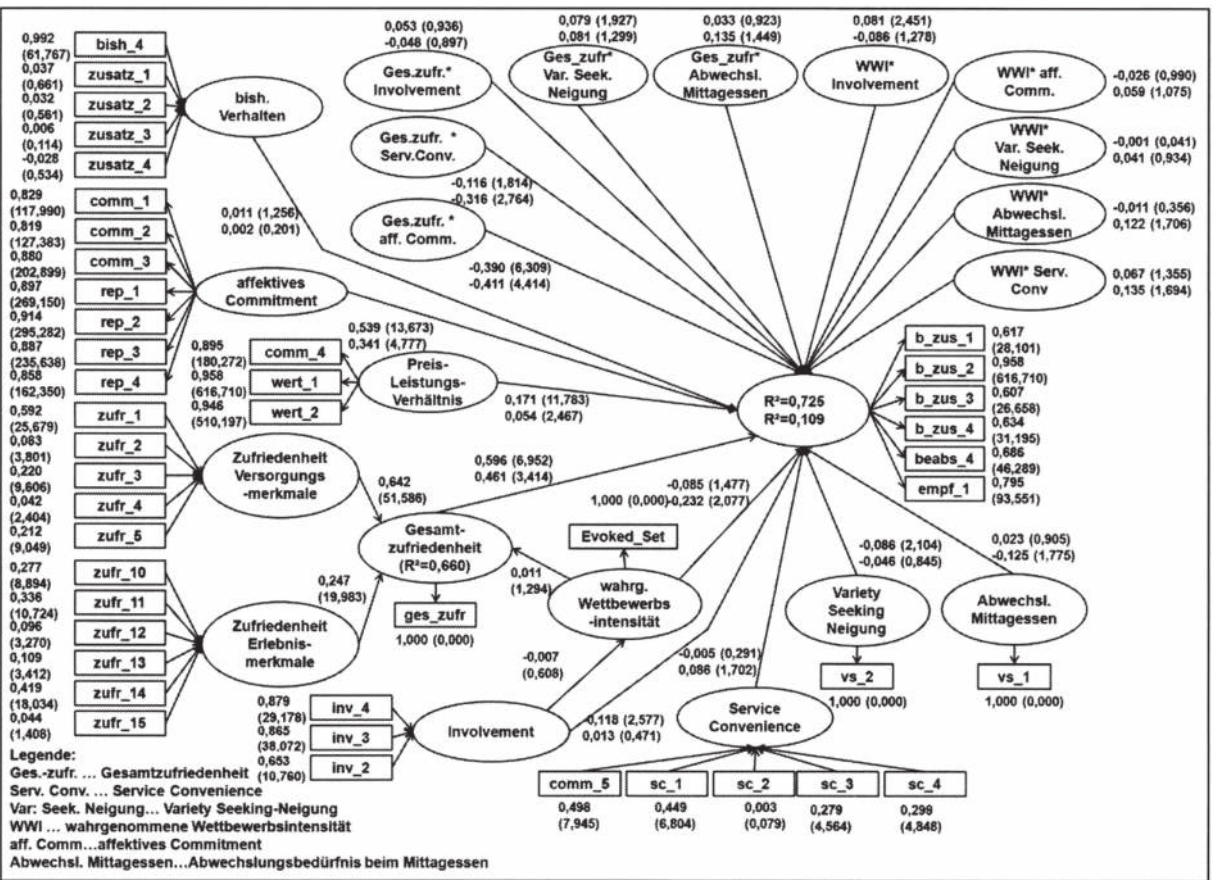


Abb. 65: Schätzergebnisse der Messmodelle und des Strukturmodells mit zwei endogenen Konstrukten

Tab. 142: Pfadkoeffizienten des Strukturmodells mit zwei endogenen Konstrukten - direkte Effekte auf die „beabsichtigten Wiederbesuche und Weiterempfehlungen“ und die „beabsichtigten Zusatzbesuche“

exogene Variable	Pfadkoeffizient	t-Wert (>1,66)	Signifikant 5%-Niveau	Signifikant 10%-Niveau
<b>Pfadkoeffizienten auf „wahrgenommene Wettbewerbsintensität“</b>				
Involvement	-0,007	0,608	x	x
<b>Pfadkoeffizienten auf „Gesamtzufriedenheit“</b>				
Zufriedenheit_Versorgungsmerkmale	0,642	57,099	✓	✓
Zufriedenheit_Erlebnismerkmale	0,247	19,982	✓	✓
wahrgen. Wettbewerbsintensität	0,011	1,289	x	✓
<b>Pfadkoeffizienten auf „beabsichtigte Wiederbesuche und Weiterempfehlung“</b>				
Gesamtzufriedenheit	0,596	7,270	✓	✓
affektives Commitment	0,539	13,673	✓	✓
Preis/Leistungs-Verhältnis	0,171	11,783	✓	✓
Abwechslungsbedürfnis beim Mittagessen	0,023	0,905	x	x
bisheriges Verhalten	0,011	1,256	x	x
Service Convenience	-0,005	0,291	x	x
Variety Seeking-Neigung	-0,086	2,104	✓	✓
wahrgen. Wettbewerbsintensität	-0,085	1,477	x	✓
Involvement	-0,118	2,577	✓	✓
<b>Pfadkoeffizienten auf „beabsichtigte Zusatzbesuche“</b>				
Gesamtzufriedenheit	0,451	3,648	✓	✓
affektives Commitment	0,341	4,777	✓	✓
Service Convenience	0,086	1,702	✓	✓
Preis/Leistungs-Verhältnis	0,054	2,467	✓	✓
Involvement	0,013	0,471	x	x
bisheriges Verhalten	0,002	0,201	x	x
Variety Seeking-Neigung	-0,046	0,845	x	x
Abwechslungsbedürfnis beim Mittagessen	-0,125	1,775	✓	✓
wahrgen. Wettbewerbsintensität	-0,232	2,077	✓	✓

In Bezug auf die Auswirkung des „Involvements“ auf die „wahrgenommene Wettbewerbsintensität“ sowie die Pfadkoeffizienten auf die „Gesamtzufriedenheit“ ergeben sich keine Änderungen gegenüber dem ursprünglichen Modell.

In Hinblick auf die direkten Effekte auf die endogene latente Variable „beabsichtigte Wiederbesuche und Weiterempfehlung“ kann festgehalten werden, dass die Konstrukte

- „Gesamtzufriedenheit“ (Pfadkoeffizient: 0,596; t-Wert: 7,270),
- „affektives Commitment“ (Pfadkoeffizient: 0,539; t-Wert: 13,673) und
- „Preis/Leistungs-Verhältnis“ (Pfadkoeffizient: 0,171; t-Wert: 11,783)

einen signifikant positiven Einfluss auf dieses endogene Konstrukt ausüben, wobei der Einfluss der Gesamtzufriedenheit am stärksten ausgeprägt ist.

Entgegen dem ursprünglichen Modell üben die exogenen Konstrukte

- „Variety Seeking-Neigung“ (Pfadkoeffizient: -0,086; t-Wert: 2,104)
- „Involvement“ (Pfadkoeffizient: -0,118; t-Wert: 2,577) und
- „wahrgenommene Wettbewerbsintensität“ (Pfadkoeffizient: -0,085; t-Wert: 1,477)

einen negativen Einfluss auf die „beabsichtigten Wiederbesuche und Weiterempfehlungen“ aus, wobei der Einfluss der „wahrgenommenen Wettbewerbsintensität“ als tendenziell einzustufen ist.

Die folgenden Konstrukte üben weder einen signifikanten noch einen tendenziellen Einfluss auf die „beabsichtigten Wiederbesuche und Weiterempfehlungen“ aus:

- „Service Convenience“ (Pfadkoeffizient: -0,006; t-Wert: 0,291)
- „Abwechslungsbedürfnis beim Mittagessen“ (Pfadkoeffizient: 0,023; t-Wert: 0,905)
- „bisheriges Verhalten“ (Pfadkoeffizient: 0,012; t-Wert: 1,256)

Auf die „beabsichtigten Zusatzbesuche“ üben die folgenden Konstrukte einen signifikant positiven Einfluss aus:

- „Gesamtzufriedenheit“ (Pfadkoeffizient: 0,451; t-Wert: 3,648)
- „affektives Commitment“ (Pfadkoeffizient: 0,341; t-Wert: 4,777)
- „Service Convenience“ (Pfadkoeffizient: 0,086; t-Wert: 1,702)
- „Preis/Leistungs-Verhältnis“ (Pfadkoeffizient: 0,054; t-Wert: 2,467)

Die folgenden Konstrukte üben einen signifikant negativen Einfluss auf die „beabsichtigten Zusatzbesuche“ aus:

- „wahrgenommene Wettbewerbsintensität“ (Pfadkoeffizient: -0,232; t-Wert: 2,077)
- „Abwechslungsbedürfnis beim Mittagessen“ (Pfadkoeffizient: -0,124; t-Wert: 1,775)

Das „Involvement“ (Pfadkoeffizient: 0,013; t-Wert: 0,471), die „Variety Seeking-Neigung“ (Pfadkoeffizient: -0,046; t-Wert: 0,0845) und das „bisherige Verhalten“ (Pfadkoeffizient: 0,002; t-Wert: 0,201) üben weder einen signifikanten noch einen tendenziellen Einfluss auf die „beabsichtigten Zusatzbesuche“ aus.

Darüber hinaus wurden moderierende Effekte auf den Zusammenhang zwischen der „Gesamtzufriedenheit“ und den „beabsichtigten Wiederbesuchen und Weiterempfehlungen“ beziehungsweise den „beabsichtigten Zusatzbesuchen“ im Strukturmodell berücksichtigt, deren Güte die folgende Tabelle zusammenfasst:

Tab. 143: *Pfadkoeffizienten des Strukturmodells mit zwei endogenen Konstrukten - moderierende Effekte auf den Zusammenhang zwischen „Gesamtzufriedenheit“ und „beabsichtigte Wiederbesuche und Weiterempfehlungen“ sowie „beabsichtigte Zusatzbesuche“*

moderierende Variable	Pfadkoeffizient	t-Wert (>1,66)	Signifikant 5%-Niveau	Signifikant 10%-Niveau	Effektgröße $f^2$ (>0,02)
<b>moderierende Effekte zwischen „Gesamtzufriedenheit“ und „beabsichtigte Wiederbesuche und Weiterempfehlungen“</b>					
Variety Seeking-Neigung	0,079	1,927	✓	✓	0,000
Involvement	0,053	0,936	x	x	0,000
Abwechslungsbedürfnis beim Mittagessen	0,033	0,923	x	x	0,000
Service Convenience	-0,116	1,814	✓	✓	0,000
affektives Commitment	-0,390	6,309	✓	✓	0,014

moderierende Variable	Pfadkoeffizient	t-Wert (>1,66)	Signifikant 5%-Niveau	Signifikant 10%-Niveau	Effektgröße $f^2$ (>0,02)
moderierende Effekte zwischen „Gesamtzufriedenheit“ und „beabsichtigte Zusatzbesuche“					
Abwechslungsbedürfnis beim Mittagessen	0,135	1,449	x	✓	0,001
Variety Seeking-Neigung	0,081	1,299	x	✓	0,000
Involvement	-0,048	0,897	x	x	0,000
Service Convenience	-0,316	2,764	✓	✓	0,003
affektives Commitment	-0,411	4,414	✓	✓	0,007

In Hinblick auf moderierende Effekte auf den Zusammenhang zwischen der „Gesamtzufriedenheit“ und der „Wiederbesuchsabsicht und die Weiterempfehlungsabsicht“ ist zunächst festzuhalten, dass die „Variety Seeking-Neigung“ (Pfadkoeffizient: 0,079; t-Wert: 1,927) signifikant positiv auf den Zusammenhang zwischen der „Gesamtzufriedenheit“ und den „beabsichtigten Wiederbesuchen und Weiterempfehlungen“ wirkt, wonach etwa eine um eine Standardabweichung höhere „Variety Seeking-Neigung“ den Einfluss der „Gesamtzufriedenheit“ auf die „Wiederbesuchsabsicht und die Weiterempfehlungsabsicht“ von 0,596 auf 0,675 erhöht.

Die Konstrukte

- „affektives Commitment“ (Pfadkoeffizient: -0,390; t-Wert: 6,309) und
- „Service Convenience“ (Pfadkoeffizient: -0,116; t-Wert: 1,814)

üben einen signifikant negativen Einfluss auf den Zusammenhang zwischen der „Gesamtzufriedenheit“ und den „beabsichtigten Wiederbesuchen und Weiterempfehlungen“ aus. Folglich bewirkt sowohl ein höheres „affektives Commitment“ als auch eine höhere „Service Convenience“, dass der Einfluss der „Gesamtzufriedenheit“ auf die „beabsichtigten Wiederbesuche und Weiterempfehlungen“ abnimmt. So führt beispielsweise eine Erhöhung des „affektiven Commitments“ um eine Standardabweichung zu einer Reduktion des Einflusses der „Gesamtzufriedenheit“ auf die „beabsichtigten Wiederbesuche und Weiterempfehlungen“ von 0,596 auf 0,206. Eine gleichzeitige Erhöhung der „Service Convenience“ um eine Standardabweichung würde diesen Einfluss sogar auf 0,09 abschwächen und somit dazu führen, dass die „beabsichtigten Wiederbesuche und Weiter-



empfehlungen“ fast nicht mehr von der „Gesamtzufriedenheit“ beeinflusst werden.

Die latenten Variablen „Involvement“ und „Abwechslungsbedürfnis beim Mittagessen“ üben weder einen signifikanten noch tendenziellen moderierenden Einfluss auf den Zusammenhang zwischen der „Gesamtzufriedenheit“ und den „beabsichtigten Wiederbesuchen und Weiterempfehlungen“ aus.

In Hinblick auf die moderierenden Einflüsse auf den Zusammenhang zwischen der „Gesamtzufriedenheit“ und den „beabsichtigten Zusatzbesuchen“ ist festzuhalten, dass die Konstrukte

- „affektives Commitment“ (Pfadkoeffizient:  $-0,411$ ; t-Wert:  $4,414$ ) und
- „Service Convenience“ (Pfadkoeffizient  $-0,316$ ; t-Wert:  $2,764$ )

signifikant negativ auf den Zusammenhang zwischen der „Gesamtzufriedenheit“ und den „beabsichtigten Zusatzbesuchen“ wirken. Folglich führen auch hier ein höheres „affektives Commitment“ und eine höhere „Service Convenience“ dazu, dass der Einfluss der „Gesamtzufriedenheit“ auf die „beabsichtigten Zusatzbesuche“ abnimmt. Würde sich demnach das „affektive Commitment“ um eine Standardabweichung erhöhen, würde der ursprüngliche Zusammenhang zwischen „Gesamtzufriedenheit“ und „beabsichtigten Zusatzbesuchen“ von  $0,451$  auf  $0,04$  reduziert werden.

Das „Abwechslungsbedürfnis beim Mittagessen“, das „Involvement“ und die „Variety Seeking-Neigung“ üben keinen moderierenden Einfluss auf den Zusammenhang zwischen der „Gesamtzufriedenheit“ und den „beabsichtigten Zusatzbesuchen“ aus.

Auch wurden moderierende Effekte auf den Zusammenhang zwischen der „wahrgenommenen Wettbewerbsintensität“ und den „beabsichtigten Wiederbesuchen und Weiterempfehlungen“ beziehungsweise den „beabsichtigten Zusatzbesuchen“ im Strukturmodell berücksichtigt, deren Stärke und Güte die folgende Tabelle zusammenfasst:

Tab. 144: Pfadkoeffizienten des Strukturmodells mit zwei endogenen Konstrukten - moderierende Effekte auf den Zusammenhang zwischen „wahrgenommener Wettbewerbsintensität“ und „beabsichtigte Wiederbesuche und Weiterempfehlungen“ sowie „beabsichtigte Zusatzbesuche“

moderierende Variable	Pfad- koeffizient	t-Wert (>1,66)	Signifikant 5%-Niveau	Signifikant 10%-Niveau	Effektgröße f <sup>2</sup> (>0,02)
<b>moderierende Effekte zwischen „wahrgenommener Wettbewerbsintensität“ und „beabsichtigte Wiederbesuche und Weiterempfehlungen“</b>					
Involvement	0,081	2,451	✓	✓	0,000
Service Convenience	0,067	1,355	x	✓	0,000
Variety Seeking-Neigung	-0,001	0,041	x	x	0,000
Abwechslungsbedürfnis beim Mittagessen	-0,011	0,356	x	x	0,000
affektives Commitment	-0,026	0,990	x	x	0,000
<b>moderierende Effekte zwischen „wahrgenommener Wettbewerbsintensität“ und „beabsichtigte Zusatzbesuche“</b>					
Service Convenience	0,135	1,694	✓	✓	0,001
Abwechslungsbedürfnis beim Mittagessen	0,122	1,706	✓	✓	0,001
affektives Commitment	0,059	1,075	x	x	0,001
Variety Seeking-Neigung	0,041	0,934	x	x	0,001
Involvement	-0,086	1,278	x	x	0,001

Hinsichtlich der moderierenden Effekte auf den Zusammenhang zwischen der „wahrgenommenen Wettbewerbsintensität“ und den „beabsichtigten Wiederbesuchen und Weiterempfehlungen“ ist festzuhalten, dass die Konstrukte

- „Involvement“ (Pfadkoeffizient 0,081; t-Wert: 2,451) und
- „Service Convenience“ (Pfadkoeffizient: 0,067; t-Wert: 1,355)

signifikant beziehungsweise tendenziell positiv auf diesen grundsätzlich negativen Zusammenhang wirken. Demnach bewirken sowohl höheres „Involvement“ als auch höhere „Service Convenience“, dass die negativen Auswirkungen der „wahrgenommenen Wettbewerbsintensität“ auf die „beabsichtigten Wiederbesuche und Weiterempfehlungen“ verringert werden.

Die übrigen untersuchten moderierenden Effekte auf den Zusammenhang zwischen der „wahrgenommenen Wettbewerbsintensität“ und den „beabsichtigten Wiederbesuchen und Weiterempfehlungen“ sind weder signifikant noch tendenziell.

Bezüglich der moderierenden Effekte auf den negativen Zusammenhang zwischen der „wahrgenommenen Wettbewerbsintensität“ und den „beabsichtigten Zusatzbesuchen“ kann festgehalten werden, dass die Konstrukte

- „Service Convenience“ (Pfadkoeffizient 0,135; t-Wert: 1,694) und
- „Abwechslungsbedürfnis beim Mittagessen“ (Pfadkoeffizient 0,122; t-Wert: 1,706)

einen signifikant positiven Einfluss auf diesen Zusammenhang ausüben, wodurch die negative Auswirkung der „wahrgenommenen Wettbewerbsintensität“ auf die „beabsichtigten Zusatzbesuche“ abgeschwächt wird.

Die übrigen Konstrukte üben weder einen signifikanten noch einen tendenziellen moderierenden Effekt auf den Zusammenhang zwischen der „wahrgenommenen Wettbewerbsintensität“ und den „beabsichtigten Zusatzkäufen“ aus.

Zur Überprüfung der Güte dieses Modells auf Strukturebene ist zunächst sicherzustellen, dass innerhalb des Strukturmodells keine Multikollinearität vorliegt. Dazu wurde jede im Strukturmodell berücksichtigte latente Variable im Rahmen von Regressionsanalysen jeweils einmal als abhängige Variable definiert, die durch die übrigen latenten Variablen erklärt wurde. (siehe dazu auch HUBER et al. 2007, S. 111) Die folgende Tabelle stellt die daraus resultierenden, maximalen VIF-Werte für jede latente Variable dar:

Tab. 145: Überprüfung des Modells mit zwei endogenen Variablen auf Multikollinearität

abhängige latente Variable	max. VIF (<10)	unabhängige Variable
wahrgenommene Wettbewerbsintensität	4,726	affektives Commitment
Abwechslungsbedürfnis beim Mittagessen	4,725	affektives Commitment
Variety Seeking-Neigung	4,721	affektives Commitment
Involvement	4,718	affektives Commitment
bisheriges Verhalten	4,716	affektives Commitment
Service Convenience	4,651	affektives Commitment

abhängige latente Variable	max. VIF (<10)	unabhängige Variable
Preis/Leistungs-Verhältnis	4,617	affektives Commitment
Zufriedenheit mit Erlebnismerkmalen	4,583	Gesamtzufriedenheit
beabsichtigte Wiederbesuche und Weiterempfehlungen	4,549	affektives Commitment
beabsichtigte Zusatzbesuche	4,536	affektives Commitment
Zufriedenheit mit Versorgungsmerkmalen	4,321	affektives Commitment
Gesamtzufriedenheit	4,302	affektives Commitment
affektives Commitment	4,240	Gesamtzufriedenheit

Da alle VIF-Werte deutlich kleiner als 10 sind, liegt keine Multikollinearität auf der Strukturmodellebene vor.

Als globale Gütekriterien sind darüber hinaus das Bestimmtheitsmaß  $R^2$  und die Vorhersagevalidität, gemessen anhand des Stone-Geisser-Kriteriums  $Q^2$ , sowie der Goodness of Fit zu betrachten. Die folgende Tabelle fasst diese globalen Gütekriterien des Strukturmodells zusammen:

Tab. 146: Globale Gütekriterien des gesamten Strukturmodells

Kriterium	Soll-Wert	Ist-Wert
<b>Strukturmodell mit endogener Variable „beabsichtigte Wiederbesuche und Weiterempfehlungen“</b>		
keine Multikollinearität (VIF-Wert)	<10	max. 4,730
Bestimmtheitsmaß ( $R^2$ ) - „beabsichtigte Wiederbesuche und Weiterempfehlungen“	> 0,3	0,725
Vorhersagevalidität (Stone-Geisser- $Q^2$ ) - „beabsichtigte Wiederbesuche und Weiterempfehlungen“	>0	0,448
Goodness of Fit	>0,36	0,62
<b>Strukturmodell mit endogener Variable „beabsichtigte Zusatzbesuche“</b>		
keine Multikollinearität (VIF-Wert)	<10	max. 4,730
Bestimmtheitsmaß ( $R^2$ ) - „beabsichtigte Zusatzbesuche“	> 0,3	0,109
Vorhersagevalidität (Stone-Geisser- $Q^2$ ) - „beabsichtigte Zusatzbesuche“	>0	0,067
Goodness of Fit	>0,36	0,46

Bei Betrachtung des Modells mit der endogenen Variable „beabsichtigte Wiederbesuche und Weiterempfehlungen“ zeigt sich, dass dieses Mo-

dell einen sehr guten Fit aufweist. Das Bestimmtheitsmaß  $R^2$  beträgt hier 0,725. Bei dem in Kapitel 10.7 (S.320ff) berechneten Modell, in dem das „beabsichtigte Verhalten“ eindimensional operationalisiert wurde, betrug das Bestimmtheitsmaß  $R^2$  0,558. Das in diesem Abschnitt berechnete Strukturmodell erklärt somit einen wesentlich höheren Anteil der Gästeloyalität. Darüber hinaus erfüllt dieses Modell auch alle Anforderungen an die Reliabilität und Validität auf Mess- und Strukturmodellebene, weshalb dieses Modell dem zuvor berechneten Modell grundsätzlich vorzuziehen ist.

Das Modell mit der endogenen Variable „beabsichtigte Zusatzbesuche“ erfüllt hingegen nicht das zumindest geforderte  $R^2$  von 0,3. Demnach wird das „beabsichtigte Zusatzverhalten“ nur in sehr geringem Ausmaß von den berücksichtigten exogenen latenten Variablen erklärt, was logisch erscheint, da sämtliche erhobenen Indikatoren Bezug auf die Hauptleistung der Mensa, das Mittagessen, nahmen. Die Entstehung der Zusatzbesuchsintentionen kann anhand der erhobenen Daten nicht ausreichend erklärt werden. Da deren Erklärung jedoch explizit nicht das Ziel dieser Forschungsarbeit war (siehe dazu auch Kapitel 4.1, S. 83f), wird dieses Modell auch nicht zur Hypothesenprüfung herangezogen.

Die folgende Abbildung und die folgende Tabelle fassen das Modell mit der endogenen Variable „beabsichtigte Wiederbesuche und Weiterempfehlungen“, auf dem auch die anschließende Hypothesenprüfung basiert, zusammen:

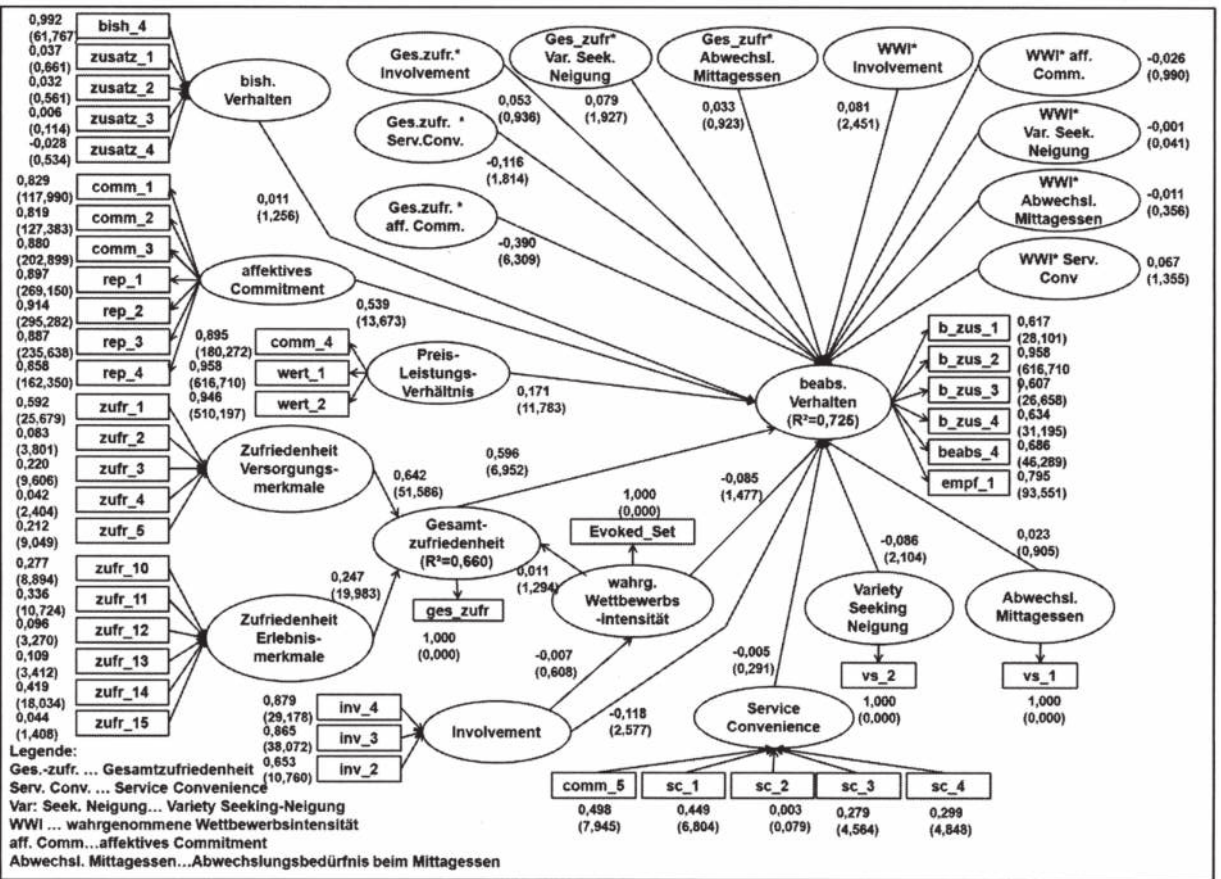


Abb. 66: Schätzergebnisse der Messmodelle und des Strukturmodells mit dem endogenen Konstrukt „beabsichtigte Wiederbesuche und Weiterempfehlungen“

Tab. 147: Zusammenfassung des Strukturmodells mit dem endogenen Konstrukt „beabsichtigte Wiederbesuche und Weiterempfehlungen“

exogene Variable	Pfadkoeffizient	t-Wert (>1,66)	Signifikant 5%-Niveau	Signifikant 10%-Niveau
<b>Pfadkoeffizienten auf „wahrgenommene Wettbewerbsintensität“</b>				
Involvement	-0,007	0,608	x	x
<b>Pfadkoeffizienten auf „Gesamtzufriedenheit“</b>				
Zufriedenheit mit Versorgungsmerkmalen	0,642	57,099	✓	✓
Zufriedenheit mit Erlebnismerkmalen	0,247	19,982	✓	✓
wahrgenommene Wettbewerbsintensität	0,011	1,289	x	✓
<b>Pfadkoeffizienten auf „beabsichtigte Wiederbesuche und Weiterempfehlung“</b>				
Gesamtzufriedenheit	0,596	7,270	✓	✓
affektives Commitment	0,539	13,673	✓	✓
Preis/Leistungs-Verhältnis	0,171	11,783	✓	✓
Abwechslung beim Mittagessen	0,023	0,905	x	x
bisheriges Verhalten	0,011	1,256	x	x
Service Convenience	-0,005	0,291	x	x
Variety Seeking-Neigung	-0,086	2,104	✓	✓
wahrgenommene Wettbewerbsintensität	-0,085	1,477	x	✓
Involvement	-0,118	2,577	✓	✓
<b>moderierende Effekte zwischen „Gesamtzufriedenheit“ und „beabsichtigten Wiederbesuchen und Weiterempfehlungen“</b>				
Variety Seeking-Neigung	0,079	1,927	✓	✓
Involvement	0,053	0,936	x	x
Abwechslungsbedürfnis beim Mittagessen	0,033	0,923	x	x
Service Convenience	-0,116	1,814	✓	✓
affektives Commitment	-0,390	6,309	✓	✓
<b>moderierende Effekte zwischen „wahrgenommene Wettbewerbsintensität“ und „beabsichtigten Wiederbesuchen und Weiterempfehlungen“</b>				
Involvement	0,081	2,451	✓	✓
Service Convenience	0,067	1,355	x	✓
Variety Seeking-Neigung	-0,001	0,041	x	x
Abwechslungsbedürfnis beim Mittagessen	-0,011	0,356	x	x
affektives Commitment	-0,026	0,990	x	x

## 10.9. Überprüfung der Forschungshypothesen und des Forschungsmodells anhand der Ergebnisse der PLS-Schätzung

Ausgehend von den soeben dargestellten Schätzergebnissen wird nun überprüft, inwiefern die in Kapitel 5 (S. 99ff) formulierten Forschungshypothesen anzunehmen oder zu verwerfen sind.

### 10.9.1. Forschungshypothesen über die Verhaltens- und Einstellungsdimension der Loyalität

Wie die folgende Tabelle verdeutlicht, sind die Forschungshypothesen H<sub>1a</sub> und H<sub>1b</sub> über die Verhaltensdimension der Loyalität zu verwerfen:

Tab. 148: Überprüfung der Forschungshypothesen zur Verhaltensdimension der Loyalität

Hypothese	Pfadkoeffizient	t-Wert (>1,66)	Signifikant 5%-Niveau	Signifikant 10%-Niveau
H <sub>1a</sub> : Je höher die bisherige Besuchshäufigkeit eines Gastes, desto höher dessen Loyalität.	0,011	1,256	x	x
H <sub>1b</sub> : Je höher die bisherige Zusatzbesuchshäufigkeit eines Gastes, desto höher dessen Loyalität.	0,011	1,256	x	x

Dieser Umstand kann maßgeblich auf die unterschiedliche Skalierung des „bisherigen Verhaltens“ (Frage 6, Item 4 und Frage 8) und des „beabsichtigten Verhaltens“ (Frage 15, Item 4, Frage 16, Frage 17) zurückgeführt werden. So wurden die bisherigen Besuche zum Mittagessen und die bisherigen Zusatzbesuche in der Mensa auf einer Skala von „2...selten“ bis „7...täglich“ erfasst<sup>41</sup>, wohingegen die Wiederbesuchs- und Zusatzbesuchsabsicht auf einer Skala von „1...viel seltener“ bis „5...viel häufiger“ erfasst wurde. Die Skala zur Erfassung des „beabsichtigten Verhaltens“ misst somit lediglich die beabsichtigte Veränderung des bisherigen Verhaltens

<sup>41</sup> Im Rahmen dieser Auswertung wurden nur die Angaben jener Personen berücksichtigt, die die Mensa bisher zumindest „selten“ besucht haben (Skalenwert: „2...selten“). Personen, die die Mensa bisher „nie“ besucht haben, wurden im Rahmen dieser Auswertung nicht berücksichtigt (Skalenwert: „1...nie“) Siehe dazu auch Kapitel 7.3.2, S. 135.



und nicht die zukünftige Besuchshäufigkeit an sich. Wie die folgende Abbildung verdeutlicht, gaben die befragten Personen größtenteils an, die Mensa unabhängig von der bisherigen Besuchshäufigkeit so häufig wie bisher besuchen zu wollen:

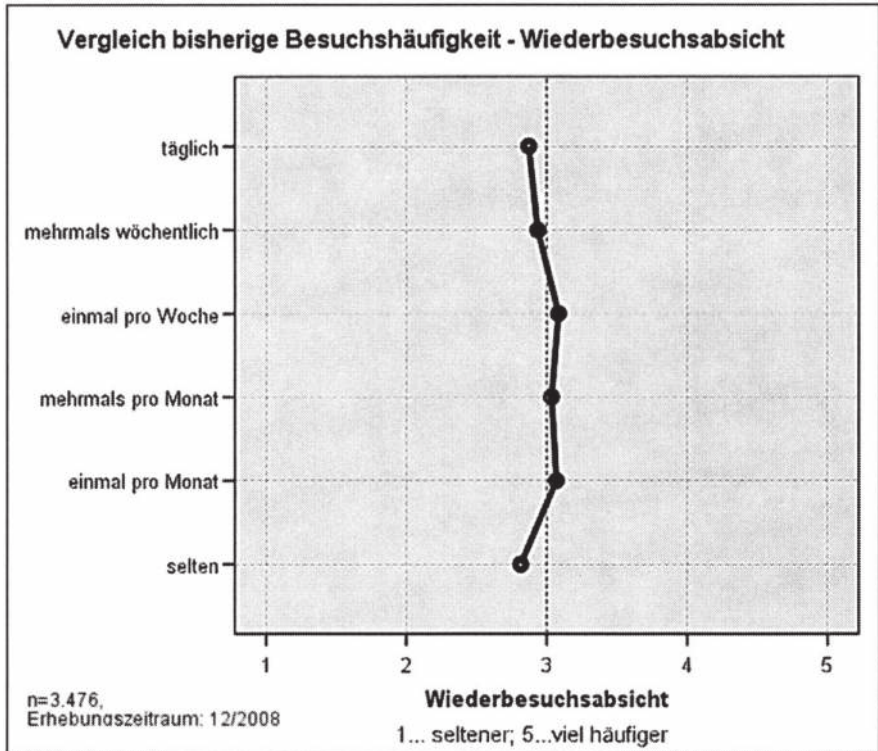


Abb. 67: Vergleich der bisherigen Besuchshäufigkeit in der Mensa (Frage 6, Item 4) und der Wiederbesuchsabsicht der Mensa (Frage 15, Item 4)

Somit ist auch erklärbar, weshalb zwischen dem „bisherigen Verhalten“ und dem „beabsichtigten Verhalten“ kein signifikanter Pfadkoeffizient vorliegt und die Forschungshypothesen H<sub>1a</sub> und H<sub>1b</sub> zu verwerfen sind.

Das bedeutet jedoch nicht, dass das bisherige Verhalten kein Bestandteil des Loyalitätskonstruktes ist. Vielmehr bedeutet dies, dass jede Interpretation der Loyalität der Gäste aufgrund der gewählten Skalierung stets

sowohl das „bisherige Verhalten“ als auch das „beabsichtigte Verhalten“ umfassen muss.

Die Forschungshypothesen H<sub>2</sub> bis H<sub>5</sub> zur Einstellungsdimension der Loyalität können als bestätigt angesehen werden. So üben die „Gesamtzufriedenheit“ (Pfadkoeffizient 0,596) und das „affektive Commitment“ (Pfadkoeffizient 0,539) den größten positiven Einfluss auf die Loyalität der Gäste aus. Das wahrgenommene „Preis/Leistungs-Verhältnis“ (Pfadkoeffizient 0,171) übt ebenfalls einen positiven Effekt auf die Loyalität der Gäste aus, auch wenn dieser schwächer ausgeprägt ist als jener der anderen Konstrukte. Die folgende Tabelle fasst dies übersichtlich zusammen:

Tab. 149: Überprüfung der Forschungshypothesen zur Einstellungsdimension der Loyalität

Hypothese	Pfadkoeffizient	t-Wert (>1,66)	Signifikant 5%-Niveau	Signifikant 10%-Niveau
H <sub>2</sub> und 4: Je höher das affektive Commitment eines Gastes, desto höher dessen Loyalität. <sup>42</sup>	0,539	13,673	✓	✓
H <sub>3</sub> : Je höher das Preis/Leistungs-Verhältnis einer gastronomischen Leistung, desto höher die Loyalität. <sup>43</sup>	0,171	11,783	✓	✓
H <sub>5</sub> : Je höher die Zufriedenheit eines Gastes, desto höher dessen Loyalität.	0,596	7,270	✓	✓

<sup>42</sup> Im Zuge der Auswertungen stellte sich heraus, dass die ursprünglich separat erfassten Konstrukte „Commitment“ und „Reputation des Anbieters“ ein gemeinsames Konstrukt bilden, das fortan als „affektives Commitment“ bezeichnet wurde. (siehe dazu auch Kapitel 8.3.8, S. 275ff)

<sup>43</sup> Das ursprünglich als „wahrgenommener Wert“ titulierte Konstrukt wurde, aufgrund einer vorgenommenen Reorganisation der Indikatoren im Rahmen der Auswertungen als „Preis/Leistungs-Verhältnis“ bezeichnet. (siehe dazu auch Kapitel 8.3.8, S. 275ff)

## 10.9.2. Forschungshypothesen über die Entstehung der Gesamtzufriedenheit

Die Bedeutung der einzelnen Leistungsmerkmale auf die Entstehung der Gesamtzufriedenheit im Rahmen von GV-Betrieben wurde ausführlich in Kapitel 9 (S. 227ff) anhand mehrerer in der Literatur bekannter Methoden untersucht. Die folgende Tabelle fasst die Ergebnisse zusammen:

Tab. 150: *Vergleich der indirekt ermittelten Wichtigkeiten der Zufriedenheitsfaktoren nach Ermittlungsmethode*

Kategorie der Leistungsmerkmale (entsprechend den Faktoren der PCR)	Wichtigkeit quadrierte Korrelationen	Wichtigkeit multiple Regressionsanalyse	Wichtigkeit PCR	Wichtigkeit PLS
Zufriedenheit mit Versorgungsmerkmalen	54,9%	67,6%	44,0%	72,2%
Zufriedenheit mit Erlebnismerkmalen	18,2%	16,8%	26,0%	27,8%
Zufriedenheit mit dem Personal	17,7%	11,4%	20,7%	-
Zufriedenheit mit Medien und dem Zusatzangebot	9,2%	4,2%	9,3%	-
Gesamt	100,0%	100,0%	100,0%	100%

Dabei konnte festgestellt werden, dass die „Zufriedenheit mit Versorgungsmerkmalen“ den größten Einfluss auf die Entstehung des Gesamtzufriedenheitsurteils hat. Den zweitgrößten Einfluss auf die Bildung der Gesamtzufriedenheit hat die „Zufriedenheit mit Erlebnismerkmalen“, gefolgt von der „Zufriedenheit mit dem Personal“ und der „Zufriedenheit mit Medien und dem Zusatzangebot“.

In Bezug auf die postulierten Forschungshypothesen kann somit das Folgende festgehalten werden:

Tab. 151: Hypothesenüberprüfung  $H_{4a}$ - $H_{4c}$  auf Basis der Ergebnisse der indirekten Wichtigkeitsermittlung durch quadrierte Korrelationen

Hypothese	Bestätigt?
$H_{5a}$ : Je größer die Zufriedenheit mit den Versorgungsmerkmalen einer gastronomischen Leistung, desto größer die Gesamtzufriedenheit mit einem Restaurant.	<i>Ja.</i> Versorgungsmerkmale haben positiven Effekt auf Gesamtzufriedenheit.
$H_{5b}$ : Je größer die Zufriedenheit mit den Erlebnismerkmalen einer gastronomischen Leistung, desto größer die Gesamtzufriedenheit mit einem Restaurant.	<i>Ja.</i> Erlebnismerkmale haben bei allen Ermittlungsmethoden einen positiven Einfluss auf die Gesamtzufriedenheit.
$H_{5c}$ : Erlebnismerkmale haben größeren Einfluss auf die Gesamtzufriedenheit mit einem Restaurant als Versorgungsmerkmale.	<i>Nein.</i> Versorgungsmerkmale haben bei allen Ermittlungsmethoden einen größeren Einfluss auf die Gesamtzufriedenheit als Erlebnismerkmale.

Ein Grund, weshalb die Forschungshypothese  $H_{5c}$  nicht bestätigt werden konnte, liegt möglicherweise darin, dass die Mensa von ihren Gästen grundsätzlich nicht wie Restaurants oder Unterhaltungslokale, in denen man das Vorhandensein gewisser Erlebnismerkmale erwartet, wahrgenommen wird, sondern als Betrieb, dessen maßgebliche Funktion die Versorgung mit Essen und Trinken während der Studien- beziehungsweise Arbeitszeit ist. Somit wird verständlich, dass bei einem Besuch der Mensa die Zufriedenheit mit den Versorgungsmerkmalen, allen voran der Geschmack der Speisen, im Zentrum der Zufriedenheitsbildung steht. Die Zufriedenheit mit den vorhandenen Erlebnismerkmalen übt zwar ebenfalls einen deutlichen aber untergeordneten Einfluss auf die Gesamtzufriedenheit der Gäste aus.

### 10.9.3. Forschungshypothesen über weitere direkte Einflüsse auf die Loyalität

Ebenfalls wurden Forschungshypothesen über den Einfluss des Involvements, der Service Convenience, der Variety Seeking-Neigung und der wahrgenommenen Wettbewerbsintensität auf die Loyalität der Gäste formuliert. Die folgende Tabelle gibt einen Überblick über die Annahme oder Ablehnung dieser Hypothesen anhand der im Rahmen der PLS-Schätzung ermittelten Pfadkoeffizienten:

Tab. 152: Überprüfung der Forschungshypothesen über weitere Einflussfaktoren auf die Loyalität der Gäste

Hypothese	Pfadkoeffizient	t-Wert (>1,66)	Signifikant 5%-Niveau	Signifikant 10%-Niveau
H <sub>6</sub> : Je größer das Involvement eines Gastes, desto höher die Loyalität.	-0,118	2,577	✓	✓
H <sub>7</sub> : Je größer die Variety Seeking-Neigung eines Gastes, desto geringer die Loyalität. <sup>44</sup>	0,023 bzw. -0,086	0,905 bzw. 2,104	x bzw. ✓	x bzw. ✓
H <sub>8</sub> : Je größer die Service Convenience eines Restaurants, desto höher die Loyalität.	-0,005	0,291	x	x
H <sub>9</sub> : Je höher das Involvement eines Gastes, desto höher die wahrgenommene Wettbewerbsintensität.	-0,007	0,608	x	x
H <sub>10a</sub> : Je höher die wahrgenommene Wettbewerbsintensität, desto geringer der Zufriedenheitsgrad mit einem Restaurant.	0,011	1,289	x	✓
H <sub>10b</sub> : Je höher die wahrgenommene Wettbewerbsintensität, desto geringer die Loyalität.	-0,085	1,477	x	✓

Das Involvement übt einen signifikant negativen Einfluss auf die Loyalität der Gäste aus, wonach Gäste mit einem höheren Involvement in Bezug auf die Thematik „Mittagessen“ eine geringere Loyalität gegenüber der Mensa aufweisen als Gäste mit einem geringeren Involvement. Die Hypothese H<sub>6</sub> kann somit als bestätigt angesehen werden.

Die wahrgenommene Wettbewerbsintensität (Pfadkoeffizient -0,085) übt einen tendenziell negativen Einfluss auf die Loyalität der Gäste aus. Demnach führt eine höhere Anzahl an relevanten Alternativen dazu, dass die Loyalität der Gäste gegenüber der Mensa sinkt. Die Forschungshypothese H<sub>10b</sub> kann somit auf dem 10%-Niveau als bestätigt angesehen werden. Auch übt die wahrgenommene Wettbewerbsintensität einen tendenziell positiven Einfluss auf die Gesamtzufriedenheit aus, wobei auf den ge-

<sup>44</sup> Es werden die Pfadkoeffizienten der Einzelindikatorkonstrukte „Abwechslungsbedürfnis beim Mittagessen“ und „Variety Seeking-Neigung“ (in dieser Reihenfolge) dargestellt.

ringen Pfadkoeffizienten von 0,011 hinzuweisen ist. Somit ist Forschungshypothese H10a zu verwerfen.

Die Service Convenience übt weder einen signifikanten noch einen tendenziellen Einfluss auf die Loyalität der Gäste aus, weshalb Forschungshypothese H8 zu verwerfen ist.

Die Forschungshypothese H7 über die direkte Wirkung des Variety Seekings auf die Loyalität der Gäste konnte teilweise bestätigt werden, da das Einzelitemkonstrukt „Variety Seeking-Neigung“ einen signifikant negativen Einfluss auf die Loyalität der Gäste ausübt, wohingegen das Einzelindikatorkonstrukt „Abwechslungsbedürfnis beim Mittagessen“ keinen Einfluss auf die Loyalität der Gäste ausübt.

Die Forschungshypothese H9 über die direkte Wirkung des Involvements auf die wahrgenommene Wettbewerbsintensität konnte nicht bestätigt werden.

## 10.9.4. Forschungshypothesen über moderierende Einflüsse auf den Zusammenhang zwischen Zufriedenheit und Loyalität der Gäste

Im Rahmen der PLS-Schätzung wurde auch überprüft, ob und welche Faktoren moderierend auf den Zusammenhang zwischen Zufriedenheit und Loyalität der Gäste wirken. Die folgende Tabelle gibt einen Überblick über die Annahme oder Ablehnung dieser Hypothesen aufgrund der im Rahmen der PLS-Schätzung ermittelten Pfadkoeffizienten:

Tab. 153: Überprüfung der Forschungshypothesen über moderierende Einflüsse auf den Zusammenhang zwischen Zufriedenheit und Loyalität der Gäste

Hypothese	Pfadkoeffizient	t-Wert (>1,66)	Signifikant 5%-Niveau	Signifikant 10%-Niveau
H <sub>11b</sub> : Je höher das affektive Commitment, desto schwächer der Einfluss der Zufriedenheit auf die Loyalität. <sup>45</sup>	-0,390	6,309	✓	✓
H <sub>12b</sub> : Je höher die Service Convenience eines Restaurants, desto schwächer der Einfluss der Zufriedenheit auf die Loyalität.	-0,116	1,814	✓	✓
H <sub>13b</sub> : Je höher das Involvement, desto stärker der Einfluss der Zufriedenheit auf die Loyalität.	0,053	0,936	x	x
H <sub>15b</sub> : Je stärker die Variety Seeking-Neigung, desto schwächer der Einfluss der Zufriedenheit auf die Loyalität. <sup>46</sup>	0,033 bzw. 0,079	0,923 bzw. 1,927	x bzw. ✓	x bzw. ✓

Gemäß diesen Ergebnissen wirkt das affektive Commitment (Pfadkoeffizient: -0,390) abschwächend auf den positiven Zusammenhang zwischen Zufriedenheit und Loyalität. Somit liegt bei hohem affektiven Commit-

<sup>45</sup> Im Zuge der Auswertungen stellte sich heraus, dass die ursprünglich separat erfassten Konstrukte „Commitment“ und „Reputation des Anbieters“ ein gemeinsames Konstrukt bilden, das fortan als „affektives Commitment“ bezeichnet wurde. (siehe dazu auch 8.3.8, S. 258ff)

<sup>46</sup> Es werden die Pfadkoeffizienten der Einzelindikator Konstrukte „Abwechslungsbedürfnis beim Mittagessen“ und „Variety Seeking-Neigung“ (in dieser Reihenfolge) dargestellt.

ment ein deutlich schwächerer Zusammenhang zwischen Zufriedenheit und Loyalität vor als bei geringem affektivem Commitment.

Auch die Service Convenience (Pfadkoeffizient  $-0,116$ ) wirkt signifikant abschwächend auf den positiven Zusammenhang zwischen der Zufriedenheit und der Loyalität der Gäste. Somit reagieren Gäste, die der Mensa eine hohe Service Convenience zusprechen, schwächer auf Veränderungen ihrer Zufriedenheit als Gäste, die der Mensa eine geringe Service Convenience zusprechen. Das affektive Commitment und die Service Convenience fungieren somit als Wechselbarrieren. Die Forschungshypothesen H11b und H12b können demnach als bestätigt angesehen werden.

Die folgenden Abbildungen verdeutlichen nochmals die moderierende Wirkung des affektiven Commitments und der Service Convenience auf den Zufriedenheits-Loyalitäts-Zusammenhang:

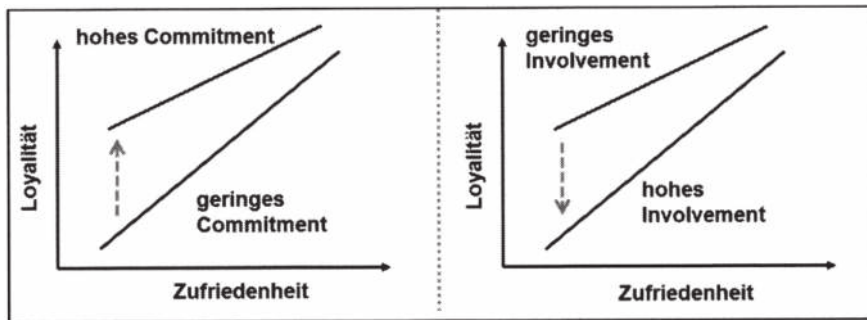


Abb. 68: Schematische Darstellung der moderierenden Wirkung des affektiven Commitments und der Service Convenience aufgrund der PLS-Schätzergebnisse

Das Einzelindikatorkonstrukt Variety Seeking-Neigung (Pfadkoeffizient  $0,079$ ) wirkt signifikant verstärkend auf den Zufriedenheits-Loyalitäts-Zusammenhang. Demnach wirkt bei Gästen mit einer höheren „Variety Seeking-Neigung“ die Zufriedenheit signifikant stärker auf die Loyalität als bei Gästen mit einer geringeren „Variety Seeking-Neigung“. Hingegen übt das Einzelindikatorkonstrukt „Abwechslungsbedürfnis beim Mittagessen“ keinen Einfluss auf diesen Zusammenhang aus. Die Forschungshypothese H15b kann somit als zumindest teilweise bestätigt angesehen werden.

Die Forschungshypothese H13b über die moderierende Wirkung des Involvements auf den Zufriedenheits-Loyalitäts-Zusammenhang konnte hingegen nicht bestätigt werden.



## 10.9.5. Forschungshypothesen über moderierende Einflüsse auf den Zusammenhang zwischen wahrgenommener Wettbewerbsintensität und Loyalität der Gäste

Ebenfalls wurde überprüft, ob und welche Faktoren moderierend auf den Zusammenhang zwischen der wahrgenommenen Wettbewerbsintensität und der Loyalität der Gäste wirken. Die folgende Tabelle gibt einen Überblick über die Annahme oder Ablehnung dieser Hypothesen aufgrund der im Rahmen der PLS-Schätzung ermittelten Pfadkoeffizienten:

Tab. 154: Überprüfung der Forschungshypothesen über moderierende Einflüsse auf den Zusammenhang zwischen wahrgenommener Wettbewerbsintensität und Loyalität der Gäste

Hypothese	Pfadkoeffizient	t-Wert (>1,66)	Signifikant 5%-Niveau	Signifikant 10%-Niveau
H <sub>11a</sub> und H <sub>14</sub> : Je höher das affektive Commitment eines Anbieters, desto schwächer der Einfluss der wahrgenommenen Wettbewerbsintensität auf die Loyalität. <sup>47</sup>	-0,026	0,990	x	x
H <sub>12a</sub> : Je höher die Service Convenience eines Restaurants, desto schwächer der Einfluss der wahrgenommenen Wettbewerbsintensität auf die Loyalität,	0,067	1,355	x	✓
H <sub>15a</sub> : Je stärker die Variety Seeking-Neigung, desto stärker der Einfluss der wahrgenommenen Wettbewerbsintensität auf die Loyalität.	-0,011 bzw. -0,001	0,356 bzw. 0,041	jeweils x	jeweils x
H <sub>13a</sub> : Je höher das Involvement, desto schwächer der Einfluss der wahrgenommenen Wettbewerbsintensität auf die Loyalität	0,081	2,451	✓	✓

<sup>47</sup> Im Zuge der Auswertungen stellte sich heraus, dass die ursprünglich separat erfassten Konstrukte „Commitment“ und „Reputation des Anbieters“ ein gemeinsames Konstrukt bilden, das fortan als „affektives Commitment“ bezeichnet wurde. (siehe dazu auch 8.3.8, S. 258ff)

Demnach konnte nachgewiesen werden, dass das Involvement einen signifikant positiven Einfluss (Pfadkoeffizient: 0,081) auf den negativen Zusammenhang zwischen der wahrgenommenen Wettbewerbsintensität und der Loyalität (Pfadkoeffizient: -0,085) ausübt und somit den negativen Einfluss der wahrgenommenen Wettbewerbsintensität abschwächt beziehungsweise fast egalisiert. Somit wirkt bei Gästen mit einem höheren Involvement in Bezug auf das Thema „Mittagessen“ die wahrgenommene Wettbewerbsintensität weniger stark negativ auf deren Loyalität als bei Gästen mit einem geringeren Involvement. Die Hypothese H13a kann somit als bestätigt angesehen werden.

Auch wurde festgestellt, dass die „Service Convenience“ (Pfadkoeffizient 0,067) tendenziell positiv auf den negativen Wettbewerbsintensitäts-Loyalitäts-Zusammenhang (Pfadkoeffizient: -0,085) wirkt. Demnach wirkt bei Gästen, die der Mensa eine hohe Service Convenience zusprechen, die wahrgenommene Wettbewerbsintensität weniger abschwächend auf deren Loyalität als bei Gästen, die der Mensa eine geringe Service Convenience zusprechen, wodurch unterstrichen wird, dass die Service Convenience als Wechselbarriere wirkt. Die Forschungshypothese H12a kann somit auf dem 10%-Niveau als bestätigt angesehen werden.

Moderierende Einflüsse der Konstrukte „Abwechslungsbedürfnis beim Mittagessen“, „Variety Seeking-Neigung“ und „affektives Commitment“ konnten nicht festgestellt werden, weshalb die Forschungshypothesen H11a, H14 und H15a zu verwerfen sind.

## 11. Zusammenfassung der Forschungsergebnisse

Sowohl im Rahmen der Konsumentenverhaltensforschung als auch in der wirtschaftlichen Praxis nehmen die Konstrukte Zufriedenheit und Loyalität eine zentrale Rolle ein, da sie als maßgebliche Determinanten des nachhaltigen Unternehmenserfolgs gelten. Dies trifft auch auf die wettbewerbsintensive Branche der österreichischen Gemeinschaftsversorgungs-gastronomie zu, in der in mehr als 2.700 Betriebsküchen täglich rund 1,5 Millionen Personen verköstigt werden. Aufgrund gesellschaftlicher Entwicklungen, wie etwa sich wandelnde berufliche Rahmenbedingungen, Änderungen in der Familienstruktur aber auch durch Veränderungen des Ernährungs- und Genussverhaltens sieht sich die Branche mit zahlreichen neuen Herausforderungen konfrontiert. (BMLF 2008, S. 112ff) Durch diese Entwicklungen und dem großen Wettbewerb am Außer-Haus-Markt rücken die Bedürfnisse der Gäste immer stärker in den Vordergrund, weshalb Gemeinschaftsversorgungsanbieter gefordert sind, diese Bedürfnisse so gut als möglich zu erfassen und zu befriedigen, um so wettbewerbsfähig und nachhaltig erfolgreich zu sein.

Ein Ziel dieser Arbeit war es deshalb, Aufschluss über die maßgeblichen Treiber der Gästezufriedenheit zu geben und darüber hinaus die Entstehung von Gästeloyalität in dieser speziellen Branche zu erklären. Auch war es ein erklärtes Ziel dieser Arbeit, einen Beitrag zur Konsumentenverhaltensforschung in der Gastronomie zu liefern, da dieser Bereich bislang nur geringe Aufmerksamkeit erfuhr.

### 11.1. Methodische Erkenntnisse und kritische Würdigung

Ausgehend von einer intensiven Literaturrecherche wurde ein umfassendes Forschungsmodell zur Erklärung der Entstehung von Zufriedenheit und Loyalität in der GV-Gastronomie abgeleitet, wobei auch moderierende Einflüsse auf die zentralen Zusammenhänge des Modells unterstellt und überprüft wurden.

Eine zentrale Fragestellung war dabei, wodurch die Gesamtzufriedenheit der Gäste von GV-Betrieben entsteht und welche Leistungsmerkmale den größten Einfluss auf die Entstehung der Gesamtzufriedenheit der Gäste ausüben. Aus methodischer Sicht stellte sich dabei zunächst das Prob-

lem, dass in der relevanten Literatur bislang keine Einigkeit darüber herrscht, ob zur Beantwortung dieser Fragestellung direkt erhobene oder indirekt berechnete Merkmalswichtigkeiten reliablere und validere Ergebnisse liefern. Diesbezüglich konnte im Rahmen dieser Arbeit festgestellt werden, dass - zumindest hinsichtlich der Rangfolge der Merkmalswichtigkeiten - eine deutliche Übereinstimmung zwischen den direkt erhobenen und indirekt berechneten Merkmalswichtigkeiten vorliegt.

Darüber hinaus liegt in der relevanten Literatur bislang keine Einigkeit darüber vor, welches Verfahren am besten zur Berechnung indirekter Merkmalswichtigkeiten geeignet ist. Ein Vergleich der Ergebnisse von vier gängigen Verfahren zur Berechnung der Merkmalswichtigkeiten zeigte,

- dass sich die ermittelten relativen Wichtigkeiten zwar teilweise deutlich auf Ebene der einzelnen Leistungsmerkmale zwischen den jeweiligen Ermittlungsverfahren unterscheiden,
- die Rangfolgen der ermittelten Merkmalswichtigkeiten aber hoch zwischen den jeweiligen Ermittlungsmethoden korrelieren und dass
- die Rangfolgen der kumulierten Wichtigkeiten auf Ebene der ermittelten Leistungsdimensionen bei allen Ermittlungsmethoden identisch sind.

Diese große Übereinstimmung zwischen den Ergebnissen der angewandten Methoden zur Bestimmung der Merkmalswichtigkeiten in Bezug auf die Entstehung der Gesamtzufriedenheit unterstreicht die hohe Qualität und Treffsicherheit der im Rahmen dieser Arbeit gewonnenen Erkenntnisse und belegt weiters die Bedeutung methodischer Vergleiche zur Beantwortung komplexer Fragestellungen.

Ebenfalls konnte anhand der PLS-Pfadanalyse ein umfassendes, aus der Literatur abgeleitetes Modell zur Erklärung des Konsumentenverhaltens in der GV-Gastronomie großteils bestätigt werden. Dabei kamen, entsprechend dem Stand der Wissenschaft, sowohl formative als auch reflektive Messmodelle zum Einsatz.

Im Rahmen der PLS-Schätzung wurden zwei Modelle geschätzt. Beim Modell, das die zukünftige Loyalität der Gäste durch deren Wiederbesuchs-, Weiterempfehlungs- und Zusatzkaufabsichten definierte (siehe Kapitel 10.7, S. 320ff), konnten nicht alle von der Literatur geforderten Qualitätsansprüche hinsichtlich der Diskriminanzvalidität erfüllt werden, weshalb es nicht zur Hypothesenprüfung herangezogen wurde. Davon abgesehen erfüllt dieses Modell jedoch alle geforderten Qualitätskriterien, weshalb es nicht grundsätzlich verworfen wurde und unter Bedachtnahme dieser Einschränkung nach wie vor interpretierbar ist.

Die Problematik der nicht erfüllten Diskriminanzvalidität konnte durch eine Aufspaltung des endogenen Messmodells in die „beabsichtigten Wiederbesuche und Weiterempfehlungen“ und in die „beabsichtigten Zusatzbesuche“ behoben werden. Dabei stellte sich heraus, dass das Modell mit dem endogenen Messmodell „beabsichtigte Wiederbesuche und Weiterempfehlungen“ alle Qualitätskriterien bezüglich der Reliabilität und Validität erfüllt und darüber hinaus ein sehr hohes Bestimmtheitsmaß ( $R^2=0,725$ ) aufweist, weshalb es zur Hypothesenprüfung herangezogen wurde. Das Modell mit dem endogenen Konstrukt „beabsichtigte Zusatzbesuche“ erfüllte grundsätzlich auch alle geforderten Qualitätsanforderungen auf Messmodell- und Strukturebene, weist jedoch ein sehr geringes Bestimmtheitsmaß ( $R^2=0,109$ ) auf, weshalb es im Rahmen der Hypothesenprüfung nicht berücksichtigt wurde.

Im Rahmen der GV-Gastronomie ist demnach deutlich zwischen der Loyalität in Bezug auf das Mittagessen und der Loyalität in Bezug auf Zusatzbesuche zu unterscheiden. Während die vorliegende Arbeit großen Beitrag zur Erklärung des Konsumentenverhaltens im Rahmen des Mittagessens bei GV-Betrieben leistet, konnte nicht hinreichend geklärt werden, wodurch Loyalität in Bezug auf die Zusatzbesuche bei GV-Anbietern, wie etwa dem Besuch eines GV-Betriebes zum Frühstück oder für einen Nachmittagssnack, entsteht. Nachfolgende Forschungsarbeiten sollten daher versuchen - auch aufgrund der zunehmenden Wettbewerbsintensität und den sich ändernden Essgewohnheiten - diese aufgedeckte Forschungslücke zu schließen, indem sie untersuchen, welche Faktoren das Entstehen von Zusatzbesuchen in GV-Betrieben maßgeblich beeinflussen.

Das zentrale Modell, dessen Fokus auf den „beabsichtigten Wiederbesuchen und Weiterempfehlungen“ in Bezug auf das Mittagessen liegt, erfüllt die wesentlichen von der Literatur empfohlenen Qualitätskriterien auf Messmodell- und Strukturebene und weist, wie bereits hervorgehoben, einen hohen Erklärungsbeitrag in Bezug auf dieses zentrale Konstrukt auf. Darüber hinaus zeichnet sich das Modell dadurch aus, dass es aufgrund der großen Datenbasis (der bereinigte Datensatz umfasste 3.476 vollständige Datensätze<sup>48</sup> und ist repräsentativ in Bezug auf die Geschlechts- und Gästegruppenverteilung an allen berücksichtigten Mensa-Standorten) und der hohen Anzahl an verwendeten Indikatoren als konsistent eingestuft

---

<sup>48</sup> Da im Rahmen der PLS-Pfadanalyse keine Datensätze mit fehlenden Werten auswertbar sind, wurde der ursprüngliche Datensatz ( $n=5.109$ ; siehe dazu auch Kapitel 7.3, S. 126ff) um jene 1.633 Datensätze bereinigt, die fehlende Werte enthielten (siehe Kapitel 10.3, S. 321ff).

werden kann, wodurch die Bedeutung allfälliger Messfehler bei der Bestimmung der Schätzwerte deutlich reduziert wird und den Schätzergebnissen eine hohe Aussagekraft bescheinigt werden kann. Es kann also davon ausgegangen werden, dass die im Rahmen dieser Studie aufgedeckten Zusammenhänge die realen Gegebenheiten in der Grundgesamtheit der Mensa-Gäste sehr gut widerspiegeln. (siehe dazu auch HUBER et al. 2007, S. 12 und die dort angeführten Werke)

Kritisch ist anzumerken, dass die „Variety Seeking-Neigung“ lediglich anhand von zwei Indikatoren erfasst wurde, die jedoch zwei unterschiedliche Faktoren erfassten. Diese Abweichung vom theoretischen Forschungsmodell kann in Bezug auf das Forschungsfeld der GV-Gastronomie als neue Erkenntnis gewertet werden, da hier in Bezug auf das „Variety Seeking“ deutlich zwischen

- der Neigung, gerne und häufig neue Lokale zu besuchen und
- dem Bedürfnis nach Abwechslung beim Mittagessen

zu unterscheiden ist. Dieser Umstand sollte in nachfolgenden Studien berücksichtigt und weiter erforscht werden. In Bezug auf die Modellierung im Rahmen von Strukturgleichungsmodellen ist die Operationalisierung dieser beiden Konstrukte anhand von jeweils nur einem Indikator als kritisch anzusehen, da in diesem Fall keine Aussagen über die Reliabilität und Validität der Messung dieser Konstrukte möglich sind. Zukünftige Forschungsarbeiten sollten darauf abzielen, diese Konstrukte mit mindestens je drei Indikatoren zu messen.

Eine weitere Abweichung vom theoretischen Forschungsmodell, die jedoch keineswegs die Qualität des überprüften Modells beeinträchtigt, betrifft die Konstrukte „Commitment“ und „Reputation des Anbieters“, die zumindest gemäß der recherchierten Literatur deutlich voneinander abgegrenzt werden können. Obgleich das Commitment in der Literatur sowohl das affektive und das kalkulative Commitment umfasst, konnte im Rahmen dieser Arbeit nur die Dimension „affektives Commitment“ nachgewiesen werden, die neben ursprünglichen Commitment-Aspekten auch die Aspekte der Anbieterreputation umfasst.

Zusammenfassend ist an dieser Stelle festzuhalten, dass die aus der Literatur abgeleiteten Konstrukte beziehungsweise deren Operationalisierungen nur teilweise in deren ursprünglicher Form auf das Forschungsfeld der GV-Gastronomie angewendet werden können, was im Zuge weiterer Arbeiten zu berücksichtigen ist.

Ebenfalls sollten nachfolgende Arbeiten untersuchen, inwiefern sich die aufgedeckten Zusammenhänge nach Gästegruppen oder beispielsweise

dem Involvementgrad unterscheiden, um so detaillierten Einblick in das Verhalten unterschiedlicher Gästegruppen im Bereich der GV-Gastronomie zu erlangen. Eine derartige segmentierte Analyse wurde im Rahmen dieser Arbeit nicht vorgenommen, da dies einerseits kein zentrales Forschungsinteresse darstellte und andererseits den Rahmen dieser Arbeit gesprengt hätte. Dennoch erscheint es vor allem aus praktischer Sicht äußerst relevant zu erfahren, welche Unterschiede im Gästeverhalten zwischen den relevanten Zielgruppen von GV-Anbietern vorliegen und wie die Effizienz gesetzter Maßnahmen zur Erhöhung der Gästeloyalität weiter gesteigert werden kann.

Auch sollte untersucht werden, inwiefern sich die aufgedeckten Zusammenhänge zwischen Mensa-Standorten mit unterschiedlich intensiven Wettbewerbssituationen unterscheiden.

Hinsichtlich der Entstehung der Gesamtzufriedenheit sollte überprüft werden, inwiefern die dargestellten Leistungsmerkmale als Basis-, Leistungs- oder Begeisterungsfaktoren in Bezug auf die Entstehung der Gesamtzufriedenheit eingestuft werden können. (siehe dazu etwa HOMBURG, KLARMANN 2006, S. 244ff; HOMBURG, STOCK-HOMBURG 2006, S. 34 und die dort angeführten Werke oder MATZLER et al. 2004a)

Da in der Literatur häufig der nicht lineare Zusammenhang zwischen Zufriedenheit und Loyalität hervorgehoben wird (siehe etwa HOMBURG, BUCERIUS 2006) sollten nachfolgende Arbeiten untersuchen, ob und inwiefern dies auch im Rahmen der GV-Gastronomie zutrifft. Auch sollte überprüft werden, ob und inwiefern andere Einflussfaktoren, wie etwa das affektive Commitment oder die wahrgenommene Wettbewerbsintensität, einen nichtlinearen Einfluss auf die Loyalität der Gäste ausüben.

Ausgehend von den im Rahmen dieser Arbeit durchgeführten Analysen, die auf einer im Dezember 2008 durchgeführten österreichweiten Befragung der potentiellen Gäste der Österreichischen Mensen Betriebs GmbH beruhen, werden nun die zentralen Erkenntnisse dieser Arbeit zusammengefasst.

## **11.2. Forschungsergebnisse über die Entstehung der Gesamtzufriedenheit im Rahmen der GV-Gastronomie**

In Bezug auf die Entstehung der Zufriedenheit in der Gemeinschaftservorgungsgastronomie kann als zentrales Ergebnis dieser Arbeit festgehalten werden, dass Versorgungsmerkmale, allen voran der „Geschmack

der Speisen“, den größten Einfluss auf die Gesamtzufriedenheit der Gäste ausüben. Erlebnismerkmale, wie etwa die „Möglichkeit zur Entspannung und Regeneration“ oder die „Möglichkeit zur Kommunikation mit FreundInnen und KollegInnen“, stellen den zweitwichtigsten Faktor für die Entstehung der Gesamtzufriedenheit der Gäste dar. Den drittgrößten Einfluss auf die Gesamtzufriedenheit üben Leistungsmerkmale des Personals aus, womit dessen Freundlichkeit und Kompetenz gemeint sind. Leistungsmerkmale des Zusatzangebotes, wie etwa das Snackangebot oder das Angebot an Zeitungen und Zeitschriften, üben den geringsten Einfluss auf die Gesamtzufriedenheit der Gäste aus.

Aus Sicht eines GV-Anbieters, der Wert auf hohe Zufriedenheit seiner Gäste legt, muss es daher von grundlegender Bedeutung sein, das Versorgungsangebot in Hinblick auf Geschmack, Auswahl, Abwechslung und Frische der Speisen so weit als möglich an die Bedürfnisse seiner Gäste anzupassen. Darüber hinaus gehende Steigerungen der Gästezufriedenheit können etwa durch eine Erhöhung der Entspannung- und Kommunikationsmöglichkeiten erreicht werden. Auch kann die Gästezufriedenheit durch die Freundlichkeit und Kompetenz des am Standort anwesenden Personals deutlich positiv beeinflusst werden. (siehe auch Kapitel 9, S. 227ff und insbesondere Abschnitt 9.1.2.5, S. 270ff)

### **11.3. Forschungsergebnisse über die Entstehung von Loyalität im Rahmen der GV-Gastronomie**

Hinsichtlich der Entstehung von Loyalität im Rahmen der GV-Gastronomie (mit Fokus auf das Mittagessen) konnte diese Arbeit wertvolle Erkenntnisse liefern. Die folgende Tabelle fasst die festgestellten direkten Einflüsse auf die Loyalität und die moderierenden Einflüsse auf den Zufriedenheits-Loyalitäts-Zusammenhang und auf den Wettbewerbsintensitäts-Loyalitäts-Zusammenhang übersichtlich zusammen: (nur signifikante Pfadkoeffizienten dargestellt; für eine ausführliche Darstellung siehe Kapitel 10.8, S. 341ff)



Tab. 155: Festgestellte direkte und moderierende Effekte des zentralen Strukturmodells (siehe dazu auch Tab. 147, S. 355)

exogene Variable	Pfadkoeffizient	t-Wert (>1,66)	Signifikant 5%-Niveau	Signifikant 10%-Niveau
<b>direkte Pfadkoeffizienten auf „beabsichtigte Wiederbesuche und Weiterempfehlungen“</b>				
Gesamtzufriedenheit	0,596	7,270	✓	✓
affektives Commitment	0,539	13,673	✓	✓
Preis/Leistungs-Verhältnis	0,171	11,783	✓	✓
Variety Seeking-Neigung	-0,086	2,104	✓	✓
wahrgenommene Wettbewerbsintensität	-0,085	1,477	x	✓
Involvement	-0,118	2,577	✓	✓
<b>moderierende Effekte zwischen „Gesamtzufriedenheit“ und „beabsichtigte Wiederbesuche und Weiterempfehlungen“</b>				
Variety Seeking-Neigung	0,079	1,927	✓	✓
Service Convenience	-0,116	1,814	✓	✓
affektives Commitment	-0,390	6,309	✓	✓
<b>moderierende Effekte zwischen „wahrgenommener Wettbewerbsintensität“ und „beabsichtigte Wiederbesuche und Weiterempfehlungen“</b>				
Involvement	0,081	2,451	✓	✓
Service Convenience	0,067	1,355	x	✓

Die Gesamtzufriedenheit von GV-Gästen übt den größten Einfluss (Pfadkoeffizient: 0,596) auf deren zukünftige Loyalität aus, gemessen anhand deren Wiederbesuchs- und Weiterempfehlungsabsicht. Das affektive Commitment gegenüber einem GV-Anbieter hat einen fast ähnlich hohen Einfluss (Pfadkoeffizient: 0,539) auf die Loyalität der Gäste. Das Preis/Leistungs-Verhältnis übt hingegen einen vergleichsweise geringen Einfluss (Pfadkoeffizient: 0,171) auf die Loyalität der Gäste aus.

Diese Erkenntnisse sind von großer Bedeutung, da hohe Zufriedenheit alleine noch nicht zu Loyalität führt, sondern auch die emotionale Verbundenheit mit einem GV-Anbieter und dessen gute Reputation die Loyalität der Gäste maßgeblich beeinflussen. Die große Bedeutung des affektiven Commitments wird deutlich, wenn man bedenkt, dass das affektive Commitment einen stark abschwächenden moderierenden Einfluss (Pfadkoeffizient: -0,39) auf den Zufriedenheits-Loyalitäts-Zusammenhang ausübt. Das bedeutet, dass sich bei Gästen mit einem hohen affektiven Com-

mitment die Zufriedenheit weniger stark auf die Loyalität auswirkt. Das affektive Commitment wirkt folglich sowohl positiv auf die Loyalität der Gäste als auch als Wechselbarriere, indem es die Auswirkungen der Zufriedenheit auf die Loyalität verringert.

Das Involvement in Bezug auf das Thema „Mittagessen“ übt einen negativen Einfluss (Pfadkoeffizient:  $-0,118$ ) auf die Loyalität der Gäste von GV-Anbietern aus. Demzufolge sind Gäste, die dem Mittagessen eine größere Bedeutung als anderen Mahlzeiten zusprechen oder bei ihrem Mittagessen großen Wert auf gutes Essen und Trinken legen, weniger loyal als Gäste, die diesbezüglich ein geringeres Involvement aufweisen. Dieser Umstand verdeutlicht, dass GV-Anbieter auch in Zukunft gefordert sind, die Qualität und den kulinarischen Wert ihres Angebotes laufend zu verbessern, um die Loyalität ihrer Gäste sichern zu können.

Ebenfalls konnte festgestellt werden, dass eine hohe Variety Seeking-Neigung, nämlich gerne und häufig neue Lokale auszuprobieren, zu einer geringeren Loyalität der Gäste führt (Pfadkoeffizient:  $-0,086$ ). Darüber hinaus wirkt die Variety Seeking-Neigung signifikant verstärkend auf den Zufriedenheits-Loyalitäts-Zusammenhang (Pfadkoeffizient:  $0,079$ ). Demnach sind Personen, die gerne und häufig neue Lokale ausprobieren, grundsätzlich weniger loyal und reagieren zusätzlich stärker auf Zufriedenheitsveränderungen als Personen, die diese Neigung in geringerem Maße aufweisen.

Diese negativen Effekte einer höheren Variety Seeking-Neigung können durch das Vorhandensein einer höheren Service Convenience (wie etwa gute Erreichbarkeit oder kurze Wartezeiten) teilweise kompensiert werden. Die Service Convenience übt zwar keinen direkten Einfluss auf die Loyalität aus, wirkt jedoch abschwächend auf den Zufriedenheits-Loyalitäts-Zusammenhang (Pfadkoeffizient:  $-0,116$ ). Das bedeutet, dass bei Gästen, die einem GV-Anbieter eine hohe Service Convenience zusprechen, die Zufriedenheit weniger stark auf die Loyalität wirkt als bei Gästen, die diesem Anbieter eine geringe Service Convenience zusprechen. Somit ist es für einen GV-Anbieter auch wichtig, in die Service Convenience zu investieren, um so die negativen Folgen geringer Zufriedenheit oder hoher Variety Seeking-Neigung einzudämmen.

In Hinblick auf den Einfluss der wahrgenommenen Wettbewerbsintensität auf die Loyalität der Gäste, konnte festgestellt werden, dass eine höhere wahrgenommene Wettbewerbsintensität, gemessen anhand des Evoked Sets, negativ auf die Loyalität der Gäste wirkt (Pfadkoeffizient:  $-0,085$ ). Definiert man die Loyalität der Gäste nicht nur anhand deren Wiederbesuchs- und Weiterempfehlungsabsichten sondern auch anhand

deren Zusatzbesuchsabsichten, ist dieser Einfluss noch stärker ausgeprägt (Pfadkoeffizient:  $-0,144$ ). Bei Gästen mit einem höheren Involvement werden die negativen Auswirkungen der wahrgenommenen Wettbewerbsintensität auf die Loyalität fast vollständig egalisiert (Pfadkoeffizient des moderierenden Effektes:  $0,081$ ). Ebenfalls können die negativen Auswirkungen der wahrgenommenen Wettbewerbsintensität auf die Loyalität durch höhere Service Convenience reduziert werden (Pfadkoeffizient:  $0,067$ ). Dies unterstreicht die Wirkung der Service Convenience als Wechselbarriere.

## **11.4. Praktische Implikationen, Empfehlungen und Ausblick**

Die GV-Gastronomie steht aufgrund der großen Wettbewerbsintensität und den voranschreitenden Veränderungen des Gästeverhaltens und der Gästebedürfnisse vor großen Herausforderungen. Um auch weiterhin wettbewerbsfähig zu bleiben und nachhaltig erfolgreich wirtschaften zu können, ist es notwendig,

- die vorhandenen Ressourcen optimal zu nutzen und gleichzeitig
- die Bedürfnisse der Gäste noch besser zu befriedigen,

um so eine hohe Loyalität der Gäste zu erreichen.

Wie dies in der Praxis erreicht werden kann, kann aus den Ergebnissen dieser Arbeit abgeleitet werden. Von zentraler Bedeutung ist dabei die Erkenntnis, dass die Loyalität der Gäste (gemessen anhand ihrer Wiederbesuchsabsicht und der Weiterempfehlungsabsicht) maßgeblich durch die Gesamtzufriedenheit der Gäste und das Commitment der Gäste, also die emotionale Bindung der Gäste an den GV-Anbieter und dessen Reputation, determiniert wird. Dies verdeutlicht auch die folgende Grafik:

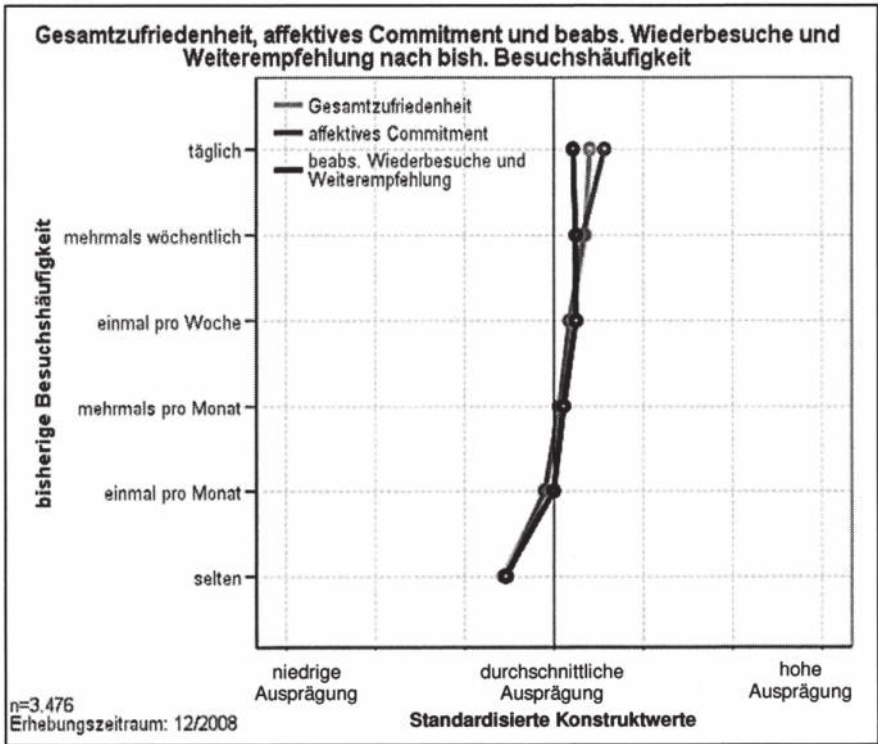


Abb. 69: *Gesamtzufriedenheit, affektives Commitment und beabsichtigte Wiederbesuche nach bisheriger Besuchshäufigkeit*

Dieser Zusammenhang zwischen bisheriger Besuchshäufigkeit, Zufriedenheit, Commitment und beabsichtigtem Verhalten verdeutlicht, dass sich GV-Anbieter im Zuge ihrer Leistungserbringung darauf konzentrieren sollten, einerseits für eine hohe Gesamtzufriedenheit ihrer Gäste zu sorgen und darüber hinaus daran arbeiten, ihre Gäste emotional an sich zu binden, um so hohe Gästeloyalität zu erreichen.

Dabei kommt dem Commitment der Gäste eine besondere Bedeutung zu, da es als starke Wechselbarriere wirkt. Denn Gäste mit einer hohen emotionalen Bindung an einen GV-Anbieter neigen auch bei geringerer Gesamtzufriedenheit dazu, dem Anbieter treu zu bleiben. Diese zentrale Erkenntnis ist auch aus betriebswirtschaftlicher Sicht von großer Bedeutung, zumal das Schaffen einer emotionalen Bindung und das Erlangen

einer guten Reputation durchaus mit vergleichsweise geringem finanziellen Aufwand erreicht werden kann, indem etwa

- trotz des üblicherweise hektischen Geschäftsablaufs eine möglichst persönliche Behandlung durch das Personal des Anbieters forciert wird oder
- die Fokussierung auf die Bedürfnisse der Gäste von dem GV-Anbieter „gelebt“ wird und darüber hinaus an die Gäste kommuniziert wird, sowohl durch das Personal als auch durch andere Kommunikationskanäle des Unternehmens.

Die Gesamtzufriedenheit der Gäste wird maßgeblich durch die Zufriedenheit mit den Versorgungsmerkmalen (wie etwa der Geschmack der Speisen, die Auswahl an Speisen oder die Frische der Speisen) determiniert. Die Zufriedenheit mit Erlebnismerkmalen (wie etwa eine gemütliche Atmosphäre oder die Möglichkeit zur Entspannung und Regeneration) sowie die Zufriedenheit mit dem Personal üben einen deutlichen aber geringeren Einfluss auf die Gesamtzufriedenheit der Gäste aus. Die Zufriedenheit mit Zusatzangeboten beeinflusst das Gesamtzufriedenheitsurteil nur sehr geringfügig. Das bedeutet, dass sich GV-Anbieter im Sinne einer optimalen Ressourcennutzung vorrangig darauf konzentrieren sollten, die kulinarischen Bedürfnisse ihrer Gäste bestmöglich zu erfüllen, um so eine hohe Gesamtzufriedenheit zu erreichen. Leistungen im Bereich der Erlebnismerkmale sollten hingegen dazu dienen, das Angebot abzurunden und die Zufriedenheit der Gäste weiter zu steigern. Leistungen im Bereich des Zusatzangebotes sollten hingegen aufgrund der geringeren Wirkung auf die Gesamtzufriedenheit nicht übertrieben werden. Die so freiwerdenden Ressourcen sollten zur Verbesserung beziehungsweise zum Ausbau stark zufriedenheitsbestimmender Leistungsmerkmale verwendet werden.

Eine weitere interessante Erkenntnis dieser Arbeit ist, dass das wahrgenommene Preis-Leistungs-Verhältnis deutlich schwächer auf die Loyalität der Gäste wirkt als die Gesamtzufriedenheit und das affektive Commitment. Dies verdeutlicht auch die folgende Abbildung. Dabei erkennt man, dass an vielen Standorten der Mensa ein (im Sinne des Skalenmittelwertes) durchschnittliches Preis-Leistungs-Verhältnis vorliegt. Dennoch liegt an diesen Standorten unterdurchschnittliche Loyalität vor, da an diesen Standorten Zufriedenheit und Commitment ebenfalls unterdurchschnittlich ausgeprägt sind.

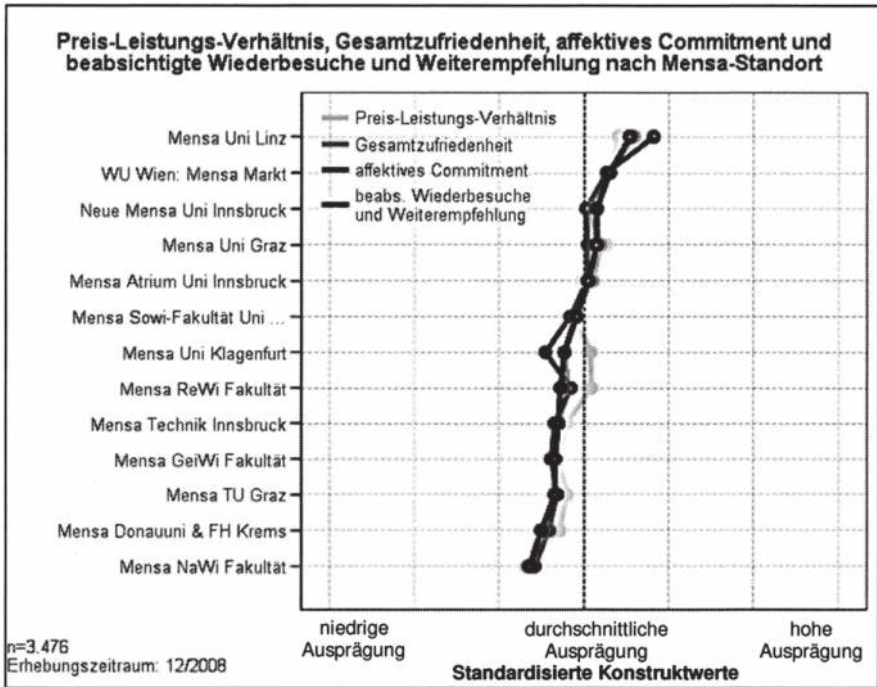


Abb. 70: Zusammenhang zwischen Preis-Leistungs-Verhältnis, Gesamtzufriedenheit, affektivem Commitment und beabsichtigten Wiederbesuchen und Weiterempfehlungen nach Mensa-Standort

Das soll keineswegs bedeuten, dass GV-Anbieter Preise anheben oder Leistungen reduzieren können, ohne dass dadurch die Loyalität der Gäste abnimmt, denn eine Reduktion der Leistungen würde letztlich auch zu einer Reduktion der Gästezufriedenheit führen und somit wieder stark loyalitätsreduzierend wirken. Vielmehr sollte dieser Umstand das Bewusstsein der GV-Anbieter stärken, dass eine Maximierung der Gästezufriedenheit und des Commitments deutlich stärkeren Einfluss auf die Loyalität der Gäste und somit auch auf den Unternehmenserfolg hat als eine übertriebene Konzentration auf das Preis-Leistungs-Verhältnis.

Dies sollte auch im Rahmen des Marketings berücksichtigt werden, indem die Bewerbung des Unternehmens und dessen Nutzen für die Gäste nicht nur auf das Preis-Leistungs-Verhältnis reduziert wird. Ebenfalls sollte darauf geachtet werden, dass Maßnahmen zur Kommunikation des

Preis-Leistungs-Verhältnisses nicht ausschließlich die Preis-Komponente umfassen, sondern auch die Leistungen des Unternehmens hervorheben.

Eine weitere für die Praxis wichtige Erkenntnis dieser Arbeit betrifft die Service Convenience, also etwa die gute Erreichbarkeit eines Restaurants oder kurze Wartezeiten im Restaurant eines GV-Anbieters. Dabei ist bemerkenswert, dass die Service Convenience entgegen den bisherigen Erkenntnissen der recherchierten Literatur nicht direkt auf die Loyalität der Gäste wirkt. (siehe etwa SEIDERS et al. 2005, S. 31) Somit ist Service Convenience im Bereich der GV-Gastronomie nicht als Zusatznutzen für die Gäste zu werten, sondern als Wechselbarriere, die die Attraktivität und Relevanz anderer Mitbewerber reduziert und die Auswirkungen von Zufriedenheitsschwankungen auf die Loyalität verringert. GV-Anbieter sollten daher Investitionen in die Service Convenience stets unter dem Aspekt der Stärkung der eigenen Wettbewerbsposition sehen, die nur indirekt dazu geeignet ist, die Loyalität der eigenen Gäste zu steigern. Sobald alternative Anbieter jedoch eine ähnlich hohe Service Convenience bieten können, erodiert dieser Wettbewerbsvorteil wieder.

Aus praktischer Sicht kann an dieser Stelle zusammenfassend festgehalten werden, dass sich GV-Anbieter zur Steigerung der Loyalität ihrer Gäste und somit auch zur Schaffung eines nachhaltigen Unternehmenserfolges vor allem darauf konzentrieren sollten, die Gesamtzufriedenheit und das Commitment der Gäste zu steigern. Eine Fokussierung auf diese wesentlichen Loyalitätstreiber ermöglicht dabei auch eine Optimierung des Ressourceneinsatzes, da dadurch aufwandsintensive Tätigkeiten, die eher geringen Einfluss auf die Zufriedenheit und Loyalität der Gäste haben, reduziert werden können. Um die eigene Wettbewerbsposition zu stärken und Auswirkungen des zunehmenden Wettbewerbs zu reduzieren, eignen sich vor allem Investments in die Service Convenience.





# Literaturverzeichnis

- ADM - Arbeitskreis Deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute e.V. (2001): Standards zur Qualitätssicherung für Onlinebefragungen, Ausgabe Mai 2001
- ALLEN, N., MAYER, J. (1990): The Measurement and Antecedents of Affective, Continuance and Normative Commitment to the Organization, in: *Journal of Occupational Psychology*, Vol. 63, Nr. 1, S. 1-18
- AMINE, A. (1998): Consumers' True Brand Loyalty: The Central Role of Commitment, in: *Journal of Strategic Marketing*, Vol. 6, Nr. 4, S. 305-319
- ANDALEEB, S., CONWAY, C. (2006), Customer Satisfaction in the Restaurant Industry: An Examination of the Transaction-Specific Model, in: *Journal of Services Marketing*, Vol. 20, Nr. 1, S. 3-11
- ANDERSON, E. W., FORNELL, C., RUST, R. T. (1997): Customer Satisfaction, Productivity and Profitability: Differences between Goods and Services, in: *Marketing Science*, Vol. 16, Nr. 2, S. 129-145
- ANDERSON, E., WEITZ, B. (1992): The Use of Pledges to Build and Sustain Commitment in Distribution Channels, in: *Journal of Marketing Research*, Vol. 29, Nr. 1, S. 18-34
- ANDERSON, E.W., FORNELL, C., LEHMANN, D.R. (1994): Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden; in: *Journal of Marketing*, Vol. 58, Nr. 3, S. 53-66
- ANDERSON, E.W., MITTAL, V. (2000): Strengthening the Satisfaction-Profit-Chain, in: *Journal of Service Research*, Vol. 3, Nr. 2, S. 107-120
- ANDERSON, R.E. (1973): Consumer Dissatisfaction: The Effect of Disconfirmed Expectancy on Perceived Product Performance, in: *Journal of Marketing Research*, Vol. 10, Nr. 1, S. 38-44
- ANDERSSON, E., SULLIVAN, M. (1993): The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms, *Marketing Science*, Vol. 12, Nr. 2, S. 125-143
- ANDREASSEN, T.W., LINSTED, B. (1998): Customer Loyalty and Complex Services, in: *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 9, Nr. 1, S. 7-23
- ATTESLANDER, P. (2006): *Methoden der empirischen Sozialforschung*, 11. neu bearb. u. erw. Aufl., Berlin
- BABAKUS, E., BOLLER, G. W. (1992). An empirical assessment of the SERVQUAL scale, in: *Journal of Business Research*, Vol. 24, Nr. 3, S. 253-268

- BACKHAUS, K., ERICHSON, B., PLINKE, W., WEIBER, R. (2008): *Multi-variate Analysemethoden. Eine anwendungsorientierte Einführung*, 12. vollst. überarb. Aufl., Berlin u.a.
- BACKHAUS, K., ERICHSON, B., PLINKE, W., WEIBER, R. (2006): *Multi-variate Analysemethoden. Eine anwendungsorientierte Einführung*, 11. überarb. Aufl., Berlin u.a.
- BAGOZZI, R.P., YI, Y. (1988): On the Evaluation of Structural Equation Models, in: *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 16 (1988), Nr. 1, S. 74-94
- BANKHOFER, U. (1995): *Unvollständige Daten- und Distanzmatrizen in der Multivariaten Datenanalyse*, Bergisch Gladbach
- BAUER, H.H., STOKBURGER, G., HAMMERSCHMIDT, M. (2006): *Marketing Performance, Messen-Analysieren-Optimieren*, Wiesbaden
- BAUER, M. (2000): *Kundenzufriedenheit in industriellen Geschäftsbeziehungen: Kritische Ereignisse, nichtlineare Zufriedenheitsbildung und Zufriedenheitsdynamik*, Wiesbaden
- BAUMGARTNER, H., HOMBURG, C. (1996): *Applications of Structural Equation Modeling in Marketing and Consumer Research: A Review*, in: *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 13, S. 139-161
- BAYÓN, T., VON WANGENHEIM, F. (2005): Ein zweidimensionales Kundenbindungsmodell mit direkten und moderierenden Einflussvariablen. Das Beispiel des Firmenkundengeschäfts von Stromversorgern, in: *Marketing - Zeitschrift für Forschung und Praxis*, 27.Jg., Nr. 3, S. 169-183
- BEREKOVEN, L., ECKERT, W., ELLENRIEDER, P. (2004): *Marktforschung. Methodische Grundlagen und praktische Anwendung*, 10. überarb. Aufl., Wiesbaden
- BERGKVIST, L., ROSSITER, J.R. (2007): The predictive validity of multiple-item versus single-item measures of the same constructs, in: *Journal of Marketing Research*, Vol. 44, Nr. 2, S. 175-184
- BERRY, L.L., SEIDERS, K., GREWAL, D. (2002): Understanding Service Convenience, in: *Journal of Marketing*, Vol. 66, Nr. 3, S. 1-17
- BEUTIN, N. (2006): *Verfahren zur Messung von Kundenzufriedenheit im Überblick*, in: HOMBURG, C. (Hrsg.) (2006): *Kundenzufriedenheit*, 6. überarb. u. erw. Aufl., Wiesbaden
- BIDMON, S. (2004): *Kundenzufriedenheit im Investitionsgütermarketing: Theoretische Basis und praktische Durchführung der Messung*, Wiesbaden

- BITNER, M.J. (1990): Evaluating Service Encounters. The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses, in: *Journal of Marketing*, Vol. 54, Nr. 2, S. 69-82
- BITNER, M.J., BOOMS, B.M., TETREAU, M.S. (1990): The Service Encounter: Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents, in: *Journal of Marketing*, Vol. 54, Nr. 1, S. 71-84
- BLACKWELL, R.D., MINIARD, P.W., ENGEL, J.F. (2001): *Consumer Behavior*, 9. Auflage, Mason
- BLIEMEL, F., EGGERT, A., FASSOTT, G., HENSELER, J. (2005). Die PLS-Pfadmodellierung: Mehr als eine Alternative zur Kovarianzstrukturanalyse, in: BLIEMEL, F., EGGERT, A., FASSOTT, G., HENSELER, J. (Hrsg.) (2005): *Handbuch PLS-Pfadmodellierung. Methode, Anwendung, Praxisbeispiele*, Stuttgart
- BLOEMER, J. KASPER, H. (1995): The Complex Relationship between Customer Satisfaction and Brand Loyalty, *Journal of Economic Psychology*, Vol. 16, Nr. 2, S. 311-329
- BMLF - Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft (2003): *2. österreichischer Lebensmittelbericht: Die Entwicklung des Lebensmittelsektors von 1995 bis 2002*, Wien
- BMLF - Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft (2006): *Der österreichische Lebensmittelbericht 2006*, Wien
- BMLF - Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft (2008): *Der österreichische Lebensmittelbericht 2008*, Wien
- BMWF - Bundesministerium für Wissenschaft und Forschung (2007): *Statistisches Taschenbuch*, Wien
- BOBER, S. (2001): *Marketing-Management in der Gemeinschaftsgastronomie. Konzepte - Methoden - Erfahrungen*, 3. erw. u. akt. Aufl., Frankfurt/Main
- BODET, G. (2008): Customer Satisfaction and Loyalty in Service: Two Concepts, Four constructs, Several Relationships, in: *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 15, S. 156-162
- BOLLEN, K.A., LENNOX, R. (1991): Conventional Wisdom on Measurement: A Structural Equation Perspective, in: *Psychological Bulletin*, Vol. 110, Nr. 2, S. 305-314
- BOLTON, R., DREW, J. (1991): A Longitudinal Analysis of the Impact of Service Changes on Customer Attitudes, in: *Journal of Marketing*, Vol. 55, Nr. 1, S. 1-9

- BOLTON, R., LEMON, K. (1999): A Dynamic Model of Consumers' Usage of Services: Usage as an Antecedent and Consequence of Satisfaction, in: *Journal of Marketing Research*, Vol. 36, Nr. 2, S. 171-186
- BOSNJAK, T. (2003): Teilnahmeverhalten bei Web-Befragungen - Non-response und Selbstselektion, in: THEOBALD, A., DREYER, M., STARSETZKI, T. (Hrsg.) (2003): *Online-Marktforschung. Theoretische Grundlagen und praktische Erfahrungen*, 2. vollst. überarb. u. erw. Aufl., Wiesbaden
- BRANDT, R.D. (1988): How Services Marketers Can Identify Value-Enhancing Service Elements, in: *The Journal of Services Marketing*, Vol. 2, Nr. 3, S. 35-41
- BRUHN, M. (2001): *Qualitätsmanagement für Dienstleistungen: Grundlagen, Konzepte, Methoden*, 3. Aufl., Berlin u.a.
- CADOTTE, E., WOODRUFF, R., JENKINS, R. (1987): Expectations and Norms in Models of Consumer Satisfaction, in: *Journal of Marketing Research*, Vol. 24, Nr. 3, S. 305-314
- CADOTTE, E.R., TURGEON, N. (1988): Dissatisfiers and Satisfiers: Suggestions from Consumer Complaints and Compliments, in: *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol. 1, S. 74-79
- CARMAN, J.M. (1994): Consumer Perceptions of Service Quality: An Assessment of the SERVQUAL Dimensions, in: *Journal of Retailing*, Vol. 66, Nr. 1, S. 33
- CHIN, W., MARCOLIN, B.L., NEWSTEAD P.R. (2003): A Partial Least Squares Latent Variable Modeling Approach for Measuring Interaction Effects: Results from Monte Carlo Simulation Study and Electronic-Mail Emotion/Adoption Study, in: *Information Systems Research*, Vol. 14, Nr. 2, S. 189-217
- CHURCHILL, G.A., SURPRENANT. C. (1982): An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction, in: *Journal of Marketing Research*, Vol. 19, Nr. 4, S. 491-504
- CINA, C. (1989): Creating an Effective Customer Satisfaction Program, in: *Journal of Services Marketing*, Vol. 3, Nr. 1, 1989
- COHEN, P., COHEN, J., TERESI, J., MARCHI, M., VALEZ, C.N. (1990): Problems in the Measurement of Latent Variables in Structural Equations Causal Models, in: *Applied Psychological Measurement*, Vol. 14, Nr. 2, S. 183-196

- COLWELL, S.R., AUNG, M., KANETKAR, V., HOLDEN, A.L. (2008): Towards a measure of service convenience: multiple-item scale development and empirical test, in: *Journal of Services Marketing*, Vol. 22, Nr. 2, S. 160-169
- COUPER, M.P. (2000): Web Surveys: A Review of Issues and Approaches, in: *Public Opinion Quarterly*, Vol. 64, S. 464-494
- DAY, G.S. (1969): A Two-Dimensional Concept of Brand Loyalty, in: *Journal of Advertising Research*, Vol. 9, Nr. 3, S. 29-35
- DE WULF, K., ODEKERKEN-SCHRÖDER, G., IACOBUCCI, D. (2001): Investments in Consumer Relationships: A Cross-Country and Cross-Industry Exploration, *Journal of Marketing*, Vol. 65, Nr. 4, S. 33-50
- DESARBO, W.S., HAUSMAN, R.E., KUKITZ, J.M. (2007): Restricted principal components analysis for marketing research, in: *Journal of Modeling in Management*, Vol. 2, Nr. 3, S. 305-328
- DIAMANTOPOULOS, A., WINKLHOFER, M. (2001): Index Construction with Formative Indicators: An Alternative to Scale Development, in: *Journal of Marketing Research*, Vol. 38, Nr. 2, S. 269-277
- DICK, A.S., BASU, K. (1994): Consumer Loyalty: Towards an Integrated Conceptual Approach, in: *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 22, Nr. 2, S. 99-113
- DIEKMANN, A. (2006): *Empirische Sozialforschung: Grundlagen, Methoden, Anwendungen*, 15. Auflage, Hamburg
- DILLER, H. (1996): Kundenbindung als Marketingziel, in: *Marketing - Zeitschrift für Forschung und Praxis*, 13. Jg, Nr. 2, S. 81-94
- DUBÉ, L., MORGAN, M. (1998): Capturing the Dynamics on In-Process Consumption Emotions and Satisfaction in Extended Service Transactions, in: *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 15, Nr. 4, S. 309-320
- DWYER, F.R., SCHURR P.H., OH, S. (1987): Developing Buyer-Seller Relationships, in: *Journal of Marketing*, Vol. 51, Nr. 2, S. 11-27
- EGGERT, A. FASSOTT, G., HELM, S. (2005): Identifizierung und Quantifizierung mediierender und moderierender Effekte in komplexen Kausalstrukturen, in: BLIEMEL, F., EGGERT, A., FASSOTT, B., HENSELER, J. (Hrsg.) (2005): *PLS-Pfadmodellierung - Methode, Anwendung, Praxisbeispiele*, Stuttgart
- EHRENBERG, A.S.C., GOODHARDT, G.J., BARWISE, P.B. (1990): Double Jeopardy Revisited, in: *Journal of Marketing* Vol. 54, Nr. 3, S. 82-91

- EKINCI, Y., DAWES, P.,L., MASSEY, G.R. (2008): An extended model of the antecedents and consequences of consumer satisfaction for hospitality services, in: *European Journal of Marketing*, Vol. 42, Nr. 1/2, S. 35-68
- EREVELLES, S., LEAVITT, C. (1992): A Comparison of Current Models of Consumer Satisfaction, in: *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol. 5, S. 104-114
- FASSOTT, G. (2006): Operationalisierung latenter Variablen in Strukturgleichungsmodellen: Eine Standortbestimmung, in: *zfbf - Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung*, 58. Jg., Februar, S. 67-88
- FISCHER, E., PECHLANER, H. (2004): Faktoren der Kundenzufriedenheit in Industrierlebniswelten - eine empirische Erhebung, in: HINTERHUBER, H., PECHLANER, H., KAISER, M.O., MATZLER, K. (Hrsg.) (2004): *Kundenmanagement als Erfolgsfaktor. Grundlagen des Tourismusmarketing*, Berlin
- FISK, R.P., YOUNG, C. (1985): Disconfirmation of Equity Expectations: Effects on Consumer Satisfaction with Services, in: *Advances in Consumer Research*, Vol. 12, Nr. 1, S. 340-345
- FOSCHT, T. (2002): Kundenloyalität - Integrative Konzeption und Analyse der Verhaltens- und Profitabilitätswirkungen, Wiesbaden
- FOSCHT, T., SWOBODA, B. (2005): Käuferverhalten, Grundlagen - Perspektiven - Anwendungen, 2. aktualisierte Aufl., Wiesbaden
- FOSCHT, T., SWOBODA, B. (2007): Käuferverhalten, Grundlagen - Perspektiven - Anwendungen, 3. aktualisierte Aufl., Wiesbaden
- FOURNIER, S., MICK, D. (1999): Rediscovering Satisfaction, in: *Journal of Marketing*, Vol. 63, Nr. 4, S. 5-23
- FULLERTON, G. (2003): When does commitment lead to loyalty?, in: *Journal of Service Research*, Vol. 5, Nr. 4, S. 33-44
- GANESAN, S. (1994): Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships, in: *Journal of Marketing*, Vol. 58, Nr. 2, S. 1-10
- GANESH, J., ARNOLD, M.J., REYNOLDS, K.E. (2000): Understanding the Customer Base of Service Providers: An Examination of the Differences Between Switchers and Stayers, in: *Journal of Marketing*, Vol. 64, Nr. 3, S. 65-87
- GARBARINO, E., JOHNSON, M.S. (1999): The Differential Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships, in: *Journal of Marketing*, Vol. 63, Nr. 1, S. 70-87

- GIERING, A. (2000): Der Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenloyalität. Eine Untersuchung moderierender Effekte, Wiesbaden
- GIERL, H. (1993): Zufriedene Kunden als Markenwechsler, in: absatzwirtschaft, 36. Jg., Nr. 2, S. 90-94
- GIERL, H., BARTIKOWSKI, B. (2002): Eine Skala zur Identifikation zufriedener, indifferenter und unzufriedener Kunden, in: Marketing - Zeitschrift für Forschung und Praxis, 24. Jg., Nr.1, S. 49-66
- GÖTZ, O., LIEHR-GOBBER, K. (2004): Analyse von Strukturgleichungsmodellen mit Hilfe der Partial-Least-Squares(PLS)-Methode, in: Die Betriebswirtschaft, 64 Jg., Nr. 6, S. 714-738
- GRACE, D., O'CASS, A. (2005): Service branding: consumer verdicts on service brands, in: Journal of Retailing and Consumer Services, Vol.12, Nr.2, S. 125-139
- GROENLAND, E.A.G. (2002): Qualitative research to validate the RQ-dimensions, Corporate Reputation Review, Vol. 4, Nr. 4, S. 309-315
- GUNDLACH, G.T., ACHROL, R.S., MENTZER, J.T. (1995): The Structure of Commitment in Exchange, in: Journal of Marketing, Vol. 59, Nr. 1, S. 78-92
- GUPTA, S., McLAUGHLIN, E., GOMEZ, M. (2007): Guest Satisfaction and Restaurant Performance, in: Cornell Hotel & Restaurant Administration Quarterly, Vol. 48, Nr. 3, S. 284-298
- GUSTAFSSON, A., JOHNSON, M.D. (2004): Determining Attribute Importance in a Service Satisfaction Model, in: Journal of Service Research, Vol. 7, Nr. 2, S. 124-141
- GUSTAFSSON, A., JOHNSON, M.D., ROOS, I. (2005): The Effects of Customer Satisfaction, Relationship Commitment Dimensions and Triggers on Customer Retention, in: Journal of Marketing, Vol. 69, Nr. 4, S. 210-218
- GUSTAFSSON, I.-B., ÖSTRÖM, A., JOHANSSON, J., MOSSBERG, L. (2006): The Five Aspects Meal Model: A Tool for Developing Meal Services in Restaurants, in: Journal of Foodservice, Vol. 17, S. 84-93
- HALLER, S. (1993): Methoden zur Beurteilung von Dienstleistungsqualität - Überblick zum State of the Art, in: Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung, 45. Jg., Nr. 1, S. 19-38
- HARRIS, L.C., EZEH, C. (2008): Servicescape and loyalty intentions: an empirical investigation, in: European Journal of Marketing, Vol. 42, Nr. 3/4, S. 390-422
- HEIDE, J., JOHN, G. (1992): Do Norms Matter in Marketing Relationships?, in: Journal of Marketing, Vol. 56, Nr. 2, S. 32-44

- HENNIG-THURAU, T., KLEE, A. (1997): The Impact of Customer Satisfaction and Relationship Quality on Customer Retention: A Critical Reassessment and Model Development, in: *Psychology & Marketing*, Vol. 14, Nr. 8, S. 737-764
- HENTSCHEL, B. (2000): Multiattributive Messung von Dienstleistungsqualität, in: BRUHN, M., STAUSS, B. (Hrsg.): *Dienstleistungsqualität*, 3. Aufl., Wiesbaden
- HENTSCHEL, B. (1994): Die Messung wahrgenommener Dienstleistungsqualität mit SERVQUAL: eine kritische Auseinandersetzung, in: CORSTEN, H. (Hrsg.) (1994): *Interaktives Dienstleistungsmanagement*, Wiesbaden
- HERRMANN, A., HUBER, F., KRESSMANN, F. (2006): Varianz- und kovarianzbasierte Strukturgleichungsmodelle - Ein Leitfaden zu deren Spezifikation, Schätzung und Beurteilung, in: *zfbf - Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung*, 58. Jg., Februar, S. 34-66
- HESKETT, R., JONES, T., LOVEMAN, G. SASSER, W., SCHLESINGER, L. (1994): Dienstleister müssen die ganze Service-Gewinn-Kette nutzen, in: *HARVARDmanager*, 16. Jg., Nr. 4, S. 50-61
- HEUNG, V.C., WONG, M.Y. (2000): Airport-Restaurant Service Quality in Hong Kong, in: *Cornell Hotel & Restaurant Administration Quarterly*, Vol. 41, Nr. 3, S. 86-96
- HÖLZING, J.A. (2008): Die Kano-Theorie der Kundenzufriedenheitsmessung. Eine theoretische und empirische Überprüfung, Wiesbaden
- HOMBURG, C. (1992): Die Kausalanalyse - Eine Einführung, in: *Wirtschaftswissenschaftliches Studium*, Heft 10, S. 499-508
- HOMBURG, C., BUCERIUS, M. (2006): Kundenzufriedenheit als Managementherausforderung, in: HOMBURG, C. (Hrsg.) (2006): *Kundenzufriedenheit*, 6. überarb. u. erw. Aufl., Wiesbaden
- HOMBURG, C., GIERING, A. (2001): Personal Characteristics as Moderators of the Relationship between Customer Satisfaction and Loyalty - An Empirical Analysis, in: *Psychology and Marketing*, Vol. 18, Nr. 1, S. 43-66
- HOMBURG, C., GIERING, A., HENTSCHEL, F. (1999): Der Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenbindung, in: *Die Betriebswirtschaft*, 59. Jg., Nr. 2, S. 173-195
- HOMBURG, C., KLARMANN, M. (2006): Die indirekte Wichtigkeitsbestimmung im Rahmen von Zufriedenheitsuntersuchungen: Probleme und Lösungsansätze, in: HOMBURG, C. (Hrsg.) (2006): *Kundenzufriedenheit*, 6. überarb. u. erw. Aufl., Wiesbaden



- HOMBURG, C., RUDOLPH, B. (1998): Theoretische Perspektiven zur Kundenzufriedenheit, in: SIMON, H. HOMBURG, C. (Hrsg.) (1998): Kundenzufriedenheit - Konzepte, Methoden, Erfahrungen, 3. Aufl., Wiesbaden
- HOMBURG, C., STOCK-HOMBURG, R. (2006): Theoretische Perspektiven zur Kundenzufriedenheit, in: HOMBURG, C. (Hrsg.) (2006): Kundenzufriedenheit, 6. überarb. u. erw. Aufl., Wiesbaden
- HOMBURG, C., WERNER, H. (1996): Ein Messsystem für Kundenzufriedenheit, in: absatzwirtschaft, 58. Jg. , Nr. 11, S. 92-100
- HUBER, F., HERRMANN, A., MEYER, F., VOGEL, J., VOLLHARDT, K. (2007): Kausalmodellierung mit Partial Least Squares - Eine anwendungsorientierte Einführung, 1. Aufl., Wiesbaden
- HÜTTNER, M., SCHWARTING, U. (2002): Grundzüge der Marktforschung, 7. überarb. Aufl., München
- HYUN, J.K., McCAHON, C., MILLER, J. (2003): Assessing Service Quality in Korean Casual-Dining Restaurant using DINESERV, in: Journal of Foodservice Business Research, Vol. 6, Nr. 1, S. 67-86
- JACOBY, J., KYNER, D.B. (1973): Brand Loyalty vs. Repeat Purchase Behavior, in: Journal of Marketing Research, Vol. 10, Nr. 1, S. 1-9
- JAKSA, J.J. (1997): Restaurant Marketing: Selection and Segmentation in Hong Kong, in: International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol. 9, Nr. 3, S. 116-123
- JARVIS, C.B., MacKENZIE, S.B., PODSAKOFF, P.M. (2003): A Critical Review of Construct Indicators and Measurement Model Misspecifications in Marketing and Consumer Research, in: Journal of Consumer Research, Vol. 30, Nr. 2, S. 199- 218
- JOHNSON, M.D., ANDERSON, E.W., FORNELL, C. (1995): Rational and Adaptive Performance Expectations in a Customer Satisfaction Framework, in: Journal of Consumer Research, Vol. 21, S. 128-140
- JOHNSON, M.D., HERRMANN, A., HUBER, F. (2006): The Evolution of Loyalty Intentions, in: Journal of Marketing, Vol. 70, Nr. 2, S. 122-132
- JOHNSTON, R. (1995a): The Zone of Tolerance. Exploring the Relationship between Service Transactions and Satisfaction with the Overall Service, in: International Journal of Service Industry Management, Vol. 6, Nr. 2, S. 46-61
- JOHNSTON, R. (1995b): The Determinants of Service Quality: Satisfiers and Dissatisfiers, in: International Journal of Service Industry Management, Vol. 6, Nr. 5, S. 53-71
- JONES, T., SASSER, W. (1995): Why Satisfied Customers Defect, Harvard Business Review, Vol. 73, Nr. 6, S. 88-99

- KAHN, B. (1995): Consumer Variety Seeking Among Goods and Services, in: *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 2, Nr. 3, S. 139-148
- KAHN, B., KALWANI, M.U., MORRISON, D.G. (1986): Measuring Variety Seeking and Reinforcement Behaviors Using Panel Data, in: *Journal of Marketing Research*, Vol. 23, Nr. 2, S. 89-100
- KAHNEMANN, D., TVERSKY, A. (1979): Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk, in: *Econometrica*, Vol. 47, Nr. 2, S. 263-291
- KAISER, M.O. (2005): Erfolgsfaktor Kundenzufriedenheit: Dimensionen und Messmöglichkeiten, 2. neu bearb. u. erw. Aufl., Berlin
- KIM, W., KIM, H. (2004): Measuring Customer-based Restaurant Brand Equity: Investigating the Relationship between Brand Equity and Firms' Performance, in: *Cornell Hotel & Restaurant Administration Quarterly*, Vol. 45, Nr. 2, S. 115-131
- KOSCHATE, N. (2002): Kundenzufriedenheit und Preisverhalten – Theoretische und empirisch experimentelle Analysen, Wiesbaden
- KOSFELD, R., LAURIDSEN, J. (2008): Factor Analysis Regression, in: *Statistical Papers*, Vol. 49, Nr. 4, S. 653-667
- KROEBER-RIEL, W., ESCH, W. (2000): Strategie und Technik der Werbung. Verhaltenswissenschaftliche Ansätze, 5. völlig neu bearb. und erw. Aufl., Stuttgart
- KROEBER-RIEL, W., WEINBERG, P. (2003): Konsumentenverhalten, 8. Aufl., München
- KUCKERTZ, A., LOMBERG, C. (2007): Möglichkeiten und Grenzen von Onlineerhebungsverfahren für Markt- und empirische Wirtschaftsforschung, *WiSt -Wirtschaftswissenschaftliches Studium*, Heft 11, November
- KUTSCH, H.B. (2007): Repräsentativität in der Online-Marktforschung, Köln
- LAM, S.Y., SHANKAR, V., ERRAMILLI M K., MURTHY, B. (2004): Customer Value, Satisfaction, Loyalty and Switching Costs: An Illustration from a Business-to-Business Service Context, in: *Academy of Marketing Science Journal*, Vol. 32, Nr. 3, S. 293
- LANTOS, G.P. (1983): The influence of inherent risk and information acquisition on consumer risk reduction strategies, in: *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 11, Nr. 4, S. 358-381
- LAURENT, G., KAPFERER, J.-N. (1985): Measuring Consumer Involvement Profiles, in: *Journal of Marketing Research*, Vol. 22, Nr. 1, S. 41-53

- LAW, K.S., WONG, C.-S. (1999): Multidimensional Constructs in Structural Equation Analysis: An Illustration Using the Job Perception and Job Satisfaction Constructs, in: *Journal of Management*, Vol. 25, Nr. 2, S. 143-160
- LEE, Y., AHN, W., KIM, K. (2008): A Study on the Moderating Role of Alternative Attractiveness in the Relationship Between Relational Benefits and Customer Loyalty, in: *Journal of Hospitality & Tourism Administration*, Vol. 9, Nr. 1, S. 52-70
- LEE, Y., PARK, K., PARK, D., LEE, K., KWON, Y. (2005): The Relative Impact of Service Quality on Service Value, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty in Korean Family Restaurant Context, in: *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, Vol. 6, Nr. 1, S. 27-52
- LOW, G.S., LAMB, C.W. (2000): The Measurement and Dimensionality of Brand Association, in: *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 9, Nr. 6, S. 350-368
- MacCALLUM, R.C., BROWNE, M.W. (1993): The Use of Causal Indicators in Covariance Structure Models: Some Practical Issues, in: *Psychological Bulletin*, Vol. 114, Nr. 3, S. 533-541
- MACINTOSH, G., LOCKSHIN, L.S. (1997): Retail Relationships and Store Loyalty: A Multi-Level Perspective, in: *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 14, Nr. 5, S. 487-497
- MARTILLA, J.A., JAMES, J.C. (1977): Importance-Performance-Analysis, in: *Journal of Marketing*, Vol. 41, Nr. 1, S. 77-79
- MATZLER, K., BAILOM, F., HINTERHUBER, F., RENZL, B., PICHLER, J. (2004b): The Asymmetric Relationship between Attribute-Level Performance and Overall Customer Satisfaction: A Reconsideration of the Importance-Performance Analysis, in: *Industrial Marketing Management*, Vol. 33, Nr. 4, S. 271-277
- MATZLER, K., FUCHS, M., BINDER, H.J., LEIHS, H. (2005): Asymmetrische Effekte bei der Entstehung von Kundenzufriedenheit. Konsequenzen für die Importance-Performance-Analyse, in: *Zeitschrift für Betriebswirtschaft*, 75. Jg, Nr. 3, S. 299-318
- MATZLER, K., PECHLANER, H., SILLER, H. (2001): Die Ermittlung von Basis-, Leistungs- und Begeisterungsfaktoren der Gästezufriedenheit, in: *Tourismus Journal*, 5. Jg., Nr. 4, S. 445-469
- MATZLER, K., SAUERWEIN, E. (2002): The Factor Structure of Customer Satisfaction. An Empirical Test of the Importance Grid and the Penalty Reward Contrast Analysis, in: *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 13, Nr. 4, S. 314-332

- MATZLER, K., SAUERWEIN, E., HEISCHMIDT, K.A. (2003): Importance-Performance-Analysis Revisited: The Role of the Factor Structure of Customer Satisfaction, in: *Services Industries Journal*, Vol. 23, Nr. 2, S. 112-129
- MATZLER, K., SAUERWEIN, E., STARK, C. (2004a): Methoden zur Identifikation von Basis-, Leistungs- und Begeisterungsfaktoren, in: HINTERHUBER, H.H., MATZLER, K. (Hrsg.): *Kundenorientierte Unternehmensführung. Kundenorientierung - Kundenzufriedenheit - Kundenbindung*, 4. Aufl., Wiesbaden
- MATZLER, K., SAUERWEIN, E., STARK, C. (2004a): Methoden zur Identifikation von Basis-, Leistungs- und Begeisterungsfaktoren, in: HINTERHUBER, H.H., MATZLER, K. (Hrsg.): *Kundenorientierte Unternehmensführung. Kundenorientierung - Kundenzufriedenheit - Kundenbindung*, 4. Aufl., Wiesbaden
- MAYER, H.O. (2002): *Interview und schriftliche Befragung. Entwicklung, Durchführung, Auswertung*, 4. Aufl., München
- MAZANEC (1978): *Strukturmodelle des Konsumentenverhaltens*, Wien
- MEFFERT, H. (1992): *Marketingforschung und Käuferverhalten*, 2. Aufl., Wiesbaden
- MENON, S., KAHN, B. (1995): The Impact of Context on Variety Seeking in Product Choices, *Journal of Consumer Research*, in: Vol. 22, Nr. 3, S. 285-395
- MEYER, J.A., HOFFMANN, (2002): *Erfolgsfaktoren in der Gastronomie*, 2. akt. und erw. Aufl., Berlin
- MITTAL, V., KAKAMURA, W. (2001): Satisfaction, Repurchase Intent and Repurchase Behavior: Investigating the Moderating Effect of Customer Characteristics, in: *Journal of Marketing Research*, Vol. 38, Nr. 1, S. 131-142
- MITTAL, V., BALDASARE, P.M. (1996): Eliminate The Negative. Managers should optimize rather than maximize performance to enhance patient satisfaction, in: *Journal of Health Care Marketing*, Vol. 16, Nr. 3, S. 24-31
- MITTAL, V., KUMAR, P., TSIROS, M. (1999): Attribute-Level Performance, Satisfaction and Behavioral Intentions over Time: A Consumption-System Approach, in: *Journal of Marketing*, Vol. 63, Nr. 2, S. 88-101
- MITTAL, V., ROSS, W.T., BALDASARE, P.M. (1998): The Asymmetric Impact of Negative and Positive Attribute-Level-Performance on Overall Satisfaction and Repurchase Intentions, in: *Journal of Marketing*, Vol. 62, Nr.1, S. 33-47

- MOORADIAN, T., OLVER, J. (1997): "I Can't Get No Satisfaction": The Impact of Personality and Emotion on Postpurchase Processes, in: *Psychology & Marketing*, Vol. 14, Nr. 4, S. 379-393
- MORGAN, R.M., HUNT, S.D. (1994): The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing, in: *Journal of Marketing*, Vol. 58, Nr. 3, S. 20-38
- MORREL-SAMULES, P. (2003): Web Survey's Hidden Hazards, in: *Harvard Business Review*, Vol. 81, Nr. 7, S. 16-17
- MOSCHIS, G., FOLKMAN-CURASI, C., BELLENGER, D. (2003): Restaurant-Selection Preferences of Mature Consumers, in: *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol. 44, Nr. 4, S. 51-60
- MULLEN, M.R., MILNE, G.R., DONEY, P. M. (1995): An International Marketing Application of Outlier Analysis for Structural Equations: A Methodological Note, in: *Journal of International Marketing*, Vol. 3, Nr. 1, S. 45-62
- MÜLLER, W., RIESENBECK, H.J. (1991): Wie aus zufriedenen Kunden auch anhängliche werden, in: *HARVARDmanager*, 13. Jg., Nr. 3, S. 67-79
- MYERS, J.H. (1999): *Measuring Customer Satisfaction: Hot Buttons and other Measurement Issues*, American Marketing Association, Chicago
- NEWMAN, J., WERBEL, R. (1973): Multivariate Analysis of Brand Loyalty for Major Household Appliances, in: *Journal of Marketing Research*, Vol. 10, Nr. 4, S. 404-409
- OBERGANTSCHNIG, H. (2004): *Zukunft der österreichischen Gastronomie, Hotellerie und des Lebensmittel-Einzelhandels*, Delphi-studie, Wien
- ODIN, Y., ODIN, N., VALETTE-FLORENCE, P. (2001): Conceptual and Operational Aspects of Brand Loyalty: An Empirical Investigation, in: *Journal of Business Research*, Vol. 53, Nr. 2, S. 75-84
- OH, H. (2000): Diners' Perceptions of Quality, Value, and Satisfaction, in: *Cornell Hotel & Restaurant Administration Quarterly*, Vol. 41, Nr. 3, S. 58-67
- OLINSKY, A., CHEN, S., HARLOW, L. (2003): The comparative efficacy of imputation methods for missing data in structural equation modeling, in: *European Journal of Operational Research*, Vol. 151, S. 53-79
- OLIVER, R.L. (1981): Measurement and Evaluation of Satisfaction Process in Retailing Settings, in: *Journal of Retailing*, Vol. 57, Nr. 3, S. 25-48
- OLIVER, R.L. (1999): Whence Customer Loyalty?, in: *Journal of Marketing*, Vol. 63, Nr. 4., S. 33-44

- OLIVER, R.L., SWAN, J.E. (1989): Consumer Perceptions of Interpersonal Equity and Satisfaction in Transactions: A Field Survey Approach, in: *Journal of Marketing*, Vol. 53, Nr. 2, S. 21-35
- OLSEN, L.L., JOHNSON, M.D. (2003): Service Equity, Satisfaction and Loyalty: From Transaction-Specific to Cumulative Evaluations, in: *Journal of Service Research*, Vol. 5, Nr. 3, S. 184-195
- OLSEN, O. (2007): Repurchase Loyalty: The Role of Involvement and Satisfaction, in: *Psychology & Marketing*, Vol. 24, Nr. 4, S. 315-341
- PARASURAMAN, A., ZEITHAML, V.A., BERRY, L.L. (1985): A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research, in: *Journal of Marketing*, Vol. 49, Nr. 4, S. 41-50
- PARASURAMAN, A., ZEITHAML, V.A., BERRY, L.L. (1988): SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, in: *Journal of Retailing*, Vol. 64., Nr. 1, S. 12-40
- PATTERSON, P., JOHNSON, L., SPRENG, R. (1997): Modeling the Determinants of Customer Satisfaction for Business to Business Professional Services, in: *Journal of the Academy of Marketing Sciences*, Vol. 25, Nr. 1, S. 4-17
- PATTERSON, P.G. (2007): Demographic Correlates of Loyalty in a Service Context, in: *Journal of Services Marketing*, Vol. 21, Nr.7, S. 112-121
- PAULSEN, M., BAGOZZI, R.P. (2005): A Self-Regulatory Model of Consideration Set Formation, in: *Psychology & Marketing*, Vol. 22, Nr. 10, S. 785-812
- PESCHTA, T. (2010): Der Einfluss von Kundenzufriedenheit auf die Kundenloyalität und die Wirkung der Wettbewerbsintensität am Beispiel der Gemeinschaftsverpflegungsgastronomie, Dissertation an der Wirtschaftsuniversität Wien
- PETERSON, R.A., WILSON, W.R. (1992): Measuring Customer Satisfaction: Fact and Artifact, in: *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 20, Nr. 1, S. 67-71
- PORTER, S.R., WHITCOMB, M.E. (2007): Mixed-Mode Contacts in Web Surveys, in: *Public Opinion Quarterly*, Vol. 71, Nr. 4, S. 635-648
- PRITCHARD, M., HOWARD, D., HAVITZ, M. (1992): Loyalty Measurement: A Critical Examination and Theoretical Extension, in: *Leisure Sciences*, Vol. 14, S. 155-164
- REDL, M. (2007): Online Marktforschung - Eignung der webbasierten Befragung für die Datengewinnung sowie Erstellung einer eigenen Applikation, Diplomarbeit an der Wirtschaftsuniversität Wien
- REICHHELD, F.F. (1996): Learning from Customer Defections, in: *Harvard Business Review*, Vol. 74, Nr. 2, S. 56-69

- REICHHELD, F.F., SCHEFTER, P. (2000): E-Loyalty: Your Secret Weapon on the Web, in: *Harvard Business Review*, Vol. 78, Nr. 4, S. 105-113
- RINGLE, C.M., WENDE, S., WILL, S.: SmartPLS 2.0 (M3) Beta, Hamburg 2005, <http://www.smartpls.de>
- ROBERTS, J., LATTIN, J. (1997): Consideration: Review of Research and Prospects for Future Insights, in: *Journal of Marketing Research*, Vol. 34, S. 406-410
- ROBERTS, P.W., DOWLING, G.R. (2002): Reputation and sustained superior financial performance, in: *Strategic Management Journal*, Vol. 23, Nr. 12, S. 1077-1093
- ROSS, W., ANDERSON, E., WEITZ, B. (1997): Performance in Principal-Agent Dyads: The Causes and Consequences of Perceived Asymmetry of Commitment to the Relationship, in: *Management Sciences*, Vol. 43, Nr. 5, S. 680-703
- ROSSITER, J.R. (2002): The C-OAR-SE procedure for scale development in marketing, in: *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 19, Nr. 4, S. 305-335
- ROY, A. (1994): Correlates of Mall Visit Frequency, in: *Journal of Retailing*, Vol. 70, Nr. 2, S. 139-161
- RUNDLE-THIELE, S. (2005): Exploring Loyal Qualities: Assessing Survey-Based Loyalty Measures, in: *Journal of Services Marketing*, Vol. 19, Nr. 7, S. 492-500
- RUST, R., ZAHORIK, A., KEININGHAM, T. (1995): Return on Quality (ROQ): Making Service Quality Financially Accountable, in: *Journal of Marketing*, Vol. 59, Nr. 2, S. 58-70
- SAMBANDAM, R., LORD, K.R. (1995): Switching Behavior in Automobile Markets, in: *Journal of the Academy of Marketing Sciences*, Vol. 23, Nr. 1, S. 57-65
- SATTLER, S., LAQUÉ, P. (2008): Der Rezession trotzen, in: *gv praxis*, 2008, Nr. 12, S. 16
- SCHAFER, J. L. (1997): *Analysis of Incomplete Multivariate Data*, London
- SCHENDERA, C.F.G. (2007): *Datenqualität mit SPSS*, München
- SCHNEIDER, W. (2006): *Kundenzufriedenheit: Konzept, Messung, Management*, Bern-Wien
- SCHUMANN, S. (2006): *Repräsentative Umfrage*, 4. Aufl., München
- SCHWEIGER, G., SCHRATTENECKER, G. (2006): *Werbung: Eine Einführung*, 6. Aufl., Stuttgart
- SEIDERS, K., VOSS, G.B., GREWAL, D., GODFREY, A. (2005): Do Satisfied Customers Buy More? Examining Moderating Influences in a Retailing Context, in: *Journal of Marketing*, Vol. 69, Nr. 4, S. 26-43

- SHAPRIO, S., MACINNIS, D.J., HECKLER, S.E. (1997): The Effects of Incidental Ad Exposure on the Formation of Consideration Sets, in: *Journal of Consumer Research*, Vol. 24, Nr. 1, S. 94-104
- SHARMA, S., DURAND, R., GUR-ARIE, O. (1981): Identification and Analysis of Moderator Variables, in: *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, Nr. 3, S. 291-300
- SHETH, J., MITTAL, B., NEWMAN, B.I. (1999): *Consumer Behavior: Consumer Behavior and Beyond*, Fort Worth u.a.
- STARSETZKI, T. (2003): Rekrutierungsformen und ihre Einsatzbereiche, in: THEOBALD, A., DREYER, M., STARSETZKI, T. (Hrsg.) (2003): *Online-Marktforschung. Theoretische Grundlagen und praktische Erfahrungen*, 2. vollst. überarb. u. erw. Aufl., Wiesbaden
- STAUSS, B. (1999): Kundenzufriedenheit, in: *Marketing - Zeitschrift für Forschung und Praxis*, 21. Jg, Nr. 1, S. 5-24
- STAUSS, B., HENTSCHEL, B. (1990): Verfahren der Problementdeckung und -analyse im Qualitätsmanagement von Dienstleistungsunternehmen, in: *Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung*, 36. Jg., Nr. 3/1990
- STAUSS, B., HENTSCHEL, B. (1991): Dienstleistungsqualität, in: *WiSt - Wirtschaftswissenschaftliches Studium*, 20. Jg., Nr. 5, S. 240-244
- STAUSS, B., SEIDEL, W. (2006): Prozessuale Zufriedenheitsermittlung und Zufriedenheitsdynamik bei Dienstleistungen, in: HOMBURG, C. (Hrsg.) (2006): *Kundenzufriedenheit*, 6. überarb. u. erw. Aufl., Wiesbaden
- STEVENS, P., KNUTSON, B. (1995): DINESERV: A Tool for Measuring Service Quality in Restaurants, in: *Cornell Hotel & Restaurant Administration Quarterly*, Vol. 36, Nr. 2, S. 56-60
- TABACHNICK, B. G., FIDELL, L.S. (2002): *Using multivariate statistics*, Boston, 4. Aufl.
- TEMME, D. (2006): Die Spezifikation und Identifikation formativer Messmodelle der Marketingforschung in Kovarianzstrukturanalysen, in: *Marketing - Zeitschrift für Forschung und Praxis*, 28. Jg, Nr. 3, S. 183-196
- TENENHAUS, M., VINZI, V. E., CHATELIN, Y.-M., LAURO, C. (2005): PLS Path Modeling, in: *Computational Statistics and Data Analysis*, Vol. 48, Nr. 1, S. 159-205



- THEOBALD, A. (2003): Zur Verwendung von Incentives in der Online-Marktforschung, in: THEOBALD, A., DREYER, M., STARSETZKI, T. (Hrsg.) (2003): Online-Marktforschung. Theoretische Grundlagen und praktische Erfahrungen, 2. vollst. Überarb. u. erw. Aufl., Wiesbaden
- TING, S.-C., CHEN, C.-N (2002): The Asymmetrical and Non-Linear Effects of Store Quality Attributes On Customer Satisfaction, in: Total Quality Management, Vol. 13, Nr. 4, S. 547-569
- TROMMSDORFF (2004): Konsumentenverhalten, 6. vollständig überarb. u. erw. Aufl., Stuttgart
- TSCHEULIN, D.K. (1994): Variety-Seeking-Behavior bei nicht habitualisierten Konsumentenentscheidungen - eine empirische Studie, in: zfbf - Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung, 46. Jg., Heft 1, S. 54-62
- TSE, D.K., WILTON, P.C. (1988): Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension, in: Journal of Marketing Research, Vol. 25, Nr. 2, S. 204-212
- TURLEY, L.W., LEBLANC, R.P. (1995): Evoked Sets: A Dynamic Process Model, in: Journal of Marketing Theory and Practice, Vol. 3, Nr. 2, S. 28-36
- WAKEFIELD, K.L., BAKER, J. (1998): Excitement at the Mall: Determinants and Effects on Shopping Response, in: Journal of Retailing, Vol. 74, Nr. 4, S. 515-539
- WALSH, G., DINNIE, K., WIEDMANN, K.-P. (2006): How do Corporate Reputation and Customer Satisfaction impact Customer Defection?, A Study of Private Energy Customers in Germany, in: Journal of Services Marketing, Vol. 20, Nr. 6, S. 412-420
- WEITZ, J., MATTILA, A.S. (2003): The Effects of Consumer Expertise on Evoked Set Size and Service Loyalty, in: Journal of Service Marketing, Vol. 17, Nr. 70, S. 649-665
- WELKER, M., WERNER, A., SCHOLZ, J. (2005): Online Research. Markt- und Sozialforschung mit dem Internet, 1. Aufl., Heidelberg
- WETZELS, M., ODEKERKEN-SCHRÖDER, G., VAN OPPEN, C. (2009): Using PLS Path Modeling for Assessing Hierarchical Construct Models: Guidelines and Empirical Illustration, in: MIS Quarterly, Vol. 33, Nr. 1, S. 177-195
- WIRTZ, M. (2004). Über das Problem fehlender Werte: Wie der Einfluss fehlender Informationen auf Analyseergebnisse entdeckt und reduziert werden kann. Rehabilitation, 43. Jg., S. 109-115

- WOODRUFF, R., CADOTTE, E., JENKINS, R. (1983): Modeling the Consumer Satisfaction Process Using Experience-Based Norms, in: *Journal of Marketing Research*, Vol. 20, Nr. 3, S. 296-304
- YUKSEL, A., YUKSEL, F. (2002): Measurement of Tourist Satisfaction with Restaurant Services: A Segment-Based Approach, in: *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 9, Nr. 1, S. 52-68
- ZEITHAML, V.A., BERRY, L.L., PARASURAMAN, A. (1996): The Behavioral Consequences of Service Quality, in: *Journal of Marketing*, Vol. 60, Nr. 2, S. 31-46

# Anhang 1: Papierversion des Fragebogens



Herzlich Willkommen!



Vielen Dank, dass Sie an dieser Befragung teilnehmen und so dazu beitragen, dass Ihre Mittagspause noch angenehmer und erholsamer wird.

Ziel meiner Dissertation, die an der Wirtschaftsuniversität Wien und in Kooperation mit der Österreichischen Mensen GmbH durchgeführt wird, ist es, neue Erkenntnisse über die Zufriedenheit und das Gästeverhalten zu gewinnen.

Dazu werden Ihnen einige Fragen zu Ihrem Verhalten während der Mittagspause und zur Mensa gestellt. Die Beantwortung wird lediglich 15 Minuten Ihrer Zeit beanspruchen. Bitte beantworten Sie diese Fragen vollständig und bedenken Sie dabei, dass es keine richtigen oder falschen Antworten gibt.

Um Sie für Ihren Zeitaufwand zu entschädigen, verlosen die Mensen unter allen Teilnehmern 50 Gutscheine für je ein Mensa-Menü.

Selbstverständlich werden alle Ihre Angaben streng vertraulich behandelt und nicht an andere Personen weitergegeben.

Viel Spaß beim folgenden Fragebogen,

Ihr

Mag. Thomas Peschta  
Studienleiter

Frage 1:

Geben Sie an, an welcher Mensa Sie hauptsächlich zu Mittag essen gehen	
	trifft zu
M-Cafe Langer Weg Uni Innsbruck	<input type="checkbox"/>
Mensa Atrium Uni Innsbruck	<input type="checkbox"/>
Mensa BOKU Wien	<input type="checkbox"/>
Mensa Campus Eisenstadt	<input type="checkbox"/>
Mensa Donauuni & FH Krems	<input type="checkbox"/>
Mensa FH Kapfenberg	<input type="checkbox"/>
Mensa GeiWi Fakultät	<input type="checkbox"/>
Mensa Kunstuni Linz	<input type="checkbox"/>
Mensa Montanuni Leoben	<input type="checkbox"/>
Mensa Musik Wien	<input type="checkbox"/>
Mensa NaWi Fakultät	<input type="checkbox"/>
Mensa ReWi Fakultät	<input type="checkbox"/>
Mensa SoWi-Fakultät Uni Innsbruck	<input type="checkbox"/>
Mensa Technik Innsbruck	<input type="checkbox"/>
Mensa TU Graz	<input type="checkbox"/>
Mensa Uni Graz	<input type="checkbox"/>
Mensa Uni Klagenfurt	<input type="checkbox"/>
Mensa Uni Linz	<input type="checkbox"/>
Mensa USI Uni Innsbruck	<input type="checkbox"/>
Neue Mensa Uni Innsbruck	<input type="checkbox"/>
TU Wien: Mensa Buffet, Getreidemarkt	<input type="checkbox"/>
TU Wien: Mensa Buffet, Gußhausstraße	<input type="checkbox"/>
TU Wien: Mensa Markt	<input type="checkbox"/>
Uni Wien: Mensa BWZ	<input type="checkbox"/>
Uni Wien: Mensa NIG	<input type="checkbox"/>
VetMed: Mensa	<input type="checkbox"/>
WU Wien: Mensa Markt	<input type="checkbox"/>

Frage 2:

Wie häufig sind Sie durchschnittlich zu Mittag an Ihrer Universität?						
nie	seltener	einmal im Monat	mehrmals pro Monat	einmal pro Woche	mehrmals pro Woche	täglich
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Frage 3:

Kreuzen Sie in jeder Zeile an, wie sehr die folgenden Aussagen auf Sie zutreffen.							
	1...trifft überhaupt nicht zu	2	3	4	5	6...trifft vollkommen zu	keine Angabe
Im Vergleich zu anderen Mahlzeiten hat das Mittagessen hohe Bedeutung für mich.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich überlege mir genau, was ich zu Mittag esse.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich lege bei meinem Mittagessen großen Wert auf gutes Essen und Trinken.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich nehme mir stets die Zeit, um Mittagessen zu gehen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bei meinem Mittagessen suche ich nach Abwechslung.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zum Mittagessen probiere ich hin und wieder neue Lokale aus.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Frage 4:

Geben Sie an, wie viele Lokale bzw. Geschäfte Sie im näheren Umfeld Ihrer Universität kennen, bei denen Sie sich ein Mittagessen kaufen würden.

	keine	1	2	3	4	5	mehr als 5
Gasthäuser	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Restaurants	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pizzerien	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
internationale Restaurants (chinesisch, japanisch, afrikanisch, etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fast-Food-Restaurants (z.B. McDonalds, Burger King, etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kebapstände	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Würstelstände	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bäckereien (Anker, Ströck, etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Supermärkte (Billa, Spar, etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cafés	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
andere (bitte angeben):	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Frage 5:

Geben Sie an, wie wichtig Ihnen in Lokalen bzw. Geschäften, die bei denen Sie sich ein Mittagessen kaufen würden, die folgende Kriterien sind.							
	1...überhaupt nicht wichtig	2	3	4	5	6...sehr wichtig	keine Angabe
Geschmack der Speisen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gesundheitswert der Speisen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Auswahl an Speisen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Abwechslung bei den Speisen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Frische der Speisen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Angebot an vegetarischen Speisen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Snackangebot	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Auswahl an Getränken	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
gutes Preis/Leistungs-Verhältnis	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sauberkeit des Lokals	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Atmosphäre des Lokals	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Möglichkeit zur Kommunikation mit FreundInnen und KollegInnen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Möglichkeit zur Entspannung und Regeneration	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Freundlichkeit des Personals	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kompetenz des Personals	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Einrichtung (Sitzgelegenheiten, Dekoration, etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Angebot an aktuellen Zeitungen und Zeitschriften	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
vorhandenes Fernsehen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
vorhandener Internetzugang (WLAN, etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
vorhandene Nichtraucherzone	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
andere Kriterien: (bitte angeben)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Frage 6:

Geben Sie an, wie häufig Sie die folgenden Lokale bzw. Geschäfte bisher zum Mittagessen genutzt haben.

	nie	seltener	einmal im Monat	mehrmals pro Monat	einmal pro Woche	mehrmals pro Woche	täglich
Gasthäuser	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Restaurants	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pizzerien	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mensa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
internationale Restaurants (z.B. chinesisch, japanisch, afrikanisch)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fast-Food-Restaurants (z.B. McDonalds, Burger King, etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kebapstände	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Würstelstände	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bäckereien	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Supermärkte (Billa, Spar, etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cafés	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
andere (bitte angeben):	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>





Wenn Sie die Mensa bisher nicht besucht haben, beantworten Sie bitte Frage 7 und setzen Sie dann den Fragebogen bei Frage 15 fort. Ansonsten fahren Sie bitte mit Frage 8 fort.

Frage 7:

Geben Sie an, wieso Sie die Mensa bisher nie zum Mittagessen besucht haben.  
MEHRFACHANTWORTEN SIND MÖGLICH.

	trifft zu
Ich bin nur selten zu Mittag an der Universität.	<input type="checkbox"/>
Ich gehe nur selten zu Mittag essen.	<input type="checkbox"/>
Ich bin mit der Mensa nicht zufrieden.	<input type="checkbox"/>
Das Mittagessen in der Mensa ist mir zu teuer.	<input type="checkbox"/>
Das Essen in der Mensa schmeckt mir nicht.	<input type="checkbox"/>
Der Weg zur Mensa dauert mir zu lange.	<input type="checkbox"/>
Die Mensa hat ungünstige Öffnungszeiten.	<input type="checkbox"/>
Mir wurde vom Mittagessen in der Mensa abgeraten.	<input type="checkbox"/>
Ich habe mir mein Mittagessen bisher von zu Hause mitgenommen.	<input type="checkbox"/>
Die Mensa hat keinen guten Ruf.	<input type="checkbox"/>
In der Mensa ist es ungemütlich.	<input type="checkbox"/>
Ich kaufe mir mein Mittagessen lieber in anderen Lokalen bzw. Geschäften.	<input type="checkbox"/>
Ich mag nicht mit meinen KollegInnen zu Mittag essen.	<input type="checkbox"/>
Ich mag nicht mit den Professoren bzw. Assistenten zu Mittag essen.	<input type="checkbox"/>
In der Mensa kann ich nicht rauchen.	<input type="checkbox"/>
Andere Gründe: (bitte angeben)	<input type="checkbox"/>

Frage 8:

Geben Sie an, wie häufig Sie die Mensa bisher für die folgenden Aktivitäten besucht haben.							
	nie	seltener	einmal im Monat	mehrmals pro Monat	einmal pro Woche	mehrmals pro Woche	täglich
Frühstücken in der Mensa.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Besuch der Mensa für einen Nachmittagssnack.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kaffeetrinken in der Mensa.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nutzung des Take-Away-Angebots der Mensa.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Frage 9:

Geben Sie an, wie zufrieden Sie mit den folgenden Leistungen und Angeboten der Mensa sind.							
	1...überhaupt nicht zufrieden	2	3	4	5	6...sehr zufrieden	keine Angabe
Geschmack der Speisen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gesundheitswert der Speisen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Auswahl an Speisen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Abwechslung bei den Speisen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Frische der Speisen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Angebot an vegetarischen Speisen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Snackangebot	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Auswahl an Getränken	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sauberkeit des Lokals	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Atmosphäre des Lokals	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Möglichkeit zur Kommunikation mit FreundInnen und KollegInnen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Möglichkeit zu Entspannung und Regeneration	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Frage 9:

Geben Sie an, wie zufrieden Sie mit den folgenden Leistungen und Angeboten der Mensa sind.							
	1...überhaupt nicht zufrieden	2	3	4	5	6...sehr zufrieden	keine Angabe
Freundlichkeit des Personals	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kompetenz des Personals	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Einrichtung (Sitzgelegenheiten, Dekoration, etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Angebot an aktuellen Zeitungen und Zeitschriften	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
vorhandenes Fernsehen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
vorhandener Internetzugang (WLAN, etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
vorhandene Nichtraucherzone	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
andere Kriterien: (bitte angeben)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Frage 10:

Was gefällt Ihnen an der Mensa besonders gut?

Frage 11:

Was gefällt Ihnen an der Mensa überhaupt nicht?

Frage 12:

Insgesamt bin ich mit der Mensa aufgrund meiner bisherigen Erfahrungen...					
1...überhaupt nicht zufrieden.	2	3	4	5	6...sehr zufrieden.
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

## Frage 13:

Kreuzen Sie an, wie sehr die folgenden Aussagen auf Sie zutreffen.							
	1...trifft überhaupt nicht zu	2	3	4	5	6...trifft vollkommen zu	keine Angabe
Ich bin gerne in der Mensa.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Die Mensa kümmert sich ausgezeichnet um ihre Gäste.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zur Mensa habe ich Vertrauen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
In der Mensa kann ich günstiger zu Mittag essen als bei anderen Lokalen bzw. Geschäften.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Die Mensa ist besser erreichbar als andere Lokale bzw. Geschäfte.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Die Mensa hat einen guten Ruf.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Die Mensa ist dafür bekannt, dass sie ihre Gäste zufrieden stellt.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Die Mensa ist bekannt für ihre hohe Qualität.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Die Mensa ist beliebt.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

## Frage 14:

Kreuzen Sie an, wie sehr die folgenden Aussagen auf Sie zutreffen.							
	1...trifft überhaupt nicht zu	2	3	4	5	6...trifft vollkommen zu	keine Angabe
Die Mensa bietet ein sehr gutes Preis/Leistungs-Verhältnis.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Der Preis, den ich für das Mittagessen in der Mensa bezahle, ist mehr als fair.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Es ist einfach, sich über das tägliche Angebot der Mensa zu informieren.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Die Mensa hat einen gut zu erreichenden Standort.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Die Mensa hat günstige Öffnungszeiten.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
In der Mensa gibt es keine langen Wartezeiten.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

## Frage 15:


Geben Sie an, ob Sie die folgenden Lokale bzw. Geschäfte in Zukunft seltener oder häufiger als bisher zum Mittagessen nutzen wollen.						
	viel seltener	eher seltener	wie bisher	eher häufiger	viel häufiger	keine Angabe
Gasthäuser	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Restaurants	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pizzerien	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mensa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
internationale Restaurants (z.B. chinesisch, japanisch, afrikanisch)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fast-Food-Restaurants (z.B. McDonalds, Burger King, etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kebapstände	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Würstelstände	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bäckereien (Anker, Ströck, etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Supermärkte (Billa, Spar, etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cafés	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
andere (bitte angeben):	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

## Frage 16:

Ich würde meinen FreundInnen und KollegInnen ...					
1...vom Mittagessen in der Mensa abraten.	2	3	4	5	6...das Mittagessen in der Mensa weiterempfehlen.
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Frage 17:

Geben Sie an, ob Sie die Mensa für die folgenden Aktivitäten in Zukunft seltener oder häufiger als bisher besuchen wollen.						
	viel seltener	eher seltener	wie bisher	eher häufiger	viel häufiger	keine Angabe
Frühstücken in der Mensa.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Besuch der Mensa für einen Nachmittagssnack.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kaffeetrinken in der Mensa.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nutzung des Take-Away-Angebots der Mensa.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	<p>Beantworten Sie Frage 17 nur, wenn Sie beabsichtigen, die Mensa in Zukunft seltener als bisher zu besuchen. Ansonsten setzen Sie die Befragung bitte bei Frage 18 fort.</p>
---	--

Frage 18:

Geben Sie an, warum Sie die Mensa in Zukunft seltener als bisher besuchen wollen. MEHRFACHANTWORTEN SIND MÖGLICH.	
	trifft zu
Ich werde in Zukunft seltener zu Mittag an der Universität sein.	<input type="checkbox"/>
Ich werde in Zukunft grundsätzlich seltener Mittagessen gehen.	<input type="checkbox"/>
Ich bin mit der Mensa nicht zufrieden.	<input type="checkbox"/>
Das Mittagessen in der Mensa ist mir zu teuer.	<input type="checkbox"/>
Das Essen in der Mensa schmeckt mir nicht.	<input type="checkbox"/>
Man hat mir vom Mittagessen in der Mensa abgeraten.	<input type="checkbox"/>
Ich werde mir in Zukunft mein Mittagessen öfter von zu Hause mitnehmen.	<input type="checkbox"/>
Ich werde in Zukunft häufiger andere Lokale bzw. Geschäfte nutzen.	<input type="checkbox"/>
In der Mensa ist es ungemütlich.	<input type="checkbox"/>
Ich mag nicht mit meinen KollegInnen Mittagessen gehen.	<input type="checkbox"/>
In der Mensa kann ich nicht rauchen.	<input type="checkbox"/>
andere Gründe: (bitte angeben)	<input type="checkbox"/>

**Die Befragung ist fast abgeschlossen!**  
**Bitte beantworten Sie noch folgende Fragen zu Ihrer Person.**

Frage 19:

Bitte geben Sie Ihr Alter an.

Frage 20:

Bitte geben Sie an, ob Sie Raucher oder Nichtraucher sind.	
Raucher	<input type="checkbox"/>
Nichtraucher	<input type="checkbox"/>

Frage 21:

Bitte geben Sie Ihre höchste abgeschlossene Ausbildung an:	
	trifft zu
Pflichtschule	<input type="checkbox"/>
Lehre	<input type="checkbox"/>
berufsbildende Schule ohne Matura	<input type="checkbox"/>
berufsbildende Schule mit Matura	<input type="checkbox"/>
Matura	<input type="checkbox"/>
Studium	<input type="checkbox"/>
postgraduales Studium	<input type="checkbox"/>
andere: (bitte angeben)	<input type="checkbox"/>

Frage 22:

Sind Sie bereits als Mensa-Stammgast registriert?			
Ja	<input type="checkbox"/>	Nein	<input type="checkbox"/>

Frage 23:

Welches Studium betreiben Sie hauptsächlich?	
	trifft zu
kein Studium	<input type="checkbox"/>
Bachelorstudium	<input type="checkbox"/>
Masterstudium	<input type="checkbox"/>
Diplomstudium	<input type="checkbox"/>
Doktoratsstudium	<input type="checkbox"/>
PhD-Studium	<input type="checkbox"/>
Universitätslehrgang	<input type="checkbox"/>
anderes: (bitte angeben)	<input type="checkbox"/>

Frage 24:

Sind Sie StudentIn?			
Ja	<input type="checkbox"/>	Nein	<input type="checkbox"/>

Frage 25:

Gehen Sie neben Ihrem Studium einer beruflichen Tätigkeit nach? Wenn ja, in welcher Form?	
	trifft zu
nein	<input type="checkbox"/>
geringfügige Beschäftigung	<input type="checkbox"/>
Teilzeitbeschäftigung	<input type="checkbox"/>
Vollzeitbeschäftigung	<input type="checkbox"/>
selbständige Tätigkeit	<input type="checkbox"/>
andere: (bitte angeben)	<input type="checkbox"/>



## Vielen Dank für Ihre Teilnahme an dieser Befragung!

Als Dankeschön für Ihre Teilnahme an dieser Befragung verlosen die Mensen unter allen Teilnehmern dieser Befragung 50 Mensa-Gutscheine für je ein Mensa-Menü.

Die Ziehung der Gewinner findet am 7.1.2009 in der Zentrale der Österreichischen Mensen GmbH statt. Die GewinnerInnen werden schriftlich per E-Mail verständigt. Die TeilnehmerInnen der Umfrage sind damit einverstanden, dass die Daten für die Zwecke des Mensa-Marketings verwendet werden. Die Zusage kann jederzeit schriftlich widerrufen werden. Mitarbeiter und Angehörige der Mensen GmbH sind von der Teilnahme an der Umfrage ausgeschlossen. Über die Umfrage bzw. die Gewinne kann kein Schriftverkehr geführt werden. Eine Ablöse der Gewinne in bar ist nicht möglich. Für die Ermittlung der Gewinne werden alle TeilnehmerInnen herangezogen, die bis zum 23.12.2008 die Umfrage per Internet durchgeführt haben.

Wenn Sie an diesem Gewinnspiel teilnehmen möchten, geben Sie uns bitte Ihre E-Mail-Adresse bekannt:

Meine E-Mail-Adresse lautet:

Sollten Sie Fragen oder Feedback zu dieser Befragung haben, stehe ich Ihnen gerne unter der E-Mail-Adresse XXXXXXXXXXXX zur Verfügung.

Ihr

Mag. Thomas Peschta  
Studienleiter

**WU** Institut für Werbewissenschaft  
und Marktforschung  
Wirtschaftsuniversität Wien





# Anhang 2: Screenshots des Onlinefragebogens


Seite 1: Startseite des Fragebogens:

**WUM** Institut für Werbewissenschaft und Marktforschung  
Wirtschaftsuniversität Wien

MENSAs

4%

## Herzlich Willkommen!

 Vielen Dank, dass Sie an dieser Befragung teilnehmen und so dazu beitragen, dass Ihre Mittagspause noch angenehmer und erholsamer wird.

Ziel meiner Dissertation, die an der Wirtschaftsuniversität Wien und in Kooperation mit der Österreichischen Mensa GmbH durchgeführt wird, ist es, neue Erkenntnisse über die Zufriedenheit und das Gästeverhalten zu gewinnen.

Dazu werden Ihnen einige Fragen zu Ihrem Verhalten während der Mittagspause und zur Mensa gestellt. Die Beantwortung wird lediglich 15 Minuten Ihrer Zeit beanspruchen. Bitte beantworten Sie diese Fragen vollständig und bedenken Sie dabei, dass es keine richtigen oder falschen Antworten gibt.

Um Sie für Ihren Zeitaufwand zu entschädigen, verlosen die Mensen unter allen Teilnehmern 50 Gutscheine für je ein Mensa-Menü.

Selbstverständlich werden alle Ihre Angaben streng vertraulich behandelt und nicht an andere Personen weitergegeben.

Viel Spaß beim folgenden Fragebogen,

Ihr

*Thomas Peschta*

Mag. Thomas Peschta  
Studienleiter

Weiter

Abb. 71: Screenshot - Startseite des Fragebogens

**WU** Institut für Werbewissenschaft und Marktforschung  
Wirtschaftsuniversität Wien

MENSA

9%

Geben Sie an, an welcher Mensa Sie hauptsächlich zu Mittag essen gehen (könnten):

<b>Burgenland</b>	<b>Steiermark</b>	<b>Wien</b>
<input type="radio"/> Mensa Campus Eisenstadt	<input type="radio"/> Mensa Montanuni Leoben	<input type="radio"/> Mensa BOKU Wien
<b>Kärnten</b>	<input type="radio"/> Mensa TU Graz	<input type="radio"/> Mensa Musik Wien
<input type="radio"/> Mensa Uni Klagenfurt	<input type="radio"/> Mensa Uni Graz	<input type="radio"/> TU Wien: Mensa Buffet, Getreidemarkt
<b>Niederösterreich</b>	<input type="radio"/> Mensa FH Kapfenberg	<input type="radio"/> TU Wien: Mensa Buffet, Gußhausstraße
<input type="radio"/> Mensa Donauuni & FH Krems	<b>Tirol</b>	<input type="radio"/> TU Wien: Mensa Markt
<b>Oberösterreich</b>	<input type="radio"/> II-Cafe Langer Weg Uni Innsbruck	<input type="radio"/> Uni Wien: Mensa BWZ
<input type="radio"/> Mensa Kunstuni Linz	<input type="radio"/> Mensa Technik Innsbruck	<input type="radio"/> Uni Wien: Mensa IIG
<input type="radio"/> Mensa Uni Linz	<input type="radio"/> Mensa Atrium Uni Innsbruck	<input type="radio"/> VetMed: Mensa
<b>Salzburg</b>	<input type="radio"/> Neue Mensa Uni Innsbruck	<input type="radio"/> WU Wien: Mensa Markt
<input type="radio"/> Mensa GeWi Fakultät	<input type="radio"/> Mensa Sozi-Fakultät Uni Innsbruck	
<input type="radio"/> Mensa NaWi Fakultät	<input type="radio"/> Mensa USI Uni Innsbruck	
<input type="radio"/> Mensa ReWi Fakultät		

Zurück Weiter

Abb. 72: Screenshot - Auswahl des zu bewertenden Mensa-Betriebes (Frage 1)

Seite 3: Anwesenheitshäufigkeit an der Universität (Frage 2), Involvement (Frage 3, Items 1-4) und Variety Seeking-Neigung (Frage 3, Items 5-6):

WUM

**Institut für Werbewissenschaft  
und Marktforschung**  
Wirtschaftsuniversität Wien

13%

**Wie häufig sind Sie durchschnittlich zu Mittag an Ihrer Universität?**

nie	selten	einmal im Monat	mehrmals pro Monat	einmal pro Woche	mehrmals pro Woche	täglich
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Kreuzen Sie in jeder Zeile an, wie sehr die folgenden Aussagen auf Sie zutreffen.**

	trifft überhaupt nicht zu					trifft vollkommen zu		keine Angabe
	1	2	3	4	5	6		
Im Vergleich zu anderen Mahlzeiten hat das Mittagessen hohe Bedeutung für mich.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich überlege mir genau, was ich zu Mittag esse.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich lege bei meinem Mittagessen großen Wert auf gutes Essen und Trinken.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich nehme mir stets die Zeit um Mittagessen zu gehen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bei meinem Mittagessen suche ich nach Abwechslung.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zum Mittagessen probiere ich hin und wieder neue Lokale aus.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Zurück
Weiter

Abb. 73: Screenshot - Anwesenheitshäufigkeit an der Universität (Frage 2), Involvement (Frage 3, Item 1-4) und Variety Seeking-Neigung (Frage 3, Item 5-6)

Seite 4: wahrgenommene Wettbewerbsintensität:

**Institut für Werbewissenschaft  
und Marktforschung**

Wirtschaftsuniversität Wien

17%

Geben Sie an, wie viele Lokale bzw. Geschäfte Sie im näheren Umfeld Ihrer Universität kennen, bei denen Sie sich ein Mittagessen kaufen würden.

	keine	1	2	3	4	5	mehr als 5
Gasthäuser	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Restaurants	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pizzerien	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
internationale Restaurants (chinesisch, japanisch, afrikanisch, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fast-Food-Restaurants (McDonalds, Burger King, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kebabstände	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Würstelstände	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bäckereien (Anker, Ströck, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Supermärkte (Billa, Spar, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cafés	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
andere: (bitte angeben)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input style="width: 150px;" type="text"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Zurück
Weiter

Abb. 74: Screenshot - wahrgenommene Wettbewerbsintensität (Frage 4)

**Institut für Werbewissenschaft  
und Marktforschung**

Wirtschaftsuniversität Wien

22%


Geben Sie an, wie wichtig Ihnen in Lokalen bzw. Geschäften, bei denen Sie sich ein Mittagessen kaufen würden, die folgenden Kriterien sind.

	überhaupt nicht wichtig						sehr wichtig	keine Angabe
	1	2	3	4	5	6		
Geschmack der Speisen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gesundheitswert der Speisen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Auswahl an Speisen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Abwechslung bei den Speisen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Frische der Speisen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Angebot an vegetarischen Speisen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Snackangebot	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Auswahl an Getränken	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
gutes Preis/Leistungs-Verhältnis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>


Zurück
Weiter

Abb. 75: Screenshot - Wichtigkeit der Leistungsmerkmale (Frage 5, Items 1-9)

Seite 6: Wichtigkeit der Leistungsmerkmale (fortgesetzt):



**Institut für Werbewissenschaft  
und Marktforschung**  
Wirtschaftsuniversität Wien



26%

**FORTSETZUNG DER VORHERIGEN FRAGE: Kreuzen Sie an, wie wichtig Ihnen die folgenden Kriterien in Lokalen bzw. Geschäften, bei denen Sie sich ein Mittagessen kaufen würden, sind.**

	überhaupt nicht wichtig					sehr wichtig	keine Angabe
	1	2	3	4	5		
Sauberkeit des Lokals	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Atmosphäre des Lokals	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Möglichkeit zur Kommunikation mit FreundInnen und KollegInnen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Möglichkeit zur Entspannung und Regeneration	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Freundlichkeit des Personals	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kompetenz des Personals	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Einrichtung (Sitzgelegenheiten, Dekoration, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Angebot an aktuellen Zeitungen und Zeitschriften	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
vorhandenes Fernsehen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
vorhandener Internetzugang (WLAN, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
vorhandene Nichtraucherzone	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
andere Kriterien: (bitte angeben)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input style="width: 100%;" type="text"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Zurück
Weiter

Abb. 76: Screenshot - Wichtigkeit der Leistungsmerkmale (Frage 5, Items 10-21)



Seite 7a: bisherige Besuchshäufigkeit der Mensa und der relevanten Alternativen:

**Institut für Werbewissenschaft  
und Marktforschung**

Wirtschaftsuniversität Wien

30%

Geben Sie an, wie häufig Sie die folgenden Lokale bzw. Geschäfte bisher zum Mittagessen genutzt haben.

	nie	selten	einmal pro Monat	mehrmals pro Monat	einmal pro Woche	mehrmals wöchentlich	täglich
Gasthäuser	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Restaurants	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pizzerien	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mensa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
internationale Restaurants (chinesisch, japanisch, afrikanisch, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fast-Food-Restaurants (McDonalds, Burger King, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kebabstände	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Würstelstände	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bäckereien (Anker, Ströck, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Supermärkte (Billa, Spar, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cafés	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Zurück
Weiter

Abb. 77: Screenshot - bisherige Besuchshäufigkeit der Mensa und relevanter Alternativen (Frage 6)

Seite 7b: Nichtbesuchsgründe der Mensa. Diese Frage wurde nur gestellt, wenn die befragte Person angab, die Mensa bisher nicht zum Mittagessen besucht zu haben. Nach Beantwortung dieser Frage wurde die Befragung bei Seite 14, Frage 15 fortgesetzt.

The screenshot shows a survey interface from WU (Wirtschaftsuniversität Wien) and the Mense logo. The question asks for reasons for not visiting the canteen for lunch. The interface includes a progress bar at 35%, a list of 14 reasons with checkboxes, and a text input field for other reasons. Navigation buttons 'Zurück' and 'Weiter' are at the bottom.

**WU** Institut für Werbewissenschaft und Marktforschung  
Wirtschaftsuniversität Wien

MENSE

35%

Geben Sie an, wieso Sie die Mensa bisher nicht zum Mittagessen besucht haben.  
MEHRFACHANTWORTEN SIND MÖGLICH.

- Ich bin nur selten zu Mittag an der Universität.
- Ich gehe nur selten zu Mittag essen.
- Ich bin mit der Mensa nicht zufrieden.
- Das Mittagessen in der Mensa ist mir zu teuer.
- Das Essen in der Mensa schmeckt mir nicht.
- Der Weg zur Mensa dauert mir zu lange.
- Die Mensa hat ungünstige Öffnungszeiten.
- Mir wurde vom Mittagessen in der Mensa abgeraten.
- Ich habe mir mein Mittagessen bisher von zu Hause mitgenommen.
- Die Mensa hat keinen guten Ruf.
- In der Mensa ist es ungemütlich.
- Ich kaufe mir mein Mittagessen lieber in anderen Lokalen bzw. Geschäften.
- Ich mag nicht mit meinen Kolleginnen zu Mittag essen.
- Ich mag nicht mit den Professoren bzw. Assistenten zu Mittag essen.
- In der Mensa kann ich nicht rauchen.

Andere Gründe: (bitte angeben)

Zurück Weiter

Abb. 78: Screenshot - Nichtbesuchsgründe der Mensa (Frage 7)

Seite 8: bisherige Zusatzbesuche in der Mensa:

**WUM** Institut für Werbewissenschaft und Marktforschung  
Wirtschaftsuniversität Wien

Mensa

35%

Geben Sie an, wie häufig Sie die Mensa bisher für die folgenden Aktivitäten besucht haben.

	nie	selten	einmal pro Monat	mehrmals pro Monat	einmal pro Woche	mehrmals pro Woche	täglich
Frühstücken in der Mensa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Besuch der Mensa für einen Nachmittagsnack.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kaffeetrinken in der Mensa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nutzung des Take-Away-Angebots der Mensa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Zurück Weiter

Abb. 79: Screenshot - bisherige Zusatzbesuche in der Mensa (Frage 8)

Seite 9: Zufriedenheit mit Versorgungsmerkmalen:

**WUM** Institut für Werbewissenschaft und Marktforschung  
Wirtschaftsuniversität Wien

Mensa

40%

Geben Sie an, wie zufrieden Sie mit den folgenden Leistungen und Angeboten der Mensa sind.

	überhaupt nicht zufrieden					sehr zufrieden	keine Angabe
	1	2	3	4	5	6	
Geschmack der Speisen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gesundheitswert der Speisen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Auswahl an Speisen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Abwechslung bei den Speisen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Frische der Speisen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Angebot an vegetarischen Speisen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Snackangebot	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Auswahl an Getränken	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Zurück Weiter

Abb. 80: Screenshot - Zufriedenheit mit Versorgungsmerkmalen (Frage 9, Items 1-8)

WUM

**Institut für Werbewissenschaft  
und Marktforschung**  
Wirtschaftsuniversität Wien

44%


**FORTSETZUNG DER VORHERIGEN FRAGE: Kreuzen Sie an, wie zufrieden Sie mit den folgenden Leistungen und Angeboten der Mensa sind.**

	überhaupt nicht zufrieden					sehr zufrieden	keine Angabe
	1	2	3	4	5	6	
Sauberkeit des Restaurants	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Atmosphäre des Restaurants	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Möglichkeit zur Kommunikation mit Freundinnen und Kolleginnen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Möglichkeit zur Entspannung und Regeneration	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Freundlichkeit des Personals	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kompetenz des Personals	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Einrichtung (Stzgelegenheiten, Dekoration, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Angebot an aktuellen Zeitungen und Zeitschriften	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
vorhandenes Fernsehen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
vorhandener Internetzugang (WLAN, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
vorhandene Nichtraucherzone	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Zurück
Weiter


Abb. 81: Screenshot - Zufriedenheit mit Versorgungsmerkmalen (Frage 9, Items, Items 9-20)

Seite 11: gefällt besonders an der Mensa (Frage 10), gefällt gar nicht an der Mensa (Frage 11), Gesamtzufriedenheit mit der Mensa (Frage 12)



**Institut für Werbewissenschaft  
und Marktforschung**

Wirtschaftsuniversität Wien



49%

**Was gefällt Ihnen an der Mensa besonders gut?**


**Was gefällt Ihnen an der Mensa überhaupt nicht?**

**Insgesamt bin ich mit der Mensa aufgrund meiner bisherigen Erfahrungen...**


	1	2	3	4	5	6	
...überhaupt nicht zufrieden.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	...sehr zufrieden.

Zurück
Weiter

**Abb. 82:** Screenshot - gefällt besonders an der Mensa (Frage 10), gefällt gar nicht an der Mensa (Frage 11), Gesamtzufriedenheit mit der Mensa (Frage 12)



**Institut für Werbewissenschaft und Marktforschung**  
Wirtschaftsuniversität Wien



54%

Kreuzen Sie an, wie sehr die folgenden Aussagen auf Sie zutreffen.

	trifft überhaupt nicht zu					trifft vollkommen zu	keine Angabe
	1	2	3	4	5	6	
Ich bin gerne in der Mensa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Mensa kümmert sich ausgezeichnet um ihre Gäste.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zur Mensa habe ich Vertrauen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
In der Mensa kann ich günstiger zu Mittag essen als bei anderen Lokalen bzw. Geschäften.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Mensa ist besser erreichbar als andere Lokale bzw. Geschäfte.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Mensa hat einen guten Ruf.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Mensa ist dafür bekannt, dass sie ihre Gäste zufrieden stellt.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Mensa ist bekannt für ihre hohe Qualität.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Mensa ist belebt.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Zurück
Weiter

Abb. 83: Screenshot - Commitment (Frage 13, Item 1-5) und Reputation der Mensa (Frage 13, Item 6-9)

Seite 13: wahrgenommener Wert (Frage 14, Item 1-2), Service Convenience (Frage 14, Item 3-6)

WUM

**Institut für Werbewissenschaft  
und Marktforschung**  
Wirtschaftsuniversität Wien

58%


Kreuzen Sie an, wie sehr die folgenden Aussagen auf Sie zutreffen.

	trifft überhaupt nicht zu 1	2	3	4	5	trifft vollkommen zu 6	keine Angabe
Die Mensa bietet ein sehr gutes Preis/Leistungs-Verhältnis.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Der Preis, den ich für das Mittagessen in der Mensa bezahle, ist mehr als fair.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Es ist einfach, sich über das tägliche Angebot der Mensa zu informieren.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Mensa hat einen gut zu erreichenden Standort.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Mensa hat günstige Öffnungszeiten.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
In der Mensa gibt es keine langen Wartezeiten.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>


Zurück
Weiter

Abb. 84: Screenshot - wahrgenommener Wert (Frage 14, Item 1-2) und Service Convenience (Frage 14, Item 3-6)

Seite 14: Wiederbesuchsabsicht der Mensa und der relevanten Alternativen (Frage 15)



**Institut für Werbewissenschaft und Marktforschung**  
Wirtschaftsuniversität Wien



63%

Geben Sie an, ob Sie die folgenden Lokale bzw. Geschäfte in Zukunft seltener oder häufiger als bisher zum Mittagessen nutzen wollen.

	viel seltener	eher seltener	wie bisher	eher häufiger	viel häufiger	keine Angabe
Gasthäuser (bisher: selten)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Restaurants (bisher: selten)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pizzerien (bisher: selten)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mensa (bisher: selten)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
internationale Restaurants (chinesisch, japanisch, afrikanisch, etc.) (bisher: selten)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fast-Food-Restaurants (McDonalds, Burger King, etc.) (bisher: selten)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kebabstände (bisher: selten)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Würstelstände (bisher: selten)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bäckereien (Anker, Ströck, etc.) (bisher: selten)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Supermärkte (Billa, Spar, etc.) (bisher: selten)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cafés (bisher: selten)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Zurück
Weiter

Abb. 85: Screenshot - Wiederbesuchsabsicht der Mensa und der relevanten Alternativen (Frage 15)



Seite 15a: Weiterempfehlungsabsicht (Frage 16) und beabsichtigte Zusatzbesuche in der Mensa (Frage 17)

**WU** Institut für Werbewissenschaft  
und Marktforschung

Wirtschaftsuniversität Wien

68%

Ich würde meinen Freundinnen und KollegInnen...

1 2 3 4 5 6

... vom Mittagessen in der Mensa abraten.

... das Mittagessen in der Mensa weiterempfehlen.

---

Geben Sie an, ob Sie die Mensa für die folgenden Aktivitäten in Zukunft seltener oder häufiger als bisher besuchen wollen.

	viel seltener	eher seltener	wie bisher	eher häufiger	viel häufiger	keine Angabe
Frühstücken in der Mensa. (bisher: selten)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Besuch der Mensa für einen Nachmittagsnack. (bisher: selten)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kaffeetrinken in der Mensa. (bisher: selten)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nutzung des Take-Away-Angebots der Mensa. (bisher: selten)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Zurück
Weiter

Abb. 86: Screenshot - Weiterempfehlungsabsicht (Frage 16) und beabsichtigte Zusatzbesuche in der Mensa (Frage 17)

Seite 15b: Gründe für seltenere Mensa-Besuche (Frage 18). Diese Frage wurde nur gestellt, wenn die befragte Person bei Frage 15, Item 4 angegeben hat, die Mensa in Zukunft seltener besuchen zu wollen.

The screenshot shows a survey interface from WU (Wirtschaftsuniversität Wien) and the Mensa. The question asks for reasons why the respondent might visit the canteen less often in the future. There are 12 radio button options and a text input field for other reasons. The interface includes a progress bar at the top right showing 72% completion, and 'Zurück' and 'Weiter' buttons at the bottom.

**WU** Institut für Werbewissenschaft und Marktforschung  
Wirtschaftsuniversität Wien

MENSA

72%

Geben Sie an, warum Sie die Mensa in Zukunft seltener als bisher besuchen wollen.  
MEHRFACHAUSWAHL IST MÖGLICH

- Ich werde in Zukunft seltener zu Mittag an der Universität sein.
- Ich werde in Zukunft grundsätzlich seltener Mittagessen gehen.
- Ich bin mit der Mensa nicht zufrieden.
- Das Mittagessen in der Mensa ist mir zu teuer.
- Das Essen in der Mensa schmeckt mir nicht.
- Ich werde mir in Zukunft mein Mittagessen öfter von zu Hause mitnehmen.
- Ich werde in Zukunft häufiger andere Lokale bzw. Geschäfte nutzen.
- Man hat mir vom Mittagessen in der Mensa abgeraten.
- In der Mensa ist es ungemütlich.
- Ich mag nicht mit meinen KollegInnen Mittagessen gehen.
- In der Mensa kann ich nicht rauchen.
- andere Gründe: (bitte angeben)

Zurück Weiter

Abb. 87: Screenshot - Gründe für seltenere Mensa-Besuche (Frage 18)

Seite 16: Geschlecht (Frage 19), Alter (Frage 20), höchste abgeschlossene Ausbildung (Frage 21), Raucher/Nichtraucher (Frage 22)

The screenshot shows a survey form with the following sections:

- Header:** WUM Institut für Werbewissenschaft und Marktforschung, Wirtschaftsuniversität Wien, and MENS A logo.
- Progress:** 22%
- Question 19:** "Bitte geben Sie Ihr Geschlecht an." with radio buttons for "weiblich" and "männlich".
- Question 20:** "Bitte geben Sie Ihr Alter an." with a text input field.
- Question 21:** "Bitte geben Sie Ihre höchste abgeschlossene Ausbildung an." with radio buttons for "Pflichtschule", "Lehre", "berufsbildende Schule ohne Matura", "berufsbildende Schule mit Matura", "Matura", "Studium", "postgraduales Studium", and "andere: (bitte angeben)" with a text input field.
- Question 22:** "Geben Sie an ob Sie Nichtraucher oder Raucher sind." with radio buttons for "Nichtraucher" and "Raucher".
- Navigation:** "Zurück" and "Weiter" buttons.

Abb. 88: Screenshot - Geschlecht (Frage 19), Alter (Frage 20), höchste abgeschlossene Ausbildung (Frage 21), Raucher/Nichtraucher (Frage 22)

The screenshot shows a survey form with a header for 'WUM Institut für Werbewissenschaft und Marktforschung' and 'Wirtschaftsuniversität Wien'. A progress bar indicates 31% completion. The text reads: 'Als registrierter Stammgast der Mensa genießt man eine ganze Reihe von Vorteilen. Vom Geburtstagsglückwunsch bis zum Mensa-Gutschein gibt es eine Vielzahl von Anlässen, an denen es sich auszahlt, Stammgast der Mensa zu sein.' The first question is 'Sind Sie bereits als Mensa-Stammgast registriert?' with radio button options for 'ja', 'nein', and 'Ich wusste nicht, dass es diese Möglichkeit gibt.' The second question is 'Gehen Sie einer beruflichen Tätigkeit nach? Wenn ja, in welcher Form?' with radio button options for 'nein', 'Vollzeitbeschäftigung', 'geringfügige Beschäftigung', 'selbständige Tätigkeit', 'Teilzeitbeschäftigung', and 'andere: (bitte angeben)' followed by a text input field. At the bottom are 'Zurück' and 'Weiter' buttons.

Abb. 89: Screenshot - Mensa-Stammgast (Frage 23) und Beruf (Frage 24)

The screenshot shows a survey form with the same header as the previous one. A progress bar indicates 86% completion. The text reads: 'Sind Sie Angestellte/r dieser Universität?' with radio button options for 'Ja' and 'Nein'. The second question is 'Welches Studium betreiben Sie hauptsächlich?' with radio button options for 'Bachelorstudium', 'Masterstudium', 'Diplomstudium', 'Universitätslehrgang', and 'anderes: (bitte angeben)' followed by a text input field. At the bottom are 'Zurück' and 'Weiter' buttons.

Abb. 90: Screenshot - Universitätsangestellte/r (Frage 25), Studiumstyp (Frage 26)

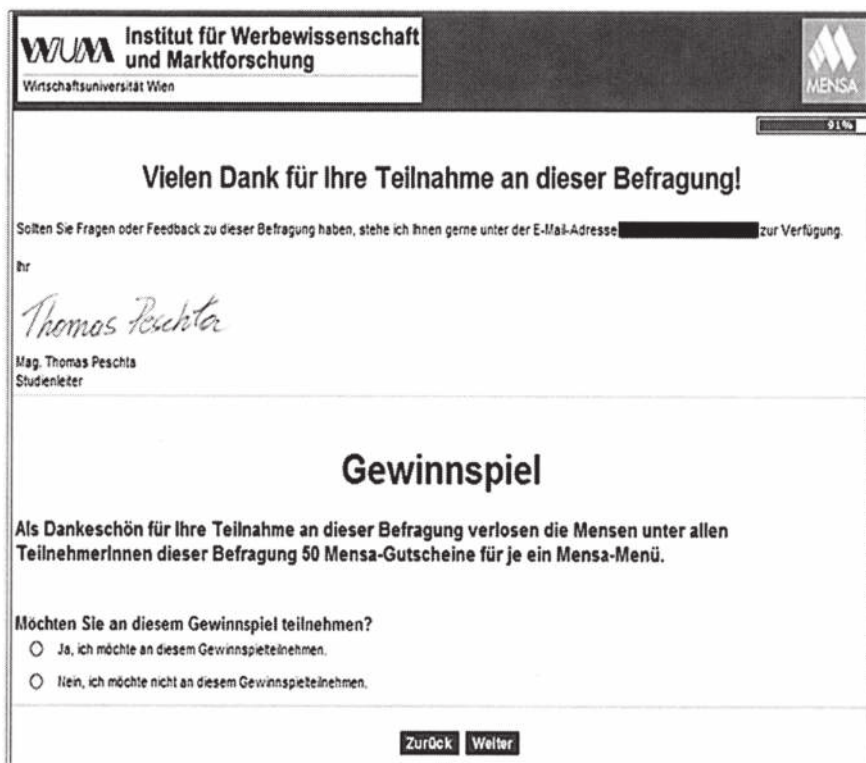


Abb. 91: Screenshot - Danksagung und Frage ob Teilnahme am Gewinnspiel gewünscht ist (Frage 27)

Seite 19b: Bekanntgabe der E-Mail-Adresse zur Teilnahme am Gewinnspiel. Diese Seite wurde nur angezeigt, wenn die befragte Person in Frage 27 geantwortet hat, dass sie am Gewinnspiel teilnehmen möchte.

**WUM** Institut für Werbewissenschaft und Marktforschung  
Wirtschaftsuniversität Wien

MENSA

95%

Anmerkungen zum Gewinnspiel:

Die Ziehung der Gewinner findet am 7.1.2009 in der Zentrale der Österreichischen Mensen GmbH statt. Die GewinnerInnen werden schriftlich per E-Mail verständigt. Die TeilnehmerInnen der Umfrage sind damit einverstanden, dass die Daten für die Zwecke des Mensa-Marketings verwendet werden. Die Zusage kann jederzeit schriftlich widerrufen werden. Mitarbeiter und Angehörige der Mensen GmbH sind von der Teilnahme am Gewinnspiel ausgeschlossen. Über die Umfrage bzw. die Gewinne kann kein Schriftverkehr geführt werden. Eine Ablöse der Gewinne in bar ist nicht möglich. Für die Ermittlung der Gewinne werden alle TeilnehmerInnen herangezogen, die bis zum 23.12.2008 die Umfrage per Internet durchgeführt haben.

Wenn Sie an diesem Gewinnspiel teilnehmen wollen, geben Sie uns bitte Ihre E-Mail-Adresse bekannt:  
(Ihre persönliche E-Mail-Adresse nicht mit Ihren vorherigen Angaben in Verbindung gebracht.)

Zurück Weiter

Abb. 92: Screenshot - Bekanntgabe der E-Mail-Adresse (Frage 28)

Seite 20: Abschlusseite des Fragebogens

**WUM** Institut für Werbewissenschaft und Marktforschung  
Wirtschaftsuniversität Wien

MENSA

100%

**Die Befragung ist abgeschlossen.**

Ihr Angaben wurden gespeichert. Sie können die Befragung jetzt schließen.

Befragung beenden

Abb. 93: Endseite der Befragung (Frage 28)

## **Forschungsergebnisse der Wirtschaftsuniversität Wien**

Herausgeber: Wirtschaftsuniversität Wien –  
vertreten durch a.o. Univ. Prof. Dr. Barbara Sporn

### **INFOS UND KONTAKT:**

WU (Wirtschaftsuniversität Wien)  
Department of Finance, Accounting and Statistics  
Institute for Finance, Banking and Insurance  
Heiligenstädter Straße 46-48, 1190 Wien  
Tel.: 0043-1-313 36/4556  
Fax: 0043-1-313 36/904556  
valentine.wendling@wu.ac.at  
www.wu.ac.at/finance

- Band 1 Stefan Felder: *Frequenzallokation in der Telekommunikation. Ökonomische Analyse der Vergabe von Frequenzen unter besonderer Berücksichtigung der UMTS-Auktionen.* 2004.
- Band 2 Thomas Haller: *Marketing im liberalisierten Strommarkt. Kommunikation und Produktplanung im Privatkundenmarkt.* 2005.
- Band 3 Alexander Stremitzer: *Agency Theory: Methodology, Analysis. A Structured Approach to Writing Contracts.* 2005.
- Band 4 Günther Sedlacek: *Analyse der Studiendauer und des Studienabbruch-Risikos. Unter Verwendung der statistischen Methoden der Ereignisanalyse.* 2004.
- Band 5 Monika Knassmüller: *Unternehmensleitbilder im Vergleich. Sinn- und Bedeutungsrahmen deutschsprachiger Unternehmensleitbilder – Versuch einer empirischen (Re-)Konstruktion.* 2005.
- Band 6 Matthias Fink: *Erfolgsfaktor Selbstverpflichtung bei vertrauensbasierten Kooperationen. Mit einem empirischen Befund.* 2005.
- Band 7 Michael Gerhard Kraft: *Ökonomie zwischen Wissenschaft und Ethik. Eine dogmenhistorische Untersuchung von Léon M.E. Walras bis Milton Friedman.* 2005.
- Band 8 Ingrid Zechmeister: *Mental Health Care Financing in the Process of Change. Challenges and Approaches for Austria.* 2005.
- Band 9 Sarah Meisenberger: *Strukturierte Organisationen und Wissen.* 2005.
- Band 10 Anne-Katrin Neyer: *Multinational teams in the European Commission and the European Parliament.* 2005.
- Band 11 Birgit Trukeschitz: *Im Dienst Sozialer Dienste. Ökonomische Analyse der Beschäftigung in sozialen Dienstleistungseinrichtungen des Nonprofit Sektors.* 2006
- Band 12 Marcus Kölling: *Interkulturelles Wissensmanagement. Deutschland Ost und West.* 2006.
- Band 13 Ulrich Berger: *The Economics of Two-way Interconnection.* 2006.
- Band 14 Susanne Guth: *Interoperability of DRM Systems. Exchanging and Processing XML-based Rights Expressions.* 2006.
- Band 15 Bernhard Klément: *Ökonomische Kriterien und Anreizmechanismen für eine effiziente Förderung von industrieller Forschung und Innovation. Mit einer empirischen Quantifizierung der Hebeleffekte von F&E-Förderinstrumenten in Österreich.* 2006.

- Band 16 Markus Imgrund: Wege aus der Insolvenz. Eine Analyse der Fortführung und Sanierung insolventer Klein- und Mittelbetriebe unter besonderer Berücksichtigung des Konfigurationsansatzes. 2007.
- Band 17 Nicolas Knotzer: Product Recommendations in E-Commerce Retailing Applications. 2008.
- Band 18 Astrid Dickinger: Perceived Quality of Mobile Services. A Segment-Specific Analysis. 2007.
- Band 19 Nadine Wiedermann-Ondrej: Hybride Finanzierungsinstrumente in der nationalen und internationalen Besteuerung der USA. 2008.
- Band 20 Helmut Sorger: Entscheidungsorientiertes Risikomanagement in der Industrieunternehmung. 2008.
- Band 21 Martin Rietsch: Messung und Analyse des ökonomischen Wechselkursrisikos aus Unternehmenssicht: Ein stochastischer Simulationsansatz. 2008.
- Band 22 Hans Christian Mantler: Makroökonomische Effizienz des Finanzsektors. Herleitung eines theoretischen Modells und Schätzung der Wachstumsimplikationen für die Marktwirtschaften und Transformationsökonomien Europas. 2008.
- Band 23 Youri Tacoun: La théorie de la valeur de Christian von Ehrenfels. 2008.
- Band 24 Monika Koller: Longitudinale Betrachtung der Kognitiven Dissonanz. Eine Tagebuchstudie zur Reiseentscheidung. 2008.
- Band 25 Marcus Scheiblecker: The Austrian Business Cycle in the European Context. 2008.
- Band 26 Aida Nunic: Multinational Teams in European and American Companies. 2008.
- Band 27 Ulrike Bauernfeind: User Satisfaction with Personalised Internet Applications. 2008.
- Band 28 Reinhold Schodl: Systematische Analyse und Bewertung komplexer Supply Chain Prozesse bei dynamischer Festlegung des Auftragsentkopplungspunkts. 2008.
- Band 29 Bianca Gusenbauer: Öffentlich-private Finanzierung von Infrastruktur in Entwicklungsländern und deren Beitrag zur Armutsreduktion. Fallstudien in Vietnam und auf den Philippinen. 2009.
- Band 30 Elisabeth Salomon: Hybrides Management in sino-österreichischen Joint Ventures in China aus österreichischer Perspektive. 2009.
- Band 31 Katharina Mader: Gender Budgeting: Ein emanzipatorisches, finanzpolitisches und demokratiepolitisches Instrument. 2009.
- Band 32 Michael Weber: Die Generierung von Empfehlungen für zwischenbetriebliche Transaktionen als gesamtwirtschaftliche Infrastrukturleistung. 2010.
- Band 33 Lisa Gimpl-Heersink: Joint Pricing and Inventory Control under Reference Price Effects. 2009.
- Band 34 Erscheint nicht.
- Band 35 Dagmar Kiefer: Multicultural Work in Five United Nations Organisations. An Austrian Perspective. 2009.
- Band 36 Gottfried Gruber: Multichannel Management. A Normative Model Towards Optimality. 2009.
- Band 37 Rainer Quante: Management of Stochastic Demand in Make-to-Stock Manufacturing. 2009.
- Band 38 Franz F. Eiffe: Auf den Spuren von Amartya Sen. Zur theoriegeschichtlichen Genese des Capability-Ansatzes und seinem Beitrag zur Armutsanalyse in der EU. 2010.



- Band 39 Astrid Haider: Die Lohnhöhe und Lohnstreuung im Nonprofit-Sektor. Eine quantitative Analyse anhand österreichischer Arbeitnehmer-Arbeitgeber-Daten. 2010.
- Band 40 Maureen Lenhart: Pflegekräftemigration nach Österreich. Eine empirische Analyse. 2010.
- Band 41 Oliver Schwank: Linkages in South African Economic Development. Industrialisation without Diversification? 2010.
- Band 42 Judith Kast-Aigner: A Corpus-Based Analysis of the Terminology of the European Union's Development Cooperation Policy, with the African, Caribbean and Pacific Group of States. 2010.
- Band 43 Emel Arikan: Single Period Inventory Control and Pricing. An Empirical and Analytical Study of a Generalized Model. 2011.
- Band 44 Gerhard Wohlgenannt: Learning Ontology Relations by Combining Corpus-Based Techniques and Reasoning on Data from Semantic Web Sources. 2011.
- Band 45 Thomas Peschta: Der Einfluss von Kundenzufriedenheit auf die Kundenloyalität und die Wirkung der Wettbewerbsintensität am Beispiel der Gemeinschaftsverpflegungsgastronomie. 2011.

[www.peterlang.de](http://www.peterlang.de)

Mark Wendlandt

# Reaktanz gegenüber Kundenbindungsprogrammen

Frankfurt am Main, Berlin, Bern, Bruxelles, New York, Oxford, Wien, 2009.  
339 S.

Markt und Konsum. Herausgegeben von Ursula Hansen. Bd. 21  
ISBN 978-3-631-58611-2 · br. € 56,50\*

Der Aufbau von anhaltenden Kundenbeziehungen hat in den vergangenen Jahren eine hohe Aufmerksamkeit in Marketingwissenschaft und -praxis erhalten. Im Endverbraucherbereich werden hierzu zunehmend Kundenbindungsprogramme wie etwa Karten oder Clubs eingesetzt. Inzwischen ist aber davon auszugehen, dass solche Programme statt Begeisterung bei vielen Konsumenten Reaktanz auslösen. Hierzu liegen bisher jedoch kaum empirische Belege vor. Die Arbeit untersucht daher den Einfluss von Programm- und Kundenmerkmalen auf die Bildung von Reaktanz gegenüber dem Bindungsprogramm und die resultierenden Verhaltenseffekte. Dafür wurde ein experimentelles Design in eine Befragung im Buchhandel eingebettet. Aus den empirischen Ergebnissen werden Handlungsempfehlungen für Unternehmen und verbraucherpolitische Akteure abgeleitet.

*Aus dem Inhalt:* Grundlagen Beziehungsmarketing und Kundenbindungsmanagement · Bestehende Konzepte zur Analyse des Bindungsverhaltens von Konsumenten · Umfassender Überblick zur psychologischen Reaktanz · Darstellung eines Modells der Reaktanz gegenüber Bindungsprogrammen · Empirische Überprüfung des Modells · Ableitung von theoretischen und praktischen Implikationen



Frankfurt am Main · Berlin · Bern · Bruxelles · New York · Oxford · Wien  
Auslieferung: Verlag Peter Lang AG  
Moosstr. 1, CH-2542 Pieterlen  
Telefax 0041(0)32/3761727

\*inklusive der in Deutschland gültigen Mehrwertsteuer  
Preisänderungen vorbehalten

Homepage <http://www.peterlang.de>