

Wahrgenommene Qualität im Kontext von modischen Aspekten, Preisleistung und Service als Determinante des Kundenurteils im Textilversandhandel: Empirische Befunde zur Entwicklung eines integrativen Skalensystems



Ludwig
Maximilians-
Universität
München

Matthias Spörrle, Michael Quenzer, Ralf Ziebula & Dieter Brändli

Zusammenfassung: Aufbauend auf den einflussreichen Arbeiten von Garvin (1984) zur Qualität wird postuliert, dass neben der wahrgenommenen Qualität (perceived quality) auch ein ästhetischer (aesthetics) sowie ein serviceorientierter (serviceability) Qualitätsaspekt existieren, die als eigenständige Determinanten der Gesamtbewertung eines Warenanbieters durch den Kunden anzusehen sind. Der Preis ist dabei aufgrund seiner konsistenten Verbindung zur Qualitätseinschätzung (vgl. Rao & Monroe, 1989) ebenfalls zu berücksichtigen. Zur Untersuchung des Einflusses der Qualitätsdimensionen auf das Konsumentenurteil wird der Modeversandhandel gewählt, da hier für die Produkte die ästhetische Qualitätsdimension stark ausgeprägt ist (Abraham-Murali & Littrell, 1995) und der Service als eine wesentliche Erfolgsdeterminante angesehen wird (Klassen & Glynn, 1992). Aufbauend auf bisherigen Forschungsarbeiten werden kurze Skalen für die relevanten Konstrukte abgeleitet und an einer Stichprobe von Versandhandelskäufern ($N = 1901$) getestet, für Preisleistung wird ein Einzelitem verwendet. Die Messgenauigkeiten der Skalen für wahrgenommene Qualität ($Alpha = .83$), ästhetische Aspekte (Sportlichkeit: $Alpha = .67$; Eleganz: $Alpha = .58$), Service ($Alpha = .81$) und Gesamtbewertung des Anbieters ($Alpha = .77$) erweisen sich als vielversprechend aber teilweise noch als verbesserungsbedürftig. Insgesamt können in einer multiplen Regression 47% der Varianz im Gesamturteil des Kunden durch die Prädiktoren vorhergesagt werden, die alle Signifikanz ($p < .005$) erreichen: Wahrgenommene Qualität ($Beta = .46$), Sportlichkeit ($Beta = .12$), Eleganz ($Beta = .08$), Service ($Beta = .14$), Preisleistung ($Beta = .16$). Es treten keine problematischen Kollinearitäten auf. Differentielle Regressionsgewichte für wahrgenommene Qualität und Sportlichkeit für Personen unter und über 50 Jahren sprechen für die Inhaltsvalidität der Skalen. Die Befunde deuten auf eine insgesamt gelungene Operationalisierung hin und untermauern den bedeutsamen und eigenständigen Erklärungsbeitrag verschiedener Qualitätssubdimensionen für die Gesamtbewertung eines Warenanbieters durch seine Kunden.

Title: Perceived quality in the context of fashionable aspects, price-performance ratio and serviceability as a determinant of customer judgement on mail-order fashion retail: Empirical results for the development of an integrated scale system.

Abstract: Based on the influential works on quality by Garvin (1984) we postulate, additional to perceived quality, the existence of aesthetical as well as serviceability aspects which are both to be considered as independent determinants of customers' overall judgement on a supplier. Additionally, due to its consistent connection to quality ratings (cf. Rao & Monroe, 1989), price has to be taken into account. Mail-order fashion retail was chosen as an area of study on account of the importance of aesthetic quality in its products (Abraham-Murali & Littrell, 1995) and because serviceability is considered an essential determinant of its success (Klassen & Glynn, 1992). Based on previous work, short scales for the measurement of the relevant constructs are derived and tested on a sample of customers using mail-order services ($N = 1901$). For price-performance ratio, one single item is used. The reliabilities of the scales measuring perceived quality ($Alpha = .83$), aesthetics (sportiness: $Alpha = .67$, elegance: $Alpha = .58$), serviceability ($Alpha = .81$) and the overall rating of the supplier ($Alpha = .77$) are promising but some are still in need of improvement. Altogether, these predictors explain 47% of the variance of customers' total judgement in a multiple regression. All of our predictors reach significance ($p < .005$): perceived quality ($Beta = .46$), sportiness ($Beta = .12$), elegance ($Beta = .08$), serviceability ($Beta = .14$) and price-performance ratio ($Beta = .16$). There are no problematic collinearities. Differential regression weights for perceived quality and sportiness for people under and above 50 years indicate the scales' content validity. In conclusion, the results suggest an overall successful operationalization and substantiate the important and independent contribution of several quality subdimensions explaining customers' total judgement on a supplier.

Fragestellung:

Welche Variablen aus dem Kontext der Qualität von Waren und Dienstleistungen leisten bei einer gemeinsamen Erfassung welchen Erklärungsbeitrag für die Gesamtbewertung des Anbieters?

Methode:

Ein an eine Stichprobe von Versandhandelskäufern (Branche: Textil und Bekleidung) verschickter Fragebogen wird regressionsanalytisch ausgewertet.

Ergebnisse:

Die meist hinreichend reliabel erfassten Prädiktoren leisten alle einen signifikanten Erklärungsbeitrag. Insbesondere die Produktqualität erweist sich als bedeutsam. Gerade für ältere Personen ist in erster Linie die Qualität entscheidend, Service und Preisleistung hingegen weniger.

Diskussion:

Alle erfassten Bereiche leisten einen signifikanten Erklärungsbeitrag. Einzelne Bereiche sind noch nicht hinreichend messgenau erfasst. Die unterschiedlichen Reliabilitäten der Skalen erschweren die Abschätzung des spezifischen Vorhersagewerts. Tendenzielle Altersunterschiede treten auf.

Variable	Itemhalte (Itemzahl)	Reliabilität (Alpha)	Beta	95%KI-	95%KI+	Sig
Gesamtbewertung des Anbieters (Kriterium)	Sympathie Vertrauen Zufriedenheit (3 Items)	.77	–	–	–	–
Produktqualität (Prädiktor)	Verarbeitung Schnitte Stoffqualität Pflegeeigenschaften Strapazierfähigkeit (5 Items)	.83	.46 (alle) .41 (bis 50) .52 (über 50)	.39 .32 .41	.51 .49 .56	.001 .001 .001
Ästhetik: Sportlichkeit (Prädiktor)	Jung Sportlich Abwechslungsreich Bequem Pflegeleicht (5 Items)	.67	.12 (alle) .11 (bis 50) .08 (über 50)	.07 .04 .00	.17 .19 .16	.001 .005 .05
Ästhetik: Eleganz (Prädiktor)	Elegant Exklusiv Extravagant Hochwertig (4 Items)	.58	.08 (alle) .09 (bis 50) .08 (über 50)	.02 .02 .00	.12 .16 .13	.005 .05 .05
Service (Prädiktor)	Freundlichkeit Auskunftsbarkeit Erreichbarkeit (3 Items)	.81	.14 (alle) .18 (bis 50) .10 (über 50)	.09 .11 .02	.19 .25 .16	.001 .001 .05
Preisleistung (Prädiktor)	Preisleistungsverhältnis (1 Item)	–	.16 (alle) .19 (bis 50) .14 (über 50)	.11 .11 .06	.22 .27 .20	.001 .001 .01

Hinweise zu den Regressionen:

Alterstrennung: Bis einschließlich 50 (Median der Stichprobe); $N_{Gesamtregression} = 918$, $N_{bis50} = 468$, $N_{über50} = 436$.

Alle drei Regressionen sind signifikant mit $F(5, 430-912) > 65.00$, $p < .001$.

$R^2_{Gesamtregression} = .47$, $R^2_{bis50} = .48$, $R^2_{über50} = .44$ (jeweils adjustiert).

Konditionsindizes stets < 3 , Toleranzen stets $> .55$, die Residuen sind normalverteilt, Homoskedastizität ist gegeben.

Unternehmensprofil:

Die dbu Unternehmensberatung GmbH wurde 1987 von Dieter Brändli in Karlsruhe gegründet. Der Fokus der Strategie- und Prozessberatung liegt auf dem Thema „Kundenorientierte Unternehmensführung“. Die dbu ist darauf spezialisiert, ihre Kunden aus den Bereichen Distanzhandel, stationärem Handel, Verlagswesen und Service-Dienstleistungen als Ideengeber, Realisierungs- und Qualifizierungspartner im Veränderungsprozess auf dem Weg zum konsequent kundenorientierten Unternehmen zu begleiten. Das Leistungsspektrum umfasst dabei fachliche Beratungsthemen von der Situationsanalyse über die Visions- und Strategieentwicklung, der Konzept- und Planungsphase bis hin zur Umsetzung.

Kontakt:

quenzer@dbu.com spoerrle@psy.uni-muenchen.de www.dbu.com

Literatur:

Abraham-Murali, L., & Littrell, M. A. (1995). Consumers' perceptions of apparel quality over time: An exploratory study. *Clothing & Textiles Research Journal*, 13(3), 149-158.
Garvin, D. A. (1984). What does "product quality" really mean? *Sloan Management Review*, 26(1), 25-43.
Klassen, M. L., & Glynn, K. A. (1992). Catalog loyalty. *Journal of Direct Marketing*, 6(3), 60-67.
Rao, A. R., & Monroe, K. B. (1989). The effect of price, brand name, and store name on buyers' perceptions of product quality: An integrative review. *Journal of Marketing Research*, 26(3), 351-357.