

Literaturrecherche zur Kano-Analyse Gruppe B4

Erstellt von: Mahela Sarpong

Autor(en): Homburg, C., Stock-Homburg, R.

Titel: Theoretische Perspektiven zur Kundenzufriedenheit

Jahr: 2012

Laufende Nr. im Literaturverzeichnis: 1

Schlagwörter: Marketingtheorie, Kundenzufriedenheit, Zwei-Faktoren-Modell

Kurzbeschreibung: Der Beitrag befasst sich mit wichtigen Theorien und Konzepten zur Kundenzufriedenheit. Diese stellt eine zentrale Einflussgröße für Kundenverhalten dar und findet sich somit als wichtiges Konstrukt in der Marketingtheorie und -praxis wieder. Die Studie bietet einen strukturierten Überblick über die Entstehung, die Dimensionalität und die Auswirkung von Kundenzufriedenheit. Unter anderem beschäftigen sich die Autoren eingehend mit dem „Mehr-Faktoren-Modell der Kundenzufriedenheit“, welches unterschiedliche Strukturen der Zufriedenheit und Erwartung vom Leistungsniveau auf das Produkt aufzeigt. Die Grundannahme dieses Modells lässt sich auf das Kano-Modell übertragen. Es unterscheidet drei Arten von Faktoren: Basisfaktoren, Leistungsfaktoren und Begeisterungsfaktoren. Festzuhalten ist, dass das Nichterfüllen einzelner Faktoren zu Unzufriedenheit des Kunden führt, wohingegen das Erfüllen einzelner anderer Faktoren keinen negativen Einfluss auf die Emotionen des Kunden hat. Es ist festzustellen, dass das subjektive Empfinden von Erwartung und Zufriedenheit hinsichtlich eines Produktes individuell ist und nicht als allgemeingültig betrachtet werden kann. Vor diesem Hintergrund bildet das Mehr-Faktoren-Modell zwar einen Teil der Dimension Kundenzufriedenheit gut ab, berücksichtigt jedoch nicht die Variabilität des Erwartungsniveaus der unterschiedlichen Kunden.

Autor(en): Kano, N., Seraku, N., Takahashi, F., Tsuji, S.

Titel: Attractive Quality and Must-Be Quality

Jahr: 1984

Laufende Nr. im Literaturverzeichnis: 2

Schlagwörter: Kano-Modell, objektive Qualität, subjektive Qualität, Nutzerzufriedenheit

Kurzbeschreibung: Der Beitrag beschäftigt sich eingehend mit Aspekten subjektiver und objektiver Qualität und wie diese in Beziehung zueinanderstehen. Unter Betrachtung der zweidimensionalen Ebene teilen die Autoren die Qualität in unterschiedliche Kategorien auf. Diese Kategorien beinhalten die folgenden fünf Merkmale von Kundenanforderungen an ein Produkt. Basismerkmale gelten als selbstverständlich und werden dem Kunden nur bewusst, sofern sie nicht vorhanden sind. Leistungsmerkmale hingegen werden von dem Kunden explizit verlangt und haben einen Einfluss auf die Zufriedenheit. Begeisterungsmerkmale schaffen tatsächlichen oder gefühlten Nutzen, sie werden nicht erwartet und erzeugen keine Unzufriedenheit. Unerhebliche Merkmale führen weder zur Zufriedenheit noch zur Unzufriedenheit. Es ist für den Kunden irrelevant, ob sie vorhanden sind oder nicht. Rückweisungsmerkmale führen zu Unzufriedenheit, sofern sie existieren; beim Nichtvorhandensein schaffen sie dennoch keine Zufriedenheit. Anhand einer quantitativen Erhebung stellten die Autoren dar, inwiefern die Kategorisierungsmerkmale mit der Qualität aus Sicht der User, der Qualität aus Sicht des Herstellers und einer Kombination aus beiden, in Korrelation zueinanderstehen. Es ließen sich sowohl altershomogene, als auch geschlechtsspezifische Merkmale hinsichtlich der Nutzerzufriedenheit in Bezug auf die Erwartung, die an ein Produkt gestellt wurden, identifizieren. Es konnte gezeigt werden, dass Frauen mehr auf die Begeisterungsmerkmale Wert legen, als Männer dies taten. Junge und unverheiratete Studienteilnehmer hielten die Leistungsfaktoren für unverzichtbar. Deutlich wurde, dass Männer, unverheiratete und jüngere Studienteilnehmer anspruchsvollere Erwartungen an ein Produkt hatten, als Frauen. Die Relevanz der Beziehung zwischen subjektiver und objektiver Qualität kam in der Studie besonders deutlich zum Tragen.

Autor(en): Luor, T., Lu, H., Chien, K., Wu, T.

Titel: Contribution to quality research: a literature review of Kano's model from 1998 to 2012

Jahr: 2015

Laufende Nr. im Literaturverzeichnis: 3

Schlagwörter: Literaturübersicht, Analyse Webbasierter Datenbanken, wissenschaftliche Publikationen, Kano-Modell

Kurzbeschreibung: Die Studie bietet eine Literaturübersicht zum Kano-Modell von insgesamt 94 wissenschaftlichen Artikeln, veröffentlicht zwischen den Jahren 1998 und 2012. Sie zeichnet somit die Qualität und die wachsende Bedeutsamkeit des Modells innerhalb der Wissenschaft nach. Die 1984 entstandene Theorie des Kano-Modells von Professor Noriaki Kano, beschäftigt sich mit der Kundenzufriedenheit, überwiegend im Bereich der Produktentwicklung. Mittels der Analyse webbasierter Datenbanken ermittelten die Autoren der Studie die aktivsten Forscher auf dem Gebiet des Kano-Modells. In den Wissensgebieten der Wirtschaft, der Technik, der Betriebsführung und der Informatik fand die Theorie Postskriptum. Die Studie liefert einen Beitrag zur Identifizierung und Bewertung wissenschaftlicher Publikationen im Bereich Kano-Analyse und stellt somit die Evidenz der Methode dar. Es ließen sich in der Literatur zahlreiche Artikel zu empirischen Studien und Methoden finden, jedoch keine Artikel über die Untersuchung des Kano-Modells selbst und dessen Anwendung in der Praxis. Mit Blick auf den technologischen Fortschritt und die sich verändernden Anforderungen an den Nutzer, bietet die Studie eine Orientierungshilfe für Unternehmen und ihre Stakeholder.

Autor(en): Nerdinger, F., Neumann, C.

Titel: Kundenzufriedenheit und Kundenbindung

Jahr: 2007

Laufende Nr. im Literaturverzeichnis: 4

Schlagwörter: Kundenzufriedenheit, Kundenbindung, Messmethoden

Kurzbeschreibung: Der Beitrag beschäftigt sich mit den theoretischen Entstehungs- und Ableitungsansätzen der Kundenzufriedenheit und der Kundenbindung. Die Kundenbindung wird als eine mögliche Auswirkung von Kundenzufriedenheit betrachtet. Dabei werden kognitive und emotionale Bewertungen der Kunden als erhebliche Merkmalsträger für Produkthanbieter und Dienstleistungen genannt. Die verschiedenen Ursachen für Kundenbindung lassen sich mit psychologischen Faktoren, situativen Faktoren und rechtlichen Faktoren erklären. Die Autoren gehen auf das Kano-Modell ein, dessen Ansatz in der Zwei-Faktoren-Theorie wiederzufinden ist. Bei der Messung von Kundenzufriedenheit und Kundenbindung wird nach der Art der Messung und nach der Orientierung des Messinhaltes unterschieden. In ihrem

Beitrag erläutern die Autoren Verfahren zu subjektiven Messmethoden. Ein besonderes Augenmerk liegt auf der Betrachtung des Zusammenhangs zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenbindung, um das Commitment der Kunden an das Unternehmen vorherzusagen. Es konnten positive Zusammenhänge zwischen Kundenzufriedenheit und Aspekten von Kundenbindung nachgewiesen werden. Abzuleiten ist, dass Kundenbindung eine erhebliche Bedingung der Kundenzufriedenheit darstellt, Kundenzufriedenheit jedoch nicht zwangsläufig zu Kundenbindung führt. Der Beitrag verdeutlicht die verschiedenen Zusammenhänge und Aspekte, welche Kundenzufriedenheit erklärbar machen. Es lassen sich marktrelevante Theorien ableiten und für die unternehmerische Praxis nutzbar machen.

Autor(en): Sauerwein, E., Bailom, F., Matzler, K., Hinterhuber, H.

Titel: The Kano Model: How to delight your Customers

Jahr: 1996

Laufende Nr. im Literaturverzeichnis: 5

Schlagwörter: Explorative Forschung, Erhebungsmethoden, Usability, Kundenerwartungen

Kurzbeschreibung: Die Autoren des Artikels gehen der Frage nach, welche Anforderungen ein Produkt erfüllen sollte und welche Attribute Dienstleistungen beinhalten sollten, um eine möglichst hohe Kundenzufriedenheit zu generieren. Die Zufriedenheit der Kunden wurde in bisherigen Studien auf einer eindimensionalen Ebene betrachtet je höher die wahrgenommene Produktqualität, desto höher die Zufriedenheit des Kunden und umgekehrt. Die Erfüllung der einzelnen Anforderungen an ein Produkt bedeutet jedoch nicht zwangsläufig ein hohes Maß an Kundenzufriedenheit. In Anlehnung an das Kano-Modell zeigen die Autoren anhand eines Beispiels im Bereich Usability auf, welchen Einfluss bestimmte Komponenten eines Produktes auf die Kundenzufriedenheit haben, wie die Ergebnisse einer quantitativen Erhebungsmethode interpretiert werden können und welche Schlussfolgerungen für die Praxis gezogen werden sollten. Auch greifen sie die Idee der Kombination des Kano-Modells mit anderen Modellen auf. Mittels explorativer Untersuchung konnten Probleme im Umgang mit dem Produkt sowie die Erwartungen

der Kunden an das Produkt, identifiziert werden. Die Studie stellt einen bedeutenden Beitrag für die Usability-Forschung dar. Durch die nichtstandardisierten Interviewtechniken konnte bereits in der frühen Phase der Studie ein gutes Abbild der Kundenerwartungen generiert werden. Dies erleichtert die Produktentwicklung immens und spart im Zuge dessen wichtige Unternehmensressourcen. Die Kombination der Explorativen Forschung mit dem Kano-Modell bietet somit eine solide Grundlage, um Stärken und Schwächen eines Produktes zu durchleuchten.

Literaturverzeichnis

- (1) Homburg, C., & Stock-Homburg, R. (2012). Theoretische Perspektiven zur Kundenzufriedenheit. In C. Homburg (Hrsg.), *Kundenzufriedenheit: Konzepte – Methoden – Erfahrungen* (S. 17-52). Wiesbaden: Gabler Verlag.
- (2) Kano, N., Seraku, N., Takahashi, F., & Tsuji, S. (1984). Attractive Quality and Must-Be Quality. In *Journal of the Japanese Society for Quality Control*, 14(2), (165-186).
- (3) Luor, T., Lu, H., Chien, K., Wu, T. (2015). Contribution to quality research: a literature review of Kano's model from 1998 to 2012. In *Total Quality Management* 26(3), 234 – 247.
- (4) Nerdinger, F., Neumann, C. (2007). Kundenzufriedenheit und Kundenbindung. In K. Moser (Hrsg.), *Wirtschaftspsychologie* (S. 128 – 144). Heidelberg: Springer Verlag.
- (5) Sauerwein, E., Bailom, F., Matzler, K., Hinterhuber, H. (1996). The Kano Model: How to delight your Customers. In *Preprints Volume I of the IX. International Working Seminar on Production Economics* (pp. 313 – 327), Innsbruck.

Erläuterungen:

(1) Kapitel (mit dem Titel „Theoretische Perspektiven der Kundenzufriedenheit“) in einem Buch.

(2) Zeitschriftenartikel

(3) Zeitschriftenartikel

(4) Kapitel (mit dem Titel „Kundenzufriedenheit und Kundenbindung“) in einem Buch.

(5) Beitrag auf einer Tagung

Autoren: Friedemann W. Nerdinger, Gerhard Blickle, Niclas Schaper

Titel: Arbeits- und Organisationspsychologie: Dienstleistungsqualität – Erklärung und Messung (Kapitel 31)

Jahr: 2008

Laufende Nr. im Literaturverzeichnis: 1

Schlagwörter: Dienstleistungsqualität, Kundenzufriedenheit, SERVQUAL-Fragebogen, Critical-Incident-Technique, Gap-Modell

Kurzbeschreibung:

Das Kapitel erläutert die Relevanz einer hohen Dienstleistungsqualität und stellt verschiedene Modelle und Messmethoden vor.

Die Qualität von Dienstleistungen kann in der Regel schwer beurteilt werden, da sie sehr subjektiv anhand von Erfahrungs- oder Vertrauensqualitäten eingeschätzt wird und lediglich widerspiegelt was die Kunden als Qualität erleben. Die Autoren stellen verschiedene Arten zur Messung vor. Nach dem Diskonfirmationsparadigma werden vorherige Erwartungen mit dem wahrgenommenen Verlauf einer Dienstleistungsbegegnung gegenübergestellt.

Das Gap-Modell sieht die Diskrepanzen zwischen erwartetem und erlebtem Service (*gaps*) als Orientierungspunkt für unternehmerisches Handeln.

Das Motivatoren-Hygiene faktoren-Modell von Herzberg et al. unterscheidet zwischen unzufrieden machender (*dissatisfier*) und zufrieden machender (*satisfier*) Faktoren. In Weiterentwicklungen dieser Zweifaktoren-Theorie werden zusätzlich kritische und neutrale Faktoren betrachtet.

Der SERVQUAL-Fragebogen dient der Messung der Dienstleistungsqualität, die aus der Diskrepanz zwischen der idealen Erwartung („so sollte es sein“) und der erlebten Leistung („so ist es“) errechnet wird. Über verschiedene Prüfungen wurden fünf Dimensionen der Dienstleistungsqualität von den Entwicklern bestimmt.

Die Methode der kritischen Ereignisse ist das wichtigste qualitative Verfahren, bei welchem sich Kunden an Ereignisse in der Begegnung mit einem Dienstleistungsgeber, der sie besonders zufrieden oder unzufrieden gemacht hat erinnern.

Außerdem kann die Dienstleistungsqualität durch die sequenzielle Ereignisanalyse oder die Beschwerde- bzw. Lobanalyse gemessen werden.

Das Kapitel gibt einen guten Überblick über die wichtigsten Konzepte und Messmethoden der Dienstleistungsqualität und Kundenzufriedenheit. Die Ausführungen bleiben jedoch eher oberflächlich und dienen lediglich der Einführung in die Thematik.

Autoren: Charles Berger, Robert Blauth, David Boger, Christopher Bolster, Gary Burchill, William DuMouchel, Fred Pouliot, Reinhardt Richter, Allan Rubinoff, Diane Shen, Mike Timko, David Walden

Titel: Kano's Methods for Understanding Customer-defined Quality

Jahr: 1993

Laufende Nr. im Literaturverzeichnis: 2

Schlagwörter: Kano-Methode, Kano-Fragebogen, Hertzberg, Erfahrungen

Kurzbeschreibung:

Das Paper von Berger et al. ist eine Zusammenfassung aus verschiedensten Publikationen und Diskussionen über Erfahrungen, Ideen und Theorien, die durch die Nutzung von Kanos Methoden entstanden sind und gibt einen umfassenden Überblick über Methoden, Besonderheiten und Erfahrungen und Tipps zur Anwendung. Des weiteren werden Erweiterungen und Parallelen zu weiteren Theorien (Zwei-Faktoren-Theorie von Frederick Herzberg), sowie Probleme erläutert. Die Ideen von Professor Noriaki Kano werden in vier Punkten zusammengefasst: (1) Kundenanforderungen können durch Gruppierung (z.B. im Baumdiagramm) sichtbar gemacht werden, (2) oft ist die Kundenzufriedenheit proportional zur Funktionalität eines Produkts (je mehr Funktionen es gibt, desto zufriedener sind die Kunden), man spricht hier von *eindimensionaler Kundenzufriedenheit*, (3) manche Kundenanforderungen sind jedoch nicht eindimensional – es gibt auch notwendige (*must-be*) und attraktive (*attractive*) Elemente und (4) alle Kundenanforderungen können durch Fragebogen klassifiziert werden. Die Unterscheidung von ein- und mehrdimensionalen Kundenanforderungen wird anhand von Beispielen und dem Kano-Diagramm ausführlich erläutert.

Der Kano-Fragebogen besteht aus je zwei Fragen für jede zu untersuchende Kundenanforderung. Die erste Frage bezieht sich auf eine Situation, in der die Anforderung erfüllt wird (*funktionale Frage*), während die zweite den Fall befragt, in welchem die Anforderung nicht erfüllt wird (*dysfunktionale Frage*). Für jede Frage werden jeweils fünf Antwortmöglichkeiten für die Gefühle des Befragten geboten, anhand welcher die Anforderung in eine von sechs Kategorien eingeordnet wird. Die Einordnung erleichtert eine Tabelle, in welcher die Antwortmöglichkeiten der funktionalen Frage denen der dysfunktionalen Frage gegenübergestellt werden. Die Autoren geben viele Tipps zu Erstellung, Testung und Administration der Befragung, sowie zur Analyse und Interpretation der Daten. Es wird empfohlen Daten über die Gewichtung der Anforderungen mithilfe eines weiteren Fragebogens zu erheben, in welchem die Teilnehmenden auf einer Skala angeben, wie wichtig ihnen eine bestimmte Funktionalität ist. Des weiteren wird die Wichtigkeit der eindeutigen Fragen- und Antwortformulierung betont, sowie die Relevanz eines guten Briefings für die Befragten.

Die Autoren reflektieren, dass sich die Kano-Methode gut zur Priorisierung von Funktionen (besonders bei der Konzeption von neuen Produkten) eignet, sie ist jedoch ungünstig zur Bedarfsanalyse von neuen Funktionalitäten in bereits bestehenden Produkten oder für Fragen zur Umsetzung.

Mike Timko erläutert in einem Kapitel Ideen zur erweiterten Ergebnisanalyse des Kano-Fragebogens zur Vermeidung von Informationsverlust, insbesondere zur Interpretation von nicht eindeutigen Ergebnissen sowie zur graphischen Repräsentation. Dabei errechnet er einen positiven Wert (*better*), der angibt wie sehr die Kundenzufriedenheit durch das Erfüllen der jeweiligen Anforderung steigt und einen negativen Wert (*worse*), der wiederum zeigt, wie sehr die Kundenzufriedenheit sinkt, wenn die Anforderung nicht erfüllt wird. Die Wertepaare können in einem zweidimensionalen Graphen dargestellt werden, sodass die einzelnen Anforderungen eindeutiger eingeordnet bzw. priorisiert werden können.

Das Paper erläutert ausführlich sämtliche Fragestellungen im Zusammenhang mit Professor Kanos Methoden und wird nicht zuletzt deshalb in vielen Publikationen referenziert.

Autor: Eric Klopp

Titel: Die Kano-Methode

Jahr: ?

Laufende Nr. im Literaturverzeichnis: 3

Schlagwörter: Kano-Methode, Kundenanforderung, Kano-Fragebogen, Auswertungsregeln

Kurzbeschreibung:

Der Text von E. Klopp gibt einen Überblick über die Kano-Methode und beleuchtet Erhebung, Auswertung und Interpretation der Daten.

Die Kano-Methode ist ein subjektives, merkmalsorientiertes Verfahren, welches Kundenanforderungen in Basis-, Leistungs- und Begeisterungsfaktoren einteilt.

Nach der vorherigen Erfassung der Produkthanforderungen, wird der Kano-Fragebogen erstellt, in welchem die Reaktion eines Kunden auf das Vorhanden- bzw. Nichtvorhandensein eines Produktmerkmals befragt wird. Anschließend werden die Antworten auf beide Fragen anhand der Kano-Auswertungstabelle evaluiert und somit die jeweilige Kategorie für jedes Merkmal bestimmt. Falls die Festlegung der endgültigen Kategorie nicht eindeutig anhand der Häufigkeiten der Zuteilungen abzulesen ist, kann diese auch durch zwei Evaluationsregeln oder die Berechnung bestimmter Koeffizienten erfolgen.

Der Text eignet sich gut zur Ergänzung zu informationshaltigeren Texten wie von Berger et al., da dieser die wichtigsten Merkmale und Besonderheiten der Kano-Methode vorstellt und anhand von Beispielen visualisiert. Die Übersetzung der Fachbegriffe ist angemessen und kann aus diesem Text übernommen werden. Neue oder eigene Erkenntnisse im Zusammenhang mit der Kano-Methode fehlen hier jedoch.

Autoren: Lars Witell, Martin Löfgren, Jens J. Dahlgaard

Titel: Theory of Attractive Quality and the Kano Methodology – The Past, the Present, and the Future

Jahr: 2013

Laufende Nr. im Literaturverzeichnis: 5

Schlagwörter: Kano-Methode, Kundenzufriedenheit, Kundenanforderungen, Literaturanalyse

Kurzbeschreibung:

Das Paper beinhaltet eine Literaturanalyse von 147 englischsprachigen Veröffentlichungen zwischen 1984 und 2012. Die Autoren unterteilen ihre Ergebnisse in drei Phasen und schlagen eine vierte für die zukünftige Forschung vor. Zur ersten Phase (*Emergence*, 1984-1999) zählen die Autoren akademische Paper, die das Forschungsfeld etabliert haben – allen voran Veröffentlichungen von Noriaki Kano und seinem Forschungsteam – mit Erkenntnissen über die Theorie der attraktiven Qualität, die Kano-Methodik und deren Fragebogen, sowie statistische Maße zur Merkmalsklassifikation und Ergebnisinterpretation. Die zweite Phase (*Exploration*, 2000-2008) wurde von der Forschung zur Merkmalsklassifikation (insbesondere zu Formulierungen) und deren Alternativen (z.B. der dreistufige Fragebogen von Kano), sowie zum Vergleich und Gegenüberstellungen mit anderen Methoden (insbesondere QFD und SERVQUAL) geprägt. Während der dritten Phase (*Explosion*, 2009-2012) stieg die Anzahl der jährlichen Veröffentlichungen enorm, es wurden jedoch kaum neue Themenfelder erforscht oder bestehende weiterentwickelt.

Die Autoren bemängeln den Stillstand der Forschung trotz augenscheinlich steigendem Interesse und schlagen eine vierte Phase (*Explanatory*) vor, in welcher theoretische Grundlagen (z.B. Validierung einiger Grundannahmen von Kano), Beziehungen zwischen den Qualitätsdimensionen oder deren Lifecycle untersucht werden könnten.

Das Paper verdeutlicht die Entwicklung der Forschung um die Kano-Methode und verweist auf die wichtigsten Quellen. Es werden weiterhin sinnvolle Ergänzungen zur Forschung vorgeschlagen und damit die Schwächen der bisherigen Veröffentlichungen gezeigt.

Autoren: Ann-Marie Nienaber, Gerhard Schewe

Titel: Merkmale einer vertrauensvollen Kommunikation zwischen Organisationen – eine empirische Analyse

Jahr: 2011

Laufende Nr. im Literaturverzeichnis: 5

Schlagwörter: Vertrauen, Kommunikation, Geschäftsbeziehung, Medizintechnik, Kano

Kurzbeschreibung:

Das Paper untersucht empirisch Geschäftsbeziehungen in der Medizintechnik-Branche und ermittelt Merkmale für eine vertrauensvolle Kommunikation.

Anhand einer Dokumentenanalyse von empirischen Veröffentlichungen in den Bereichen der Kommunikations- und Vertrauensforschung erarbeiten die Autoren einen Katalog von Merkmalen für eine vertrauensvolle Kommunikation. Nach der qualitativen Überprüfung aller Merkmale, werden diese anhand der Kano-Methode klassifiziert, entsprechend ihres Beitrags zur Stabilisierung und Stärkung des Vertrauensniveaus zwischen den Interaktionspartnern.

Die Einteilung in Basis-, Leistungs- und Begeisterungsmerkmale erfolgt durch die Aufstellung eines Kano-Fragebogen, in welchem jedes Merkmal mit je zwei Fragen (je eine für die Reaktion des Probanden bei Vorhanden- bzw. Nichtvorhandensein des Merkmals) untersucht wird.

Anschließend berechneten die Autoren die Eindeutigkeit der Zuordnung der einzelnen Merkmale in die jeweiligen Kategorien, sowie Koeffizienten der Vertrauensförderung bzw. -stabilisierung und der Schwächung von Vertrauen.

Die Ergebnisse zeigen, dass offene und ehrliche Kommunikation von den Kunden vorausgesetzt wurde, konsistente und kontinuierliche Kommunikation zur Stärkung der Geschäftsbeziehung führte und ein sympathisches Auftreten, sowie das Aufzeigen von Alternativen die Kunden begeisterte.

Das Paper vermittelt einen guten Eindruck zur Anwendbarkeit der Kano-Methode und zeigt deren Schwächen, z.B. in der zweidimensionalen Gestaltung des Kano-Fragebogens, die bei den Befragten Unverständnis auslöste oder die Schwierigkeiten bei der Einordnung der Merkmale in die Kategorien durch das sehr heterogene Antwortverhalten der Probanden. Die Anwendung der Kano-Methode, welche ursprünglich für die Erfassung der Kundenzufriedenheit entwickelt wurde, hier zur Erfassung von Vertrauen einzusetzen, ist jedoch kritisch zu betrachten.

Autoren: Heribert Gierl, Boris Barikowski

Titel: Ermittlung von Satisfiers, Dissatisfiers und Criticals in der Zufriedenheitsforschung

Jahr: 2003

Laufende Nr. im Literaturverzeichnis: 6

Schlagwörter: Kundenzufriedenheit, Merkmalsklassifikation, Kano-Methode, Critical-Incident-Technique, Penalty-Reward-Contrast-Analyse

Kurzbeschreibung:

Im Paper geht es um die Klassifikation von Merkmalen der Kundenzufriedenheit in *Satisfier* (Merkmal, das Zufriedenheit bewirkt), *Dissatisfier* (Merkmal, das Unzufriedenheit bewirkt) und *Criticals* (Merkmal, das sowohl Unzufriedenheit als auch Zufriedenheit bewirkt). Es werden verschiedene Methoden der Merkmalsklassifikation untersucht, die Ergebnisse verglichen und anhand vorher bestimmter Antezedenzbedingungen bewertet.

Als zu vergleichende Methoden wurden die Critical-Incident-Technique (CIT), bei der die relativen Häufigkeiten von Versuchspersonen berichteten positiven und negativen Erlebnissen in verschiedenen Themengebieten gegenübergestellt werden, die Kano-Methode, bei der die Kombination von Antworten auf je eine Frage zur Zufriedenheits- und Unzufriedenheitsreaktion evaluiert wird und die Penalty-Reward-Contrast-Analyse, bei der die Art der Beziehung zwischen attributspezifischer Nicht-Bestätigung und globaler Zufriedenheit hergestellt wird und anhand dieser auf die Art des Merkmals gefolgert wird, von den Autoren gewählt.

Die Autoren testeten die drei Methoden in einer Fluggast-, einer Krankenversicherungs- und einer Einzelhandelsstudie, doch konnten teilweise keine (PRC-Analyse) oder nur bei einigen Attributen (CIT) Ergebnisse finden oder fanden Klassifikationen, die sich nur sehr eingeschränkt für Fragestellungen im Bereich der Zufriedenheitsforschung eignen (Kano-Methode). Sie kommen zu dem Schluss, dass bei der Frage, welche Merkmale zur Erhöhung der Zufriedenheit verbessert werden sollten, auf attributspezifische Zufriedenheitsurteile und Positionierungsentscheidungen zurückgegriffen werden sollte.

Die Erläuterungen der einzelnen Methoden, sowie deren Vor- und Nachteile haben jedoch einen hohen Informationsgehalt. Methodisch unklar bleibt jedoch, warum die Autoren nicht alle Methoden in allen Studien anwendeten (die Kano-Methode wird lediglich in der Fluggaststudie getestet). Die theoretischen Annahmen über Antezedenzbedingungen werden aus zahlreichen Theorien durch Konsensbildung zusammengefasst, wobei auch hier fragwürdig ist, ob die Klassifikation dadurch vielversprechender als durch eine der drei Methoden ist.

Literaturrecherche zum Thema Kano-Analyse (Gruppe B4)

Autor(en) : Chen, C.T. , Chuang , C.M

Titel: Integrating the Kano model into a robust design approach to enhance customer satisfaction with product design.

Schlagwörter (3-5) : Produkt-Design, Multiple-Kriterien-Optimierung, Robustes Design

Jahr: 2008

Laufende Nummer in Literaturverzeichnis: 1

Kurzbeschreibung:

Das Paper betrachtet das Problem der subjektiven Qualitätsbeurteilung von Produkten durch mehrere Kriterien.

Es wird der Frage nachgegangen, ob es möglich ist, den Ansatz des Robust Designs, als qualitätsverbessernde Methode aus den Ingenieurwissenschaften, in das Kano-Modell zu integrieren, um eine höhere Kundenzufriedenheit und eine effektive Optimierung der Qualitätsbeurteilung durch mehrere Kriterien zu gewährleisten. Der Ansatz des Robusten Designs soll dabei genauer die Diskrepanz zwischen aktuellen Empfindungen des Kunden gegenüber dem jeweiligen Produkt und von ihm in diesem Kontext erwarteten Gefühlen reduzieren sowie die Ambiguität durch subjektive, individuelle Bewertungen verringern. Konkret sollen durch die beschriebene Integration optimale Designelemente eines Produktes ermittelt und die Varianz in der Kundenbewertung reduziert werden.

Hierzu wird explorativ die Beziehung zwischen Design-Parametern und unterschiedlichen Leistungen von Qualitätsmerkmalen von Produkten durch die "grey-relational"-Analyse (GRA) und die Taguchi Methode (T M) untersucht.

Illustriert wird die genannte Designintegration anhand eines empirischen Experimentes mit Mobiltelefonen, deren optimales Design ermittelt werden soll.

Es wird belegt, dass das Kano-Modell ein besseres Verständnis für Kundenbedürfnisse schafft. Zudem hilft es, die Kundenzufriedenheit sowie Faktoren, die den Wiederkauf eines Produktes beeinflussen, zu identifizieren. Bezüglich des vorgestellten empirischen

Experimentes kann eine optimale Formkombination ermittelt werden, die im Vergleich zu nicht optimierten Designs die ästhetische Qualität des Produktes effektiv verbessert. Damit wird belegt, dass die vorgestellte Methode der Integration des Kano-Modells in den Robusten Design Ansatz in der Erreichung einer hohen ästhetischen Qualität und Gesamtzufriedenheit mündet.

Die gezeigte Methode kann in der aktuellen Forschung dazu genutzt werden, bestehende Probleme der subjektiven Qualitätsbeurteilung zu lösen.

Positiv zu bewerten ist an dieser Stelle die methodische Vielfalt des gezeigten integrativen Ansatzes.

Kritisiert werden muss jedoch trotzdem, dass sich das hier gezeigte empirische Experiment nur auf veraltete Modelle von Mobiltelefonen bezieht und eine Überprüfung des integrativen Ansatzes mit neueren, komplexeren Modellen durchgeführt werden muss, um die Methode gegebenenfalls auch auf andere komplexere Produkte des heutigen Gebrauchs anzuwenden zu können.

Erstellt von: Constanze Hahn (380055)

Autor(en) : Rivière, P., Monrozier, R., Rogeaux, M., Pagès, J., Saporta, G.

Titel: Adaptive preference target: Contribution of Kano's model of satisfaction for an optimized preference analysis using a sequential consumer test.

Schlagwörter (3-5) : Kundenunzufriedenheit, Produktselektion, sequentiell, wichtige Treiber

Jahr: 2006

Laufende Nummer in Literaturverzeichnis: 3

Kurzbeschreibung:

In diesem Paper wird versucht, die Treiber der individuellen Kundenzufriedenheit besser zu verstehen.

Ziel des Papers ist genauer die Validierung einer neuen Methode des Präferenz-Mappings (engl. preference mapping, kurz Prefmap) von Produkten durch die Methode des so genannten „adaptive preference target“ (APT), eines sequentiellen Ansatzes der konsumentenorientierten Produkttestung.

Das APT ermöglicht es bei der Produkttestung, eine spezifisch an den Konsumenten angepasste Produktauswahl zu bieten. Dadurch können Subkategorien der bekannten Kano-Kategorien exploriert werden.

Um die Vorzüge des APT gegenüber dem standardisierten Präferenz-Mappings zu validieren, wurde ein Experiment mit Konsumenten zu sensorischen Schlüsselmerkmalen von Keksen durchgeführt.

Neben der Anwendung beider Verfahren (APT vs. Standard PrefMap) wurde zusätzlich eine so genannte Key-driver Analyse gemacht.

Bei dem Vergleich der Schlüsselmerkmale, die durch beide Methoden gefunden wurden, zeigte sich, dass alle Leistungsanforderungen, die durch das APT gefunden wurden, gleichzeitig Schlüsseltreiber für des Standard PrefMap waren. Jedoch zeigte sich auch, dass Basisanforderungen und Begeisterungsanforderungen, die durch das APT gefunden wurden, nicht automatisch Schlüsseltreiber für das Standard PrefMap sind.

Das APT macht es im Gegensatz zum Standard PrefMap möglich, neue sensorische Schlüsseltreiber zu unterscheiden.

Des Weiteren kann das APT die Anzahl der zu bewertenden Produkte reduzieren und eignet sich somit besonders für große Produktkategorien.

Hervorzuheben ist bei diesem Paper die methodische Genauigkeit. So wurde versucht empirische Verzerrungen durch Testzeit oder Reihenfolgeeffekte der Bedingungen zu vermeiden. Ergänzend wäre es jedoch sinnvoll, das APT auch auf nicht sensorische Merkmale von Produkten hin zu testen.

Erstellt von: Constanze Hahn (380055)

Autor(en) : Kim, J., Geum, Y., Park, Y.

Titel: Integrating customers' disparate technology readiness into technological requirement analysis: an extended Kano approach.

Schlagwörter (3-5) : technologische Bereitschaft, Kundenbedürfnisse, Kanomodel

Jahr: 2015

Laufende Nummer in Literaturverzeichnis: 2

Kurzbeschreibung:

Im Gegensatz zur klassischen Annahme des Kano-Modells, nach welchem die Konsumenten als homogene Gruppe betrachtet werden, gehen die Autoren dieses Papers von der

Unterteilung der Konsumentenpopulation nach ihrer jeweiligen technologischen Bereitschaft in zwei heterogene Gruppen – innovative und pragmatische Konsumenten – aus. Ziel dieses Papers ist es also, die verschiedenen Kundenbedürfnisse und Unterschiede zwischen den entsprechenden Gruppen zu identifizieren. Genutzt wird hierfür der so genannte Technology Readiness Index (TRI), die klassische Kano-Analyse sowie eine von den Autoren neu eingeführte integrierte Kano-Matrix. In diesem Zusammenhang werden Konsumenten zu ihren Bedürfnissen hinsichtlich eines Online-Banking-Services befragt. Aus der Analyse ergeben sich fünf neue Kategorien von Kundenbedürfnissen, welche zu den ursprünglichen Kategorien des Kano-Modells hinzugefügt werden können. Des Weiteren kann gezeigt werden, dass sich die Ergebnisse beider Gruppen gegensätzlich zueinander verhalten. Unter Einbezug dieser Gruppenunterschiede können Firmen den Grad ihrer Involvierung in Technologien anpassen und bessere Entscheidungen bei neuen Produkt- oder Serviceentwicklungen treffen.

Trotz einer stärkeren Differenziertheit dieses Ansatz, verglichen mit dem klassischen Kano-Modell, muss angemerkt werden, dass sich die Gruppengröße der pragmatischen und innovativen Konsumenten in dieser Studie unterschied. Auch allgemein kann bemängelt werden, dass die Probandengröße von 154 Personen für eine Erklärung der unterschiedlichen holistischen Charakteristiken beider Gruppen nicht ausreicht. Ebenso wäre es nachfolgend interessant, ob die integrierte Kano-Matrix auch auf ein anderes Distinktionsmerkmal als die technologische Bereitschaft hin, anzuwenden ist.

Erstellt von: Constanze Hahn (380055)

Autor(en) : Shen, X. X., Tan, K. C., & Xie, M.

Titel: An integrated approach to innovative product development using Kano's model and QFD.

Schlagwörter (3-5) : Konsumentenzufriedenheit, Innovation, Model, Entwicklung einer Qualitätsfunktion, Produktdesign

Jahr: 2000

Laufende Nummer in Literaturverzeichnis: 4

Kurzbeschreibung:

Ein übergeordnetes Ziel dieses Papers ist die Entwicklung eines systematischen Produktentwicklungsprozesses, der es ermöglicht, den Konsumentengeschmack und die Konsumentenwünsche in ein Produkt zu integrieren.

Hierzu wird ein integriertes Prozessmodell entwickelt. Dieses enthält die Analyse von Kundenbedürfnissen, u.a. durch Interviews oder Fokusgruppen sowie eine Kano-Analyse mit zusätzlicher Klassifizierung der Produkthanforderungen in Subkategorien mit anschließender Ergebnisableitung sowie einer QFD-Analyse (Quality Function Deployment), welche die Kundenbedürfnisse in entsprechende technologische Charakteristiken für jede Phase der Produktentwicklung übersetzt.

Der beschriebene Ansatz leistet einen Beitrag zur Identifikation von Begeisterungsanforderungen sowie Produktinnovationen. Das QFD zeigt dabei auf, wo sich technische Charakteristiken gegenseitig negativ beeinflussen und eine Austauschbeziehung besitzen.

Neben dem als sinnvoll zu bewertendem Punkt, der Ableitung der Kundenanforderungen auf die technologische Umsetzung, ist dennoch die rein deskriptive Illustration des genannten Ansatzes zu kritisieren. Ein empirischer Beleg wäre an dieser Stelle wünschenswert gewesen.

Erstellt von: Constanze Hahn (380055)

Autor(en) : Tontini, G., Sjøilen, K. S., & Silveira, A.

Titel: How do interactions of Kano model attributes affect customer satisfaction? An analysis based on psychological foundations.

Schlagwörter (3-5) : Kano-Modell, Qualitätsmanagement, Konsumentenzufriedenheit, Merkmalsinteraktion, intrinsische Motivation, extrinsische Motivation

Jahr: 2013

Laufende Nummer in Literaturverzeichnis: 5

Kurzbeschreibung:

Die Autoren dieses Papers beschäftigen sich mit der Frage, wie die durch das Kano-Modell klassifizierten Servicemerkmale die Kundenzufriedenheit beeinflussen.

Genauer gehen die Autoren von der Annahme aus, dass gefundene Interaktionen von Merkmalen, die die Kundenzufriedenheit beeinflussen, den Interaktionen von extrinsischen und intrinsischen Motivatoren entsprechen. Dabei vermuten die Autoren, dass

Basisanforderungen, die nur gering erfüllt sind, zu einem reduzierten Einfluss von Leistungs- und Begeisterungsanforderungen führen. Des Weiteren vermuten die Autoren, dass gering erfüllte Leistungsanforderungen, den Einfluss von Begeisterungsanforderungen auf die Kundenzufriedenheit limitieren und der Einfluss von Leistungsanforderungen auf die Kundenzufriedenheit durch gering erfüllte Begeisterungsanforderungen und andere gering erfüllte Leistungsanforderungen bedingt ist.

Um die genannten Annahmen zu überprüfen, wurden Kunden von Pizzerien und Videotheken im Sinne der Kano-Analyse mittels eines Kano-Fragebogens befragt sowie die Merkmalsinteraktionen durch eine Faktoranalyse untersucht. Die Kano-Analyse wurde dabei vergleichend mit zwei unterschiedlichen Techniken, CSI und PRCA, durchgeführt.

Alle Vermutungen werden dabei empirisch belegt, wobei die Annahme des reduzierten Einflusses von Begeisterungsanforderungen durch gering erfüllte Leistungsanforderungen nur partiell bestätigt werden kann.

Zudem kann gezeigt werden, dass besterfülltesten Begeisterungsanforderungen und Leistungsanforderungen in ihrem Einfluss auf die Kundenzufriedenheit reduziert werden, wenn Basisanforderungen oder bestimmte Leistungsanforderungen unerfüllt bleiben.

Dies belegt, dass es wichtig ist, bestimmte Basis- und Leistungsanforderungen zunächst zu erfüllen, bevor sich den Begeisterungsanforderungen gewidmet werden sollte.

Die Autoren schlussfolgern, dass die Interaktion der Kano-Merkmale kohärent der Interaktionen zwischen extrinsischen und intrinsischen Motivatoren ist. Demnach könnte das Wissen darüber, wie Produkte und Services die Kundenzufriedenheit beeinflussen durch ein besseres Wissen über die Motivationsfaktoren erlangt werden. Die Autoren empfehlen Unternehmen zunächst Basis- und Leistungsanforderungen ihrer Produkte bzw. Services zu identifizieren und diese dann auf einem adäquaten Leistungslevel zu halten.

Positiv an dieser Studie zu bewerten, ist die methodische Durchführung hinsichtlich Randomisierung der Fragereihenfolge und die Nutzung unterschiedlicher Fragesequenzen für jeden Service.

Die Nutzung des PRCS lässt dabei eine Diskriminierung zwischen Merkmalen hinsichtlich ihrer relativen Wichtigkeit für die Erklärung der übergeordneten Beurteilung von Produkten und Services zu. Andererseits bewirkt dieses Werkzeug auch, dass keine Merkmale analysiert werden können, die es im Produkt/ dem Service noch nicht gibt.

Des Weiteren muss moniert werden, dass die Frage offen bleibt, ob der Einfluss von Leistungsanforderungen auf die Kundenzufriedenheit wirklich in Bezug zu extrinsischen und

intrinsischen Motivatoren steht. Zudem bleibt die Studie beschränkt auf den Servicebereich. Eine empirische Anwendung auf den Produktdesignbereich wäre hier wünschenswert.

Erstellt von: Constanze Hahn (380055)

Literaturverzeichnis

- (1) Chen, C. C., & Chuang, M. C. (2008). Integrating the Kano model into a robust design approach to enhance customer satisfaction with product design. *International Journal of Production Economics*, 114(2), 667-681.
- (2) Kim, J., Geum, Y., & Park, Y. (2015). Integrating customers' disparate technology readiness into technological requirement analysis: an extended Kano approach. *Total Quality Management & Business Excellence*, 1-17.
- (3) Rivière, P., Monrozier, R., Rogeaux, M., Pages, J., & Saporta, G. (2006). Adaptive preference target: Contribution of Kano's model of satisfaction for an optimized preference analysis using a sequential consumer test. *Food Quality and Preference*, 17(7), 572-581.
- (4) Shen, X. X., Tan, K. C., & Xie, M. (2000). An integrated approach to innovative product development using Kano's model and QFD. *European journal of innovation management*, 3(2), 91-99.
- (5) Tontini, G., Sjøilen, K. S., & Silveira, A. (2013). How do interactions of Kano model attributes affect customer satisfaction? An analysis based on psychological foundations. *Total Quality Management & Business Excellence*, 24(11-12), 1253-1271.

Autor: Kurt Matzler, Hans H, Hinterhuber

Titel: How to make product development projects more successful by integrating Kano's model of customer satisfaction into quality function deployment

Jahr: 1998

Laufende Nr. im Literaturverzeichnis:

Schlagwörter: Qualitätssicherung, Qualitätsfunktionendarstellung

Kurzbeschreibung:

Während mithilfe des Kano-Modells Aussagen darüber getroffen werden können, welche Attribute eines Produkts einen überproportionalen Einfluss auf die Kundenzufriedenheit nehmen, kann die Quality-Function-Deployment-Methode (kurz: QFD) in der Produktentwicklung helfen zwischen Kundenwünschen und betrieblichen Umsetzungsmöglichkeiten abzuwägen.

Matzler und Hinterhuber versuchen in diesem Paper beide Methoden zu kombinieren, mit dem Ziel sowohl die Kundenzufriedenheit zu erhöhen als auch die Produktentwicklung zu systematisieren und somit Ressourcen einzusparen. Kundenzufriedenheit wird hierbei als Wettbewerbsvorteil angesehen, da gezeigt werden konnte, dass die sich aus der Zufriedenheit ableitende Kundenloyalität ein zuverlässiges Maß für die zukünftige Entwicklung eines Unternehmens darstellt.

Anhand eines Fallbeispiels aus der Ski-Industrie wird diese Methodik veranschaulicht. Dabei versprechen sich die Autoren durch die Integrierung beider Methoden u.a. ein tieferes Verständnis von Kundenbedürfnissen, sowie ein effektiveres Abwägen von Entscheidungen innerhalb der Produktentwicklung und nicht zuletzt geringere Probleme während der Startphase eines Produktentwicklungsprojekts.

Autor: Tsu-Ming Yeh

Titel: Determining medical service improvement priority by integrating the refined Kano model, Quality function deployment and Fuzzy integrals

Jahr: 2010

Laufende Nr. im Literaturverzeichnis:

Schlagwörter: Qualitätssicherung in der Gesundheitsversorgung

Kurzbeschreibung:

In diesem Paper erweitert Yeh den methodischen Ansatz der Kano Analyse um zwei weitere Methoden, die sogenannten Fuzzy Integrals und die Quality-Function-Deployment-Methode. Als Anwendungsbereich für diesen Ansatz wählt Yeh den Bereich des Qualitätsmanagements in Krankenhäusern. Ziel dieser Studie ist es, medizinische Serviceleistungen durch Analyse der Patientenbedürfnisse zu verbessern, um somit die Wettbewerbsfähigkeit von Krankenhäuser zu erhöhen.

Dabei wurde so vorgegangen, dass zunächst die Patientenbedürfnisse mithilfe des Kano-Modells erhoben wurden. Anschließend wurden anhand der QFD-Methode technische Umsetzungsmöglichkeiten festgestellt. Schließlich wurde diesen Möglichkeiten eine Kennziffer zugewiesen entsprechend dem Maß der Verbesserung, das sie bewirken. Dies geschah durch den Einsatz der oben genannten Fuzzy Integrals. Der letzte Schritt ist insofern von Bedeutung, als dass eine Priorisierung der Verbesserungsmaßnahmen ermöglicht wird.

Damit zeigt diese Studie Krankenhäusern eine Möglichkeit auf, wie Patientenbedürfnisse erhoben und nach dem Maß ihrer Dringlichkeit kategorisiert werden können.

Autor: Fatma Ipek Ek

Titel: Integrating the Kano model into architectural design: quality measurement in mass-housing units

Jahr: 2015

Laufende Nr. im Literaturverzeichnis:

Schlagwörter: Planung von Wohnungen, polarisierte Subkategorien

Kurzbeschreibung:

In diesem Paper wird die Kano-Analyse verwendet, um die Architektur von Wohnungen in Massenwohnungsbauprojekten zu beurteilen. Damit findet die Kano-Methode zum ersten Mal Anwendung in Bereich der Architektur. Ausgehend von der Beobachtung, dass bei der herkömmlichen Kano-Analyse viele Beurteilungen in die Kategorie I („Indifferent“) fallen und aufgrund der Tatsache, dass solche indifferenten Bewertungen kaum Interpretationsspielraum liefern, versuchen die Autoren die Kano-Methode zu verfeinern. Der dabei verfolgte Ansatz sieht vor, dass die Kategorie I in drei Unterkategorien gegliedert wird (I+,I0,I-), um somit aus der gleichen Anzahl an Antworten ein differenzierteres Bild zu erhalten.

Es wird zudem darauf hingewiesen, dass es sich bei Wohnungen um eine besondere, nämlich sehr komplexe Art von Produkten handelt. Trotzdem bietet die Kano-Analyse, wenn auch in angepasster Form, ein probates Hilfsmittel zur Analyse der Qualitätswahrnehmung von Kunden bzw. Bewohnern. Interesse für den Bereich Usability ergibt sich hierbei aus...

Autor: Lars Nilsson-Witell, Anders Fundin

Titel: Dynamics of service attributes: a test of Kano's theory of attractive quality

Jahr: 2005

Laufende Nr. im Literaturverzeichnis:

Schlagwörter: E-Service, Life-Cycle-Management

Kurzbeschreibung:

Nach Kano fallen Qualitätsmerkmale eines Produktes in eine der folgenden Kategorien: Basismerkmale, Leistungsmerkmale, Begeisterungsmerkmale, unerhebliche Merkmale oder Rückweisungsmerkmale. Witell et al untersuchen in dieser Studie wie sich Qualitätsmerkmale in der Wahrnehmung des Nutzers bzw. Kundens verändern können, d.h. inwiefern solche Merkmale zu einem späteren Zeitpunkt einer anderen Kategorie angehören als zu einem früheren Zeitpunkt. Am Fallbeispiel eines E-Service wird der Frage nachgegangen, welche Produkteigenschaften beständig einer dieser Kategorien angehören und welche eine Dynamik aufweisen, also über die Zeit in unterschiedliche Kategorien fallen. Als Ergebnis dieser Studie kann man festhalten, dass der untersuchte E-Service zu verschiedenen Zeitpunkten nach seiner Einführung von Kunden unterschiedlich kategorisiert wurde. Ziel der Studie ist es eine Methode zu entwickeln, die Einsichten liefert, von deren Life-Cycle-Management-Entscheidungen profitieren. Dadurch könnten zum Beispiel Produkteigenschaften im Laufe der eines Produktzyklus angepasst werden. In Bezug auf den Bereich der User experience kann dieses Ergebnis insofern von Interesse sein, als dass Nutzer Produkten zu unterschiedlichen Zeitpunkten unterschiedlich gegenüberstehen.

Autor: Vasja Roblek

Titel: Designing Mobile Application for the Over the Counter Drug Marketing

Jahr: 2015

Laufende Nr. im Literaturverzeichnis:

Schlagwörter: E-Commerce, Online-Apotheken, mobile App

Kurzbeschreibung:

In diesem Paper stellen Roblek et al. die Ergebnisse einer Evaluierung von Qualitätsmerkmalen einer mobilen App vor, die im Handel mit rezeptfreien Medikamenten eingesetzt werden soll. Dafür wurden die Daten von 537 Fragebögen mithilfe der Kano-Methode ausgewertet. Gemessen am Index der Kundenzufriedenheit (Berger et al. 1993) hat eine kundenfreundliche Benutzeroberfläche

den größten Einfluss auf die Zufriedenheit der Kunden. Fehlende Kontrolle von Online-Apotheken sowie eine kundenunfreundliche Benutzeroberfläche und die Abwesenheit kompetenter Verkäufer verursachen demnach die größte Unzufriedenheit beim Nutzer. Diese Ergebnisse belegen die Bedeutung von kundenfreundlichen Benutzeroberflächen sowie der Sicherheit im E-Commerce. Die Studie befasst sich lediglich mit dem Verkauf von rezeptfreien Medikamenten und zwar ausschließlich in Slowenien.

Verzeichnis:

Fatma İpek Ek & Şeniz Çıkış (2015). Integrating the Kano model into architectural design: quality measurement in mass-housing units. *Total Quality Management & Business Excellence*, 26:3-4, 400-414, DOI: 10.1080/14783363.2013.835898.

Kurt Matzler, Hans H Hinterhuber (1998). How to make product development projects more successful by integrating Kano's model of customer satisfaction into quality function deployment. *Technovation*, 18(1) 25–38, 1998 Elsevier Science Ltd.

Lars Nilsson-Witell, Anders Fundin (2005). Dynamics of service attributes: a test of Kano's theory of attractive quality. *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 16 Iss 2 pp. 152 – 168

Vasja Roblek (2015). Designing Mobile Application for the Over the Counter Drug Marketing. *Entrenova 10-11, September 2015*

Tsu-Ming Yeh(2010). Determining medical service improvement priority by integrating the refined Kano model, Quality function deployment and Fuzzy integrals. *African Journal of Business Management* Vol. 4(12), pp. 2534-2545, 18 September, 2010



METHODEN DES USABILITY TESTING & ENGINEERING

Literaturrecherche zum Thema: Kano-Modell – Kritik und Alternativen

Name: Fabian Rüsenberg

Institut für Psychologie und Arbeitswissenschaft
Fachgebiet für Kognitionspsychologie und Kognitiv Ergonomie
Technische Universität Berlin

Datum der Abgabe: 18.12.2016

Inhaltsverzeichnis

Quelle 1: Hölzing (2008) zur Kano-Theorie	3
Quelle 2: Shahin et al. (2012) zur Typologie des Kano-Modells	4
Quelle 3: Mikulić und Prebežac (2011) zur Klassifizierung von Attributen.....	5
Quelle 4: MacDonald et al. (2006) zur Kano-Methode.....	6
Quelle 5: Grapentine (2015) zum Kano-Modell	7
Quelle 6: Baier und Bruschi (2009) zur Conjoint-Analyse	8
Quelle 7: Pohlmeier (2012) zu Kano-Modell und Conjoint-Analyse.....	9
Quelle 8: Mkpogioju und Hashim (2016) zu Kano-Modell und SSI	10
Quelle 9: Lilja und Wiklund (2006) zur attraktiven Qualität.....	11
Literaturverzeichnis	12

Quelle 1: Hölzing (2008) zur Kano-Theorie

Autor(en): Jörg A. Hölzing

Titel: Die Kano-Theorie der Kundenzufriedenheitsmessung

Jahr: 2008

Laufende Nr. im Literaturverzeichnis: (04)

Schlagwörter: Kano-Modell, Empirische Überprüfung, Theoretische Fundierung

Kurzbeschreibung: Das Buch zum Kano-Modell befasst sich zum einen mit dem Konzept der Kundenzufriedenheit per se. Zum anderen mit der Beschreibung und Analyse der Kano-Theorie. Der Autor setzt sich dabei nicht nur kritisch mit der Theorie auseinander, sondern nimmt zudem eine empirische Überprüfung der Annahmen des Kano-Modells vor. Es wird konstatiert, dass die Vorteile des Ansatzes des Kano-Modells in seiner Abbildung asymmetrischer Effekte sowie der Berücksichtigung dynamischer Effekte liegen. Hingewiesen wird außerdem auf den Hauptkritikpunkt bezüglich der Kano-Theorie: Eine mangelnde theoretische Fundierung der Kernannahmen. Mittels der *Opponent-Process-Theory* macht der Autor den Versuch die ungenügende Fundierung aufzuheben. Weiterhin kann festgehalten werden, dass kaum Literatur zur empirischen Überprüfung der postulierten Wirkungsweise vorliegt. Genauso wie fehlende Untersuchungen hinsichtlich der Unterstellten dynamischen Effekte im Modell. Zur Abschwächung dieser Kritik werden vier Forschungsziele definiert und diese mittels zweier Experimente näher beleuchtet. Die Forschungsziele beziehen sich auf die genannten Kritikpunkte bezüglich der empirischen Bestätigung der Grundannahmen des Kano-Modells, seiner Wirkungsweise und der angesprochenen unterstellten dynamischen Effekte. Es lässt sich festhalten, dass sämtliche Forschungsziele erreicht werden können. Abschließend werden hieraus entstehende Implikationen für die Marketingforschung und -praxis erörtert.

Stärken und Schwächen: In seinem umfassenden Beitrag zum Kano-Modell, leistet Hölzing einen wertvollen Beitrag zu der Beantwortung vieler in der Literatur auffindbarer Unklarheiten und Kritiken am Kano-Modell. Außerdem liefert er eine bisher fehlende empirische Validierung des Modells. Kritikwürdig ist, dass sich der Autor nicht kritisch mit seiner Arbeit auseinandersetzt. So werden beispielsweise für den Einsatz der *Opponent-Process-Theory*, als theoretische Grundlage des Kano-Modells, viele dafürsprechende Aspekte aufgeführt und ausführlich dargelegt. Mit der Theorie an sich wird sich jedoch nicht kritisch befasst. Ebenfalls fehlt eine kritische Betrachtung der eingesetzten statistischen Verfahren in der empirischen Evaluation. So scheint es auf den ersten Blick verwunderlich, dass alle Forschungsziele auf Anhieb erreicht werden. Gerade vor dem Hintergrund der Komplexität der Konstrukte sollte hier eine genauere Betrachtung erfolgen.

Erstellt von: Fabian Rösenberg

Quelle 2: Shahin et al. (2012) zur Typologie des Kano-Modells

Autor(en): Arash Shahin, Masoud Pourhamidi, Jiju Antony und Sung H. Park

Titel: Typology of Kano models: a critical review of literature and proposition of a revised model

Jahr: 2012

Laufende Nr. im Literaturverzeichnis: (13)

Schlagwörter: Kano-Modell, Referenz-Modell, Typologie, Evaluationstabelle

Kurzbeschreibung: Mit der Absicht ein Referenz-Kano-Modell einzuführen, werden in dem Paper systematisch die bis dato bestehenden Variationen des Kano-Modells untersucht. Dabei werden sie in drei Kategorien eingeteilt und bezüglich ihrer Schwächen analysiert. So kann festgehalten werden, dass das ursprünglich von Kano et al. (1984) entwickelte Modell beispielsweise die Wichtigkeit einzelner Attribute vernachlässigt. Dabei hat die Idee des Kano-Modells per se die Literatur zum Qualitätsmanagement und der Kundenzufriedenheit stark beeinflusst. Alle bisherigen Modelle weisen falsche Startpunkte der Kurven auf und die korrespondierenden Kurven werden falsch in den jeweiligen Evaluationstabellen kodiert. Um die ermittelten Schwachstellen zu beseitigen, wird ein neues Modell entwickelt. Dieses Modell ist wesentlich akkurater als die bisherigen Modelle, bezieht es einerseits die Wichtigkeit eines bestimmten Attributes mit in die Analyse ein. Andererseits definiert es innerhalb des Modells einen Lebenszyklus der Qualität eines Leistungsmerkmals. In Zukunft soll es zur besseren, korrekteren Analyse und Priorisierung von Qualitätsattributen dienen. Und auch in der Marktsegmentierung sollen anhand dieser Revision akkuratere Einschätzungen vorgenommen werden können.

Stärken und Schwächen: Obwohl es als bewiesen gilt, dass das ursprüngliche Kano-Modell Unklarheiten aufweist und teilweise widersprüchlich ist, ist zu beachten, dass eine empirische Validierung des vorgeschlagenen Alternativmodells nicht vorgenommen wird. Das Modell wird explorativ auf Grundlage vergleichender Analysen und qualitativer Erkenntnisse aufgestellt. Erst empirische Untersuchungen können zeigen, ob die Versprechungen bezüglich der genannten Punkte eingehalten werden können und das Modell auch wirklich eine bessere und genauere Einschätzung liefern kann. Zu beachten ist auch, dass die beschriebene generelle Kritik am Kano-Modell auch auf das neue Modell zutrifft, liegt seine Natur doch in eben jenem. Dass neben der Genauigkeit und Vollständigkeit auch die Komplexität in umfassendem Ausmaß ansteigt, führt zu der Frage nach einer Rechtfertigung des zusätzlichen Aufwandes. Ohne einen empirischen Beleg ist es unmöglich diese und ähnliche Fragen zu klären.

Erstellt von: Fabian Rösenberg

Quelle 3: Mikulić und Prebežac (2011) zur Klassifizierung von Attributen

Autor(en): Josip Mikulić und Darko Prebežac

Titel: A critical review of techniques for classifying quality attributes in the Kano Model

Jahr: 2011

Laufende Nr. im Literaturverzeichnis: (08)

Schlagwörter: Kano-Modell, Formulierung, Wording, Klassifizierung, Attribute

Kurzbeschreibung: Der im *Managing Service Quality Journal* erschiene Artikel untersucht die meist verwendeten Ansätze zur Klassifizierung von Qualitätsattributen nach dem Kano-Modell. Dafür evaluieren die Autoren die Stärken und Schwächen fünfer verschiedener Techniken. Eine dieser fünf Techniken stellt die Methode nach Kano dar. Es ist festzustellen, dass erhebliche Probleme bei der Bewertung von Kundeneinschätzungen bezüglich eines Produktes oder einer Dienstleistung auftreten können. Dies ist der Fall, wenn die Definition von Erfüllung (oder Nichterfüllung) bezüglich der Attribute unpräzise ist. Es wird konstatiert, dass die implizite Annahme besteht, Kundeneinschätzungen seien hinsichtlich Bereitstellung/Nichtbereitstellung sowie schlechter/guter Leistung von Attributen gleich, mindestens jedoch ähnlich. Dass dies nicht der Fall ist, zeigen die Autoren in einem durchgeführten Experiment. Weiterhin kommen sie zu dem Schluss, dass eine Verwendung des Kano-Modells unter leistungsbasierter Operationalisierung von Erfüllung und Nichterfüllung eine Bewertung der verschiedenen Kano-Kategorien unzuverlässig machen kann. Sie empfehlen eine Verwendung des Wordings, welches als Bezugsrahmen die Bereitstellung/Nichtbereitstellung von Attributen aufweist. Eine Auflistung der Stärken und eine Empfehlung zur Verwendung der Methode nach Kano schließt die Analyse dieser Technik ab. Im weiteren Verlauf des Artikels werden überdies die *Penalty-Reward-Contrast-Analysis*, das *Importance-Grid*, qualitative Daten Methoden und direkte Klassifizierungen durchleuchtet und bewertet.

Stärken und Schwächen: Die Annahme, dass Kundeneinschätzungen hinsichtlich Bereitstellung/Nichtbereitstellung sowie schlechter/guter Leistung von Attributen gleich, mindestens jedoch ähnlich seien, wird lediglich auf wenig recherchierte Arbeiten zurückgeführt. Des Weiteren wird die Widerlegung dieser Aussage anhand eines Experiments verdeutlicht, das zwar keine konsistente Attributklassifizierung aufweist. Diese Inkonsistenz jedoch nur aufgrund eines Herabsenkens des statistischen Signifikanzlevels auf ein 10%-Level zustande kommt. Eine Begründung dafür wird nicht geliefert. Ein generelles in Frage stellen der Reliabilität und Validität der Kano Methode anhand der beiden genannten Faktoren ist fragwürdig und bedarf einer genaueren Betrachtung.

Erstellt von: Fabian Rösenberg

Quelle 4: MacDonald et al. (2006) zur Kano-Methode

Autor(en): Erin MacDonald, Martin Backsell, Richard Gonzalez und Panos Papalambros

Titel: The Kano Method's Imperfections, and Implications in Product Decision Theory

Jahr: 2006

Laufende Nr. im Literaturverzeichnis: (07)

Schlagwörter: Kano-Methode, Self-Report, Attributsklassifizierung, Antwortformat

Kurzbeschreibung: MacDonald et al. untersuchen in ihrem Paper anhand eines Experimentes, ob eine Klassifizierung von Leistungsmerkmalen, wie sie die Kano-Methode vornimmt, jener Klassifizierung entspricht, die Kunden bzw. Nutzer selbst vornehmen würden. Überdies gehen sie der Frage nach, ob die Umfrageskala einen Einfluss auf die Zuordnung durch die Kano-Methode hat. Es werden zwei Hypothesen aufgestellt: I) Das Multiple-Choice-Antwortformat spielt eine Rolle bei der Beantwortung der Kano-Fragen; II) die Klassifizierung nach Kano stimmt in nur sehr geringem Ausmaß mit der Klassifizierung überein, die Personen in einem Experiment eigenhändig vornehmen. Die Ergebnisse in Bezug auf Hypothese I zeigen, dass Attribute, je nach Antwortformat, teilweise unterschiedlichen Kategorien zugeordnet werden. Weiterhin können die Autoren auch ihre zweite Hypothese bestätigen: Die Kategorisierung nach der Kano-Methode stimmt nicht mit der Kategorisierung überein, die die Versuchspersonen eigenständig vornehmen. Da auch die Selbstkategorisierung Schwächen in der Methodik aufweist, konstruieren die Autoren eine neue Methode, die den Kriterien moderner Umfragetechniken im Marketing Bereich sowie Umfragegestaltungsprozeduren genügen soll.

Stärken und Schwächen: In der Literatur finden sich unterschiedlichste Formulierungen hinsichtlich des Antwortformates in der Kano-Methode. Die Arbeit von MacDonald et al. schafft es die Frage zu klären, ob bei Anwendung der Kano-Methode unterschiedliche Antwortformate trotzdem zu gleichen Ergebnissen kommen. Außerdem können sie beispielhaft zeigen, dass eine Kategorisierung nach Kano nicht einer persönlich vorgenommenen Kategorisierung entspricht. Diese Ergebnisse untermauern den Fakt, dass eine Kategorisierung mittels der Kano-Methode zu einer paradoxen Zuordnung von Attributen führen kann. Hinsichtlich der eigens entwickelten Methodik ist anzumerken, dass eine Validierung nicht vorgenommen wird und somit nicht abschließend geklärt werden kann, ob sie psychometrischen Ansprüchen genügt.

Erstellt von: Fabian Rösenberg

Quelle 5: Grapentine (2015) zum Kano-Modell

Autor(en): Terry Grapentine

Titel: There must be a better way: Why the Kano model wears no clothes

Jahr: 2015

Laufende Nr. im Literaturverzeichnis: (03)

Schlagwörter: Probleme mit dem Kano-Modell, Kontroverse, Kritik

Kurzbeschreibung: Der im *Quirk's Marketing Research Review* erschiene Artikel gibt eine Übersicht fundamentaler Probleme mit dem Kano-Modell und zeigt Alternativen auf. Dafür wird zunächst eine kurze Einführung in das Modell von Kano vorgenommen. Anschließend werden verschiedene Probleme aufgeführt und erläutert. Diese können in vier Kategorien voneinander abgegrenzt werden: 1) Die Multidimensionalität der Skala; 2) die Unschärfe der verwendeten Terminologie; 3) die potenzielle Verwirrung der Befragten beim Interpretieren der eingesetzten Skala und 4) die widersinnige Kombination von verwendeten Antwortpaaren bezüglich der Qualitätseigenschaften. Dabei wird ein besonderes Augenmerk auf den Fakt gelegt, dass das Kano-Modell die nichtlinearen Beziehungen im eigenen Modell nicht abschätzen kann. Außerdem wird konstatiert, dass es keine Tests gibt, die sich mit der Überprüfung von psychometrischen Eigenschaften des Kano-Modells auseinandersetzen. Als Alternative wird eine von Paul E. Green und Yoram Wind entwickelte Methode aus dem Jahr 1975 genannt, die Conjoint-Analysen in den Marketing Bereich einführen.

Stärken und Schwächen: Dass die Kritik an der Kano-Methode zum Teil berechtigt ist, zeigen andere Arbeiten, wie beispielsweise die von Mikulić und Prebežac (2011), oder auch MacDonald et al. (2006). Ferner werden leicht verständliche anschauliche Beispiele gegeben, die die Schwächen der Kano-Methode aufzeigen.

Jedoch mangelt es dem Vorwurf, dass das Kano-Modell die nichtlinearen Beziehungen im eigenen Modell nicht abschätzen könne, weitestgehend an einer umfassenden Begründung. Auch kritisiert der Autor, dass es keine Arbeiten zur Überprüfung der psychometrischen Eigenschaften des Kano-Modells gäbe. Dabei hat Hölzing, basierend auf den Arbeiten von Sauerwein (2000) und Zanger und Baier (1998), bereits 2008 festgehalten, dass die wesentlichen Anforderungen an die drei Gütekriterien Objektivität, Validität und Reliabilität erfüllt sind.

Erstellt von: Fabian Rösenberg

Quelle 6: Baier und Bruschi (2009) zur Conjoint-Analyse

Autor(en): Daniel Baier und Michael Bruschi

Titel: Erfassung von Kundenpräferenzen für Produkte und Dienstleistungen

Jahr: 2009

Laufende Nr. im Literaturverzeichnis: (01)

Schlagwörter: Conjoint-Analyse, Produktentwicklung, Präferenzen, Alternative zur Kano-Methode

Kurzbeschreibung: Das Buchkapitel gibt eine allgemeine Einführung in das Thema der Conjoint-Analyse. In diesem Kontext wird der Conjoint-Analyse u. a. die Funktion der validen Ermittlung von Präferenzen bei der Produkt- und Dienstleistungsentwicklung zugeschrieben. Aber auch bei der Preisfindung und Marktsegmentierung. Als dekompositionelle Methode definiert, ist sie durch die realitätsnahe Vorgehensweise besonders zur Bestimmung von Präferenzen geeignet. Conjoint-Analysen beschreiben multivariate Analyseverfahren, deren Auswertung durch unterstützende Computersoftware immer weiter vereinfacht wird. Damit einhergehend steigt die Verbreitung der Verwendung dieser Methodik. Es wird bemerkt, dass die Produktentwicklung zu den am häufigsten untersuchten Problemstellungen bei dem Gebrauch der Conjoint-Analysen zählt. Es werden Vor- und Nachteile der Anwendung erörtert und diskutiert. Betont wird, dass die Vorteile die Nachteile überwiegen: Gerade bei der Innovationsmarktforschung weist die Conjoint-Analyse überlegene Eigenschaften auf. Abschließend wird ein Anwendungsbeispiel zur Verdeutlichung der Methodik gegeben.

Stärken und Schwächen: Dass die Methodik der Conjoint-Analyse nicht nur im Bereich der Preisfindung oder Marktsegmentierung, sondern auch im Bereich *User Experience* genutzt werden kann, ist naheliegend. In einem iterativen Prozess, in dem die User Experience eines Produktes oder einer Dienstleistung positiv beeinflusst werden soll, stellt die Conjoint-Analyse eine geeignete Methode dar, um Kundenanforderungen und –präferenzen herauszuarbeiten und mit in den Entwicklungsprozess einzubeziehen. Die realitätsnahe Datenerhebung, die Möglichkeit des vielseitigen Einsatzes und des Einsatzes bei Innovationen machen die Methode der Conjoint-Analyse zur Methode der Wahl bei Produktentwicklern. Eine komplexe, kosten- und zeitaufwendige Durchführung und Auswertung können Gründe sein, warum diese Methode jedoch oftmals nicht zum Einsatz kommt. Ein Einsatz sollte nur bei einer begrenzten Anzahl von Eigenschaften stattfinden. Beispielsweise müssen Versuchspersonen bei nur 3 definierten Eigenschaften mit jeweils 3 Ausprägungen bereits $3 * 3 * 3 = 27$ Stimuli bewerten.

Erstellt von: Fabian Rösenberg

Quelle 7: Pohlmeier (2012) zu Kano-Modell und Conjoint-Analyse

Autor(en): Anna E. Pohlmeier

Titel: Weighting Attributes: Kano and Conjoint Analysis

Jahr: 2012

Laufende Nr. im Literaturverzeichnis: (11)

Schlagwörter: Nutzererleben, Produktentwicklung, Attributsgewichtung, Conjoint-Analyse, Kano-Methode

Kurzbeschreibung: Im fünften Kapitel ihrer Dissertation untersucht Pohlmeier die Wichtigkeit von Merkmalen eines interaktiven Produktes, einer Digitalkamera. Zur Beantwortung verschiedener Hypothesen, die sie im Rahmen dieser empirischen Untersuchung aufgestellt hat, nutzt sie sowohl die Kano-Methode als auch die Conjoint-Analyse. Dabei steht u. a. die Frage im Raum, ob die Methoden sich in ihren Ergebnissen unterstützen und ob sie gleichermaßen für die Produktentwicklung eingesetzt werden können. Letztere Fragestellung schließt auch die *Self-Stated-Importance* (SSI) ein. Es lässt sich hervorheben, dass, bezüglich der Rangordnung von Leistungsmerkmalen, die Ergebnisse der Conjoint-Analyse stark mit denen der Kano-Methode korrelieren ($r=.733-.867$). Die Ergebnisse der SSI hingegen korrelieren weder mit denen der Kano-Methode noch mit den Ergebnissen aus der Conjoint-Analyse. Zu der Einschätzung, dass eine Kombination der Methoden zu empfehlen ist, kommt die Autorin nach dem Abwägen der jeweiligen Vor- und Nachteile der drei Methoden.

Stärken und Schwächen: Das Nutzen verschiedener Methoden kann eine sinnvolle Maßnahme sein. Vor dem Hintergrund des Aufwandes und oftmals beschränkter Ressourcen ist es ein kombinierter Einsatz jedoch unwahrscheinlich. Vor allem da die Ergebnisse der beiden Methoden stark positiv korrelieren. Auch Zanger und Baier kamen 1998 zu dem Befund, dass die Ergebnisse der Conjoint-Analyse und Kano-Methode weitestgehend übereinstimmen. Eine Kombination der beiden Methoden ist also nicht unbedingt notwendig. Mit ihren Ergebnissen bestätigt Pohlmeier die Ergebnisse von Zanger und Baier. Die Arbeit liefert einen Beitrag zur Fragestellung, ob sich die Ergebnisse der beiden Methoden Conjoint-Analyse und Kano-Methode entsprechen und gleichermaßen für einen Einsatz in einer frühen Phase der Produktentwicklung geeignet sind.

Erstellt von: Fabian Rösenberg

Quelle 8: Mkpojiogu und Hashim (2016) zu Kano-Modell und SSI

Autor(en): Emmanuel O. C. Mkpojiogu und Nor L. Hashim

Titel: Understanding the relationship between Kano model's customer satisfaction scores and self-stated requirements importance

Jahr: 2016

Laufende Nr. im Literaturverzeichnis: (09)

Schlagwörter: Kano-Modell, Kundenzufriedenheitskoeffizient, Self-Statemented-Importance

Kurzbeschreibung: Das Paper macht den Versuch, die zugrundeliegenden Zusammenhänge zwischen verschiedenen Zufriedenheitskoeffizienten des Kano-Modells und berichteter Wichtigkeit von Produktattributen der Benutzer bzw. Kunden aufzudecken. Dafür analysiert es zunächst den theoretischen Hintergrund des Kano Modells, zeigt Stärken und Schwächen sowie Einschränkungen bezüglich eines Einsatzes auf. Es wird die *Self-Statemented-Importance* (SSI) beschrieben und die Methodik erläutert, mit der der Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit und Wichtigkeit eines Leistungsmerkmals gemessen werden kann. In einer empirischen Studie wird folgend der Zusammenhang zwischen den genannten Faktoren, respektive Zufriedenheitskoeffizienten und SSI, wissenschaftlich untersucht. Die Ergebnisse zeigen eine hohe Korrelation zwischen den verschiedenen Kundenzufriedenheitskoeffizienten. Weiterhin sind diese assoziiert mit der SSI: Die subjektiv berichtete Wichtigkeit von Leistungsmerkmalen hat einen Einfluss auf die Kundenzufriedenheit, wenn die Leistungsmerkmale erfüllt werden. Und auf die Kundenunzufriedenheit, wenn sie nicht erfüllt werden. Die beiden genannten Zusammenhänge gelten auch umgekehrt. Die Arbeit kommt zu dem Ergebnis, dass Kundenzufriedenheit proportional zur Wichtigkeit der einzelnen Attribute ist.

Stärken und Schwächen der Methodik: In dieser Studie wird auf Koeffizienten zurückgegriffen, die auf dem Kano-Modell basieren und eine Erweiterung des Modells darstellen. Dies ist insofern von Interesse, da so Schwächen der ursprünglichen Kano Methode aufgedeckt werden. Aus den Ergebnissen der Studie ableitbare Aussagen sollten kritisch betrachtet werden. So könnte durch die Korrelation der SSI und den Zufriedenheitskoeffizienten *Satisfaction-Index* (SI) und *Dissatisfaction-Index* (DI) (Berger et al., 1993) bzw. *Average-Satisfaction-Coefficient* (ASC) (Park et al., 2012) geschlossen werden, dass der Einsatz von SSI eine Alternative zur Kano-Methode darstellt. Dass die Ergebnisse der direkten Beurteilung durch Nutzer bzw. Kunden jedoch oftmals nicht mit den Ergebnissen anderer Methoden, u. a. der Kano-Methode, korrelieren zeigte beispielsweise Pohlmeier (2012). Die Aussage, dass der ASC äquivalent zu SI oder DI verwendet werden könne, ist insofern wenig von Bedeutung, da er gerade durch die Hälfte der Summe ihrer Beträge definiert ist.

Erstellt von: Fabian Rösenberg

Quelle 9: Lilja und Wiklund (2006) zur attraktiven Qualität

Autor(en): Johan Lilja und Håkan Wiklund

Titel: Obstacles to the creation of attractive quality

Jahr: 2006

Laufende Nr. im Literaturverzeichnis: (06)

Schlagwörter: Theory of attractive quality, Qualitätsmanagement, theoretische Fundierung

Kurzbeschreibung: Um den derzeitigen Mangel an Aktivität bezüglich der Entwicklung von Verfahren zur Entstehung von attraktiver Qualität zu verstehen, analysieren die Autoren in dem Paper die Grundlagen des theoretischen Konzepts der attraktiven Qualität. Dazu wird zunächst festgehalten, ob die bisherige Literatur ein gemeinsames Grundverständnis des Konzepts aufweist. Hierbei lässt sich konstatieren, dass ein vielfältiges Verständnis in Bezug darauf besteht, was genau das Konzept der attraktiven Qualität und die *Theory of attractive quality* im Generellen eigentlich beschreiben. Gegenwärtig wird dem Konzept eine Mischung aus physikalischen Elementen, Bedürfnissen und emotionalen Zuständen sowie kognitiven Komponenten zugeschrieben. Ferner wird der zurzeit bestehende Mangel an einer validen Erklärung bezüglich des Vorkommens von attraktiver Qualität als ein weiteres Problem identifiziert. Die Kano-Theorie kann lediglich als Systematik verstanden werden. Sie beschreibt eine Methode zur Identifikation und Klassifizierung von Leistungsmerkmalen. Die Autoren halten fest, dass grundlegende Eigenschaften einer Theorie nicht erfüllt sind. Dieses Problem mündet in der Unfähigkeit, proaktive Methoden zu entwickeln, die das Auftreten von attraktiver Qualität managen können.

Stärken und Schwächen: Mit ihrer Kritik weisen Lilja und Wiklund dem Kano-Modell einen neuen Status zu: Nicht als Theorie, sondern als Methodik muss dieses verstanden werden. Es wird eine mangelnde theoretische Fundierung kritisiert, die die Autoren jedoch selber nicht erbringen. Mit ihrem Beitrag identifizieren sie lediglich das Vorherrschen verschiedener Verständnisse hinsichtlich des Konzeptes der attraktiven Qualität sowie die bereits angesprochene mangelnde theoretische Fundierung. Ungenügend wird erörtert, ob und in welchem Ausmaß diese beiden Faktoren wirklich den Mangel an Aktivität im Qualitätsmanagement bezüglich der Entwicklung von Methoden zur Schaffung von attraktiver Qualität erklären. Eine Beschränkung diesbezüglich auf die beiden ausgemachten Aspekte erscheint unzulänglich und erfordert einer ausführlicheren Betrachtung. Weiterhin wird der bestehende Mangel, sofern er wirklich besteht, nicht weiter definiert, eingegrenzt oder anhand von Fakten belegt, sondern lediglich theoretisch beschrieben.

Erstellt von: Fabian Rösenberg

Literaturverzeichnis

- (01) Baier, D., & Bruschi, M. (2009). Erfassung von Kundenpräferenzen für Produkte und Dienstleistungen. In: D. Baier & M. Bruschi (Hrsg.), *Conjointanalyse. Methoden – Anwendungen – Praxisbeispiele*. Berlin: Springer.
- (02) Berger, C., Blauth R., Boger, D., Bolster, C., Burchill, G., DuMouchel, W., Pouliot, F., Richter, R., Rubinoff, A., Shen, D., Timko, M., & Walden, D. (1993). Kano method's for understanding customer-defined quality. In *Center for Quality of Management Journal*, 2(4) (S. 1–36).
- (03) Grapentine, T. (2015). There must be a better way: Why the Kano model wears no clothes. In *Quirk's Marketing Research Review*, April 2015.
- (04) Hölzing, J. A. (2008). *Die Kano-Theorie der Kundenzufriedenheitsmessung*. Wiesbaden: Gabler.
- (05) Kano, N., Seraku, N., Takahashi, F., & Tsuji, S. (1984). Attractive Quality and Must Be Quality. In *Journal of the Japanese Society for Quality Control*, 14(2) (S. 165–186).
- (06) Lilja, J., & Wiklund, H. (2006). Obstacles to the creation of attractive quality. In *The TQM Magazine* 18(1) (S. 55–66).
- (07) MacDonald, E., Backsell, M., Gonzalez, R., & Papalambros, P. (2006). The Kano Method's Imperfections, and Implications in Product Decision Theory. In *International Design Research Symposium*, Seoul, Korea (S. 1–12).
- (08) Mikulić, J., & Prebežac, D. (2011). A critical review of techniques for classifying quality attributes in the Kano model. In *Managing Service Quality: An International Journal*, 21(1) (S.46–66).
- (09) Mkpojiogu, E. O. C., & Hashim, N. L. (2016). Understanding the relationship between Kano model's customer satisfaction scores and self-stated requirements importance. In *SpringerPlus* (2016)5:197.
- (10) Park, Y. T., Jang, H., & Song, H. (2012). Determining the importance values of quality attributes using asc. In: *Journal of the Korean Society for Quality Management* 40(4) (S. 589–598).
- (11) Pohlmeier, A. E. (2012). Weighting Attributes: Kano and Conjoint Analysis. In *Identifying Attribute Importance in Early Product Development* (S. 100–132). Dissertation. TU Berlin.
- (12) Sauerwein, E. (2000). *Das Kano-Modell der Kundenzufriedenheit. Reliabilität und Validität einer Methode zur Klassifizierung von Produkteigenschaften*. Wiesbaden: Gabler.
- (13) Shahin, A., Pourhamidi, M., Antony, J., & Park, S. H. (2012). Typology of Kano models: a critical review of literature and proposition of a revised model. In *International Journal of Quality & Reliability Management*, Volume 30(3) (S. 341–358).
- (14) Zanger, C., & Baier, G. (1998). Händlerzufriedenheit mit Telekommunikations-großhändlern - Eine empirische Untersuchung zum Methodenvergleich zwischen Conjoint-

Name: Fabian Rösenberg

Analyse und Kano-Modell. In V. Trommsdorff (Hrsg.), *Handelsforschung – Innovation im Handel* (S. 407- 432). Wiesbaden: Gabler.