UNIVERSITÄT BERN

Arbeitsbericht Nr. 203 des Instituts für Wirtschaftsinformatik

Universität Bern

Entscheiden sich Beschwerdeführer auf Grund von Kosten-Nutzen-Überlegungen für den Online-Beschwerdekanal?

Beschwerdekanalwahl als rationale Entscheidung

Gubelmann Patrick

Zaugg Alexandra Daniela

Bach Jonas

Iseli Patrick

Ruoss Simon

2007-10

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 den Autoren.

source: https://doi.org/10.7892/boris.58042 | downloaded: 20.4.2024

Abstract

In der Arbeit wird die Hypothese aufgestellt, dass sich Konsumenten auf Grund rationaler Überlegungen für oder gegen die Nutzung eines Beschwerdekanals entscheiden. Auf Grund dieser Annahme wurde ein Modell entworfen und empirisch überprüft. Das Modell konnte mit der quantitativen Befragung nicht verifiziert werden. Die Befragten entschieden sich in zwei fiktiven Beschwerdeszenarien nicht für den Beschwerdekanal mit dem besten Kosten / Nutzen – Verhältnis, sondern präferierten stets dieselben Beschwerdekanäle.

Es konnten im Rahmen der Erhebung weitere Determinanten mit Einfluss auf die Beschwerdekanalwahl gefunden werden: Diese sind der Streitwert der Beschwerde, die Online- und die allgemeine Beschwerdeerfahrung eines Kunden. Entgegen den theoretischen Annahmen wurde bei höherem Streitwert eher der Online-Kanal gewählt. Erwartungsgemäss wirkte sich die Online-Erfahrung auf die Beschwerdekanalwahl aus: Personen mit hoher Online-Erfahrung wählten eher den Online-Kanal. Dagegen bevorzugen Personen mit wenig Online-Erfahrung eher die „konventionellen“ Beschwerdekanäle, insbesondere Telefon.

Der Kanal mit der insgesamt besten Bewertung ist die persönliche Beschwerde vor Ort. Als besondere Vorzüge gelten insbesondere die gute Eignung des Kanals zum Beschreiben von Mängeln am Beschwerdegegenstand und die individuelle Behandlung durch den Beschwerdeempfänger. Insgesamt am schlechtesten wird der Online-Kanal bewertet. Obschon der Kanal als besonders aufwandsarm eingestuft wird, erhält er insbesondere beim Kriterium der individuellen Behandlung keine guten Bewertungen. Auch bezüglich des wichtigsten Kriteriums – dass auf die Beschwerde tatsächlich eingegangen wird – wird der Online-Kanal am schlechtesten bewertet.

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

Engehaldenstrasse 8

CH-3012 Bern

+41 (0)31 631 49 82

alexandra.zaugg@iwi.unibe.ch

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

Inhaltsverzeichnis

VERZEICHNISSE 4
Abbildungsverzeichnis 4
Tabellenverzeichnis 4
Abkürzungsverzeichnis 4
1 EINLEITUNG 5
1.1 Problemstellung 5
1.2 Zielsetzung 6
1.3 Methodik 6
2 THEORIE 7
2.1 Grundlagen zum Beschwerdeverhalten 7
2.1.1 Definition Beschwerde 7
2.1.2 Beschwerdeverhalten 8
2.1.3 Rolle des mit einer Beschwerde verbundenen Aufwandes 9
2.1.4 Rolle des Produktpreises im Beschwerdeverhalten 11
2.2 Beschwerdekanäle 11
3 MODELL DES RATIONALEN HANDELNS BEI DER KANALWAHL 14
4 FORSCHUNGSDESIGN & ERHEBUNGSINSTRUMENT 16
4.1 Wahl der Methodik 16
4.2 Praktisches Vorgehen bei der Untersuchung 17
4.2.1 Design 17
4.2.2 Datengewinnung 20
4.2.3 Datenanalyse 21
4.2.4 Dokumentation 21
5 RESULTATE 22
5.1 Überprüfung des Modells des rationalen Handelns bei der Kanalwahl 22
5.1.1 Modell im Kontext des Fragebogens 22
5.1.2 Einflussfaktor Aufwand 23
5.2 Weitere Determinanten der Beschwerdekanalwahl 26
5.3 Übersicht der Erwartungen an Beschwerdekanäle 28
5.4 Beschwerdekanalpräferenz 29
6 DISKUSSION 31
6.1 Überlegungen zum Modell des rationalen Handelns bei der Beschwerdekanalwahl 31
6.2 Überlegungen zur Rangordnung der Kanäle 32

6.3 Überlegungen zu den weiteren Determinanten mit Einfluss auf die Kanalwahl 33

7 SCHLUSSFOLGERUNGEN 35

Literaturverzeichnis 37

Verzeichnisse

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Modell des rationalen Handelns bei der Kanalwahl 15
Abbildung 2: Szenario 1 (Beschwerde ist mit Aufwand verbunden)..... 19
Abbildung 3: Szenario 2 (Beschwerde ist nicht mit Aufwand verbunden)..... 19
Abbildung 4: Modell des Rationalen Handelns mit Bezug zum Fragebogen. 22
Abbildung 5: Boxplot: Abweichungen von Szenario 1 zu Szenario 2 des Durch..... schnitts der Bewertung des Online-Kanals. 25
Abbildung 6: Übersicht bezüglich der Erwartungen an die verschiedenen Kanäle 28

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Auswahl der in der Erhebung thematisierten Kommunikationskanäle..... 13
Tabelle 2: Bewertung der Kanäle bezüglich Aufwand. 23
Tabelle 3:Rangordnung Szenario 1 25
Tabelle 4: Rangordnung Szenario 2 26
Tabelle 5: Rangfolge und Punkte der Kanäle..... 29
Tabelle 6: In realen Beschwerdesituationen gewählte Beschwerdekanäle 30

Abkürzungsverzeichnis

CHF	Schweizer Franken
IP	Internet Protocol
POTS	Plain Old Telephone Service
SIP	Session Initiation Protocol
VoIP	Voice-over-IP
WISO-Fakultät	Wirtschafts - und Sozialwissenschaftliche Fakultät

1 Einleitung

Unternehmen stehen in freien Märkten in ständiger Konkurrenz zueinander.[1] Dabei können sie sich immer seltener durch eigene Kernleistungen differenzieren, da – in industrialisierten Ländern – im Allgemeinen ein so hohes Qualitätsniveau vorherrscht, dass abgrenzende Steigerungen kaum möglich sind. Deshalb gewinnen in diesem Zusammenhang After-Sales-Leistungen wie der technische Support an Bedeutung.[2] Service, Reparatur und Instandhaltung werden zu einem lohnenden Geschäft.

Zu solchen After-Sales-Leistungen gehört auch die Entgegennahme und Behandlung von Beschwerden. Um von Kunden als kundenorientiertes Unternehmen wahrgenommen zu werden sowie Kunden zu binden, müssen Unternehmen ein Beschwerdesystem anbieten, das den Mindeststandards der Branche entspricht oder diese übertrifft.[3] Im Zeitalter des Multikanalmanagements sind sich Kunden gewohnt, unterschiedliche Kommunikationswege zu nutzen. Dies gilt auch im After-Sales-Service. Entsprechend ist das Anbieten mehrerer Beschwerdekanäle keine Seltenheit mehr.[4] Zusätzlich zu den bestehenden Kanälen wie Verkaufspunkt, Telefon oder Brief wird auch der Online-Kanal immer häufiger angeboten. Internet gewinnt als Beschwerdekanal zunehmend an Bedeutung.[5]

1.1 Problemstellung

Das Internet - als eher junger Kommunikationskanal - wird noch nicht allzu lange im After-Sales-Service eingesetzt. Deshalb ist auch noch relativ wenig über die Erwartungen von Konsumenten an den Online-Beschwerdekanal bekannt. Ein geeigneter Beschwerdekanal ist aber eine wichtige Voraussetzung, damit eine Beschwerde überhaupt abgesetzt wird. Findet der Kunde keine Möglichkeit, sich beim Unternehmen zu beschweren, wird er vermutlich andere Optionen wie Beziehungsabbruch oder negative Mund-zu-Mund-Propaganda wählen. Diese Beschwerdereaktionen haben oft negative Konsequenzen für das Unternehmen, z.B. Umsatzverlust durch abwandernde Kunden. Dabei bietet eine qualitativ gute Beschwerdebehandlung die Möglichkeit, Beschwerdezufriedenheit und damit indirekt auch

---

1 Vgl. Blank (1998), S. 16.
2 Vgl. Connaughton (2007), S. 11.
3 Vgl. Grünig/Kühn (2002), S. 118 ff.
4 Vgl. Broekhuizen/Jager (2004), S. 2.
5 Vgl. Hong/Lee (2005). S. 91.

eine Erhöhung der Gesamtzufriedenheit zu erreichen.[6] Aus dieser wiederhergestellten Kundenzufriedenheit können sich zudem positive Effekte wie höhere Wiederkaufsabsicht, reduzierte Preis-Sensibilität und positive Mund-zu-Mund Propaganda ergeben.

1.2 Zielsetzung

Die Arbeit untersucht, welche Beschwerdekanalpräferenzen Kunden haben und insbesondere, welche Erwartungen sie an den Online-Beschwerdekanal haben. Zentral dabei ist die Frage, ob sich Kunden – im Sinne des homo oeconomicus – rational für einen Kanal entscheiden, d.h. ob die zu erwartenden Beschwerdekosten die Kanalwahl erklären können. Die Forschungsfrage lautet daher: *Erfolgen Bewertung und Wahl des (Online-) Beschwerdekanals auf Grund rationaler Überlegungen?*

Zum Testen dieser Forschungsfrage wird ein Modell erarbeitet, welches die Beschwerdekanalwahl unter Berücksichtigung von Kosten-Nutzen-Überlegungen analysiert. Existieren Unterschiede in der Kanalwahl bei fixiertem Streitwert, aber unterschiedlichen nicht-monetären Beschwerdekosten?

1.3 Methodik

Die Forschungsfrage soll durch die Überprüfung des oben beschriebenen Modells mit Hilfe einer explorativen, quantitativen Online-Befragung beantwortet werden. Dazu werden zunächst – basierend auf einer umfassenden Literaturanalyse – die relevanten Konstrukte definiert und erläutert. Darauf aufbauend wird das Modell entwickelt. Abschliessend erfolgt der empirische Test.

---

[6] Der positive Zusammenhang zwischen erfolgreicher Beschwerdebehandlung und Kundenzufriedenheit wird beschrieben in Hirschman (1970), S. 63, Jones/Farquhar (2003), S. 74, Stauss (2003), S. 326, Stauss/Seidel (2004), S. 27, Swan/Oliver (1989), S. 529; der Zusammenhang zwischen erfolgreicher Beschwerdebehandlung und Kundenloyalität in Cho/Fjermestad (2005), o.S., Crié (2003), S. 72, Harrison-Walker (2001), S. 401, Lapidus/Pinkerton (1995), S. 107, Maxham III (2001), S. 12, Meuter et al. (2000), S. 53, Stauss (2003), S. 326. Die allgemeinen positiven Effekte von Kundenzufriedenheit und Kundenloyalität werden beschrieben in Caruana (2004), S. 256, Eggert (2000), S. 122, Harrison-Walker (2001), S. 401, Jones/Farquhar (2003), S. 72, Staack (2004), S. 68.

2 Theorie

Die im Folgenden erläuterten Definitionen und Ansätze zum Beschwerdeverhalten und den Beschwerdekanälen werden benötigt, um ein eigenes – in Zusammenhang mit der Forschungsfrage stehendes - Modell zu erstellen und die Begrifflichkeiten verständlich zu machen. Dabei wird zunächst erklärt, was überhaupt unter einer Beschwerde bzw. unter Beschwerdeverhalten zu verstehen ist. Anschliessend werden ausgewählte Determinanten des Beschwerdeverhaltens diskutiert, die relevant sind, um die rationale Kanalwahl zu erklären.

2.1 Grundlagen zum Beschwerdeverhalten

Um die Forschungsfrage zu beantworten, muss zunächst einmal definiert werden, was eine Beschwerde ist (Abschnitt 2.1.1) resp. was man unter Beschwerdeverhalten versteht (Abschnitt 2.1.2). Des Weiteren werden zwei für den Aufbau der Arbeit wichtige Determinanten näher beleuchtet: Die Rolle des mit einer Beschwerde verbundenen Aufwandes (Abschnitt 2.1.3) und die Rolle des Preises des Beschwerdegegenstandes (2.1.4).

2.1.1 Definition Beschwerde

Nach dem confirmation disconfirmation paradigm existiert beim Kunden ein Set an Erwartungen an eine Leistung oder ein Produkt, die sich aus bereits erfolgten Erfahrungen zusammensetzen.[7] Die Erwartungen lassen sich je nach Transparenz des Kaufvorgangs in unterschiedlich wichtige Merkmale aufteilen.[8] So wird vielleicht von Kundenseite her eine gute Qualität der Güter vorausgesetzt und die Schnelligkeit des Prozessdurchlaufs spielt eine zweitrangige Rolle.

Unabhängig davon, welche Erwartungen der Kunde an die Leistung hat, führt eine Nicht-Erfüllung dieser Erwartungen zu Unzufriedenheit.[9] Eine Beschwerde kann somit als eine kommunikative Reaktion auf ein Produkt oder eine Leistung, welche die Erwartungen eines Kunden nicht erfüllen, aufgefasst werden.[10]

---

[7] Zum confirmation – disconfirmation paradigm in der (Un-)Zufriedenheitsforschung vgl. Boote (1998), o.S., Cho/Fjermestad (2005), o.S., Day et al. (1981), S. 87 ff , McDevitt (2004), S. 330, Stauss (2003), S. 315, Yüksel/Yüksel (2001) S. 108 ff.

[8] Vgl. Broadbridge/Marshall (1995), S. 9.

[9] Vgl. Stauss/Seidel (2004), S. 21.

[10] Vgl. Homburg/Krohmer (2003), S. 956, Broadbridge/Marshall (1995), S. 8.

Grundsätzlich gibt es drei Adressaten für die Kommunikation von Unzufriedenheit: Das fragliche Unternehmen, Privatpersonen oder Dritte.[11] In Übereinstimmung mit der dominierenden Sichtweise in der Literatur wird eine Beschwerde hier als eine Unzufriedenheitsäusserung gegenüber dem Unternehmen definiert.[12] Beschwerden, welche Private, wie Familie oder Freunde erreichen, oder bei Drittparteien wie Beschwerdeplattformen veröffentlicht werden, sind nicht Gegenstand der Untersuchung.

2.1.2 Beschwerdeverhalten

Da die Beschwerde beim Unternehmen nur eine Reaktion auf Unzufriedenheit ist, sind Unternehmen gut beraten, mit einer angemessenen Beschwerdebehandlung die Kundenzufriedenheit wiederherzustellen resp. sogar unzufriedene Kunden zu einer Beschwerde anzuregen. Wenn unzufrieden Kunden vom Unternehmen ignoriert werden oder gar nicht erst eine Möglichkeit finden, sich zu beschweren, werden sie sich für andere Beschwerdeantworten, z.B. Beziehungsabbruch entscheiden. Weil diese Reaktionen für das Unternehmen meist unsichtbar bleiben, sprechen Day et al. (1981) auch von "hidden agenda".[13] „Changing loyalty patterns, boycotting, communicating dissatisfaction to other consumers (negative word-of-mouth), and seeking redress through public channels can also be customer reactions to dissatisfaction with a service."[14] Obwohl die Konsequenzen dieser "hidden agenda" kaum quantifizierbar sind, ist deren Schädlichkeit für das Unternehmen meist unbestritten.[15] Zum einen gehen zukünftige Erträge von (abwandernden) Kunden verloren, zum anderen werden potentielle Kunden von ihren Freunden und Verwandten, die bereits eine negative Erfahrung mit dem Produkt hatten, vor einem Kauf gewarnt.[16]

Welche Beschwerdeantworten ein unzufriedener Kunde ergreifen kann, wird in der Literatur unter dem Stichwort Beschwerdeverhalten (auch Consumer Complaining Behaviour) diskutiert. Dabei wird der Kunde in den Mittelpunkt gestellt und es wird versucht zu erklären, wie Unzufriedenheit bezüglich eines Produktes oder einer Leistung entsteht und wie der Konsument auf diesen Zustand reagiert.[17] Gemäss den meisten Studien über

---

[11] Vgl. Singh (1988), S. 101.
[12] Vgl. Morcel/Poiesz/Wilke (1997), S. 464.
[13] Vgl. Day et al. (1981), S. 91.
[14] Bolfing (1989), S. 5.
[15] Vgl. zum Folgenden Bolfing (1989), S. 6, Day et al. (1981), S. 91, Töpfer/Mann (1999), S. 88.
[16] Vgl. Chebat et al. (2005), S. 329.
[17] Vgl. Gilbert/Warren (1993), S. 12.

Beschwerdeverhalten stehen dem Kunden folgende Beschwerdeantworten als Reaktion auf Unzufriedenheit zur Verfügung: [18]

- Inaktivität
- Beziehungsabbruch
- Beschwerde beim Unternehmen
- Beschwerde bei einer Drittpartei
- Negative Mund-zu-Mund-Propaganda

Die Mehrheit der Forschenden ist sich einig, dass diese Beschwerdeantworten (sofern sie sich nicht logisch ausschliessen, z.B. Inaktivität und Beschwerde beim Unternehmen) beliebig kombiniert werden können.[19] Gemäss der Definition von Singh (1988) ist es sogar ein konstituierendes Merkmal von Beschwerdeverhalten, dass ein unzufriedener Kunde mehrere Beschwerdeantworten benutzt.[20]

In den weiteren Abschnitten dieses Unterkapitels werden verschiedene Determinanten für das Beschwerdeverhalten beschrieben. Diese Einflussfaktoren sind zur Erarbeitung des Modells wichtig.

2.1.3 Rolle des mit einer Beschwerde verbundenen Aufwandes

Wie oben beschrieben, ist in der Regel ein unbefriedigender Zustand der Auslöser für eine Beschwerde.[21] Dabei muss berücksichtigt werden, dass mit einer Beschwerde an das Unternehmen immer ein gewisser Aufwand verbunden ist; so muss persönlich vor Ort reklamiert, ein Brief oder eine E-Mail geschrieben oder ein Telefonat geführt werden.

Greift man auf die Theorie des rationalen Handelns[22] zurück, versucht der Akteur seine Präferenzen (oder Ziele) „möglichst gut“ unter gegebenen Ressourcen zu erfüllen oder zu erreichen. „Möglichst gut“ wird nach Diekmann/Voss (2003) dabei in der Regel als Versuch

---

[18] Vgl. Blodgett/Granbois (1992), o.S., Bolfing (1989), S. 5, Crié (2003), S. 61, Day et al. (1981), S. 86 f., Harrison-Walker (2001), S. 399, Homburg/Fürst (2003), S. 2, Hong/Lee (2005), S. 91, Kolodinsky (1995), S. 30, Panther/Farquhar (2004), S. 344f., Stauss/Seidel (2004), S. 22, Warland et al. (1975), S. 160 f. Selten wird auch die Beschwerdeantwort Vergeltung (z.B. Ladendiebstahl, Vandalismus) berücksichtigt. In der vorliegenden Arbeit wird diese Antwort jedoch ausgeschlossen. Studien zur Vergeltung als Beschwerdeantwort sind z.B. in Huefner/Hunt (1994) oder Otto et al. (2004) zu finden.

[19] Vgl. Bearden/Oliver (1985), S. 232, Broadbridge/Marshall (1995), S. 9, Crié (2003), S. 61, Day et al. (1981), S. 97, Harrison-Walker (2001), S. 400, Homburg/Fürst (2006), S. 7, Singh (1988), S. 93, Singh (1990), S. 90. In den Anfängen der Beschwerdeverhaltensforschung wurde die Wahl von Beschwerdeantworten exklusiv modelliert, vgl. Homburg/Fürst (2006), S. 7, Singh (1990), S. 89.

[20] Vgl. Singh (1988), S. 94.

[21] Vgl. dazu und im Folgenden Mattila/Wirtz (2004), S. 148.

[22] Vgl. Diekmann/Voss (2003). S. 13.

der Maximierung des subjektiv erwarteten Ertrages aufgefasst.[23] Der Ertrag wird im vorliegenden Zusammenhang nicht als buchhalterische Grösse angesehen, sondern als finanzieller oder nicht finanzieller „Nutzen“. Die zur Verfügung stehenden Ressourcen werden durch die Zeit, die vorangehende Beschwerdeerfahrungen und die Eignung des Beschwerdekanals beeinflusst.[24] Als weitere Ressourcen sind die effektiv einzusetzenden finanziellen Mittel oder körperlichen Anstrengungen denkbar. Die Ressourcen stehen also in einem direkten (z.B. Zeit) oder indirekten (z.B. Beschwerdeerfahrungen) Zusammenhang zu den Aufwendungen, die der Akteur zu betreiben bereit ist.

Nach Bearden et al. (1979) muss für den unzufriedenen Kunden der wahrgenommene Nutzen einer Beschwerde deutlich höher als die wahrgenommenen Beschwerdekosten sein, damit eine Beschwerde überhaupt initiiert wird.[25] Dabei ist nach Richins (1979) und Cho et al. (2002) davon auszugehen, dass bei höherem erwarteten Aufwand (damit werden die einzusetzenden oder vorhanden Ressourcen bezeichnet) die Beschwerdeneigung sinkt.[26]

Können mehrere Beschwerdekanäle benutzt werden, wählt der Akteur – gemäss dem Ansatz des rationalen Handenls – diejenige Alternative mit dem höchsten erwarteten subjektiven Ertrag. Werden dabei noch die Aufwendungen miteinbezogen, ist nach den oben dargestellten Überlegungen davon auszugehen, dass diejenige Alternative gewählt wird, die das subjektiv beste Ertrag/Aufwand-Verhältnis darstellt.

Neben dem wahrgenommenen subjektiven Ertrag/Aufwand-Verhältnis können weitere Faktoren die Beschwerdekanalwahl beeinflussen, z.B. psychologische Hemmschwellen oder persönliche Kanalpräferenzen. Ein introvertierter und kontaktscheuer Mensch wird sich bevorzugt schriftlich oder online und nicht persönlich beschweren, obwohl bei letzterem evtl. ein besser wahrgenommenes Ertrag/Aufwand-Verhältnis vorliegen würde.[27] Diese Hemmschwellen können im Weiteren von vorangehenden Beschwerdeerfahrungen beeinflusst werden. Erlangt bspw. ein Beschwerdeführer eine sachliche und emotionale „Niederlage“ bei einer persönlichen Beschwerde, steigt die Hemmschwelle sich das nächste mal wieder persönlich zu beschweren.[28]

---

[23] Vgl. Diekmann/Voss (2003). S. 14 ff.
[24] Vgl. Landon (1977) in Cho et al. (2002), S. 320.
[25] Vgl. Bearden et al. (1979) in Cho et al. (2002), S. 320.
[26] Vgl. Richins (1979) in Cho et al. (2002), S. 320 sowie Cho et al. (2002), S. 320 und 323.
[27] Vgl. Goby (2006) S. 11.
[28] Vgl. Bandura (2002), S. 2 ff.

Nebst den Hemmschwellen können auch Risikoüberlegungen einen Einfluss auf das Beschwerdeverhalten ausüben. Ein rationaler Mensch sollte, gemäss der Theorie des rationalen Handelns, bei folgenden Szenarien indifferent sein:

- Zu 0.5% wird die Beschwerde über einen Streitwert von 10‘000.- erfolgreich verlaufen (Erwartungswert = 50.-)
- Zu 50% wird eine Beschwerde über 100.- erfolgreich verlaufen. (Erwartungswert = 50.-)

Je nach persönlichem Risikoempfinden wählt nun eine risikoaverse Person lieber einen Ertrag von 45.- zu 100% (garantiert), als eine der obigen Alternativen. Dies wird auch von Wang (2006) und Hirschman (1970) als Beobachtungen zur Prospect-Theorie festgehalten.[29]

2.1.4 Rolle des Produktpreises im Beschwerdeverhalten

In der Literatur herrscht mehrheitlich Einigkeit darüber, dass auch gewisse Produktmerkmale die Beschwerdeneigung eines Kunden beeinflussen.[30] Ein sehr wichtiges Merkmal ist in diesem Zusammenhang der Preis und damit das Ausmass des wahrgenommenen Risikos eines Produktes. Grundsätzlich steigt mit dem Produktpreis auch die Beschwerdeneigung.[31] Dieser Umstand kann durch eine rationale Aufwand/Ertrag-Schätzung, welche vom Kunden vorgenommen wird, erklärt werden.

Ist das Produkt zu günstig, lohnen sich die Aufwendungen für eine Beschwerde nicht, da diese in keinem Verhältnis zum erwarteten Ertrag stehen.[32] Ist das Produkt dagegen sehr teuer, so wird der Kunde eher einen gewissen Aufwand in Kauf nehmen, da er einen entsprechend hohen Ertrag erwarten kann.

2.2 Beschwerdekanäle

Da eine Beschwerde eine spezielle Form der Kommunikation ist, können zur Äusserung von Beschwerden alle verfügbaren Kommunikationskanäle genutzt werden. Für Beschwerdereaktionen, wie sie im vorangehenden Kapitel erläutert wurden, stehen dem unzufriedenen Kunden verschiedene Kommunikationskanäle zur Verfügung. Die Literatur

---

[29] Vgl. Wang (2006), S. 2 ff.

[30] Vgl. Broadbridge/Marshall (1995), S. 15, Blodgett/Granbois (1992), o.S., Cho et al. (2002), S. 318, Stauss/Seidel (2004), S. 24. Singh (1990), S. 63.

[31] Vgl. Bearden (1983), S. 329, Bearden/Mason (1984), S. 494, Bearden/Oliver (1985), S. 234, Best/Andreasen (1977), S. 718, Bolfing (1989), S. 9, Day et al. (1981), S. 94, Ford et al. (2004), S. 140, Hirschman (1970), S. 41, Huang (1994), o.S., Kolodinsky (1993), S. 204, Shuptrine/Wenglorz (1981), S. 690

[32] Vgl. zum Folgenden Lapidus/Pinkerton (1995), S. 108.

beschreibt einerseits die traditionellen Kanäle wie Face-to-face, Brief, Fax und Telefon (automatisiert oder mit „menschlichem Personal“).[33] Für Beschwerdereaktionen stehen aber auch Online-Beschwerde- und Kommunikationskanäle zur Verfügung.[34] In der jüngeren Literatur werden solche neuen Medien beschrieben. Sie beinhalten beispielsweise e-Mail, Webformular, Beschwerdeforen, Chatrooms, Weblogs und Online-Beschwerdeseiten.[35]

Die Unterscheidung zwischen „online“ und „offline“ lässt sich bezüglich der oben genannten Kommunikationskanäle nicht klar vornehmen. So lassen sich Telefongespräche sowohl mit einem herkömmlichen Telefonapparat über das herkömmliche Telefonnetz (POTS) führen, als auch mit einer VoIP-Software wie Skype[36] oder Gizmo[37] (SIP) über das Internet oder über POTS.
Es ist zudem nicht auszuschliessen, dass die Kanäle wie „Telefon“, „Fax“ oder sogar „Brief“ noch weiter mit dem Internet oder computerbasierter Technologie zusammenwachsen werden. Dies würde eine klare Abgrenzung dieser drei Kanäle vom Begriff „online“ noch weiter erschweren. Dieser Umstand könnte in Zukunft eine Unterscheidung von Online-Beschweren und Offline-Beschweren obsolet machen. Robertson/Shaw (2006) sprechen deshalb nicht vom Online-Kanal, sondern vom „technologie-basierten“ Kanal oder vom elektronischen Beschwerdekanal.[38] Die Unterscheidung in elektronisch/nicht-elektronisch würde beide Arten des Telefons (VoIP und POTS) auf die Seite der elektronischen Beschwerde bringen.

In dieser Arbeit wird eine Kanal-Klassifikation in Anlehnung an die Arbeit „Consumer Complaint Channel Choice in Self-Service Technology Encounters“ von Robertson/Shaw (2006) verwendet (vgl. Tabelle 1).[39]
Obwohl Brief und Fax zwei unterschiedliche Übertragungskanäle benutzen, haben sich die Autoren entschlossen, diese beiden zusammenzufassen, da sie in etwa dieselben Ausdrucksmöglichkeiten bieten (Text, Skizzen) und ungefähr mit demselben Aufwand verbunden sind. Bei „Telefon“ werden keine weiteren Angaben gemacht, ob es sich dabei um Festnetztelefonie, Mobiltelefonie oder IP-Telefonie handelt. Der Online-Kanal wird vorerst nur in einer engeren Sichtweise verwendet; d.h. „E-Mail“ und „Online-Formular“ werden

[33] Vgl. Mattila/Wirtz (2004), S. 148, Robertson/Shaw (2006), S. 49.
[34] Vgl. Tyrrell/Woods (2005), S. 185.
[35] Vgl. Cho et al. (2002), S. 2308 ff., Harrison-Walker (2001), S. 397 ff., Jäckle (2006), S. 40 ff., 593 ff., Tyrrell/Woods (2005), S. 185.
[36] Siehe http://www.skype.com.
[37] Siehe http://www.gizmoproject.com/.
[38] Vgl. Robertson/Shaw (2006), S. 1 f.
[39] Vgl. Robertson/Shaw (2006), S. 4.

subsumiert. Die ausschliesslich mittels eines Computers nutzbaren Kanäle wie IP-Telefonie werden dabei auf Grund der nicht eindeutig möglichen Zuordnung ausgeschlossen.

Untersuchte Kanäle in Robertson/Shaw (2006)	*Untersuchte Kanäle in der eigenen Erhebung*
Fax	Brief/Fax
Telefon (automatisiert)	Telefon
Brief	-
Persönlich vor Ort	Persönlich vor Ort
Online-Formular	Online (E-Mail oder Online-Formular)
Telefon (persönliche Gespräche)	-
E-Mail	-

Tabelle 1: Auswahl der in der Erhebung thematisierten Kommunikationskanäle

3 Modell des rationalen Handelns bei der Kanalwahl

Im folgenden Kapitel wird basierend auf den vorgestellten theoretischen Grundlagen ein Modell entwickelt, welches anschliessend empirisch auf seine Gültigkeit hin untersucht werden soll.

In diesem Modell werden Faktoren berücksichtigt, welche die rationale Kanalwahl beeinflussen. Nach der Theorie des rationalen Handelns sollten sich Individuen jeweils für die Aktion entscheiden, welche ihnen das beste Verhältnis zwischen Aufwand und Ertrag garantiert.[40] Der an eine Beschwerde gekoppelte Aufwand wird definiert als der finanzielle (wie Telekom-Gebühren beim Führen eines Beschwerdetelefonats) und der nicht finanzielle Aufwand (wie den Fussweg zur Filiale oder die Überwindung, sich persönlich zu beschweren) verstanden. Als Beschwerdeerfolg wird der aus einer Beschwerde resultierende Nutzen verstanden. Der Ertrag umfasst dabei – analog zum Aufwand – sowohl finanzielle als auch nicht finanzielle Komponenten. Finanzielle Elemente sind dabei z.B. die Reparatur oder Nachlieferung eines defekten oder fehlenden Produktes. Nicht finanzielle Elemente sind dabei beispielsweise eine Entschuldigung und Anerkennung der Schuld seitens des Unternehmens.
Der Nutzen kann dabei in Anlehnung an die equity theory als der wahrgenommene Input des Unternehmens definiert werden (Wiedergutmachung). Dieser sollte mindestens so hoch sein wie der wahrgenommene Input des Kunden (Beschwerdekosten).[41] Erst wenn ein Gleichgewicht der Inputs erreicht ist, d.h. beide Parteien gleich viel geben / nehmen, kann die Kundenzufriedenheit wieder hergestellt werden.

Abbildung 1 stellt das rationale Handeln in Bezug zur Kanalwahl dar. Anstatt den Ertrag als Black-Box darzustellen, wird er durch zwei mögliche Einflussfaktoren des Ertrags, Streitwert und Erfolgswahrscheinlichkeit, ausgedrückt. Es wird angenommen, dass die Beschwerde zu einer gewissen Wahrscheinlichkeit positiv ausfallen wird („Erfolgswahrscheinlichkeit der Beschwerde“). Des Weiteren wird angenommen, dass der Streitwert der Beschwerde einen Einfluss auf den Ertrag der Beschwerde hat. Streitwert ist definiert als den Aufwand, den der Beschwerdeführer (finanziell und nicht finanziell) aufbringen müsste, um den Mangel des

---

[40] Siehe Kapitel 2.1.3.

[41] Vgl. Bennett (1997), S. 158. Die equity theory wird in der Beschwerdeverhaltensforschung häufig verwendet, um Unzufriedenheit zu erklären. Grundsätzlich wird das Input-Output-Verhältnis zweier Personen während eines (sozialen) Austausches verglichen. Wenn beide Verhältnisse gleich sind, ist eine Gleichgewichtssituation und damit Zufriedenheit erreicht.

Produkts oder der Dienstleistung selbständig zu beheben. So fällt der Streitwert beispielsweise bei einer defekten Fahrertür eines teuren Luxusautos höher aus, als bei einem defekten, günstigen Kugelschreiber.

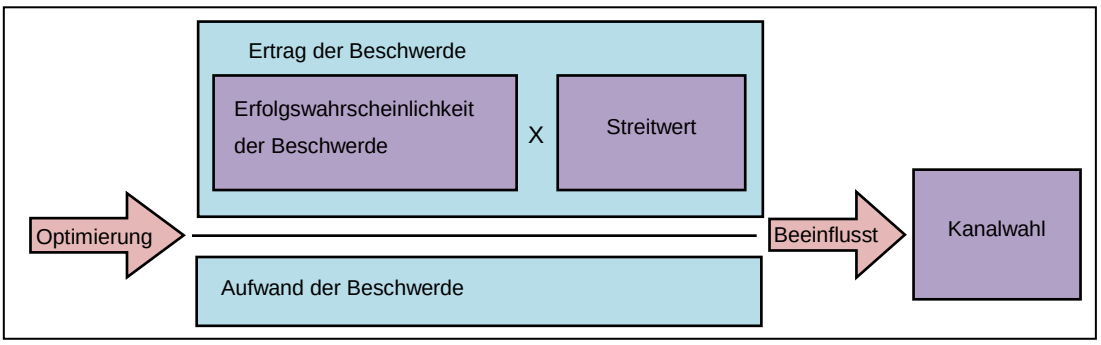

Abbildung 1: Modell des rationalen Handelns bei der Kanalwahl

Mit Hilfe einer quantitativen Erhebung soll die Gültigkeit dieses Modells überprüft werden. Falls der Erklärungsgehalt des Modells bestätigt wird, so sollen insbesondere zu folgenden Punkten weitere Überlegungen angestellt werden:

- Rolle des Aufwands einer Beschwerde
- Rolle des Ertrags einer Beschwerde

4 Forschungsdesign & Erhebungsinstrument

Im vorangehenden Kapitel wird ein Modell aufgestellt, welches in diesem Abschnitt auf seine Gültigkeit untersucht werden soll. In Kapitel 4 werden die gewählte Methodik und die anschliessende Vorgehensweise für die empirische Untersuchung präsentiert.

4.1 Wahl der Methodik

Die Wahl der Methodik um Daten über ein zu erforschendes, erklärendes oder beschreibendes Objekt zu gewinnen ist wegbereitend für die Art der zu erhaltenden Ergebnisse.[42] Die Autoren haben sich für die schriftliche Variante der Online-Befragung entschieden, weil sie kostengünstig ist und eine grosse Flächenabdeckung erreicht werden kann.[43] Die standardisierte Form des geschaffenen Fragebogens ermöglicht ausserdem eine „hohe Vergleichbarkeit der Einzelergebnisse".[44] Allerdings wird vorausgesetzt, dass die Zielgruppe der Erhebung mit einem Personal Computer vertraut ist und über einen Internetzugang verfügt.[45] Vorteile sind beispielsweise die Zeit- und Kostenersparnisse, die sichere Datenerfassung (Speicherung), die Minimierung des Interviewerbias und dass erhobene Daten sofort und ohne Medienbruch weiterverarbeitet werden können.[46] Problematisch könnten unter anderem die mangelnde Kontrolle über die Seriosität des Ausfüllenden oder Repräsentanz-Probleme sein.[47] In dieser Abhandlung ist die Repräsentationsproblematik dahingehend von geringer Bedeutung, als dass die befragten Studierenden seit ihrer Immatrikulation über eine E-Mail Adresse und einen Online-Zugang verfügen. Einschränkend ist darauf hinzuweisen, dass die Grundgesamtheit aus jungen Personen mit hohem Bildungsniveau und vermutlich hoher Internetaffinität besteht.[48] Entsprechend können die Resultate nur beschränkt auf die Schweizer Wohnbevölkerung übertragen werden.

---

42 Vgl. Kuss (2005), S. 35.
43 Vgl. Koch (2001), S. 71.
44 Koch (2001), S. 69.
45 Vgl. Koch (2001), S. 76.
46 Vgl. Koch (2001), S. 80.
47 Vgl. Kuss (2005), S. 103 ff.
48 Riggins (2004) schliesst auf Grund einer Studie von Pew Internet and American Life, dass junge Personen mit hohem Einkommen und hohem Bildungsniveau mit höherer Wahrscheinlichkeit Internet nutzen als alte Personen mit tiefem Einkommen und tiefem Bildungsniveau. Diese Ergebnisse können mit den Resultaten von Ahuja et al. (2003), S. 146 gestützt werden. In dieser Untersuchung stellte sich heraus, dass Studierende speziell kompetent bezüglich der Internetnutzung sind.

4.2 Praktisches Vorgehen bei der Untersuchung

Die Datenerhebung wurde gemäss dem Marktforschungsprozess von Koch (2001) durchgeführt. Er definiert darin fünf Phasen, welche als Ablaufplan für diese Erhebung herangezogen werden: Definition, Design, Datengewinnung, Datenanalyse und Dokumentation.[49] Da der Untersuchungsgegenstand bereits ausgiebig beschrieben wurde, wird die Phase der Definition nicht weiter erläutert.

4.2.1 Design

Basierend auf dem entwickelten Modell wurden die relevanten Variablen identifiziert. Anschliessend wurden diese Variablen durch geeignete Fragen operationalisiert und zu einem in sich konsistenten Fragebogen zusammengestellt. Geachtet wurde bei der Formulierung der Fragen insbesondere auf Einfachheit, Eindeutigkeit und Neutralität.[50] Des Weiteren wurden die Textpassagen und der gesamte Fragebogen dahingehend formuliert, dass die Probanden möglichst wenig Text lesen müssen. Der Fragebogen wurde dann in Unipark, einem Online-Umfragewerkzeug, programmiert und aufgeschaltet.[51]

Der Fragebogen ist folgendermassen strukturiert:

- Einleitung / Begrüssung
- Eisbrecherfrage / Fragen zur tatsächlichen Nutzung von Online-Kanälen.
- zwei Beschwerdeszenarien zur Überprüfung des Modells
- subjektive Wichtigkeit der Beschwerdekanäle
- subjektive Erwartungen an die Beschwerdekanäle
- Internetnutzung & Soziodemographie

Auf die einzelnen Abschnitte des Fragebogens wird im Folgenden näher eingegangen.

In der Einleitung wird unter anderem das Forschungsteam vorgestellt. Um die Rücklaufquote zu erhöhen wird den Befragten mitgeteilt, wie viel Zeit sie zum Ausfüllen des Fragebogens ungefähr benötigen.

---

[49] Vgl. Koch (2001), S. 22.
[50] Vgl. Brüning H. (1981), S. 98 ff., Kromrey (1986), S. 204 f.
[51] Siehe http://www.unipark.info/.

Zur Aktivierung des Probanden wird anschliessend mit einer Eisbrecherfrage, d.h. einer einfach zu beantwortenden Ja / Nein-Frage, in die Untersuchungsthematik eingeführt.[52] Die Eisbrecherfrage lautet: „Haben Sie sich jemals bei einem Unternehmen beschwert?“. Wird diese Frage bejaht, so wird der Proband auf der folgenden Seite zur Angabe der von ihm in der Vergangenheit genutzten Beschwerdekanälen aufgefordert.

Zentraler Bestandteil des Fragebogens sind die beiden folgenden Szenarien, mit welchen insbesondere das aufgestellte Modell auf seine Gültigkeit überprüft werden soll: In zwei identischen Beschwerdesituationen wird die Kanalpräferenz der Probanden bei vorhandenem oder entfallenem persönlichen Aufwand erforscht. Dabei muss der Proband im Szenario 1 selber aktiv werden, während er im Szenario 2 einen Assistenten mit dem Absetzen der Beschwerde beauftragen kann (vgl. Abbildung 2 und Abbildung 3). Somit entfällt der Aufwand im Szenario 2 für den unzufriedenen Kunden komplett. In beiden Szenarien wird die Beschwerdekanalwahl mit einer sechsstufigen Likertskala (1 = würde ich in dieser Situation überhaupt nicht auswählen; 6 = würde ich in dieser Situation auswählen) operationalisiert.

Zusätzlich soll auch der Einfluss des Produktpreises auf die Kanalwahl gemessen werden. Bei der Hälfte der Befragten hat das Produkt (eine Software) einen Wert von 45 CHF, bei der anderen Hälfte 495 CHF.[53] Ein grosser Vorteil der Online-Befragung ist die automatische Randomisierung, d.h. die Aufteilung der Probanden erfolgte zufällig und automatisch. Auch bei der Reihenfolge der Items wurde dieser Vorzug genutzt. Wie ein Vergleich der möglichen Kanäle in Abbildung 2 und Abbildung 3 zeigt, wechselt die Kanalreihenfolge von Frage zu Frage. Damit soll verhindert werden, dass die Studierenden bei der Bewertung der Kanäle mechanisch vorgehen.

Anschliessend bewerteten die Probanden die Wichtigkeit von ausgewählten Beschwerdekanalmerkmalen. Die zehn Charakteristika, welche hauptsächlich auf einem Brainstorming aber auch auf den in Kapitel 2.1 erläuterten theoretischen Grundlagen basieren, sollen von den Probanden auf einer sechspunktigen Likertskala (1 = sehr unwichtig; 6 = sehr wichtig) bewertet werden.[54] Die zu bewertenden Merkmale sind:

---

[52] Vgl. FBInnovation (2007).

[53] Die beiden Beträge wurden so gewählt, dass sie nach Meinung der Autoren von den Studierenden als klein bzw. gross eingeschätzt werden.

[54] Vgl. Baumgartner/Pointinger (2003), S. 190 ff und Zaugg (2006), S. 9f.

- die Möglichkeit der Kommunikation in der eigenen Muttersprache
- die Sicherheit bei der Übermittlung der Beschwerde
- die Höhe des zu erwartenden Beschwerdeerfolgs
- die Wichtigkeit einer individuellen Behandlung
- der persönliche (finanzielle und nicht finanzielle) Aufwand
- die Schnelligkeit der gesamten Prozessabwicklung
- die Möglichkeit, Mängel präzise erklären zu können
- die Höhe der Chance, dass die für ein Problem zuständige Person erreicht wird
- die Wichtigkeit eines freundliche Umgangstons
- die Chance, dass auf eine Beschwerde tatsächlich eingegangen wird

Teil B
Szenario / Fiktive Situation (1 von 2)

Stell Dir folgendes Szenario vor:

Du hast Dir einen fabrikneuen Computer bei einem mittelgrossen Fachgeschäft (Filiale in Deiner Ortschaft) gekauft. Zuhause stellst Du fest, dass das von Dir mitbestellte Grafikbearbeitungsprogramm im Wert von **495 CHF** nicht in der Lieferung mit enthalten ist. Diese Software wirst Du in 30 Tagen für eine wichtige Arbeit benötigen.

Daher willst Du Dich nun beschweren. Ziel der Beschwerde ist es, die Software vom Zentrallager des Händlers zugeschickt zu erhalten. Dir stehen alle gängigen Möglichkeiten zur Beschwerde offen. Wichtig dabei ist: Du müsstest Dich für **eine** Beschwerdemöglichkeit entscheiden und darfst Deine Beschwerde über diesen Weg **genau einmal** einbringen. Wird die Beschwerde ignoriert, hast Du Pech gehabt.

Wie findest Du im vorliegenden Fall diese Möglichkeiten zur Beschwerde?
Bitte wähle zwischen "würde überhaupt nicht auswählen" bis "würde auswählen" pro Beschwerdemöglichkeit.

würde ich in dieser Situation überhaupt nicht auswählen	1	2	3	4	5	6	würde ich in dieser Situation auswählen
Online (E-Mail oder Webformular)	○	○	○	○	○	◉	
via Brief/Fax	○	○	○	○	○	◉	
Persönlich (Filiale in Deiner Ortschaft)	○	○	○	○	○	◉	
via Telefon	○	○	○	○	○	◉	

Abbildung 2: Szenario 1 (Beschwerde ist mit Aufwand verbunden).

Szenario / Fiktive Situation 2 (2 von 2)

Es wird vom selben Sachverhalt ausgegangen, diesmal jedoch mit folgender Ergänzung:

Du hast einen Assistenten, welcher kostenlos für Dich arbeitet. Da Du selbst genug zu tun hast, gibst Du dem Assistenten den Auftrag sich in Deinem Namen zu beschweren. Für Dich entstehen unabhängig von der Wahl der Beschwerdemöglichkeit weder Kosten noch Aufwand. Der Assistent verfügt über dasselbe Wissen und Fähigkeiten, wie Du. Auch er kann die Beschwerde nur **einmal** abgeben. Du gibst ihm vor, welche Beschwerdemöglichkeit er auszuwählen hat.

Welche Beschwerdemöglichkeit würdest Du in dieser Situation auswählen und dem Assistenten empfehlen?
Bitte wähle pro Beschwerdemöglichkeit von "überhaupt nicht auswählen" bis "auswählen".

würde ich in dieser Situation überhaupt nicht auswählen	1	2	3	4	5	6	würde ich in dieser Situation auswählen
via Brief/Fax	○	○	○	○	○	◉	
via Telefon	○	○	○	○	○	◉	
Persönlich (Filiale in Deiner Ortschaft)	○	○	○	○	○	◉	
Online (E-Mail oder Webformular)	○	○	○	○	○	◉	

Abbildung 3: Szenario 2 (Beschwerde ist nicht mit Aufwand verbunden).

Anschliessend bewerten die Probanden, wie ausgeprägt die beschriebenen Merkmale bei den vier Beschwerdekanälen sind (subjektive Erwartungen an die Beschwerdekanäle). Dazu wird wiederum eine sechsstufige Likertskala verwendet.
Da in dieser Arbeit besonders der Online-Kanal interessiert, wurde auch erhoben, wie gut die Probanden verschiedene Online-Beschwerdemöglichkeiten einschätzen. Dazu wurden sie gebeten, die vier Online-Kanäle Chat, E-Mail, Online-Formular und Beschwerdeforum gemäss ihrer persönlichen Präferenzen in eine Rang-Reihenfolge zu bringen.[55]

Im letzten Frageblock werden Fragen zur Internetnutzung sowie zur Soziodemographie gestellt. Dazu gehörten Verwendungsort des Internets, die wöchentliche Online-Aktivität, die Anzahl über das Internet getätigten Käufe sowie das Geschlecht der Studierenden.

4.2.2 Datengewinnung

Vor dem Start der Befragung wurde ein Pretest durchgeführt, um allfällige Fehler zu identifizieren und zu beseitigen.[56] Anschliessend wurde eine mit dem Link zum Online-Fragebogen versehene E-Mail an 1535 Studierende der WISO-Fakultät der Universität Bern geschickt.[57] Als Anreiz konnten die Probanden durch das Hinterlegen ihrer E-Mail-Adresse die Resultate der Studie beantragen.[58] Mit dieser Stimulierung sollte die Rücklaufquote erhöht werden.
Der Fragebogen war vom 24.04.07 bis zum 14.05.07 aufgeschaltet und erzielte mit 422 voll ausgefüllten Fragebogen eine Rücklaufquote von 27%. Dieser Wert wurde nach einem Erinnerungs- respektive Mahnschreiben erreicht und lag zuvor auf einem Niveau von 18%.[59] Insgesamt haben 46% weibliche und 54% männliche Personen an der Umfrage teilgenommen.

---

55 Diese Kategorisierung entstand mit Hilfe von Brainstorming in Anlehnung an Zaugg/Jäggi (2006), S. 23.
56 Vgl. z.B. Homburg/Krohmer (2003), S. 318.
57 Zum Zeitpunkt der Erhebung (März 2007) studierten 3180 Studierende an der WISO-Fakultät. Der Frauenanteil betrug 38%.
58 Vgl. z.B. Homburg/Krohmer (2003), S. 298.
59 Vgl. z.B. Brüning H. (1981), S. 116.

4.2.3 Datenanalyse

Die Datenanalyse fand mit Hilfe des Statistikprogramms SPSS statt. Neben der Überprüfung des Modells wurde vor allem deskriptiv ausgewertet. Die Ergebnisse der Erhebung sind im Kapitel 5 einzusehen, die Interpretationen dazu finden sich im Kapitel 6.

4.2.4 Dokumentation

Schriftlich festgehalten wurden das Vorgehen und die Ergebnisse der Erhebung. Die Anhänge der Arbeit enthalten diesbezüglich weitere Informationen.

5 Resultate

In Kapitel 5 werden die Ergebnisse der empirischen Untersuchung vorgestellt. Ein zentraler Bestandteil der Arbeit ist die Hypothese, dass Beschwerdeführer den Kanal auf Grund rationaler Kosten-Nutzen-Überlegungen wählen. Die Ergebnisse zum entsprechenden Modelltest sind in Kapitel 5.1 zu finden. Weitere Beschwerdedeterminanten, die ebenfalls einen Einfluss auf die Kanalwahl haben könnten, werden in Kapitel 5.2 diskutiert. Welche Erwartungen Beschwerdeführer an Beschwerdekanäle stellen, ist in Kapitel 5.3 zu finden. Schliesslich zeigt Kapitel 5.4 auf, welche Kanalpräferenzen Beschwerdeführer haben.

5.1 Überprüfung des Modells des rationalen Handelns bei der Kanalwahl

Das im Kapitel 3 vorgestellte Modell wird in diesem Kapitel in den Kontext mit dem Fragebogen gebracht und anschliessend auf seine Gültigkeit hin überprüft.

5.1.1 Modell im Kontext des Fragebogens

Der rechte Teil der Abbildung 4 gleicht Abbildung 1, ist jedoch zusätzlich mit Referenzen aus dem Fragebogen versehen. Die (wahrgenommene) Erfolgswahrscheinlichkeit bleibt in beiden Szenarien unbekannt.

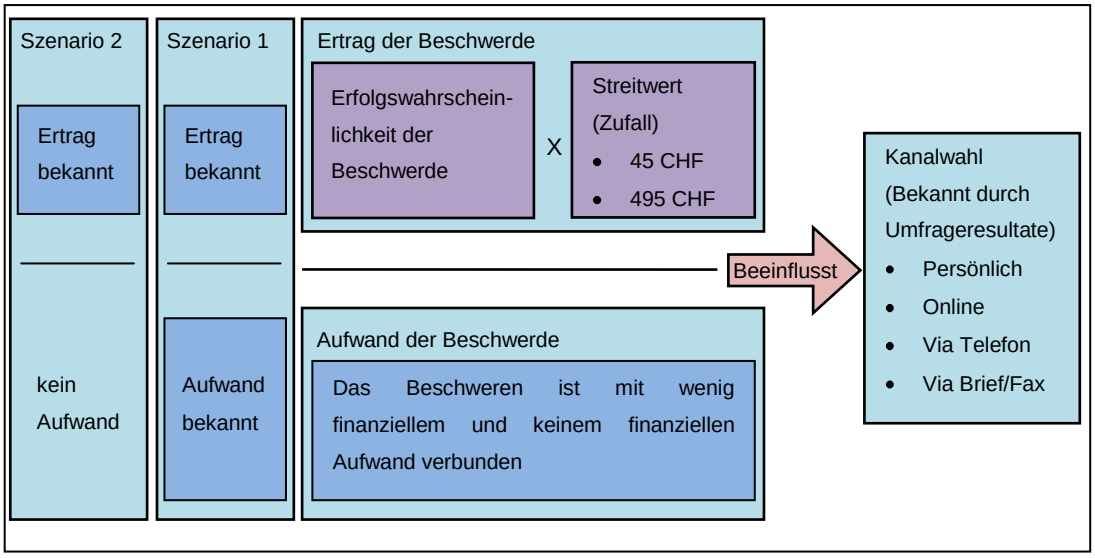

Abbildung 4: Modell des Rationalen Handelns mit Bezug zum Fragebogen.

Der Streitwert ist gegeben durch die in den beiden Szenarien auftretenden Zufallszahlen des Preises der Software. Der mit der Beschwerde verbundene Aufwand wird durch die Aussage: „Das Beschweren ist mit wenig finanziellem und wenig nicht finanziellem Aufwand verbunden“ bezeichnet. Es ist anzumerken, dass es sich auf Grund der Fragestellung um den

inversen Aufwand (auf Grund des Wortes „wenig“ in der Frage) handelt. Der linke Teil der Abbildung stellt die beiden Szenarien in Kontext mit dem Ertrag über dem Aufwand. In Szenario 1 hat sowohl der Aufwand als auch der Ertrag Einfluss auf die Kanalwahl. In Szenario 2 hat der Aufwand keinen Einfluss auf die Kanalwahl, da jeglicher Aufwand der Beschwerdeführung vom Assistenten übernommen wird.

5.1.2 Einflussfaktor Aufwand

Nach den Überlegungen der Autoren zum Modell sollte ein Kanal, welcher als überdurchschnittlich (verglichen mit den drei anderen Kanälen) aufwandsarm wahrgenommen wird, einen komparativen Vorteil im Bereich des Aufwandes besitzen. Dieser komparative Vorteil kann der aufwandsarme Kanal jedoch nur im Szenario 1 ausspielen nicht aber im Szenario 2, da dort der Aufwand nicht von Bedeutung ist.

In einem ersten Schritt galt es herauszufinden, welcher der vier Kanäle von den Befragten als besonders aufwandsarm eingestuft wurde. Dazu wurden von allen vier Kanälen die Durchschnitte (Mittelwerte) der Bewertung berechnet (siehe Tabelle 2

Beschwerdekanal	*Mittelwert*	*Standardabweichung*
Online (E-Mail oder Webformular)	5.37	1.068
Telefon	4.34	1.241
Brief/Fax	3.95	1.251
Persönlich vor Ort	3.64	1.532

Tabelle 2: Bewertung der Kanäle bezüglich Aufwand.

Es ist festzustellen, dass der Online-Kanal von der Gesamtheit der Befragten im Durchschnitt als der Kanal mit dem geringsten Aufwand bewertet wurde. Unter Berücksichtigung dieses Ergebnisses und dem Fokus der Arbeit, wird das Modell daher zuerst anhand dieses Kanals getestet. Laut Modell sollte dieser Kanal in Szenario 1 einen komparativen Vorteil (wenig Aufwand) gegenüber den anderen drei Kanälen haben. Dieser komparative Vorteil kann der Kanal jedoch in Szenario 2 nicht ausspielen, da dort der Aufwand nicht von Bedeutung ist. Der Online-Kanal sollte in Szenario 2 deshalb relativ zu den anderen Kanälen – verglichen mit Szenario 1 – schlechter bewertet werden.

In diesem Schritt der Auswertung galt es zuerst, die Bewertung „Aufwand“ des Online-Kanals – relativ zu den restlichen drei Kanälen – zu berechnen. Dazu wurden alle vier Kanalbewertungen von jedem Umfrageteilnehmer summiert und durch vier geteilt, – d.h. der

Mittelwert wurde gebildet. Weiter wurde die Differenz zwischen diesem Mittelwert und der Bewertung des Online-Kanals berechnet. Dies ergab die relative Bewertung des Online-Kanals verglichen mit den restlichen drei Kanälen beider Szenarien.

- **Bei 37 (8.8%) von 422 Personen liegt dieser Wert im negativen Bereich**
  Die Personen haben den Online-Kanal bei der Frage „Mit wenig Aufwand verbunden“ unterdurchschnittlich bewertet.
- **Bei 31 (7.3%) Personen liegt dieser Wert bei Null**
  Die Personen haben den Online-Kanal bei der Frage „Mit wenig Aufwand verbunden“– verglichen mit den anderen Kanälen – durchschnittlich bewertet.
- **Bei den restlichen 354 (83.9%) Personen liegt dieser Wert im positiven Bereich**
  Die Personen haben den Online-Kanal bei der Frage „Mit wenig Aufwand verbunden“ überdurchschnittlich bewertet.

Wird das im Kapitel 3 aufgestellte Modell zu Grunde gelegt, so sollten die oben angesprochenen 354 Personen den Online-Kanal in Szenario 1 besser bewerten als in Szenario 2 (da der Kanal im Szenario 1 den komparativen Vorteil des geringen Aufwandes ausspielen kann). Von diesen 354 Personen (100%) haben jedoch nur 95 (27%) dies auch tatsächlich so getan. 135 Personen (38%) haben den Kanal– in Relation zu den anderen Kanälen – in beiden Szenarien gleich gut bewertet. Die restlichen 124 Personen (35%) haben – im Widerspruch zum Modell – diesen Kanal im ersten Modell schlechter bewertet. Die Abbildung 5 stellt die Abweichungen grafisch in einem Boxplot dar. Ein positiver Wert bedeutet dabei, dass der Online-Kanal in Szenario 1 besser bewertet wurde als in Szenario 2. Es ist festzustellen, dass der Durchschnitt leicht im negativen Bereich liegt (-0.1208). Zusätzlich ist eine geringe Standardabweichung (1.1408) festzustellen, was darauf hinweist, dass die meisten Befragten in ihrer Bewertung übereinstimmen.

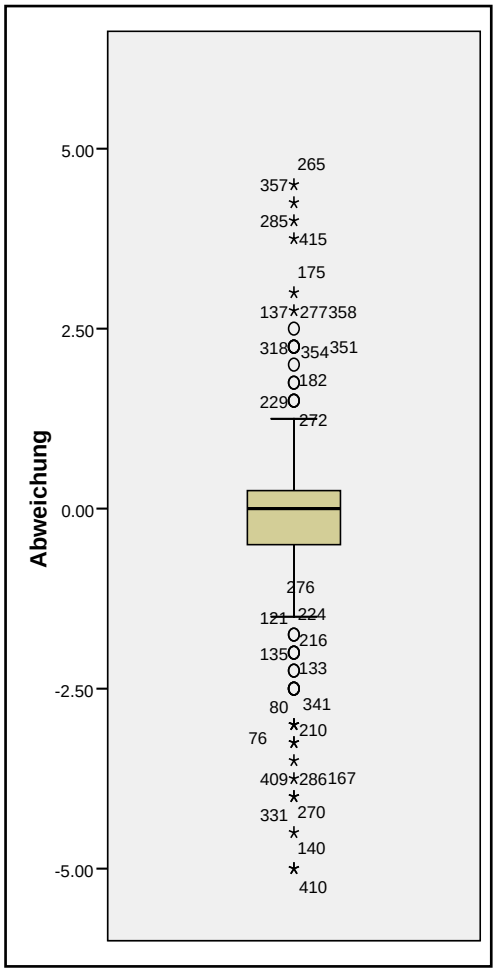

Abbildung 5: Boxplot: Abweichungen von Szenario 1 zu Szenario 2 des Durchschnitts der Bewertung des Online-Kanals.

Zur Überprüfung der Kanalpräferenz innerhalb eines Szenarios werden die Mittelwerte je Szenario – aufgeteilt in den hohen und den tiefen Produktpreis – in eine Rangfolge gebracht. Anschliessend werden die Rangfolgen auf Unterschiede hin untersucht. Dies wird durch die folgenden Tabelle 3 und Tabelle 4 verdeutlicht.

Szenario 1	
Tiefer Produktpreis	**Hoher Produktpreis**
1. Persönlich (5.48)	1. Persönlich (5.52)
2. Telefon (4.59)	2. Telefon (4.51)
3. ***Online (2.64)***	*3.* Brief/Fax (2.91)
4. Brief/Fax (2.52)	*4.* ***Online (2.85)***

Tabelle 3:Rangordnung Szenario 1

Die in Klammern angegebenen Werte sind absolute Mittelwerte auf der Sechser-Skala, bezüglich der Frage, ob sich der entsprechende Kanal im jeweiligen Szenario eignen würde.

Szenario 2	
Tiefer Produktpreis	**Hoher Produktpreis**
1. Persönlich (5.11)	1. Persönlich (4.86)
2. Telefon (4.49)	2. Telefon (4.38)
3. Brief/Fax (2.82)	3. Brief/Fax (3.16)
4. ***Online (2.56)***	4. ***Online (2.98)***

Tabelle 4: Rangordnung Szenario 2

Die Kanalpräferenzen bezüglich der Ränge bleiben bei hohem oder tiefem Produktpreis nahezu identisch. Lediglich im Szenario 1 verliert der Online-Kanal bei steigendem Produktpreis an Bedeutung. Im Szenario 2 ist der Online-Kanal selbst bei tiefem Produktpreis auf dem letzten Rang und es sind keine relativen Veränderungen zu beobachten.

5.2 Weitere Determinanten der Beschwerdekanalwahl

Neben dem Aufwand können aus der Literatur weitere Determinanten identifiziert werden, die für die Beschwerdekanalwahl relevant sind. Dazu gehört zunächst einmal der Produktpreis (auch als Streitwert bezeichnet). In Bezug auf die Wahl des Online-Kanals ist auch das allgemeine Internetverhalten von Interesse. Weiter lassen sich geschlechtsspezifische Unterschiede feststellen. Und schliesslich spielt auch die bisherige Beschwerdeerfahrung eine Rolle.

Einflussfaktor Produktpreis: Der Einfluss des Produktpreises auf die Kanalwahl wird anhand der Antworten auf die beiden Szenarien gemessen. In einem ersten Schritt erfolgt eine Untersuchung der Kanalwahl innerhalb eines Kanaltyps. D.h. es wird untersucht, ob ein Kanal bei höherem Produktpreis signifikant häufiger bzw. seltener gewählt wird, als (derselbe Kanal) bei tieferem Produktpreis. In einem weiteren Schritt wird untersucht, ob sich anhand des Produktpreises eine Veränderung der Kanalpräferenz innerhalb eines Szenarios ergibt.

Im ersten Szenario (ohne Assistent, mit persönlichem Aufwand) wird bei höherem Produktpreis eher der Brief gewählt als bei tieferem Produktpreis.[60] Dies könnte damit erklärt werden, dass ein Brief oft sehr formellen Charakter hat und der Beschwerdeführer daher den Eindruck hat, sein Anliegen werde ernster genommen. Im zweiten Szenario (mit Assistent,

[60] Zufallszahl (45/495); Szenario 1.

ohne persönlichen Aufwand) wird bei höherem Produktpreis eher der Online-Kanal und seltener der persönliche Kanal gewählt, als bei tiefem Produktpreis.[61]
Der Produktpreis hat demnach in den beiden oben dargestellten Bereichen sowohl einen signifikanten Einfluss auf die Wahl des Online-Kanals als auch auf die Wahl der konventionellen Kanäle.

Einflussfaktor Onlineverhalten: Das Onlineverhalten wirkt sich auch auf die Wahl des Beschwerdekanals aus. Die Überprüfung der Signifikanz erfolgte mit dem Mann-Whitney Test. Personen, die häufig (ab neun Stunden pro Woche) aktiv online sind, haben sich in der Vergangenheit eher online und weniger persönlich vor Ort beschwert als Personen, die weniger (null bis und mit sechs h pro Woche) online sind. D.h. Personen mit grösserer Internetnutzungserfahrung beschweren sich eher online.
Personen die wenig online sind, messen der Beschwerde über den Online-Kanal auch einen höheren finanziellen und nicht-finanziellen Aufwand bei. Sind Personen häufiger online, erwarten sie auch einen freundlichen Umgangston bei der Beschwerde über den Online-Kanal. Dieselbe Gruppe findet auch, dass die Beschwerde über den Online-Kanal eher vertraulich an die Unternehmung übermittelt werden kann. Personen die weniger online sind, haben demnach bezüglich der Sicherheit des Online-Kanals – ähnlich der Gruppe der Frauen – eine höhere Skepsis.
Die oben gemachten Aussagen beziehen sich primär auf den Online-Kanal. Das Onlineverhalten hat auch einen nachgewiesenen Einfluss auf die konventionellen Kanäle. So finden Personen, die häufiger online sind, dass die Kommunikation via Telefon und im Geschäft vor Ort eher in der eigenen Muttersprache stattfinden wird.

Einflussfaktor Geschlecht: Wird das tatsächliche Beschwerdeverhalten geschlechterspezifisch analysiert, ergeben sich einige signifikante Unterschiede zwischen Männer und Frauen. Männer haben den Online-Kanal in der Vergangenheit häufiger zum Absetzen einer Beschwerde gewählt als Frauen; gegenteiliges Verhalten liegt bei der persönlichen Beschwerde vor Ort vor.

Einflussfaktor Beschwerdeerfahrung: Auch die Beschwerdeerfahrung einer Person wirkt sich auf die Kanalwahl aus. Die hier festgestellten Auswirkungen tangieren scheinbar

[61] Zufallszahl (45/595), Szenario 2.

ausschliesslich die konventionellen Kanäle und nicht den Online-Kanal. Insbesondere der Brief/Fax-Kanal wird vor allem von beschwerdeerfahrenen Probanden gewählt. Bei vorhandenen Beschwerdeerfahrungen wird erwartet, dass vor Ort ein freundlicher Umgangston vorherrscht und dass auf den Brief/Fax eingegangen wird. Die beschwerdeerfahrene Gruppe glaubt, dass per Brief/Fax übermittelte Beschwerden eher individuell behandelt werden.

5.3 Übersicht der Erwartungen an Beschwerdekanäle

Im Zusammenhang mit Kanalpräferenzen ist auch interessant zu untersuchen, welche Erwartungen die Probanden an die einzelnen Beschwerdekanäle haben.

Abbildung 6 gibt eine grafische Übersicht über die Ergebnisse der Bewertung der in 4.2.1 aufgestellten Merkmale von Beschwerdekanälen.

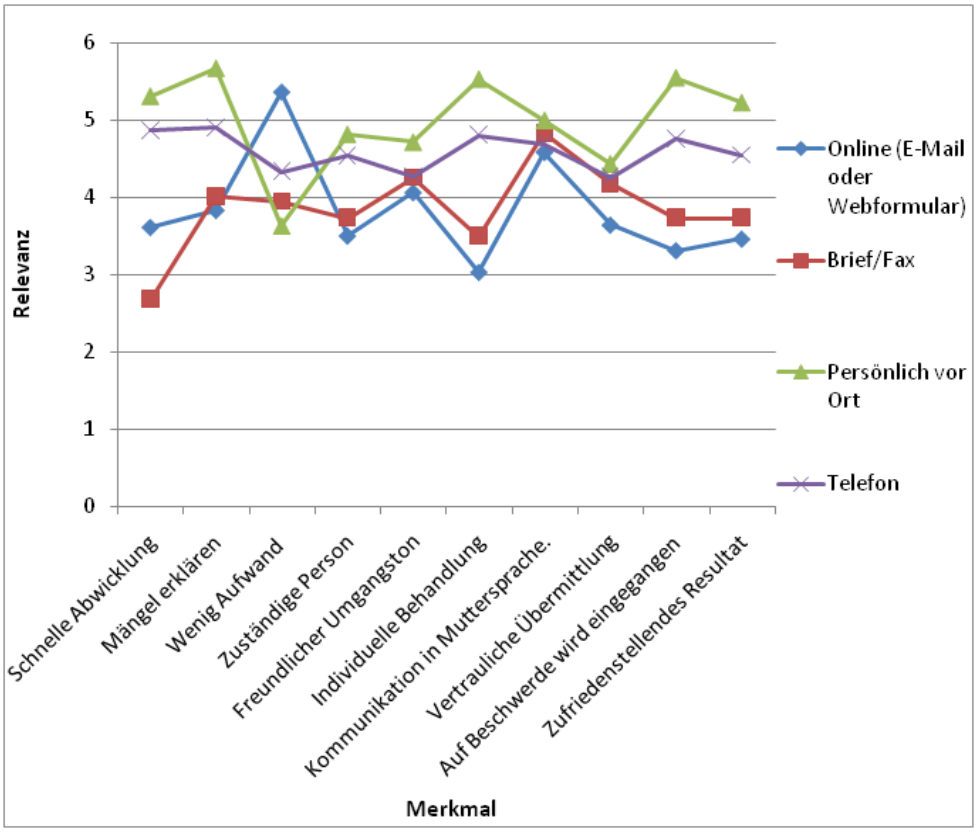

Abbildung 6: Übersicht bezüglich der Erwartungen an die verschiedenen Kanäle

Zu erkennen ist, dass der Online-Kanal einzig beim Aufwand einen Vorteil gegenüber den anderen Kanälen aufweist. Beim Aufwand schneidet auch der sonst beste Kanal – persönlich vor Ort – am schlechtesten ab. Abgesehen von der Geschwindigkeit, der individuellen Behandlung, dem Eingehen auf die Beschwerde und dem erwarteten zufriedenstellenden

Resultat liegen die Kanäle recht dicht beieinander. Bei den angesprochenen Punkten lassen sich klare Differenzen zwischen den Kanälen „Telefon und persönlich“ (besser) sowie den Kanälen „Brief/Fax und Online“ (schlechter) erkennen.

5.4 Beschwerdekanalpräferenz

In diesem Kapitel wird eine Rangierung der untersuchten Kanäle vorgenommen. Dazu wird für jede der zehn überprüften Erwartungen eine Rangreihenfolge mit sämtlichen Kanälen aufgestellt. Dann werden die Ränge gesamthaft bewertet: der bestplatzierte Kanal innerhalb einer Frage erhält vier Punkte, der am schlechtesten platzierte einen Punkt. In einem zweiten Schritt werden die Punkte je Frage gewichtet. Die Gewichte ergeben sich aus den jeweiligen Wichtigkeiten der einzelnen Kanalcharakteristika.

Tabelle 5 zeigt die ungewichtete und gewichtete Anzahl der Punkte (je mehr Punkte, desto höher liegt die Kanalpräferenz) über alle Fragen.

Rangfolge/Punkte der Kanäle über alle Fragen			
Kanal	Summe der Mittelwerte	Summe der Punkte ungewichtet	Summe der Punkte gewichtet
Persönlich	49.91	37	181.79
Telefon	45.92	29	143.68
Brief/Fax	38.65	20	97.41
Online	38.48	14	69.62

Tabelle 5: Rangfolge und Punkte der Kanäle

In Tabelle 5 lässt sich die Präferenz der Kanäle ablesen; einmal in gewichteter- und einmal in ungewichteter Form. Der Kanal mit der höchsten, gewichteten Punktesumme wird jeweils bezüglich der gestellten Fragen am besten bewertet. Die beste Bewertung erhält sowohl in ungewichteter als auch in gewichteter Form die persönliche Beschwerde, gefolgt von der Beschwerde über das Telefon. Brief und Fax rangieren auf dem dritten Platz. Den letzten Rang nimmt recht deutlich die Online-Beschwerde ein. Auch auf der Ebene der einzelnen Erwartungen an Beschwerdekanäle wird der Online-Kanal - abgesehen von der Schnelligkeit (zweitletzter Rang) und dem Aufwand (erster Rang) - immer auf den letzten Rang platziert.
Der Online-Kanal kann weiter aufgeteilt werden. In der obigen Rangfolge – resp. in den Fragen dazu – wurde der Online-Kanal auf die beiden Elemente E-Mail und Webseite beschränkt. Diese zwei Online-Kanäle werden in der Befragung deutlich gegenüber den beiden

anderen Online-Beschwerdekanälen, Chat und Web-Forum, bevorzugt. Auch unter Berücksichtigung dieser weiteren Alternativen würde der Online-Kanal in der Befragung gleich oder schlechter abschliessen. Die oben dargestellten Rangordnungen können nur anhand der untersuchten Fragen und Items getätigt werden. Dabei sind die gewählten Items nicht abschliessend, eine Verallgemeinerung ist also ausserhalb der Untersuchung problematisch.

Interessanterweise stimmen die genannten Präferenzen nicht mit dem effektiven Beschwerdeverhalten der Befragten überein. So wurden in tatsächlichen Beschwerdesituationen die untersuchten Beschwerdekanäle jeweils von folgendem Prozentsatz der Befragten gewählt (vgl. Tabelle 6):

Beschwerdekanal	*Relative Verwendungshäufigkeit eines Kanals.*
Persönlich	64%
Telefon	55%
Online	55%
Brief / Fax	29%

Tabelle 6: In realen Beschwerdesituationen gewählte Beschwerdekanäle

Am häufigsten wurde der Verkaufspunkt, d.h. der face-to-face Kontakt gewählt. Der Online-Kanal wurde zusammen mit dem Telefon-Kanal am zweithäufigsten verwendet, obschon ersterer in der Bewertung (vgl. Tabelle 5) klar die insgesamt niedrigste Punktzahl erreichte. Eine mögliche Erklärung für die hohe Zahl an Internetbeschwerden ist, das (im Vergleich zur Wohnbevölkerung) überdurchschnittliche Bildungsniveau sowie das tiefe Alter der Befragten. Wie oben aufgezeigt wurde, sind die meisten Studierenden geübt im Umgang mit Internet und können den Kanal dementsprechend auch kompetent nutzen.

Wieso aber das tatsächliche Verhalten nicht mit den Kanalpräferenzen übereinstimmt, ist nicht eindeutig zu klären. Ein erster Erklärungsansatz würde die Auswahl der Items zu den Erwartungen an den Beschwerdekanal bieten. Es könnte sein, dass diese das Konstrukt nicht vollständig oder inkorrekt abbilden. Da sich nicht alle Studierenden tatsächlich beschwert haben, könnte auch ein Bias zwischen den Beschwerdeführern und den Nicht-Beschwerenden vorliegen. D.h. Studierende, die sich schon einmal (online) beschwert haben, schätzen die Beschwerdekanäle anders ein.

6 Diskussion

In diesem Kapitel werden die aus den vorangehenden Kapiteln gewonnenen Erkenntnisse mit den theoretischen Grundlagen aus Kapitel 2 verbunden. Es wird aufgezeigt, wo Theorie und Ergebnisse übereinstimmen und wo Unterschiede bestehen.

6.1 Überlegungen zum Modell des rationalen Handelns bei der Beschwerdekanalwahl

Das entwickelte Modell zur rationalen Kanalwahl auf Grund von Kosten-Nutzen-Überlegungen liess sich empirisch nicht bestätigen (siehe Kapitel 5.1). Da bereits die Grundannahme (Kanal mit dem höchsten Verhältnis von Ertrag über Aufwand wird gewählt) des Modells nicht zutrifft, macht es wenig Sinn weitere Überlegungen und Auswertungen vorzunehmen. Die Autoren der Arbeit haben sich stattdessen die Frage gestellt, weshalb sich die Erwartungen aus dem Modell nicht mit denen aus der Erhebung gewonnenen Daten decken. Mögliche Erklärungen sind:

Unverständliche Fragestellung: Die Fragestellung von Szenario 1 und 2 wird von vielen Teilnehmenden nicht verstanden. Möglicherweise konnten sich viele deshalb nicht richtig in die fiktive Situation versetzen. Dadurch könnten sich die Aussagen von ihrem tatsächlichen (hypothetischen) Verhalten unterscheiden. Die Validität wäre somit nicht vorhanden. Dagegen spricht aber, dass der Pretest (durchgeführt mit ca. 35 befragten Personen) keinerlei Hinweise auf unverständliche Frageformulierungen gab.

Störfaktor Szenario eins: Direkt nach den Fragen zu Szenario 1 werden die Fragen zu Szenario 2 gestellt. Szenario 1 beeinflusst somit möglicherweise die zu Szenario 2 abgegebenen Antworten. Dafür spricht, dass 61.9% der Teilnehmenden bezgl. des Online-Kanals in Szenario 1 exakt die gleichen Antworten wie in Szenario 2 gaben. Um dies auszuschliessen, wäre entweder eine randomisierte Reihenfolge der Szenario-Fragen, oder die Konfrontation eines jeden Probanden mit ausschliesslich einem der beiden Szenarien sinnvoll gewesen.

Modell: Das erstellte Modell bildet keine vereinfachte Realität des Beschwerdeverhaltens ab. Möglicherweise wählen die Beschwerdeführer den Beschwerdekanal nicht – wie von den Autoren angenommen - mit Hinblick auf ein möglichst gutes Verhältnis von Aufwand und Ertrag. Auch könnten die Beobachtungen von Wang (2006) zur Prospect-Theorie einen Einfluss spielen. [62]

Aufwand wurde nicht ganzheitlich aufgefasst: Die Frage nach dem Aufwand des Kanals wurde von den Fragebogenteilnehmenden nicht ganzheitlich aufgefasst. Die Autoren versuchten, möglichst alle Aspekte des Aufwands abzufragen. Darunter gehören finanzielle Aspekte wie die Telefonrechnung, Briefmarke, Stromrechnung des Computers und Fahrtkosten. Daneben gehören auch nicht finanzielle Aspekte dazu wie Zeit oder soziale Überwindung des Beschwerens. Die psychische Überwindung beim Absetzen einer Beschwerde kann gross sein, und sich bei physikalischer Nähe zwischen den Kommunikationspartnern noch verstärken.[63]
Die Fragebogenteilnehmenden haben sich so möglicherweise zu stark – oder ausschliesslich – durch den finanziellen Aspekt der Frage leiten lassen.

6.2 Überlegungen zur Rangordnung der Kanäle

Nach der Theorie des rationalen Handelns wird derjenige Kanal zur Beschwerde gewählt, der das beste erwartete Ertrag/Aufwand-Verhältnis verspricht. Wendet man diese Aussage auf die ermittelte Kanalrangfolge an, kann folgendes festgehalten werden: Das erwartete Ertrag/Aufwand-Verhältnis scheint bei der persönlichen Beschwerde und der Beschwerde via Telefon am besten zu sein. Bei der Beschwerde über den Online-Kanal (letzter Rang) versprechen sich die Beschwerdeführenden den geringsten Erfolg; hier wird zugleich vom geringsten finanziellen und nicht-finanziellen Aufwand ausgegangen. Der angegebene geringe Aufwand scheint den geringen erwarteten Ertrag bezüglich der Kanalpräferenz nicht zu kompensieren. Diese Erkenntnis liegt nahe, dass ggf. eine erfolgsversprechende Beschwerde höher gewichtet wird als eine mit geringem Aufwand, obschon bei letzterer ein besseres Ertrag/Aufwand-Verhältnis vorliegen könnte. Ein Beispiel zur Verdeutlichung:

---

[62] Vgl. Wang (2006), o. S.
[63] Vgl. Goby (2006) zitiert in Zaugg (2006), S. 8.

$$\frac{Aufwand\ (50)}{Ertrag\ (200)} = 0.25$$

$$\frac{Aufwand\ (100)}{Ertrag\ (250)} = 0.4$$

Formel 1: Beispiel Ertrag/Aufwand-Verhältnisse.

Im ersten Fall liegt ein günstigeres Ertrag/Aufwand-Verhältnis vor, im zweiten Fall aber ein höherer (wahrgenommener) Ertrag; bei irrationalem Verhalten würde Alternative 2 gewählt. Ob tatsächlich eine ungleiche Gewichtung von Aufwand und Ertrag vorliegt, lässt sich mit der vorliegenden Untersuchung nicht überprüfen. Hier besteht ein Ansatz für zukünftige Forschung. Anhand der Prospect-Theorie gibt Wang (2006) aber eine Beobachtung an, die obigen Effekt erklären könnte:„Sie [die Subjekte] tendieren dazu, bei Gewinnen risikoavers zu sein und bei Verlusten risikosuchend.“[64] D.h. Beschwerdeführer könnten eher dazu geneigt sein, einen hohen Ertrag bei gleichzeitig hohem Aufwand zu erreichen als bei geringem Aufwand einen tieferen Ertrag zu realisieren.

6.3 Überlegungen zu den weiteren Determinanten mit Einfluss auf die Kanalwahl

Einflussfaktor Produktpreis: Die Aussagen aus der Theorie zum Produktpreis lassen sich anhand der Untersuchung nur bedingt bestätigen. Steigt bei einem höheren Preis das (finanzielle) Risiko und damit die wahrgenommene Wichtigkeit, sollten bei einem höheren Preis eher die erfolgsversprechenden Kanäle gewählt werden. Die zur Nutzung dieser Kanäle benötigen Aufwendungen sind in diesem Fall relativ kleiner, da es um einen höheren finanziellen Schaden geht. Erfolgsversprechende Kanäle sind die Kanäle, welche ein zufriedenstellendes Resultat erwarten lassen, und bei welchen konkret auf die Beschwerde eingegangen wird. Bezüglich dieser zwei Kriterien schliessen „Persönlich“ und „Telefon“ am besten ab, dahinter folgen „Brief/Fax“ und „Online“. Die Ursache, wieso bei höherem Preis signifikant eher über den Online-Kanal und weniger persönlich beschwert wird als bei tieferem Preis, lässt sich wohl nicht mit dem Produktpreis erklären. Gemäss der Theorie sollte der Effekt gegenläufig sein.

[64] Vgl. Wang (2006), S. 2.

Einflussfaktor Onlineverhalten: Die Online-Erfahrung (gemessen an der wöchentlichen Dauer der Internet-Nutzung) hat eine Auswirkung auf die Kanalwahl im Beschwerdeverhalten. Mit steigender Online-Erfahrung steigt das Können und Zurechtfinden mit dem Online-Medium. Diese Lerneffekte führen dazu, dass bei Personen mit höherer Online-Erfahrung die Nutzung des Online-Kanals mit einem signifikant geringeren wahrgenommenen Aufwand verbunden ist. Ein geringerer wahrgenommener Aufwand führt gemäss der Theorie des rationalen Handles zu einem verbesserten Ertrag/Aufwand-Verhältnis; dadurch wird der entsprechende Kanal im Beschwerdeverhalten häufiger gewählt. Diese Erkenntnisse wurden auch von Richins (1979) und Cho et al. (2002) bestätigt.[65]

Einflussfaktor Geschlecht: Das Geschlecht kann eine Auswirkung auf das Beschwerdeverhalten haben. Die Auswertungen im Rahmen dieser Untersuchung zeigen, dass sich Frauen tendenziell seltener online beschweren und dem Online-Kanal bezüglich der Sicherheit eine grössere Skepsis entgegenbringen. Dies wird durch die Quellen von Huyer/Sikoska (2003) und Sanders (2005) bestätigt. Die bezüglich des Geschlechtes ermittelten Gegebenheiten weisen eine hohe Ähnlichkeit mit denjenigen des Onlineverhaltens auf.[66] Dies deckt sich ebenfalls mit den Aussagen von Huyer/Sikoska (2003) und Sanders (2005). Es liegt deshalb nahe, dass in diesem Zusammenhang das Onlineverhalten und nicht das Geschlecht als erklärende Variable bei der Entscheidung für oder gegen die Nutzung des Online-Kanals im Beschwerdeverhalten gelten sollte.

Einflussfaktor Beschwerdeerfahrung: Wie in Kapitel 2.1.3 angedeutet, hat die Beschwerdeerfahrung einen Einfluss auf das Beschwerdeverhalten.[67] Der in der Untersuchung festgestellte Effekt beschränkte sich aber lediglich auf die konventionellen Kanäle, insbesondere die Beschwerde via Brief und Fax. Die Online-Erfahrung wirkte sich demnach stärker auf die Wahl des Online-Kanals aus, als die generelle Beschwerdeerfahrung, die sich primär auf die Wahl des Brief/Fax-Kanals auswirkt. Eine Erklärung hierzu wird weder durch die vorliegende Untersuchung noch durch die den Autoren bekannte Theorie gegeben, hier besteht ein Ansatz für zukünftige Forschung.

---

[65] Vgl. Richins nach Cho et al. (2002), S. 320 und 323.

[67] Vgl. Landon nach Cho et al. (2002), S. 320.

7 Schlussfolgerungen

Die in Kapitel 2 erläuterten theoretischen Grundlagen dienen als Bausteine zur Ausgestaltung des in Kapitel 3 vorgestellten Modells. Des Weiteren wurde auf dieser Basis die Wahl und Ausgestaltung des Forschungsinstruments begründet. Im Rahmen der Online-Befragung wurden Daten bezüglich Erwartungen und Präferenzen von Konsumenten gegenüber den Beschwerdekanälen erhoben.

Entgegen den theoretischen Vorhersagen des Modells scheint die Beschwerdekanalwahl nicht (ausschliesslich) rational motiviert zu sein. Die Präferenzen verhalten sich entgegengesetzt der aufgestellten Annahmen. Obwohl der Aufwand für die Beschwerde beim zweiten Szenario entfällt, findet eine Verschiebung zugunsten des aufwandärmsten Kanals statt. Mögliche Erklärungen sind eine fehlerhafte Konstruktion des Fragebogens (auf Grund fehlender Randomisierung der Fragereihenfolge) oder mangelnde Validität. Es könnte auch sein, dass die Modellspezifikationen angepasst werden müssen. Des Weiteren ist auch die Annahme des rationalen Verhaltens eines Kunden beim Beschwerdeverhalten anzuzweifeln. Unzufriedenheit wird zwar oft als kognitiver Zustand operationalisiert, hat aber immer auch eine affektive Komponente. Das Kommunizieren der Unzufriedenheit kann ein emotionaler Akt sein, dem nicht (nur) rationale Entscheidungsmechanismen zu Grunde liegen. Wenn ein Beschwerdeführer ausschliesslich seinen Ärger kommunizieren will, wird er evtl. einen anderen Kanal wählen, als wenn er eine materielle Wiedergutmachung anstrebt. Daher sollten künftige Forschungsbeiträge zur Beschwerdekanalwahl auch die Beschwerdeziele als Determinanten der Beschwerdekanalwahl berücksichtigen.

Bezüglich der weiteren gewonnen Erkenntnissen lässt sich festhalten, dass diese mehrheitlich den Erwartungen der Autoren entsprechen. So lassen sich Unterschiede im Online-Beschwerdeverhalten hinsichtlich des Geschlechtes und der Online-Erfahrung festhalten: So führt das Geschlecht „Mann“ und eine vorhandene höhere Online-Erfahrung zu einer positiveren Einstellung gegenüber dem Online-Kanal. Die Kanalrangreihenfolgen – mit den Favoriten „persönlich“ und „Telefon“ – wiederspiegeln ebenfalls die Erwartungen und die persönlichen Präferenzen der Autoren.

Künftige Studien sollten auch qualitative Untersuchungen der Forschungsfrage in Betracht ziehen. Da die Beschwerdekanalwahl nur spärlich erforscht worden ist, könnte eine explorative, qualitative Studie Antworten auf die neu aufgetauchten Fragen geben und die hier gewonnen Erkenntnisse vertiefen. Weitere Einblicke in das Konstrukt des finanziellen und

nicht-finanziellen Aufwandes können besonders für Unternehmen wichtige Anhaltspunkte liefern, um das eigene Beschwerdemanagement zu optimieren. Um den Aufwand der Kunden beim Beschweren zu minimieren, müssten die Beschwerdekanäle möglichst aufwandsarm gestaltet werden. Dabei sind auch die Kanalpräferenzen der Kunden zu berücksichtigen, da die Nutzung eines Beschwerdekanals nicht bei allen Kunden mit demselben Aufwand verbunden ist.[68] Beschwerdekanäle könnten auch zielgruppenspezifisch ausgestaltet werden; dazu müssten aber die entsprechenden Zielgruppen wiederum auf einen spezifischen Kanal gelenkt werden. In diesem Zusammenhang ist aber weitere Forschung notwendig um konkrete Aussagen zu machen.

Obwohl schon ebenso viele Befragte eine Online-Beschwerde abgesetzt haben wie eine Telefonbeschwerde, wird der Online-Kanal bezüglich den Erwartungen schlechter bewertet. Um zu klären ob diese Skepsis gegenüber dem Online-Kanal durch die Neuigkeit des Kanals begründet werden kann, sind weitere Untersuchungen notwendig. Diese widersprüchlichen Resultate könnten aber auch durch eine mangelhafte Operationalisierung der Kanalerwartungen entstanden sein. Denn um die Beschwerdewege korrekt untersuchen zu können, müssten erst Kriterien identifiziert werden, wonach sich die Kanäle sachdienlich beurteilen lassen. Auch hier besteht weiteres Forschungspotential.

Einschränkend muss darauf hingewiesen werden, dass für die vorliegende Untersuchung ausschliesslich Studierende befragt wurden. Es liegt im Bereich des Möglichen, dass sich ihr Beschwerdeverhalten durch das hohe Bildungsniveau und die elektronische Infrastruktur der Universität markant von anderen Bevölkerungsschichten unterscheidet. Ohne weitere Untersuchungen ist es daher nicht möglich, die Erkenntnisse auf die allgemeine Wohnbevölkerung zu übertragen.

[68] So sollten z.B. ältere Menschen aus der tieferen Bildungsschicht nicht zur Nutzung des Online-Kanals gedrängt werden, da diese Nutzung für diese Gruppe vermutlich mit erheblichem Aufwand verbunden ist.

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.

Bandura, A. (2002)
Lernen am Modell, URL: http://paedpsych.jku.at/cicero/LERNEN/Lernen%20am%20Modell.pdf [Abruf am: 23-5-2007].

Baumgartner, V., Pointinger, B. (2003)
Customer Relationship Management (CRM) – Grundlagen, Ziele und Erfolgsfaktoren,, URL: http://www.wu-wien.ac.at/werbung/download/diplomarbeiten_dissertationen/crm_grundlagen_ziele_und_erfolgsfaktoren_baumgartner_poininger_2003.pdf [Abruf am: 04-20-2007].

Bearden, W.O. (1983)
Profiling Consumers Who Register Complaints Against Auto Repair Services, Journal of Consumer Affairs 17 (1983) 2, S. 315.

Bearden, W.O., Crockett, M., Graham, S. (1979)
Consumers' Propensity-to-Complain and Dissatisfaction with Automobile Repairs, in: Hunt, H.K., Day, R.L. (Hrsg.), Refining Concepts and Measures of Consumer Satisfaction and Complaining Behavior, Bloomington 1979, S. 35-43.

Bearden, W.O., Mason, J.B. (1984)
An Investigation of Influences on Consumer Complaint Reports, Advances in Consumer Research 11 (1984) 1, S. 490-495.

Bearden, W.O., Oliver, R.L. (1985)
The Role of Public and Private Complaining in Satisfaction with Problems Resolution, Journal of Consumer Affairs 19 (1985) 2, S. 222.

Bennett, R. (1997)
Anger, Catharsis, and Purchasing Behavior Following Aggressive Customer Complaints, Journal of Consumer Marketing 14 (1997) 2/3, S. 156-172.

Best, A., Andreasen, A.R. (1977)
Consumer Response to Unsatisfactory Purchases: A Survey of Perceiving Defects, Voicing Complaints and Obtaining Redress, Law & Society Review 11 (1977) 4, S. 701-742.

Blank, G.S. (1998)
Systemorientiertes Controlling der Erfolgsfaktoren Zeit, Kosten und Qualität auf Basis eines Prozess-Netzplan-Modells (PNM), 1. Auflage, Frankfurt am Main et al. 1998.

Blodgett, J.G., Granbois, D.H. (1992)
Cross-Cultural Complaining Behavior? An Alternative Explanation, Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior 19 (1992) 1, S. 103-117.

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) 1, S. 141-151.

Broadbridge, A., Marshall, J. (1995)
Consumer complaint behaviour: the case of electrical goods., International Journal of Retail & Distribution Management 23 (1995) 9/10, S. 8.

Broekhuizen, T.L.J., Jager, W. (2004)
A Conceptual Model of Channel Choice: Measuring Online and Offline Shopping Value Perceptions, URL: http://som.eldoc.ub.rug.nl/FILES/reports/themeF/2004/04F04/04f04.pdf [Abruf am: 28-02-2007].

Brüning H., e.a. (1981)
Operationale Verfahren der Markt- und Sozialforschung: Datenerhebung uind Datenanalyse, 1. Auflage, Berlin, New York 1981.

Caruana, A. (2004)
The Impact of Switching Costs on Customer Loyalty: A Study among Corporate Customers of Mobile Telephony, Journal of Targeting, Measurement & Analysis for Marketing 12 (2004) 3, S. 256-268.

Chebat, J.-C., Davidow, M., Codjovi, I. (2005)
Silent Voices: Why Some Dissatisfied Consumers Fail to Complain, Journal of Service Research 7 (2005) 4, S. 328-342.

Cho, Y., Fjermestad, J. (2005)
Using Electronic Customer Relationship Management to Maximize/Minimize Customer Satisfaction/Dissatisfaction, in: Fjermestad, J., Romano, N.C.J. (Hrsg.), Electronic Customer Relationship Management, Armonk 2005, S. n.p.

Cho, Y., Im, I., Hiltz, R., Fjermestad, J. (2002)
The Effects of Post-Purchase Evaluation Factors on Online vs. Offline Customer Complaining Behavior: Implications for Customer Loyalty., Advances in Consumer Research 29 (2002) 1, S. 318-327.

Connaughton, P. (2007)
Companies chase success in after-sales services, Manufacturing Business Technology 25 (2007) 2, S. 11.

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.

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.

Diekmann, A., Voss, T. (2003)
Die Theorie rationalen Handelns. Stand und Perspektiven, in: Diekmann, A., Voss, T. (Hrsg.), Rational Choice Theorie in den Sozialwissenschaften: Probleme und Perspektiven, München 2003, S. 13-29.

Eggert, A. (2000)
Konzeptualisierung und Operationalisierung der Kundenbindung aus Kundensicht, Marketing ZFP 2 (2000) 2, S. 119-130.

FBInnovation (2007)
FBInnovation Marktforschung Kundenbefragung, URL: http://www.fbinnovation.de/de/lexikon/eisbrecherfrage.php [Abruf am: 05-25-2007].

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.

Gilbert, F.W., Warren, W.E. (1993)
Complaint Intentions and Behavior for Products versus Services, The Journal of Marketing Management 3 (1993) 1, S. 12-22.

Goby, V.P. (2006)
Personality and Online/Offline Choices: MBTI Profiles and Favored Communication Modes in a Singapore Study, CyberPsychology & Behavior 9 (2006) 1, S. 5-13.

Grünig, R., Kühn, R. (2002)
Methodik der strategischen Planung: Ein prozessorientierter Ansatz für Strategieplanungsprojekte, 2. Auflage, Bern, Stuttgart, Wien 2002.

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. (2003)
Complaint Management Excellence - Leitfaden für professionelles Beschwerdemanagement, Arbeitsbericht Nr. M73, Mannheim 2003.

Homburg, C., Fürst, A. (2006)
Beschwerdeverhalten und Beschwerdemanagement. Eine Bestandsaufnahme der Forschung und Agenda für die Zukunft, Institution W099.

Homburg, C., Krohmer, H. (2003)
Marketingmanagement. Strategie - Instrumente - Umsetzung - Unternehmensführung, 1. Auflage, Wiesbaden 2003.

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.

Huang, J.-H. (1994)
National Character and Purchase Dissatisfaction Response, Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior 7 (1994), S. 257-266.

Huefner, J.C., Hunt, H.K. (1994)
Extending the Hirschman Model: When Voice and Exit Don't Tell the Whole Story, Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior 7 (1994) 1, S. 267-270.

Huyer, S., Sikoska, T. (2003)
Overcoming the Gender Digital Divide: Understanding ICTs and their Potential fort he Empowerment of Women, Instraw Research Paper 1 (2003), S. 1-36.

Jäckle, R. (2006)
Kategorisierung von Beschwerdeantworten auf einer Online-Beschwerdeseite, Institut für Wirtschaftsinformatik, Abteilung Informationsmanagement, Universität Bern 2006.

Jones, H., Farquhar, J.D. (2003)
Contact Management and Customer Loyalty, Journal of Financial Services Marketing 8 (2003) 1, S. 71-78.

Koch (2001)
Marktforschung: Begriffe und Methoden, 3. Auflage, München, Wien 2001.

Kolodinsky, J. (1993)
Complaints, Redress, and Subsequent Purchases of Medical Services by Dissatisfied Consumers., Journal of Consumer Policy 16 (1993) 2, S. 193-214.

Kolodinsky, J. (1995)
Usefulness of Economics in Explaining Consumer Complaints, Journal of Consumer Affairs 29 (1995) 1, S. 29-54.

Kuss, A. (2005)
Grundlagen der Datenerhebung und Datenanalyse, Nachdruck der 1. Auflage, Wiesbaden 2005.

Landon, E.L. (1977)
A Model of Consumer Complaint Behavior, in: Day, R.L. (Hrsg.), Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior, Bloomington 1977, S. 31-35.

Lapidus, R.S., Pinkerton, L. (1995)
Customer Complaint Situations: An Equity Theory Perspective, Psychology&Marketing 12 (1995) 2, S. 105-118.

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.

Maxham III, J.G. (2001)
Service Recovery's Influence on Consumer Satisfaction, Positive Word-of-Mouth, and Purchase Intentions, Journal of Business Research 54 (2001) 1, S. 11-24.

McDevitt, P. (2004)
Customer satisfaction as a basis for targeting online buyers, Journal of Targeting, Measurement & Analysis for Marketing 12 (2004) 4, S. 329-339.

Meuter, M.L., Ostrom, A.L., Roundtree, R.I., Bitner, M.J. (2000)
Self-Service Technologies: Understanding Customer Satisfaction with Technology-Based Service Encounters., Journal of Marketing 64 (2000) 3, S. 50-64.

Otto, S.D., Parry, B.L., Payne, C.R., Huefner, J.C., Hunt, H.K. (2004)
When Consumers Get Upset: Modeling the Cost of Store Avoidance, Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior 17 (2004) 1, S. 42-53.

Panther, T., Farquhar, J.D. (2004)
Consumer Responses to Dissatisfaction with Financial Service Providers: An Exploration of Why Some Stay while Others Switch, Journal of Financial Services Marketing 8 (2004) 4, S. 343-353.

Richins, M. (1979) (Hrsg.)
Consumer Perceptions of Costs and Benefits Associated virith Complaining," Refining Concepts and Measures of Consumer Satisfaction and Complaining Behavior, Bloomington, Indiana, 1979.

Riggins, F.J. (2004)
A Multichannel Model of Separating Equilibrium in the Face of the Digital Divide, Journal of Management Information Systems 21 (2004) 2, S. 161-179.

Robertson, N.L., Shaw, R.N. (2006)
Consumer Complaint Channel Choice in Self-Service Technolgy Encounters, in: Consumer Complaint Channel Choice in Self-Service Technolgy Encounters, Proceedings zur Australian & New Zealand Marketing Academy Conference ANZMAC, Brisbane 4.12-6.12.2006, 2006, S. n.p.

Sanders, J. (2005)
Gender and Technology in Education: A Research Review, URL: http://www.josanders.com/pdf/gendertech0705.pdf [Abruf am: 06-23-2007].

Shuptrine, F.K., Wenglorz, G. (1981)
Comprehensive Identification of Consumer's Marketplace Problems and What they do About Them, Advances in Consumer Research 8 (1981) 1, S. 687-692.

Singh, J. (1988)
Consumer Complaint Intentions and Behavior: Definitional and Taxonomical Issues., Journal of Marketing 52 (1988) 1, S. 93-107.

Singh, J. (1990)
A Typology of Consumer Dissatisfaction Response Styles, Journal of Retailing 66 (1990) 1, S. 57-99.

SPSS_Schweiz (2007)
SPSS Schweiz – Enabling the Predictive Enterprise, URL: http://www.spss.ch/index.php?lang=de [Abruf am: 06-10-2007].

Staack, Y. (2004)
Kundenbindung im eBusiness: Eine kausalanalytische Unterschtung der Determinanten, Dimensionen und Verhaltenskonsequenzen der Kundenbindung im Online-Shopping und Online-Brokerage, Frankfurt a.M. 2004.

Stauss, B. (2003)
Kundenbindung durch Beschwerdemanagement, in: Bruhn, M., Homburg, C. (Hrsg.), Handbuch Kundenbindungsmanagement: Strategien und Instrumente für ein erfolgreiches CRM, 4. Auflage, Wiesbaden 2003, S. 310-336.

Stauss, B., Seidel, W. (2004)
Complaint Management: The Heart of CRM, Mason 2004.

Swan, J.E., Oliver, R.L. (1989)
Postpurchase Communication by Consumers, Journal of Retailing 65 (1989) 4, S. 516-533.

Töpfer, A., Mann, A. (1999)
Kundenzufriedenheit als Messlatte für den Erfolg, in: Töpfer, A. (Hrsg.), Kundenzufriedenheit messen und steigern, 2. Auflage, Neuwied 1999, S. 59-112.

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.

Wang, M. (2006)
Prospect-Theorie in Behavioural Finance, URL: http://www.ufsp.unizh.ch/finance/documents/Wang-surview.pdf [Abruf am: 16-05-2007].

Warland, R.H., Herrmann, R.O., Willits, J. (1975)
Dissatisfied Consumers: Who Gets Upset and Who Takes Action., Journal of Consumer Affairs 9 (1975) 2, S. 148-163.

Yüksel, A., Yüksel, F. (2001)
The Expectancy-Disconfirmation Paradigm: A Critique, Journal of Hospitality & Tourism Research 25 (2001) 2, S. 107-131.

Zaugg, A.D. (2006)
Channelspecific Consumer Complaint Behaviour: The Case of Online Complaining, Arbeitsbericht Nr. 183, Bern 2006.

Zaugg, A.D., Jäggi, N. (2006)
Der Einfluss von Kundenbindung auf das kanalspezifische Informations- und Beschwerdeverhalten, Arbeitsbericht Nr. 189, Bern 2006.