

Skalenentwicklung zur Messung von theoretischen Konzepten

Lehrstuhl für BWL, insbesondere Marketing

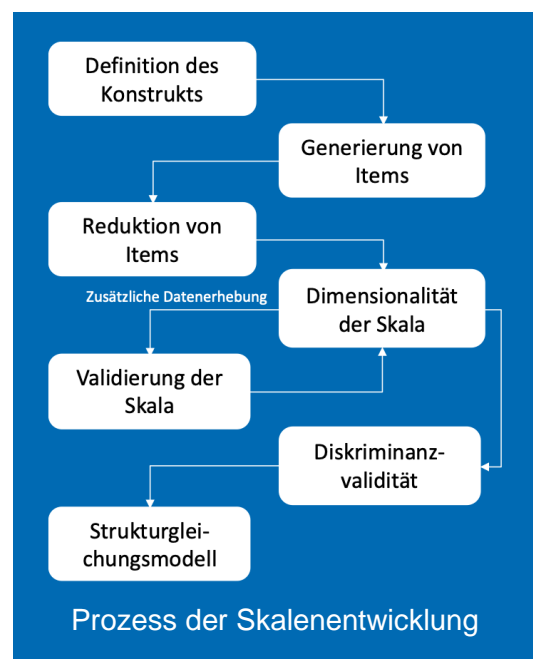
Ein Telekommunikationsanbieter möchte die Zufriedenheit seiner Kunden erfassen, um seine Leistungen mit Hinblick auf sich stets wandelnde Bedürfnisse der Kunden zu optimieren.

Situation und Herausforderungen

Es gibt viele marketingspezifische Konzepte wie Loyalität oder Zufriedenheit der Kunden, die für einen langfristigen Unternehmenserfolg entscheidend sind. Während die meisten Menschen intuitiv wissen, was diese bedeuten, treten die Probleme häufig erst dann auf, wenn es darum geht, diese Konzepte messbar zu machen. Aufgrund der Komplexität solcher Konzepte wie Loyalität und Zufriedenheit, können diese häufig nicht mit einer einzelnen Fragestellung erfragt werden. Stattdessen wird eine Skala mit mehreren Aussagen (sog. „Items“) benötigt, um so die verschiedenen Facetten erfassen zu können. Damit die angebotenen Leistungen bestmöglich auf die Bedürfnisse der aktuellen und potenziellen Kunden ausgerichtet werden können, bedarf es daher in diesem Fall zunächst der Entwicklung einer Skala zur Messung der Zufriedenheit.

Lösung

Im Rahmen der Skalenentwicklung wird zunächst das zu erfassende Konzept definiert, woraufhin Items generiert werden, indem diese aus anderen Skalen abgeleitet oder übernommen werden. Die umfangreiche erste Sammlung der Items wird anschließend mittels explorativer Faktorenanalyse reduziert. Zudem muss sichergestellt werden, dass jedes Item jeweils nur eine Dimension des theoretischen Konstrukts erfasst (sog. „Dimensionalität“). Ist dies erfolgt, sollten zur Validierung zusätzliche Daten erhoben werden, während anschließend die Dimensionalität der Skala erneut geprüft wird. Im nächsten Schritt wird die entwickelte Skala mit weiteren, ähnlichen Skalen verglichen, um zu prüfen, ob sie jeweils verschiedene Konzepte messen. Ist dies der Fall, kann die Skala anschließend im Rahmen eines Strukturgleichungsmodells getestet werden, indem der Einfluss der Zufriedenheit auf das Kundenverhalten, wie z. B. die Kaufabsicht, getestet wird.



Ergebnis

Durch die Verwendung einer Skala mit mehreren Items können nun sämtliche Aspekte der Zufriedenheit erfasst werden. Der Telekommunikationsanbieter hat somit die Möglichkeit die Zufriedenheit der Kunden mit dem Leistungsangebot valide zu messen und dieses entsprechend zu optimieren.