

Erich Kirchler/Christa Rodler/Barbara Haupt/Eva Hofmann Zum Commitment von Bankkunden

Abstract

Wirtschaftsunternehmen legen besonderen Wert darauf, ihre Kunden zufrieden zu stellen und an ihre Organisation, ihre Produkte und Dienstleistungen zu binden. Auch Geldinstitute sehen in der hohen Kundenbindung ein wichtiges Marketingziel. In der vorliegenden Arbeit werden Determinanten des Commitment von Bankkunden untersucht. Entsprechend einem theoretischen Modell zur Erklärung der Stabilität von intimen Beziehungen wird postuliert, dass auch die Bindung von Kunden an ihre Bank und die Stabilität der Geschäftsbeziehungen von der Zufriedenheit, den getätigten Investitionen in die Geschäftsbeziehung und Gewinn bringenden alternativen Geldinstituten abhängt.

Keywords: Kundenbindung, Commitment, Zufriedenheit, Investment-Modell, Bankkunden.

Anmerkung: Dank gebührt Dr. Erik Hölzl für die kritische Lektüre einer früheren Version dieses Beitrages.

Prof. Dr. Erich Kirchler, Institut für Psychologie, Arbeitsgruppe Wirtschaftspsychologie, Universität Wien, Universitätsstrasse 7, A-1010 Wien (T. +43 1 427747880; F. +43 1 427747889; e-mail: erich.kirchler@univie.ac.at; eva.hofmann@univie.ac.at).

1. Einleitung

In vielen Wirtschaftsbranchen wird die Bindung von Kunden an das Unternehmen relevanter angesehen als die Akquisition neuer Kunden (Stahl, 2000). Auch Geldinstitute legen auf die Kundenbindung beziehungsweise das Commitment ihrer Kunden hohen Wert. Beispielsweise sicherte zumindest in der Vergangenheit ein dichtes Filialnetz Kundennähe und damit wahrscheinliche Kundenbindung. Aktuell werden Bankgeschäfte vielfach über Internet abgewickelt. Kunden haben leichten Zugang zu Informationen über die Produkte vieler Geldinstitute und können bedarfspezifisch von verschiedenen Banken das jeweils günstigste Angebot realisieren. Damit werden verschiedene Bankgeschäfte nicht mit einer Bank abgewickelt, sondern mit verschiedenen, eben den jeweiligen Bestbietern. Und bei verändertem Angebot können Kunden ihre Geschäftsbeziehungen auch relativ schnell neu gestalten. Die Leichtigkeit, mit der Kunden ihre Bankbeziehungen verändern können, stellt für Banken eine Erschwernis dar und entsprechende Marketingmaßnahmen zur Kundenbindung sind gefordert.

Vielmehr wird angenommen, dass zufriedene Kunden ihre Geschäftsbeziehungen nicht abbrechen und damit Kundenzufriedenheit zum Marketingziel erklärt (Böhler, Weber & Winter, 2001; Kaas & Runow, 1984). Allerdings zeigt sich, dass die Stabilität von Geschäftsbeziehungen nicht allein von der Zufriedenheit abhängt und manchmal zufriedene Kunden Anbieter wechseln, andere Male trotz Unzufriedenheit dem Betrieb treu bleiben. Das Bedürfnis nach Abwechslung und Stimulation, die Möglichkeit, alternative Beziehungen zu etablieren usw. wirken auf Commitment und Beziehungsstabilität (Henning-Thurau & Klee, 1997; Kirchler, Rodler & Sobotka, 2002; Strauss, 1997). Rusbult (1980) formulierte ein Modell zur Stabilität von romantischen Beziehungen,

das außer der Zufriedenheit auch Investitionen und Alternativen berücksichtigt. Dieses Modell soll im Folgenden vorgestellt und weiter empirisch bei Bankkunden geprüft werden.

2. Investment-Modell von Rusbult (1980)

In Abbildung 1 ist das Investment-Modell von Rusbult (1980) graphisch dargestellt. Zufriedenheit stellt den wichtigsten Prädiktor für Commitment und für die Stabilität einer Beziehung dar. Zufriedenheit resultiert aus der subjektiven Bewertung von Vorteilen und Nachteilen einer Beziehung. Außer von der Zufriedenheit wird die Bindung an einen Partner - im vorliegenden Fall an ein Unternehmen - auch von den in der Vergangenheit getätigten Investitionen positiv beeinflusst. Wahrgenommene attraktive alternative Beziehungen wirken sich hingegen negativ auf das Commitment aus.

Das Investment-Modell konnte in einer Längsschnittstudie über romantische Beziehungen (Rusbult, 1983) und in einer Arbeit zur Bindung von Mitarbeitern an ihren Betrieb bestätigt werden (Rusbult & Farrell, 1993; Kirchler, et al. (2002)

untersuchten die Bindung von Bankkunden und konnten das Modell im Wesentlichen bestätigen. Die vorliegende Arbeit stellt eine Replikation der Commitment-Studie von Kirchler et al. (2002) dar. Während in der einen Studie Telefoninterviews geführt wurden, werden in der vorliegenden Arbeit Daten mittels Fragebogen erhoben.

3. Empirische Prüfung der Kundenbindung

Die empirische Prüfung des Investment-Modells dient zum einen dazu, die Relationen zwischen den Determinanten der Kundenbindung und der ersten Bindung zu messen. Zum anderen soll untersucht werden, ob sich unterschiedlich involvierte Bankkunden im Bezug auf ihre Kundenbindung und Determinanten der Bindung unterscheiden. Kunden, die hoch involviert sind, das heißt im vorliegenden Fall, die ihren Bankgeschäften besondere Wichtigkeit zuschreiben und besonderes Interesse an Bankprodukten haben, könnten auf unterschiedliche Vor- und Nachteile, alternative Möglichkeiten etc. unterschiedlich hohen Wert legen (siehe dazu Homburg & Kebbei, 2001).

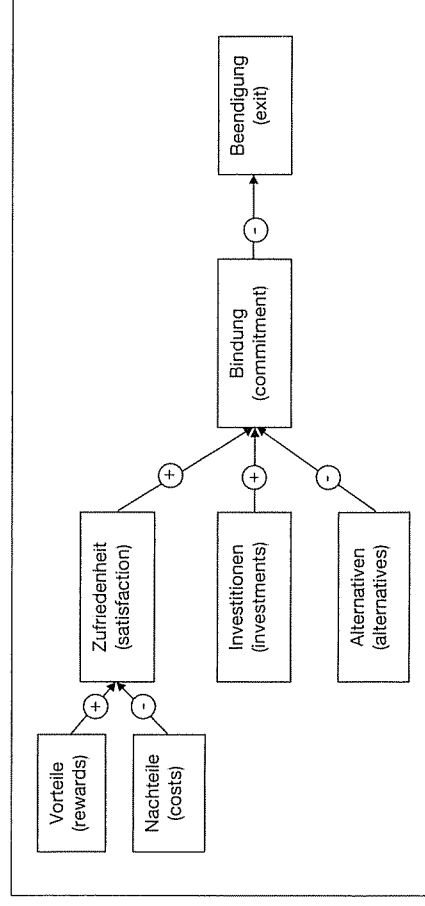


Abb. 1: Investment-Modell nach Rusbult (1980)

Variable	Itemanzahl	Cronbach α	Beispielitems
Vorteile	11	.86	Für meine Ersparnisse erhalte ich in meiner Bank eine gute Verzinsung.
Nachteile	5	.81	Es bedeutet einen großen Aufwand für mich, wenn ich bei meiner Bank einen Kredit aufnehmen will.
Zufriedenheit	5	.94	Meine Bankverbindung erfüllt meine Erwartungen zu meiner Zufriedenheit.
Investitionen	7	.87	Ich habe Zeit und Mühe investiert, um optimale Bedingungen für meine Geldangelegenheiten zu erzielen.
Alternativen	7	.62	Alles in allem, gibt es gute Alternativen zu meiner jetzigen Bankverbindung.
Commitment	11	.85	Wenn ich mich heute wieder für eine Bank entscheiden müsste, würde ich wieder das gleiche Institut auswählen.
Beendigung	6	.82	Es ist durchaus überlegenswert, meine Bank zu wechseln.
Involvement	4	.80	Meine Bankverbindung ist mir wichtig.

Tab. 1: Typische Items und Skalene reliabilität

Insgesamt 198 Personen (60 Prozent Frauen, Durchschnittsalter = 35 Jahre; SD = 12.70) wurden in Wien mittels Fragebogen befragt. Die meisten Teilnehmer hatten eine höhere Schule mit Matura abgeschlossen und ein durchschnittliches Monatseinkommen von € 1.100 bis 1.500. Voraussetzung zur Teilnahme an der Untersuchung war, dass die Befragten ein Bankkonto besaßen. Von 240 verteilten Fragebögen wurden 197 ausgefüllt retourniert, was eine hohe Rücklaufquote von 82 Prozent ergibt.

Variable	Mittelwert (SD)	N	Z	I	A	C	E
Vorteile (V)	3.64 (0.66)	-61	.68	.54	.15	.67	-.53
Nachteile (N)	2.56 (0.71)		-.66	-.16	.01	-.48	.45
Zufriedenheit (Z)	3.88 (0.97)			.26	.09	.62	-.51
Investitionen (I)	2.71 (0.93)				.22	.54	-.28
Alternativen (A)	3.11 (0.38)					.22	-.11
Commitment (C)	3.47 (0.84)						-.69
Beendigung (E)	2.24 (1.08)						

Tab. 2: Mittelwerte und Standardabweichungen (SD) der Variablen und Korrelationen

Prädiktoren	Involvement	Zufriedenheit	Alternativen	Commitment	Beendigung
Vorteile	hoch mittel niedrig	.54 .28 .42			
Nachteile	hoch mittel niedrig	-.28 -.52 -.46	.28 .22 .16		
Zufriedenheit	hoch mittel niedrig			.40 .45 .48	-.56 -.64 -.22
Investitionen	hoch mittel niedrig			.31 .29 .34	
Alternativen	hoch mittel niedrig			.00 .16 .00	
Commitment	hoch mittel niedrig				-.47 -.44 -.38
R ²	hoch mittel niedrig	.53 .53 .62	.08 .05 .03	.37 .32 .42	.51 .52 .31

Tab. 3: Ergebnisse der empirischen Prüfung des modifizierten Investment-Modells in drei Involvement-Gruppen (Beta-Werte und R²)

Die Kundenzufriedenheit, Kosten und Vorteile der Bankbeziehung, Investitionen, Alternativen, Commitment und das Vorhaben, die Bankbeziehung zu lösen, wurden mittels Fragebogen gemessen, der auch den Telefoninterviews einer früheren Studie zugrunde lag (Kirchler, et al., 2002). Vier Items dienten zur Messung des Involvement. In Tabelle 1 sind für alle Variablen typische Items zusammengefasst. Weiter ist die Reliabilität der Skalen angeführt.

4. Ergebnisse und Diskussion

Die Korrelationen zwischen den Variablen im Investment-Modell entsprechen alle den Erwartungen (Tabelle 2). Die Entscheidung, eine Bankbeziehung zu beenden, korreliert positiv mit den Kosten. Das Commitment korreliert positiv mit den Vorteilen, der Zufriedenheit, den Investitionen und negativ mit den Alternativen.

In einer Strukturanalyse (LISREL) konnte das gesamte Investment-Modell jedoch nicht bestätigt

werden ($\chi^2(15)=245.86$; $p<.001$; AGFI=.56; RMR=.20). Auch wenn weitere Prädik im Modell berücksichtigt werden, resultieren unbefriedigende Werte ($\chi^2(10)=20.49$; $p=.03$; AGFI=.92; RMR=.06). In Abbildung 2 sind die Ergebnisse dargestellt: Außer den Beta-Gewichten aus der zweiten Berechnung sind die Anteile der nicht erklärten Varianz für alle Variablen angeschrieben.

Wie erwartet hängt die Zufriedenheit positiv von den wahrgenommenen Vorteilen ($\beta^2=.43$) und negativ von den Nachteilen ($\beta^2=.41$) der Bankbeziehung ab. Die Zufriedenheit ($\beta^2=.43$) und die Investitionen ($\beta^2=.36$) stellen zwei signifikante Einflussvariablen der Kundenbindung dar. Die zur Verfügung stehenden Alternativen sind zwar entsprechend der Vorhersage negativ mit der Bindung korreliert, aber der Beta-Wert von -.06 lässt auf einen geringen Zusammenhang mit der Kundenbindung schließen. Der Zusammenhang zwischen Kundenbindung ($\beta^2=.65$) und der Beendigungsabsicht der Beziehung ist entsprechend der Modellvorhersage sehr hoch. Die empirischen Befunde legen nahe, dass Zufriedenheit nicht nur über das Commitment vermittelt, sondern

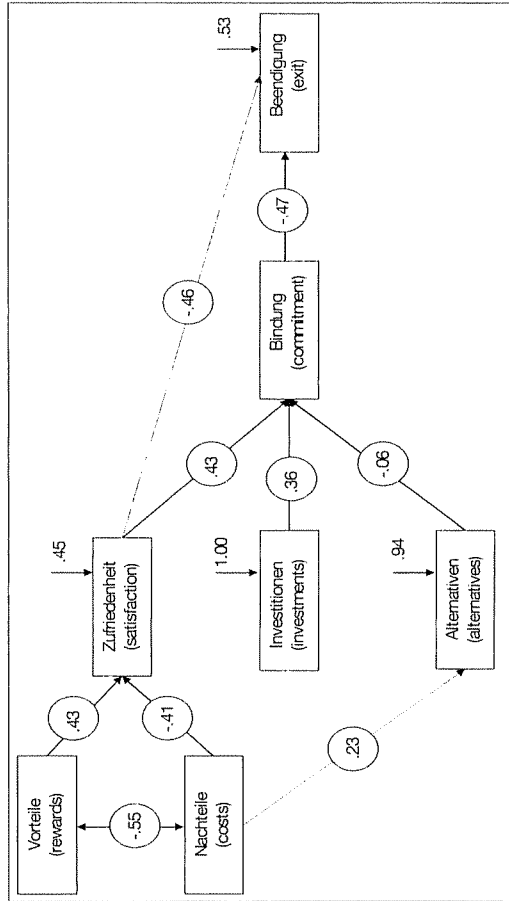


Abb. 2: Ergebnisse der Überprüfung des Modells mittels Pfadanalyse

auch direkt Beendigungsabsichten beeinflusst. Weiter zeigt sich, dass Kosten positiv mit Investitionen korrelieren. Kosten aus der Vergangenheit sind eben zu Investitionen geworden.

Im Weiteren wurde Kundenbindung in Abhängigkeit vom Involvement untersucht. Die Befragten wurden auf der Basis ihrer Antworten auf die Involvement-Fragen in drei Gruppen geteilt: Personen mit geringem, mittlerem und hohem Involvement. In drei Strukturanalysen zeigte sich, dass für die drei Gruppen das Investment-Modell passt: Für Kunden mit hohem Involvement ($n=67$; $\chi^2(10)=10.22$; $p=.42$; AGFI=.89; RMR=.09), für die Gruppe mit mittlerem Involvement ($n=66$; $\chi^2(10)=4.32$; $p=.93$; AGFI=.95; RMR=.03) und für niedrig involvierte Teilnehmer ($n=64$; $\chi^2(10)=9.00$; $p=.53$; AGFI=.90; RMR=.04). Überraschend mag passen, für die Gesamtgruppe aber nicht. Ein Grund dafür mag in der Größe der Stichproben und der Wahrscheinlichkeit signifikanter Ergebnisse bei zunehmender Größe liegen. Insgesamt ist bei der Interpretation des Effektes des Involvementes bedenken, dass die Größe der Teilstichproben bedenklich niedrig ist. Tabelle 3 fasst die Beta-Werte aus den drei Analysen zusammen.

der vorliegenden Studie, dass die Stabilität der Bankbeziehung kaum von den Alternativen beeinflusst wird. Allerdings ist nicht anzunehmen, dass Alternativen nicht relevant wären. Vielmehr wird vermutet, dass in der Bankenbranche Unterschiede zwischen Geldinstituten kaum beachtet werden dürften oder es gelingt Kunden nicht, Unterschiede zu identifizieren, um zwischen attraktiven alternativen Anbietern wählen zu können.

Literatur

- Böhler, M., Weber, A. & Winter, S. (2007). Mitarbeiter- und Kundenzufriedenheit – Zusammenhänge und gemeinsame Einflussfaktoren. *Mannheimer Beiträge zur Wirtschafts- und Organisationspsychologie*, 1, 1-11.
- Henning-Thurgau, T. & Klee, A. (1997). The impact of customer satisfaction and relationship quality on customer retention: A critical reassessment and model development. *Psychologie & Marketing*, 14, 737-764.
- Homburg, C. & Kebabci, P. (2001). Involvement als Determinante der Qualitätswahrnehmung von Dienstleistungen. *Die Betriebswirtschaft*, 61, 174-195.
- Kaas, K.P. & Runow, H. (1984). Wie befriedigend sind die Ergebnisse der Forschung zur Verbraucherezufriedenheit? *Die Betriebswirtschaft*, 16, 451-460.
- Kirchler, E., Sobotka, R. & Rodler, C. (2002). Zufriedenheit und Commitment von Bankkunden. Eine Anwendung des Investmentmodells. *Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung*, 48.
- Rusbult, C. (1980). Commitment and satisfaction in romantic associations: A test of the investment model. *Journal of Experimental Social Psychology*, 45, 172-186.
- Rusbult, C. (1983). A longitudinal test of the investment model: The development (and determination) of satisfaction and commitment in heterosexual involvements. *Journal of Personality and Social Psychology*, 45, 101-117.
- Rusbult, C. & Farrell, D. (1983). A longitudinal test of the investment model: The impact of job satisfaction, job commitment, and turnover of variations in rewards, costs, alternatives, and investments. *Journal of Applied Psychology*, 68, 429-438.
- Stahl, H. (2000). *Moderne Kundenmanagement. Wenn der Kunde im Mittelpunkt steht. Ein Weiterbildungsbuch als Brücke zwischen Wissenschaft und Praxis*. Renning-Malmshelm: Expert-Verlag.
- Strauss, B. (1997). Führt Kundenzufriedenheit zu Kundenbindung? In C. Balz (Hrsg.), *Marketingtransfer. Kompetenz für Marketing-Innovationen* (Schrift 5; S. 76-86). St. Gallen: Thexis.