



Ilmenauer Schriften zur
Betriebswirtschaftslehre
3/2008

Ein Review zum Beschwerdeverhalten:
State-of-the Art und künftige
Forschungsfragen

Holger Roschk, Katja Gelbrich, Dana Bernt

Institut für Betriebswirtschaftslehre der Fakultät für
Wirtschaftswissenschaften der Technischen Universität Ilmenau
www.tu-ilmenau.de/is-ww
ISSN 2192-4643
URN [urn:nbn:de:gbv:ilm1-2011200167](https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:gbv:ilm1-2011200167)

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt.
Alle Rechte, auch die der Übertragung, des Nachdrucks und der Vervielfältigung des Buches oder Teilen daraus, bleiben vorbehalten. Kein Teil des Werkes darf ohne schriftliche Genehmigung des Verlages in irgendeiner Form reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.

© VERLAG proWiWi e. V., Ilmenau, 2008

Ilmenauer Schriften zur Betriebswirtschaftslehre
www.tu-ilmenau.de/is-ww

Herausgeber:

Univ.-Prof. Dr. sc. oec. Rolf Dintner, Univ.-Prof. Dr. rer. pol. habil. Katja Gelbrich,
Prof. Dr. rer. pol. David Müller, Univ.-Prof. Dr. rer. pol. habil. Rainer Souren

ISSN 1866-2145 (Druckausgabe)

ISSN 2192-4643 (Online)

ISBN 978-3-940882-08-0 (Druckausgabe)

URN urn:nbn:de:gbv:ilm1-2011200167

Ilmenauer Schriften zur
Betriebswirtschaftslehre
3/2008

Ein Review zum Beschwerdeverhalten:
State-of-the Art und künftige Forschungsfragen

Holger Roschk¹, Katja Gelbrich², Dana Bernt³

¹ Dipl.-Kfm. Holger Roschk, wissenschaftlicher Mitarbeiter
des Fachgebiets Marketing an der TU Ilmenau

² Univ.-Prof. Dr. rer. pol. habil. Katja Gelbrich,
Leiterin des Fachgebiets Marketing an der TU Ilmenau

³ Dipl.-Kffr. Dana Bernt, freie Unternehmensberaterin

Abstract

Das Review arbeitet den Forschungsstand zum Beschwerdeverhalten auf. Dabei werden 24 Beschwerdedeterminanten auf ihren empirischen Rückhalt hin untersucht. Nach den Ergebnissen kann der Beschwerdeführer als sehr unzufrieden, einkommensstark, selbstbewusst und sozial aktiv charakterisiert werden. Er verfügt über positive Beschwerdeerfahrungen, ist positiv gegenüber der Beschwerdbehandlung eingestellt und empfindet keine Macht- bzw. Hilflosigkeit. Eine Beschwerde begünstigende Situation kennzeichnet sich durch eine hohe Erfolgswahrscheinlichkeit der Beschwerde, einen vom Kunden erwarteten hohen Beschwerdenutzen und niedrigen Beschwerdekosten, die Bekanntheit der möglichen Beschwerdekanäle, einen hohen bezahlten Kaufpreis, eine intensive Nutzung des fehlerhaften Produktes im Alltag und eine vom Kunden vorgenommene, externe Schuldzuschreibung für das aufgetretene Problem aus. Auf Basis der Ergebnisse werden Handlungsempfehlungen für ein effektives Beschwerdemanagement gegeben und Vorschläge für die weitere Forschung unterbreitet.

INHALTSVERZEICHNIS

1. DIE BESCHWERDE – EINE ZWEITE CHANCE.....	1
2. MODELLGENESE	2
3. ERGEBNISSE	3
3.1 Ausmaß der Unzufriedenheit	3
3.2 Personenspezifische Determinanten: Soziodemografika	4
3.3 Personenspezifische Determinanten: Psychografika.....	6
3.4 Situationsspezifische Determinanten: Unternehmens- und Marktbezug	8
3.5 Situationsspezifische Determinanten: Produktmerkmale.....	10
3.6 Situationsspezifische Determinanten: Problemmerkmale.....	11
4. ZUKÜNFTIGE FORSCHUNG – WEITERE BESCHWERDEDETERMINANTEN	13
5. ZUSAMMENFASSUNG, HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN UND GRENZEN	15
LITERATURVERZEICHNIS	17
ANHANG	24

1. DIE BESCHWERDE – EINE ZWEITE CHANCE

Fehlbarkeit als menschliche Eigenschaft und die Unkontrollierbarkeit unserer Umwelt führen dazu, dass Fehler im Leistungserstellungs- und insbesondere im Serviceprozess unvermeidbar sind (vgl. Hart et al. 1990, S. 150; Mattila 2004, S. 336). Beschweren sich die betroffenen Kunden, erhält das Unternehmen eine zweite Chance. Es kann den Fehler im Rahmen der Beschwerdebehandlung wieder gut machen. Eine erfolgreiche Beschwerdebehandlung steigert die Zufriedenheit (vgl. Smith et al. 1999, S. 365f.), das Vertrauen und das Commitment (vgl. Tax et al. 1998, S. 69) sowie die Wiederkaufabsicht des Kunden (vgl. Maxham III & Netemeyer 2002, S. 245). Es besteht sogar die Möglichkeit, dass der Kunde nach einer exzellenten Beschwerdebehandlung zufriedener ist, als wäre der Fehler nicht aufgetreten (vgl. de Matos et al. 2007, S. 66; McCollough & Bharadwaj 1992, S. 119). Zudem erhalten die Unternehmen wertvolles Feedback über Probleme mit dem Produkt bzw. der Leistung und Wünsche, die Grundlage für mögliche Produktinnovationen sein können.

Die Forschung zum Beschwerdeverhalten widmet sich deshalb seit den 70er Jahren der Frage, warum sich Kunden beschweren. Ab Mitte der 1980er wurden zunehmend auch Arbeiten zum Verhalten nach der Beschwerde publiziert, die sich primär mit der Wirkung verschiedener Unternehmensreaktionen auf die Beschwerdezufriedenheit und das weitere Kundenverhalten beschäftigen (vgl. Homburg & Fürst 2007, S. 67). Das vorliegende Arbeitspapier widmet sich dem erstgenannten Forschungsstrang: dem Verhalten vor der Beschwerde.

Die identifizierten Beschwerdedeterminanten wurden bereits frühzeitig in den Reviews von Robinson (1978), Singh & Howell (1985) sowie Andreasen (1988) aufgearbeitet und kritisch gewürdigt. Aufgrund ihres Alters vermögen sie jedoch nicht den aktuellen Forschungsstand abzubilden. So berücksichtigen diese Arbeiten nicht das *Ausmaß der Unzufriedenheit*, als separater, die Beschwerde beeinflussender Faktor, sowie die *früheren Beschwerdeerfahrungen*. Mittlerweile liegen zwei aktuellere State-of-the-Art-Veröffentlichungen von Crié (2003) sowie Homburg & Fürst (2007) vor. Crié (2003) legt jedoch nicht dar, inwiefern die Wirkung der aufgeführten Beschwerdedeterminanten empirisch abgesichert ist. Und die umfangreiche Arbeit von Homburg & Fürst (2007) ist sehr breit angelegt: Sie widmet sich nicht nur dem Verhalten vor, sondern auch dem Verhalten nach der Beschwerde sowie dem Beschwerdemanagement.

Das Ziel der vorliegenden Arbeit besteht daher aus Forschungssicht darin, ein aktuelles Bild über den Forschungs- und Erkenntnisstand hinsichtlich der Beschwerdedeterminanten zu zeichnen. Außerdem sollen darauf aufbauend Anregungen für zukünftige Forschungsarbeiten gegeben werden. Unternehmen erhalten einen Überblick, unter welchen Umständen, welcher Kunde den Weg der Beschwerde wählt. Anhand gegebener Handlungsempfehlungen können sie so im Rahmen ihres Beschwerdemanagements effektiv Beschwerden forcieren.

2. MODELLGENESE

Die erste Phase der Artikelrecherche umfasst die Suche nach einschlägigen Artikeln in Marketingzeitschriften, die mindestens ein A-Ranking nach Hennig-Thurau et al. (2004) aufweisen. Diese sind *das Journal of Marketing Research*, *Marketing Science*, *das Journal of Marketing*, *das Journal of Consumer Research*, *das Journal of Applied Psychology*, *das Journal of the Academy of Marketing Science*, *das International Journal of Marketing Research*, *das Journal of Service Research*, *das Journal of Retailing*, *das Journal of international Marketing*, *den Marketing Letters*. *Das Journal of Consumer Satisfaction Dissatisfaction and Complaining Behavior* wurde aufgrund seiner außerordentlichen inhaltlichen Relevanz zusätzlich mit in die erste Phase aufgenommen. Im zweiten Schritt wurde die elektronische Datenbank *Business Source Premier* computergestützt auf Artikel zum Beschwerdeverhalten durchsucht. Die Suche nach zitierten und zitierenden Artikeln bildet den dritten und letzten Schritt und schließt die Stichprobengenerierung im Oktober 2007 ab. Insgesamt wurden 53 empirische Studien (durch einen * im Literaturverzeichnis gekennzeichnet), die Determinanten einer Beschwerdeführerschaft untersuchen, gefunden.

Aus allen empirischen Studien wurden insgesamt 24 unterschiedliche Beschwerdedeterminanten extrahiert. Hierfür waren mindestens drei empirische Studien mit vergleichbarer inhaltlicher Ausgestaltung der jeweiligen Determinante notwendig, um möglichst eindeutige Aussagen über deren Auswirkung auf die Beschwerdeführerschaft treffen zu können.

Um das Review zu vereinfachen wird das folgende Modell verwendet (vgl. Abb. 1). Es gruppiert die identifizierten Beschwerdedeterminanten in die drei Hauptkategorien *Ausmaß der Unzufriedenheit*, *Personenspezifische-* und *Problemspezifische* Determinanten. Die *weiteren Determinanten* beinhalten Einflussfaktoren, wie z.B. Emotionen, die insbesondere als Gegenstand zukünftiger Forschungsarbeiten diskutiert werden. Bei den Personenspezifischen Beschwerdedeterminanten werden wiederum *Psychografische* und *Soziodemografische* unter-

schieden. Die Problembezogenen Determinanten beziehen sich auf *das Produkt*, auf *das Problem(-merkmal)* oder auf *das Unternehmen bzw. die Branche*.

Die theoretischen Grundlagen sowie die inhaltliche Ausgestaltung der Determinanten werden in dem jeweiligen Ergebnisteil dargestellt. Eine Übersicht aller Studienergebnisse findet sich im Anhang. Für ein einheitliches Begriffsverständnis wird die Beschwerde als verbale oder schriftliche Artikulation gegenüber dem anbietenden Unternehmen verstanden, welche sich auf negativ empfundene Erfahrungen im Umgang mit einem Produkt bzw. Dienstleistung bezieht (vgl. Bruhn 1999, S. 147; Homburg & Fürst 2007, S. 61; Stauss 2007, S. 49).

Beschwerde		
<p>Situationsspezifische Determinanten</p> <p>Produktmerkmale (+)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Produktart, - Produktpreis, - Hohe Bedeutung / intensive Nutzung <p>Problemmerkmale (-)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Stabilität, - Kontrollierbarkeit, - Externe Schuldzuschreibung, - Geringe Problembedeutung <p>Unternehmens- & Marktbezug (+)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Erfolgswahrscheinlichkeit einer Beschwerde - Hohe Beschwerdekosten (monetär / nicht monetär) - Hohe Beschwerdenutzen (monetär / nicht monetär) - Bekanntheit der Beschwerdekanaäle, - Hohe Wechselbarrieren / wenige Alternativen 	<p>Personenspezifische Determinanten</p> <p>Soziodemografika (+)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Alter, - Geschlecht (weiblich), - Familienstand (verheiratet), - Bildung / Beruf (höher qualifiziert), - Einkommenshöhe <p>Psychografika (+)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Selbstbewusstsein, - Aggressivität, - Consumer Alienation, - Soziale Aktivität, - Mehrmalige (positive) Beschwerdeerfahrungen, - Positive Einstellung gegenüber Beschweren 	<p>Ausmaß der Unzufriedenheit (+)</p>
		<p>weitere Determinanten</p>

Abb. 1: Das Reviewmodell

3. ERGEBNISSE

3.1 AUSMAß DER UNZUFRIEDENHEIT

Theoretisch lässt sich die Unzufriedenheit nach der empfangenen Leistung mittels dem von Oliver (1980, 1981) entwickelten Expectations-Disconfirmation-Modell bzw. Confirmation/Disconfirmation-Paradigma (C/D-Paradigma) erklären. Demnach entscheidet der Abgleich aus der Erwartungshaltung gegenüber dem Produkt mit der tatsächlich empfangenen Produktleistung über das Entstehen von Zufriedenheit oder Unzufriedenheit. Werden die Erwartungen erfüllt („simple confirmation“) oder übertroffen („positive disconfirmation“), führt dies zu Zufriedenheit. Bleibt das Produkt hinter den Erwartungen zurück („negative disconfirmation“), ist der Kunde unzufrieden (vgl. Oliver & DeSarbo 1988).

Die Unzufriedenheit der Konsumenten mit einem Produkt bzw. einer Leistung wird in der Beschwerdeverhaltensforschung überwiegend als Voraussetzung für eine Beschwerde genannt (z.B. Day 1984, S. 496; Singh 1991, S. 33). Darüber hinaus kann die Unzufriedenheit jedoch als separater, die Beschwerde beeinflussender Faktor gesehen werden. Demnach beschweren sich Kunden eher, je unzufriedener sie sind (z.B. Oliver 1987, S. 218f.; Prakash 1991, S. 110ff.). 10 von 11 Studien bestätigen diesen Zusammenhang. Er kann somit als etabliert gelten. Nach Oliver (1987, S. 221) sowie Bearden & Teel (1983, S. 25) erklärt das Ausmaß der Unzufriedenheit ca. 12% bis 15% der Varianz des Beschwerdeverhaltens. Zudem beeinflusst die Intensität der Unzufriedenheit die Einflussstärke weiterer Determinanten einer Beschwerde. So wird der Einfluss dieser Determinanten gemindert, sobald ein starkes Unzufriedenheitsgefühl vorliegt (vgl. Bearden & Teel 1983, S. 26; Singh & Wilkes 1996, S. 359ff.).

3.2 PERSONENSPEZIFISCHE DETERMINANTEN: SOZIODEMOGRAFIKA

Als theoretischer Bezugsrahmen für die Soziodemografika dient das Ressourcenmodell. Demnach benötigen Konsumenten bestimmte Ressourcen, um Beschwerden zu artikulieren. Diese sind ungleich verteilt, weshalb die Wahrscheinlichkeit einer Beschwerde individuell variiert. Seit den 1970er wurden die Soziodemografika *Alter, Geschlecht, Familienstand, Bildung und Berufstätigkeit*, sowie *Einkommenshöhe* als solche Ressourcenindikatoren und als Ursache für das individuelle Beschwerdeverhalten untersucht (vgl. Grønhaug & Zaltman 1981, S. 84).

Eindeutig sind die Erkenntnisse über den Einfluss des *Familienstandes* unzufriedener Kunden auf die Beschwerdeäußerung. Bis auf eine Ausnahme (vgl. Liefeld et al. 1975, S. 76) kamen alle Studien zu dem Ergebnis, dass der Familienstand des Kunden keine Rolle für die Beschwerdeführerschaft spielt (vgl. Bolfing 1989, S. 8f.; Mason & Himes 1973, S. 125f.; Morganosky & Buckley 1987, S. 224; Singh 1990a, S. 83).

Weitestgehend eindeutig (in acht von elf Studien bestätigt) ist, dass ein überdurchschnittliches *Einkommen* positiv auf das Beschwerdeverhalten der Konsumenten wirkt. Allerdings zeigen vor allem die unter der Mitwirkung von *Bearden* durchgeführten Untersuchungen eine nur sehr geringe Effektstärke der Einkommenshöhe auf das Beschwerdeverhalten (vgl. Bearden 1983, S. 328; Bearden & Mason 1984, S. 494; Bearden & Oliver 1985, S. 234).

Empirisch uneindeutig ist der Einfluss des *Lebensalters*. In sechs von zwölf Studien wirkt sich ein hohes Lebensalter negativ auf die individuelle Beschwerdeaktivität aus. Ein umfassendes *Bildungsniveau* bzw. eine höher-qualifizierte *Berufstätigkeit* kann ebenfalls das Beschwerdeverhalten fördern. Allerdings bestätigen lediglich fünf von zwölf Studien diesen Zusammenhang.

Die empirischen Befunde zum Einfluss des *Geschlechts* auf die Beschwerdeführung sind ebenfalls uneinheitlich. So ergaben die Konsumentenbefragungen von Granbois et al. (1977, S. 18ff.), Bolting (1989, S. 9) und Kolodinsky (1995, S. 48) eine stärkere Beschwerdeaktivität bei weiblichen Kunden. Demgegenüber identifizierten Meffert & Bruhn (1981, S. 607) eine ausgeprägtere Beschwerdeneigung bei Männern. Rogers et al. (1992, S. 81ff.), Liefeld et al. (1975, S. 76), Singh (1990a, S. 83) sowie Shuptrine & Wenglorz (1981, S. 689) stellen keinen eindeutigen geschlechtsspezifischen Unterschied fest.

Insgesamt ist der Einfluss der Soziodemografika kritisch zu bewerten. So wirken diese möglicherweise lediglich indirekt. Einkommensstarke, besser gebildete, jüngere (vs. ältere) und Familien mit Kindern (vs. ohne Kinder) besitzen eine höhere Konsumrate, die sich sowohl in einer größeren Anzahl als auch in einer größeren Vielfalt an konsumierten Produkten niederschlägt. Dadurch sind mehr Beschwerdeanlässe gegeben, wodurch sich diese Konsumenten letztendlich häufiger beschweren (vgl. Granbois et al. 1977, S. 18ff.; Grønhaug & Zaltman 1981, S. 86). Dementsprechend wundert es nicht, dass bei Bekleidung Frauen und bei technischen Produkten Männer eine höhere Beschwerdeaktivität zeigen (vgl. Meffert & Bruhn 1981, S. 607; Shuptrine & Wenglorz 1981). Die Soziodemografika spiegeln also eher die Teilnahme am Marktgeschehen wider und geben weniger Auskunft über die Beschwerdeneigung des Einzelnen.

Den soziodemografischen Faktoren insgesamt wird ein nur sehr geringer Erklärungsanteil an der Varianz des Kundenbeschwerdeverhaltens zugeschrieben. Dieser liegt bei ca. vier Prozent (vgl. Singh 1990a S. 84). Meffert & Bruhn (1981, S. 605) berichten sogar von einer weitgehenden Unabhängigkeit des individuellen Beschwerdeverhaltens der Konsumenten von deren soziodemografischen Merkmalen.

3.3 PERSONENSPEZIFISCHE DETERMINANTEN: PSYCHOGRAFIKA

Die Auswirkung der psychografischen Beschwerdedeterminanten auf das jeweilige Beschwerdeverhalten wird in der Literatur auf theoretischer Ebene einerseits durch das Persönlichkeits- und andererseits durch das Lernmodell erklärt (vgl. Andreasen 1988, S. 712; Singh 1990b, S. 63).

Das *Persönlichkeitsmodell* unterstellt, dass das Verhalten im Unzufriedenheitsfall von der individuellen „Natur“ des Menschen, über die jeweiligen Situationsumstände hinweg, stark beeinflusst wird. Die auf dem Persönlichkeitsmodell aufbauenden Studien setzen dabei zwei thematische Schwerpunkte. Einerseits eruiert ein Teil der Arbeiten spezielle Persönlichkeitseigenschaften eines möglichen Beschwerdeführers. Dabei wurden ein starkes *Selbstbewusstsein* (sieben von zehn Studien bestätigen diesen Zusammenhang) und mitunter ein hoher *Aggressivitätsgrad* (zwei von vier bestätigenden Studien) als die Beschwerde fördernde Charakterzüge identifiziert. Beschwerdeführer besitzen also ein gewisses Durchsetzungsvermögen, um ihre Ziele zu erreichen.

Andererseits setzen die auf dem Persönlichkeitsmodell basierenden Studien ihren Schwerpunkt vor allem auf die individuellen Einstellungen des Konsumenten gegenüber dem allgemeinen Marktgeschehen. So wird die „*Consumer Alienation*“, im weitesten Sinne zu übersetzen als vom Kunden empfundene Hilflosigkeit, als negativer Einflussfaktor auf das Beschwerdeverhalten erfasst. Der Konsument kann sich in diesem Fall nur schwer mit seiner Umwelt identifizieren, isoliert sich zunehmend vom Marktgeschehen und fühlt sich unverstanden, unbeachtet und hilflos (vgl. Allison 1978, S. 565). Vier von fünf Studien bestätigen den Zusammenhang, dass Konsumenten, je machtloser sie sich gegenüber dem Anbieter fühlen, weniger dazu neigen, sich zu beschweren. Singh & Wilkes (1996, S. 358) erkennen außerdem, dass so empfindende Personen stark dazu tendieren, ihre Unzufriedenheit an Familienangehörige und Freunde zu kommunizieren.

Weiterhin wird das Ausmaß der *sozialen Aktivitäten* erhoben. Darunter werden ein starkes Interesse und eine rege Auseinandersetzung mit dem aktuellen Marktgeschehen verstanden (vgl. Bearden 1983). Dies kann sich in einem ausgeprägten Kommunikationsverhalten, hohem Produktinteresse (vgl. Meffert & Bruhn 1981, S. 605f.) oder dem Engagement in (informellen) Vereinen bzw. Gruppen ausdrücken (vgl. Barnes & Kelloway 1980, S. 330f.; Warland et al. 1975). Vier der sechs Studien bestätigen, dass sich Konsumenten mit ausgeprägten

sozialen Aktivitäten eher beschweren. Entgegen dieser Befunde neigen nach der Erkenntnis von Richins (1987, S. 27) Konsumenten mit umfangreichen sozialen Aktivitäten stärker zu negativer Mundpropaganda als zu Beschwerden.

Das Lernmodell erklärt das Beschwerdeverhalten im Gegensatz zu den Annahmen des Persönlichkeitsmodells als erlernbares Verhalten (vgl. Singh 1990b, S. 63). Danach beeinflussen vor allem frühere Erfahrungen sowie im Laufe der Zeit angeeignetes Wissen das individuelle Beschwerdeverhalten. Konkret werden die früheren *Beschwerdeerfahrungen* sowie die *Einstellung der Konsumenten gegenüber der Beschwerde* untersucht.

Alle fünf Studien bestätigen den Zusammenhang, dass vergangene positive Beschwerdeerfahrungen eine Beschwerdeführerschaft begünstigen. Allerdings kann Kolodinsky (1995, S. 48) diese Wirkungsbeziehung nur für PKW-Reparaturdienstleistungen, nicht aber für medizinische- und Bankdienstleistungen nachweisen.

Unter der *Einstellung der Konsumenten gegenüber Beschwerden* wird die generelle, von einer Unzufriedenheitssituation unabhängige, Überzeugung des Kunden vom Nutzen einer Beschwerdeführerschaft verstanden (vgl. Singh & Widing II 1991, S. 36). Hierunter wird auch die Beschwerdewahrscheinlichkeit (vgl. Chebat et al. 2005, S. 341) subsumiert, die lediglich eine begriffliche Variation darstellt. Als erlernbares Verhalten unterstützen positive Beschwerdeerfahrungen eine positive Entwicklung der Beschwerdeeinstellung (vgl. Richins 1982, S. 505). Auch die empfundene Machtlosigkeit gegenüber der Marktsituation wirkt negativ auf die Einstellung gegenüber Beschwerden (vgl. Singh & Wilkes 1996, S. 358). Insgesamt kommen alle acht analysierten Studien zu dem Ergebnis, dass eine positive Einstellung gegenüber Beschwerden das Beschwerdeverhalten fördert. Weiterhin zeigen Singh & Wilkes (1996, S. 360ff.), dass die Beschwerdeeinstellung bei geringer Unzufriedenheit eine signifikante Determinante, bei starker Unzufriedenheit keine signifikante Determinante der Beschwerdeführerschaft darstellt.

Den psychografischen wird im Vergleich zu den soziodemografischen Eigenschaften ein größerer Erklärungswert an der Varianz des Kundenbeschwerdeverhaltens zugeschrieben (vgl. u.a. Bolfing 1989, S. 6; Kolodinsky 1995, S. 50). Singh (1990a, S. 85) ist in der Lage, mittels der *früheren Beschwerdeerfahrung*, der *Einstellung gegenüber der Beschwerde* und der *Consumer Alienation* ca. 20 Prozent der Varianz des Kundenbeschwerdeverhaltens zu erklären. Bearden (1983, S. 328f.) ermittelt einen Erklärungsbeitrag von ca. 13%.

Einige Autoren weisen daraufhin, dass die psychografischen Determinanten nicht unabhängig voneinander sind. So kann bspw. ein starkes Selbstbewusstsein auch Einfluss auf die früheren Beschwerdeerfahrungen sowie auf die Grundüberzeugung vom Nutzen einer Beschwerde nehmen (vgl. Bearden & Teel 1980, S. 17; Fornell & Westbrook 1979, S. 109).

3.4 SITUATIONSSPEZIFISCHE DETERMINANTEN: UNTERNEHMENS- UND MARKTBEZUG

Die Äußerung einer Beschwerde hängt nicht nur vom Ausmaß der Unzufriedenheit und individuellen personenspezifischen Merkmalen ab, sondern es werden auch spezifische, die jeweilige Unzufriedenheitssituation kennzeichnende Faktoren als Schlüssel zur Erklärung des Beschwerdeverhaltens erkannt (vgl. Day 1984, S. 498; Singh 1990b, S. 64). Als unternehmens- oder marktbezogene Beschwerdedeterminanten setzt sich die Forschung v.a. mit der *Erfolgswahrscheinlichkeit einer Beschwerde*, den *Beschwerdekosten*, dem *Beschwerdenutzen*, der *Bekanntheit der Beschwerdekanäle* sowie der *Anzahl an Alternativenanbietern* auseinander.

Eine auf früheren Erfahrungen basierende „Grundzufriedenheit“ mit den Leistungen des Anbieters (vgl. Bolting 1989, S. 8 ff.; Ping 1993, S. 338), sowie frühere Beschwerdeäußerungen mit erfolgreicher Beschwerdebehandlung (vgl. Bearden & Oliver 1985, S. 232ff.) erleichtern dem Kunden die Entscheidung für eine Beschwerde. Die Konsumenten schätzen dann die *Erfolgswahrscheinlichkeit einer Beschwerde* höher ein. Diese wirkt in acht von acht Studien positiv auf die Entscheidung des Kunden für eine Beschwerdeäußerung.

Die Artikulation einer Beschwerde verspricht dem Konsumenten einen gewissen Nutzen, verursacht jedoch auch *Kosten*. Als Beschwerde hemmende Kosten wurden monetäre Größen wie Fahrt-, Telefon- und Portokosten (vgl. Grønhaug 1977, S. 162; Richins 1980, S. 51) identifiziert. Auf nicht monetärer Ebene entstehen Kosten, welche die Beschwerdeführerschaft hemmen, durch den mit einer Beschwerde verbundenen Zeitaufwand (vgl. Day et al. 1981, S. 98; Richins 1980, S. 51; Meffert & Bruhn 1981, S. 605). Dies gilt insbesondere bei Familien mit Kleinkindern und der damit verbundenen straffen Familienorganisation (vgl. Kolodinsky 1995, S. 40). Eine Beschwerde verursacht auch psychologischen Aufwand durch die direkte Konfrontation mit unfreundlichen Unternehmensmitarbeitern (vgl. Bearden & Teel 1980, S. 8; Richins 1980, S. 51; 1987, S. 27; Bolting 1989, S. 13). Insgesamt bestätigen alle sieben Studien den negativen Einfluss von mit der Beschwerde verbundenen Kosten auf die Äußerung einer Beschwerde.

Bearden & Teel (1980, S. 17) stellen weiterhin fest, dass vor allem weniger selbstbewusste Konsumenten oftmals hohe psychologische Risiken mit der Führung einer Beschwerde verbinden. Gering eingeschätzte „innerliche Kosten“ unterstützen dagegen eine positive Einstellung gegenüber der Beschwerdebehandlung.

In vier von vier Studien wurde der *Nutzen* aus einer Beschwerdeführerschaft als Beschwerde fördernde Determinante bestätigt. Der Nutzen kann dabei in der Durchsetzung der Konsumentenrechte oder im Beitrag zur Produktverbesserung liegen (vgl. East 2000, S. 1086; Richins 1980, S. 51). V.a. besteht der Nutzen aber in der Rückerstattung des Kaufpreises, der Reparatur oder dem Ersatz des Produktes (vgl. Richins 1980, S. 52; Singh & Wilkes 1996, S. 353).

Weiterhin eindeutig sind die Befunde zu den *Beschwerdekanälen*. Diese müssen dem Konsumenten einerseits *bekannt* und andererseits leicht *zugänglich* sein, um eine Beschwerdeführerschaft zu fördern. Vier von vier Studien bestätigen diesen Zusammenhang. Richins (1983a, S. 71) stellt darüber hinaus fest, dass eine vom Kunden als schwierig empfundene Beschwerdeprozedur die Weitergabe der negativen Erfahrung an den Familien- und Freundeskreis unterstützt.

Die Befunde zu den möglichen *Alternativen*, welche die Marktstruktur widerspiegeln, stellen sich weniger eindeutig dar. Einerseits wurde beobachtet, dass die Beschwerdeaktivität abnimmt, wenn der Markt aus wenigen Anbietern besteht, deren Leistung jedoch nur schwer eingeschätzt werden kann (z.B. medizinische Dienstleistungen) (vgl. Andreasen 1985, S. 137 ff.; Singh 1991, S. 23 & 39ff.). Andererseits zeigt sich, dass bei wenigen Anbietern, aber leichter evaluierbaren Leistungen (z.B. Telekommunikationsanbieter) die Beschwerdeaktivität zunimmt (vgl. Fornell & Didow 1980, S. 320ff.).

Im Allgemeinen zeigen Fornell & Didow (1980, S. 322), dass die Beschwerdezahl bei vielen Anbietern aufgrund der leichten Austauschbarkeit wie bei Kleidung oder Lebensmitteln abnimmt. Kolodinsky (1995, S. 47) berichtet, dass die Größe des Unternehmens negativ auf die Beschwerdeführerschaft wirkt. Angesichts des mächtigen Gegenübers scheinen die Konsumenten sich eher machtlos zu fühlen und schätzen die Erfolgsaussichten als gering ein.

Richins (1980, S. 52) und Singh (1990a, S. 84) beziffern den Erklärungsanteil der individuellen Kosten-Nutzen-Abwägung an der Beschwerdeentscheidung auf 19% bis 25%. Konform dazu identifizieren Bolfig (1989, S. 16) und Day et al. (1981, S. 97) die erwarteten Kosten bzw. den Nutzen als stärksten Einflussfaktor auf die Beschwerdeäußerung. Demgegenüber

konnten Meffert & Bruhn (1981, S. 605) keinen Einfluss einer positiv ausgefallenen Kosten-Nutzen-Abwägung auf die tatsächliche Beschwerdeartikulation feststellen.

3.5 SITUATIONSSPEZIFISCHE DETERMINANTEN: PRODUKTMERKMALE

Im Mittelpunkt einer Beschwerdeführerschaft steht in den meisten Fällen ein Produkt, welches die Erwartungen des Konsumenten nicht bzw. nicht vollständig erfüllen konnte. Im Blickfeld der Forschung stehen daher die *Art des genutzten Produktes*, *der Kaufpreis* und *die Bedeutung bzw. Intensität der Nutzung* des Produktes.

Hinsichtlich der *Art des genutzten Produktes* zeigt sich in fünf von fünf Studien für eher preisgünstige Verbrauchsgüter wie etwa Kleidung oder Lebensmittel eine geringere Beschwerderate als für preisintensivere Gebrauchsgüter wie bspw. PKWs. Der Grund für die variierende Beschwerdeaktivität zwischen den verschiedenen Produktarten wird in der Höhe des bezahlten *Kaufpreises* gesehen (vgl. Andreasen & Best 1977, S. 96f.; Morris & Reeson 1978, S. 280). Je stärker also die finanzielle Belastung für den Kauf des Produktes ausfiel, umso weniger duldet der Konsument auftretende Probleme. Zehn von elf der dahingehend ausgewählten Studien bestätigen diesen Zusammenhang. In Zahlen gefasst, beanstandete lediglich jeder Dritte der Befragten den Produktfehler bei einem Kaufpreis von unter 5 \$. Bei einem Produktwert von über 300 \$ beschwerten sich schon mindestens drei von vier der unzufriedenen Konsumenten (vgl. Shuptrine & Wenglorz 1981, S. 690).

In einer Untersuchung unter Gästen eines Luxushotels stellte Bolting (1989, S. 14) interessanterweise fest, dass diese sich weniger beschwerten als Gäste eines Hotels im mittleren Preissegment. Danach neigen die Gäste des Luxushotels im Unzufriedenheitsfall eher zu negativer Mundpropaganda, da sie sich durch den hohen angepriesenen Standard eingeschüchtert fühlen und sich mit negativen Äußerungen dem Management gegenüber zurückhalten.

Drei von vier Studien weisen nach, dass eine *große Bedeutung des Produktes bzw. eine intensive Nutzung* die Artikulation einer Beschwerde fördert. Die intensive Nutzung kann sich im Falle des Autos oder des Fernsehapparates als fester Bestandteil im Tagesablauf zeigen (vgl. Grønhaug 1977, S. 161f.; Richins 1980, S. 51). Bei Finanzdienstleistungen zeigt sich die Bedeutung der Leistung durch ihre mitunter gravierenden Konsequenzen. Vor allem im Bereich der Finanzdienstleistungen neigen Kunden dazu, ihre Unzufriedenheit auch an Drittinstitutio-

nen, wie Presseeinrichtungen oder Verbraucherzentralen weiterzugeben (vgl. Singh & Wilkes 1996, S. 363).

Unterschiedliche Erkenntnisse existieren über den Erklärungsanteil der Problemmerkmale an der Beschwerdeäußerung. Singh (1990a, S. 84) kann 11% der Varianz des Beschwerdeverhaltens mittels der unterschiedlichen Art von genutzten Dienstleistungen (Autoreparatur, Lebensmittel, medizinische-, und Bankdienstleistungen) erklären. Meffert & Bruhn (1981, S. 604f.) schreiben den Produktmerkmalen dagegen nur eine sehr geringe Bedeutung zu.

3.6 SITUATIONSSPEZIFISCHE DETERMINANTEN: PROBLEMMERKMALE

Der Anlass einer Beschwerde bildet ein mit der Produktnutzung verbundenes Problem. Die Beschwerdeäußerung des Kunden ist einerseits von den Problemursachen und andererseits von der Problembedeutung abhängig.

Gemäß der Attributionstheorie suchen Konsumenten nach Ursachen, warum ein Ergebnis dergestalt eingetreten ist, wie es ist (vgl. Wong & Weiner 1981). Diese Attributionen formen die Kunden entlang dreier Wahrnehmungsdimensionen: *Lokalität*, *Stabilität* und *Kontrollierbarkeit* (vgl. Weiner 1985, S. 548). Die Lokalität beschreibt, ob die Ursache des Ereignisses dem eigenen Verhalten (intern) oder dem Unternehmen bzw. dem Umfeld (extern) zugeschrieben wird. Die Stabilität meint, ob die Ereignisursache als stabil (keine oder nur geringe zeitliche Veränderung) oder als instabil (zeitliche Fluktuation) wahrgenommen wird. Weiterhin kann die Ursache für ein Ereignis entweder durch die handelnde Person beeinflusst werden, oder sie entzieht sich seiner Kontrolle.

Angewandt auf die Beschwerdesituation hilft die Attributionstheorie zu erklären, warum sich Konsumenten mit gleichem Zufriedenheitsniveau in ihrer Reaktion der Beschwerdeaufnahme unterscheiden (vgl. Homburg & Fürst 2007, S. 45; Stauss 2007, S. 65; Wason 1994, S. 305). Die Beschwerdeäußerung wird demnach begünstigt, wenn der Kunde die Fehlerursache auf Anbieterseite (*extern*) sieht (vgl. Folkes 1984, S. 401; Oliver 1997, S. 275). Empirisch wurde der Zusammenhang in sechs von sechs Studien bestätigt.

Nimmt der unzufriedene Konsument die Ursache des Problems als *stabil* wahr, so erwartet er, dass es zukünftig zu weiteren Problemsituationen mit dem Anbieter kommt. Er ist dementsprechend weniger „beschwerdemotiviert“ als bei einer nicht als *stabil* empfundenen Problemursache (vgl. Homburg & Fürst 2007, S. 48). Dieser Zusammenhang wird jedoch nur in

einer von drei Studien bestätigt. Darüber hinaus stellen Folkes et al. (1987, S. 538), Blodgett et al. (1995, S. 36) fest, dass eine als dauerhaft betrachtete Problemursache die Abwanderung sowie die negative Mundpropaganda der Konsumenten begünstigt. Folkes (1984, S. 401) zeigt außerdem, dass im Fall einer als stabil angesehenen Problemursache die unzufriedenen Konsumenten eher eine Rückerstattung des Kaufpreises als einen Austausch des Produktes verlangen.

Die wahrgenommene *Kontrollierbarkeit* interagiert mit der Lokalität (vgl. Folkes 1984, S. 401; Oliver 1997, S. 277). So wird die Problemursache der Person bzw. der Institution zugeschrieben, welche die Kontrolle über das bestimmte Produkt und die dazugehörigen Abläufe innehat (vgl. Homburg & Fürst 2007, S. 48). Empirische Untersuchungen zeigen keine eindeutigen Ergebnisse zum Einfluss der Kontrollierbarkeit auf die Beschwerdeäußerung. Nach Folkes (1984, S. 401) und Folkes et al. (1987, S. 537f.) beschweren sich Kunden im Fall von kontrollierbaren Fehlern eher. Der Anbieter wird als schuldig anerkannt, was das Streben nach Wiedergutmachung forciert. Blodgett et al. (1995, S. 36) sowie Blodgett & Anderson (2000, S. 327ff.) bestätigen diesen Zusammenhang in der Form jedoch nicht. Unzufriedene Konsumenten, die das Problem für kontrollierbar hielten, reagieren eher mit einem Anbieterwechsel und negativer Mundpropaganda (vgl. Blodgett et al. 1995, S. 36).

Folkes et al. (1987, S. 537f.) schlussfolgern darüber hinaus, dass die Stärke der Attributionen mit der Produktbedeutung variiert. So suchen Konsumenten für Probleme mit eher „trivialen“ Produkten gar keine Ursache, da sie für ihn keinen hohen Stellenwert besitzen (vgl. Folkes 1984, S. 407).

Ursächlich für die Artikulation einer Beschwerde ist weiterhin eine hohe *Problembedeutung* (vgl. Maute & Forrester 1993, S. 235f.). Diese kann sich auch in sozialer Verantwortung (vgl. Bolting 1989, S. 10), z.B. bei defektem Kinderspielzeug (vgl. Day & Landon 1977), widerspiegeln, oder in Form der Beteiligung an der Produktverbesserung sowie in der Möglichkeit, seine Rechte als Konsument durchzusetzen (vgl. Richins 1980, S. 51f.), ausdrücken. Fünf von fünf Studien bestätigen, dass eine hohe Problembedeutung die Beschwerdeführung forciert.

Der Erklärungsanteil *aller* situationsspezifischen Determinanten an der Varianz des Beschwerdeverhaltens variiert zwischen 13,5% (vgl. Maute & Forrester 1993, S. 234) und 30% (vgl. Singh 1990a, S. 84f.).

4. ZUKÜNFTIGE FORSCHUNG – WEITERE BESCHWERDEDETERMINANTEN

Für die zukünftige Forschung ergeben sich zahlreiche, bislang nicht oder nur wenig adressierte Forschungsfelder. Aus *psychografischer* Sicht sollten Beschwerdeführer sowie Nicht-Beschwerdeführer umfassender charakterisiert werden. Das Unternehmen kann dadurch besser auf Beschwerdeführer eingehen und Nicht-Beschwerdeführer gezielt ermutigen, sich zu beschweren. So beschreiben Bodey & Grace (2006, S. 183) den Beschwerdeführer als eine Person, welche nur über ein geringes Maß an *Selbstkontrolle bzw. Selbstbeherrschung* verfügt. Nicht-Beschwerdeführer dagegen zeichnen sich durch eine starke Selbstbeherrschtheit aus. Harris & Mowen (2001, S. 1171) erkennen in dem Beschwerdeführer einen relativ *extrovertierten*, aber auch *plichtbewussten* Menschen.

Mit Blick auf das *Ausmaß der Unzufriedenheit* zeigen Singh & Wilkes (1996, S. 362), dass mit zunehmender Unzufriedenheit die weiteren Beschwerdedeterminanten an Einfluss verlieren. Hieraus ergibt sich die Frage, ob auch der Umkehrschluss zulässig ist. D.h. beschweren sich auch Konsumenten, ohne unzufrieden zu sein oder existiert ein Mindestniveau an Unzufriedenheit, das erst überschritten werden muss, um eine Beschwerde auszulösen? Können Anreize zur Beschwerdestimulierung gegeben werden und wie effektiv sind diese?

Gemeinhin wird von einem linearen Zusammenhang zwischen Unzufriedenheit und Beschwerdeäußerung ausgegangen (vgl. Singh & Pandya 1991, S. 14; Johnston 1998, S. 75). Allerdings stellt sich die Frage, ob Schwellwerte für extreme Unzufriedenheit existieren bei deren Überschreitung der Käufer bspw. lieber stillschweigend abwandert anstatt sich zu beschweren.

Das *interkulturelle Beschwerdeverhalten* ist ein noch junges Forschungsfeld. Als eine der ersten Studien zeigen Hernandez et al. (1991), dass sich amerikanische Bürger eher beschweren als Puertoricaner. Sie führen dies auf höhere institutionelle Barrieren und einem geringeren Wissenstand über die Konsumentenrechte in Puerto Rico zurück. Neuere Studien untersuchen das Beschwerdeverhalten von individualistischen und kollektivistischen Kulturen (z.B. Liu & McClure 2001). Dabei zeigt sich, dass sich Menschen aus individualistisch geprägten Kulturen eher beschweren (vgl. Chelminski & Coulter 2007, S. 107). Kollektivistische Kulturen beschweren sich weniger, aus der Angst heraus ihr Gesicht zu verlieren (vgl. Ngai et al. 2007). Die bisherigen Studien bauen auf den Kulturdimensionen nach Hofstede (1984) auf.

Eine empirische Studie, welche den umfassenderen Kulturansatz nach House et al. (2004) berücksichtigt und weitere Kulturdimensionen einbezieht, fehlt bislang.

Trotz der erheblichen Bedeutung, die das Internet in den vergangenen Jahren erlangt hat, befindet sich die Forschung zum Beschwerdeverhalten im *Online-Bereich* in einem sehr frühen Entwicklungsstadium (vgl. Holloway & Beatty 2003). Es fehlt an Studien, die die Beschwerdedeterminanten im Online-Bereich untersuchen. Zentrale Fragen, wie sich das Beschwerdeverhalten zwischen Online- und Offline-Welt unterscheidet, sind bislang unbeantwortet.

Ebenso unerforscht ist das Beschwerdeverhalten auf der organisatorischen Ebene des Unternehmens. In Untersuchungen zum Nachbeschwerdeverhalten hat sich gezeigt, dass sowohl Unternehmensrichtlinien als auch ein faires Verhältnis zwischen Arbeitgeber und -nehmer die Beschwerdebehandlung fördern (vgl. Homburg & Fürst 2005; Maxham III & Netemeyer 2003). Analog dazu stellt sich für die Erforschung von Beschwerdedeterminanten die Frage, wie Unternehmen Rahmenbedingungen schaffen können, welche zu Beschwerden ermutigen und wie diese aussehen. In diesem Zusammenhang sind ebenfalls die psychologischen Auswirkungen auf die Unternehmensmitarbeiter von großem Interesse für das Unternehmen.

In einer aktuelleren Studien zeigen Chebat et al. (2005, S. 338f.) dass durch den Produktfehler empfundene *Emotionen* wie Verärgerung und Empörung eine Beschwerde forcieren, wohingegen Resignation, Enttäuschung und Traurigkeit hemmend auf die Beschwerdeäußerung wirken. Nach Stauss (2004, S. 68ff.) nimmt theoretisch ebenfalls die empfundene Frustration Einfluss auf das Beschwerdeverhalten. Im Rahmen des Nachbeschwerdeverhaltens identifizieren z.B. Bonified & Cole (2007, S. 86) die Attributionen als Ursache für das Entstehen von Emotionen, welche wiederum das Vergeltungsbestreben der Kunden bedingen.

Betrügerische Beschwerden sind vom Kunden missbräuchlich geschaffene Problemsituationen, um auf unlautere Art und Weise Profite zu erlangen. Day & Bodur (1978, S. 267) schätzen den Anteil auf ca. 1% bis 1,5%. Aufgrund der erheblichen Probleme, solche Beschwerde zu identifizieren, werden die dadurch entstehenden Kosten von Unternehmen von vornherein einkalkuliert (vgl. Barlow & Møller 2003, S 29). Insgesamt existieren keine weiteren nennenswerten Erkenntnisse zu dieser Beschwerdeform. Wie hoch die Dunkelziffer ist, welche Determinanten fördernd oder hemmend wirken, ist unbekannt.

Weiterhin ist das Beschwerdeverhalten im *B2B-Bereich* nahezu unerforscht, obwohl deutliche Unterschiede zum Konsumentenmarkt zu erwarten sind. So stellt Ping (1993) in der einzig

bekannten Studie zum Beschwerdeverhalten im B2B-Bereich entgegen den allgemeinen Befunden fest, dass die Zufriedenheit mit dem Anbieter die Beschwerdeäußerung fördert. Eine Beschwerde ist folglich weniger Ausdruck von Unzufriedenheit, als vielmehr das Bestreben, die bisherige erfolgreiche Geschäftsbeziehung weiter zu verbessern.

5. ZUSAMMENFASSUNG, HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN UND GRENZEN

Der Beschwerdeführer kann insgesamt als sehr *unzufrieden*, *einkommensstark*, *selbstbewusst* und *sozial aktiv* charakterisiert werden. Er verfügt über *positive Beschwerdeerfahrungen*, ist *positiv gegenüber der Beschwerdehandlung* eingestellt und empfindet *keine Macht- bzw. Hilflosigkeit*. Eine Beschwerde begünstigende Situation kennzeichnet sich durch eine *hohe Erfolgswahrscheinlichkeit* der Beschwerde, einen vom Kunden erwarteten *hohen Beschwerdenutzen* und *niedrigen Beschwerdekosten*, die *Bekanntheit der möglichen Beschwerdekanaäle*, einen *hohen bezahlten Kaufpreis*, eine *intensive Nutzung* des fehlerhaften Produktes im Alltag und eine vom Kunden vorgenommene, *externe Schuldzuschreibung* für das aufgetretene Problem aus.

Unternehmen sollten fachlich und psychologisch geschulte Mitarbeiter als Ansprechpartner für die Beschwerdeäußerung einsetzen, um so die psychologischen Beschwerdekosten der Kunden zu verringern. Die Mitarbeiter müssen zudem fähig sein, in Extremsituationen Objektivität, Ruhe und Freundlichkeit zu bewahren. Dies ist ein erster Schritt für eine positive Beschwerdeerfahrung, die wiederum zukünftige Beschwerden fördert. Produkt- und Servicegarantien können helfen, die empfundene Erfolgswahrscheinlichkeit zu erhöhen und den Beschwerdenutzen zu steigern. Dem Kunden sollten darüber hinaus verschiedene Beschwerdekanaäle angeboten und publiziert werden, sodass auch die Kunden, die einerseits stark unter Zeitdruck stehen und andererseits die direkte Konfrontation scheuen, problemlos ihre Beschwerde artikulieren können. Die aktive Kommunikation des Unternehmens gegenüber Beschwerden, das sog. „Complaint fishing“ (vgl. Christianus 1999, S. 90), kann dem Kunden glaubhaft die Wichtigkeit seiner Meinung vermitteln und so seinem Hilflosigkeitsgefühl entgegen steuern. Unternehmen können auf diese Art und Weise ebenfalls die Beschwerdeäußerung unterstützen. Werden bewusst Beschwerdewege ignoriert oder Barrieren geschaffen, sind die negativen Konsequenzen für das Unternehmen gravierend. Negative Mundpropaganda oder Anbieterwechsel sind die Folgen.

Die vorliegende Arbeit hat *Grenzen*, v.a. weil es sich lediglich um ein Review, nicht aber um eine Meta-Analyse handelt. Im Vergleich zu einer Meta-Analyse besitzt ein Review Vor- und Nachteile. So vermag es nicht, Aussagen zu den Effektstärken einzelner Beschwerdedeterminanten zu machen. Ein wesentlicher Vorteil besteht jedoch darin, dass die Befunde auf einem weniger hohem Abstraktionsniveau dargestellt werden.

Aufgrund zu geringer Studienzahlen werden weiterhin potenzielle Wirkungsbeziehungen innerhalb der einzelnen Determinanten nur am Rande beleuchtet. Die Beschwerdeäußerung ist vermutlich eher das Ergebnis eines komplexeren Prozesses mit Mediatoren und Moderatoren. Außerdem können die branchenbezogenen Befunde nicht auf die konkrete Industrie (z.B. Autoreparatur) herunter gebrochen werden.

Schließlich schlägt Richins (1982, S. 503f.) vor, die Einstellung gegenüber Beschwerden als multidimensionales Konstrukt zu konzeptualisieren. Allerdings überschneiden sich die Dimensionen teilweise mit den bisherigen Beschwerdedeterminanten. Rückhalt durch empirische Folgestudien hat dieser Ansatz nicht gefunden und wurde deshalb auch nicht diskutiert.

LITERATURVERZEICHNIS

- Allison, Neil K. (1978), "A Psychometric Development of a Test for Consumer Alienation from the Marketplace," *Journal of Marketing Research*, 15 (4): 565-75.
- Andreasen, Alan R. (1988), "Consumer Complaints and Redress: What we Know and what we don't Know," in *The Frontier of Research in the Consumer Interest. Proceedings of the International Conference on Research in the Consumer Interest*, E. S. Maynes, ed. University of Missouri, Columbia: American Council on Consumer Interests, 675-722.
- *Andreasen, Alan R. (1985), "Consumer Responses to Dissatisfaction in Loose Monopolies," *Journal of Consumer Research*, 12 (2): 135-41.
- *Andreasen, Alan R. and Arthur Best (1977), "Consumers Complain - does Business Respond," *Harvard Business Review*, 55 (4): 93-101.
- Barlow, Janelle and Claus Moeller (2003), *Eine Beschwerde ist ein Geschenk*. Frankfurt.
- *Barnes, James G. and Karen K. Kelloway (1980), "Consumerists: Complaining Behavior and Attitudes Toward Social and Consumer Issues," *Advances in Consumer Research*, 7 (1): 329-34.
- *Bearden, William O. (1983), "Profiling Consumers Who Register Complaints Against Auto Repair Services," *Journal of Consumer Affairs*, 17 (2): 315.
- *Bearden, William O. and Melissa Crockett (1981), "Self-Monitoring, Norms, and Attitudes as Influences on Consumer Complaining," *Journal of Business Research*, 9 (3): 255-66.
- *Bearden, William O. and J. B. Mason (1984), "An Investigation of Influences on Consumer Complaint Reports," *Advances in Consumer Research*, 11 (1): 490-5.
- *Bearden, William O. and Richard L. Oliver (1985), "The Role of Public and Private Complaining in Satisfaction with Problems Resolution," *Journal of Consumer Affairs*, 19 (2): 222-40.
- *Bearden, William O. and Jesse E. Teel (1980), "An Investigation of Personal Influences on Consumer Complaining," *Journal of Retailing*, 56 (3): 3-20.
- *----(1983), "Selected Determinants of Consumer Satisfaction and Complaint Reports," *Journal of Marketing Research*, 20 (1): 21-8.
- *Blodgett, Jeffrey G. and Ronald D. Anderson (2000), "A Bayesian Network Model of the Consumer Complaint Process," *Journal of Service Research*, 2 (4): 321-38.
- *Blodgett, Jeffrey G., Kirk L. Wakefield, and James H. Barnes (1995), "The Effects of Customer Service on Consumer Complaining Behavior," *Journal of Services Marketing*, 9 (4): 31-42.

- *Bodey, Kelli and Debra Grace (2006), "Segmenting Service "Complainers" and "Non-Complainers" on the Basis of Consumer Characteristics," *Journal of Services Marketing*, 20 (3): 178-87.
- *Bolfing, Claire P. (1989), "How do Customers Express Dissatisfaction and what can Service Marketers do about it?" *Journal of Services Marketing*, 3 (2): 5-23.
- Bonifield, Carolyn and Catherine Cole (2007), "Affective Responses to Service Failure: Anger, Regret, and Retaliatory Versus Conciliatory Responses," *Marketing Letters*, 18 (1/2): 85-99.
- Bruhn, Manfred (1999), *Kundenorientierung - Bausteine Für Ein Exzellentes Customer Relationship Management*. München: DTV-Beck.
- *Chebat, Jean-Charles, Moshe Davidow, and Isabelle Cudjovi (2005), "Silent Voices: Why some Dissatisfied Consumers Fail to Complain," *Journal of Service Research*, 7 (4): 328-42.
- *Chelminski, Piotr and Robin A. Coulter (2007), "The Effects of Cultural Individualism and Self-Confidence on Propensity to Voice: From Theory to Measurement to Practice," *Journal of International Marketing*, 15 (4): 94-118.
- Christianus, Dieter (1999), *Management Von Kundenzufriedenheit Und Kundenbindung: So Steigern Sie Den Gewinn Und Den Unternehmenswert*. Renningen-Malmsheim: Expert-Verlag.
- Crié, Dominique (2003), "Consumers' Complaint Behaviour. Taxonomy, Typology and Determinants: Towards a Unified Ontology," *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 11 (1): 60-79.
- *Day, Ralph L. and E. L. Landon (1977), "Toward a Theory of Consumer Complaining Behavior," in *Consumer and Industrial Buyer Behavior*, Arch G. Woodside, Jagdish N. Sheth, and Peter D. Bennett, eds. New York: North Holland, 425-437.
- Day, Ralph L. (1984), "Modeling Choices among Alternative Responses to Dissatisfaction," *Advances in Consumer Research*, 11 (1): 496-9.
- Day, Ralph L. and Muzaffer Bodur (1978), "Consumer Response to Dissatisfaction with Services and Intangibles," *Advances in Consumer Research*, 5 (1): 263-72.
- *Day, Ralph L., Klaus Gräbiche, Ralf Schaeztle, and Fritz Staubach (1981), "The Hidden Agenda of Consumer Complaining," *Journal of Retailing*, 57 (3): 86-106.
- De Matos, Celso A., Jorge L. Henrique, and Carlos A. Vargas Rossi (2007), "Service Recovery Paradox: A Meta-Analysis," *Journal of Service Research*, 10 (1): 60-77.
- *East, Robert (2000), "Complaining as Planned Behavior," *Psychology & Marketing*, 17 (12): 1077-98.

- *Folkes, Valerie S. (1984), "Consumer Reactions to Product Failure: An Attributional Approach," *Journal of Consumer Research*, 10 (4): 398-409.
- *Folkes, Valerie S., Susan Koletsky, and John L. Graham (1987), "A Field Study of Causal Inferences and Consumer Reaction: The View from the Airport," *Journal of Consumer Research*, 13 (4): 534-9.
- *Fornell, Claes and Nicholas M. Didow (1980), "Economic Constraints on Consumer Complaining Behavior," *Advances in Consumer Research*, 7 (1): 318-23.
- *Fornell, Claes and Robert A. Westbrook (1979), "An Exploratory Study of Assertiveness, Aggressiveness, and Consumer Complaining Behavior," *Advances in Consumer Research*, 6 (1): 105-10.
- *Granbois, Donald, John O. Summers, and Gary L. Frazier (1977), "Correlates of Consumer Expectations and Complaining Behavior," *Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 18-25.
- *Grønhaug, Kjell (1977), "Exploring Consumer Complaining Behavior: A Model and some Empirical Results," *Advances in Consumer Research*, 4 (1): 159-65.
- *Grønhaug, Kjell and Gerald Zaltman (1981), "Complainers and Noncomplainers Revisited: Another Look at the Data," *Advances in Consumer Research*, 8 (1): 83-7.
- *Halstead, Diane and Cornelia Dröge (1991), "Consumer Attitudes Toward Complaining and the Prediction of Multiple Complaint Responses," *Advances in Consumer Research*, 18 (1): 210-6.
- *Harris, Eric G. and John C. Mowen (2001), "The Influence of Cardinal-, Central-, and Surface-Level Personality Traits on Consumers' Bargaining and Complaint Intentions," *Psychology & Marketing*, 18 (11): 1155-85.
- Hart, Christopher W. L., James L. Heskett, and W. E. Sasser Jr. (1990), "The Profitable Art of Service Recovery," *Harvard Business Review*, 68 (4): 148-56.
- Hennig-Thurau, Thorsten, Gianfranco Walsh, and Ulf Schrader (2004), "VHB-JOURQUAL: Ein Ranking Von Betriebswirtschaftlich Relevanten Zeitschriften Auf Der Grundlage Von Expertenurteilen," *Zeitschrift Für Betriebswirtschaftliche Forschung*, 56: 520-45.
- Hernandez, Sigfredo A., William Strahle, Hector L. Garcia, and Robert C. Sorensen (1991), "A Cross-Cultural Study of Consumer Complaining Behavior: VCR Owners in the U.S. and Puerto Rico," *Journal of Consumer Policy*, 14: 35-62.
- *Hocutt, Mary A., Goutam Charkraborty, and John C. Mowen (1997), "The Impact of Perceived Justice on Customer Satisfaction and Intention to Complain in a Service Recovery," *Advances in Consumer Research*, 24 (1): 457-63.

- Hofstede, Geert (1984), *Cultures Consequences: International Differences in Work-Related Values*. Newbury Park, CL: Sage.
- Holloway, Betsy B. and Sharon E. Beatty (2003), "Service Failure in Online Retailing," *Journal of Service Research*, 6 (1): 92-105.
- Homburg, Christian and Andreas Fürst (2005), "How Organizational Complaint Handling Drives Customer Loyalty: An Analysis of the Mechanistic and the Organic Approach," *Journal of Marketing*, 69 (3): 95-114.
- (2007), "Beschwerdeverhalten Und Beschwerdemanagement," *Die Betriebswirtschaft*, 67 (1): 41-67.
- House, Robert J., Paul J. Hanges, Mansour Javidan, Peter W. Dorfman, and Vipin Gupta (2004), *Culture, Leadership, and Organizations: The GLOBE Study of 62 Societies*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- *Johnston, Robert (1998), "The Effect of Intensity of Dissatisfaction on Complaining Behavior," *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 11: 69-77.
- *Kolodinsky, Jane (1995), "Usefulness of Economics in Explaining Consumer Complaints," *Journal of Consumer Affairs*, 29 (1): 29-54.
- *Krishnan, S. and Valerie A. Valle (1979), "Dissatisfaction Attributions and Consumer Complaint Behavior," *Advances in Consumer Research*, 6 (1): 445-9.
- *Liefeld, J. P., F. H. C. Edgecombe, and Linda Wolfe (1975), "Demographic Characteristics of Canadian Consumer Complainers," *Journal of Consumer Affairs*, 9 (1): 73-89.
- Liu, Raymond R. and Peter McClure (2001), "Recognizing Cross-Cultural Differences in Consumer Complaint Behavior and Intentions: An Empirical Examination," *Journal of Consumer Marketing*, 18 (1): 54-74.
- *Mason, Joseph B. and Samuel H. Himes Jr. (1973), "An Exploratory Behavioral and Socio-Economic Profile of Consumer Action about Dissatisfaction with Selected Household Appliances," *Journal of Consumer Affairs*, 7 (2): 121-7.
- Mattila, Anna S. (2004), "The Impact of Service Failures on Customer Loyalty: The Moderating Role of Affective Commitment," *International Journal of Service Industry Management*, 15 (2): 134-49.
- *Maute, Manfred F. and William R. Forrester Jr. (1993), "The Structure and Determinants of Consumer Complaint Intentions and Behavior," *Journal of Economic Psychology*, 14 (2): 219-47.

- Maxham III, James G. and Richard G. Netemeyer (2002), "Modeling Customer Perceptions of Complaint Handling Over Time: The Effects of Perceived Justice on Satisfaction and Intent," *Journal of Retailing*, 78 (4): 239-52.
- (2003), "Firms Reap what they Sow: The Effects of Shared Values and Perceived Organizational Justice on Customers' Evaluations of Complaint Handling," *Journal of Marketing*, 67 (1): 46-62.
- McCullough, Michael A. and Sundar G. Bharadwaj (1992), "The Recovery Paradox: An Examination of Consumer Satisfaction in Relation to Disconfirmation, Service Quality, and Attribution Based Theories," in *Marketing Theory and Applications*, Chris T. Allen et al., eds. Chicago: American Marketing Association, 119.
- *Meffert, Heribert and Manfred Bruhn (1981), "Beschwerdeverhalten Und Zufriedenheit Von Konsumenten," *Die Betriebswirtschaft*, 41 (4): 597-613.
- *Morganosky, Michelle A. and Hilda M. Buckley (1987), "Complaint Behavior: Analysis by Demographics, Lifestyle, and Consumer Values," *Advances in Consumer Research*, 14 (1): 223-6.
- *Morris, David and D. I. Reeson (1978), "The Economic Determinants of Consumer Complaints," *European Journal of Marketing*, 12 (4): 275-82.
- Ngai, Eric W. T., Vincent C. S. Heung, Y. H. Wong, and Fanny K.Y. Chan (2007), "Consumer Complaint Behaviour of Asians and Non-Asians about Hotel Services - an Empirical Analysis," *European Journal of Marketing*, 41 (11): 1375-91.
- Oliver, Richard L. (1980), "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions," *Journal of Marketing Research*, 17 (4): 460-9.
- (1981), "Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retail Settings," *Journal of Retailing*, 57 (3): 25-48.
- *----(1987), "An Investigation of the Interrelationship between Consumer (Dis) Satisfaction and Complaint Reports," *Advances in Consumer Research*, 14 (1): 218-22.
- (1997), *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. Boston / Mass.: McGraw-Hill.
- Oliver, Richard L. and Wayne S. DeSarbo (1988), "Response Determinants in Satisfaction Judgments," *Journal of Consumer Research*, 14 (4): 495-507.
- *Oster, Sharon (1980), "The Determinants of Consumer Complaints," *Review of Economics & Statistics*, 62 (4): 603-9.
- *Ping, Robert A. J. (1993), "The Effects of Satisfaction and Structural Constraints on Retailer Exiting, Voice, Loyalty, Opportunism, and Neglect," *Journal of Retailing*, 69 (3): 320-52.

- Prakash, Ved (1991), "Intensity of Dissatisfaction and Consumer Complaint Behaviors," *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 4: 110-22.
- *Richins, Marsha L. (1980), "Consumer Perceptions of Costs and Benefits Associated with Complaining," in *Refining Concepts and Measures of Consumer Satisfaction and Complaining Behavior, Proceedings of the Fourth Annual Conference on Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Keith Hunt and Ralph L. Day, eds. Indiana University: Bloomington, 50-53.
- *----(1982), "An Investigation of Consumers' Attitudes Toward Complaining," *Advances in Consumer Research*, 9 (1): 502-6.
- *----(1983), "An Analysis of Consumer Interaction Styles in the Marketplace," *Journal of Consumer Research*, 10 (1): 73-82.
- *----(1983), "Negative Word-of-Mouth by Dissatisfied Consumers: A Pilot Study," *Journal of Marketing*, 47 (1): 68-78.
- *----(1987), "A Multivariate Analysis of Responses to Dissatisfaction," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 15 (3): 24-31.
- Robinson, Larry M. (1978), "Consumer Complaint Behavior: A Review with Implications for further Research," *New Dimensions of Consumer Satisfaction and Complaining Behavior*, 41-50.
- *Rogers, John C., Steven C. Ross, and Terrell G. Williams (1992), "Personal Values and Purchase Dissatisfaction Response," *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 5: 81-92.
- *Shuptrine, F. K. and Gerhard Wenglorz (1981), "Comprehensive Identification of Consumers' Marketplace Problems and what they do about them," *Advances in Consumer Research*, 8 (1): 687-92.
- *Singh, Jagdip (1991), "Industry Characteristics and Consumer Dissatisfaction," *Journal of Consumer Affairs*, 25 (1): 19-55.
- *----(1990a), "A Typology of Consumer Dissatisfaction Response Styles," *Journal of Retailing*, 66 (1): 57-99.
- (1990b), "Identifying Consumer Dissatisfaction Response Styles: An Agenda for Future Research," *European Journal of Marketing*, 24 (6): 55-72.
- *----(1990c), "Voice, Exit, and Negative Word-of-Mouth Behaviors: An Investigation Across Three Service Categories," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 18 (1): 1-15.
- Singh, Jagdip and Roy D. Howell (1984-1985), "Consumer Complaint Behavior: A Review and Prospectus," *Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 41-9.

- *Singh, Jagdip and Shefali Pandya (1991), "Exploring the Effects of Consumers' Dissatisfaction Level on Complaint Behaviours," *European Journal of Marketing*, 25 (9): 7-21.
- Singh, Jagdip and Robert E. Widing II (1991), "What Occurs Once Consumers Complain?" *European Journal of Marketing*, 25 (5): 30-46.
- *Singh, Jagdip and Robert E. Wilkes (1996), "When Consumers Complain: A Path Analysis of the Key Antecedents of Consumer Complaint Response Estimates," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24 (4): 350-65.
- Smith, Amy K., Ruth N. Bolton, and Janet Wagner (1999), "A Model of Customer Satisfaction with Service Encounters Involving Failure and Recovery," *Journal of Marketing Research*, 36 (3): 356-72.
- Stauss, Bernd (2004), "Kundenfrustration: Zur Marketingrelevanz Der Frustrationstheorie," in *Fundierung Des Marketing - Verhaltenswissenschaftliche Erkenntnisse Als Grundlage Einer Angewandten Marketingforschung*, Klaus P. Wiedmann, ed. Wiesbaden: DUV, 65-86.
- (2007), *Beschwerdemanagement- Unzufriedene Kunden Als Profitable Zielgruppe*. München: Hanser Wirtschaft.
- Tax, Stephen S., Stephen W. Brown, and Murali Chandrashekar (1998), "Customer Evaluations of Service Complaint Experiences: Implications for Relationship Marketing," *Journal of Marketing*, 62 (2): 60-76.
- *Warland, Rex H., Robert O. Herrmann, and Jane Willits (1975), "Dissatisfied Consumers: Who Gets Upset and Who Takes Action," *Journal of Consumer Affairs*, 9 (2): 148-63.
- Watson, K. D. (1994), "Consumer Complaining Behaviour in an Attributional Context: Investigating the Role of Satisfaction," in *AMA Educators' Proceedings 1994 - Enhancing Knowledge Development in Marketing*, R. Achroll and A. Mitchell, eds. Chicago: American Marketing Association, 305-312.
- Weiner, Bernard (1985), "An Attributional Theory of Achievement Motivation and Emotion," *Psychological Review*, 92 (4): 548-73.
- Wong, Paul T. and Bernard Weiner (1981), "When People Ask 'Why' Questions and the Heuristics of Attributional Search," *Journal of Personality and Social Psychology*, 40: 650-63.

ANHANG

Studien	Soziodemografika			Psychografika			Unternehmen & Markt			Produkt		Problem							
	Alter	Geschlecht (weiblich)	Familienstand (verheiratet)	Bildung / Beruf (höher qualifiziert)	Einkommenshöhe	Selbstbewusstsein	Aggressivität	Consumer Alienation	Soziale Aktivität	pos. Beschwerdeerfahrungen	hohe Beziehung zum Unternehmen		hoher Beschwerdekosten	Bekanntheit der Beschwerdekategorie	Produktart (Alternativanbieter)	Produktpreis (Vertragsstufen)	hohe Bedeutung / intensive Nutzung	Externe Schuldzuschreibung	Kontrollierbarkeit
Andreasen (1985)																			
Andreasen/Best (1977)																			
Barnes/Kelloway (1980)																			
Bearden (1983)	-	0	+	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Bearden/Crockett (1981)																			
Bearden/Mason (1984)	-	0	+	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Bearden/Oliver (1985)																			
Bearden/Teel (1980)																			
Bearden/Teel (1983)																			
Blodgett/Anderson (2000)	+																		
Blodgett/Wakefield/Barnes (1995)																			
Boddy/Grace (2006)																			
Bolting (1989)	+	0	+	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Chebat/Davidow/Codjovi (2005)																			
Chelminski/Coulter (2007)																			
Day/Landon (1977)																			
Day et al (1981)																			
East (2000)																			
Folkes (1984)																			
Folkes/Koleisky/Graham (1987)																			
Fornell/Didow (1980)																			
Fornell/Westbrook (1979)																			
Grønhaugh (1977)	?																		
Grønhaugh/Zaltman (1981)	-	+	+	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Granbois/Summers/Frazier (1977)																			
Halstead/Drøge (1991)																			
Harris/Mowen (2001)	+	+	-	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Hocutt/Chakraborty/Mowen(1997)	+																		

Studien	Soziodemografika				Psychografika				Unternehmen & Markt				Produkt	Problem			
	Alter	Geschlecht (weiblich)	Familienstand (verheiratet)	Bildung / Beruf (hoher qualifiziert)	Einkommenshöhe	Subbewusstsein	Aggressivität	Soziale Aktivität	Pos. Beschwerdeerfahrungen	Erfolgswahrsch. Beschw.	Hoher Beschwerdekoszen	Bekanntheit der Beschwederkante			Anzahl Alternativen	Produkt (Verbrauchsgr)	Hohe Bekanntheit / intensive Nutzung
Fortsetzung...																	
Johnston (1998)	+	? +	-				+ ^a										
Kolodinsky (1995)																	
Krishnan/Vaile (1979)																	
Liefield/Edgecomb/Wolfe (1975)		? 0 +	+ +														
Mason/Himes (1973)		0 0 0	+ +														
Maute/Forrester (1983)	+																
Meffert/Bruln (1981)	+	- 0	+ +														
Morganosky/Buckley (1987)		0 0 0	+ +														
Morris/Reeson (1978)																	
Oliver (1987)	+																
Oster (1980)																	
Ping (1993)	-																
Richins (1980)																	
Richins (1982)																	
Richins (1983a)																	
Richins (1983b)																	
Richins (1987)																	
Roger/Ross/Williams (1992)		?															
Shuptrine/Wenglorz (1981)		0 0 0	0 0 0														
Singh (1990a)		- 0 0	0 0 0														
Singh (1990c)																	
Singh (1991)																	
Singh/Pandya (1991)	+																
Singh/Wilkes (1996)	+																
Warland/Herrmann/Willits (1975)		- ?	+ +														
Ergebnis	+	? ? 0	? +														
erklärte Varianz (in %)	12-15	4															

Legende:
+ positiver Einfluss; - negativer Einfluss; 0 kein Einfluss; ? widersprüchliche Befunde zum Einfluss auf das Beschwerdeverhalten
a nur für PKW-Reparaturdienstleistungen, nicht für medizinische- und Bankdienstleistungen
b nur für medizinische Dienstleistungen, nicht für Lebensmittel und Autoreparatur
c nur für Bankdienstleistungen, nicht für Autoreparatur und medizinische Dienstleistungen