

**Arbeitsbericht Nr. 200 des Instituts für Wirtschaftsinformatik**

**Universität Bern**

**Wer beschwert sich wie und wo? –  
Der Entdeckungszeitpunkt eines Mangels als  
Determinante des Beschwerdeverhaltens**

Susan Gnädinger

Yvonne Müller

Alexandra Daniela Zaugg

2007-08

Die Arbeitsberichte des Institutes für Wirtschaftsinformatik stellen Teilergebnisse aus laufenden Forschungsarbeiten dar; sie besitzen Charakter von Werkstattberichten und Preprints, und dienen der wissenschaftlichen Diskussion. Kritik zum Inhalt ist daher erwünscht und jederzeit willkommen. Alle Rechte liegen bei der Autorin.

## Abstract

---

Gutes Beschwerdemanagement bedingt, dass das Unternehmen weiss, wie sich unzufriedene Kunden verhalten. Zahlreiche Faktoren können das Beschwerdeverhalten von unzufriedenen Kunden beeinflussen. Die vorliegende Studie befasst sich mit einer noch unerforschten Determinante des Beschwerdeverhaltens, es ist dies der Zeitpunkt des Feststellens eines Mangels. Die durchgeführte quantitative Online-Befragung hat gezeigt, dass der Zeitpunkt, an dem ein Mangel an einem Produkt festgestellt wird, die Beschwerdeaktivität beeinflusst. Wird der Mangel kurz nach dem Kauf entdeckt, ist die Beschwerdeaktivität beim Händler höher als wenn der Mangel erst sechs Wochen nach dem Kauf bemerkt wird. Jedoch wird in letzterem Fall stärker negative Mund-zu-Mund Propaganda betrieben. Aus diesen Erkenntnissen ergeben sich Implikationen für Unternehmungen. So sollten beispielsweise Unternehmungen, insbesondere Hersteller, ihre Beschwerdebarrieren auch in Hinsicht auf Beschwerden, die einige Zeit nach dem Kauf getätigt werden, abbauen.

Weiter konnte festgestellt werden, dass die Beschwerde an den Händler häufig in Kombination mit negativer Mund-zu-Mund Propaganda auftritt. Deshalb sollte auf eine für den Kunden positive Beschwerdebehandlung geachtet werden. Denn es ist wahrscheinlich, dass der zufriedengestellte Kunde auch dieses Erlebnis privat kommuniziert.

Keinen Einfluss hat die untersuchte Determinante auf die Beschwerdekanaalwahl. Jedoch konnten im Rahmen der durchgeführten Befragung weitere allgemeine Erkenntnisse zur Beschwerdekanaalwahl gewonnen werden. Die Ergebnisse zeigen eine klare Präferenz für das Telefon als Kanal zur Beschwerde, gefolgt von e-Mail und Verkaufspunkt.

Der vorliegende Arbeitsbericht basiert auf einer Seminararbeit, die im Rahmen des Seminars „Online beschweren – ich doch nicht!“ verfasst wurde.

## Kontakt

---

Zaugg Alexandra

Institut für Wirtschaftsinformatik, Universität Bern

Engenhaldenstrasse 8

CH-3012 Bern

+41 (0)31 631 49 82

[alexandra.zaugg@iwi.unibe.ch](mailto:alexandra.zaugg@iwi.unibe.ch)

<http://www.im.iwi.unibe.ch>

# Inhaltsverzeichnis

<b>1</b>	<b>Einleitung</b>	<b>1</b>
1.1	<i>Ausgangslage und Problemstellung</i>	1
1.2	<i>Zielsetzung</i>	1
1.3	<i>Methodisches Vorgehen und Aufbau der Arbeit</i>	2
<b>2</b>	<b>Theoretische Grundlage</b>	<b>3</b>
2.1	<i>Einflussfaktoren des Beschwerdeverhaltens</i>	3
2.2	<i>Reaktionsformen auf Unzufriedenheit</i>	4
2.3	<i>Kommunikationswege und -kanäle</i>	5
<b>3</b>	<b>Forschungsprojekt</b>	<b>8</b>
3.1	<i>Forschungsziel</i>	8
3.2	<i>Forschungsdesign</i>	9
3.2.1	<i>Forschungsmethode</i>	9
3.2.2	<i>Erhebungs- und Auswertungsinstrumente</i>	9
3.2.3	<i>Grundgesamtheit und Stichprobe</i>	10
3.3	<i>Forschungsplan</i>	10
3.3.1	<i>Szenarien</i>	10
3.3.2	<i>Fragebogen</i>	11
3.4	<i>Datenerhebung und Rücklauf</i>	15
3.4.1	<i>Vorbereiten der Erhebung und Pretest</i>	15
3.4.2	<i>Erhebung</i>	16
3.4.3	<i>Rücklauf</i>	16
3.5	<i>Ergebnisse und Interpretation</i>	17
3.5.1	<i>Vorbereiten der Auswertung</i>	17
3.5.2	<i>(In-)Aktivität</i>	17
3.5.3	<i>Kanalwahl</i>	21
3.5.4	<i>Gründe, sich (nicht) online zu beschweren</i>	23
3.5.5	<i>Ausgewählte Ergebnisse</i>	26
<b>4</b>	<b>Schlussfolgerung</b>	<b>28</b>
	<b>Anhang</b>	<b>30</b>
	<i>Anhang A: (In-)Aktivität</i>	30
	<i>Anhang B: Kanalwahl</i>	33
	<b>Literaturverzeichnis</b>	<b>34</b>

## Verzeichnisse

### Abbildungsverzeichnis

Abbildung 3-1: Beschwerdeverhalten und Beschwerdekanäle. _____	12
Abbildung 3-2: Wahl der Aktivität(en) Privat/Beschwerde. _____	19
Abbildung 3-3: Kanalwahl bei Beschwerde Händler/Hersteller. _____	22

### Tabellenverzeichnis

Tabelle 2-1: Mögliche Beschwerdereaktionen. _____	5
Tabelle 3-1: Untersuchte Szenarien. _____	11
Tabelle 3-2: Gründe der Inaktivität. _____	14
Tabelle 3-3: Gründe, sich (nicht) online zu beschweren. _____	15
Tabelle 3-4: Gewählte (In-)Aktivitäten. _____	17
Tabelle 3-5: Gewählte (In-)Aktivitäten je Szenario. _____	18
Tabelle 3-6: Gegenüberstellung eigene Ergebnisse und Literatur. _____	21
Tabelle 3-7: Kanalwahl beim Händler je Szenario. _____	21
Tabelle 3-8: Gründe, sich online zu beschweren. _____	24
Tabelle 3-9: Gründe, sich nicht online zu beschweren. _____	25

# **1 Einleitung**

## **1.1 Ausgangslage und Problemstellung**

„Wir versuchen, so viele Beschwerden wie möglich zu bekommen. Wie sonst kann man etwas von den Kunden lernen?“<sup>1</sup> Die direkte Beschwerde ans Unternehmen ist nur eine Form, wie der Kunde auf ein kritisches Konsumerlebnis reagieren kann.<sup>2</sup> Aus Sicht des Unternehmens hingegen ist nur die direkte Beschwerde die erwünschte Form, Kundenunzufriedenheit auszudrücken.<sup>3</sup>

Die vorliegende Arbeit widmet sich den verschiedenen Beschwerdereaktionen, welche nebst der direkten Beschwerde bestehen und untersucht einen bisher weitgehend unbeachteten Einflussfaktor auf das Beschwerdeverhalten und die Beschwerdekanaalwahl, nämlich den Zeitpunkt, zu dem ein kritisches Ereignis eintritt.

Die Autorinnen beschäftigten sich mit der Methode des Experiments. Das Experiment ist eine bestimmte Untersuchungsanordnung, nicht aber eine besondere Art der Erhebung von Daten.<sup>4</sup> Für die Datenerhebung kommen Techniken der Beobachtung und/oder der Befragung zur Anwendung.<sup>5</sup> Ziel einer experimentellen Untersuchungsanordnung ist das Aufdecken von Kausalzusammenhängen. Aus praktischen Gründen – Beschwerden können kaum durch Beobachtung erschlossen werden und die Seminararbeit war innerhalb der vorgegebenen Zeitspanne durchzuführen – haben sich die Autorinnen für ein quasi-experimentelles Untersuchungsdesign mit Szenarien entschieden.<sup>6</sup>

## **1.2 Zielsetzung**

Im Mittelpunkt der vorliegenden Arbeit stand folgende Forschungsfrage: Hat der Zeitpunkt, an dem der Kunde den Mangel an einem erstandenen Produkt feststellt, Einfluss auf sein Kommunikations- und Beschwerdeverhalten sowie auf die Beschwerdekanaalwahl?

---

<sup>1</sup> Barlow/Møller (1996), S. 45.

<sup>2</sup> Vgl. Bolting (1989), S. 5, Crié (2003), S. 60 ff., Hong/Lee (2005), S. 91.

<sup>3</sup> Vgl. Bolting (1989), S. 5 f., Huppertz et al. (2003), S. 132.

<sup>4</sup> Vgl. Atteslander (2003), S. 196.

<sup>5</sup> Vgl. Homburg/Krohmer (2006), S. 278.

<sup>6</sup> Vgl. Atteslander (2003), S. 196 ff., Diekmann (2006), S. 289 ff.

Untersucht wurden verschiedene Beschwerdeformen, wie der unzufriedene Kunde auf ein negatives Konsumerlebnis reagieren kann. Ein besonderes Augenmerk galt dabei den Online-Beschwerdemöglichkeiten e-Mail und Webformular. Die daraus gewonnenen Erkenntnisse sollten einerseits als Grundlage für weitere wissenschaftliche Studien dienen. Andererseits sollten sie aber auch die praxisrelevanten Implikationen aufzeigen, welche sich dadurch ergeben, dass Produktmängel nicht immer sogleich nach dem Kauf entdeckt werden und dass bestimmte Beschwerdeformen häufig in Kombination auftreten.

### **1.3 Methodisches Vorgehen und Aufbau der Arbeit**

Die in der Arbeit eingesetzte Methode ist das (Quasi-)Experiment. Empirisch wurden die Daten in einer quantitativen Online-Umfrage bei Studierenden erhoben. Der eingesetzte Fragebogen sowie die Szenarien wurden aufgrund deutsch- und englischsprachiger Literatur zum Beschwerdeverhalten – Journal- und Konferenzbeiträge, Arbeitsberichte wie auch Fachbücher – entwickelt. Auf das methodische Vorgehen wird in der Arbeit noch ausführlicher eingegangen.

Aufgeteilt ist die Arbeit in vier Kapitel. Das nächste Kapitel setzt sich mit den theoretischen Grundlagen des Forschungsprojektes auseinander (Kapitel 2). Im anschließenden Kapitel wird das bearbeitete Projekt vorgestellt. Nach der Forschungsfrage werden das Forschungsdesign und der Forschungsablauf aufgezeigt. Danach folgen die Darstellung der Ergebnisse des Forschungsprojektes und deren Interpretation (Kapitel 3). Das letzte Kapitel – die Schlussfolgerungen – fasst die wichtigsten Resultate und Erkenntnisse zusammen (Kapitel 4).

## 2 Theoretische Grundlage

Dieses Kapitel geht auf die theoretischen Grundlagen des Forschungsprojektes ein. Zum einen werden Einflussfaktoren auf das Beschwerdeverhalten von Konsumenten diskutiert (Kapitel 2.1). Zum andern werden mögliche Reaktionsformen auf Kundenunzufriedenheit (Kapitel 2.2) sowie Kommunikations- und Beschwerdekanäle erörtert (Kapitel 2.3).

### 2.1 Einflussfaktoren des Beschwerdeverhaltens

Die Erfahrung, welche ein Konsument mit einer Unternehmung, z. B. bei einem Produktkauf, macht, kann von diesem dreierlei beurteilt werden: (1) Der Konsument ist zufrieden, (2) der Konsument ist gegenüber der Erfahrung gleichgültig oder (3) er ist unzufrieden.<sup>7</sup>

Kundenunzufriedenheit entsteht dann, wenn die Leistung eines Unternehmens als deutlich schlechter beurteilt wird als diese erwartet wurde.<sup>8</sup> Nebst diesem so genannten confirmation-disconfirmation paradigm werden auch die attribution theory und die equity theory zur Erklärung von Unzufriedenheit herangezogen.<sup>9</sup>

Während die Mehrheit der Wissenschaftler davon ausgeht, dass Unzufriedenheit eine notwendige Bedingung für das Beschwerdeverhalten ist, bestehen unterschiedliche Auffassungen darüber, ob die Intensität der Kundenunzufriedenheit direkt oder indirekt auf das Beschwerdeverhalten wirkt und ob dabei andere Faktoren als moderierende bzw. mediierende Faktoren auftreten.<sup>10</sup> Basierend auf Studien, welche eine positive lineare Beziehung zwischen dem Ausmass der Unzufriedenheit und dem Beschwerdeverhalten festgestellt haben, betrachten Hirschman (1970) und Homburg/Fürst (2006) die Unzufriedenheit als eine Determinante.<sup>11</sup> In ihrer Literaturanalyse stellen Homburg/Fürst (2006) fest, dass die Intensität der Kundenunzufriedenheit 10% bis 15% der Varianz des Beschwerdeverhaltens zu erklären vermag.<sup>12</sup>

Allerdings gibt es auch empirische Belege für die Auffassung, dass Unzufriedenheit eine

---

<sup>7</sup> Vgl. Day/Landon (1977) S. 426.

<sup>8</sup> Vgl. Day/Landon (1977), S. 425.

<sup>9</sup> Vgl. Boote (1998), o.S. Weitere Ausführungen zur attribution theory können z.B. in Folkes (1984) in gefunden werden. Die equity theory wird beispielsweise von Volkov (2003), S. 52 f. diskutiert.

<sup>10</sup> Vgl. Prakash (1991), S. 110 ff.

<sup>11</sup> Vgl. Hirschman (1970), S. 34, Homburg/Fürst (2006), S. 11.

<sup>12</sup> Vgl. Homburg/Fürst (2006), S. 11 ff.



intervenierende Variable ist.<sup>13</sup> In der vorliegenden Arbeit wird das letztere Konzept verwendet, d.h. Unzufriedenheit wird als eine notwendige aber nicht hinreichende Bedingung zur Auslösung von Beschwerdeverhalten verstanden.

Homburg/Fürst (2006) definieren sieben Faktoren, welche einen Einfluss auf die Reaktion unzufriedener Kunden besitzen und teilweise auch untereinander korrelieren: (1) Ausmass der Unzufriedenheit, (2) Kundenbezogene Faktoren, (3) Unternehmensbezogene Faktoren, (4) Geschäftsbeziehungsbezogene Faktoren, (5) Markt-/Branchenbezogene Faktoren, (6) Problembezogene Faktoren und (7) Kulturelle Faktoren.<sup>14</sup>

Volkov (2003) systematisiert die in der Literatur verwendeten Einflussfaktoren auf das Beschwerdeverhalten folgendermassen: (1) Demographische Faktoren, (2) psychographische Faktoren, (3) kulturelle Faktoren, (4) soziale Faktoren und (5) situationsbezogenen Faktoren.<sup>15</sup>

Zu den letztgenannten Faktoren gehört beispielsweise auch die Intensität der Kundenunzufriedenheit.

Zusammenfassend kann Folgendes festgehalten werden: Es gibt zahlreiche Faktoren, die in direkter, indirekter, moderierender oder mediierender Weise die Kundenreaktion auf Unzufriedenheit beeinflussen. Die Intensität der Kundenunzufriedenheit ist dabei nur einer dieser Faktoren.

## **2.2 Reaktionsformen auf Unzufriedenheit**

Ein Kunde hat mehrere Möglichkeiten, auf seine Unzufriedenheit zu reagieren. Dazu wurden in der Literatur einerseits Klassifikationen entwickelt, welche die verschiedenen Beschwerdeantworten kategorisieren. Andererseits werden Typologien von Reaktionsweisen beschrieben. Diese tragen dem empirisch bestätigten Befund Rechnung, dass unzufriedene Kunden sich mehreren Beschwerdeantworten gleichzeitig bedienen können.

Ein Beispiel für die Klassifikation von Beschwerdeantworten ist diejenige von Day/Landon (1977). Dabei wird zuerst unterschieden zwischen „take some action“ und „take no action“. Das erstere wird weiter aufgeteilt in „public action“ („seek redress from business“, „legal action“, „complain to public or private agencies“) sowie „private action“ („boycott seller or manufacturer“, „warn friends and relatives“).<sup>16</sup>

---

<sup>13</sup> Vgl. Day et al. (1981), S. 93, Singh/Pandya (1991), S. 15 f.

<sup>14</sup> Vgl. Homburg/Fürst (2006), S. 10.

<sup>15</sup> Vgl. Volkov (2003), S. 53.

<sup>16</sup> Vgl. Day/Landon (1977), S. 432.

Eine andere Klassifikation stammt von Singh (1988). Das Modell unterscheidet die drei Beschwerdeantworten „voice response“ (z. B. „seek redress from seller“), „private response“ (z. B. „WOM“) und „third party response“ (z. B. „take legal action“).<sup>17</sup>

Basierend auf diesen drei Kategorien hat Singh (1990a) zwei Jahre später mittels Cluster-Analyse eine Typologisierung von Reaktionsweisen entwickelt. Diese Reaktionsweisen sind spezifische Kombinationen von Beschwerdeantworten, die von Kundengruppen genutzt werden. Ergeben haben sich folgende Typologien: „Passives“ (niedrige Aktivität bei allen drei Beschwerdeantworten), „Voicers“ (hohe Aktivität bei der Beschwerdeantwort „voice response“), „Irates“ (hohe Aktivität bezüglich der Beschwerdeantwort „private response“) und „Activists“ (hohe Aktivität bezüglich allen drei Dimensionen).<sup>18</sup>

Einer der jüngsten Ansätze zur Klassifizierung von Beschwerdereaktionen stammt von Crié (2003). Er unterscheidet zwischen „behavioural response“ („towards company“ und „towards market“) und „non-behavioural response“ („inactivity“ und „change of attitude“).<sup>19</sup>

Werden die oben beschriebenen Ansätze von Day/Landon (1977), Singh (1988) und Crié (2003) sowie weitere Modelle zur Klassifizierung von Beschwerdereaktionen<sup>20</sup> herangezogen, lassen sich zusammenfassend folgende bedeutende Kategorien herauskristallisieren (vgl. Tabelle 2-1):

- Inaktivität
- Beschwerde bei der Unternehmung
- Beschwerde bei Drittparteien
- Negative Mund-zu-Mund-Propaganda
- Beziehungsabbruch

Tabelle 2-1: Mögliche Beschwerdereaktionen.<sup>21</sup>

### 2.3 Kommunikationswege und -kanäle

Für Beschwerdereaktionen, wie sie im vorangehenden Abschnitt erläutert wurden, hat der unzufriedene Kunde verschiedene Kommunikationswege und -kanäle zur Auswahl. Die Literatur beschreibt einerseits die traditionellen Kanäle wie Face-to-face, Brief, Fax und

<sup>17</sup> Vgl. Singh (1988), S. 101.

<sup>18</sup> Vgl. Singh (1990b), S. 80 f.

<sup>19</sup> Vgl. Crié (2003), S. 63.

<sup>20</sup> Vgl. dazu den Literaturüberblick in Singh (1990a), S. 56 f.

<sup>21</sup> Eigene Darstellung.

Telefon (automatisiert oder mit „menschlichem Personal“).<sup>22</sup> Für Beschwerdereaktionen stehen aber auch Online-Beschwerde- und Kommunikationskanäle zur Verfügung.<sup>23</sup> In der jüngeren Literatur werden solche neuen Medien beschrieben. Sie beinhalten beispielsweise e-Mail, Webformular, Beschwerdeforen, Chatrooms, Weblogs und Online-Beschwerdeseiten.<sup>24</sup> Wie Kunden aus möglichen Online- und Offline-Beschwerdekanälen auswählen, wurde bis anhin kaum untersucht.<sup>25</sup> Mattila/Wirtz (2004) und Robertson/Shaw (2006) befassten sich deshalb damit, Determinanten für die Kanalwahl zu ergründen. Im Falle von Mattila/Wirtz (2004) sind es eher kundenspezifische Faktoren wie Beschwerdeziele („seek redress“ oder „seek to vent frustration“) und die Ausprägung der Schamneigung („shame proneness“), welche die Kanalwahl beeinflussen.<sup>26</sup> Robertson/Shaw (2006) begründen die Kanalwahl durch die eher kanalspezifischen Faktoren „ease of channel“, „likelihood of response“, „level of interaction“ und „initial encounter“.<sup>27</sup>

Nach Walker/Johnson (2006) wird die Wahl eines Online-Kanals durch die Nutzungsbereitschaft, die Präferenz bezüglich persönlichen Kontakts, die persönlichen Fähigkeiten, die relativen Vorteile gegenüber anderen Kanälen und dem wahrgenommene Risiko beeinflusst.<sup>28</sup> Nebst diesen Untersuchungen bezüglich der Einflussfaktoren auf die Kanalwahl befassen sich Hong/Lee (2005) mit dem Phänomen der Online-Technologie und argumentieren, dass die neuen Online-Kommunikationskanäle das Beschwerdeverhalten beeinflussen. Begründet wird dies durch einen positiven Einfluss der Online-Kommunikationsmöglichkeiten auf das „coping potential“. Dieses so genannte Bewältigungspotential ist das Ausmass, zu welchem Kunden einen Erfolg bezüglich ihrer Bemühungen erwarten. Online-Kommunikationsmöglichkeiten reduzieren gemäss Hong/Lee (2006) die wahrgenommenen physischen und psychischen Kosten und steigern dadurch das Bewältigungspotential.<sup>29</sup> Ein durch Online-Kommunikationsmöglichkeiten gesteigertes Bewältigungspotential hat, aufgrund der nicht empirisch geprüften Aussage von Hong/Lee (2005), wiederum Einfluss auf das Beschwerdeverhalten, insbesondere wird die Beschwerdeneigung bei der direkten Beschwerde an das Unternehmen stimuliert. Ohne solche Online-

---

<sup>22</sup> Vgl. Mattila/Wirtz (2004), S. 148, Robertson/Shaw (2006), S. 49.

<sup>23</sup> Vgl. Tyrrell/Woods (2005), S. 185.

<sup>24</sup> Vgl. Cho et al. (2002a), S. 2308 ff., Harrison-Walker (2001), S. 397 ff., Jäckle (2006), S. 40 ff., Stauss/Seidel (2007), S. 593 ff., Tyrrell/Woods (2005), S. 185.

<sup>25</sup> Vgl. Mattila/Wirtz (2004), S. 147, Robertson/Shaw (2006), S. 46.

<sup>26</sup> Vgl. Mattila/Wirtz (2004), S. 147 ff.

<sup>27</sup> Vgl. Robertson/Shaw (2006), S. 49 f.

<sup>28</sup> Vgl. Walker/Johnson (2006), S. 126 ff.

<sup>29</sup> Vgl. Hong/Lee (2005), S. 98.

Kommunikationsmöglichkeiten würden beispielsweise wegen der direkten Konfrontation, die vermieden werden möchte, häufiger private Aktionen und negative WOM betreiben.<sup>30</sup>

Vereinzelt sind sowohl Studien zu den Einflussfaktoren auf die Kanalwahl beim Beschwerdeverhalten vorhanden, wie auch solche zu den Einflüssen, welche die angebotenen Kanäle auf das Beschwerdeverhalten haben.<sup>31</sup> Jedoch stellt das Thema der kanalspezifischen Klassifikation von Beschwerdeantworten weiterhin eine Forschungslücke dar.<sup>32</sup>

---

<sup>30</sup> Vgl. Hong/Lee (2005), S. 96 ff.

<sup>31</sup> Vgl. Ford et al. (2004), S. 135, Hong/Lee (2005), S. 96 ff., Mattila/Wirtz (2004), S. 147 ff., Robertson/Shaw (2006), S. 49 f., Walker/Johnson (2006), S. 126 ff.

<sup>32</sup> Vgl. Zaugg (2006), S. 3.

### **3      Forschungsprojekt**

Dieses Kapitel ist dem Vorgehen und den Ergebnissen des Forschungsprojektes zum (Online-) Beschwerdeverhalten gewidmet. Nach dem Forschungsziel (Kapitel 3.1) wird das Forschungsdesign vorgestellt (Kapitel 0). Anschliessend werden der Online-Fragebogen und die Szenarien erörtert (Kapitel 3.3). In einem separaten Abschnitt folgen Ausführungen zur Datenerhebung und zum Rücklauf (Kapitel 3.4). Den Schluss dieses Kapitels bilden die Ergebnisse sowie deren Interpretation (Kapitel 0).

#### **3.1      Forschungsziel**

Mit ihrem Forschungsprojekt wollten die Autorinnen eine Fragestellung zum Beschwerdeverhalten untersuchen, die bisher von der Wissenschaft noch nicht bearbeitet wurde. Dazu wählten sie ein exploratives Untersuchungsdesign. Die Wahl des Forschungsziels fiel auf den möglichen Einfluss des Zeitpunktes, an dem der Mangel an einem Produkt festgestellt wird. Der Grund für diese Auswahl liegt darin, dass damit eine Fragestellung untersucht werden konnte, über die den Autorinnen noch keine Studie bekannt ist. Zudem ist dies eine für die Praxis relevante Frage, da Mängel an einem erstandenen Produkt nicht immer sogleich entdeckt werden und dies für das Beschwerdeverhalten und die Kanalwahl möglicherweise Konsequenzen hat.

Die bearbeitete Forschungsfrage setzt sich aus zwei Teilfragen zusammen:

1. Hat der Zeitpunkt, an dem der Kunde den Mangel an einem erstandenen Produkt feststellt, Einfluss auf sein Kommunikations- und Beschwerdeverhalten?
2. Hat der Zeitpunkt, an dem der Kunde den Mangel an einem erstandenen Produkt feststellt, Einfluss auf seine Beschwerdekanaalwahl?

Untersucht wurden unterschiedliche Beschwerdeformen, wie ein unzufriedener Kunde auf das negative Konsumerlebnis reagieren kann. Von besonderem Interesse waren dabei die Online-Beschwerdekanäle e-Mail und Webformular.

## **3.2 Forschungsdesign**

### **3.2.1 Forschungsmethode**

Ein Kennzeichen des Experiments ist die zufällige Verteilung der Versuchspersonen/-objekte auf Experimental- bzw. Kontrollgruppen.<sup>33</sup> Weil sich die Forschungsfrage mit der vorgegebenen Methode des Experiments kaum in einer Kontrollgruppe feststellen lässt, entschieden sich die Autorinnen für ein Design mit zwei Experimentalgruppen, jedoch ohne Kontrollgruppe.

Das Experiment ist lediglich eine bestimmte Untersuchungsanordnung.<sup>34</sup> Für die Datenerfassung im Rahmen der Seminararbeit waren zusätzliche Methoden und Techniken erforderlich. Die Autorinnen entschieden sich für eine quantitative Online-Befragung und die Szenariotechnik. Auch die Wissenschaft hat das Beschwerdeverhalten unzufriedener Kunden anhand von Szenarien untersucht und beschrieben.<sup>35</sup> Der Grund für die Wahl der Szenariotechnik liegt darin, dass auf diese Weise die abhängige Variable der Forschungsfrage – der Zeitpunkt, an dem der Mangel festgestellt wurde – manipuliert und die unabhängigen Variablen konstant und vergleichbar gehalten werden konnten. Da bei Szenarien die Teilnahme an der Untersuchung nicht an ein selbst erlebtes Beschwerdeereignis gekoppelt ist, wird zudem der Probandenkreis nicht vorgängig eingeschränkt. Weil im Rahmen des Seminars die Möglichkeit bestand, WISO-Studierende, welche im Umgang mit Internet vertraut sind, zu untersuchen, wurde die quantitative Fragestellung mit einer Online-Befragung durchgeführt. Mit dieser Befragungstechnik können Probanden einfach, schnell und kostengünstig angesprochen werden.<sup>36</sup>

### **3.2.2 Erhebungs- und Auswertungsinstrumente**

Als Erhebungsinstrument der Befragung wurde die Online-Umfragesoftware Unipark, für die Datenauswertung die Statistik- und Analysesoftware SPSS eingesetzt. Fallweise wurde zusätzlich MS Excel und MS Access benutzt, insbesondere im Zusammenhang mit grafischen Abbildungen und Tabellen. Weil die empirisch erhobenen Rohdaten bereits elektronisch

---

<sup>33</sup> Vgl. Diekmann (2006), S. 296.

<sup>34</sup> Vgl. Atteslander (2003), S. 196.

<sup>35</sup> Vgl. Mattila/Wirtz (2004).

<sup>36</sup> Vgl. Reips (2002), S. 237 f.

vorlagen, konnten sie nach Abschluss der Befragung aus Unipark exportiert, bereinigt und direkt in SPSS bzw. MS Excel importiert werden.

### **3.2.3 Grundgesamtheit und Stichprobe**

Studierende der WISO-Fakultät, Universität Bern, bildeten die Grundgesamtheit der Befragung. Die Studentenschaft dieser Fakultät setzt sich aus 1217 Studentinnen (38.3%) und 1963 Studenten (61.7%) zusammen. Es konnten 1535 zufällig ausgewählte WISO-Studierende (inklusive Nebenfach- und Erasmus-Studenten, exklusiv Doktoranden) befragt werden.

## **3.3 Forschungsplan**

### **3.3.1 Szenarien**

Befragt wurden die Studierenden nicht anhand eines selbst erlebten negativen Konsumerlebnisses, sondern zu der im Szenario vorgegebenen Beschwerdesituation.<sup>37</sup> Dazu wurden zwei Szenarien entwickelt, wobei ein Proband jeweils nur ein Szenario beurteilte (vgl. Tabelle 3-1). Die Szenarien unterscheiden sich einzig durch den Zeitpunkt, an dem der Produktmangel festgestellt wird – die betrachtete abhängige Variable.

Die Wahl des zu beanstandenden Gegenstands fiel auf ein Notebook, da dieses von WISO-Studierenden häufig für das Studium oder einen Nebenjob benutzt wird und den Studierenden somit vertraut und wichtig ist. Ebenfalls war es anhand des ausgewählten Mangels möglich, diesen an zwei unterschiedlichen Zeitpunkten auftreten zu lassen. Zudem stellt der Defekt eines CD-Laufwerks ein nicht allzu technisches Problem dar, welches auch für Nicht-Experten offensichtlich ist. Ob sich ein Kunde zur Beschwerde entschliesst, ist von der Bedeutung abhängig, die er dem Produkt beimisst. Bei unwichtigen Produkten nimmt der Kunde kaum den Beschwerdeaufwand auf sich.<sup>38</sup> Einfluss auf die Bedeutung haben der

---

<sup>37</sup> Vgl. Mattila/Wirtz (2004), S. 149 f.

<sup>38</sup> Vgl. Bolfing (1989), S. 11 f., Crié (2003), S. 61, Homburg/Fürst (2006), S. 15, Huppertz et al. (2003), S. 137, Stauss/Seidel (2007), S. 68.

Kaufpreis wie auch die Nutzungshäufigkeit.<sup>39</sup> Ist der Kunde zudem mit dem Produkt vertraut, kann er dessen Funktionsfähigkeit besser beurteilen.<sup>40</sup> Die Wahl des bemängelten Gegenstandes der Szenarien fiel deshalb auf ein im stationären Handel gekaufte Notebook mit einem defekten CD-Laufwerk.

Szenario A “Notebook neu“	Szenario B “Notebook benutzt“
<p>Als Student der WISO-Fakultät, Universität Bern, haben Sie sich <b>heute</b> – nach ausgiebiger Suche – ein leistungsfähiges, preiswertes <b>Notebook</b> gekauft. Fündig wurden Sie bei einem Händler 22 km von zu Hause entfernt und mit öffentlichen Verkehrsmitteln in knapp 30 Minuten erreichbar. Der Weg ist mit jenem an den Sitz des Notebookherstellers vergleichbar.</p> <p>Daheim angekommen, nehmen Sie das Notebook sogleich in Betrieb. Dabei stellen Sie aber fest, dass das <b>CD-Laufwerk</b> nicht richtig funktioniert. Das ärgert Sie.</p>	<p>Als Student der WISO-Fakultät, Universität Bern, haben Sie sich vor <b>sechs Wochen</b> – nach ausgiebiger Suche – ein leistungsfähiges, preiswertes <b>Notebook</b> gekauft. Fündig wurden Sie bei einem Händler 22 km von zu Hause entfernt und mit öffentlichen Verkehrsmitteln in knapp 30 Minuten erreichbar. Der Weg ist mit jenem an den Sitz des Notebookherstellers vergleichbar.</p> <p>Ihr Notebook benutzen Sie regelmässig. Heute aber stellen Sie fest, dass das <b>CD-Laufwerk</b> nicht richtig funktioniert. Das ärgert Sie.</p>

Tabelle 3-1: Untersuchte Szenarien.<sup>41</sup>

### 3.3.2 Fragebogen

Um die Forschungsfrage empirisch zu prüfen, konnten die Autorinnen auf keinen vorgefertigten Fragebogen zurückgreifen. Wie in Kapitel 2.3 erläutert, stellt das Thema der kanalspezifischen Klassifikation von Beschwerdeantworten eine Forschungslücke dar. Deswegen wurde anhand der Literatur zum Beschwerdeverhalten sowie möglichen Beschwerdekämen eine eigene Darstellung entworfen (vgl. Abbildung 3-1). Darauf basierend wurde der Fragenkatalog zusammengestellt.

<sup>39</sup> Vgl. Bolting (1989), S. 11 f., Homburg/Fürst (2006), S. 15.

<sup>40</sup> Vgl. Huppertz et al. (2003), S. 138.

<sup>41</sup> Eigene Darstellung.



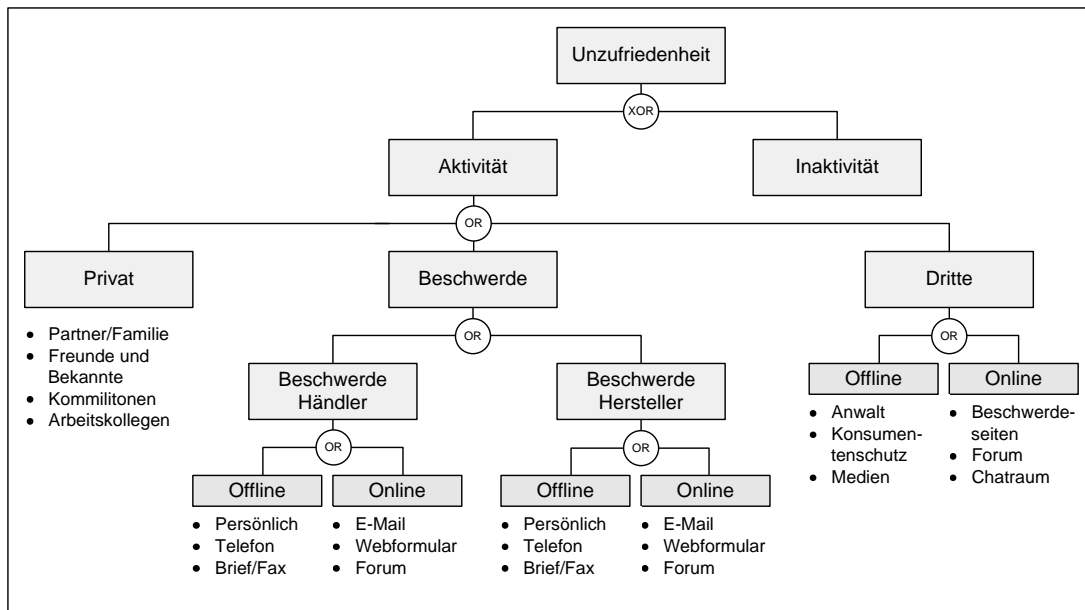


Abbildung 3-1: Beschwerdeverhalten und Beschwerdekkanäle.<sup>42</sup>

Aus Gründen der Auswert- und Vergleichbarkeit wurden geschlossene Fragen gestellt.<sup>43</sup> Bei der Einfach- wie auch der Mehrfachauswahl aus Antwortlisten wurde die Option „Andere“ mit einem Zusatzfeld für Freitext angeboten.<sup>44</sup> Weil in der Online-Umfrage die Beantwortung von Fragen erzwungen wurde, war die alternative Antwort „Weiss nicht“ ebenfalls zulässig.<sup>45</sup> Auf Kontrollfragen wurde zu Gunsten eines kurzen Fragebogens verzichtet.<sup>46</sup>

Um das Eis zu brechen, startete die Befragung mit zwei einfachen Fragen.<sup>47</sup> Als erstes schätzte der Student die Bedeutung des Internets in seinem Alltag ein.<sup>48</sup> Die zweite Frage zum Beschwerdeverhalten der vergangenen 12 Monate zielte darauf ab, nicht nur die aktuelle Reaktion auf Unzufriedenheit zu erheben, sondern auch im definierten vorgängigen Zeitraum.<sup>49</sup>

Auf diese beiden Einstiegsfragen folgte entweder Szenario A oder Szenario B, welches dem Studenten nach dem Zufallsprinzip vorgelegt wurde. Aufgrund des Szenarios musste sich der Befragte entscheiden, ob und in welcher Form er aktiv wird oder ob er inaktiv bleibt. Mögliche Aktivitäten waren die privaten Aktionen, die direkte Beschwerde ans Unternehmen

<sup>42</sup> In Anlehnung an Zaugg (2006), S. 4.

<sup>43</sup> Vgl. Atteslander (2003), S. 162 ff., Diekmann (2006), S. 408, Homburg/Krohmer (2006), S. 310 f., Porst (1998), S. 25.

<sup>44</sup> Vgl. Atteslander (2003), S. 154, Dillman (2000), S. 47.

<sup>45</sup> Vgl. Diekmann (2006), S. 412, Dillman (2000), S. 58 f., Homburg/Krohmer (2006), S. 314.

<sup>46</sup> Vgl. Homburg/Krohmer (2006), S. 309 f.

<sup>47</sup> Vgl. Atteslander (2003), S. 153 f., Diekmann (2006), S. 410 ff., Dillman (2000), S. 92 ff.

<sup>48</sup> Vgl. Fittkau&Maass (2007).

<sup>49</sup> Vgl. Dillman (2000), S. 67, Stauss/Seidel (2007), S. 66.

und/oder die Beschwerde gegenüber Dritten.<sup>50</sup> Abhängig von den gewählten Aktivitäten folgten in einem nächsten Schritt weitere Fragen zum Kommunikations- und Beschwerdeverhalten bzw. zur Beschwerdekanaalwahl.

Entschied sich der Proband für private Aktionen, hatte er die vier sozialen Gruppen Partner/Familie, Freunde/Bekannte, Studienkollegen sowie Arbeitskollegen zu beurteilen.<sup>51</sup> Machte der befragte Studierende von der direkten Beschwerde an die Unternehmung Gebrauch, musste er sich für den Händler und/oder Hersteller als Beschwerdeempfänger entscheiden.<sup>52</sup> Bei der Beschwerde an den Händler bzw. Hersteller hatte der Studierende insgesamt sechs Beschwerdekanaäle zu bewerten: einerseits die drei Offline-Kanaäle<sup>53</sup> Persönlich/Vor Ort, Telefon, Brief/Fax, andererseits die drei Online-Kanaäle<sup>54</sup> e-Mail, Webformular/Kontaktformular sowie Online-Forum des Unternehmens. Dritte bilden eine Gruppe von Residualkanaälen und -parteien und umfassen Beschwerdemöglichkeiten, die weder den privaten Aktionen noch den direkten Beschwerden zugewiesen werden konnten. Die Gruppe der Dritten beinhaltet Rechtsanwalt, Konsumentenschutzorganisation, Printmedien, unternehmensunabhängiges Online-Forum bzw. Chatraum, Weblog sowie die Option „Andere“.

Die Beurteilung der Folgefragen zu den gewählten Aktivitäten private Aktionen, direkte Beschwerde ans Unternehmen und/oder Beschwerde gegenüber Dritten nahm der Studierende anhand einer Likert-Skala vor.<sup>55</sup> Die verbalisierte Skala umfasste vier Stufen von 1=“Trifft überhaupt nicht zu“ bis 4=“Trifft voll zu“.<sup>56</sup>

Hat sich der Student entschieden, nach dem Vorfall nichts zu unternehmen, wurde nach dem Hauptgrund seiner Inaktivität gefragt. Zusammengestellt wurde der Antwortkatalog möglicher Gründe anhand von Literaturhinweisen, weshalb Kunden sich nicht beschweren (vgl. Tabelle 3-2).<sup>57</sup>

---

<sup>50</sup> Vgl. Bolting (1989), S. 5, Day/Landon (1977), S. 429 ff., Hong/Lee (2005), S. 91.

<sup>51</sup> Vgl. Bolting (1989), S. 15, Crié (2003), S. 61.

<sup>52</sup> Vgl. Day et al. (1981), S. 88 ff., Day/Landon (1977), S. 430 f.

<sup>53</sup> Vgl. Mattila/Wirtz (2004), S. 148 ff., Stauss/Seidel (2007), S. 116 ff.

<sup>54</sup> Vgl. Hong/Lee (2005), S. 91, Mattila/Wirtz (2004), S. 148 ff.

<sup>55</sup> Vgl. Diekmann (2006), S. 209 f., Homburg/Fürst (2006), S. 314.

<sup>56</sup> Vgl. Porst (1998), S. 28 f.

<sup>57</sup> Vgl. Barlow/Møller (1996), S. 84 f., Bolting (1989), S. 15 ff., Richins (1979), S. 32, Richins (1980), S. 51.

- Vorfall ist unwichtig
- Ich bin (teilweise) selber schuld für den Vorfall
- Vorfall geht nur mich etwas an
- Ich weiss nicht, wo ich mich beschweren kann
- Sich beschweren ist umständlich
- Schlechte Erfahrung mit Beschwerden
- Ich kann das problemlos selber reparieren
- Andere
- Weiss nicht

Tabelle 3-2: Gründe der Inaktivität.

Jenen Studenten, die sich für bzw. gegen eine Beschwerde via e-Mail oder Online-Formular an den Händler bzw. Hersteller entschieden hatten, wurden zusätzliche Fragen gestellt. Mit diesen Zusatzfragen sollten weitere Informationen über das Online-Beschwerdeverhalten gesammelt werden. Entschied sich der Befragte (eher) für eine Beschwerde via e-Mail bzw. Online-Formular, standen die zehn nachfolgenden, aufgrund der Beschwerdeliteratur zusammengestellten Begründungen zur Auswahl (Mehrfachnennungen möglich; vgl. Tabelle 3-3).<sup>58</sup> Entschied sich der Befragte jedoch (eher) gegen eine Beschwerde via e-Mail bzw. Online-Formular konnte er aus sieben Gründen auswählen (Mehrfachnennungen möglich; vgl. Tabelle 3-3).<sup>59</sup>

Beschwert sich ein Kunde vor Ort, verursachen Zusatzfahrten und Umwege zum Unternehmen Kosten und Umtriebe.<sup>60</sup> Nur wenn sich der befragte Studierende entschieden hatte, aktiv zu werden, wurden ihm zwei Fragen zum Mobilitätsverhalten gestellt. Zum einen wurde nach den benutzten Verkehrsmitteln gefragt (Öffentliche Verkehrsmittel, Fahrrad, Motorrad, Auto, keine) und zum andern nach den Abonnementen öffentlicher Verkehrsmittel (Halbtax-Abo, Tarifverbund-Abo, GA, Andere, keine).

Am Schluss des Fragebogens wurde nach dem häufigsten Grund der Internetnutzung und dem Notebookbesitz gefragt. Ebenfalls wurden die soziodemografischen Angaben Studienrichtung

<sup>58</sup> Vgl. Cho et al. (2002b), S. 322, Meissner (2000), S. 36, Richins (1979), S. 32, Richins (1980), S. 51, Tax et al. (1998a), S. 62 f., Walker/Johnson (2006), S. 126 ff.

<sup>59</sup> Vgl. Barlow/Møller (1996), S. 84 f., Cho et al. (2003), S. 110, Meissner (2000), S. 22 f., Tax et al. (1998b), S. 62 f., Walker/Johnson (2006), S. 126 ff.

<sup>60</sup> Vgl. Cho et al. (2002b), S. 320 ff., Cho et al. (2003), S. 109, Huppertz et al. (2003), S. 139, Richins (1979), S. 32, Richins (1980), S. 51.

und -semester, Alter und Geschlecht erhoben.<sup>61</sup>

Ich beschwere mich per e-Mail/Online-Formular, weil...	Ich beschwere mich NICHT per e-Mail/Online-Formular, weil...
<ul style="list-style-type: none"> <li>• diese Beschwerdeform relativ kostengünstig ist</li> <li>• ich so unabhängig von Betriebszeiten bin</li> <li>• so die Beschwerdebehandlung zügig voran geht</li> <li>• die direkte, persönliche Auseinandersetzung entfällt</li> <li>• ich so die Beschwerdebehandlung besser beeinflussen kann</li> <li>• damit Weg- und Wartezeiten entfallen</li> <li>• es relativ anonym ist</li> <li>• ich damit gute Erfahrung gemacht habe</li> <li>• Andere</li> <li>• Weiss nicht</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• es umständlich ist</li> <li>• ich die Mailadresse/URL nicht kenne</li> <li>• so die Ausdrucksmöglichkeiten eingeschränkt sind</li> <li>• es unpersönlich ist</li> <li>• ich damit schlechte Erfahrung gemacht habe</li> <li>• Andere</li> <li>• Weiss nicht</li> </ul>

Tabelle 3-3: Gründe, sich (nicht) online zu beschweren.

### 3.4 Datenerhebung und Rücklauf

#### 3.4.1 Vorbereiten der Erhebung und Pretest

Für die Online-Datenerhebung wurde der entwickelte Fragebogen mit Unipark kodiert. Mit diesem Vorgehen wurden Kategorien und Kodierungen teilweise bereits mit der Erstellung des Online-Fragebogens festgelegt.

Der Fragebogen wurde vom 12. bis am 15. April 2007 einem Pretest-Lauf unterzogen. Zum Pretest eingeladen wurden die Seminarteilnehmenden sowie sechs weitere Studierende aus dem Bekanntenkreis der Autorinnen. Aufgrund der erhaltenen Rückmeldungen wurde der Fragebogen nochmals überarbeitet.

<sup>61</sup> Vgl. Diekmann (2006), S. 415, Homburg/Fürst (2006), S. 315.

### **3.4.2 Erhebung**

Am 26. April 2007 erhielten die Studierenden der WISO-Fakultät ein e-Mail mit dem Link auf den Fragebogen und der Aufforderung, an der Umfrage teilzunehmen. Festgelegt wurde der Starttermin in Anlehnung an eine zweite, ebenfalls quantitativ arbeitende Seminargruppe. Um die Rücklaufquote zu erhöhen, wurde den Studierenden rund eine Woche nach dem Start, am 3. Mai 2007, ein Reminder zugestellt.<sup>62</sup> Die Online-Datenerhebung endete am 13. Mai 2007 und dauerte somit 18 Tage.

### **3.4.3 Rücklauf**

Aufgrund der Online-Befragung sind 494 Fragebogen eingegangen. Davon haben 429 befragte WISO-Studenten die Umfrage beendet. Bei 1535 angeschriebenen Studenten entsprechen die 429 vollständig ausgefüllten Fragebogen einer Rücklaufquote von 27.95%.

Die nicht beendeten, nur unvollständig ausgefüllten Fragebogen wurden nach einer kritischen Durchsicht von den Auswertungen ausgeschlossen. Begründet wird dieser Entscheid mit fehlenden, jedoch für die Auswertung benötigten Angaben.

Die Gruppe, deren Fragebogen ausgewertet wurde, setzt sich aus 176 Studentinnen (41%) und 253 Studenten (59%) zusammen und widerspiegelt das Geschlechterverhältnis der Grundgesamtheit der WISO-Studierenden. Der Mittelwert des Alters der Befragten beträgt 24.2 Jahre und liegt zwischen 18 und 48 Jahren. 132 Studierende belegen das Hauptfach Betriebswirtschaft (30.8%), 54 Politikwissenschaft (12.6%), 44 Volkswirtschaft (10.3%), 43 Geschichte (10.0%), 30 Psychologie (7.0%), 22 Soziologie (5.1%), 21 Geografie (4.9%) und 83 ein anderes Hauptfach (19.3%). Die Teilnehmenden befinden sich im 2. bis 20. Studiensemester, der Mittelwert liegt bei 6.7 Semestern.

---

<sup>62</sup> Vgl. Dillman (2000), S. 177 f.

### 3.5 Ergebnisse und Interpretation

#### 3.5.1 Vorbereiten der Auswertung

Die Daten aus der Online-Umfrage wurden zur Auswertung in die Statistik- und Analysesoftware SPSS und in MS Excel exportiert. Zunächst wurden vor allem Häufigkeiten untersucht sowie Kreuztabellen erstellt. Im Vordergrund stand dabei die Beantwortung der Forschungsfragen. Zusätzlich wurden visuell, anhand von Häufigkeitsverteilungen und Kreuztabellen, selektiv weitere Ergebnisse herausgegriffen. Diese wurden näher betrachtet und jeweils statistisch auf ihre Signifikanz getestet.

#### 3.5.2 (In-)Aktivität

Das (In-)Aktivitätsverhalten der befragten Studierenden bildete ein wesentliches Element in den Auswertungen. Die verschiedenen Optionen zur Kommunikation oder Beschwerde wurden mit folgender Häufigkeit genannt, wobei Mehrfachnennungen von Aktivitäten zulässig waren (vgl. Tabelle 3-4).

Aktivitäten	N	Prozent	Prozent der Fälle
Ich beschwere mich beim Händler	374	52.9%	87.2%
Ich spreche privat mit jemandem darüber	266	37.6%	62.0%
Ich beschwere mich beim Hersteller	54	7.6%	12.6%
Ich wende mich an Dritte	11	1.6%	2.6%
Ich unternehme nichts	2	0.3%	0.5%
Gesamt	707	100.0%	164.8%

Tabelle 3-4: Gewählte (In-)Aktivitäten.

Die Beschwerde an den Händler wurde somit am häufigsten gewählt, gefolgt von der Option „Ich spreche privat mit jemandem darüber“, nachfolgend auch „Word-of-Mouth (WOM)“ genannt. Weit weniger wurden die übrigen Optionen gewählt. Daher waren hier aufgrund der kleinen Fallzahlen die weiteren Auswertungsmöglichkeiten beschränkt. Mit nur 2 von 429 Befragten, welche Inaktivität wählten, wurde von dieser Option fast kein Gebrauch gemacht. Das war jedoch mit der Wahl der auf die Stichprobe zugeschnittenen Szenarien beabsichtigt (vgl. Kapitel 3.3.1).

Die gewählten Aktivitäten wurden herbeigezogen, um den ersten Teil der Forschungsfrage zu beantworten. Dieser lautete: Hat der Zeitpunkt, an dem der Kunde den Mangel an einem erstandenen Produkt feststellt, Einfluss auf sein Kommunikations- und Beschwerdeverhalten? In der nachfolgenden Tabelle 3-5 sind die gewählten (In-)Aktivitäten pro Szenario in absoluten Zahlen sowie deren prozentuale Aufteilung innerhalb eines Szenarios (in Klammer) unter Berücksichtigung der Mehrfachnennungen abgebildet.

<b>Aktivitäten</b>	<b>Szenario A N (%)</b>	<b>Szenario B N (%)</b>	<b>Gesamt N</b>
Ich beschwere mich beim Händler	284 (93.4%)	290 (81.9%)	374
Ich spreche privat mit jemandem darüber	108 (54.8%)	158 (68.1%)	266
Ich beschwere mich beim Hersteller	21 (10.7%)	33 (14.2%)	54
Ich wende mich an Dritte	4 (2.0%)	7 (3.0%)	11
Ich unternehme nichts	1 (0.5%)	1 (0.4%)	2
Gesamt			707

Tabelle 3-5: Gewählte (In-)Aktivitäten je Szenario.

Der Chi-Quadrat-Test zeigt, dass die Merkmale „Ich spreche privat mit jemandem darüber“ und „Szenario“ voneinander abhängig sind ( $p=0.005$ ). Obwohl der Chi-Quadrat-Test keine Angaben über die Richtung des Zusammenhangs macht, ist anzunehmen, dass das Szenario einen Einfluss auf die WOM-Aktivität hat und nicht umgekehrt. Wird der Mangel am erstandenen Produkt sogleich festgestellt (Szenario A), ist die WOM-Aktivität geringer als wenn dieser erst sechs Wochen nach dem Kauf bemerkt wird (Szenario B).

Eine mögliche Erklärung hierfür ist, dass man bei einem Mangel, den man unmittelbar nach dem Kauf entdeckt, diesen unverzüglich beheben lassen will. So bleibt nur sehr wenig Zeit zwischen dem Entdecken des Defekts und der Beschwerdebehandlung durch das Unternehmen. Wurde das Problem zur Zufriedenheit des Kunden gelöst, wird er ex post anders darüber sprechen als wenn er den Mangel erst sechs Wochen nach dem Kauf entdeckt. Dann werden vermutlich die wahrgenommenen Beschwerdekosten höher sein und der Kunde wird sich unter Umständen mehr Zeit lassen (resp. es unterlassen), sich beim Händler zu melden. So bietet sich auch länger Gelegenheit, seinen Freunden und Bekannten die Enttäuschung mitzuteilen.

Ein weiterer Erklärungsansatz könnte die Wichtigkeit des Mangels sein. Wenn ein Kunde erst nach sechs Wochen feststellt, dass das CD-ROM defekt ist, ist diese Funktionalität unter Umständen nicht zentral. Oder der Kunde benutzt sowieso immer externe Laufwerke.

Deshalb lohnt sich auch der zusätzliche Aufwand einer Beschwerde nicht.

Ebenfalls voneinander abhängig sind die Merkmale „Ich beschwere mich beim Händler“ und „Szenario“ ( $p=0.000$ ). Wird der Mangel am erstandenen Produkt sogleich festgestellt (Szenario A), ist die Beschwerde an den Händler leicht höher als wenn dieser erst sechs Wochen nach dem Kauf bemerkt wird (Szenario B).

Die höhere Beschwerdeaktivität beim Händler bei sofortigem Bemerkem des Mangels deutet darauf hin, dass über ein erst kürzlich gekauftes, mangelhaftes Produkt eher gleich an dem Ort beschwert wird, wo es erstanden wurde. Bei einem Entdecken des Mangels erst sechs Wochen nach dem Kauf wird bevorzugt nicht am Ort des Kaufes sondern am Ort der Herstellung beschwert.

Zwischen den übrigen Optionen und der Variable „Szenario“ bestehen keine Abhängigkeiten. Nebst den oben dargestellten Häufigkeiten wurde untersucht, in welcher Kombination die Kommunikations- und Beschwerdeoptionen ausgewählt wurden. Es wurden dabei nur die Datensätze jener Fälle ausgewertet, in denen sich der Befragte für die Aktivitäten Privat (WOM), Beschwerde Händler und/oder Hersteller entschied, nicht aber für Dritte (vgl. Abbildung 3-2).

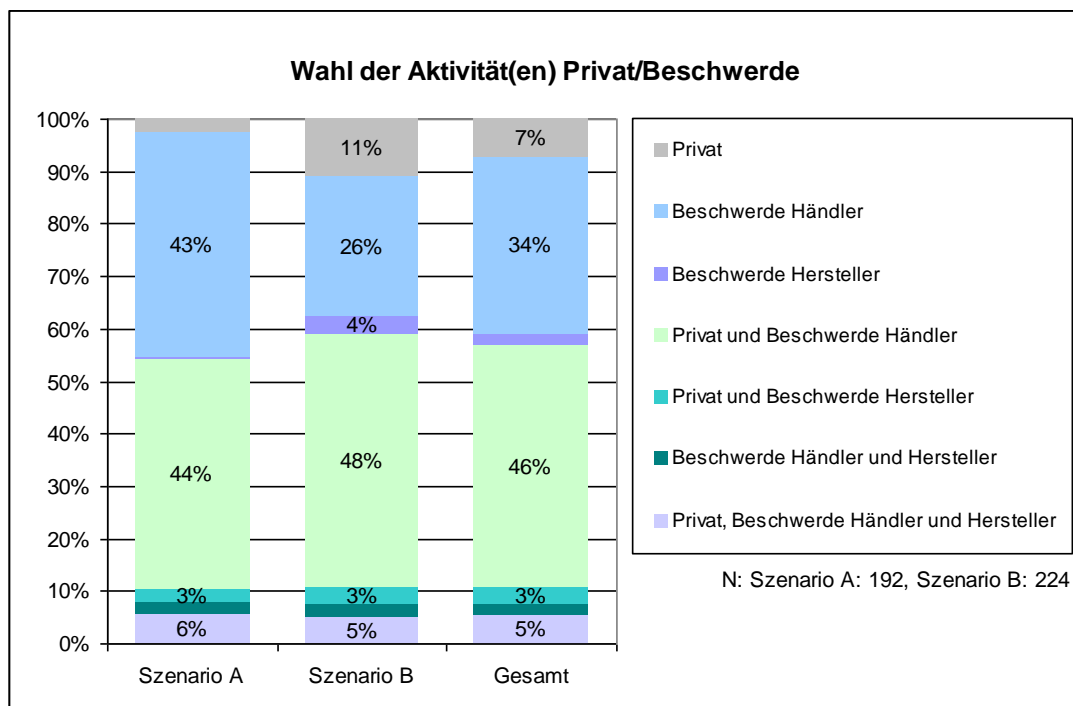


Abbildung 3-2: Wahl der Aktivität(en) Privat/Beschwerde.

Auffällig sind die szenariospezifischen Unterschiede bei den Optionen „Privat“ und „Beschwerde Hersteller“. Diese wurden jeweils im Szenario B deutlich häufiger genannt. Obschon die Fallzahlen klein sind, kann von einer Tendenz in diese Richtung ausgegangen



werden.

Insgesamt hoch ist der Anteil für die Option „Privat und Beschwerde Händler“ (46%). In der Kombination dieser beiden Beschwerdeformen dürfte für die Unternehmungen eine grosse Chance liegen. Denn bei guter Beschwerdebehandlung ist anzunehmen, dass ein positives Erlebnis im Zusammenhang mit der Beschwerdebehandlung von den betroffenen Kunden ebenfalls privat kommuniziert wird.

Der erste Teil der Forschungsfrage kann aufgrund dieser Ergebnisse folgendermassen beantwortet werden: Zwischen den WOM-Aktivitäten sowie der Beschwerde an den Händler und den beiden Szenarien besteht eine statistisch signifikante (ungerichtete) Abhängigkeit. Wird jedoch angenommen, dass die Variable Szenario die unabhängige Variable ist, so kann gesagt werden, dass der Zeitpunkt des Feststellens eines Mangels einen Einfluss auf gewisse Kommunikations- und Beschwerdeoptionen hat. Des Weiteren scheint die Variable Szenario, und somit der Zeitpunkt des Feststellens eines Mangels, auch die Kombination der gewählten Kommunikations- und Beschwerdeoptionen zu beeinflussen.

Den Autorinnen dieser Arbeit ist keine Studie bekannt, welche sich mit dem Einfluss der Zeit auf das Kommunikations- und Beschwerdeverhalten sowie die Kanalwahl beschäftigt. Die vorgestellten Ergebnisse bezüglich des Einflusses der Zeit können deshalb nicht mit vorhandener Literatur verglichen werden. Möglich ist aber der Vergleich der gewählten (In-)Aktivitäten mit früheren Forschungsergebnissen. Homburg/Fürst (2006) analysieren eine Vielzahl solcher Studien und fassen die Bandbreiten zusammen, in denen sich die empirisch ermittelten Häufigkeiten der Reaktionsformen auf Unzufriedenheit meist bewegen.<sup>63</sup> Dabei weisen sie darauf hin, dass die einzelnen Untersuchungen nicht von identischen Bedingungen ausgehen. So werden beispielsweise die Aktivitäten nicht einheitlich definiert oder jeweils nicht alle berücksichtigt. Weiter verwenden einige Studien die gestützte, andere Studien die ungestützte Abfrage. Tabelle 3-6 zeigt die Gegenüberstellung der Ergebnisse der vorliegenden Untersuchung sowie die synthetisierten Ergebnisse von Homburg/Fürst (2006).

Eine grosse Abweichung zwischen den von Homburg/Fürst (2006) synthetisierten Ergebnissen und den eigenen Resultaten bestehen vor allem bei der Option „Ich unternehme nichts“. Es ist anzunehmen, dass dies darauf zurückzuführen ist, dass in der vorliegenden Arbeit versucht wurde, das Szenario so zu definieren, dass möglichst viele Befragte aktiv wurden.

---

<sup>63</sup> Vgl. zum Folgenden Homburg/Fürst (2006), S. 8 ff.

<b>Form der Kundenreaktion auf Unzufriedenheit</b>	<b>Ergebnisse von Homburg/Fürst</b>	<b>Eigene Ergebnisse</b>
Ich spreche privat mit jemandem darüber	20% - 60%	62.0%
Ich beschwere mich beim Händler	80% - 95%	87.2%
Ich beschwere mich beim Hersteller	5% - 20%	12.6%
Ich wende mich an Dritte	< 20%	2.6%
Ich unternehme nichts	20% - 60%	0.5%
Abwanderung	20% - 50%	-

Tabelle 3-6: Gegenüberstellung eigene Ergebnisse und Literatur.<sup>64</sup>

Mit Ausnahme einer kleinen Abweichung in der Option „Ich spreche privat mit jemandem darüber“ liegen die übrigen Ergebnisse in den von Homburg/Fürst (2006) genannten Bandbreiten.

### 3.5.3 Kanalwahl

Der zweite Teil der Forschungsfrage lautete: Hat der Zeitpunkt, an dem der Kunde den Mangel an einem erstandenen Produkt feststellt, Einfluss auf seine Beschwerdekanaalwahl? Für die Beschwerdekanaäle beim Hersteller liegen sehr kleine Fallzahlen vor. Deshalb werden bei der Frage nach der Kanalwahl nur Händler-Beschwerdekanaäle betrachtet. Tabelle 3-7 weist die gewählten Kanäle bei der Beschwerde an den Händler aus.

<b>Kanal („Trifft voll zu“ und „Trifft eher zu“)</b>	<b>Szenario A N</b>	<b>Szenario B N</b>	<b>Gesamt N</b>
Persönlich	120	117	237
Telefonisch	157	157	314
Brief/Fax	28	29	57
E-Mail	131	136	267
Online-Formular	76	81	157
Online-Forum	27	25	52

Tabelle 3-7: Kanalwahl beim Händler je Szenario.

Der Chi-Quadrat-Test zeigt, dass zwischen den Beschwerdekanaälen beim Händler und der Variable „Szenario“ keine Abhängigkeit besteht. Es kann also davon ausgegangen werden, dass der Zeitpunkt des Feststellens eines Mangels am gekauften Produkt keinen Einfluss auf

<sup>64</sup> Um in der vorliegenden Untersuchung die Probanden möglichst zu einer Bewertung der übrigen Optionen zu bewegen, wurde auf die Option Abwanderung verzichtet.

die Kanalwahl hat.

Dies könnte damit begründet werden, dass die Wahl eines Kanals vordergründig von Faktoren abhängig ist, welche nicht durch den Zeitpunkt des Entdeckens eines Mangels beeinflusst werden, wie beispielsweise bei den von Robertson/Shaw (2006) genannten, eher kanalspezifischen Faktoren „ease of channel“, „likelihood of response“, „level of interaction“ und „initial encounter“.<sup>65</sup> Ebenso dürften demnach auch die von Mattila/Wirtz (2004) genannten, eher kundenspezifischen Determinanten der Kanalwahl, namentlich das Ziel („seek redress“ oder „seek to vent frustration“) sowie die Schamneigung („shame proneness“) durch den Zeitpunkt des Feststellens eines Mangel nicht wesentlich beeinflusst werden.<sup>66</sup> Somit läge eine mögliche Erklärung für die oben genannte Feststellung darin, dass die Determinanten für die Kanalwahl in beiden Fällen (unmittelbares oder späteres Bemerkens eines Mangels) ungefähr identisch sind und daher in beiden Fällen zur selben Kanalwahl führen.

Wie die befragten Studierenden generell die Online- und Offline-Kanäle bei der Beschwerde an Händler und/oder Hersteller (Szenario A und B) beurteilten, fasst die nächste Abbildung 3-3 zusammen.

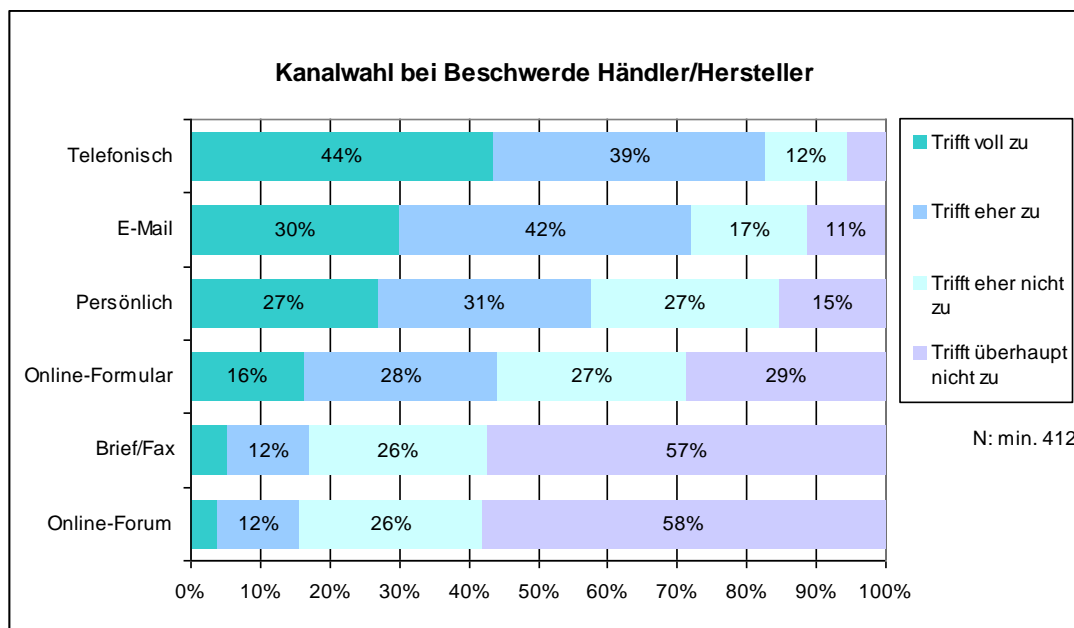


Abbildung 3-3: Kanalwahl bei Beschwerde Händler/Hersteller.

Das Telefon ist der bevorzugte Kanal, um die Beschwerde beim Händler und/oder Hersteller

<sup>65</sup> Vgl. Robertson/Shaw (2006), S. 49 f.

<sup>66</sup> Vgl. Mattila/Wirtz (2004), S.147 ff.

anzubringen. E-Mail ist der zweitwichtigste Beschwerdekanaal und wird der persönlichen Beschwerde vorgezogen. Hingegen erhielt das Online-Formular geringere Zustimmung als e-Mail und die persönliche Beschwerde. Nur eine untergeordnete Rolle spielen die Beschwerdekanaäle Brief/Fax sowie das Online-Forum.

Die Wahl von traditionellen Kommunikationskanälen wie Mund-zu-Mund Kommunikation, Telefon oder Brief konnte gemäss Carlson/Zmud (1999) mehrfach empirisch durch die Media Richness Theory von Daft/Lengel (1986) erklärt werden.<sup>67</sup> Jedoch ergeben sich bei der Erklärung der Wahl von neuen Medien (z.B. e-Mail) mithilfe der Media Richness Theory keine konsistenten Resultate. Einige Studien haben aufgezeigt, dass computerunterstützte Kommunikationskanäle als reichhaltige Medien wahrgenommen werden. Andere Studien beweisen jedoch das Gegenteil. Deshalb scheint es an dieser Stelle nicht geeignet, die in Abbildung 3-3 dargestellte Rangfolge der Kanäle mit der Media Richness Theory zu erklären. Mehr Erklärungspotential zur Reihenfolge der Kanäle dürften die in Kapitel 2.3 beschriebenen kunden- sowie kanalspezifischen Determinanten der Kanalwahl von Mattila/Wirtz (2004) und Robertson/Shaw (2006) sowie die Determinanten auf die Online-Kanalwahl von Walker/Johnson (2006)<sup>68</sup> haben. Ein kundenspezifischer Einflussfaktor, welcher konkret in diesem Fall von Bedeutung sein könnte, ist das Bildungsniveau. Da Studierende befragt worden sind, kann von einem homogenen, hohen Bildungsniveau ausgegangen werden. Gemäss Ahuja et al. (2003) sind Studierende i.d.R. geübt im Umgang mit Internet.<sup>69</sup> Damit sind die tatsächlichen und die wahrgenommenen Fähigkeit für die Nutzung dieses Kanals meist hoch und begünstigen den Entscheid für eine Online-Beschwerde. Auch die Interneterfahrung ist grösser, was wiederum einen positiven Einfluss auf die Kanalnutzung hat. Es ist anzunehmen, dass eine Reihe weiterer Determinanten für die Kanalwahl existieren, welche jedoch bis anhin nicht untersucht und in der Literatur beschrieben wurden.

### **3.5.4 Gründe, sich (nicht) online zu beschweren**

Die Gründe, weshalb die befragten Studierenden den Online-Beschwerdekanaal wählten,

---

<sup>67</sup> Vgl. zum Folgenden Carlson/Zmud (1999), S. 153 ff., Weitere Ausführungen zur Media Richness Theory können in Daft/Lengel (1986) gefunden werden.

<sup>68</sup> Vgl. Mattila/Wirtz (2004), S. 147 ff., Robertson/Shaw (2006), S. 49 f., Walker/Johnson (2006), S. 126 ff.

<sup>69</sup> Vgl. Ahuja et al. (2003), S. 146.

wurden dann erhoben, wenn sie in Szenario A bzw. B entschieden hatte, sich (eher) per e-Mail oder Online-Formular beim Händler und/oder Hersteller zu beschweren (Mehrfachnennungen möglich; vgl. Tabelle 3-8).

<b>Online-Beschwerde, weil...</b>	<b>Anzahl</b>	<b>%</b>
ich so unabhängig von Betriebszeiten bin	426	27.2%
damit Weg- und Wartezeiten entfallen	341	21.8%
diese Beschwerde kostengünstig ist	340	21.7%
so die Beschwerdebehandlung zügig voran geht	175	11.2%
ich damit gute Erfahrung gemacht habe	89	5.7%
die direkte, persönliche Auseinandersetzung entfällt	82	5.2%
es relativ anonym ist	52	3.3%
ich so die Beschwerdebehandlung besser beeinflussen kann	23	1.5%
Andere	38	2.4%
Total	1566	100.0%
Weiss nicht	3	

Tabelle 3-8: Gründe, sich online zu beschweren.

Die drei am häufigsten genannten Gründe für die Wahl des Online-Beschwerdekanals sind die Unabhängigkeit von Betriebszeiten, der Wegfall von Weg- und Wartezeiten und die Kostengünstigkeit. Diese Gründe werden auch in der wissenschaftlichen Literatur oft als Vorteile des Online-Kanals angeführt.<sup>70</sup> Hingegen konnte ein weiterer wichtiger Vorteil des Online-Beschwerdekanals, die tiefen psychologischen Kosten, weil die direkte Auseinandersetzung entfällt und der Beschwerdeprozess relativ anonym ist, im Forschungsprojekt nicht bestätigt werden.<sup>71</sup> Die Geschwindigkeit der Beschwerdebehandlung hat nur einen mittleren Einfluss auf die Kanalwahl, obwohl das Internet als schnelles Medium gilt.<sup>72</sup> Nur wenige Befragte entschieden sich für die Kategorie „Andere“. Mehrfach wurde hier der schriftliche Nachweis als Motiv einer Online-Beschwerde erwähnt.

Die Gründe, weshalb sich jemand nicht für den Online-Kanal entscheidet, wurden dann erhoben, wenn sich der Befragte in Szenario A bzw. B (eher) dagegen entschieden hatte, sich per e-Mail oder Online-Formular beim Händler und/oder Hersteller zu beschweren (Mehrfachnennungen möglich; vgl. Tabelle 3-9).

<sup>70</sup> Vgl. Cho et al. (2003)(2003), S. 109 f., Hong/Lee (2005), S. 96, Meissner (2000), S. 35 f.

<sup>71</sup> Vgl. Hong/Lee (2005), S. 96 ff.

<sup>72</sup> Vgl. Hong/Lee (2005), S. 96.

<b>Keine Online-Beschwerde, weil...</b>	<b>Anzahl</b>	<b>%</b>
es unpersönlich ist	180	29.0%
so die Ausdrucksmöglichkeiten eingeschränkt sind	179	28.9%
es umständlich ist	93	15.0%
ich damit schlechte Erfahrung gemacht habe	36	5.8%
ich die Mailadresse/URL nicht kenne	36	5.8%
Andere	96	15.5%
Total	620	100.0%
Weiss nicht	18	

Tabelle 3-9: Gründe, sich nicht online zu beschweren.

Die zwei meistgenannten Gründe gegen eine Beschwerde via e-Mail oder Online-Formular sind der fehlende persönliche Kontakt sowie die eingeschränkten Ausdrucksmöglichkeiten. Zudem bewerteten etliche Probanden die Online-Beschwerde als umständlich. Auf diese Ursachen verweist auch die Beschwerdeliteratur. Der Online-Kanal ist ein asynchrones Medium.<sup>73</sup> In diesem Beschwerdekanaal entfällt die Face-to-face-Kommunikation.<sup>74</sup> Online-Medien sind bezüglich Ausdrucksfähigkeit weniger reichhaltig als mündliche, synchrone Medien.<sup>75</sup> Weil in der synchronen Kommunikation Missverständnisse und Ursachen einfacher geklärt sowie die Körpersprache eingesetzt werden können, lassen sich Probleme einfacher darlegen.<sup>76</sup>

Auffallend ist, dass die Kategorie „Andere“ rund 15% aller Nennungen ausmacht. Dies deutet darauf hin, dass die zur Auswahl gegebenen Kategorien nicht abschliessend waren. Im Freitext, der zu dieser Frage ausgefüllt werden konnte, ist ersichtlich, welche Arten von Kategorien fehlten. Allgemein kommt bei den Kommentaren zum Ausdruck, dass die Gründe der Ablehnung einer Online-Beschwerde in einem mangelnden Vertrauen gegenüber diesen Beschwerdeformen liegen. Häufig geäussert wurde die Ungewissheit darüber, ob die Online-Beschwerde überhaupt beachtet und behandelt wird. Weiter wurden Unsicherheiten bezüglich der Dauer der Beschwerdebehandlung genannt. Dies deutet darauf hin, dass einige Probanden e-Mail und Webformular im Verhältnis zur Bedeutung des Produktes nicht mehr als geeignet empfanden. Der Vorfall des Szenarios erschien möglicherweise als zu wichtig für die

<sup>73</sup> Vgl. Hong/Lee (2005), S. 96.

<sup>74</sup> Vgl. Cho et al. (2003), S. 110, Hong/Lee (2005), S. 96 f.

<sup>75</sup> Vgl. Hong/Lee (2005), S. 96.

<sup>76</sup> Vgl. Mattila/Wirtz (2004), S. 149, Walker/Johnson (2006), S. 126 f.

Abwicklung über einen Online-Kanal.

### **3.5.5 Ausgewählte Ergebnisse**

Anhand von Häufigkeitsverteilungen und Kreuztabellen wurden visuell weitere interessante Ergebnisse bezüglich des Kommunikations- und Beschwerdeverhaltens sowie der Kanalwahl ausgewählt. Diese wurden näher untersucht und auf ihre Signifikanz getestet. Nachfolgend werden zwei geschlechtsspezifische Ergebnisse sowie ein vom Hauptstudienfach abhängiges Ergebnis präsentiert.

Es wurde untersucht, ob sich weibliche und männliche Studierende in ihrer Wahl von Kommunikations- und Beschwerdeoptionen sowie in ihrer Kanalwahl unterscheiden. Bei der Kommunikation und Beschwerde verhalten sich die Geschlechter bei zwei Optionen unterschiedlich. So gaben weibliche Studierende häufiger an, privat mit jemandem darüber zu sprechen (68.8%) als dies ihre männlichen Kommilitonen tun würden (57.3%;  $p=0.016$ ). Zudem hat keine der befragten weiblichen Studierenden die Option „Ich wende mich an Dritte“ gewählt. Die 11 Nennungen in dieser Kategorie stammen ausschliesslich von Männern.

Geschlechtsspezifische Unterschiede sind auch in der Kanalwahl auszumachen. Signifikant unterscheiden sich jedoch weibliche und männliche Studierende ausschliesslich in ihrer Wahl, ein e-Mail an den Händler zu senden. 75.8% der männlichen, aber nur 65.2% der weiblichen Beschwerdestellenden an den Händler würden dies per e-Mail tun ( $p=0.025$ ).

Unterschiede im Beschwerdeverhalten sowie in der Kanalwahl ergeben sich auch zwischen den BWL-Hauptfachstudierenden und Studierenden mit anderen Hauptfächern. Diese Aussagen basieren jedoch auf kleinen Fallzahlen und sind deshalb trotz statistischer Signifikanz mit Vorsicht zu betrachten. BWL-Hauptfachstudierende gaben häufiger an, sie würden sich beim Hersteller beschweren (17.4%) als dies Studierende anderer Hauptfächer tun würden (10.4%;  $p=0.044$ ).

Zu begründen ist dies möglicherweise damit, dass sich BWL-Studierende der gesamten Wertschöpfungskette, welche hinter der Produktion eines Notebook liegt, eher bewusst sind und sich somit häufiger gleich an den Ort wenden, wo sie vermuten, dass der Mangel am Produkt entstanden ist.

Darüber hinaus wählten BWL-Hauptfachsstudierende gegenüber den Nicht-BWL-Hauptfachstudierenden häufiger den Weg über die Brief/Fax-Beschwerde beim Händler

(20.4% zu 13.3%;  $p=0.086$ ). Eine Erklärung hierfür könnte darin liegen, dass BWL-Hauptfachstudierende häufiger Praktika in Unternehmungen machen und somit Einblick in die Behandlung von Kundenanfragen und -beschwerden haben. Dabei könnten sie möglicherweise den Eindruck bekommen, dass bei brieflichen Anfragen und Beschwerden für das Unternehmen eine höhere Verbindlichkeit entsteht.



## 4 Schlussfolgerung

Nur ein Teil der unzufriedenen Kunden wendet sich mit einer Beschwerde direkt ans Unternehmen.<sup>77</sup> Dieser Befund der Wissenschaft konnte auch mit diesem Forschungsprojekt bestätigt werden. Von den möglichen Reaktionsformen – WOM, Beschwerden an die Unternehmung sowie gegenüber Dritten – wählten die Befragten vielfach nicht nur eine Form, sondern gleich mehrere. Auch die Beschwerdeliteratur verweist auf dieses Verhalten unzufriedener Kunden.<sup>78</sup>

Dass das Beschwerdeverhalten vom Zeitpunkt abhängt, an dem der Produktmangel festgestellt wird, konnte hingegen erst im vorliegenden Forschungsprojekt aufgezeigt werden. Kunden, die den Mangel an einem erstandenen Produkt sofort nach dem Kauf bemerken, entscheiden sich häufiger für die direkte Beschwerde an den Händler als jene Kunden, die den Mangel erst sechs Wochen nach dem Kauf feststellen. Letztere Kundengruppe bleibt jedoch nicht inaktiv. Statt eine Beschwerde direkt an den Händler zu richten, sprechen diese Kunden häufiger privat über das kritische Konsumerlebnis als jene Kunden, die den Mangel umgehend nach dem Kauf bemerken.

Welchen Beschwerdeweg der unzufriedene Kunde wählt, ist unabhängig vom Zeitpunkt, an dem er den Produktmangel feststellt, wie das Forschungsprojekt belegt. E-Mail war nach dem Telefon der meistgenannte Beschwerdekanaal und wurde der persönlichen Beschwerde vorgezogen. Anzumerken ist hier, dass diese Kanalbewertung möglicherweise davon beeinflusst ist, dass die Befragung mit Studierenden – sie besitzen ein höheres Bildungsniveau und die entsprechenden Ausdrucksfähigkeiten – durchgeführt wurde.

Eine weitere Einschränkung ist, dass sich die vorliegende Untersuchung über das Beschwerdeverhalten und die Kanalwahl lediglich auf ein einzelnes, ausgewähltes Produkt stützt. Zudem basieren die Studienergebnisse nicht auf tatsächlichen Konsumerlebnissen, sondern auf dem fiktiven Sachverhalt der Szenarien. Bei einem tatsächlich vorliegenden Produktmangel dürften Beschwerde- und Kommunikationsverhalten vom hier festgestellten Verhalten abweichen, da die direkte Betroffenheit höher wäre. Diese Einschränkungen wurden jedoch in Kauf genommen, weil zur Untersuchung des Faktors Zeit bei gleichzeitiger Konstanzhaltung der übrigen Einflussvariablen die Wahl eines fiktiven Konsumerlebnisses

---

<sup>77</sup> Vgl. Bolting (1989), S. 5 f., Day/Landon (1977), S. 431 f., Homburg/Fürst (2006), S. 8 f.

<sup>78</sup> Vgl. Crié (2003), S. 61, Homburg/Fürst (2006), S. 7.

besser geeignet ist.

Aus der vorliegenden Studie ergeben sich folgende Implikationen für Unternehmungen:

- Beschwerdebarrieren sollten auch in Hinsicht auf Beschwerden, die einige Zeit nach dem Kauf getätigt werden, abgebaut werden. Insbesondere beim späteren Feststellen eines Mangels werden auch Hersteller kontaktiert und sollten demnach ebenfalls Möglichkeiten zur direkten Beschwerde bieten.
- Da die Beschwerde an die Unternehmung häufig in Kombination mit negativer Mund-zu-Mund-Propaganda auftritt, sollte auf eine für den Kunden positive Beschwerdebehandlung Wert gelegt werden. Denn es besteht hier die Möglichkeit, dass der Kunde ein positives Erlebnis im Zusammenhang mit der Behandlung seiner Beschwerde ebenfalls privat kommuniziert.
- Der bevorzugte Kanal bei der direkten Beschwerde an den Händler oder Hersteller ist nach wie vor das Telefon. Dieser Tatsache sollte beim Angebot von Beschwerdekäufen einerseits Rechnung getragen werden. Andererseits kann jedoch auch durch die Beeinflussung von kanalspezifischen Faktoren die Kanalwahl in die vom Unternehmen bevorzugte Richtung gesteuert werden. Am Beispiel des Faktors „ease of channel“ verdeutlicht bedeutet dies, dass durch ein vereinfachtes Auffinden der e-Mailadresse und durch direktes Verlinken der Adresse mit dem e-Mailprogramm, die Beschwerde per e-Mail gegenüber anderen direkten Beschwerdeformen gefördert werden könnte.<sup>79</sup> Auch durch die selektive Kommunikation der vorhandenen Beschwerdemöglichkeiten kann eine Unternehmung die Kanalwahl steuern.

---

<sup>79</sup> Zum Faktor „ease of channel“ vgl. Robertson/Shaw (2006), S. 49 f.

## Anhang

### Anhang A: (In-)Aktivität

#### Häufigkeiten von Aktivitäten

		Antworten		Prozent der Fälle
		N	Prozent	
Aktivitäten (A+B)(a)	Ich spreche privat mit jemandem darüber	266	37.6%	62.0%
	Ich beschwere mich beim Händler	374	52.9%	87.2%
	Ich beschwere mich beim Hersteller	54	7.6%	12.6%
	Ich wende mich an Dritte	11	1.6%	2.6%
	Ich unternehme nichts	2	0.3%	0.5%
Gesamt		707	100.0%	164.8%

a Dichotomie-Gruppe tabellarisch dargestellt bei Wert 1.

#### Kreuztabelle Aktivitäten \* Szenario

			Szenario		Gesamt
			A	B	
Aktivitäten (A+B)(a)	Ich spreche privat mit jemandem darüber	Anzahl	108	158	266
		Innerhalb Szenario %	54.8%	68.1%	
	Ich beschwere mich beim Händler	Anzahl	184	190	374
		Innerhalb Szenario %	93.4%	81.9%	
	Ich beschwere mich beim Hersteller	Anzahl	21	33	54
		Innerhalb Szenario %	10.7%	14.2%	
	Ich wende mich an Dritte	Anzahl	4	7	11
		Innerhalb Szenario %	2.0%	3.0%	
	Ich unternehme nichts	Anzahl	1	1	2
		Innerhalb Szenario %	0.5%	0.4%	
Gesamt		Anzahl	197	232	429

Prozentsätze und Gesamtwerte beruhen auf den Befragten.

A Dichotomie-Gruppe tabellarisch dargestellt bei Wert 1.

### Chi-Quadrat-Test: Aktivität Privat\* Szenario

		Szenario		Gesamt
		A	B	
Ich spreche privat mit jemandem darüber	nicht genannt	89	74	163
	genannt	108	158	266
Gesamt		197	232	429

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (1-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	7.976(b)	1	.005		
Kontinuitätskorrektur(a)	7.423	1	.006		
Likelihood-Quotient	7.978	1	.005		
Exakter Test nach Fisher				.005	.003
Zusammenhang linear-linear	7.958	1	.005		
Anzahl der gültigen Fälle	429				

a Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet

b 0 Zellen (.0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 74.85.

### Chi-Quadrat-Test: Aktivität Beschwerde Händler \* Szenario

		Szenario		Gesamt
		A	B	
Ich beschwere mich beim Händler	nicht genannt	13	42	55
	genannt	184	190	374
Gesamt		197	232	429

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (1-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	12.616(b)	1	.000		
Kontinuitätskorrektur(a)	11.607	1	.001		
Likelihood-Quotient	13.330	1	.000		
Exakter Test nach Fisher				.000	.000
Zusammenhang linear-linear	12.586	1	.000		
Anzahl der gültigen Fälle	429				

a Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet

b 0 Zellen (.0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 25.26.

### Wahl der Aktivität(en) Privat/Beschwerde

	<b>Szenario A N</b>	<b>Szenario B N</b>	<b>Gesamt N</b>
Nur Privat	5	25	30
Nur Beschwerde Händler	82	59	141
Nur Beschwerde Hersteller	1	8	9
Privat und Beschwerde Händler	84	108	192
Privat und Beschwerde Hersteller	5	7	12
Beschwerde Händler und Beschwerde Hersteller	4	6	10
Privat, Beschwerde Händler und Beschwerde Hersteller	11	11	22

## Anhang B: Kanalwahl

### Kreuztabelle Kanäle Händler \* Szenario

			Szenario		Gesamt
			A	B	
Kanäle Händler(a )	Persönlich/Vor Ort Händler	Anzahl	120	117	237
		Innerhalb Kanäle Händler %	50.6%	49.4%	
	Telefonisch Händler	Anzahl	157	157	314
		Innerhalb Kanäle Händler %	50.0%	50.0%	
	Brief/Fax Händler	Anzahl	28	29	57
		Innerhalb Kanäle Händler %	49.1%	50.9%	
	E-Mail Händler	Anzahl	131	136	267
		Innerhalb Kanäle Händler %	49.1%	50.9%	
	Online-Formular Händler	Anzahl	76	81	157
		Innerhalb Kanäle Händler %	48.4%	51.6%	
	Online-Forum Händler	Anzahl	27	25	52
		Innerhalb Kanäle Händler %	51.9%	48.1%	
Gesamt		Anzahl	184	190	374

Prozentsätze und Gesamtwerte beruhen auf den Befragten.  
A Dichotomie-Gruppe tabellarisch dargestellt bei Wert 1.

### Kanalwahl bei Händler/Hersteller

	Trifft voll zu	Trifft eher zu	Trifft eher nicht zu	Trifft überhaupt nicht zu	Weiss nicht
	N	N	N	N	N
Persönlich	114	131	114	65	4
Telefonisch	186	167	50	23	2
Brief/Fax	22	50	108	241	7
E-Mail	128	180	71	48	1
Online-Formular	68	115	113	119	13
Online-Forum	16	49	108	239	16

## Literaturverzeichnis

- Ahuja, M., Gupta, B., Raman, P. (2003)  
An empirical investigation of online consumer purchasing behavior, *Communications of the ACM* 46 (2003) 12, S. 145-151.
- Atteslander, P. (2003)  
Methoden der Sozialforschung, 10. Auflage. Auflage, Berlin, New York 2003.
- Barlow, J., Møller, C. (1996)  
Eine Beschwerde ist ein Geschenk. Der Kunde als Consultant, Wien 1996.
- Bolfing, C.P. (1989)  
How Do Customers Express Dissatisfaction and What Can Service Marketers Do About It?, *Journal of Service Marketing* 3 (1989) 2, S. 5-23.
- Boote, J. (1998)  
Towards a Comprehensive Taxonomy and Model of Consumer Complaining Behaviour, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior* 11 (1998), S. 141-151.
- Carlson, J.R., Zmud, R.W. (1999)  
Channel Expansion Theory and the Experiential Nature of Media Richness Perceptions, *Academy of Management Journal* 42 (1999) 2, S. 153-170.
- Cho, Y., Im, I., Hiltz, R. (2003)  
The Impact of E-Services Failures and Customer Complaints on Electronic Commerce Customer Relationship Management, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior* 16 (2003) 1, S. 106-118.
- Cho, Y., Im, I., Hiltz, R., Fjermestad, J. (2002a)  
An Analysis of Online Customer Complaints: Implications for Web Complaint Management, in: *An Analysis of Online Customer Complaints: Implications for Web Complaint Management, Proceedings zur 35th Annual Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS'02)*, Big Island, Hawaii 2002a, S. 2308-2317.
- Cho, Y., Im, I., Hiltz, R., Fjermestad, J. (2002b)  
The Effects of Post-Purchase Evaluation Factors on Online vs. Offline Customer Complaining Behavior: Implications for Customer Loyalty., *Advances in Consumer Research* 29 (2002b) 1, S. 318-327.
- Crié, D. (2003)  
Consumers' Complaint Behaviour. Taxonomy, typology and determinants: Towards a unified ontology, *Database Marketing and Customer Strategy Management* 11 (2003) 1, S. 60-79.
- Daft, R., Lengel, R. (1986)  
Organizational information requirements, media richness and structural design, *Management Science* 32 (1986) 5, S. 554-571.
- Day, R.L., Grabicke, K., Schaetzle, T., Staubach, F. (1981)  
The Hidden Agenda of Consumer Complaining, *Journal of Retailing* 57 (1981) 3, S. 86-106.

- Day, R.L., Landon, E.J. (1977)  
Toward a Theory of Consumer Complaign Behavior, in: Woodside et al. (Hrsg.),  
Consumer and Industrial Bying Behavior, Amsterdam 1977, S. 425-437.
- Diekmann, A. (2006)  
Empirische Sozialforschung. Grundlagen, Methoden, Anwendungen, 15. Auflage,  
Reinbek bei Hamburg 2006.
- Dillman, D.A. (2000)  
Mail and Internet Surveys. The Tailored Design Method, 2. Auflage, New York et al.  
2000.
- Fittkau&Maass (2007)  
W3B-Umfrage 2007, URL: <http://www.w3b.de/> [Abruf am: 14-4-2007].
- Folkes, V.S. (1984)  
Consumer Reactions to Product Failure: An Attributional Apporach, Journal of  
Consumer Research 10 (1984) 4, S. 393-409.
- Ford, G.T., Scheffman, D.T., Weiskopf, D.A. (2004)  
Application of Research on Consumer Complaint Rates to the Estimation of the  
Financial Impact of Prospective Product Defects, Journal of Consumer Satisfaction,  
Dissatisfaction and Complaining Behavior 17 (2004) 1, S. 130-141.
- Harrison-Walker, L.J. (2001)  
E-Complaining: A Content Analysis of an Internet Complaint Forum, Journal of  
Services Marketing 15 (2001) 4/5, S. 397-413.
- Hirschman, A.O. (1970)  
Exit, Voice and Loyalty, Cambridge, MA. 1970.
- Homburg, C., Fürst, A. (2006)  
Beschwerdeverhalten und Beschwerdemanagement. Eine Bestandsaufnahme der  
Forschung und Agenda für die Zukunft, Arbeitsbericht Nr. Mannheim 2006.
- Homburg, C., Krohmer, H. (2006)  
Marketingmanagement. Strategie - Instrumente - Umsetzung - Unternehmensführung,  
2. Auflage, Wiesbaden 2006.
- Hong, J.-Y., Lee, W.-N. (2005)  
Consumer Complaint Behavior in the Online Environment, in: Gao, Y. (Hrsg.), Web  
Systems Design and Online Consumer Behavior, New Jersey 2005, S. 90-105.
- Huppertz, J.W., Mower, E., al., e. (2003)  
An Effort Model of First-Stage Complaining Behavior, Journal of Consumer  
Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior 16 (2003) 1, S. 132-144.
- Jäckle, R. (2006)  
Kategorisierung von Beschwerdeantworten auf einer Online-Beschwerdeseite,  
Lizentiatsarbeit am Institut für Wirtschaftsinformatik, Abteilung  
Informationsmanagement, Universität Bern, Bern 2006.
- Mattila, A.S., Wirtz, J. (2004)  
Consumer complaining to firms: the determinants of channel choice., Journal of  
Services Marketing 18 (2004) 2, S. 147-155.



- Meissner, H. (2000)  
Strategien des E-Mail-Einsatzes im Kundendialog, in: Kruse, J.P., Lux, H. (Hrsg.), E-Mail-Management, Wiesbaden 2000, S. 21-61.
- Porst, R. (1998)  
Im Vorfeld der Befragung: Planung, Fragebogenentwicklung, Pretesting, Arbeitsbericht Nr. 98/02, ZUMA, Mannheim 1998.
- Prakash, V. (1991)  
Intensity of Dissatisfaction and Consumer Complaint Behaviour, Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior 4 (1991), S. 110-122.
- Reips, U.-D. (2002)  
Theory and Techniques of Conducting Web Experiments, in: Batinic, B. et al. (Hrsg.), Online Social Sciences, Seattle et al. 2002, S. 229-250.
- Richins, M.L. (1979)  
Consumer Complaining Processes: A Comprehensive Model, in: Day, R.L., Hunt, H.K. (Hrsg.), New Dimensions of Consumer Satisfaction and Complaining Behavior, Proceedings zur CS/D & CB, Chicago 1978, 1979, S. 30-34.
- Richins, M.L. (1980)  
Consumer Perceptions of Costs and Benefits Associated with Complaining, in: Hunt, H.K., Day, R.L. (Hrsg.), Refining Concepts and Measures of Consumer Satisfaction and Complaining Behavior, Proceedings zur CS/D & CB, Bloomington 1979, 1980, S. 50-53.
- Robertson, N.L., Shaw, R.N. (2006)  
Consumer Complaint Channel Choice in Self-Service Technology Encounters, in: Proceedings zur Australian & New Zealand Marketing Academy Conference ANZMAC, Brisbane 4.12-6.12.2006, 2006, n.p.
- Singh, J. (1988)  
Consumer Complaint Intentions and Behavior: Definitional and Taxonomical Issues., Journal of Marketing 52 (1988) 1, S. 93-107.
- Singh, J. (1990a)  
Identifying Consumer Dissatisfaction Response Styles: An Agenda for Future Research., European Journal of Marketing 24 (1990a) 6, S. 55-72.
- Singh, J. (1990b)  
A Typology of Consumer Dissatisfaction Response Styles, Journal of Retailing 66 (1990b) 1, S. 57-99.
- Singh, J., Pandya, S. (1991)  
Exploring the Effects of Consumers' Dissatisfaction Level on Complaint Behaviours., European Journal of Marketing 25 (1991) 9, S. 7.
- Stauss, B., Seidel, W. (2007)  
Beschwerdemanagement. Unzufriedene Kunden als profitable Zielgruppe, 4. Auflage, München 2007.
- Tax, S.S., Brown, S., Chandrashekar, M. (1998a)  
Customer Evaluations of Service Complaint Experiences: Implications for Relationship Marketing, Journal of Marketing 62 (1998a) April, S. 60-76.

- Tax, S.S., Brown, S.W., Chandrashekar, M. (1998b)  
Customer Evaluations of Service Complaint Experiences: Implications for  
Relationship Marketing., *Journal of Marketing* 62 (1998b) 2, S. 60-76.
- Tyrrell, B., Woods, R. (2005)  
E-Complaints: Lessons to be Learned from the Service Recovery Literature, *Journal of  
Travel & Tourism Marketing* 17 (2005) 2/3, S. 183-190.
- Volkov, M. (2003)  
Consumer Complaint Actions: A Conceptual Model Based on Complainants about  
Advertising in Australia, *Journal of New Business Ideas and Trends* 1 (2003) 1, S. 50-  
60.
- Walker, R.H., Johnson, L.W. (2006)  
Why Consumers Use and Do not Use Technology-enabled Services, *Journal of  
Services Marketing* 20 (2006) 2, S. 125-135.
- Zaugg, A.D. (2006)  
Channelspecific Consumer Complaint Behaviour: The Case of Online Complaining,  
Institut für Wirtschaftsinformatik der Universität Bern, Arbeitsbericht Nr. 183 Bern  
2006.