

**Customer satisfaction in the food sector -  
Using causal analyses to measure service quality**

**Dissertation**  
**zur Erlangung des Doktorgrades**  
**an der Fakultät für Agrarwissenschaften**  
**der Georg-August-Universität Göttingen**

vorgelegt von  
**Frederike Lülfs-Baden**  
geboren in Soltau

Göttingen, im Dezember 2008

D 7

1. Referent/Referentin:	Prof. Dr. Achim Spiller
2. Korreferent/Korreferentin:	Prof. Dr. Ulrich Enneking
Tag der mündlichen Prüfung:	29. Januar 2009

## Inhaltsverzeichnis

### Einleitung ..... 1

#### Teil 1: Kundenzufriedenheit im Bio-Fachhandel

- I-1 Zielgruppen und Kaufmotive bei Bioprodukten ..... 23
- I-2 Perspectives of Small Retailers in the Organic Market: Customer Satisfaction and Customer Enthusiasm ..... 63
- I-3 Customer segmentation in organic retail: Family life cycle and its impact on customer satisfaction ..... 82
- I-4 Customer satisfaction in farmer-to-consumer direct marketing..... 115

#### Teil 2: Kundenzufriedenheit in der Schulverpflegung

- II-1 Steuerungsmechanismen in der Schulverpflegung: eine institutionen-ökonomische Analyse ..... 140
- II-2 Kundenzufriedenheit in der Schulverpflegung: Ergebnisse einer vergleichenden Schülerbefragung ..... 183
- II-3 Young consumers' evaluation of school meals ..... 195
- II-4 Students' perceptions of school meals: A challenge for schools, school meal providers and policymakers..... 229
- II-5 Warum die Schüler nicht in die Mensa gehen: Zur Akzeptanz der Schulverpflegung..... 256
- II-6 Leere Mensen in den Schulen: Determinanten der Nutzung der Mittagsverpflegung ..... 272
- II-7 Parents acceptance of school meal programmes and its impact on children's participation..... 298

### Publikationsverzeichnis ..... 329

# 1 Einleitung

*„Customer Satisfaction Management has become a strategic imperative for most firms.“*

(Anderson/Mittal 2000)

Die Kundenzufriedenheitsforschung zählt seit geraumer Zeit zu den etablierten Marketinginstrumenten in der wissenschaftlichen Literatur (Homburg/Stock 2001, Cronin/Taylor 1992, Parasuraman et al. 1985), findet aber auch in der betrieblichen Praxis vielfach Anwendung. Zufriedene Kunden sind v. a. in Märkten, die durch einen starken Wettbewerbsdruck gekennzeichnet sind, eine Voraussetzung für den langfristigen unternehmerischen Erfolg (Olorunniwo et al. 2006, Cronin/Taylor 1992, Parasuraman et al. 1988). Die Ursprünge der Kundenzufriedenheitsanalyse reichen zurück in die 70er Jahre, in denen erste Studien über die Konzeptualisierung und Messung von Kundenzufriedenheit veröffentlicht wurden (Westbrook/Oliver 1981, Day et al. 1979, Hunt 1977, Howard/Seth 1969). Auch nach nunmehr über 30 Jahren ist die Erforschung der Kundenzufriedenheit immer noch ein wichtiges Instrument für die Kundenbindung bzw. für das Kundenmanagement (Stauss/Seidel 2001, Garbarino/Johnson 1999, Fornell et al. 1996, Anderson/Sullivan 1993).

Die vorliegende Dissertation beschäftigt sich mit der Messung und Analyse der Kundenzufriedenheit in zwei verschiedenen Marktsegmenten, dem spezialisierten Fachhandel im Bio-Markt sowie der Schulverpflegung. Beide Marktsegmente zeichnen sich insgesamt durch eine geringe Service- und Kundenorientierung und gleichzeitig durch einen hohen Wettbewerbsdruck aus. Systematische Kundenzufriedenheitsforschung wurde in diesen Bereichen bisher nicht vorgenommen.

Den theoretischen Rahmen für die Erklärung des Entstehens von Kundenzufriedenheit bildet das sog. Konfirmations/Diskonfirmations-Paradigma (Homburg/Stock 2001)<sup>1</sup>. Demnach entsteht Kundenzufriedenheit durch den Vergleich einer tatsächlich erfahrenen Leistung mit einem bestimmten Vergleichsstandard, der Soll-Leistung, die insbesondere

---

<sup>1</sup> Neben diesem allgemeinen Rahmen zur Erklärung der Entstehung von Kundenzufriedenheit existieren weitere Theorien und Konzepte wie bspw. die Assimilationstheorie, die Kontrasttheorie, die Attributions-theorie oder das Mehr-Faktoren-Modell. Siehe dazu Homburg/Stock 2001.

durch die Erwartung an eine bestimmte Leistung geprägt wird (Churchill/Surprenant 1982). Das Zufriedenheitsniveau wird dabei nicht nur durch den Vergleich, sondern darüber hinaus auch durch das wahrgenommene Leistungsniveau determiniert (Szymanski/Henard 2001). Zufriedenheit entsteht also als Folge einer wahrgenommenen Diskrepanz zwischen erwarteter und erlebter Leistung, welches ein konkret erfahrenes Konsumerlebnis voraussetzt (Stauss/Seidel 2001).

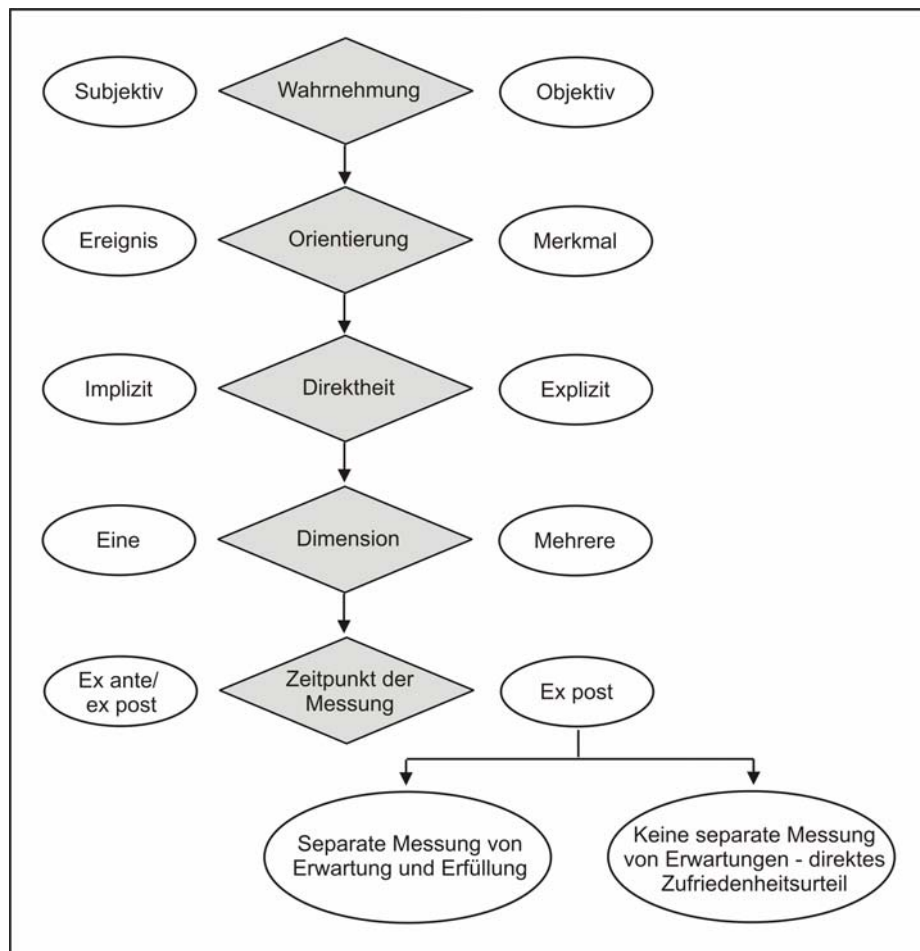
Zur Messung der Kundenzufriedenheit kann auf zahlreiche Verfahren zurückgegriffen werden, die sich hinsichtlich der Wahrnehmung, Orientierung, Direktheit, Dimensionalität und dem Zeitpunkt der Messung voneinander unterscheiden (Beutin 2001, Matzler/Bailom 1999) (s. Abb. 1). Grundsätzlich können die Messverfahren in objektive und subjektive Verfahren unterschieden werden. Objektive Verfahren beruhen auf beobachtbaren Indikatoren, wie beispielsweise monetären Größen (Umsatz, Marktanteile o. Ä.), die nicht durch die subjektive Wahrnehmung beeinflusst werden (Matzler/Bailom 1999). Letztere wird mithilfe von subjektiven Verfahren erfasst, die die individuelle Zufriedenheit der Kunden unabhängig von objektiven Größen ermittelt. Weiterhin wird zwischen ereignis- und merkmalsorientierten Messverfahren unterschieden. Ereignisorientierte Verfahren beziehen sich auf ein spezielles Schlüsselerlebnis, welches jedoch die Gesamtheit der Kundenbeziehung vernachlässigt. Daher werden zumeist merkmalsorientierte bzw. kumulative Verfahren, die die Gesamtleistung und -beziehung abbilden, für die Messung der Kundenzufriedenheit herangezogen (Beutin 2001, Matzler/Bailom 1999). Die Messung der Kundenzufriedenheit kann des Weiteren anhand impliziter und expliziter Verfahren unterschieden werden. Implizite Ansätze basieren auf wahrgenommenen Leistungsdefiziten, die sich in Beschwerden oder Reklamationen äußern. Dies ermöglicht Rückschlüsse auf die Zufriedenheit der Kunden. Da diese Verfahren ein aktives Verhalten der Kunden voraussetzen, wird zunehmend auf explizite Ansätze zurückgegriffen, die anhand direkter Kundenbefragung die empfundene Zufriedenheit ermitteln (Beutin 2001). Weiterhin kann zwischen ein- und mehr-dimensionalen Verfahren differenziert werden. Eindimensionale Verfahren, die lediglich eine Dimension der Kundenzufriedenheit abbilden (z. B. die Gesamtzufriedenheit), werden aufgrund der Komplexität des Konstruktes als unzureichend erachtet, so dass die mehrdimensionale Messung, die mehrere bzw. sämtliche relevante Leistungsattribute abfragt, in Wissenschaft und Praxis weit verbreitet ist (Beutin 2001). Schließlich existieren ex ante/ex post- und ex post-

Messungen, die sich auf den Zeitpunkt der Messung beziehen. Die ex ante/ex post-Verfahren verbinden dabei die ex ante erhobene Erwartungshaltung mit einer zeitlich davon getrennten Erhebung der Erfüllung dieser Erwartungen. Die Messung der Kundenzufriedenheit beruhte lange Zeit auf der separaten Erfassung der Soll- bzw. Ist-Leistung (Parasuraman et al. 1988, 1985). Dieser Ansatz wurde jedoch zunehmend kritisiert, da die Bewertung einer konkreten Leistung meist von spezieller Natur ist, die Erwartungen dagegen eher genereller Art sind. Dieser Vergleich wird als problematisch angesehen und liefert darüber hinaus keine weiteren Erkenntnisse zur Erklärung der Zufriedenheit (Gilbert et al. 2004, Crompton/Love 1995, Cronin/Taylor 1992). Daher beruhen die Messansätze in zunehmendem Maße lediglich auf der Leistungsbeurteilung, bei der mithin davon ausgegangen wird, dass diese auf einem subjektiven Vergleich der Leistung mit einer bestimmten Erwartung basiert (Gilbert et al. 2004, Bebeko 2000, Brown et al. 1993, Babakus/Boller 1992, Cronin/Taylor 1992, Churchill/Surprenant 1982).

Die gebräuchlichste Form der Kundenzufriedenheitsmessung ist demnach die subjektive, merkmalsorientierte, mehrdimensionale, explizite ex post-Messung (s. Abb. 1) (Beutin 2001), die daher auch die Grundlage der vorliegenden Arbeit bildet.

Letztlich wird die Kundenzufriedenheit in der Wissenschaft immer noch kontrovers diskutiert, und es existieren zahlreiche Ansätze zu deren Erklärung, Messung und Analyse. Es gibt verbreitete Verfahren, die die Grundlage der Kundenzufriedenheitsanalyse bilden, die spezifische Erfassung der Dimensionen der Kundenzufriedenheit ist aber immer kontextabhängig (Spais/Vasileiou 2006, Babakus/Boller 1992, Lovelock 1983, Levitt 1981).

Abbildung 1: Systematisierung von Verfahren zur Messung der Kundenzufriedenheit



Quelle: Beutin 2001

In der Ernährungswirtschaft wurde die hohe Bedeutung der Kundenzufriedenheit zwar erkannt, in der Praxis beschränken sich die Studien zumeist aber auf große Marktsegmente wie den konventionellen Lebensmitteleinzelhandel oder bekannte Markenartikel (Kennerknecht et al. 2007, Juhl et al. 2002). Kleine und mittelständische Unternehmen, aber auch öffentliche Institutionen mit Dienstleistungscharakter, wurden bisher nur wenig untersucht. Dabei weisen kleine und mittelständische Unternehmen in der Ernährungsbranche gegenüber großen Unternehmen meist strukturelle Kostennachteile auf und müssen sich daher mit einer überdurchschnittlichen Serviceleistung am Markt behaupten (Kennerknecht et al. 2007). Hinzu kommt, dass diese Unternehmen sich traditionell durch eine eher produktions- bzw. produktorientierte Sichtweise auszeichnen. Auch das „Ladensterben“ im

selbstständigen kleinbetrieblichen Lebensmittelhandel wie z. B. im Fachhandel oder Fleischerhandwerk deutet darauf hin, dass Defizite im systematischen Kundenmanagement bestehen. Ein weiteres Problem bei kleinen und mittelständischen Unternehmen ist die geringe Beteiligungsbereitschaft an Kundenzufriedenheitsstudien, da negative Resultate immer auch Kritik am Unternehmen bedeuten und damit auf den selbstständigen Unternehmer zurückfallen.

Öffentliche Institutionen zeichnen sich ebenfalls durch eine geringe Service- und Kundenorientierung aus und sind aus Kundensicht bisher nur wenig erforscht (Edvardsen et al. 1994). Der öffentliche Sektor unterscheidet sich hinsichtlich organisatorischer, wirtschaftlicher und rechtlicher Rahmenbedingungen von privatwirtschaftlichen Unternehmen (Parker 1995). Mit dem Aufkommen des New Public Management, das in den 90er Jahren in Deutschland Einzug fand, wurde zur Modernisierung und Effizienzsteigerung des öffentlichen Sektors eine grundlegende Reform eingeführt (Theuvsen 2001). Dies führte u. a. dazu, dass auch in öffentlichen Unternehmen die hohe Bedeutung der Servicequalität erkannt wurde und diese Größe dementsprechend verstärkt in die wissenschaftliche Betrachtung rückt (Koci 2005). Insbesondere bei Dienstleistungen, die sich durch einen hohen Kundenkontakt auszeichnen und gleichzeitig kostenpflichtig sind, ist eine ausgeprägte Kundenorientierung unumgänglich (Hart et al. 1990). Dies wird jedoch beschränkt durch die enge kommunale Finanzlage. Der Handlungsspielraum vieler öffentlicher Institutionen ist stark eingeschränkt und der Fokus der öffentlichen Verwaltung liegt daher zunehmend auf einer Entlastung der öffentlichen Haushalte.

Exemplarisch für kleine und mittelständische bzw. öffentliche Unternehmen greift diese Arbeit zwei unterschiedliche Segmente auf: den spezialisierten Bio-Fachhandel und die Schulverpflegung, die in zwei verschiedenen Abschnitten untersucht werden. Beide Marktsegmente unterscheiden sich zwar in ihren Strukturen z. T. deutlich voneinander, gemein ist ihnen aber die geringe wissenschaftliche Durchdringung aus Kundenperspektive.

Bei dem Bio-Markt handelt es sich zwar um einen stark wachsenden Markt, durch den Eintritt neuer Wettbewerber verschärft sich jedoch die Konkurrenz um Marktanteile. Insbesondere der spezialisierte Fachhandel, der sich bereits in den 80er Jahren zu dem



wichtigsten Distributionskanal für ökologische Lebensmittel etabliert hat, sieht sich durch den Einstieg des konventionellen Lebensmitteleinzelhandels mit einem verstärkten Wettbewerb konfrontiert. Weiterhin löste der Markteintritt der Discounter, die mittlerweile das Geschäft mit Basisprodukten wie Kartoffeln, Eiern und Milch stark ausgebaut haben, einen hohen Preiswettbewerb im Bio-Markt aus, welches nicht zuletzt zu Umsatzeinbußen im Fachhandelssegment führte (Kennerknecht et al. 2007).

Der Schulverpflegungsmarkt ist, zumindest in Deutschland, ein recht neues Marktsegment, das sich im Wesentlichen durch den politisch geförderten Ausbau von Ganztagschulen herausgebildet hat. Schulen und Schulträger sehen sich einer Vielzahl von Problemen gegenüber, die in erster Linie durch fehlende Regelungen und Zuständigkeiten, aber auch mangelnde Erfahrungen verursacht werden. Erschwert wird dies durch die Einbettung des Marktes in die öffentliche Verwaltung. Die Kommunen sind als Schulträger i. d. R. für die Einrichtung und den Bau von Mensen sowie für die Vergabe und Finanzierung von Schulverpflegungsangeboten zuständig. Die Kommunen stehen jedoch aufgrund der knappen öffentlichen Finanzlage unter dem wachsenden Druck, die öffentlichen Haushalte zu entlasten. Eine weitere Besonderheit dieses Marktes ist die doppelte Zielgruppe, die sich aus Schülern und Eltern zusammensetzt und die sich durch unterschiedliche Erwartungen und Ansprüche auszeichnen, so dass Zielkonflikte vorprogrammiert sind. Weiterhin ist dieser Markt durch eine geringe Serviceorientierung charakterisiert, die sich in einer mangelnden Akzeptanz von Schülern und Eltern niederschlägt. Die Diskussion um die Schulverpflegung wird derzeit vermehrt kostenfokussiert und weniger kundenorientiert geführt. Gerade das Wissen um die Kundenbedürfnisse ist jedoch vor dem skizzierten Hintergrund von besonderer Bedeutung für den langfristigen Erfolg der Schulverpflegung.

Die vorliegende kumulative Dissertation greift diese Problemfelder und weitere Fragestellungen aus theoretischer und empirischer Perspektive auf. Insgesamt umfasst die Arbeit elf publizierte bzw. bei Zeitschriften eingereichte Beiträge.

## Teil I: Kundenzufriedenheit im Bio-Fachhandel

Das erste Kapitel umfasst empirische Studien zur Kundenzufriedenheit im spezialisierten Bio-Fachhandel. Zunächst wird dazu im ersten Teil des Kapitels ein umfassender Überblick über die Käufer von Bioprodukten gegeben, der eine Eingrenzung der Zielgruppe ermöglicht. Grundlage dieses Beitrages ist eine Literaturlarbeit, die Motive, Einstellungen und soziodemografische Charakteristika der Biokäufer aufarbeitet. Im nächsten Abschnitt wird anhand einer großzahligen empirischen Studie mithilfe eines Kausalmodells die Kundenzufriedenheit im spezialisierten Bio-Fachhandel analysiert. Eine weitere Studie segmentiert die Kunden mithilfe des Familienlebenszykluskonzeptes und ermittelt die verschiedenen Einflussfaktoren auf die Kundenzufriedenheit. Die Kundenzufriedenheit in der landwirtschaftlichen Direktvermarktung findet in dem nächsten Kapitel Berücksichtigung.

## Teil II: Kundenzufriedenheit in der Schulverpflegung

Schwerpunkt des zweiten Kapitels bildet die Analyse der Zufriedenheit und der Akzeptanz der Schulverpflegung. Der Fokus der Untersuchungen liegt sowohl auf den direkten Kunden, also den Schülern, als auch auf der indirekten Zielgruppe der Eltern. Dieser Abschnitt beginnt mit einem Beitrag über die grundsätzlichen Steuerungsmechanismen im Markt der Schulverpflegung, der einen weit reichenden Überblick über die Markt- und Wettbewerbsstrukturen gibt und die Probleme der verschiedenen Verpflegungsmodelle erläutert. Daran schließen sich drei Arbeiten zur Wahrnehmung der Verpflegungssituation aus Schülersicht an. Grundlage aller Arbeiten ist eine empirische Studie, die mittels verschiedener empirischer Methoden die Kundenzufriedenheit und die Wahrnehmung der Service Qualität der Schüler analysiert. In zwei weiteren Studien wird eine Nicht-Kundenanalyse auf Basis der Akzeptanzforschung vorgenommen, um so die Gründe für das Fernbleiben vom Mittagstisch zu erforschen. In einer abschließenden empirischen Studie werden die Einstellung und die Zufriedenheit der Eltern untersucht, die den Themenkomplex der Schulverpflegung aus Kundenperspektive abrundet.

Schwerpunkt dieser Arbeit bilden kausalanalytische Methoden mithilfe von multivariaten Analysemethoden erster und zweiter Generation. Der Fokus liegt auf der Anwendung multivariater Analysemethoden der zweiten Generation, die eine Reihe verschiedener

Verfahren der ersten Generation, wie bspw. Faktoren- und Regressionsanalysen vereint. Dies erlaubt insbesondere die empirische Überprüfung komplexer Strukturen von mehreren abhängigen Variablen und mehrstufigen Kausalbeziehungen (Ringle 2004). Dabei können zwei grundsätzliche Verfahren voneinander unterschieden werden. Einerseits gibt es kovarianzbasierte Strukturgleichungsmodelle wie LISREL oder AMOS, die in der wissenschaftlichen Literatur zahlreich Verwendung finden. Andererseits erfahren Pfadmodellierungen basierend auf der Partial-Least-Squares-Methode eine Renaissance in der Marketingliteratur (Ringle 2004). Beide Verfahren wurden vielfach zur Erklärung der Kundenzufriedenheit herangezogen (z. B. bei Albers 2007, Ihl et al. 2006, Churchill/Surprenant 1982, Bagozzi 1980). Da es sich bei den vorliegenden Arbeiten in erster Linie um empirische Studien handelt, zu denen bisher kaum wissenschaftliche Erkenntnisse vorliegen, wurde hauptsächlich auf die Partial-Least-Squares-Methode zurückgegriffen, da diese einen tendenziell explorativen und weniger Theorie-prüfenden Charakter wie kovarianzbasierte Verfahren aufweist (Bliemel et al. 2005).

Mit der Bearbeitung der verschiedenen und in der Wissenschaft nur wenig untersuchten Themenkomplexe werden aktuelle Fragestellungen aufgegriffen. Die Anwendung empirischer Methoden, besonders komplexer Kausalmethoden, ermöglicht es, nicht nur detaillierte Ergebnisse darzustellen, sondern auch die Hintergründe der Kundenbeurteilungen aufzudecken. Es wird gezeigt, wie wichtig eine ausgeprägte Kunden- und Serviceorientierung für beide Marktsegmente ist und es werden daraus wertvolle Handlungsempfehlungen für die Praxis abgeleitet.

Im Folgenden wird jeder Beitrag in Form eines Abstracts vorgestellt und anschließend in einer ausführlichen Fassung präsentiert. Am Ende der Dissertation ist eine Publikationsliste angehängt, die eine Übersicht sämtlicher im Rahmen des Promotionsstudiums angefertigten wissenschaftlichen Arbeiten enthält.

## **Teil 1: Kundenzufriedenheit im Bio-Fachhandel**

### **I-1 Zielgruppen und Kaufmotive bei Bioprodukten**

Autoren: Achim Spiller und Frederike Lülfs-Baden

*Dieser Beitrag ist erschienen im „Praxishandbuch Bio-Lebensmittel“, aktualisierte Aufl., November 2008, Teil V-2.2.1, Behr's Verlag, Hamburg.*

Die vorliegende Studie analysiert das Kaufverhalten bei Bio-Lebensmitteln sowie die Hintergründe des Bio-Booms auf Basis zahlreicher Forschungsarbeiten. Bisherige wissenschaftliche Studien skizzieren ein präzises Bild der verschiedenen Käufergruppen und der zugrunde liegenden Kaufmotive. Die Charakterisierung der Biokonsumenten verknüpft soziodemografische Kriterien (z. B. Alter, Geschlecht und Wohnort) mit der Analyse von psychografischen (Einstellungen und Wertorientierungen) sowie verhaltensorientierten Merkmalen (z. B. Einkaufsstättenpräferenzen). Insgesamt ist die Nachfrage nach Bio-Lebensmitteln in hohem Maße eine Frage der sozialen Schicht, d. h. von Einkommen, Bildung und Beruf. Als Kaufmotive gewinnen Gesundheit, Geschmack und Fitness an Relevanz gegenüber klassischen altruistischen Gründen wie Umweltschutz. Eine Hinwendung zu stärkerem Bio-Konsum ist vielfach das Ergebnis einschneidender Lebensereignisse. Dies kann eine als bedrohlich empfundene Lebensmittelkrise sein, nachhaltigere Verhaltensänderungen gehen aber häufiger von persönlichen Lebensumständen wie z. B. der Geburt eines Kindes, einer schweren Krankheit oder einem neuen (Lebensabschnitts-)Partner aus. Die Biokäufer lassen sich weiterhin in unterschiedliche Kundensegmente einteilen, die Bio-Intensivkäufer und die Selten- und Gelegenheitskäufer. Daneben gibt es eine immer noch relativ große Gruppe der Nichtkäufer. Letztlich gibt es auf der Käuferseite noch beachtliche Potenziale für Biolebensmittel. Rund 40 % der Verbraucher gehören zur erweiterten Zielgruppe.

Keywords: Biomarkt, Zielgruppensegmentierung, Kaufmotive, Intensivkäufer

## **I-2 Perspectives of Small Retailers in the Organic Market: Customer Satisfaction and Customer Enthusiasm**

Autoren: Frederike Lülfs-Baden, Jan Bolten, Raphael Kennerknecht und Achim Spiller

*Dieser Beitrag wurde im Dezember 2007 eingereicht im „Journal of Food Products Marketing“. Der Beitrag wurde akzeptiert und erscheint voraussichtlich im Juli 2009, Volume 15, Issue 3.*

Organic marketing is a well researched branch of modern agribusiness marketing. However, most papers discuss consumer preferences, willingness to pay and market segmentation or farmer behaviour. The perspective of organic processors and retailers has rarely been analysed. Specialised organic food retailers are in lively competition with new store formats, e. g., organic supermarkets and conventional supermarkets which have developed their own organic product lines during the last few years. Thus, an objective of the following analysis is to determine the parameters of customer satisfaction and customer enthusiasm by creating a theoretical model of customer satisfaction. This paper discusses the impact of customer satisfaction and enthusiasm on the performance of small retailers in the organic food market. The analysis of customer satisfaction and shop data confirms essential economic effects. The study is based on 948 customer interviews and an analysis of management data of 12 organic food shops in Germany. Generally, customer satisfaction is very high in our sample, although it varies significantly between the different shops. A structural equation modelling approach shows that customer service and product quality are the main determinants of customer satisfaction. For customer enthusiasm also the shop atmosphere is relevant. The results demonstrate that customer enthusiasm is a more accurate factor in the recommendation of shops than customer satisfaction. The paper ends with managerial and scientific implications.

Keywords: retail marketing, success factor, organic marketing, structural equation modelling

### **I-3 Customer segmentation in organic retail: Family life cycle and its impact on customer satisfaction**

Autoren: Frederike Lülfs-Baden, Nina Stockebrand und Achim Spiller

*Dieser Beitrag wurde im Oktober 2008 eingereicht im „Family and Consumer Sciences Research Journal“.*

The concept of the family life cycle is a well-known instrument for describing the different needs, attitudes and preferences of consumers, but it has rarely been used for customer satisfaction analyses, especially with regard to (organic) food consumption. This paper analyses the differing needs of consumers concerning organic retail characteristics in various family life stages. To this end, influencing factors on customer satisfaction were identified in order to test their importance in eleven stages of life. Organic retail, which is a growing market segment in Germany, is in lively competition with new store formats. Therefore, it is extremely important for them to satisfy their customers and thus to prevent customers from switching to the new formats. To this end, 2,229 customers were questioned in 26 organic shops in various German cities. The results show that the main influencing factors are service, shop atmosphere and product quality. Furthermore, there are other factors that have an impact on satisfaction, such as price, environmental and regional commitment, location and the quality and assortment of meats. The factors differ in their impact as family life cycle stages vary. This leads to the conclusion that specialised organic retail should develop specialised marketing strategies to satisfy the respective target groups.

Keywords: Customer segmentation, customer satisfaction, family life cycle, organic retail, regression analyses

## **I-4 Customer satisfaction in farmer-to-consumer direct marketing**

Autoren: Frederike Lülfs-Baden, Achim Spiller, Anke Zühlsdorf und Matthias Mellin

*Dieser Beitrag ist erschienen im "International Food and Agribusiness Management Review", 2008, Volume 11, Issue 2, Seite 49-72.*

Farmers' direct marketing of food is a widely neglected branch of modern agribusiness marketing. It is certainly a niche market but plays a distinctive role for establishing high quality markets in the food business. The importance of direct marketing for high quality farm products has increased during the past few years. However, on-farm outlets are in lively competition with other store formats such as supermarkets and organic stores, which have developed their own assortment of regional and high quality products. In Germany, most supermarkets have entered the organic marketing segment in recent years, introducing new articles positioned very close to traditional farm produce. This paper analyzes the impact of customer satisfaction and its driving forces for farmer-to-consumer direct marketing and is based on a customer survey in 33 organic and conventional on-farm stores in Germany. Altogether, 1,537 customers were questioned in several regions in Germany. The results emphasize the role of store atmosphere, customer service and product quality as the main factors which influence customer satisfaction. Consumers who are satisfied with the farm outlet perceive a unique store design characterized by a special interior and an outstanding product presentation. In contrast to the retail industry, farm outlets are not standardized but stamped with the owner's personality. Store atmosphere as well as individual service must reflect the farmer's unique approach. The study demonstrates the importance of customer satisfaction for stable relationships and long-term business success. Customer satisfaction is closely connected to word of mouth communication, which is the main marketing tool for farm outlets.

Keywords: direct marketing, customer satisfaction, partial least square analysis, service quality, farm products

## **Teil 2: Kundenzufriedenheit in der Schulverpflegung**

### **II-1 Steuerungsmechanismen in der Schulverpflegung: eine institutionenökonomische Analyse**

Autoren: Frederike Lülfs-Baden und Achim Spiller

*Dieser Beitrag ist erschienen als „Diskussionsbeitrag Nr. 0809“ des Departments für Agrarökonomie und Rurale Entwicklung der Georg-August-Universität Göttingen, Göttingen, 2008.*

Vor dem Hintergrund der Zunahme ernährungsbedingter Krankheiten bei Kindern und Jugendlichen sowie der aktuellen politischen Debatte um den Ausbau von Ganztagschulen in Deutschland wird derzeit eine breite Diskussion über die Bereitstellung einer qualitativ hochwertigen Mittagsmahlzeit in Schulen geführt. Dabei sieht sich der Markt der Schulverpflegung mit einer Reihe von Problemen, wie z. B. fehlenden professionellen Strukturen, einer zunehmenden Kostenfokussierung sowie Akzeptanzproblemen, konfrontiert. Aufgrund der staatlichen Regulierung des Schulwesens stellt sich die Frage nach geeigneten Steuerungsmechanismen in der Schulverpflegungsbranche. Ziel des Beitrags ist es daher, eine institutionenökonomische Betrachtung des Marktes für die Schulverpflegung vorzunehmen. Im Fokus steht die Frage, welche Systeme ökonomisch effizient sind und gleichzeitig einen hohen Qualitätsstandard gewährleisten. Theoretischer Rahmen bietet die Neue Institutionenökonomie (NIÖ), die recht heterogene Forschungsfelder vereint. Aus institutionenökonomischer Perspektive kommen grundsätzlich drei verschiedene Steuerungsmechanismen für die Gestaltung der Schulverpflegung in Betracht: das Bürokratiemodell, Outsourcing und die reine Marktsteuerung. Alle Modelle weisen in der derzeitigen Form Anreizdefizite auf, die strukturell für Qualitätsprobleme sprechen.

Keywords: Schulverpflegung, Catering, Steuerungsmodelle, Outsourcing



## **II-2 Kundenzufriedenheit in der Schulverpflegung: Ergebnisse einer vergleichenden Schülerbefragung**

Autoren: Frederike Lülfs und Achim Spiller

*Dieser Beitrag ist erschienen im „Jahrbuch der Österreichischen Gesellschaft für Agrarökonomie“, Band 16, 2007, Seite 151-162. In erweiterter Fassung wurde dieser Beitrag als Diskussionsbeitrag Nr. 0606 des Departments für Agrarökonomie und Rurale Entwicklung der Universität Göttingen veröffentlicht.*

Vor dem Hinterrund der politisch geförderten Ausweitung der Ganztagschulen in Deutschland bieten Schulen eine besonders geeignete Möglichkeit, durch eine qualitativ hochwertige Mittagsmahlzeit den habitualisierten Prozess der Nahrungsaufnahme zu beeinflussen und somit zu einem nachhaltigen Ernährungsverhalten bei Kindern und Jugendlichen beizutragen. Dies setzt jedoch eine regelmäßige Teilnahme der Schüler voraus, die insbesondere unter den älteren Jugendlichen deutlich nachlässt. Die vorliegende Studie untersucht die Zufriedenheit der Schüler mit ihrer derzeitigen Verpflegungssituation. Dazu wurden 1.991 Schüler der Klassen 5-13 aus 18 verschiedenen Schulen befragt. Zusätzlich wurden verschiedene Kenngrößen der Schulen ermittelt. Die Ergebnisse zeigen, dass die Schulverpflegung nur mäßig beurteilt wird. In einem Mittelwertvergleich wird deutlich, dass signifikante altersspezifische Unterschiede bestehen. Die Schüler des 5. Jahrganges äußern sich positiv über das Essen, die älteren Schüler dagegen eher negativ. Als relevante Einflussgrößen wurden mittels einer Regressionsanalyse drei Faktoren ermittelt. Der Faktor „Geschmack und Qualität des Essens“ hat den größten Einfluss auf die Zufriedenheit, gefolgt von den Faktoren „Gestaltung der Kantine“ und „Service und Organisation“. Die großen Unterschiede zwischen den verschiedenen Schulen deuten darauf hin, dass es erhebliche Handlungsspielräume für Schulträger und Mensaleitungen gibt. Letztlich ist die Kundenorientierung an den Schulen insgesamt noch zu gering ausgeprägt.

Keywords: Kundenzufriedenheit, Schulverpflegung, Schülerbefragung, Gemeinschaftsverpflegung

### **II-3 Young consumers' evaluation of school meals**

Autoren: Frederike Lülfs-Baden, José Rojas-Méndez und Achim Spiller

*Dieser Beitrag ist erschienen im "Journal of International Food & Agribusiness Marketing", 2008, Volume 20, Issue 4, Seite 25-57.*

Children and adolescents worldwide are increasingly suffering from overweight and obesity. Recent statistics indicate that they are the fastest-growing segment of the overweight and obese population. Thus, policy makers and the general public are showing a growing interest in preventive measures against the related ill-health. In this context, school meal programs are of special importance to influence children's and adolescent's food choices. The objective of this study is to identify the dimensions of customer satisfaction in school meals among children and adolescents and to develop a measuring model. The study was conducted in Germany and a total of 2,384 pupils of 20 different schools were interviewed. The approach is structured in three parts to determine the dimensions of customer satisfaction and to measure the influence of the determined dimensions on customer satisfaction. Three dimensions of perceived quality in school meals were identified (quality of food, design of the canteen and staff) which have a high impact on customer satisfaction whereas the construct quality of food has the highest impact. All in all, a low level of satisfaction was identified but with differences between the various schools. Policy, educational interventions and health care providers should develop strategies in self-confident food choices. Furthermore, nutritional guidelines and quality standards have to be developed and implemented into tendering procedures. This study helps to understand pupils' point of view of school food which gains more and more in importance not only in Germany but also in several other countries due to its high impact on the nutritional status of children and adolescents.

Key words: school meals, service quality, customer satisfaction, nutrition, catering, adolescents

## **II-4 Students' perceptions of school meals: A challenge for schools, school meal providers and policymakers**

Autoren: Frederike Lülfs-Baden und Achim Spiller

*Dieser Beitrag wurde im Januar 2007 eingereicht im „Journal of Foodservice“. Der Beitrag wurde akzeptiert und erscheint voraussichtlich im Dezember 2008, Volume 19, Issue 6.*

School meal programmes in Germany are of growing public interest and are gaining in importance, not least due to their ability to influence pupils' eating habits and thereby establish sustainable nutrition patterns. In this context, it is of importance to understand adolescents' perceptions of school food to enable policymakers, schools and school meal providers to fulfil adolescents' requirements. Therefore, the aim of this study is to create a theoretical model to measure students' satisfaction and to identify the underlying dimensions. A total of 2,384 pupils attending grades five through thirteen from twenty different schools and school types in Germany (mainly located in Lower Saxony) were questioned with a standardized questionnaire. The model provides a high explanatory power of pupils' satisfaction. The results show that the main predictors of customer satisfaction are service, quality of food and atmosphere which underlines and reinforces the importance of service quality. Other factors, such as canteen organisation and the foods' nutritional value, influence satisfaction indirectly. Finally, a higher satisfaction level does not lead to a higher participation rate. However, it does tend to result in a higher willingness to participate in school meal programmes. All in all, high service quality is necessary for high customer satisfaction in school meal programmes. In this context, school meal providers should pay more attention to service quality and marketing activities.

Keywords: school meal programs, service quality, customer satisfaction, structural equation modelling, partial least squares analysis

## **II-5 Warum die Schüler nicht in die Mensa gehen: Zur Akzeptanz der Schulverpflegung**

Autoren: Frederike Lülfs-Baden und Achim Spiller

*Dieser Beitrag wurde im Oktober 2008 eingereicht bei der „ErnährungsUmschau“.*

In Deutschland ist die Diskussion um eine gesunde Ernährung in Schulen insbesondere im internationalen Vergleich zwar noch relativ neu, stößt aber bei Politik und Öffentlichkeit auf großes Interesse. Die Schulverpflegung ist aber immer noch mit zahlreichen Problemen verbunden. Ein Hauptproblem ist die mangelnde Akzeptanz der Mittagstische durch die Schüler. Vor dem Hintergrund der zunehmenden Finanzknappheit der Kommunen und dem hohen Kostendruck ist eine Auslastungssteigerung jedoch von zentraler Bedeutung für den Erfolg der Schulverpflegung. In der vorliegenden Studie wurden daher ca. 1.000 Schüler zu den Gründen befragt, warum sie die Mittagsverpflegung ablehnen. Die Ergebnisse zeigen, dass der erwartete schlechte Geschmack, die mangelnde Abwechslung und das Verhalten innerhalb der Peer Gruppe die Schüler davon abhalten, ihre Mensa zu nutzen. Daneben verhindern aber auch organisatorische Barrieren, wie z. B. eine zu kurze Mittagspause, und externe Rahmenbedingungen (wie z. B. die Schulform) eine höhere Teilnahme am Mittagstisch. Schulen und Schulträger sind daher aufgefordert, adäquate und alltagstaugliche Lösungen zu finden.

Keywords: Schulverpflegung, Akzeptanz, Faktorenanalyse, Regressionsanalyse

## **II-6 Leere Mensen in den Schulen: Determinanten der Nutzung der Mittagsverpflegung**

Autoren: Frederike Lülfs-Baden und Achim Spiller

*Dieser Beitrag wurde im November 2008 eingereicht im „GfK-Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung“.*

Die Schulverpflegung ist in Deutschland ein häufig diskutiertes Thema, an dem eine Vielzahl von Stakeholdern mit unterschiedlichen Interessen beteiligt ist. Obwohl eines der Hauptprobleme der Mittagstische die mangelnde Akzeptanz der Schüler ist, wurde die Kundenorientierung bisher nur in wenigen Studien untersucht. Vor allem die Schüler, die das Angebot bisher nicht in Anspruch nehmen, blieben nahezu unberücksichtigt. Über die Gründe der mangelnden Akzeptanz sowohl bei den Essern als auch den Nichtessern ist bisher nur wenig bekannt. Ziel der Studie ist daher die Ermittlung der unterschiedlichen Wahrnehmung der Kunden und Nichtkunden auf Basis der Einstellungsforschung. Zu diesem Zweck wurden insgesamt 3.385 Schülerinnen und Schüler mithilfe von zwei unterschiedlich konzipierten Fragebögen zur Verpflegungssituation an den Schulen befragt. Die Ergebnisse der Studie zeigen insgesamt ein sehr heterogenes Bild innerhalb der Schülerschaft. Unter den Nicht-Kunden gibt es relativ große Vorbehalte gegenüber der Schulverpflegung, die aber durchaus zu beseitigen sind. Bemängelt werden v. a. die fehlende Abwechslung, der erwartet schlechte Geschmack sowie die ungemütliche Atmosphäre. Letztlich fällt auf, dass der Unterschied in der Beurteilung zwischen den Kunden- bzw. Nicht-Kunden nicht besonders groß ist und dass neben der Abwechslung externe Faktoren und damit die Organisation der Verpflegung in den verschiedenen Schulen nicht zu unterschätzende Aspekte sind, die die Schüler davon abhalten können, das Mittagsangebot zu nutzen.

Keywords: Schulverpflegung, Akzeptanz, Einstellung, logistische Regressionsanalyse

## **II-7 Parents' acceptance of school meal programmes and its impact on children's participation**

Autoren: Frederike Lülfs-Baden und Achim Spiller

*Dieser Beitrag wurde im November 2008 eingereicht im „Journal of Consumer Research“*

Against the background of increasing weight problems among children and adolescents, school meal programmes are gaining in importance and are highly relevant to establish sustainable nutrition behaviour among young people. Parents have a great deal of influence on their children's food choice and nutritional behaviour, which also includes participation in school meal programmes. This study analyses parents' acceptance of school meal programmes and its impact on children's participation in such programmes. For this survey, a total of 594 parents with children between 10 and 19 years of age (fifth graders to tenth graders) from six different schools and school types in Germany were questioned with a standardised questionnaire. The data was analysed using a component-based structural equation modelling technique, the partial least squares (PLS) method. The results show that parents have a positive attitude towards school meal programs and also see the necessity of them. However, there are certain barriers that prevent parents from having their children eat lunch at school. The main reason pupils do not participate in school meal programmes is the fact that their mothers cook at home for the family. Next, parents take into account their children's preference not to eat at school because they do not like it. Thirdly, the price of school meals is too high for most parents; our respondents stated that it is cheaper for their children to eat at home. Furthermore, the results demonstrate that, alongside external circumstances, parents' attitude has a significant impact on pupils' participation in school meal programmes. However, parents' satisfaction has no significant influence. To increase the participation rate, it is obviously necessary to restructure the organisation of school meal programmes.

Keywords: school meal programs, acceptance, satisfaction, attitude, parents, structural equation modeling

## Literaturverzeichnis

- Albers, S. (2007). PLS and Success Factor Studies in Marketing. In: Esposito Vinzi, V., Chin, W. W., Henseler, J. and Wang, H. (Ed.): Handbook of Partial Least Squares. Concepts, Methods, and Applications in Marketing and Related Areas, Springer: Heidelberg, in press.
- Anderson, E.W., and Mittal, V. (2000). Strengthening the Satisfaction-Profit Chain. *Journal of Service Research*, 3, 2, 107-120.
- Anderson, E. W., and Sullivan, M. W. (1993). The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms. *Marketing Science*, 12 (2), 125-143.
- Babakus, E., and Boller, G. W. (1992). An empirical assessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Business Research*, 24 (3), 253-268.
- Bagozzi, R. P. (1980). Performance and Satisfaction in an Industrial Sales Force: An Examination of their Antecedents and Simultaneity. *Journal of Marketing*, 44, 65-77.
- Bebko, C. P. (2000). Service intangibility and its impact on consumer expectations of service quality. *Journal of Services Marketing*, 14 (1) 9-26.
- Beutin, N. (2001). Verfahren zur Messung der Kundenzufriedenheit im Überblick. In: Homburg, C. (Hrsg.): Kundenzufriedenheit: Konzepte – Methoden – Erfahrungen, 4. Aufl., Gabler, Wiesbaden, 87-122.
- Bliemel, F., Eggert, A., Fassott, G. und Henseler, J. (2005). Die PLS-Pfadmodellierung: Mehr als eine Alternative zur Kovarianzstrukturanalyse. In: Bliemel, F., Eggert, A., Fassott, G. und Henseler, J. (Hrsg.). Handbuch PLS-Pfadmodellierung. Methode, Anwendung, Praxisbeispiele, 9-16.
- Brown, T. J., Churchill, G. A., and Peter, J. P. (1993). Improving the Measurement of Service Quality. *Journal of Retailing*, 69 (1), 127-139.
- Churchill, G. R., and Surprenant, C. (1982). An investigation into determinants of customer satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 19 (4), 491-504.
- Crompton, L. J, and Love, L. L. (1995). The predictive validity of alternative approaches to evaluating quality of a festival. *Journal of Travel Research*, 34 (1), 11-25.
- Cronin, J., and Taylor, S. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56 (3), 55-68.
- Day, R. L., Hunt, H., and Keith, H. (1979). *New Dimensions of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*, Bloomington, IN: Indiana University Press.
- Edvardsen, B., Tomasson, B., and Ovretveit, J. (1994). *Quality of Service: Making it really work*. New York: McGraw-Hill.
- Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., and Bryant, B. E. (1996). The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose and Findings. *Journal of Marketing*, 60 (4), 7-18.
- Garbarino, E., and Johnson, M. S. (1999). The different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relations. *Journal of Marketing*, 63 (2), 70-87.

- Gilbert, G. R., Veloutsou, C., Goode, M. M. H., and Mouthino, L. (2004). Measuring customer satisfaction in the fast food industry: a cross-national approach. *The Journal of Services Marketing*, 18 (4/5), 371-383.
- Hart, C. W., Heskett, J. L., and Sasser, W. (1990). The profitable art of service recovery. *Harvard Business Review*, 68 (4), 148-156.
- Homburg, C., und Stock, C. (2001). Theoretische Perspektiven zur Kundenzufriedenheit. In: Homburg C (Hrsg.): *Kundenzufriedenheit: Konzepte – Methoden – Erfahrungen*, 4. Aufl., Gabler, Wiesbaden, 17-50.
- Howard, J. A., and Seth, J. (1969). *The theory of buying behaviour*, New York: John Wiley and Sons.
- Hunt, H. K. (1977). *Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*, Cambridge, Mass.: Marketing Science Institute.
- Ihl, C. Müller, M., Piller, F. und Reichwald, R. (2006). Kundenzufriedenheit bei Mass Customization: Eine empirische Untersuchung zur Bedeutung des Co-Design-Prozesses aus Kundensicht. *Die Unternehmung*, 60 (3), 165-184.
- Juhl, H. J., Kristensen, K., und Ostergaard, P. (2002). Customer satisfaction in European Retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 9, 327-334.
- Kennerknecht, R., Bolten, J., Spiller, A., und Zühlendorf, A. (2007). *Marketing im Naturkostfachhandel. Eine empirische Untersuchung zur Kundenzufriedenheit und Kundenbegeisterung*. CuvillierVerlag: Göttingen.
- Koci, M. (2005). *Servicequalität und Kundenorientierung im öffentlichen Sektor. Eine Untersuchung personenbezogener Dienstleistungen*, Dissertation, Bern u. a.: Hauptverlag.
- Levitt, T. (1981). Marketing intangible products and product intangibles. *Harvard Business Review*, 59 (3), 94-102.
- Lovelock, C. H. (1983). Classifying services to gain strategic marketing insights. *Journal of Marketing*, 47 (3), 9-20.
- Matzler, K., und Bailom, F. (1999). Messung von Kundenzufriedenheit. In: Hinterhuber, H., Matzler, K. (Hrsg.): *Kundenorientierte Unternehmensführung. Kundenorientierung – Kundenzufriedenheit – Kundenbindung*, 4. Aufl., Gabler, Wiesbaden, 263-293.
- Olorunniwo, F., Hsu, M. K., and Udo, G. J. (2006). Service quality, customer satisfaction, and behavioral intentions in the service factory. *The Journal of Services Marketing*, 20 (1), 59-72.
- Parasuraman, A., Berry, L. L. and Zeithaml, V. A. (1988). Servqual: A Multiple-Item Scale for Measuring Customer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64 (1), 12–40.
- Parasuraman, A, Zeithaml, V. A., and Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49 (4), 41-50.
- Parker, D. (1995). Privatization and the internal environment. *International Journal of Public Sector Management*, 8 (2), 44-62.



- Ringle, C. M. (2004). Messung von Kausalmodellen. Ein Methodenvergleich. Hansmann, K.-W. (Hrsg.). Industrielles Management, Arbeitspapier Nr. 14, Universität Hamburg.
- Spais, G. S., and Vasileiou, K. Z. (2006). An ordinal regression analysis for the explanation of consumer overall satisfaction in the food-marketing context: The managerial implications to consumer strategy management at a store level. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 14 (1), 51-73.
- Stauss, B., and Seidel, W. (2001). Prozessuale Kundenzufriedenheitsermittlung und Zufriedenheitsdynamik bei Dienstleistungen. In: Homburg C (Hrsg.): Kundenzufriedenheit: Konzepte – Methoden – Erfahrungen, 4. Aufl., Gabler: Wiesbaden, 123-148.
- Symanski, D. and Henard, D. (2001). Customer Satisfaction: A Meta-Analysis of the Empirical Evidence. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 29 (1), 16-35.
- Theuvsen, L. (2001). Ergebnis- und Marktsteuerung öffentlicher Unternehmen. Schäffer-Poeschel: Stuttgart.
- Westbrook, R. A. and Oliver, R. L. (1981). Developing better measures of consumer satisfaction: some preliminary results. *Advances in Consumer research*, 8, 94-99.