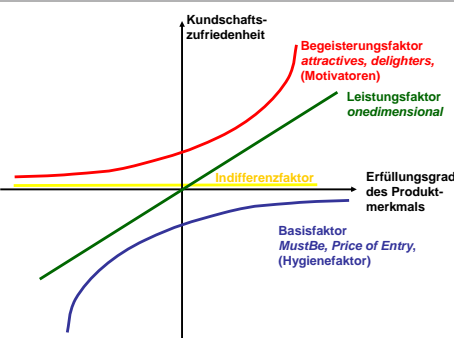


Kanos Begeisterungsfaktoren durch quadratischen Term in der Treiberanalyse auffinden.

Kanos Modell & Methode



Kanos Zufriedenheitsfaktoren sind für die Marktforschung interessant. Seine Methode aber ist unhandlich und von zweifelhafter Validität.

Pro Produktmerkmal 2 Items mit 5 Antwortalternativen:

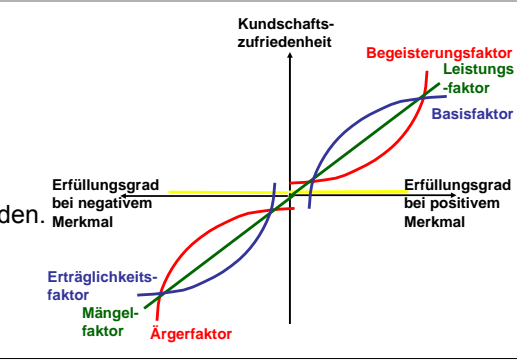
Wenn Ihr Auto benzinsparend ist, wie denken Sie darüber?	Wenn Ihr Auto nicht benzinsparend ist, wie denken Sie darüber?
würde mich sehr freuen	würde mich sehr freuen
setze ich voraus	setze ich voraus
ist mir egal	ist mir egal
könnte ich in Kauf nehmen	könnte ich in Kauf nehmen
würde mich sehr stören	würde mich sehr stören

Die häufigste Zelle der 5x5 Kontingenztafel ergibt die Diagnose:

	... Auto nicht benzinsparend ...	würde mich sehr freuen	setze ich voraus	ist mir egal	könnte ich in Kauf nehmen	würde mich sehr stören
Auto benzinsparend ...	würde mich sehr freuen	fragwürdig	Begeisterung	Begeisterung	Begeisterung	Leistung
	setze ich voraus	reverse	Indifferenz	Indifferenz	Indifferenz	Basis
	ist mir egal	reverse	Indifferenz	Indifferenz	Indifferenz	Basis
	könnte ich in Kauf nehmen	reverse	Indifferenz	Indifferenz	Indifferenz	Basis
	würde mich sehr stören	reverse	reverse	reverse	reverse	fragwürdig

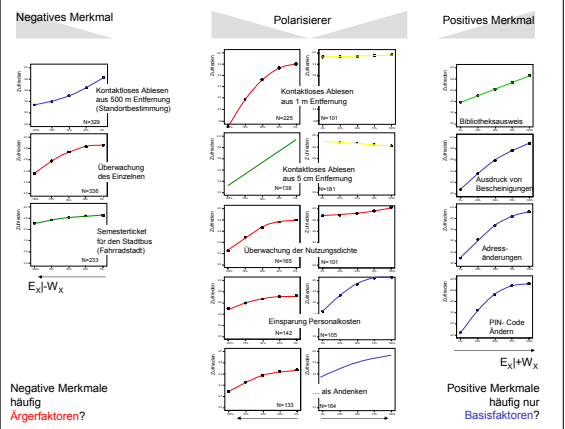
Alternativvorschlag: quadratischer Term in der Treiberanalyse

In üblichen Treiberanalysen (auch TRA/TPB) bewertet die lineare Regression von Zufriedenheit oder Verhaltensintention Leistungsfaktoren. Kanos Modell kann somit als Treiberanalyse mit zusätzlichem quadratischem Term umgesetzt werden. In Erwartungs-mal-Wert Modellen (wie TRA/TPB) können zudem für negative Merkmale Ärger-, Mängel- und Erträglichkeits-Faktoren unterschieden werden.



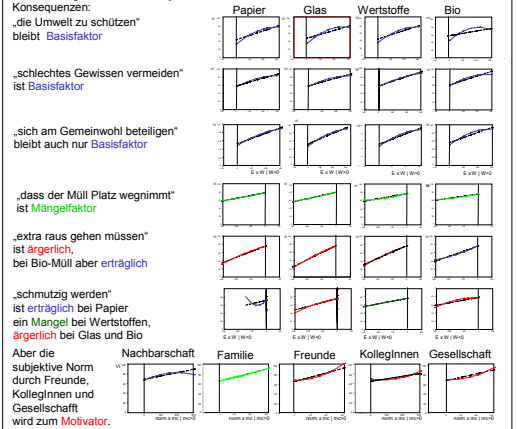
Studie 1: Einführung UniCard (Reanalyse)

27 Merkmale, je fünfstufiges Rating („wie sicher trifft die Funktion zu 0-100%“, „sehr schlecht / sehr gut“); AV Zufriedenheit 6 Items $\alpha=.78$; N = 485 Studierende während der Card-Einführung.



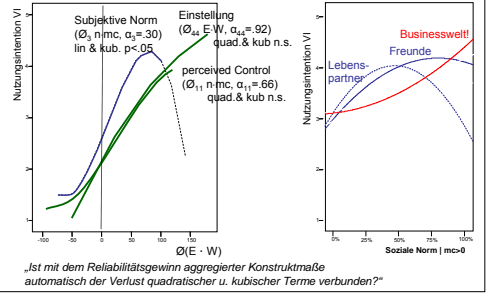
Studie 2: TRA zur Mülltrennung

6 Konsequenzen, fünfstufiges Erwartungsrating für 4 Müllarten (... nein, nie, 0% bis sicher, ja, 100%), fünfstufige Bewertung „schlecht, hinderlich, -3, bis gut, förderlich, +3“; 5 Normselder. VI: 7 Items, $\alpha=.89$; N = 121 BürgerInnen einer ostdeutschen Stadt.



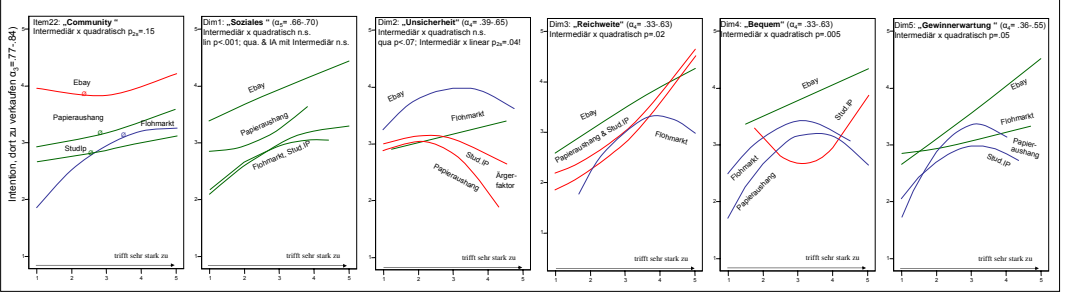
Studie 3: TPB zu einer IT-Einführung

44 Einstellungs-, 3 Norm- und 12 Kontroll-Items, fünfstufiges Erwartungs-Rating (nein, nie, 0% / ja, sicher, 100%); siebenstufiges Bewertungsrating (schlecht, hinderlich, -3 / gut, förderlich, +3) N = 207 pot. NutzerInnen. AV: Nutzungszufriedenheit, 2 Items $\alpha=.84$.



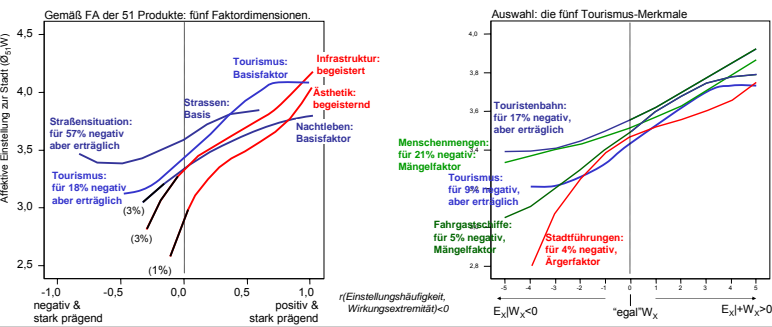
Studie 4: Treibervergleich von CtC-Verkaufsintermediären (Reanalyse)

29 Merkmale, fünfstufiges Rating (trifft garnicht / sehr stark zu), vier Intermediäre. N = 258; Verkaufserfahrung je 1/3 ohne, bei einem, mehreren der Intermediäre. 5 Faktoren: 3-5 Items pro Dimension ($\alpha=.58-.71$). VA der VI auf: Intermediär(4) $+x + x^2 +$ Intermediär: $x +$ Intermediär: x^2 .



Studie 5: Bürgerzufriedenheit mit Tourismus

51 Merkmale, je fünfstufiges Ratings (meine Stadt ist geprägt durch 0% - 100%; ich bewerte -2, +2). N = 306 BürgerInnen Weltkulturerbestadt. Einstellungsregression hier mit linearem, quadratischem und kubischem Term über ganzes Item-Produkt (links) / Zuschreibung - ±(rechts)



Diskussion

	KANO klassisch	Quadratische Treiberanalyse
Items & Antwortskala	teils unverständlich, vorgeblich ordinal	übliche E x W Ratings (& AV), intervallskaliert
negative Merkmale	„reverse“ Kategorie	Erträglichkeits-, Mängel-, Ärger-Faktor
Bewertungs-Pluralität	Fehlervarianz, unreliable Diagnose	Diagnose für positive & negative Bewertungen („Polarisierer“)
Auswertung	Einzelitems, nominal, diskret	Einzelitems oder Aggregat, kontinuierlich
Ergebnis-darstellung	Kategorisierung, kein Bild!	Bild, nichtlinearer Term testbar
Prozess-Ebene	within subject	between subjects (Studie 2&4 intrapersonell auswertbar)
Generell	ohne Kommensurabilität, nur explorativ, nicht replizierbar?	Kommensurabel (← Reanalysen), bisher nur explorativ, nicht replizierbar?

Literatur zum klassischen Kano Modell

Berger C, Blauth R, Boger D et al. (1993): Kano's Methods for Understanding Customer-defined Quality. Center for Quality in Management J, 2, 3-36.
Matzler, K. (1997): Kundenzufriedenheit & Involvement. Wies.: Gabler.
Lofgren, M. und Witell, L. (2008). Two Decades of Using Kano's Theory of Attractive Quality. The Quality Management Journal. <http://www.redorbit.com/news/display?id=1257003>
Sauerwein, E. (2000): Das Kano-Modell der Kundenzufriedenheit, Reliabilität und Validität einer Methode zur Klassifizierung von Produkteigenschaften, Wies.: Gabler.

