

Institut für  
Marktorientierte Unternehmensführung  
Universität Mannheim  
Postfach 10 34 62

68131 Mannheim

Reihe:  
Wissenschaftliche Arbeitspapiere  
Nr.: W099

## **Institut für Marktorientierte Unternehmensführung**

*Homburg, C. / Fürst, A.*

### **Beschwerdeverhalten und Beschwerdemanagement.**

Eine Bestandsaufnahme der Forschung und  
Agenda für die Zukunft

Mannheim 2006  
ISBN 3-89333-343-6

*Prof. Dr. Dr. h.c. Christian Homburg*

ist Inhaber des Lehrstuhls für Allgemeine Betriebswirtschaftslehre und Marketing I an der Universität Mannheim, wissenschaftlicher Direktor des Institut für Marktorientierte Unternehmensführung (IMU) an der Universität Mannheim und Vorsitzender des wissenschaftlichen Beirats der Unternehmensberatung Prof. Homburg & Partner.

*Dr. Andreas Fürst*

ist ehemaliger wissenschaftlicher Mitarbeiter am Lehrstuhl für Allgemeine Betriebswirtschaftslehre und Marketing I an der Universität Mannheim.

## Das Institut für Marktorientierte Unternehmensführung

Das **Institut für Marktorientierte Unternehmensführung** an der Universität Mannheim versteht sich als Forum des Dialogs zwischen Wissenschaft und Praxis. Der wissenschaftlich hohe Standard wird gewährleistet durch die enge Anbindung des IMU an die beiden Lehrstühle für Marketing an der Universität Mannheim, die national wie auch international hohes Ansehen genießen. Die wissenschaftlichen Direktoren des IMU sind

**Prof. Dr. Hans H. Bauer** und **Prof. Dr. Dr. h.c. Christian Homburg**.

Das Angebot des IMU umfasst folgende Leistungen:

### ◆ **Management Know-How**

Das IMU bietet Ihnen Veröffentlichungen, die sich an Manager in Unternehmen richten. Hier werden Themen von hoher Praxisrelevanz kompakt und klar dargestellt sowie Resultate aus der Wissenschaft effizient vermittelt. Diese Veröffentlichungen sind häufig das Resultat anwendungsorientierter Forschungs- und Kooperationsprojekte mit einer Vielzahl von international tätigen Unternehmen.

### ◆ **Wissenschaftliche Arbeitspapiere**

Die wissenschaftlichen Studien des IMU untersuchen neue Entwicklungen, die für die marktorientierte Unternehmensführung von Bedeutung sind. Hieraus werden praxisrelevante Erkenntnisse abgeleitet und in der Reihe der wissenschaftlichen Arbeitspapiere veröffentlicht. Viele dieser Veröffentlichungen sind inzwischen in renommierten Zeitschriften erschienen und auch auf internationalen Konferenzen (z.B. der American Marketing Association) ausgezeichnet worden.

### ◆ **Schriftenreihe**

Neben der Publikation wissenschaftlicher Arbeitspapiere gibt das IMU in Zusammenarbeit mit dem Gabler Verlag eine Schriftenreihe heraus, die herausragende wissenschaftliche Erkenntnisse auf dem Gebiet der marktorientierten Unternehmensführung behandelt.

### ◆ **Anwendungsorientierte Forschung**

Ziel der Forschung des IMU ist es, wissenschaftliche Erkenntnisse zu generieren, die für die marktorientierte Unternehmensführung von Bedeutung sind. Deshalb bietet Ihnen das IMU die Möglichkeit, konkrete Fragestellungen aus Ihrer Unternehmenspraxis heranzutragen, die dann wissenschaftlich fundiert untersucht werden.

Wenn Sie weitere Informationen benötigen oder Fragen haben, wenden Sie sich bitte an das **Institut für Marktorientierte Unternehmensführung, Universität Mannheim, L5, 1, 68131 Mannheim (Telefon: 0621 / 181-1755)** oder besuchen Sie unsere Internetseite: **[www.imu-mannheim.de](http://www.imu-mannheim.de)**.

In seiner Arbeit wird das IMU durch einen **Partnerkreis** unterstützt. Diesem gehören an:

**Dr. Arno Balzer,**  
Manager Magazin

**BASF AG,**  
Hans W. Reiners

**Bremer Landesbank,**  
Dr. Stephan-Andreas Kaulvers

**BSH GmbH,**  
Matthias Ginthum

**Carl Zeiss AG,**  
Dr. Michael Kaschke

**Cognis Deutschland GmbH & Co. KG,**  
Dr. Antonio Trius

**Continental AG,**  
Tor O. Dahle

**Deutsche Bank AG,**  
Rainer Neske

**Deutsche Messe AG,**  
Ernst Raue

**Deutsche Post AG,**  
Jürgen Gerdes

**Deutsche Telekom AG,**  
Achim Berg

**Dresdner Bank AG,**  
Andree Moschner

**Dürr AG,**  
Ralf W. Dieter

**E.On Energie AG,**  
Dr. Bernhard Reutersberg

**EvoBus GmbH,**  
Wolfgang Presinger

**Hans Fahr**

**Fiege Deutschland GmbH & Co. KG,**  
Jens Meier

**Freudenberg & Co. KG,**  
Jörg Sost

**Focus Magazin Verlag,**  
Frank-Michael Müller

**Fuchs Petrolub AG,**  
Stefan Fuchs

**Grohe Water Technology AG & Co. KG,**  
N.N.

**Stephan M. Heck**

**Heidelberg Druckmaschinen AG,**  
Dr. Jürgen Rautert

**HeidelbergCement AG,**  
Andreas Kern

**Hoffmann-La Roche AG,**  
Dr. Hagen Pfundner

**HUGO BOSS AG,**  
Dr. Bruno Sälzer

**IBM Deutschland GmbH,**  
Johann Weihen

**IWKA AG,**  
N.N.

**K + S AG,**  
Dr. Ralf Bethke

**KARSTADT Warenhaus GmbH,**  
Prof. Dr. Helmut Merkel

**Prof. Dr. Dr. h.c. Richard Köhler**

**Körber PaperLink GmbH,**  
Martin Weickenmeier

**L'Oréal Deutschland GmbH,**  
Rolf Sigmund

**Nestlé Deutschland AG,**  
Christophe Beck

**Pfizer Pharma GmbH,**  
Jürgen Braun

**Dr. Volker Pfahlert,**  
Roche Diagnostics GmbH

**Thomas Pflug**

**Dr. Ing. h.c. F. Porsche AG,**  
Hans Riedel

**Procter & Gamble GmbH,**  
Willi Schwerdtle

**Dr. h.c. Holger Reichardt**

**Robert Bosch GmbH,**  
Uwe Raschke

**Roche Diagnostics GmbH,**  
Jürgen Redmann

**Rudolf Wild GmbH & Co. KG,**  
Dr. Eugen Zeller

**RWE Energy AG,**  
Dr. Andreas Radmacher

**R+V Lebensversicherung AG,**  
Hans-Christian Marschler

**Thomas Sattelberger,**  
Continental AG

**SAP Deutschland AG & Co. KG**  
Joachim Müller

**Dr. Karl H. Schlingensief,**  
Hoffmann-LaRoche AG

**St. Gobain Deutsche Glass GmbH**  
Udo H. Brandt

**Prof. Dr. Dieter Thomaschewski**  
FH Ludwigshafen

**TRUMPF GmbH & Co. KG,**  
Dr. Mathias Kammüller

**VDMA e.V.,**  
Dr. Hannes Hesse

**Voith AG,**  
Dr. Helmut Kormann

- W099 Homburg, C. / Fürst, A.: Beschwerdeverhalten und Beschwerdemanagement. Eine Bestandsaufnahme der Forschung und Agenda für die Zukunft, 2006
- W098 Bauer, H. H. / Exler, S. / Reichardt, T. / Ringeisen P.: Der Einfluss der Dienstleistungsqualität auf die Einkaufsstättentreue. Ein empirischer Vergleich zwischen Deutschland und Spanien, 2006
- W097 Bauer, H. H. / Mäder, R. / Wagner, S.-N.: Übereinstimmung von Marken- und Konsumentenpersönlichkeit als Determinante des Kaufverhaltens – Eine Metaanalyse der Selbstkongruenzforschung, 2005
- W096 Bauer, H. H. / Haber, T. E. / Reichardt, T. / Bökamp, M.: Akzeptanz von Location Based Services. Eine empirische Untersuchung, 2006
- W095 Bauer, H. H. / Schüle, A. / Reichardt, T.: Location Based Services in Deutschland. Eine qualitative Marktanalyse auf Basis von Experteninterviews, 2005
- W094 Bauer, H. H. / Reichardt, T. / Schüle, A.: User Requirements for Location Based Services. An analysis on the basis of literature, 2005
- W093 Bauer, H. H. / Reichardt, T. / Exler, S. / Kiss, S.: Entstehung und Wirkung von Smart Shopper-Gefühlen. Eine empirische Untersuchung, 2005
- W092 Homburg, Ch. / Stock, R. / Kühlborn, S.: Die Vermarktung von Systemen im Industriegütermarketing, 2005
- W091 Homburg, Ch. / Bucerius, M.: Is Speed of Integration really a Success Factor of Mergers and Acquisitions? An Analysis of the Role of Internal and External Relatedness, 2006
- W090 Bauer, H. H. / Falk, T. / Kunzmann, E.: Akzeptanz von Self-Service Technologien – Status Quo oder Innovation?, 2005
- W089 Bauer, H. H. / Neumann, M. M. / Huber F.: Präferenzschaffung durch preis-psychologische Maßnahmen. Eine experimentelle Untersuchung zur Wirkung von Preispräsentationsformen, 2005
- W088 Bauer, H.H. / Albrecht, C.-M. / Sauer, N. E.: Markenstress bei Jugendlichen. Entwicklung eines Messinstruments am Beispiel von Kleidung, 2005
- W087 Bauer, H. H. / Schüle, A. / Neumann, M. M.: Kundenvertrauen in Lebensmitteldiscounter. Eine experimentelle Untersuchung, 2005
- W086 Bauer, H. H./ Neumann, M. M. / Mäder, R.: Virtuelle Verkaufsberater in interaktiven Medien. Eine experimentelle Untersuchung zur Wirkung von Avataren in interaktiven Medien, 2005
- W085 Bauer, H. H. / Neumann, M. M. / Haber, T. E. / Olic, K.: Markendifferenzierung mittels irrelevanter Attribute. Eine experimentelle Studie, 2005
- W084 Homburg, Ch. / Kuester, S. / Beutin, N. / Menon, A.: Determinants of Customer Benefits in Business-to-Business Markets: A Cross-Cultural Comparison, 2005
- W083 Homburg, Ch. / Fürst, A.: How Organizational Complaint Handling Drives Customer Loyalty: An Analysis of the Mechanistic and the Organic Approach, 2005
- W082 Homburg, Ch. / Koschate, N.: Behavioral Pricing-Forschung im Überblick – Erkenntnisstand und zukünftige Forschungsrichtungen, 2005
- W081 Bauer, H. H. / Exler, S. / Sauer, N.: Der Beitrag des Markenimage zur Fanloyalität. Eine empirische Untersuchung am Beispiel der Klubmarken der Fußball-Bundesliga, 2004
- W080 Homburg, Ch. / Bucerius, M.: A Marketing Perspective on Mergers and Acquisitions: How Marketing Integration Affects Post-Merger Performance, 2004
- W079 Homburg, Ch. / Koschate, N. / Hoyer, W. D.: Do Satisfied Customers Really Pay More? A Study of the Relationship between Customer Satisfaction and Willingness to Pay, 2004
- W078 Bauer, H. H. / Hammerschmidt, M. / Garde, U.: Messung der Werbeeffizienz – Eine Untersuchung am Beispiel von Online-Werbung, 2004
- W077 Homburg, Ch. / Jensen, O.: Kundenbindung im Industriegütergeschäft, 2004
- W076 Bauer, H. H. / Reichardt, T. / Neumann, M. M.: Bestimmungsfaktoren der Konsumentenakzeptanz von Mobile Marketing in Deutschland. Eine empirische Untersuchung, 2004
- W075 Bauer, H. H. / Sauer, N. E. / Schmitt, P.: Die Erfolgsrelevanz der Markenstärke in der 1. Fußball-Bundesliga, 2004
- W074 Homburg, Ch. / Krohmer, H.: Die Fliegenpatsche als Instrument des wissenschaftlichen Dialogs. Replik zum Beitrag „Trotz eklatanter Erfolglosigkeit: Die Erfolgsfaktorenforschung weiter auf Erfolgskurs“ von Alexander Nicolai und Alfred Kieser, 2004
- W073 Bauer, H. H. / Neumann, M. M. / Lange, M. A.: Bestimmungsfaktoren und Wirkungen von Mitarbeiterzufriedenheit. Eine empirische Studie am Beispiel des Automobilhandels, 2004

- W072 Bauer, H. H. / Hammerschmidt, M. / Garde, U.: Marketingeffizienzanalyse mittels Efficient Frontier Benchmarking - Eine Anwendung der Data Envelopment Analysis, 2004
- W071 Bauer, H. H. / Neumann, M. M. / Hölzing, J. A.: Markenallianzen als Instrument des Imagetransfers im elektronischen Handel, 2004
- W070 Bauer, H. H. / Mäder, R. / Valtin, A.: Auswirkungen des Markennamenwechsels auf den Markenwert. Eine Analyse der Konsequenzen von Markenportfoliokonsolidierung, 2003
- W069 Bauer, H. H. / Neumann, M. M. / Hoffmann, Y.: Konsumententypologisierung im elektronischen Handel. Eine interkulturelle Untersuchung, 2003
- W068 Homburg, Ch. / Stock, R.: The Link between Salespeople's Job Satisfaction and Customer Satisfaction in a Business-to-Business Context. A dyadic Analysis, 2003
- W067 Homburg, Ch. / Koschate, N.: Kann Kundenzufriedenheit negative Reaktionen auf Preiserhöhungen abschwächen? Eine Untersuchung zur moderierenden Rolle von Kundenzufriedenheit bei Preisanstiegen, 2003
- W066 Bauer, H. H. / Neumann, M. M. / Hölzing, J. A. / Huber, F.: Determinanten und Konsequenzen von Vertrauen im elektronischen Handel. Eine kausalanalytische Studie, 2003
- W065 Bauer, H. H. / Hammerschmidt, M. / Elmas, Ö.: Messung und Steuerung der Kundenbindung bei Internetportalen, 2003
- W064 Bauer, H. H. / Falk, T. / Hammerschmidt, M.: Servicequalität im Internet. Messung und Kundenbindungseffekte am Beispiel des Internet-Banking, 2003
- W063 Bauer, H. H. / Sauer, N. E. / Müller, V.: Nutzen und Probleme des Lifestyle-Konzepts für das Business-to-Consumer Marketing, 2003
- W062 Bauer, H. H. / Sauer, N. E. / Ebert, S.: Die Corporate Identity einer Universität als Mittel ihrer strategischen Positionierung. Erkenntnisse gewonnen aus einem deutsch-amerikanischen Vergleich, 2003
- W061 Homburg, Ch. / Sieben, F. / Stock, R.: Einflussgrößen des Kundenrückgewinnungserfolgs. Theoretische Betrachtung und empirische Befunde im Dienstleistungsbereich, 2003
- W060 Bauer, H. H. / Sauer, N. E. / Müller, A.: Frauen als Zielgruppe. Das Beispiel einer geschlechtsspezifischen Vermarktung von Bildungsangeboten, 2003
- W059 Bauer, H. H. / Keller, T. / Hahn, O.K.: Die Messung der Patientenzufriedenheit, 2003
- W058 Homburg, Ch. / Stock, R.: Führungsverhalten als Einflussgröße der Kundenorientierung von Mitarbeitern. Ein dreidimensionales Konzept, 2002
- W057 Bauer, H. H. / Hammerschmidt, M./Staat, M.: Analyzing Product Efficiency. A Customer-Oriented Approach, 2002
- W056 Bauer, H. H. / Grether, M.: Ein umfassender Kriterienkatalog zur Bewertung von Internet-Auftritten nach markenpolitischen Zielen, 2002
- W055 Homburg, Ch. / Faßnacht, M. / Schneider, J.: Opposites Attract, but Similarity Works. A Study of Interorganizational Similarity in Marketing Channels, 2002
- W054 Homburg, Ch. / Faßnacht, M. / Günther, Ch.: Erfolgreiche Umsetzung dienstleistungsorientierter Strategien von Industriegüterunternehmen, 2002
- W053 Homburg, Ch. / Workman, J.P. / Jensen, O.: A Configurational Perspective on Key Account Management, 2002
- W052 Bauer, H. H. / Grether, M. / Sattler, C.: Werbenutzen einer unterhaltenden Website. Eine Untersuchung am Beispiel der Moorhuhnjagd, 2001
- W051 Bauer, H. H. / Jensen, S.: Determinanten der Kundenbindung. Überlegungen zur Verallgemeinerung der Kundenbindungstheorie, 2001
- W050 Bauer, H. H. / Mäder, R. / Fischer, C.: Determinanten der Werbewirkung von Markenhomepages, 2001
- W049 Bauer, H. H. / Kieser, A. / Oechsler, W. A. / Sauer, N. E.: Die Akkreditierung. Eine Leistungsbeurteilung mit System?, 2001,
- W048 Bauer, H. H. / Ohlwein, M.: Zur Theorie des Kaufverhaltens bei Second-Hand-Gütern, 2001
- W047 Bauer, H. H. / Brünner, D. / Grether, M. / Leach, M.: Soziales Kapital als Determinante der Kundenbeziehung, 2001
- W046 Bauer, H. H. / Meeder, U. / Jordan, J.: Eine Konzeption des Werbecontrolling, 2000
- W045 Bauer, H. H. / Staat, M. / Hammerschmidt, M.: Produkt-Controlling. Eine Untersuchung mit Hilfe der Data Envelopment Analysis (DEA), 2000
- W044 Bauer, H. H. / Moch, D.: Werbung und ihre Wirkung auf die Tabaknachfrage. Eine Übersicht der theoretischen und empirischen Literatur, 2000
- W043 Homburg, Ch. / Kebbel, Ph.: Komplexität als Determinante der Qualitätswahrnehmung von Dienstleistungen, 2000
- W042 Homburg, Ch. / Kebbel, Ph.: Involvement als Determinante der Qualitätswahrnehmung von Dienstleistungen, 2000
- W041 Bauer, H. H. / Mäder, R. / Huber, F.: Markenpersönlichkeit als Grundlage von Markenloyalität. Eine kausalanalytische Studie, 2000
- W040 Bauer, H. H. / Huber, F. / Bächmann, A.: Das Kaufverhalten bei Wellness Produkten. Ergebnisse einer empirischen Studie am Beispiel von Functional Food, 2000

Weitere Arbeitspapiere finden Sie auf unserer Internet-Seite: [www.imu-mannheim.de](http://www.imu-mannheim.de)

## ABSTRACT

Im Rahmen der Beschwerdeforschung beschäftigt sich die betriebswirtschaftliche Forschung seit einigen Jahrzehnten mit dem Verhalten unzufriedener Kunden und den Aktivitäten, die ein Unternehmen im Zusammenhang mit Beschwerden ergreifen kann. Ziel des vorliegenden Beitrags ist es, eine Systematisierung der Beschwerdeforschung vorzunehmen und die Erkenntnisse dieses Forschungszweiges zusammenzufassen. Darauf aufbauend erfolgt die Identifikation zentraler Forschungslücken und das Aufstellen einer Agenda für die zukünftige Beschwerdeforschung. Unsere Studie zeigt, dass das Verhalten unzufriedener Kunden bereits relativ gut erforscht ist. Hingegen besteht in Bezug auf die optimale Gestaltung des Beschwerdemanagements noch beträchtlicher Forschungsbedarf.

For several decades, academic research deals with the behavior of dissatisfied customers and activities that a company can conduct in association with complaints. This paper aims at structuring this research stream and at providing a review of the key results of previous complaint research. Based on this, it identifies the main research gaps and presents an agenda for future complaint research. Our study shows that the behavior of dissatisfied customers has already been relatively well researched. However, with respect to complaint management, there is still extensive need for research.

## INHALTSVERZEICHNIS

<b>1. Einleitung.....</b>	<b>3</b>
1.1. Ursprünge und Entwicklung der Beschwerdeforschung .....	3
1.2. Zielsetzungen und Aufbau des Beitrags .....	4
<b>2. Systematisierung der Beschwerdeforschung .....</b>	<b>5</b>
<b>3. Bestandsaufnahme des Forschungsfelds Beschwerdeverhalten .....</b>	<b>6</b>
3.1. Bestandsaufnahme der Forschung zur Reaktion von Kunden auf Unzufriedenheit .....	6
3.2. Bestandsaufnahme der Forschung zur Reaktion von Kunden auf die Beschwerdebehandlung .....	18
<b>4. Bestandsaufnahme des Forschungsfelds Beschwerdemanagement .....</b>	<b>28</b>
4.1. Bestandsaufnahme der Forschung zu den Anforderungen an die Beschwerdebehandlung .....	28
4.2. Bestandsaufnahme der Forschung zur Gestaltung des Beschwerdemanagements .....	32
<b>5. Zentrale Forschungslücken und Agenda für zukünftige Beschwerdeforschung .....</b>	<b>39</b>
5.1. Forschungslücken und zukünftige Forschungsrichtungen in inhaltlicher Hinsicht.....	39
5.2. Forschungslücken und zukünftige Forschungsrichtungen in methodischer Hinsicht .....	40
<b>6. Fazit.....</b>	<b>42</b>

## 1. Einleitung

### 1.1. Ursprünge und Entwicklung der Beschwerdeforschung

Ausgehend von den USA gewann in den 60er und 70er Jahren mit dem Konsumerismus eine organisierte Bewegung an Bedeutung, deren Ziel in der Stärkung der Rechte und Macht von Konsumenten gegenüber Anbietern bestand (Kotler 1972; Selter 1982). Hierdurch rückten verstärkt Konsumentenprobleme in den Mittelpunkt der öffentlichen Diskussion. Als Folge nahmen sich nicht nur mehr und mehr staatliche und halbstaatliche Institutionen dieser Thematik im Rahmen der Verbraucherpolitik an, sondern auch die Unternehmenspraxis sah sich zunehmend in der Pflicht, einen Beitrag zur Lösung von Konsumentenproblemen zu leisten (Aaker/Day 1972; Meffert 1975). Dies führte dazu, dass in den USA und einer Vielzahl anderer Länder Verbraucherabteilungen geschaffen wurden (Fornell 1976; Hansen 1979), aus denen in den 80er und 90er Jahren die Kundendienstabteilungen bzw. das Beschwerdemanagement von Unternehmen hervorgingen.

Angeregt durch die Konsumerismusbewegung begann auch die betriebswirtschaftliche Forschung, sich an der Diskussion über Konsumentenprobleme zu beteiligen. So beschäftigt man sich seit den 70er Jahren intensiv mit den Forschungsfeldern Zufriedenheit/Unzufriedenheit, Beschwerden und Beschwerdeverhalten sowie seit Mitte der 80er Jahre mit dem Forschungsfeld Beschwerdemanagement. Unter Beschwerden verstehen wir schriftliche, telefonische oder persönliche Unzufriedenheitsäußerungen potenzieller oder tatsächlicher Kunden gegenüber Hersteller oder Absatzmittler, die sich auf negativ wahrgenommene Erfahrungen vor, während oder nach dem Kauf eines Produkts beziehen. In Abgrenzung hierzu sind Reklamationen „die Teilmenge von Beschwerden, in denen [tatsächliche] Kunden in der Nachkaufphase Beanstandungen an Produkt [...] mit einer rechtlichen Forderung verbinden, die gegebenenfalls juristisch durchgesetzt werden kann“ (Stauss/Seidel 2002, S. 48). Unter einem Beschwerdemanagement verstehen wir im Folgenden alle proaktiven und reaktiven Maßnahmen, die ein Unternehmen im Zusammenhang mit Beschwerden von Kunden ergreift. Ausdruck der zunehmenden Bedeutung dieses neuen Forschungszweiges waren

- die zu diesem Thema stattfindenden Konferenzen (Day 1977; Day/Hunt 1978, 1980, 1982; Hunt 1977; Hunt/Day 1980, 1981, 1985; Maynes/ACCI 1988),
- die Gründung von wissenschaftlichen Zeitschriften mit entsprechendem Schwerpunkt

(Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior, Journal of Consumer Affairs, Zeitschrift für Verbraucherpolitik bzw. Journal of Consumer Policy)

- mehrere groß angelegte empirische Untersuchungen zum Beschwerdeverhalten und Beschwerdemanagement (Best/Andreasen 1977; Meffert/Bruhn 1981; TARP 1979, 1985, 1986) und insbesondere

die große Menge von Veröffentlichungen zu dieser Thematik. So gingen Schätzungen bereits Mitte der 80er Jahre von ca. 600 Publikationen aus (Hunt 1982, 1985). In den Folgejahren stieg diese Zahl auf ca. 800 bis 900 (Gronhaug/Kvitastein 1991; Perkins 1991) bzw. sogar auf ca. 1.700 (Perkins 1993). Nach unseren Schätzungen dürfte sie mittlerweile bei deutlich über 2.000 liegen.

## **1.2. Zielsetzungen und Aufbau des Beitrags**

Vor dem Hintergrund der beschriebenen hohen Dynamik der Beschwerdeforschung und der daraus resultierenden großen Anzahl an Veröffentlichungen ist es von Zeit zu Zeit notwendig, eine Bestandsaufnahme der Forschungsergebnisse vorzunehmen und darauf aufbauend eine Agenda für die zukünftige Forschung aufzustellen. Dies haben bisher nur wenige Arbeiten versucht (Andreasen 1988; Davidow 2003; Dellande 1995; Robinson 1978; Singh/Howell 1985), die jedoch meist schon älteren Datums sind und zudem stets nur Teilbereiche der Beschwerdeforschung abdecken. Aus diesen Gründen verfolgen wir mit dem vorliegenden Beitrag die folgenden Zielsetzungen:

- Systematisierung der Beschwerdeforschung (Abschnitt 2),
- Zusammenfassung der Erkenntnisse der Beschwerdeforschung (Abschnitt 3 und 4) und
- Identifikation der zentralen Forschungslücken sowie Entwicklung einer Agenda für die zukünftige Beschwerdeforschung (Abschnitt 5).

## 2. Systematisierung der Beschwerdeforschung

Anhand des primären Betrachtungsobjekts lässt sich die Beschwerdeforschung in die Forschungsfelder Beschwerdeverhalten und Beschwerdemanagement unterteilen. Im Mittelpunkt des Forschungsfelds Beschwerdeverhalten stehen Kunden (Wenn im Folgenden von Kunden gesprochen wird, sind hierunter generell sowohl potenzielle als auch aktuelle Kunden eines Unternehmens zu subsumieren) und deren Reaktion auf unzufriedenheitserzeugende Ereignisse vor, während oder nach dem Kauf eines Produkts bzw. die Beschwerdebehandlung von Unternehmen. Das Forschungsfeld Beschwerdemanagement hat hingegen Aktivitäten von Unternehmen zum Gegenstand und umfasst sowohl die Kundenanforderungen an die Beschwerdebehandlung als auch die konkrete Gestaltung des Beschwerdemanagements.

Die beiden Forschungsfelder sind nicht unabhängig voneinander zu sehen. So stellt das Beschwerdemanagement einen zentralen Einflussfaktor der Kundenreaktion nach Auftritt eines Problems bzw. nach der Beschwerdebehandlung dar (vgl. die „unternehmensbezogenen Faktoren“ in Leitfrage 3 und 6). Zudem können aus den Forschungsergebnissen zum Beschwerdeverhalten wichtige Implikationen für das Beschwerdemanagement abgeleitet werden.

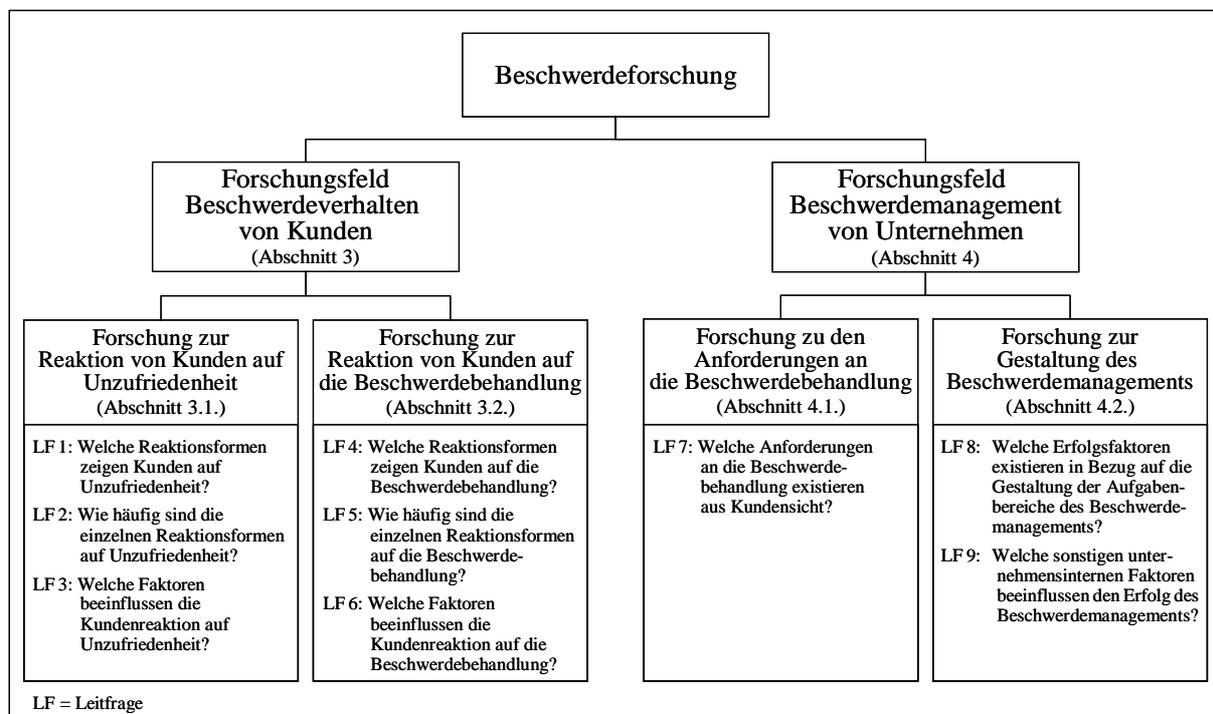


Abb.1: Systematisierung der Beschwerdeforschung und Überblick über die Leitfragen der Bestandsaufnahme

Abbildung 1 gibt einen Überblick über die Felder der Beschwerdeforschung. Sie dient gleichzeitig als Bezugsrahmen für die nachfolgende Literaturbestandsaufnahme, so dass die im Rahmen dessen behandelten Leitfragen den entsprechenden Feldern der Beschwerdeforschung zugeordnet sind. Wenngleich wir im Folgenden an einigen Stellen (insbesondere in Abschnitt 4.2) auch auf rein konzeptionelle Arbeiten hinweisen, so liegt unser Fokus dennoch auf der Vielzahl empirischer Untersuchungen. In der Regel erwähnen wir dabei nur statistisch signifikante Zusammenhänge. Auf eine detailliertere Diskussion einzelner Studien muss aus Platzgründen leider meist verzichtet werden.

### 3. Bestandsaufnahme des Forschungsfelds Beschwerdeverhalten

#### 3.1. Bestandsaufnahme der Forschung zur Reaktion von Kunden auf Unzufriedenheit

##### Leitfrage 1: Welche Reaktionsformen zeigen Kunden auf Unzufriedenheit?

Zur Beantwortung dieser Frage lassen sich vor allem Arbeiten heranziehen, die mittels Klassifikationen und Typologisierungen eine Systematisierung der Reaktionen unzufriedener Kunden anstreben.

Unter Klassifikationen versteht die Beschwerdeforschung den „attempt to categorise the various responses into two or more groups in such a way that at least [...] responses within a group are similar to each other, but different from responses categorised in other groups“ (Singh 1990c, S. 59). Speziell in den 70er und 80er Jahren beschäftigten sich Forscher intensiv mit dieser Thematik. Eine erste und zugleich wegweisende Klassifikation nimmt *Hirschman* im Rahmen seiner Exit-Voice-Theorie vor (Hirschman 1970). Gemäß dieser Theorie reagieren Kunden auf nicht zufriedenstellende Leistungen von Unternehmen mit Abwanderung („Exit“), Widerspruch („Voice“) oder Inaktivität („Loyalty“). In der Folgezeit entwickelten Forscher eine Reihe weiterer Klassifikationen. Die weiteste Verbreitung haben die Ansätze von *Bearden/Teel*, *Day*, *Day/Landon* und *Singh* (Bearden/Teel 1983; Day 1980; Day/Landon 1977; Singh 1988) gefunden. Empirische Überprüfungen der drei erstgenannten Ansätze führten jedoch nur zu widersprüchlichen Ergebnissen (Day et al. 1981; Maute/Forrester 1993; Singh 1988), so dass der Ansatz von *Singh* (Singh 1988) bislang die größte Akzeptanz erfährt. Er umfasst die folgenden Gruppen von Reaktionsformen: „Voice Respon-

ses“ (Aufforderung an Anbieter zur Wiedergutmachung, Inaktivität), „Private Responses“ (Abwanderung, negative Mund-zu-Mund-Kommunikation) und „Third Party Responses“ (Kontaktaufnahme zu Drittpartei, Einleitung rechtlicher Schritte). Arbeiten, die das Beschwerdeverhalten von Firmenkunden untersuchen (Dart/Freeman 1994; Hansen/Swan/Powers 1997), bestätigen diese Gruppeneinteilung (Zusätzlich zu den im Rahmen von Klassifikationsansätzen berücksichtigten Reaktionsformen auf Unzufriedenheit werden in der Beschwerdeforschung noch weitere Formen der Kundenreaktion thematisiert. Hierzu gehören insbesondere spezielle Formen der Abwanderung (Huefner/Hunt 1992, 1994; Hunt/Hunt 1990; Hunt/Hunt/Hunt 1988) und Vergeltungsmaßnahmen wie z.B. Diebstahl von Produkten sowie Beschädigung bzw. Zerstörung von Produkten und Einrichtungsgegenständen beim Anbieter (Huefner/Hunt 1994, 2000)).

Ging man anfänglich noch implizit davon aus, dass unzufriedene Kunden nur auf eine Art reagieren (abwandern, sich beschweren *oder* negative Mund-zu-Mund-Kommunikation betreiben), so kristallisierte sich im Laufe der Zeit heraus, dass viele von ihnen multiple, zeitlich parallel oder sequentiell stattfindende Reaktionen zeigen (Bearden/Teel 1983; Blodgett/Hill/Tax 1997; Day et al. 1981; Richins 1983a), speziell bei hoher Unzufriedenheit (Singh/Pandya 1991). Insofern stellt sich die Frage, welche Reaktionsformen häufig in Kombination auftreten und wie Kunden charakterisiert werden können, die diese Reaktionstypen anwenden. Dies versuchen Beschwerdeforscher mit Hilfe von Typologisierungen zu beantworten. Bereits in den 70er und 80er Jahren entstanden einfache Ansätze, die sich jedoch meist darauf beschränken, unzufriedene Kunden nach ihrer Reaktion in zwei Gruppen aufzuteilen („Action/No-action“ (Mason/Himes 1973), „Complainers/Non-complainers“ (Morganosky/Buckley 1987)) und diese anschließend anhand sozio-demographischer und psychographischer Merkmale zu beschreiben. Komplexere und fundiertere Ansätze stammen von *Dart/Freeman*, *Hansen/Swan/Powers* und *Singh* (Dart/Freeman 1994; Hansen/Swan/Powers 1997; Singh 1990a). Diese Ansätze basieren auf der Klassifikation von *Singh* (Singh 1988), unterscheiden sich jedoch in Bezug auf die untersuchte Art der Kunden und Art des involvierten Produkts. Tabelle 1 stellt die drei Typologisierungen vergleichend gegenüber. Während die Typologisierungen von *Singh* und *Dart/Freeman* eine relativ hohe Übereinstimmung aufweisen, unterscheiden sie sich vergleichsweise stark von der Typologisierung von *Hansen/Swan/Powers*. Beispielsweise identifizieren letztgenannte Autoren keinen Kundentyp, der auf allen drei Reaktionsdimensionen unterdurchschnittlich ausgeprägt ist. Für weitere Unter-

schiede zwischen den drei Typologisierungsansätzen vgl. Hansen/Swan/Powers 1997, S. 73f.

Autor(en)/Typen	„Voice Responses“	„Private Responses“	„Third Party Responses“	Art der Kunden (Art des Produkts)
Singh (1990a): <ul style="list-style-type: none"> <li>• „Voicers“ (37%)</li> <li>• „Activists“ (28%)</li> <li>• „Irates“ (21%)</li> <li>• „Passives“ (14%)</li> </ul>	+ + 0 --	- + ++ -	- ++ - -	Privatkunden (Dienstleistung)
Dart/Freeman (1994): <ul style="list-style-type: none"> <li>• „Voicers“ (34%)</li> <li>• „Activists“ (19%)</li> <li>• „Irates“ (5%)</li> <li>• „Passives“ (42%)</li> </ul>	+ + -- -	+ + ++ -	- ++ - -	Firmenkunden (Dienstleistung)
Hansen/Swan/Powers (1997): <ul style="list-style-type: none"> <li>• „Complainers“</li> <li>• „Wait and Squawk“</li> <li>• „Word-of-Mouth Complainers“</li> <li>• „Squawkers“</li> </ul>	+ + ++ -	- - ++ -	- + - ++	Firmenkunden (Sachgut)
++ = stark überdurchschnittlich ausgeprägt + = überdurchschnittlich ausgeprägt 0 = durchschnittlich ausgeprägt - = unterdurchschnittlich ausgeprägt -- = stark unterdurchschnittlich ausgeprägt				

Tab. 1: Vergleich von Ansätzen zur Typologisierung von Kunden anhand der Reaktionen auf Unzufriedenheit

## Leitfrage 2: Wie häufig sind die einzelnen Reaktionsformen auf Unzufriedenheit?

Pauschale Aussagen zum Ausmaß der unterschiedlichen Reaktionsformen auf Unzufriedenheit sind nur schwer zu treffen. Dies liegt vor allem an der Vielzahl von Einflussfaktoren (vgl. Leitfrage 3). Darüber hinaus werden in empirischen Untersuchungen die Reaktionsformen nicht einheitlich definiert, konzeptualisiert und operationalisiert sowie häufig nicht alle Reaktionsformen berücksichtigt. Zudem erfolgt die Abfrage der Reaktionsformen in einem Teil der Studien gestützt und in einem anderen Teil der Studien ungestützt. Aufgrund dieser Umstände können im Folgenden für die einzelnen Reaktionsformen nur recht grobe Bandbreiten angegeben werden, die jedoch zumindest eine Vorstellung von den ungefähren Größenordnungen geben. Bei den Prozentangaben ist ferner zu beachten, dass sich die Reaktionsformen in der Regel nicht gegenseitig ausschließen (Ausnahme: Inaktivität), sondern von Kunden auch parallel oder sequentiell gezeigt werden können (vgl. Leitfrage 1).

*Beschwerde bei Unternehmen:* Unsere Analyse zeigt, dass der Anteil der unzufriedenen Kunden, die sich beim Händler bzw. Hersteller beschwerten, meist zwischen 30% und 60% liegt (Best/Andreasen 1977; Bolfiging 1989; Bruhn 1982; Fornell/Didow 1980; Richins 1987). Al-

lerdings berichten einige Studien auch von bedeutend niedrigeren Beschwerderaten (Andreasen 1985; Diener/Greyser 1978) bzw. deutlich höheren Beschwerderaten (Johnston 1998; Singh/Pandya 1991). In durchschnittlich etwa 80% bis 95% der Beschwerdefälle wenden sich die Kunden an den Händler, in 5% bis 20% der Beschwerdefälle an den Hersteller (Bruhn 1982; Diener/Greyser 1978; Shuptrine/Wenglorz 1981). Der Großteil der Beschwerden wird persönlich geäußert, etwa halb soviel telefonisch und nur ein relativ geringer Anteil schriftlich (Bruhn 1982; Gierl/Sipple 1993; Gierl/Praxmarer/Komba 1998; Shuptrine/Wenglorz 1981), wobei der Prozentsatz der schriftlichen Beschwerden in den vergangenen Jahren durch die zunehmende Verbreitung des Internets sicherlich etwas gestiegen ist.

*Kontakt zu Drittpartei:* Im Vergleich zu Beschwerden bei Unternehmen kommen Beschwerden bei Verbraucherorganisationen, Medien, Schiedsstellen etc. sowie die Einleitung rechtlicher Schritte weitaus seltener vor. In der Regel wählen maximal 20% der unzufriedenen Kunden diese Reaktionsform, wobei die Mehrheit der Studien sogar nur einstellige Prozentzahlen ausweist (Best/Andreasen 1977; Hansen/Jeschke 2000; Meffert/Bruhn 1981; Singh/Pandya 1991; TARP 1979; 1986). In der jüngeren Vergangenheit scheint jedoch diese Reaktionsform eine stärkere Verbreitung zu finden (Cook/Macaulay 1997).

*Abwanderung:* Der Anteil der Kunden, die auf ein Problem mit dem Abbruch der Geschäftsbeziehung reagieren, beträgt durchschnittlich 20% bis 50% (Bolfing 1989; Johnston 1998; Singh/Pandya 1991). Vereinzelt berichten Studien aber auch von deutlich niedrigeren Abwanderungsraten (Best/Andreasen 1977; Warland/Herrmann/Willits 1975) bzw. erheblich höheren Abwanderungsraten (Andreasen 1985; Diener/Greyser 1978).

*Negative Mund-zu-Mund-Kommunikation:* Familienmitgliedern, Freunden, Bekannten oder Kollegen wird in etwa 20% bis 60% der Fälle von einem Problem mit einem Produkt bzw. Unternehmen erzählt (Diener/Greyser 1978; Johnston 1998; Richins 1983a). Berichte über bedeutend niedrigere Werte (Warland/Herrmann/Willits 1975) oder deutlich höhere Werte (Blodgett/Wakefield/Barnes 1995; Keng/Liu 1997) finden sich eher selten. Im Durchschnitt wird die negative Erfahrung 5 bis 11 Personen mitgeteilt (Anderson 1998; Blodgett/Wakefield/Barnes 1995; Hart/Heskett/Sasser 1990; Richins 1987; TARP 1986).

*Inaktivität:* Die Prozentsätze für die bisher dargestellten Reaktionsformen dürfen aber nicht darüber hinwegtäuschen, dass etwa 20% bis 60% der unzufriedenen Kunden gänzlich inaktiv bleiben (Best/Andreasen 1977; Bolfing 1989; Hansen/Jeschke 2000; Meffert/Bruhn 1981; Ri-

chins 1983a; TARP 1979).

Tabelle 2 fasst abschließend die Bandbreiten zusammen, in denen sich die empirisch ermittelten Häufigkeiten der einzelnen Reaktionsformen auf Unzufriedenheit meist bewegen.

Form der Kundenreaktion auf Unzufriedenheit	Häufigkeit der jeweiligen Kundenreaktion auf Unzufriedenheit
Beschwerde bei Unternehmen	30% - 60%
Kontakt zu Drittpartei	≤ 20%
Abwanderung	20% - 50%
Negative Mund-zu-Mund-Kommunikation	20% - 60% (gegenüber durchschnittlich 5 - 11 Personen)
Inaktivität	20% - 60%

Tab. 2: Überblick über die empirisch ermittelten Häufigkeiten verschiedener Kundenreaktionen auf Unzufriedenheit

### Leitfrage 3: Welche Faktoren beeinflussen die Kundenreaktion auf Unzufriedenheit?

Wie bereits deutlich wurde, führt Unzufriedenheit nicht zwangsläufig zu einer bestimmten Reaktionsform (vgl. Leitfrage 2). Vielmehr kristallisierte sich schon in den 80er Jahren heraus, dass “a myriad of factors exist that may well affect complaint behavior” (Bearden/Mason 1984, S. 491). Die Identifikation dieser Faktoren sowie die Analyse deren Zusammenspiels und Wirkungsweise bilden bis dato einen, wenn nicht sogar den Schwerpunkt der Beschwerdeforschung. Eine ausführliche Darstellung dieses Bereichs der Beschwerdeforschung würde den Umfang dieses Beitrags bei weitem übersteigen. Wir werden uns daher auf eine Systematisierung der untersuchten Einflussfaktoren sowie eine kurze Darstellung der zentralen Erkenntnisse beschränken. Durch entsprechende Literaturhinweise versuchen wir dennoch, dem interessierten Leser den tieferen Einstieg in diesen Forschungsbereich zu erleichtern.

Abbildung 2 beinhaltet eine Systematisierung der Faktoren, die einen Einfluss auf die Reaktion unzufriedener Kunden besitzen. Zu beachten ist hierbei, dass diese Variablen nicht nur das Beschwerdeverhalten beeinflussen, sondern teilweise auch untereinander korrelieren.

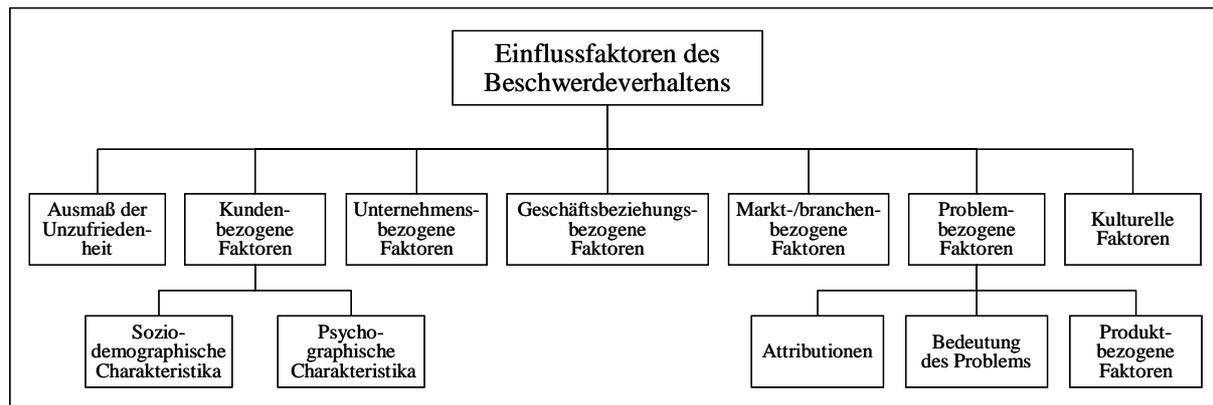


Abb. 2: Systematisierung der Einflussfaktoren des Beschwerdeverhaltens

*Ausmaß der Unzufriedenheit:* Ausgangspunkt für das Beschwerdeverhalten ist ein aus Kundensicht negatives Erlebnis mit einem Unternehmen. Wie empirische Untersuchungen zeigen, hat der Grad der daraus resultierenden Unzufriedenheit einen positiven Effekt auf das Ausmaß der Kundenreaktion und beeinflusst überdies auch die Form der Kundenreaktion (Bearden/Teel 1983; Bolting 1989; Gierl/Sipple 1993; Johnston 1998; Maute/Forrester 1993). Insgesamt lassen sich hierdurch etwa 10% bis 15% der Varianz des Beschwerdeverhaltens erklären (Bearden/Teel 1983; Oliver 1987; Singh/Pandya 1991; Singh/Widing 1991). Unterschiedliche Auffassungen existieren bislang darüber, ob das Ausmaß der Unzufriedenheit direkt oder nur indirekt auf das Beschwerdeverhalten wirkt sowie welche anderen Faktoren dabei als moderierende bzw. mediierende Variablen fungieren (Prakash 1991). Teilweise wird die Variable auch lediglich als Moderator des Zusammenhangs zwischen anderen Einflussgrößen und dem Beschwerdeverhalten gesehen (Singh 1989; Singh/Wilkes 1996).

*Kundenbezogene Faktoren:* Weitere betrachtete Einflussfaktoren des Beschwerdeverhaltens sind sozio-demographische und psychographische Charakteristika der unzufriedenen Person.

*Sozio-demographische Charakteristika* standen bis etwa Anfang der 80er Jahre im Mittelpunkt der Forschung zur Kundenreaktion auf Unzufriedenheit. Zu ihrem Einfluss liegen letztlich nur recht widersprüchliche Ergebnisse vor. So existieren Studien, die bei Frauen eine stärkere Beschwerdeneigung als bei Männern feststellen (Granbois/Summers/Frazier 1977; Keng/Richmond/Han 1995), aber auch Studien, die zum umgekehrten Ergebnis kommen (Meffert/Bruhn 1981; Moyer 1984) oder keinen Einfluss des Geschlechts konstatieren (Liefeld/Edgecombe/Wolfe 1975; Smart/Martin 1993). In Bezug auf das Alter wird meist ein negativer Einfluss auf die Beschwerdewahrscheinlichkeit nachgewiesen (Bearden 1983; Bear-

den/Mason 1984; Meffert/Bruhn 1981; Warland/Herrmann/Willits 1975). Teilweise berichten Arbeiten aber auch von einem positiven Effekt (Keng/Richmond/Han 1995; Smart/Martin 1993) oder keinem Effekt (Bolfiging 1989; Shuptrine/Wenglorz 1981). Während *Smart/Martin* eine stärkere Beschwerdeneigung bei verheirateten Konsumenten ermitteln (Smart/Martin 1993), stellen andere Studien keinen Einfluss des Familienstandes fest (Bolfiging 1989; Mason/Himes 1973). In Bezug auf das Bildungsniveau berichten Studien meist von einem positiven Einfluss auf die Beschwerdewahrscheinlichkeit (Keng/Richmond/Han 1995; Warland/Herrmann/Willits 1975). Zum Teil ermitteln Studien aber auch einen negativen Einfluss (Kolodinsky 1993) oder keinen Einfluss (Bolfiging 1989; Mason/Himes 1973). Hinsichtlich der Auswirkung der Art des Berufs auf die Beschwerdeneigung besteht kein klares Bild (Liefeld/Edgecombe/Wolfe 1975; Moyer 1984; Shuptrine/Wenglorz 1981; Smart/Martin 1993). Hingegen weist der Großteil der Arbeiten, die einen entsprechenden Einfluss der Einkommenshöhe untersuchen, einen positiven Zusammenhang nach (Bearden/Oliver 1985; Mason/Himes 1973; Warland/Herrmann/Willits 1975). Alles in allem scheinen lediglich das Alter, das Bildungsniveau und die Einkommenshöhe einen nennenswerten Einfluss zu besitzen. Jedoch geben bereits *Gronhaug/Zaltman* (1981, S. 86) zu bedenken, dass „the impact of the sociodemographics [...] may [...] to some extent be explained in terms of variations in marketplace participation“. Der in vielen Studien festgestellte negative Zusammenhang zwischen Alter und Beschwerdewahrscheinlichkeit kann somit (zumindest teilweise) darauf zurückgeführt werden, dass jüngere Personen stärker konsumieren als ältere Personen und dadurch zwangsläufig häufiger negative Käuferfahrungen machen. *Andreasen* (1977, S. 318) kritisiert außerdem die in vielen Studien fehlende Kontrolle des Einflusses der Produktkategorie und des Problemtyps. Da besser verdienende Kunden überproportional häufig relativ teure Produkte erwerben und die Beschwerdewahrscheinlichkeit mit zunehmendem Kaufpreis steigt (vgl. die Ausführungen zu den „produktbezogenen Faktoren“ in Zusammenhang mit der vorliegenden Leitfrage), stellen Studien oftmals (irrtümlicherweise) einen direkten positiven Zusammenhang zwischen der Einkommenshöhe und der Beschwerdeneigung fest. Mit zunehmender Höhe des Bildungsniveau steigt tendenziell auch die Höhe des Einkommens, so dass auch der von vielen Studien ermittelte positive Zusammenhang zwischen der Höhe des Bildungsniveau und der Beschwerdewahrscheinlichkeit nicht weiter verwundert. Somit bestimmen sozio-demographische Charakteristika nur in geringem Maße das Verhalten unzufriedener Kunden. Ihr Varianzerklärungsanteil liegt daher in der Regel nur im einstelligen

Prozentbereich (vgl. z.B. 4% bei Singh 1990a und 8% bei Warland/Herrmann/Willits 1975).

*Psychographische Charakteristika* leisten im Vergleich dazu einen deutlich höheren Erklärungsbeitrag zum Beschwerdeverhalten (Bolfing 1989; Singh 1990a). Als weitgehend gesichert gilt, dass Beschwerdeführer durchschnittlich über eine größere (und positivere) Beschwerdeerfahrung (Meffert/Bruhn 1981; Singh 1990a; Singh/Wilkes 1996; Voorhees/Brady 2005), eine positivere Einstellung zum Beschweren (Blodgett/Anderson 2000; Keng/Richmond/Han 1995; Meffert/Bruhn 1981; Singh 1990a), ein stärkeres Selbstbewusstsein (Bolfing 1989; Keng/Richmond/Han 1995) und eine größere Durchsetzungsfähigkeit (Bolfing 1989; Keng/Richmond/Han 1995; Richins 1983b) verfügen als unzufriedene Personen, die sich nicht beschweren. Zudem scheint die Reaktion auf Unzufriedenheit auch vom Ausmaß der sozialen Aktivität (Meffert/Bruhn 1981; Richins 1987) und von verschiedenen persönlichen Werten (Freiheit, Individualität, Sicherheit) (Keng/Liu 1997; Keng/Richmond/Han 1995; Morganosky/Buckley 1987; Rogers/Ross/Williams 1992) beeinflusst zu werden.

*Unternehmensbezogene Faktoren:* Studien zeigen, dass die von Kunden wahrgenommene Aufgeschlossenheit des betreffenden Unternehmens gegenüber Beschwerden einen positiven Einfluss auf die Beschwerdewahrscheinlichkeit (Blodgett/Anderson 2000; Blodgett/Wakefield/Barnes 1995; Bolfing 1989; Richins 1987; Richins/Verhage 1985a) bzw. einen negativen Einfluss auf die Abwanderungsabsicht (Richins 1987) und die Wahrscheinlichkeit negativer Mund-zu-Mund-Kommunikation (Blodgett/Wakefield/Barnes 1995; Richins 1983a) besitzt. Die Höhe der aus Kundensicht mit einer Beschwerde verbundenen nicht-monetären Kosten (v.a. Zeitaufwand, Mühe) und monetären Kosten wirkt sich negativ auf die Beschwerdewahrscheinlichkeit aus (Goodman 1999; Owens/Hausknecht 1999). Hingegen hat die Bekanntheit und Zugänglichkeit der Beschwerdekanaäle des Anbieters (Morris/Reeson 1978; Richins 1980) einen positiven Einfluss auf die Beschwerdewahrscheinlichkeit. Darüber hinaus besitzt auch die wahrgenommene Annehmlichkeit der Beschwerdeäußerung gegenüber dem betreffenden Unternehmen einen Einfluss. Je ausgeprägter diese ist, desto höher die Beschwerdewahrscheinlichkeit (Richins 1987; Richins/Verhage 1985a) bzw. desto geringer die Abwanderungsabsicht (Richins 1987) und die Wahrscheinlichkeit negativer Mund-zu-Mund-Kommunikation (Richins 1983a).

*Geschäftsbeziehungsbezogene Faktoren:* Die Charakteristika der Beziehung zwischen Kunde

und Anbieter beeinflussen ebenfalls das Beschwerdeverhalten. *Hansen/Swan/Powers* identifizieren sieben derartige Faktoren (u.a. Lieferantenmacht, Ausmaß der Abhängigkeit) (Hansen/Swan/Powers 1997). *Ping* zeigt, dass mit zunehmender Beziehungszufriedenheit die Wahrscheinlichkeit einer Beschwerde steigt und die einer Abwanderung sinkt. Zudem weist er einen positiven Effekt der Höhe der Investitionen in eine Geschäftsbeziehung auf die Beschwerdewahrscheinlichkeit nach (Ping 1993, 1997). Dies steht im Einklang mit Studien, die einen Einfluss der Höhe der Wechselbarrieren bzw. Wechselkosten auf das Beschwerdeverhalten feststellen (Maute/Forrester 1993; Ping 1993).

*Markt- bzw. branchenbezogene Faktoren:* Wie Untersuchungen zeigen, besitzt die Verfügbarkeit von Anbieteralternativen einen negativen Effekt auf die Beschwerderate (Didow/Barksdale 1982; Fornell/Didow 1980) und die Attraktivität von Anbieteralternativen einen positiven Effekt auf die Abwanderungsrate (Maute/Forrester 1993; Ping 1993). Zudem weist *Singh* markt- bzw. branchenspezifische Unterschiede in Bezug auf den Anteil der unzufriedenen Kunden nach, die sich beschweren, abwandern oder negative Mund-zu-Mund-Kommunikation betreiben. Als Erklärung führt er diverse Markt- bzw. Branchencharakteristika (u.a. Verfügbarkeit von Anbieteralternativen, Fähigkeit der Konsumenten zur Beurteilung der Produktqualität) an (Singh 1990b, 1991). Die Ergebnisse von *Singh* stehen jedoch teilweise in Widerspruch zu Ergebnissen anderer Arbeiten (Didow/Barksdale 1982; Fornell/Didow 1980; Hirschman 1970).

*Problembezogene Faktoren:* In diese Kategorie fallen Attributionen bezüglich der Problemursache, die Bedeutung des Problems sowie die Art und Wichtigkeit des involvierten Produkts.

*Attributionen* sind von Kunden vorgenommene Zuschreibungen von Ursachen für wahrgenommene Probleme (Heider 1958; Kelley 1967). Gemäß *Folkes* erfolgt die Attribuierung anhand der Lokalität („Locus“), Dauerhaftigkeit („Stability“) und Steuerbarkeit („Controllability“) der Problemursachen (Folkes 1984). Lokalität beschreibt, wem die Schuld für das Problem gegeben wird. Bei einer externen Schuldzuschreibung (d.h. falls Kunden den Anbieter gänzlich für das Problem verantwortlich machen) steigt die Wahrscheinlichkeit einer Beschwerde (Krishnan/Valle 1979; Meffert/Bruhn 1981; Richins 1983a, 1987), Abwanderung (Krishnan/Valle 1979; Richins 1987), negativen Mund-zu-Mund-Kommunikation (Krishnan/Valle 1979; Richins 1983a) und Kontaktaufnahme zu Drittparteien (Krishnan/Valle 1979). Dauerhaftigkeit bezieht sich auf die Erwartung, dass mit dem Anbieter zukünftig ähn-

liche Probleme wieder auftreten. Nehmen Kunden die Problemursache als dauerhaft wahr, so sinkt die Wahrscheinlichkeit einer Beschwerde (Blodgett/Anderson 2000) und eines Wiederkaufs (Blodgett/Anderson 2000; Blodgett/Wakefield/Barnes 1995; Folkes/Koletsky/Graham 1987), während die Wahrscheinlichkeit negativer Mund-zu-Mund-Kommunikation steigt (Blodgett/Wakefield/Barnes 1995). Steuerbarkeit drückt aus, ob bzw. inwieweit aus Kundensicht das Problem hätte verhindert werden können. Betrachten Kunden die Problemursache als für den Anbieter steuerbar, so sinkt die Wahrscheinlichkeit eines Wiederkaufs (Blodgett/Anderson 2000; Blodgett/Wakefield/Barnes 1995; Folkes/Koletsky/Graham 1987) und steigt die Wahrscheinlichkeit negativer Mund-zu-Mund-Kommunikation (Blodgett/Wakefield/Barnes 1995). Widersprüchliche Ergebnisse existieren hingegen zum Einfluss der wahrgenommenen Steuerbarkeit der Problemursache auf die Beschwerdewahrscheinlichkeit (Blodgett/Anderson 2000; Folkes/Koletsky/Graham 1987).

*Bedeutung des Problems:* Verschiedene Studien zeigen, dass mit zunehmender wahrgenommener Ernsthaftigkeit des Problems die Wahrscheinlichkeit einer Beschwerde (Gierl/Sipple 1993; Richins 1983a, 1987; Richins/Verhage 1985a) und negativen Mund-zu-Mund-Kommunikation (Richins 1983a) steigt. Im Einklang damit berichten Arbeiten von einem positiven Effekt der Höhe der mit einem Problem verbundenen Kosten auf die Wahrscheinlichkeit einer Beschwerde (Bearden 1983; Bearden/Mason 1984; Best/Andreasen 1977; Bolfiging 1989; TARP 1979) bzw. die Wahrscheinlichkeit negativer Mund-zu-Mund-Kommunikation (Bolfiging 1989).

*Produktbezogene Faktoren:* Als weitgehend gesichert gilt, dass sich die Reaktion unzufriedener Kunden je nach Art des mit einem Problem in Verbindung stehenden Produkts unterscheidet (Best/Andreasen 1977; Meffert/Bruhn 1981; Richins 1983a, 1987; Shuptrine/Wenglorz 1981; Singh 1990a). Dies lässt sich vor allem auf Unterschiede in den Produktmerkmalen zurückführen (Keng/Richmond/Han 1995). Beispielsweise sind einige Produkte naturgemäß überdurchschnittlich problemfällig (Barnes/Kelloway 1980; Best/Andreasen 1977). Mehrere Studien weisen außerdem einen positiven Effekt der Höhe des Kaufpreises auf die Wahrscheinlichkeit einer Beschwerde nach (Best/Andreasen 1977; Didow/Barksdale 1982; Kolodinsky 1993; Richins 1987; Shuptrine/Wenglorz 1981). Zudem scheinen die Dauer und Frequenz des Gebrauchs sowie der Grad der sozialen Sichtbarkeit des Produkts die Beschwerdewahrscheinlichkeit positiv zu beeinflussen (Keng/Richmond/Han 1995).

*Kulturelle Faktoren:* „Consumer dissatisfaction occurs in all nations of the world, but the ways in which consumers deal with it can be expected to vary from country to country” (Day et al. 1981, S. 99). Diese bereits Anfang der 80er Jahre geäußerte Vermutung wurde mittlerweile vielfach empirisch bestätigt. Im Mittelpunkt der Betrachtung stand dabei meist der Vergleich des Beschwerdeverhaltens von US-Amerikanern mit dem Beschwerdeverhalten von Personen einer anderen Nationalität (Gierl/Praxmarer/Komba 1998 (Deutsche/Tansanier); Huang 1994 (Taiwanesen); Liu/McClure 2001 (Südkoreaner); Richins/Verhage 1985b (Niederländer); Villarreal-Camacho 1983 (Mexikaner)). Die Ergebnisse dieser Studien deuten darauf hin, dass sich unzufriedene Angehörige einer individualistischen Kultur (US-Amerikaner) wahrscheinlicher beschweren als Angehörige einer kollektivistischen Kultur (Asiaten, Mittel-/Südamerikaner). Vergleiche hierzu auch den rein konzeptionellen Artikel von Watkins/Liu 1996. Für eine detaillierte Erläuterung der Merkmale einer individualistischen bzw. kollektivistischen Kultur vgl. z.B. Hofstede 1984, S. 148ff. Die Resultate zur Wahrscheinlichkeit von Abwanderung und negativer Mund-zu-Mund-Kommunikation sind hingegen widersprüchlich. Tabelle 3 beinhaltet eine Zusammenfassung der vorangegangenen Ausführungen zu den Einflussfaktoren der Kundenreaktion auf Unzufriedenheit.

Einflussfaktoren der Kundenreaktion auf Unzufriedenheit	Wahrscheinlichkeit der verschiedenen Kundenreaktionen auf Unzufriedenheit		
	Beschwerde bei Unternehmen	Abwanderung	Negative Mund-zu-Mund-Kommunikation
Ausmaß der Unzufriedenheit	+	+	+
Kundenbezogene Faktoren: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sozio-demographische Charakteristika: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Geschlecht ?</li> <li>- Alter -</li> <li>- Familienstand ?</li> <li>- Bildungsniveau +</li> <li>- Art des Berufs ?</li> <li>- Einkommenshöhe +</li> </ul> </li> <li>• Psychographische Charakteristika: <ul style="list-style-type: none"> <li>- (positive) Beschwerdeerfahrung +</li> <li>- positive Beschwerdeeinstellung +</li> <li>- Selbstbewusstsein +</li> <li>- Durchsetzungsfähigkeit +</li> <li>- Grad der sozialen Aktivität +</li> </ul> </li> </ul>			+
Unternehmensbezogene Faktoren: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Aufgeschlossenheit des betreffenden Unternehmens gegenüber Beschwerden +</li> <li>- nicht-monetäre/monetäre Beschwerdekosten -</li> <li>- Bekanntheit der Beschwerdekanäle +</li> <li>- Zugänglichkeit der Beschwerdekanäle +</li> <li>- Annehmlichkeit der Beschwerdeäußerung gegenüber dem betreffenden Unternehmen +</li> </ul>		-	-
Geschäftsbeziehungsbezogene Faktoren: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Zufriedenheit mit der Geschäftsbeziehung +</li> <li>- Investitionen in die Geschäftsbeziehung +</li> <li>- Wechselbarrieren/-kosten +</li> </ul>		-	+
Markt- bzw. branchenbezogene Faktoren: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Verfügbarkeit von Anbieteralternativen -</li> <li>- Attraktivität von Anbieteralternativen +</li> </ul>		+	
Problembezogene Faktoren: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Attributionen: <ul style="list-style-type: none"> <li>- externe Schuldzuschreibung für Problem +</li> <li>- Dauerhaftigkeit des Problems -</li> <li>- Steuerbarkeit der Problemursache ?</li> </ul> </li> <li>• Bedeutung des Problems: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ernsthaftigkeit des Problems +</li> <li>- mit Problem verbundene Kosten +</li> </ul> </li> <li>• Produktbezogene Faktoren: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kaufpreis +</li> <li>- Dauer/Frequenz des Gebrauchs +</li> <li>- Grad der sozialen Sichtbarkeit +</li> </ul> </li> </ul>		+	+
Kulturelle Faktoren: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Zugehörigkeit zu individualistischer Kultur +</li> <li>- Zugehörigkeit zu kollektivistischer Kultur -</li> </ul>		?	?
+ = tendenziell positiver Zusammenhang - = tendenziell negativer Zusammenhang ? = widersprüchliche Ergebnisse			

Tab. 3: Darstellung der zentralen empirischen Erkenntnisse zu Einflussfaktoren der Kundenreaktion auf Unzufriedenheit

### 3.2 Bestandsaufnahme der Forschung zur Reaktion von Kunden auf die Beschwerdebehandlung

Seit Mitte der 80er Jahre hat sich der Schwerpunkt der Forschung zum Beschwerdeverhalten zunehmend verlagert. Stand bis dahin die Reaktion von Kunden auf ein wahrgenommenes Problem mit einem Produkt bzw. Unternehmen im Mittelpunkt, so widmet man sich seitdem verstärkt den Reaktionen von Beschwerdeführern auf die Behandlung ihrer Beschwerde durch ein Unternehmen.

#### **Leitfrage 4: Welche Reaktionsformen zeigen Kunden auf die Beschwerdebehandlung?**

Studien zur Kundenreaktion auf die Beschwerdebehandlung fokussieren sich hauptsächlich auf einige der nachstehenden Konstrukte und deren Beziehungen untereinander: wahrgenommene Gerechtigkeit der Beschwerdebehandlung, Zufriedenheit mit der Beschwerdebehandlung (Beschwerdezufriedenheit), Gesamtzufriedenheit mit der Geschäftsbeziehung (Kundenzufriedenheit), Kundenbindung (Wiederkaufabsicht bzw. Wiederkaufverhalten) und Mund-zu-Mund-Kommunikation.

Das Konstrukt der wahrgenommenen Gerechtigkeit der Beschwerdebehandlung basiert auf den aus der Sozialpsychologie stammenden Justice-Theorien (häufig auch als Fairness-Theorien bezeichnet) (Gilliland 1993; Lind/Tyler 1988). In den letzten Jahren wird es meist anhand der drei Dimensionen prozedurale Gerechtigkeit (bezogen auf die Verfahrensweise des Unternehmens bei der Beschwerdebehandlung), interaktive Gerechtigkeit (bezogen auf die Behandlung des Beschwerdeführers durch die Mitarbeiter) und distributive Gerechtigkeit (bezogen auf das Ergebnis der Beschwerdebehandlung) konzeptualisiert (Homburg/Fürst 2005; Maxham/Netemeyer 2003; Tax/Brown/Chandrashekar 1998). Wie Untersuchungen zeigen, beeinflusst die wahrgenommene Gerechtigkeit der Beschwerdebehandlung die Beschwerdezufriedenheit positiv (Andreassen 2000; Homburg/Fürst 2005; Maxham/Netemeyer 2003; Smith/Bolton/Wagner 1999; Tax/Brown/Chandrashekar 1998), die Kundenzufriedenheit positiv (Maxham/Netemeyer 2003; McCollough/Berry/Yadav 2000), die Wiederkaufabsicht positiv (Blodgett/Hill/Tax 1997; Liljander 1999; Maxham/Netemeyer 2003; Palmer/Beggs/Keown-McMullan 2000), die Wahrscheinlichkeit positiver Mund-zu-Mund-Kommunikation positiv (Blodgett/Anderson 2000; Blodgett/Wakefield/Barnes 1995; Liljander 1999; Maxham/Netemeyer 2003) sowie die Wahrscheinlichkeit negativer Mund-zu-Mund-Kommunikation negativ (Blodgett/Granbois/Walters 1993; Blodgett/Hill/Tax 1997;

Blodgett/Wakefield/Barnes 1995; Liljander 1999). Welche der drei Dimensionen der wahrgenommenen Gerechtigkeit der Beschwerdebehandlung den stärksten Einfluss besitzt, ist bislang nicht abschließend geklärt. Studien, die den Einfluss aller drei Dimensionen untersuchen, bescheinigen entweder der interaktiven Gerechtigkeit (Blodgett/Hill/Tax 1997; Tax/Brown/Chandrashekar 1998) oder der distributiven Gerechtigkeit (Homburg/Fürst 2005; Smith/Bolton/Wagner 1999) die stärkste Wirkung (Maxham/Netemeyer (2003) stellen in diesem Zusammenhang fest, dass im Rahmen ihrer Studie die prozedurale Gerechtigkeit den stärksten Einfluss auf die Beschwerdezufriedenheit aufweist, während die distributive Gerechtigkeit den stärksten Effekt auf die Kundenzufriedenheit, die Wiederkaufabsicht und die Wahrscheinlichkeit positiver Mund-zu-Mund-Kommunikation besitzt). Zudem berichten einige Arbeiten auch von Interaktionseffekten zwischen den Dimensionen (McCullough/Berry/Yadav 2000; Tax/Brown/Chandrashekar 1998).

Die Beschwerdezufriedenheit wird – unter Rückgriff auf das in der Zufriedenheitsforschung weit verbreitete Confirmation/Disconfirmation-Paradigma (McCullough/Berry/Yadav 2000; Oliver 1997; Stauss 2002, 2005) – meist als Ergebnis des durch den Kunden durchgeführten Vergleichs zwischen ursprünglicher Erwartung an die Beschwerdebehandlung („Soll“) und tatsächlicher Wahrnehmung der Beschwerdebehandlung („Ist“) verstanden (Im Gegensatz zur deutschsprachigen Beschwerdeliteratur existiert in der angloamerikanischen Literatur eine Vielzahl unterschiedlicher Bezeichnungen für dieses Konstrukt (für einen Überblick vgl. Hennig-Thurau 1999, S. 235f.). Wie Untersuchungen zeigen, beeinflusst sie die Kundenzufriedenheit positiv (Homburg/Fürst 2005; McCullough/Berry/Yadav 2000; Smith/Bolton 1998; Spreng/Harrell/Mackoy 1995; Stauss 2002), die Wiederkaufabsicht (Davidow/Leigh 1998; Gilly 1987; Hansen/Jeschke 2000; Hoffmann 1991; Stauss 2002) bzw. das Wiederkaufverhalten (Gilly/Gelb 1982; Hennig-Thurau 1998, 1999) positiv, die Wahrscheinlichkeit positiver Mund-zu-Mund-Kommunikation positiv (Hansen/Jeschke 2000; Hoffmann 1991) sowie die Wahrscheinlichkeit negativer Mund-zu-Mund-Kommunikation negativ (Lewis 1982). Zudem weisen Studien einen negativen Zusammenhang zwischen der Beschwerdezufriedenheit und dem Ausmaß von Mund-zu-Mund-Kommunikation nach (Davidow/Leigh 1998; Hansen/Jeschke 2000; Hennig-Thurau 1998, 1999; Hoffmann 1991; TARP 1981, 1997).

Abbildung 3 strukturiert die bis dato zu dieser Leitfrage behandelten Konstrukte und fasst die dargestellten Zusammenhänge zusammen. Für Studienergebnisse, die Aussagen zum Einfluss

der Art und Weise der Beschwerdebehandlung treffen, wird auf Abschnitt 4.1 verwiesen.

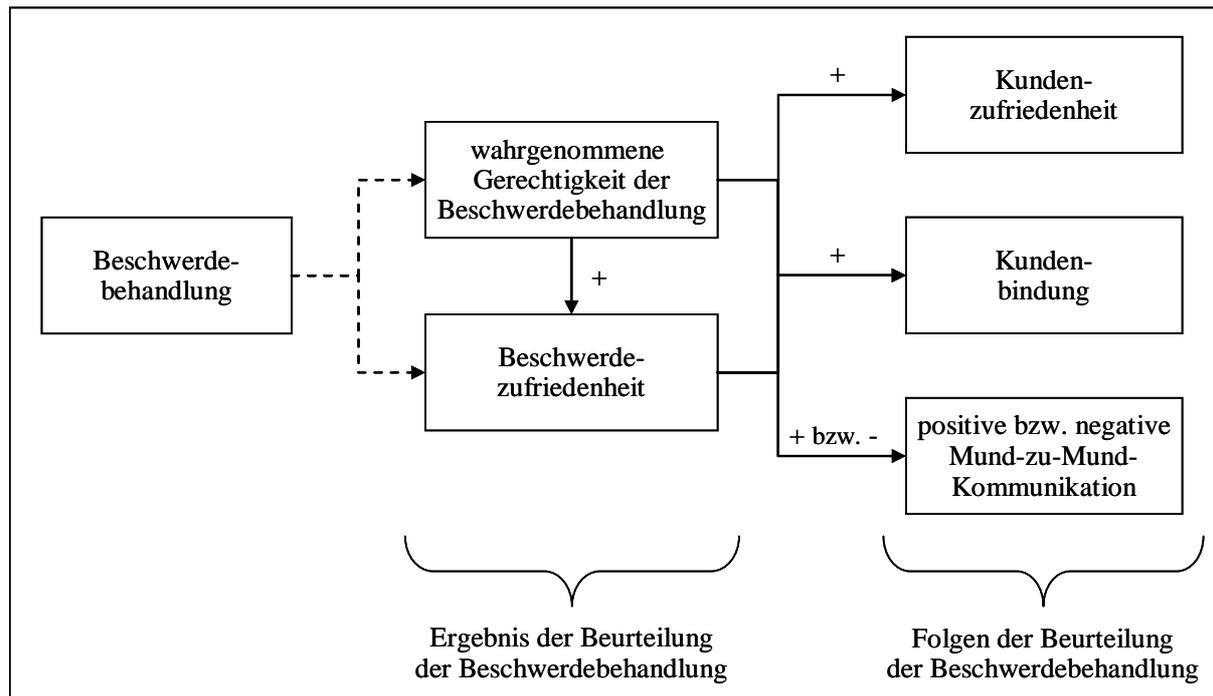


Abb. 3: Überblick über unmittelbare und mittelbare Kundenreaktionen auf die Beschwerdebehandlung  
Über das Ausmaß von Kundenzufriedenheit, Kundenbindung und Mund-zu-Mund-Kommunikation nach der Beschwerdebehandlung im Vergleich zu vor dem Problemauftritt wird in der Literatur seit nunmehr über einem Jahrzehnt intensiv diskutiert. Einige Studien kommen zu dem Ergebnis, dass Kunden, deren Problem erfolgreich behoben wurde, eine gleich hohe oder sogar höhere Zufriedenheit, Bindung und Neigung zu positiver Mund-zu-Mund-Kommunikation aufweisen können als Kunden, bei denen kein Problem aufgetreten ist (Bitner/Booms/Tetreault 1990; Hart/Heskett/Sasser 1990; Kelley/Hoffman/Davis 1993; Smith/Bolton 1998). Dieses oft als „Recovery Paradox“ bezeichnete Phänomen (McCullough/Bharadwaj 1992; McCullough/Berry/Yadav 2000; Smith/Bolton 1998) würde viele Prinzipien des Qualitätsmanagements (Null-Fehler-Philosophie) in Frage stellen und verdient allein schon deshalb eine aufmerksame und kritische Betrachtung.

Die Resultate einer Vielzahl anderer Studien sprechen jedoch gegen die Existenz des „Recovery Paradox“ (Andreassen 2001; Boshoff 1997; Halstead/Page 1992; Liljander 1999; McCullough/Berry/Yadav 2000). Beispielsweise konstatieren *McCullough/Berry/Yadav*: „Customer satisfaction was found to be lower after service failure and recovery (even given high-recovery performance) than in the case of error-free service. The research shows that, in

general, companies fare better in the eyes of consumers by avoiding service failure than by responding to failure with superior recovery” (McCollough/Berry/Yadav 2000, S. 121).

Eine mögliche Begründung für die widersprüchlichen Studienergebnisse sind Unterschiede bei den betrachteten Problemarten. Während einige Problemarten eine vollständige Wiedergutmachung (und damit das Auftreten des „Recovery Paradox“) gestatten (eine fehlerhafte Rechnung im Restaurant), ist dies bei anderen Problemarten (ein stark verspäteter Flug) nicht möglich (vgl. hierzu auch McCollough/Berry/Yadav 2000, 132f.) Ferner scheint auch die Häufigkeit eines Problemauftritts einen Einfluss zu besitzen: *Maxham/Netemeyer* stellen fest, dass das „Recovery Paradox“ beim Auftritt des ersten Problems in einer Geschäftsbeziehung durchaus möglich ist, nicht mehr jedoch beim Auftritt eines weiteren Problems (*Maxham/Netemeyer* 2002).

#### **Leitfrage 5: Wie häufig sind die einzelnen Reaktionsformen auf die Beschwerdebehandlung?**

Eine allgemeingültige Beantwortung dieser Frage ist genauso wenig möglich wie im Falle von Leitfrage 2 (Ausmaß der Reaktionsformen auf Unzufriedenheit). Die Gründe hierfür sind die gleichen: So hängt auch das Ausmaß der Kundenreaktion auf die Beschwerdebehandlung von einer ganzen Reihe von Faktoren ab (vgl. Leitfrage 6). Ebenso wird die Beantwortung durch Inkonsistenzen der empirischen Studien bei der Definition, Konzeptualisierung, Operationalisierung und Messung der untersuchten Konstrukte erschwert. Nachfolgend ist daher abermals nur die Angabe relativ grober Richtwerte möglich. Bei den Prozentzahlen muss wieder berücksichtigt werden, dass Kunden durchaus mehrere Reaktionsformen parallel oder sequentiell zeigen können. Da sich die meisten einschlägigen Arbeiten auf die Beschwerdezufriedenheit, Kundenbindung und/oder Mund-zu-Mund-Kommunikation fokussieren, stehen diese Größen im Folgenden auch im Mittelpunkt.

*Beschwerdezufriedenheit:* Der Anteil der Kunden, die mit der Beschwerdebehandlung zufrieden sind, liegt in der Mehrzahl der Studien zwischen 30% und 60% (*Andreasen/Best* 1977; *Andreasen* 2001; *Broadbrige/Marshall* 1995; *Estelami* 2000; *Hogarth/English* 1997). Jedoch existieren auch Untersuchungen, die von einer bedeutend höheren Beschwerdezufriedenheit berichten (*Bruhn* 1982; *Manickas/Shea* 1997).

*Kundenbindung:* Studienergebnisse, dass ca. 70% bis 80% der zufriedenen Beschwerdeführer das betreffende Produkt wieder beim gleichen Anbieter zu kaufen beabsichtigen (TARP 1986) bzw. fast 90% dies tatsächlich getan haben (Gilly/Gelb 1982), belegen noch einmal den im Rahmen der Beantwortung von Leitfrage 4 erläuterten positiven Einfluss der Beschwerde-zufriedenheit auf die Kundenbindung.

*Mund-zu-Mund-Kommunikation:* Der Großteil der Kunden thematisiert die Beschwerdebehandlung gegenüber Familienmitgliedern, Freunden, Bekannten oder Kollegen. In einer Studie von *Hennig-Thurau* gaben beispielsweise 96% der Befragten an, anderen Personen von der Beschwerdebehandlung erzählt zu haben (Hennig-Thurau 1998, 1999; für ähnlich hohe Prozentwerte vgl. Hoffmann 1991; Morris 1988; TARP 1981). Negative Mund-zu-Mund-Kommunikation scheint dabei in der Regel wahrscheinlicher zu sein als positive Mund-zu-Mund-Kommunikation. So berichtet *Liljander*, dass 88% der unzufriedenen Beschwerdeführer negative Mund-zu-Mund-Kommunikation betrieben haben, jedoch nur 38% der zufriedenen Beschwerdeführer positive Mund-zu-Mund-Kommunikation (Liljander 1999). Mehrere Studien stellen zudem fest, dass unzufriedene Beschwerdeführer etwa doppelt so vielen Personen von ihren Erfahrungen erzählen wie zufriedene Beschwerdeführer. Beispielsweise berichtet *TARP*, dass gegenüber 10 bis 16 Personen negative Mund-zu-Mund-Kommunikation und gegenüber 5 bis 8 Personen positive Mund-zu-Mund-Kommunikation stattfand (TARP 1981, 1997). *Hansen/Jeschke* und *Hennig-Thurau* stellen etwas höhere Werte fest, ermitteln jedoch in etwa das gleiche Verhältnis zwischen negativer und positiver Mund-zu-Mund-Kommunikation (Hansen/Jeschke 2000; Hennig-Thurau 1998, 1999). Hingegen kommen andere Studien zu dem Ergebnis, dass negative Mund-zu-Mund-Kommunikation nur gegenüber geringfügig mehr Personen betrieben wird als positive Mund-zu-Mund-Kommunikation (Blodgett/Wakefield/Barnes 1995; Hoffmann 1991).

Tabelle 4 fasst abschließend die Bandbreiten zusammen, in denen sich die Häufigkeiten der verschiedenen Formen der Kundenreaktion auf die Beschwerdebehandlung in der Regel bewegen.

Form der Kundenreaktion auf die Beschwerdebehandlung	Häufigkeit der jeweiligen Kundenreaktion auf die Beschwerdebehandlung
Beschwerdezufriedenheit	30% - 60%
Kundenbindung	70% - 90% (der zufriedenen Beschwerdeführer)
Mund-zu-Mund-Kommunikation (MZMK)	Wahrscheinlichkeit negativer MZMK > Wahrscheinlichkeit positiver MZMK Ausmaß negativer MZMK (gegenüber durchschnittlich 10 – 19 Personen) > Ausmaß positiver MZMK (gegenüber durchschnittlich 5 – 11 Personen)

Tab. 4: Überblick über die empirisch ermittelten Häufigkeiten verschiedener Kundenreaktionen auf die Beschwerdebehandlung

### Leitfrage 6: Welche Faktoren beeinflussen die Kundenreaktion auf die Beschwerdebehandlung?

Analog zur Reaktion von Kunden auf ein Problem existiert für das Ergebnis und die Folgen der kundenseitigen Beurteilung der Beschwerdebehandlung (vgl. Abbildung 3) ebenfalls eine Vielzahl von Einflussfaktoren. Diese lassen sich auf die gleiche Art und Weise wie bei Leitfrage 3 systematisieren (vgl. Abbildung 2) und sind auch in diesem Fall nicht völlig unabhängig voneinander zu sehen.

*Ausmaß der Unzufriedenheit:* Der Grad der generellen Unzufriedenheit mit dem Produkt (Bruhn 1982; Meffert/Bruhn 1981) bzw. der Unzufriedenheit nach dem Problemauftritt (Hoffmann 1991) beeinflusst die Beschwerdezufriedenheit negativ.

*Kundenbezogene Faktoren:* Viele Studien untersuchen zudem den Einfluss soziodemographischer und psychographischer Charakteristika auf die Kundenreaktion auf die Beschwerdebehandlung.

*Sozio-demographische Charakteristika:* Zur Wirkung des Geschlechts liegen widersprüchliche Ergebnisse vor. Während einige Arbeiten feststellen, dass Frauen die Behandlung ihrer Beschwerde durchschnittlich positiver bewerten (Palmer/Beggs/Keown-McMullan 2000; Smart/Martin 1993), berichtet Kolodinsky von einer geringeren Wahrscheinlichkeit für Frauen, eine (zufriedenstellende) Beschwerdelösung zu erhalten und nach der Beschwerde wieder beim Anbieter zu kaufen (Kolodinsky 1993). Andere Studien wiederum finden keine Korrelation zwischen dem Geschlecht und der Reaktion auf die Beschwerdebehandlung (Bruhn 1982;

Hogarth/English 1997; für einen Erklärungsansatz vgl. McColl-Kennedy/Daus/Sparks 2003). Dem Alter wird mehrheitlich ein negativer Effekt auf die Vorteilhaftigkeit der Kundenreaktion bescheinigt. So ermitteln *Palmer/Beggs/Keown-McMullan* einen negativen Einfluss auf die wahrgenommene Gerechtigkeit der Beschwerdebehandlung (Palmer/Beggs/Keown-McMullan 2000). Zudem stellen Untersuchungen einen negativen Einfluss auf die Wahrscheinlichkeit einer (zufriedenstellenden) Beschwerdelösung (Kolodinsky 1993) bzw. die Beschwerdezufriedenheit (Lewis/Spyrakopoulos 2001) fest. Hingegen berichtet *Hennig-Thurau* von einem positiven Effekt auf die Beschwerdezufriedenheit (Hennig-Thurau 1998, 1999), während wiederum andere Studien dem Alter keinen Effekt bescheinigen (Bruhn 1982; Smart/Martin 1993). Der Familienstand scheint keine Wirkung (Bruhn 1982), das Bildungsniveau und der Beruf, wenn überhaupt, nur eine geringe Wirkung (Bruhn 1982; Hogarth/English 1997; Shuptrine/Wenglorz 1981; Smart/Martin 1993) zu besitzen. Hinsichtlich der Höhe des Einkommens existieren einmal mehr widersprüchliche Resultate. *Hogarth/English* ermitteln einen positiven Einfluss, *Lewis/Spyrakopoulos* hingegen einen negativen Einfluss auf die Beschwerdezufriedenheit (Hogarth/English 1997; Lewis/Spyrakopoulos 2001). Indessen können andere Studien keinen Effekt auf die Kundenreaktion nachweisen (Bearden/Oliver 1985; Kolodinsky 1993; Smart/Martin 1993). Somit existieren insgesamt nur hinsichtlich des Effekts des Alters relativ eindeutige Ergebnisse. Ein Grund hierfür ist sicherlich die bereits erwähnte Tatsache, dass viele empirische Studien, die die Wirkung soziodemographischer Charakteristika untersuchen, keine Kontrolle zusätzlicher Einflussfaktoren (z.B. Produktkategorie, Problemtyp) vornehmen.

*Psychographische Charakteristika:* Im Vergleich zu den sozio-demographischen Charakteristika haben diese Faktoren einen etwas größeren Einfluss auf die Kundenreaktion nach der Beschwerdebehandlung. Je größer (und positiver) die Beschwerdeerfahrung, desto höher die Beschwerdezufriedenheit und desto vorteilhafter die Folgen der Beurteilung der Beschwerdebehandlung (Meffert/Bruhn 1981; Megehee 1994; für ein hiervon abweichendes Ergebnis vgl. Hennig-Thurau 1998). Einige Studien weisen zudem einen positiven Effekt der Einstellung zum Beschweren auf die wahrgenommene Gerechtigkeit der Beschwerdebehandlung (Blodgett/Granbois/Walters 1993) bzw. die Beschwerdezufriedenheit (Bruhn 1982; Meffert/Bruhn 1981) nach.

*Unternehmensbezogene Faktoren:* Hierzu gehört insbesondere die Qualität der Beschwerde-

behandlung aus Kundensicht. Je höher diese ist, desto höher die wahrgenommene Gerechtigkeit bzw. Beschwerdezufriedenheit und folglich desto vorteilhafter auch die Zufriedenheit, Bindung und Mund-zu-Mund-Kommunikation der Kunden. Welche Kriterien Beschwerdeführer im Einzelnen zur Beurteilung der Qualität der Beschwerdebehandlung heranziehen, ist Gegenstand von Abschnitt 4.1.

*Geschäftsbeziehungsbezogene Faktoren:* Einer Studie von Lewis/Spyrakopoulos zufolge besitzt die Länge der Geschäftsbeziehung einen negativen Effekt auf die Beschwerdezufriedenheit (Lewis/Spyrakopoulos 2001). Palmer/Beggs/Keown-McMullan stellen hingegen keinen Einfluss auf die wahrgenommene Gerechtigkeit der Beschwerdebehandlung fest (Palmer/Beggs/Keown-McMullan 2000). Ferner zeigt Mattila, dass sich die Art der Geschäftsbeziehung auf die Kundenbindung und die Wahrscheinlichkeit positiver Mund-zu-Mund-Kommunikation auswirkt (Mattila 2001a). Maxham/Netemeyer berichten von einem Einfluss der Historie der Geschäftsbeziehung. Sie zeigen, dass Kunden einen Anbieter nach der zweiten Beschwerdebehandlung schlechter beurteilen, wenn das zweite Problem relativ kurze Zeit nach dem ersten Problem auftaucht. Zudem stellen sie fest, dass Kunden, die mit demselben Anbieter zwei ähnliche Probleme erleben, diesen schlechter beurteilen als bei zwei unterschiedlichen Problemen (Maxham/Netemeyer 2002). Valenzuela/Pearson/Epworth stellen zudem fest, dass teilweise auch die Höhe der Wechselbarrieren einen Einfluss auf die Bewertung der Beschwerdebehandlung besitzt (Valenzuela/Pearson/Epworth 2005).

*Markt- bzw. branchenbezogene Faktoren:* Untersuchungen haben markt- bzw. branchenspezifische Unterschiede in Bezug auf die wahrgenommene Fairness der Beschwerdebehandlung (Mattila 2001b), die Beschwerdezufriedenheit (Mattila 2001b; Meyer/Dornach 1998; Singh 1991), die Kundenbindung (Mattila 2001b) und die Wahrscheinlichkeit positiver Mund-zu-Mund-Kommunikation (Mattila 2001b) ermittelt. Als Begründung dienen unterschiedliche Markt- bzw. Branchegegebenheiten. So zeigt Estelami, dass die Anzahl der Wettbewerber einen (indirekt) positiven Einfluss auf die Beschwerdezufriedenheit zu besitzen scheint: „Businesses that experience higher levels of competition are more likely to positively respond to consumer complaints“ (Estelami 2000, S. 297).

*Problembezogene Faktoren:* Hierzu zählen sowohl Attributionen bezüglich der Problemursache als auch die Bedeutung des Problems sowie die Art und Wichtigkeit des involvierten Produkts.

*Attributionen:* Ihre Vermutung, dass die Beschwerdezufriedenheit bei Problemen niedriger ist, für die aus Kundensicht der Anbieter die Hauptschuld trägt, konnten *Bolton/Bronkhorst* nicht empirisch bestätigen (Bolton/Bronkhorst 1994). Jedoch weist *Hoffmann* nach, dass es in diesem Fall zu weniger positiver Mund-zu-Mund-Kommunikation nach der Beschwerdebehandlung kommt (Hoffmann 1991). Zudem zeigen Studien, dass Kunden, die ein Problem als dauerhaft und vom Anbieter vermeidbar ansehen, die Beschwerdebehandlung als weniger gerecht beurteilen (Blodgett/Granbois/Walters 1993), über eine geringere Wiederkaufabsicht verfügen (Blodgett 1994; Blodgett/Wakefield/Barnes 1995) und wahrscheinlicher negative Mund-zu-Mund-Kommunikation betreiben (Blodgett/Wakefield/Barnes 1995).

*Bedeutung des Problems:* Als weitgehend gesichert gilt, dass mit zunehmender Ernsthaftigkeit des Problems die wahrgenommene Gerechtigkeit der Beschwerdebehandlung (Mattila 2001b), die Beschwerdezufriedenheit (Bruhn 1982; Hoffman/Kelley/Rotalsky 1995; Mattila 2001b; Webster/Sundaram 1998) sowie die Kundenzufriedenheit, Kundenbindung und positive Mund-zu-Mund-Kommunikation (Bruhn 1982; Webster/Sundaram 1998) abnehmen. Im Einklang damit berichten *Bearden/Oliver* von einer negativen Korrelation zwischen der Höhe des finanziellen Schadens und der Beschwerdezufriedenheit (Bearden/Oliver 1985; für keine empirische Bestätigung dieses Zusammenhangs vgl. Bolton/Bronkhorst 1994 und Gilly/Gelb 1982).

*Produktbezogene Faktoren:* Mehrere Studien berichten von produktspezifischen Unterschieden bei der Beschwerdezufriedenheit (Andreasen/Best 1977; Best/Andreasen 1977; Bruhn 1982; Estelami 2000; TARP 1986). Je höher die Wichtigkeit des Produkts aus Kundensicht, desto geringer die wahrgenommene Gerechtigkeit der Beschwerdebehandlung (Blodgett/Granbois/Walters 1993) bzw. desto höher das Ausmaß negativer Mund-zu-Mund-Kommunikation (Blodgett 1994). Zudem scheint mit zunehmender Höhe des Kaufpreises die Beschwerdezufriedenheit und die Wiederkaufabsicht zu sinken (Conlon/Murray 1996; TARP 1986) sowie das Ausmaß von Mund-zu-Mund-Kommunikation zu steigen (Hoffmann 1991).

*Kulturelle Faktoren:* Schließlich liegen erste Indizien dafür vor, dass die Reaktion von Kunden auf die Beschwerdebehandlung auch von kulturellen Faktoren beeinflusst wird (Hui/Au 2001; Mattila/Patterson 2004).

Tabelle 5 fasst die Erkenntnisse zu den Einflussfaktoren der Kundenreaktion auf die Beschwerdebehandlung zusammen. Analog zu den meisten Studien wird sich hierbei auf dieje-

nigen Reaktionsformen konzentriert, die unmittelbares Ergebnis der Beurteilung der Beschwerdebehandlung sind (d.h. wahrgenommene Gerechtigkeit, Beschwerdezufriedenheit).

Einflussfaktoren der Kundenreaktion auf Beschwerdebehandlung	Wahrscheinlichkeit der verschiedenen Kundenreaktionen auf Beschwerdebehandlung	
	wahrgenommene Gerechtigkeit	Beschwerdezufriedenheit
Ausmaß der Unzufriedenheit - Ausmaß der generellen Unzufriedenheit - Ausmaß der Unzufriedenheit nach dem Problemauftritt		- -
Kundenbezogene Faktoren: • Sozio-demographische Charakteristika: - Geschlecht (Frauen) - Alter - Einkommenshöhe • Psychographische Charakteristika: - (positive) Beschwerdeerfahrung - positive Beschwerdeerstellung	+ - ?  +	? -  + +
Unternehmensbezogener Faktor: - Qualität der Beschwerdebehandlung durch Unternehmen	+	+
Geschäftsbeziehungsbezogener Faktor: - Länge der Geschäftsbeziehung		-
Markt- bzw. branchenbezogener Faktor: - Anzahl der Wettbewerber		+
Problembezogene Faktoren: • Attributionen: - Dauerhaftigkeit des Problems - Steuerbarkeit der Problemursache • Bedeutung des Problems: - Ernsthaftigkeit des Problems - Finanzieller Schaden • Produktbezogene Faktoren: - Wichtigkeit des Produkts - Kaufpreis	- -  -  -	   - -  -
+ = tendenziell positiver Zusammenhang - = tendenziell negativer Zusammenhang ? = widersprüchliche Ergebnisse		

Tab. 5: Darstellung der zentralen empirischen Erkenntnisse zu Einflussfaktoren der unmittelbaren Kundenreaktion auf die Beschwerdebehandlung

## 4. Bestandsaufnahme des Forschungsfelds Beschwerdemanagement

### 4.1. Bestandsaufnahme der Forschung zu den Anforderungen an die Beschwerdebehandlung

#### **Leitfrage 7: Welche Anforderungen an die Beschwerdebehandlung existieren aus Kundensicht?**

Gegenstand von Leitfrage 4 war die Reaktion von Kunden auf die Behandlung ihrer Beschwerde. Im Mittelpunkt standen dabei das Ergebnis und die Folgen der Beurteilung der Beschwerdebehandlung. Seit Beginn der 90er Jahre beschäftigt man sich nun auch verstärkt mit den Kriterien, die Kunden für diese Beurteilung heranziehen. Aus Unternehmenssicht stellen diese Kriterien gleichzeitig die zentralen Anforderungen an die Beschwerdebehandlung dar. Somit ist dieser Forschungszweig an der Schnittstelle zwischen den Forschungsfeldern Beschwerdeverhalten und Beschwerdemanagement anzusiedeln. Da jedoch der Fokus der Studien stärker auf der Art und Weise liegt, wie Beschwerden behandelt werden sollten, wird diese Leitfrage letzterem Forschungsfeld zugeordnet. Die nachfolgend dargestellten Anforderungen stellen die am häufigsten in empirischen Untersuchungen als relevant identifizierten Attribute einer Beschwerdebehandlung dar. Darüber hinaus haben Studien noch weitere Anforderungen an die Beschwerdebehandlung identifiziert. Für eine umfassende Übersicht über diese Studien vgl. Davidow 2003.

*Wiedergutmachung:* Als gesichert gilt, dass die Existenz einer Wiedergutmachung (Preisnachlass, Umtausch) einen positiven Effekt auf die wahrgenommene Gerechtigkeit der Beschwerdebehandlung (Goodwin/Ross 1989, 1990, 1992), die Beschwerdezufriedenheit (Conlon/Murray 1996; Goodwin/Ross 1989, 1992; Johnston/Fern 1999; Kelley/Hoffman/Davis 1993), die Wiederkaufabsicht (Conlon/Murray 1996; Goodwin/Ross 1989, 1990) und das Wiederkaufverhalten (Hoffman/Kelley/Rotalsky 1995; Kelley/Hoffman/Davis 1993) besitzt. Zudem existiert eine positive Korrelation zwischen dem Ausmaß der Wiedergutmachung und der wahrgenommenen Gerechtigkeit der Beschwerdebehandlung (Gilly/Hansen 1985; Hui/Au 2001; Smith/Bolton/Wagner 1999), der Beschwerdezufriedenheit (Estelami 2000; Gilly/Gelb 1982; Hansen/Jeschke 2000; McColl-Kennedy/Daus/Sparks 2003) und der Wiederkaufabsicht (Gilly/Hansen 1985; McColl-Kennedy/Daus/Sparks 2003; Megehee 1994). Hinsichtlich des

optimalen Ausmaßes liegen relativ wenige und teilweise auch widersprüchliche Resultate vor. *Garrett* stellt fest, dass eine Wiedergutmachung in Höhe des zwei- oder dreifachen Produktpreises keine höhere Beschwerdezufriedenheit, Wiederkaufabsicht oder positive Mund-zu-Mund-Kommunikation erzeugt als eine Wiedergutmachung in Höhe des einfachen Produktpreises (*Garrett* 1999). Hingegen berichten *Gilly/Hansen*, dass eine besonders kulante Wiedergutmachung zu einer höheren wahrgenommenen Gerechtigkeit der Beschwerdebehandlung, Beschwerdezufriedenheit und Wiederkaufabsicht führt als eine normal hohe Wiedergutmachung (*Gilly/Hansen* 1985). Dass eine hohe Kulanz auch unter Einbezug von Kostenaspekten vorteilhaft sein kann, zeigen *Fornell/Wernerfelt*: In bestimmten Fällen übersteigt die optimale Wiedergutmachungshöhe den Deckungsbeitrag des Produkts sogar um ein Vielfaches (*Fornell/Wernerfelt* 1987 sowie auch *Rust/Subramanian/Wells* 1992, S. 45). Wie die optimale Höhe der Wiedergutmachung durch eine Reihe von Faktoren (Kosten einer Beschwerde aus Kundensicht) beeinflusst wird, ist Gegenstand einer Untersuchung von *Chu/Gerstner/Hess* (*Chu/Gerstner/Hess* 1998).

*Entschuldigung*: Im Gegensatz zur Wiedergutmachung handelt es sich hierbei um ein intangibles Element der Beschwerdebehandlung. Studien berichten von einer positiven Korrelation zwischen der Existenz einer Entschuldigung und der wahrgenommenen Gerechtigkeit der Beschwerdebehandlung (*Hui/Au* 2001; *Smith/Bolton/Wagner* 1999), der Beschwerdezufriedenheit (*Conlon/Murray* 1996; *Hoffman/Kelley/Rotalsky* 1995; *Johnston/Fern* 1999; *Kelley/Hoffman/Davis* 1993), der Wiederkaufabsicht (*Conlon/Murray* 1996) und dem Wiederkaufverhalten (*Hoffman/Kelley/Rotalsky* 1995; *Kelley/Hoffman/Davis* 1993). Aus Kundensicht scheint jedoch eine Entschuldigung weitaus weniger begehrt zu sein als eine tangible Wiedergutmachung (*Hoffman/Kelley/Rotalsky* 1995; *Kelley/Hoffman/Davis* 1993). *Goodwin/Ross* stellen sogar fest, dass eine Entschuldigung allein noch keine positive Beurteilung der Beschwerdebehandlung bewirkt, sondern erst in Kombination mit einer tangiblen Wiedergutmachung (*Goodwin/Ross* 1990, 1992 sowie auch *Boshoff* 1997). *Boshoff/Leong* kommen zu dem Ergebnis, dass Kunden persönlich vorgetragene Entschuldigungen am positivsten bewerten, gefolgt von telefonischen und schriftlichen (*Boshoff/Leong* 1998). *Conlon/Murray* raten zu einer Entschuldigung bzw. Erklärung für das Problem anstatt zu versuchen, durch Ausreden jegliche Verantwortung von sich zu weisen (*Conlon/Murray* 1996; für positive Auswirkungen von Ausreden vgl. *Baer/Hill* 1994; *Hill/Baer/Morgan* 2000).

*Rechtzeitigkeit:* Eine Vielzahl von Arbeiten berichtet, dass die Dauer der Beschwerdebehandlung einen negativen Effekt auf die wahrgenommene Gerechtigkeit der Beschwerdebehandlung (Smith/Bolton/Wagner 1999), die Beschwerdezufriedenheit (Bruhn 1982; Conlon/Murray 1996; Hansen/Jeschke 2000; Hennig-Thurau 1998, 1999; Hoffmann 1991) und die Wiederkaufabsicht (Conlon/Murray 1996) sowie einen positiven Effekt auf das Ausmaß negativer Mund-zu-Mund-Kommunikation (Swanson/Kelley 2001) besitzt. Jedoch existieren auch einige Studien, die der Dauer der Beschwerdebehandlung keine signifikante Rolle be-scheinigen (Megehee 1994; Morris 1988). Einen Erklärungsansatz für diesen scheinbaren Widerspruch bietet ein Studienergebnis von *Gilly*. Sie stellt fest, dass „the actual number of days required to resolve the complaint was not important, but the complainant’s perception of how quickly the complaint was handled” (Gilly 1987, S. 309). Somit scheint für Kunden we-niger die tatsächliche Dauer, sondern vielmehr die wahrgenommene Dauer entscheidend zu sein. Einen weiteren Erklärungsansatz liefert das folgende Ergebnis von *Boshoff*: Während eine Bearbeitungsdauer von einem Monat zu einer geringeren Beschwerdezufriedenheit als eine Dauer von drei Tagen führte, wurde letztere besser bewertet (wenn auch nicht signifi-kant) als eine sofortige Beschwerdelösung (Boshoff 1997). In bestimmten Situationen schei-nen Kunden somit eine mehrtägige Beschwerdebearbeitung als durchaus gerechtfertigt bzw. sogar angebracht zu halten. Demzufolge kann nicht nur eine Überschreitung, sondern auch eine Unterschreitung der erwarteten Bearbeitungsdauer zu einem negativen Kundenurteil füh-ren. Die Erwartung an die Dauer der Beschwerdebehandlung ist sicherlich kontextspezifisch, d.h. beispielsweise abhängig von der Komplexität und Ernsthaftigkeit des Problemfalls sowie der Art des Beschwerdeweges (schriftlich, telefonisch, persönlich). Interessant ist auch ein Ergebnis von *Estelami*. Er stellt fest, dass die Bearbeitungsdauer zwar die Beschwerdezufrie-denheit („delight“), jedoch nicht die Beschwerdeunzufriedenheit („disappointment“) beein-flusst (Estelami 2000). Dies spricht dafür, die Schnelligkeit der Beschwerdebehandlung als „Motivatorfaktor“ im Sinne des Zwei-Faktoren-Modells von *Herzberg* (Herzberg 1966) bzw. als „Begeisterungsfaktor“ im Sinne des Kano-Modells (Kano et al. 1984) zu interpretieren. *Clark/Kaminski/Rink* zeigen allerdings, dass die Dauer der Beschwerdebehandlung nur dann einen positiven Effekt auf die Beurteilung der Beschwerdeführer besitzt, wenn gleichzeitig auch eine tangible Wiedergutmachung erfolgt (Clark/Kaminski/Rink 1992).

*Bequemlichkeit:* Aus Kundensicht ideal ist die Lösung des Problems durch denjenigen Mitar-beiter, der auch die Beschwerde angenommen hat (Boshoff 1999; Boshoff/Leong 1998). Je

häufiger ein Kunde im Rahmen der Beschwerdeführung den Anbieter kontaktieren muss, desto geringer ist seine Beschwerdezufriedenheit (Bruhn 1982; Davidow/Leigh 1998; Mefert/Bruhn 1981). Im Einklang hiermit weisen Arbeiten auch einen negativen Zusammenhang zwischen der wahrgenommenen Umständlichkeit der Beschwerdeführung und der Beschwerdezufriedenheit nach (Hennig-Thurau 1998, 1999; Hoffmann 1991).

*Interaktion:* Wie Studien zeigen, besitzt die Kundenorientierung des Interaktionsverhaltens von Mitarbeitern bei der Beschwerdebehandlung einen positiven Einfluss auf die wahrgenommene Gerechtigkeit der Beschwerdebehandlung (Goodwin/Ross 1989), die Beschwerdezufriedenheit (Estelami 2000; Goodwin/Ross 1989; Hansen/Jeschke 2000; McColl-Kennedy/Daus/Sparks 2003) und die Wiederkaufabsicht (Goodwin/Ross 1989; McColl-Kennedy/Daus/Sparks 2003). Den Ergebnissen einer Untersuchung von *Johnston* zufolge schätzen Beschwerdeführer an Mitarbeitern insbesondere die folgenden Eigenschaften: Aufmerksamkeit, Hilfsbereitschaft, Mitgefühl, Fürsorglichkeit, Ansprechbarkeit, Informationsbereitschaft und Flexibilität (Johnston 1995).

*Individualität:* Darüber hinaus weisen die Ergebnisse einiger Studien darauf hin, dass Kunden zur Beurteilung der Beschwerdebehandlung auch den Grad der Individualität heranziehen. Je stärker die persönliche Problemlage des Beschwerdeführers bei der Annahme und Bearbeitung von Beschwerden Berücksichtigung findet, desto höher ist die Beschwerdezufriedenheit (Hansen/Jeschke 2000; Hennig-Thurau 1998, 1999; Hoffmann 1991).

Welche der aufgeführten Kriterien besitzen nun aus Kundensicht die höchste Bedeutung und welche Anforderungen sind somit aus Unternehmenssicht mit Priorität zu erfüllen? Unsere Analyse der Studien, die die Wichtigkeit einiger dieser Kriterien bzw. Anforderungen vergleichen (Boshoff/Leong 1998; Estelami 2000; Goodwin/Ross 1989, 1990, 1992; Hansen/Jeschke 2000; Hoffman/Kelley/Rotalsky 1995; Johnston 1995; Morris 1988), kommt zu dem Schluss, dass die Wiedergutmachung die größte Relevanz besitzt. Mit abnehmender Wichtigkeit folgen Interaktion, Rechtzeitigkeit, Bequemlichkeit, Entschuldigung und Individualität. Diese Rangfolge darf allerdings nicht als allgemeingültig angesehen werden. Vielmehr hängt sie auch von diversen kontextspezifischen Faktoren (Geschlecht des Beschwerdeführers, Art des Problems) ab (Gilly/Gelb 1982, McColl-Kennedy/Daus/Sparks 2003).

## 4.2. Bestandsaufnahme der Forschung zur Gestaltung des Beschwerdemanagements

### Leitfrage 8: Welche Erfolgsfaktoren existieren in Bezug auf die Gestaltung der Aufgabenbereiche des Beschwerdemanagements?

Seit Ende der 80er Jahre beschäftigt sich die Forschung zunehmend mit der Gestaltung des Managements von Beschwerden. Im Mittelpunkt stehen dabei die Beschwerdestimulierung, Beschwerdebehandlung und Beschwerdeanalyse. Zudem diskutieren einige Studien noch unterstützende Aufgabenbereiche wie vor allem die Planung und Kontrolle des Beschwerdemanagements. Im Folgenden werden die zentralen Erkenntnisse zur optimalen Gestaltung dieser Aufgabenbereiche zusammengefasst.

*Beschwerdestimulierung:* Eine Vielzahl von Studien betont die Wichtigkeit dieser Aufgabe (B. Günter 2003; Hansen/Jeschke 2000; Ping 1993; Richins 1987; Riemer 1986; Spreng/Harrell/Mackoy 1995). Zudem weisen einige Untersuchungen mit Hilfe quantitativer Methoden die prinzipielle Vorteilhaftigkeit einer Maximierung der Beschwerderate (d.h. des Anteils der unzufriedenen Kunden, die sich beim Anbieter beschwerten) nach (Estelami 1999; Fornell/Wernerfelt 1987, 1988). Wie bereits dargestellt, wird die Kundenreaktion auf Unzufriedenheit unter anderem durch unternehmensbezogene Faktoren (wahrgenommene Aufgeschlossenheit des Anbieters gegenüber Beschwerden, Kosten einer Beschwerde aus Kundensicht; vgl. Leitfrage 3) beeinflusst. Maßnahmen zur Stimulierung von Beschwerden setzen an diesen Faktoren an und versuchen dadurch, aus Anbietersicht unvorteilhafte Reaktionsformen unzufriedener Kunden (Abwanderung, negative Mund-zu-Mund-Kommunikation; vgl. Leitfrage 1) weitestgehend zu vermeiden. Die wenigen Arbeiten, die sich bis dato umfassender mit der Gestaltung der Beschwerdestimulierung beschäftigen, diskutieren zwei grundsätzliche Stoßrichtungen: die Schaffung von Beschwerdekanälen und die Durchführung externer (d.h. kundengerichteter) Kommunikationsmaßnahmen.

Im Hinblick auf die Schaffung von Beschwerdekanälen weisen Arbeiten auf die Notwendigkeit einer Vielzahl unterschiedlicher Beschwerdewege (d.h. Kanäle für persönliche, schriftliche und telefonische Beschwerden) hin (Günter 2003; Meffert/Bruhn 1981; Morris 1988; Stauss/Seidel 2002). Zudem sollten die Kanäle für Kunden leicht zugänglich (Bolfing 1989; Halstead/Dröge/Cooper 1993; Hansen/Jeschke 2000; Hennig-Thurau 1998, 1999) sowie einfach (Bolfing 1989; Hoffmann 1991) und kostengünstig (Bruhn 1986; Han-

sen/Niestrath/Thieme 1983; Homburg/Werner 1998; Richins/Verhage 1985a) nutzbar sein. In Zusammenhang mit der Durchführung externer Kommunikationsmaßnahmen zur Beschwerdestimulierung diskutiert die Forschung sowohl Kommunikationsinhalte als auch Kommunikationsmedien. Als Inhalte der Kommunikation werden vor allem großzügige Garantien (Halstead/Dröge/Cooper 1993; Jacoby/Jaccard 1981; Kendall/Russ 1975; Richins 1983a; Stauss/Seidel 2002), die Willkommenheit von Beschwerden (Andreasen/Best 1977; Bear- den/Teel 1980), die zu erwartende Wiedergutmachung (Halstead/Dröge/Cooper 1993; Ri- chins/Verhage 1985a; Singh 1990b; Tax/Brown 1998) sowie die Existenz und Handhabung von Beschwerdekanälen (Hansen/Niestrath/Thieme 1983; Richins/Verhage 1985a; Stauss/Seidel 2002; Stephens/Gwinner 1998) angeführt. Das Spektrum an Kommunikations- medien reicht von Schildern am „Point of Sale“ über Zeitungs-/Zeitschriftenanzeigen bis hin zu Kundenzeitschriften, Werbebriefen, Katalogen/Broschüren/Prospekten/Handzetteln, Pro- duktverpackungen, Gebrauchsanleitungen/Packungsbeilagen, Rechnungen, Visitenkarten und dem persönlichen oder telefonischen Gespräch mit Kunden (Bruhn 1986; Han- sen/Niestrath/Thieme 1983; Homburg/Werner 1998; Richins/Verhage 1985a).

Bezüglich der Erfolgsauswirkungen von Maßnahmen zur Beschwerdestimulierung existieren bislang wenig empirische Erkenntnisse. *Blum/Stewart/Wheatley* berichten von einer Zunahme der Anzahl der Beschwerden bei der Hälfte der befragten Unternehmen nach Schaffung eines Beschwerdekanals (Blum/Stewart/Wheatley 1974). *Owens/Hausknecht* zeigen, dass die Ver- einfachung der Beschwerdeführung zu einer starken Erhöhung des Beschwerderate führt (O- wens/Hausknecht 1999). *Goodman* schätzt, dass sich durch Einrichtung einer kostenlosen Te- lefon-Hotline die Anzahl der Beschwerden in etwa verdoppeln lässt (Goodman 1999). Im Einklang hiermit registrieren *Powers/Bendall-Lyon* eine Steigerung der Anzahl der Be- schwerden um mehr als das Doppelte, nachdem in der von ihnen betrachteten Organisation Maßnahmen zur Beschwerdestimulierung eingeführt wurden (Powers/Bendall-Lyon 2002). *Fürst* berichtet von einem positiven Einfluss der Qualität der Gestaltung der Beschwerdeka- näle bzw. der Qualität der externen Kommunikationsmaßnahmen auf die Beschwerderate (Fürst 2005).

*Beschwerdebehandlung:* Arbeiten zur Gestaltung des Beschwerdemanagements widmen sich dieser Aufgabe bislang mit Abstand am intensivsten. Ziel ist es hierbei, durch Erfüllung der Anforderungen von Beschwerdeführern (vgl. Leitfrage 7) eine hohe wahrgenommene Gerech-

tigkeit der Beschwerdebehandlung bzw. eine hohe Beschwerdezufriedenheit zu erreichen und damit für eine Wiederherstellung der Kundenzufriedenheit und Kundenbindung sowie eine positive Mund-zu-Mund-Kommunikation zu sorgen (vgl. Leitfrage 4). Hierzu empfehlen verschiedene Studien die Formulierung und schriftliche Dokumentation klarer, einfacher und kundenorientierter Richtlinien für die Behandlung von Beschwerden. Die diskutierten Richtlinien beziehen sich auf den Soll-Ablauf des Beschwerdebehandlungs-Prozesses (Verfahrensrichtlinien) (Ang/Buttle 2006; Bailey 1994; Berry/Parasuraman 1991; Schöber 1997; Stauss/Seidel 2002), das Mitarbeiterverhalten gegenüber Beschwerdeführern (Verhaltensrichtlinien) (Homburg/Werner 1998; Stauss/Seidel 2002; Tax/Brown 1998) bzw. die Maßnahmen zur Wiedergutmachung des Problems (Ergebnisrichtlinien) (Berry/Zeithaml/Parasuraman 1990; TARP 1986; Tax/Brown 1998).

Die hohe Relevanz adäquater Verfahrensrichtlinien unterstreicht *Johnston*, indem er einen positiven Einfluss der Qualität des Beschwerdebehandlungs-Prozesses auf die Kundenzufriedenheit nachweist (Johnston 2001). Mehrere Studien empfehlen, Mitarbeitern mit direktem Kundenkontakt die Befugnis zu erteilen, Beschwerden eigenständig anzunehmen und zu bearbeiten (Boshoff 1999; Hansen/Jeschke 2000; Hart/Heskett/Sasser 1990; Palmer/Beggs/Keown-McMullan 2000). Einige Arbeiten plädieren für eine Orientierung des Bearbeitungsprozesses an den Merkmalen des Beschwerdeführers und des Beschwerdegrundes: Während bei wichtigen Kunden bzw. in seltenen oder komplexen Beschwerdefällen eine individuelle Beschwerdebearbeitung erfolgen sollte, ist ansonsten ein hoher Standardisierungsgrad anzustreben (Homburg/Werner 1998; Riemer 1986; Schöber 1997; Stauss/Seidel 2002). Zur Frage, ob jede Beschwerde vor der Bearbeitung auf ihre Berechtigung überprüft werden sollte, finden sich in der Literatur widersprüchliche Aussagen. Während *Richins* eine generelle Prüfung aller Beschwerden befürwortet, vertreten *Fornell/Wernerfelt* und *Chu/Gerstner/Hess* eine gegenteilige Meinung (Richins 1983a; Fornell/Wernerfelt 1987; Chu/Gerstner/Hess 1998). Um eine schnelle Beschwerdebearbeitung sicherzustellen, wird eine Festlegung von Zeitstandards gefordert, die die normale bzw. maximale Dauer eines Bearbeitungsprozesses definieren (Homburg/Werner 1998; Stauss/Seidel 2002; TARP 1986). Ein Konzept, das auf solchen Zeitstandards basiert, ist das sogenannte Mahn- und Eskalationssystem (Homburg/Werner 1998; Stauss/Seidel 2002). Zudem wird ein Feedback an die Kunden über den Stand bzw. das Ergebnis der Beschwerdebearbeitung empfohlen (Andreassen 2000; Berry 1995; Boshoff 1999; Gilly 1987; Stauss/Seidel 2002) sowie zu einer Regelung der Er-

fassung und Weiterleitung von Beschwerdeinformationen (Merkmale des Beschwerdeführers oder Kundenproblems) geraten (Homburg/Werner 1998; Riemer 1986; Schöber 1997; Stauss/Seidel 2002).

In der Literatur werden zudem Verhaltensrichtlinien thematisiert, die Mitarbeitern für die Beschwerdebehandlung an die Hand gegeben werden (Homburg/Werner 1998; Stauss/Seidel 2002). Diese dienen dazu, die Interaktion mit unzufriedenen Kunden bei der sich durch ein hohes Konfliktpotenzial auszeichnenden Annahme und Bearbeitung von Beschwerden zu steuern und damit die Eskalation von Gesprächen zu vermeiden. Beispiele für solche Verhaltensrichtlinien finden sich z.B. bei Bailey (1994, S. 27f.), Homburg/Werner (1998, S. 115) und Stauss/Seidel (2002, S. 207). So sollten Mitarbeiter gegenüber Beschwerdeführern stets freundlich und hilfsbereit sein, Interesse und Verständnis für das Problem zeigen sowie die Verantwortung für die Problemlösung übernehmen.

Schließlich raten einige Arbeiten, über Ergebnisrichtlinien die zuständigen Mitarbeiter mit Entscheidungs- und Weisungskompetenzen in dem Maße auszustatten, wie es für eine zufriedenstellende Beschwerdelösung notwendig ist (Berry/Zeithaml/Parasuraman 1990; Hansen/Jeschke/Schöber 1995; Schöber 1997; Stauss/Seidel 2002). *Hart/Heskett/Sasser* empfehlen beispielsweise, Kundenkontaktmitarbeiter zu ermächtigen, Entschädigungen bis zu einem bestimmten Grad ohne Rückfragen zu gewähren (Hart/Heskett/Sasser 1990). Einige Forscher raten auch, Kunden nach der gewünschten Beschwerdelösung zu fragen bzw. zwischen verschiedenen Alternativen wählen zu lassen (Blodgett/Hill/Tax 1997; Johnston 1995; Mattila 2001b). Außerdem wird eine generell kulante Regelung der Wiedergutmachung empfohlen (Fornell/Wernerfelt 1987; Stauss/Seidel 2002), deren Höhe nach der Wichtigkeit des Kunden, dem Grad der Unzufriedenheit und der Ernsthaftigkeit des Problems differenziert ist (Johnston/Fern 1999; Mattila 2001b; Stauss/Seidel 2002).

Eine integrative Betrachtung der Gestaltung und Erfolgsauswirkungen von Verfahrensrichtlinien, Verhaltensrichtlinien und Ergebnisrichtlinien findet sich bei *Homburg/Fürst*. Die Studie zeigt, dass die Qualität dieser drei Arten von Richtlinien einen positiven Einfluss auf die wahrgenommene Gerechtigkeit der Beschwerdebehandlung besitzt (Homburg/Fürst 2005).

*Beschwerdeanalyse*: Die Auswertung und Interpretation von Beschwerden auf aggregierter Ebene bezweckt, betriebliche Schwächen (Mängel bei Produkten und Prozessen) und Marktchancen (zusätzliche Leistungsangebote) zu identifizieren und damit zukünftige Kundenun-

zufriedenheit zu vermeiden (Günter 2003; Lapidus/Schibrowsky 1994; Meffert/Bruhn 1981; Schibrowsky/Lapidus 1994; Stauss 2005). Die Bedeutung dieser Aufgabe wird von mehreren Arbeiten unterstrichen (Adamson 1993; Fürst 2005; Johnston 2001; TARP 1986). Beispielsweise ermittelt *Fürst* einen positiven Einfluss der Qualität der Beschwerdeanalyse auf das Ausmaß beschwerdebasierender Verbesserungen (Fürst 2005). Darüber hinaus berichten empirische Studien von einer positiven Wirkung des Ausmaßes beschwerdebasierender Verbesserungen auf nachgelagerte Erfolgsgrößen wie Kundenzufriedenheit (Fürst 2005) und Unternehmenserfolg (Johnston 2001). Dennoch gibt es bisher nur wenige detaillierte Studien zu dieser Thematik. Die diskutierten Analysemethoden sind quantitativer oder qualitativer Natur: (Für eine Übersicht vgl. Stauss/Seidel 2002). Die quantitativen Methoden (Häufigkeitsverteilungen, Kreuztabellen) werden meist im Kontext der Analyse von Beschwerdegründen erwähnt (Riemer 1986; Rust/Zahorik/Keiningham 1996; Stauss/Seidel 2002; TARP 1985), die qualitativen Methoden (Gruppendiskussionen, Ursache-Wirkungs-Diagramme) in Zusammenhang mit der Identifikation der tieferliegenden Ursachen für Kundenprobleme (Berry 1995; Stauss/Seidel 2002). Viele Arbeiten weisen auf die Notwendigkeit hin, die Analyseergebnisse regelmäßig in Form von Berichten an relevante Entscheidungsträger bzw. Bereiche im Unternehmen (v.a. Marketing, Vertrieb, Kundendienst, Qualitätsmanagement, Forschung & Entwicklung, Einkauf, Produktion und Verwaltung) weiterzuleiten (Bruhn 1986; Günter 2003; Hansen/Jeschke 2000; TARP 1985).

*Beschwerdemanagement-Planung:* Im Mittelpunkt dieser Aufgabe stehen beschwerdemanagement-bezogene Ziele und Budgets (de Ruyter/Brack 1993; TARP 1986). Die Ziele können allgemeinerer Natur (Steigerung der Beschwerdezufriedenheit auf 70%) oder auch spezifischerer Natur (Senkung der Dauer der Beschwerdebearbeitung auf 7 Tage) sein. Zur Erreichung der gesetzten Ziele raten Arbeiten, dem Beschwerdemanagement ein eigenes, relativ umfangreiches Budget zur Verfügung zu stellen (Gardiner Jones 1978; Spreng/Harrell/Mackoy 1995).

*Beschwerdemanagement-Kontrolle:* Zur Gewährleistung eines effektiven und effizienten Beschwerdemanagements wird in der Literatur eine regelmäßige Kontrolle der aufgestellten Ziele und Budgets bzw. der angefallenen Kosten des Beschwerdemanagements gefordert (de Ruyter/Brack 1993; Günter 2003; Hoffmann 1991; Meffert/Bruhn 1981; Riemer 1986; TARP 1986). Einige Arbeiten raten auch zur Überwachung der Einhaltung der Verfahrens-, Verhal-

tens- und Ergebnisrichtlinien für die Beschwerdebehandlung (Günter 2003; TARP 1986). *Estelami* und *Singh* weisen außerdem auf die Möglichkeit der regelmäßigen Durchführung von Benchmarking-Studien hin (Estelami 2000; Singh 1990b).

Mehrere Autoren betonen die Notwendigkeit, die dargestellten Aufgabenbereiche des Beschwerdemanagements auf einzelne Teilaufgaben herunterzubrechen und klare Verantwortlichkeiten für deren Durchführung zu definieren (Fornell/Wernerfelt 1988; Günter 2003; Hansen/Jeschke 2000; Schöber 1997; Stauss/Seidel 2002; TARP 1986). Gegenstand der Diskussion ist auch der optimale Zentralisierungsgrad der Verantwortlichkeiten. Dieser hängt von diversen situativen Rahmenbedingungen ab (Art des Produkts, Kundenanzahl, Art des Vertriebs, Zentralität des Kundenkontakts) (Hansen/Jeschke/Schöber 1995; Homburg/Werner 1998; Stauss/Seidel 2002; Wimmer/Roleff 2001).

### **Leitfrage 9: Welche sonstigen unternehmensinternen Faktoren beeinflussen den Erfolg des Beschwerdemanagements?**

Zusätzlich zur Gestaltung der Beschwerdemanagement-Aufgaben (vgl. Leitfrage 8) wird in der Literatur auch die Erfolgswirksamkeit interner Rahmenbedingungen diskutiert. Hierzu zählen das Beschwerdemanagement-Informationssystem, die Unternehmenskultur und das Personalmanagement.

*Beschwerdemanagement-Informationssystem:* Einige Arbeiten weisen auf die unterstützende Funktion einer adäquaten Hardware und Software bei der Durchführung von Beschwerdemanagement-Aufgaben hin (Berry/Parasuraman 1991; de Ruyter/Brack 1993; Mitchell 1993; Stauss/Seidel 1996, 2002). Die zentralen Anforderungen an die Leistungsfähigkeit des Informationssystems umfassen die Unterstützung bei der Annahme, Bearbeitung und Analyse von Beschwerden sowie die Kompatibilität mit anderen Systemen (Kundendatenbanken, Buchhaltungssysteme). Für eine umfassendere Übersicht zum Leistungsspektrum eines Beschwerdemanagement-Informationssystems vgl. z.B. Mitchell 1993; Stauss/Seidel 1996, 2002; Wirtz/Tomlin 2000. Zudem wird gefordert, dass alle Mitarbeiter mit Beschwerdemanagement-Aufgaben über einen schnellen und unkomplizierten Systemzugriff sowie notwendige Schreib- und Leserechte verfügen (Berry/Zeithaml/Parasuraman 1990).

*Unternehmenskultur:* Viele Autoren betonen zudem die Bedeutung einer kundenorientierten

Unternehmenskultur für ein funktionierendes Beschwerdemanagement (Cook/Macaulay 1997; Jeschke/Schulze 1999; Stauss/Seidel 2002). Gefordert werden vor allem eine positive Einstellung gegenüber Beschwerden (Andreassen 2000; Johnston 2001; Plymire 1991), Offenheit gegenüber Fehlern und betrieblichen Schwächen sowie die Absicht, Probleme zu lösen und Fehler zukünftig zu vermeiden (Bailey 1994; Stauss/Seidel 2002; Tax/Brown 1998).

*Personalmanagement:* Oftmals unterstreichen Arbeiten auch die hohe Relevanz des Personalmanagements für einen richtigen Umgang mit Beschwerden (Maxham/Netemeyer 2003; Stauss/Seidel 2002). Speziell der Personalauswahl (de Ruyter/Brack 1993; Jeschke/Schulze 1999; TARP 1986), der Personalweiterbildung (Berry/Parasuraman 1991; Bolfing 1989; Jeschke/Schulze 1999; TARP 1986), der Personalführung (Bruhn 1986; Jeschke/Schulze 1999) und den Anreizsystemen (Berry 1995; Bolfing 1989; TARP 1986) werden ein Einfluss auf die Einstellung und das Verhalten der verantwortlichen Mitarbeiter zugesprochen.

Einen empirischen Nachweis für die Erfolgswirksamkeit der Unternehmenskultur und des Personalmanagements liefert die Studie von *Homburg/Fürst*. Je stärker diese beiden Facetten des internen Umfelds eine kundenorientierte Annahme und Bearbeitung von Beschwerden fördern, desto höher ist die von Kunden wahrgenommene Gerechtigkeit der Beschwerdebehandlung (Homburg/Fürst 2005).

## 5. Zentrale Forschungslücken und Agenda für zukünftige Beschwerdeforschung

### 5.1. Forschungslücken und zukünftige Forschungsrichtungen in inhaltlicher Hinsicht

Ein Vergleich der Forschungsfelder Beschwerdeverhalten und Beschwerdemanagement hinsichtlich der Anzahl publizierter Arbeiten zeigt ein deutliches Übergewicht zugunsten des erstgenannten Forschungsfelds. Dies ist teilweise auf den Ursprung der Beschwerdeforschung in der Konsumerismusbewegung zurückzuführen. Zudem lassen sich zum Verhalten von Kunden wesentlich einfacher großzählige empirische Untersuchungen durchführen als zum Verhalten von Unternehmen. Ungeachtet dessen sollte sich die Beschwerdeforschung zukünftig stärker im Forschungsfeld Beschwerdemanagement engagieren. Speziell bezüglich der konkreten Gestaltung des Beschwerdemanagements besteht noch erheblicher Forschungsbedarf (Somit hat die folgende Feststellung von Singh/Widing (1991, S. 30) auch nach über einem Jahrzehnt noch ihre Gültigkeit: „Despite its importance, research questions such as ‘What complaint resolution mechanisms are successful?’, ‘Under which conditions are they successful?’ and ‘Why are they successful?’ have remained largely unexplored”). Zukünftige Studien sollten dabei nicht nur eingehender untersuchen, wie Unternehmen eine zufriedenstellende Beschwerdebehandlung sicherstellen können, sondern beispielsweise auch, wie durch Maßnahmen der Beschwerdestimulierung eine hohe Beschwerderate und durch die Analyse von Beschwerden eine Vielzahl beschwerdeinduzierter Verbesserungen realisiert werden können.

Obgleich in einem geringeren Maße, so bestehen auch im Hinblick auf das Beschwerdeverhalten von Kunden noch Forschungslücken. Dies gilt vor allem für die Einflussfaktoren der Kundenreaktion auf die Beschwerdebehandlung. So wäre es beispielsweise interessant, den durchschnittlichen Varianzerklärungsanteil der Qualität der Beschwerdebehandlung im Vergleich zu anderen Einflussfaktoren der wahrgenommenen Gerechtigkeit und Beschwerdezufriedenheit herauszufinden.

Zur Beantwortung dieser und anderer Fragestellungen bietet sich ein integrativer Forschungsansatz an, der gleichzeitig sowohl unternehmerische Aktivitäten in Zusammenhang mit Beschwerden als auch entsprechende Kundenreaktionen empirisch untersucht. Auf die Notwendigkeit eines solchen Forschungsansatzes hat Bryant (1988, S. 725) bereits Ende der 80er Jah-

re hingewiesen: „[Complaint] research [...] must model and investigate empirically firm as well as consumer behavior“ Bis dato mangelt es allerdings in der Literatur noch an Studien dieser Art (Für Ausnahmen vgl. Fürst 2005; Homburg/Fürst 2005, 2006).

Zudem beschäftigt sich die Beschwerdeforschung bisher fast ausschließlich mit B2C-Geschäftsbeziehungen (Für Studien mit Fokus auf B2B-Geschäftsbeziehungen vgl. z.B. Hansen/Powers/Swan 1997; Hansen/Swan/Powers 1997; Ping 1993, 1997). Als Begründung lassen sich auch hierfür der Ursprung in der Konsumerismusbewegung und Durchführbarkeitsüberlegungen anführen. Aufgrund der inhärenten Unterschiede zwischen B2C- und B2B-Geschäftsbeziehungen (Coviello/Brodie 2001; Lilien 1987) muss somit die Verallgemeinerbarkeit vieler Erkenntnisse in Frage gestellt werden. Zukünftig sollte die Beschwerdeforschung daher verstärkt B2B-Geschäftsbeziehungen in die Betrachtung einbeziehen und dabei Unterschiede und Gemeinsamkeiten verschiedener Arten von Geschäftsbeziehungen herausarbeiten.

Ein beträchtlicher Anteil der Ergebnisse der Beschwerdeforschung ist dem Forschungszweig „Service Recovery“ zuzurechnen (Smith/Bolton/Wagner 1999; Tax/Brown/Chandrashekar 1998). Angesichts der konstitutiven Merkmale, die Dienstleistungen im Vergleich zu Sachgütern aufweisen (Stauss 1992; Zeithaml/Parasuraman/Berry 1985), wären deshalb Forschungsansätze wünschenswert, die beide Produktarten umfassen und diese Ergebnisse hinsichtlich ihrer Generalisierbarkeit testen.

## **5.2. Forschungslücken und zukünftige Forschungsrichtungen in methodischer Hinsicht**

Verglichen mit Studien zum Beschwerdeverhalten, stützen sich Arbeiten zum Beschwerdemanagement bisher bedeutend seltener auf eine empirische Basis. Vor allem Untersuchungen zur Gestaltung des Beschwerdenmanagements sollten daher zukünftig häufiger einen empirischen Teil umfassen.

Beschwerdeforscher stützen sich bislang häufig auf Stichproben, die nicht repräsentativ für größere Teile der Bevölkerung bzw. Wirtschaft sind. So greift man der Einfachheit halber gerne auf Studenten zurück oder beschränkt sich auf bestimmte Produkte oder Branchen. Zudem besteht ein starkes Übergewicht an Studien mit einer rein US-amerikanischen Stichpro-

be. Erstrebenswert ist es daher, gewonnene Erkenntnisse in einem breiteren Kontext zu überprüfen bzw. neuartige Fragestellungen auf Basis repräsentativer Stichproben produkt-, branchen- und länderübergreifend zu analysieren.

Im Gegensatz zu empirischen Studien zum Beschwerdeverhalten, zeichnen sich empirische Arbeiten zum Management von Beschwerden meist durch recht kleine Stichproben aus. Wenngleich dies eine detaillierte Analyse einzelner Unternehmen und die Gewinnung wertvoller Einblicke ermöglicht, erschwert es gleichzeitig die Ableitung allgemeingültiger Aussagen. Um Letzteres zu erreichen, sollten empirische Arbeiten zum Beschwerdemanagement verstärkt mit größeren Stichproben arbeiten.

In der Vergangenheit beschränkten sich viele Beschwerdeforscher auf die Anwendung wenig leistungsstarker Verfahren der Datenanalyse (rein deskriptive Auswertungen, Mittelwert-Vergleiche). Zukünftig sollte vermehrt auf für die jeweilige Fragestellung geeignet erscheinende fortgeschrittene Analyseverfahren zurückgegriffen werden.

Abbildung 4 fasst abschließend die Agenda für die zukünftige Beschwerdeforschung zusammen.

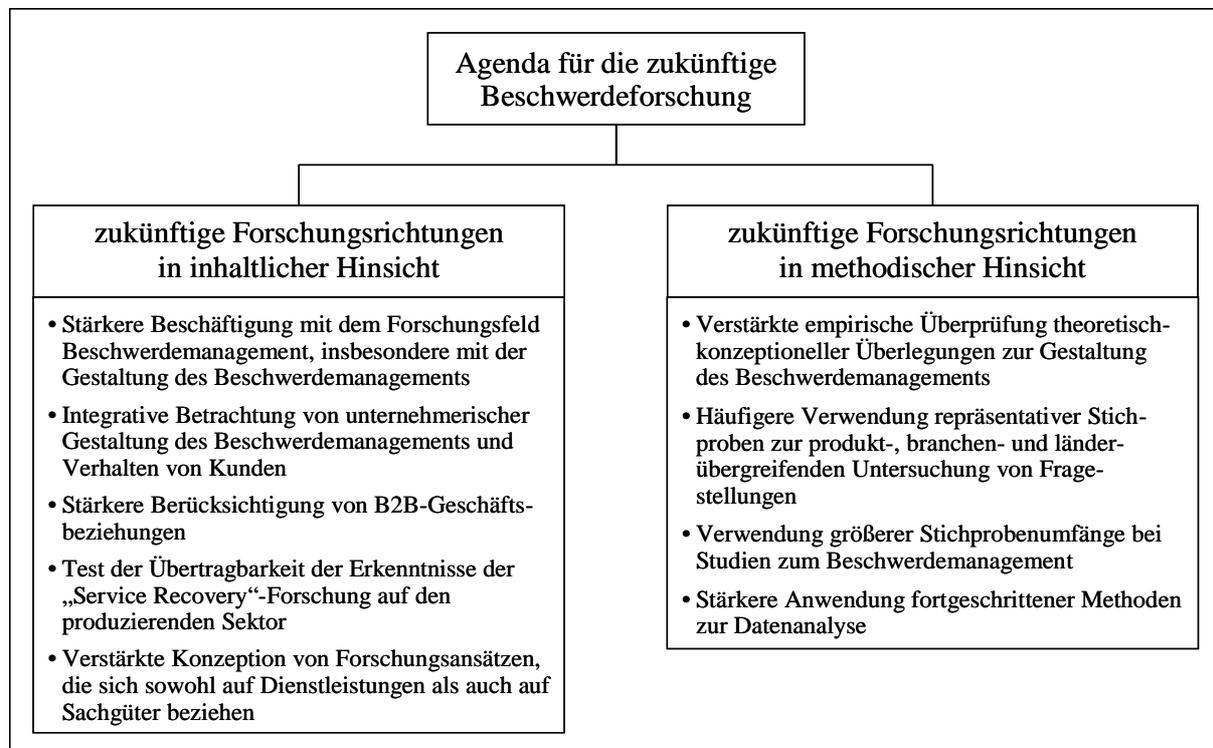


Abb. 4: Überblick über die Agenda für die zukünftige Beschwerdeforschung

## 6. Fazit

Der vorliegende Beitrag hat eine Systematisierung der Beschwerdeforschung vorgenommen und die Erkenntnisse der Beschwerdeforschung zusammengefasst. Darauf aufbauend wurden zentrale Forschungslücken identifiziert und eine Agenda für die zukünftige Forschung aufgestellt. Wie deutlich wurde, beschäftigt sich der Großteil der existierenden Studien mit dem Beschwerdeverhalten von Kunden. Obwohl auch in diesem Bereich noch vereinzelter Forschungsbedarf besteht, existieren vor allem noch zu wenige Studien, die sich auf einer breiten empirischen Basis mit der optimalen Gestaltung des Beschwerdemanagements auseinandersetzen. Angesichts der hohen praktischen Relevanz dieser Thematik sollte es daher das primäre Ziel der Beschwerdeforschung sein, auf mittlere Sicht diese Forschungslücke weitgehend zu schließen.

## LITERATURVERZEICHNIS

- Aaker, David A./Day, George S. (1972): Corporate Responses to Consumerism Pressures. In: Harvard Business Review, 50. Jg., Nr. 6, S. 114-124.
- Adamson, Colin (1993): Evolving Complaint Procedures. In: Managing Service Quality, 3. Jg., Nr. 2, S. 439-444.
- Anderson, Eugene W. (1998): Customer Satisfaction and Word of Mouth. In: Journal of Service Research, 1. Jg., Nr. 1, S. 5-17.
- Andreasen, Alan R. (1977): Consumer Dissatisfaction as a Measure of Market Performance. In: Zeitschrift für Verbraucherpolitik/Journal of Consumer Policy, 1. Jg., Nr. 4, S. 311-322.
- Andreasen, Alan R. (1985): Consumer Responses to Dissatisfaction in Loose Monopolies. In: Journal of Consumer Research, 12. Jg., Nr. 2, S. 135-141.
- Andreasen, Alan R. (1988): Consumer Complaints and Redress: What We Know and What We Don't Know. In: Maynes, E. Scott/ACCI Research Committee (Hrsg.): The Frontier of Research in the Consumer Interest. Proceedings of the International Conference on Research in the Consumer Interest, University of Missouri 1988, S. 675-722.
- Andreasen, Alan R./Best, Arthur (1977): Consumers Complain – Does Business Respond?. In: Harvard Business Review, 55. Jg., Nr. 4, S. 93-101.
- Andreassen, Tor Wallin (2001): From Disgust to Delight: Do Customers Hold a Grudge?. In: Journal of Service Research, 4. Jg., Nr. 1, S. 39-49.
- Andreassen, Tor Wallin (2000): Antecedents to Satisfaction With Service Recovery. In: European Journal of Marketing, 34. Jg., Nr. 1/2, S. 156-175.
- Ang, Lawrence/Buttle, Francis (2006): Customer Retention Management Processes. In: European Journal of Marketing, 40. Jg., Nr. 1/2, S. 83-99.
- Baer, Robert/Hill, Donna J. (1994): Excuse Making: A Prevalent Company Response to Complaint?. In: Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior, 7. Jg., S. 143-151.
- Bailey, Diane (1994): Recovery from Customer Service Shortfalls. In: Managing Service Quality, 4. Jg., Nr. 6, S. 25-28.

- Barnes, James G./Kelloway, Karen R. (1980): Consumerists: Complaining Behavior and Attitudes Toward Social and Consumer Issues. In: Olson, Jerry (Hrsg.): *Advances in Consumer Research*, 7. Jg., Ann Arbor, S. 329-334.
- Bearden, William O. (1983): Profiling Consumers Who Register Complaints Against Auto Repair Services. In: *Journal of Consumer Affairs*, 17. Jg., Nr. 2, S. 315-335.
- Bearden, William O./Mason, J. Barry (1984): An Investigation of Influences on Consumer Complaint Reports. In: Kinnear, Thomas (Hrsg.): *Advances in Consumer Research*, 11. Jg., Chicago 1984, S. 490-495.
- Bearden, William O./Oliver, Richard L. (1985): The Role of Public and Private Complaining in Satisfaction with Problem Resolution. In: *Journal of Consumer Affairs*, 19. Jg., Nr. 2, S. 222-240.
- Bearden, William O./Teel, Jesse E. (1980): An Investigation of Personal Influences on Consumer Complaining. In: *Journal of Retailing*, 56. Jg., Nr. 3, S. 3-20.
- Bearden, William O./Teel, Jesse E. (1983): Selected Determinants of Consumer Satisfaction and Complaint Reports. In: *Journal of Marketing Research*, 20. Jg., Nr. 1, S. 21-28.
- Berry, Leonard L. (1995): *On Great Service: A Framework for Action*. New York.
- Berry, Leonard L./Parasuraman, Ananthanarayanan (1991): *Marketing Services*. New York.
- Berry, Leonard L./Zeithaml, Valarie A./Parasuraman, Ananthanarayanan (1990): Five Imperatives for Improving Service Quality. In: *Sloan Management Review*, 31. Jg., Nr. 4, S. 29-38.
- Best, Arthur/Andreasen, Alan R. (1977): Consumer Response to Unsatisfactory Purchases: A Survey of Perceiving Defects, Voicing Complaints, and Obtaining Redress. In: *Law and Society Review*, 11. Jg., Nr. 4, S. 701-742.
- Bitner, Mary Jo/Booms, Bernard H./Tetreault, Mary Stanfield (1990): The Service Encounter: Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents. In: *Journal of Marketing*, 54. Jg., Nr. 1, S. 71-84.
- Blodgett, Jeffrey G. (1994): The Effects of Perceived Justice on Complainants' Repatronage Intentions and Negative Word-of-Mouth Behavior. In: *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 7. Jg., S. 1-14.
- Blodgett, Jeffrey G./Anderson, Ronald D. (2000): A Bayesian Network Model of the Consumer Complaint Process. In: *Journal of Service Research*, 2. Jg., Nr. 4, S. 321-338.

- Blodgett, Jeffrey G./Granbois, Donald H./Walters, Rockney G. (1993): The Effects of Perceived Justice on Complainants' Negative Word-of-Mouth Behavior and Repatronage Intentions. In: *Journal of Retailing*, 69. Jg., Nr. 4, S. 399-428.
- Blodgett, Jeffrey G./Hill, Donna J./Tax, Stephen. S. (1997): The Effects of Distributive, Procedural, and Interactional Justice on Postcomplaint Behavior. In: *Journal of Retailing*, 73. Jg., Nr. 2, S. 185-210.
- Blodgett, Jeffrey G./Wakefield, Kirk L./Barnes, James H. (1995): The Effects of Customer Service on Consumer Complaining Behavior. In: *Journal of Services Marketing*, 9. Jg., Nr. 4, S. 31-42.
- Blum, Milton L./Stewart, John B./Wheatley, Edward W. (1974): Consumer Affairs: Viability of the Corporate Response. In: *Journal of Marketing*, 38. Jg., Nr. 2, S.13-19.
- Bolfing, Clair. P. (1989): How Do Customers Express Dissatisfaction and What Can Service Marketers Do About It?. In: *Journal of Services Marketing*, 3. Jg., Nr. 2, S. 5-23.
- Bolton, Ruth N./Bronkhorst, Tina. M. (1994): The Relationship Between Customer Complaints to the Firm and Subsequent Exit Behavior. In: *Advances in Consumer Research*, 22. Jg., Nr. 1, S. 94-100.
- Boshoff, Christo (1999): RECOVSAT: An Instrument to Measure Satisfaction With Transaction-Specific Service Recovery. In: *Journal of Service Research*, 1. Jg., Nr. 3, S. 236-249.
- Boshoff, Christo (1997): An Experimental Study of Service Recovery Options. In: *International Journal of Service Industry Management*, 8. Jg., Nr. 2, S. 110-130.
- Boshoff, Christo/Leong, Jason (1998): Empowerment, Attribution and Apologising as Dimensions of Service Recovery: An Experimental Study. In: *International Journal of Service Industry Management*, 9. Jg., Nr. 1, S. 24-47.
- Bruhn, Manfred (1982): *Konsumentenzufriedenheit und Beschwerden: Erklärungsansätze und Ergebnisse einer empirischen Untersuchung in ausgewählten Konsumbereichen*. Frankfurt a. M. 1982.
- Bruhn, Manfred (1986): Beschwerdemanagement. In: *Harvard Manager*, 8. Jg., Nr. 3, S. 104-108.
- Bryant, W. Keith (1988): Consumer Complaints and Redress: Some Directions for Future Research. In: Maynes, E. Scott/ACCI Research Committee (Hrsg.): *The Frontier of Research in the Consumer Interest*. Proceedings of the International Conference on Research in the Consumer Interest, University of Missouri 1988, S. 723-726.

- Chu, Wujin/Gerstner, Eitan/Hess, James D. (1998): Managing Dissatisfaction: How to Decrease Customer Opportunism by Partial Refunds. In: *Journal of Service Research*, 1. Jg., Nr. 2, S. 140-155.
- Clark, Gary L./Kaminski, Peter F./Rink, David R. (1992): Consumer Complaints: Advice on How Companies Should Respond Based on an Empirical Study. In: *Journal of Consumer Marketing*, 9. Jg., Nr. 3, S. 5-14.
- Conlon, Donald E./Murray, Noel M. (1996): Customer Perceptions of Corporate Responses to Product Complaints: The Role of Explanations. In: *Academy of Management Journal*, 39. Jg., Nr. 4, S. 1040-1056.
- Cook, Sarah/Macaulay, Steve (1997): Practical Steps to Empowered Complaint Management. In: *Managing Service Quality*, 7. Jg., Nr. 1, S. 39-42.
- Coviello, Nicole E./Brodie, Roderick J. (2001): Contemporary Marketing Practices of Consumer and Business-to-Business Firms. In: *Journal of Business and Industrial Marketing*, 16. Jg., Nr. 5, S. 382-400.
- Dart, Jack/Freeman, Kim (1994): Dissatisfaction Response Styles Among Clients of Professional Accounting Firms. In: *Journal of Business Research*, 29. Jg., Nr. 1, S. 75-81.
- Davidow, Moshe (2003): Organizational Responses to Customer Complaints: What Works and What Doesn't. In: *Journal of Service Research*, 5. Jg., Nr. 3, S. 225-250.
- Davidow, Moshe/Leigh, James H. (1998): The Effects of Organizational Complaint Responses on Consumer Satisfaction, Word of Mouth Activity and Repurchase Intentions. In: *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 11. Jg., S. 91-102.
- Day, Ralph L. (Hrsg.) (1977): *Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*. Proceedings of the Second Annual Conference on Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior, Indiana University. Bloomington 1977.
- Day, Ralph L. (1980): Research Perspectives on Consumer Complaining Behavior. In: Lamb, Charles/Dunne, Patrick (Hrsg.): *Theoretical Developments in Marketing*, Chicago 1980, S. 211-215.
- Day, Ralph L./Hunt, Keith (Hrsg.) (1978): *New Dimensions of Consumer Satisfaction and Complaining Behavior*. Proceedings of the Third Annual Conference on Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior, Indiana University. Bloomington 1978.

- Day, Ralph L./Hunt, Keith (Hrsg.) (1980): New Findings on Consumer Satisfaction and Complaining. Proceedings of the Fifth Annual Conference on Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior, Indiana University. Bloomington 1980.
- Day, Ralph L./Hunt, Keith (Hrsg.) (1982): International Fare in Consumer Satisfaction and Complaining Behavior. Proceedings of the Seventh Annual Conference on Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior, Indiana University. Bloomington 1982.
- Day, Ralph L./Landon, E. Laird (1977): Toward a Theory of Consumer Complaining Behavior. In: Woodside, Arch G./Sheth, Jagdish N./Bennett, Peter D. (Hrsg.): Consumer and Industrial Buying Behavior. New York 1977, S. 425-437.
- Day, Ralph L./Grabick, Klaus/Schaetzle, Thomas/Staubach, Fritz (1981): The Hidden Agenda of Consumer Complaining. In: Journal of Retailing, 57. Jg., Nr. 3, S. 86-106.
- de Ruyter, Ko/Brack, Antoni (1993): European Legal Developments in Product Safety and Liability: The Role of Costumer Complaint Management as a Defensive Marketing Tool. In: International Journal of Research in Marketing, 10. Jg., Nr. 2, S. 153-164.
- Dellande, Stephanie (1995): Consumer Response to Dissatisfaction: An Overview. GSM Working Paper #MK95012. University of California. Irvine 1995.
- Didow, Nicholas M./Barksdale, Hiram C. (1982): Conjoint Measurement Experiment of Consumer Complaining Behavior. In: Journal of Business Research, 10. Jg., Nr. 4, S. 419-429.
- Diener, Betty J./Greyser, Stephan A. (1978): Consumer Views of Redress Needs. In: Journal of Marketing, 42. Jg., Nr. 2, S. 21-27.
- Estelami, Hooman (2000): Competitive and Procedural Determinants of Delight and Disappointment in Consumer Complaint Outcomes. In: Journal of Service Research, 2. Jg., Nr. 3, S. 285-300.
- Estelami, Hooman (1999): The Profit Impact of Consumer Complaint Solicitation Across Market Conditions. In: Journal of Professional Services Marketing, 20. Jg., Nr. 1, S. 165-195.
- Folkes, Valerie S. (1984): Consumer Reactions to Product Failure: An Attributional Approach. In: Journal of Consumer Research, 10. Jg., Nr. 4, S. 398-409.
- Folkes, Valerie S./Koletsy, Susan/Graham, John L. (1987): A Field Study of Causal Inferences and Consumer Reaction: The View from the Airport. In: Journal of Consumer Research, 13. Jg., 4, S. 534-539.

- Fornell, Claes (1976): Consumer Input for Marketing Decisions – A Study of Corporate Departments for Consumer Affairs. New York 1976.
- Fornell, Claes/Didow, Nicholas M. (1980): Economic Constraints on Consumer Complaining Behavior. In: Olson, Jerry (Hrsg.): Advances in Consumer Research, 7. Jg., Ann Arbor 1980, S. 318-323.
- Fornell, Claes/Wernerfelt, Birger (1987): Defensive Marketing Strategy by Customer Complaint Management: A Theoretical Analysis. In: Journal of Marketing Research, 24. Jg., Nr. 4, S. 337-346.
- Fornell, Claes/Wernerfelt, Birger (1988): A Model for Customer Complaint Management. In: Marketing Science, 7. Jg., Nr. 3, S. 287-298.
- Fürst, Andreas (2005): Beschwerdemanagement: Gestaltung und Erfolgsauswirkungen. Wiesbaden 2005.
- Gardiner Jones, Mary (1978): The Consumer Affairs Office: Essential Element in Corporate Policy and Planning. In: California Management Review, 20. Jg., Nr. 4, S. 63-73.
- Garrett, Dennis E. (1999): The Effectiveness of Compensation Given to Complaining Consumers: Is More Better?. In: Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior, 12. Jg., S. 26-34.
- Gierl, Heribert/Sipple, Harald (1993): Zufriedenheit mit dem Kundendienst. In: GfK (Hrsg.): Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, 39. Jg., Nr. 3, S. 239-260.
- Gierl, Heribert/Praxmarer, Sandra/Komba, Ladis (1998): Der Einfluß des Nationalcharakters auf die Kundenzufriedenheit und das Beschwerdeverhalten – Eine empirische Untersuchung bei Touristen in Tansania. In: Tourismus Journal, 2. Jg., Nr. 3, S. 377–399.
- Gilliland, Stephen W. (1993): The Perceived Fairness of Selection Systems: An Organizational Justice Perspective. In: Academy of Management Review, 18. Jg., Nr. 4, S. 694-734.
- Gilly, Mary C. (1987): Postcomplaint Processes: From Organizational Response to Repurchase Behavior. In: Journal of Consumer Affairs, 21. Jg., Nr. 2, S. 293-313.
- Gilly, Mary C./Gelb, Betsy D. (1982): Post-Purchase Consumer Processes and the Complaining Consumer. In: Journal of Consumer Research, 9. Jg., Nr. 3, S. 323-328.
- Gilly, Mary C./Hansen, Richard W. (1985): Consumer Complaint Handling as a Strategic Marketing Tool. In: Journal of Consumer Marketing, 2. Jg., Nr. 4, S. 5-16.
- Goodman, John A. (1999): Basic Facts on Customer Complaint Behavior and the Impact of Service on the Bottom Line. In: Competitive Advantage, 9. Jg., Nr. 1, S. 1-5.

- Goodwin, Cathy/Ross, Ivan (1989): Salient Dimensions of Perceived Fairness in Resolution of Service Complaints. In: *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 2. Jg., S. 87-92.
- Goodwin, Cathy/Ross, Ivan (1990): Consumer Evaluations of Responses to Complaints: What's Fair and Why. In: *Journal of Services Marketing*, 4. Jg., Nr. 3, S. 53-61.
- Goodwin, Cathy/Ross, Ivan (1992): Consumer Responses to Service Failures: Influence of Procedural and Interactional Fairness Perceptions. In: *Journal of Business Research*, 25. Jg., Nr. 2, S. 149-163.
- Granbois, Donald/Summers, John O./Frazier, Gary L. (1977): Correlates of Consumer Expectations and Complaining Behavior. In: Day, Ralph L. (Hrsg.): *Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior. Proceedings of the Second Annual Conference on Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Indiana University. Bloomington 1977, S. 18-25.
- Gronhaug, Kjell/Kvitastein, O. (1991): Purchases and Complaints: A Logit-Model Analysis. In: *Psychology and Marketing*, 8. Jg., 1, S. 21-35.
- Gronhaug, Kjell/Zaltman, Gerald (1981): Complainers and Noncomplainers Revisited: Another Look at the Data. In: Monroe, Kent (Hrsg.): *Advances in Consumer Research*, 8. Jg., Ann Arbor 1981, S. 83-87.
- Günter, Bernd (2003): Beschwerdemanagement als Schlüssel zur Kundenzufriedenheit. In: Homburg, Christian (Hrsg.): *Kundenzufriedenheit: Konzepte – Methoden – Erfahrungen*. 5. Aufl. Wiesbaden 2003, S. 291-312.
- Halstead, Diane/Dröge, Cornelia/Cooper, M. Bixby (1993): Product Warranties and Post-Purchase Service: A Model of Consumer Satisfaction with Complaint Resolution. In: *Journal of Services Marketing*, 7. Jg., 1, S. 33-40.
- Halstead, Diane/Page, Thomas J. (1992): The Effects of Satisfaction and Complaining Behavior on Consumer Repurchase Intentions. In: *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 5. Jg., S. 1-11.
- Hansen, Ursula (1979): Verbraucherabteilungen als Frühwarnsysteme. In: *Zeitschrift für Betriebswirtschaft*, 49. Jg., Nr. 2 (Ergänzungsheft), S. 120–134.
- Hansen, Ursula/Jeschke, Kurt (2000): Beschwerdemanagement für Dienstleistungsunternehmen – Beispiel des Kfz-Handels. In: Bruhn, Manfred/Stauss, Bernd (Hrsg.): *Dienstleistungsqualität*. 3. Aufl. Wiesbaden 2000, S. 433-459.

- Hansen, Ursula/Jeschke, Kurt/Schöber, Peter (1995): Beschwerdemanagement – Die Karriere einer kundenorientierten Unternehmensstrategie im Konsumgütersektor. In: Marketing ZFP, 17. Jg., Nr. 2, S. 77-88.
- Hansen, Ursula/Niestrath, Ulrich/Thieme, Ulrich (1983): Beschwerdeaufkommen und Beschwerdepolitik am Beispiel des Möbeleinzelhandels. In: Zeitschrift für Betriebswirtschaft, 53. Jg., Nr. 6, S. 535-550.
- Hansen, Scott W./Powers, Thomas L./Swan, John E. (1997): Modeling Industrial Buyer Complaints: Implications for Satisfying and Saving Customers. In: Journal of Marketing Theory and Practice, 5. Jg., Nr. 4, S. 12-22.
- Hansen, Scott W./Swan, John E./Powers, Thomas L. (1997): Vendor Relationships As Predictors of Organizational Buyer Complaint Response Styles. In: Journal of Business Research, 40. Jg., Nr. 1, S. 65–77.
- Hart, Christopher W. L./Heskett, James L./Sasser, W. Earl (1990): The Profitable Art of Service Recovery. In: Harvard Business Review, 68. Jg., Nr. 4, S. 148-156.
- Heider, Fritz (1958): The Psychology of Interpersonal Relations. New York 1958.
- Hennig-Thurau, Thorsten (1998): Beschwerdemanagement: State-of-the-Art der Beschwerdezufriedenheitsforschung. In: Lehr- und Forschungsbericht Nr. 43 des Lehrstuhls Marketing I, Universität Hannover.
- Hennig-Thurau, Thorsten (1999): Beschwerdezufriedenheit: Empirische Analyse der Wirkungen und Determinanten einer Schlüsselgröße des Beziehungsmarketing. In: GfK (Hrsg.): Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, 45. Jg., Nr. 2, S. 214-240.
- Herzberg, Frederick (1966): Work and Nature of Man. Cleveland 1966.
- Hill, Donna J./Baer, Robert B./Morgan, Amy J. (2000): Excuses: Use ‘m If You Got ‘em. In: Hoch, Steve/Meyer, Robert (Hrsg.): Advances in Consumer Research, 27. Jg., Provo 2000, S. 87-91.
- Hirschman, Albert (1970): Exit, Voice, and Loyalty: Responses to Decline in Firms, Organizations und States. Cambridge 1970.
- Hoffman, K. Douglas/Kelley, Scott W./Rotalsky, Holly M. (1995): Tracking Service Failures and Employee Recovery Efforts. In: Journal of Services Marketing, 9. Jg., Nr. 2, S. 49-61.
- Hoffmann, Achim (1991): Die Erfolgskontrolle von Beschwerdemanagement-Systemen: Theoretische und empirische Erkenntnisse zum unternehmerischen Nutzen von Beschwerdeabteilungen. Frankfurt a. M. 1991.

- Hofstede, Geert (1984): *Culture's Consequences: International Differences in Work-Related Values*. Newbury Park 1984.
- Hogarth, Jeanne M./English, Maureen (1997): *Consumer Satisfaction With the Complaint Resolution Efforts of a U.S. Federal Agency*. In: *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 10. Jg., S. 51-60.
- Homburg, Christian/Fürst, Andreas (2005): *How Organizational Complaint Handling Drives Customer Loyalty: An Analysis of the Mechanistic and the Organic Approach*. In: *Journal of Marketing*, 69. Jg., Nr. 3, S. 95-114.
- Homburg, Christian/Fürst, Andreas (2006): *See No Evil, Hear No Evil, Speak No Evil: A Study of Defensive Organizational Behavior towards Customer Complaints*. Arbeitspapier. Institut für Marktorientierte Unternehmensführung (IMU). Universität Mannheim. Mannheim 2006.
- Homburg, Christian/Werner, Harald (1998): *Kundenorientierung mit System*. Frankfurt a. M. 1998.
- Huang, Jen-Hung (1994): *National Character and Purchase Dissatisfaction Response*. In: *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 7. Jg., S. 257-266.
- Huefner, Jonathan C./Hunt, H. Keith (2000): *Consumer Retaliation as a Response to Dissatisfaction*. In: *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 13. Jg., S. 61-82.
- Huefner, Jonathan C./Hunt, H. Keith (1994): *Extending the Hirschman Model: When Voice and Exit Don't Tell the Whole Story*. In: *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 7. Jg., S. 267-270.
- Huefner, Jonathan C./Hunt, H. Keith (1992): *Brand and Store Avoidance: The Behavioral Expression of Dissatisfaction*. In: *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 5. Jg., S. 228-232.
- Hui, Michael K./Au, Kevin (2001): *Justice Perceptions of Complaint Handling: A Cross-Cultural Comparison Between PRC and Canadian Customers*. In: *Journal of Business Research*, 52. Jg., Nr. 2, S. 161-173.
- Hunt, Keith (Hrsg.) (1977): *Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*. Proceedings of the First Annual Conference on Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior, Marketing Science Institute. Cambridge 1977.

- Hunt, Keith (1982): A CS/D & CB Bibliography – 1982. In: Day, Ralph L./Hunt, Keith (Hrsg.): International Fare in Consumer Satisfaction and Complaining Behavior. Proceedings of the Seventh Annual Conference on Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior, Indiana University. Bloomington 1982, S. 132-154.
- Hunt, Keith (1985): A CS/D & CB Bibliography: 1984 Update. In: Hunt, Keith/Day, Ralph L. (Hrsg.): Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior. Proceedings of the Eighth & Ninth Annual Conference on Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior, Indiana University. Bloomington 1985, S. 105-106.
- Hunt, Keith/Day, Ralph L. (Hrsg.) (1980): Refining Concepts and Measures of Consumer Satisfaction and Complaining Behavior. Proceedings of the Fourth Annual Conference on Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior, Indiana University. Bloomington 1980.
- Hunt, Keith/Day, Ralph L. (Hrsg.) (1981): Conceptual and Empirical Contributions to Consumer Satisfaction and Complaining Behavior. Proceedings of the Sixth Annual Conference on Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior, Indiana University. Bloomington 1981.
- Hunt, Keith/Day, Ralph L. (Hrsg.) (1985): Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior. Proceedings of the Eighth & Ninth Annual Conference on Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior, Indiana University. Bloomington 1985.
- Hunt, H. David/Hunt, H. Keith (1990): Customer Grudgeholding: Further Conceptualization and Analysis. In: Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior, 3. Jg., S. 117-122.
- Hunt, H. Keith/Hunt, H. David/Hunt, Tacy C. (1988): Consumer Grudge Holding. In: Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior, 1. Jg., S. 116-119.
- Jacoby, Jacob/Jaccard, James J. (1981): The Sources, Meaning and Validity of Consumer Complaint Behavior: A Psychological Analysis. In: Journal of Retailing, 57. Jg., Nr. 3, S. 4-24.
- Jeschke, Kurt/Schulze, Henning (1999): Internes Marketing und Beziehungsorientierung als Grundlage eines kunden- und mitarbeiterorientierten Beschwerdemanagement. In: GfK (Hrsg.): Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, 45. Jg., Nr. 4, S. 402-417.

- Johnston, Robert (1995): Service Failure and Recovery: Impact, Attributes and Process. In: *Advances in Services Marketing and Management*, 4. Jg., S. 211-228.
- Johnston, Robert (1998): The Effect of Intensity of Dissatisfaction on Complaining Behavior. In: *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 11. Jg., S. 69-77.
- Johnston, Robert (2001): Linking Complaint Management to Profit. In: *International Journal of Service Industry Management*, 12. Jg., Nr. 1, S. 60-69.
- Johnston, Robert/Fern, Adrian (1999): Service Recovery Strategies for Single and Double Deviation Scenarios. In: *The Service Industries Journal*, 19. Jg., Nr. 2, S. 69-82.
- Kano, Noriaki/Seraku, Nobuhiko/Takahashi, Fumio/Tsuji, Shinichi (1984): Attractive Quality and Must Be Quality. In: *Quality – Journal of the Japanese Society for Quality Control*, 14. Jg., Nr. 2, S. 39-48.
- Kelley, Harold H. (1967): Attribution Theory in Social Psychology. In: Levine, D. (Hrsg.): *Nebraska Symposium on Motivation*, 15. Jg., S. 192-238.
- Kelley, Scott W./Hoffman, K. Douglas/Davis, Mark A. (1993): A Typology of Retail Failures and Recoveries. In: *Journal of Retailing*, 69. Jg., Nr. 4, S. 429-452.
- Kendall, C. L./Russ, Frederick A. (1975): Warranty and Complaint Policies – An Opportunity for Marketing Management. In: *Journal of Marketing*, 39. Jg., Nr. 2, S. 36-43.
- Keng, Kau Ah/Liu, Serene (1997): Personal Values and Complaint Behaviour: The Case of Singapore Consumers. In: *Journal of Retailing and Consumer Services*, 4. Jg., Nr. 2, S. 89-97.
- Keng, Kau Ah/Richmond, Daleen/Han, Serene (1995): Determinants of Consumer Complaint Behaviour: A Study of Singapore Consumers. In: *Journal of International Consumer Marketing*, 8. Jg., Nr. 2, S. 59-76.
- Kolodinsky, Jane (1993): Complaints, Redress, and Subsequent Purchases of Medical Services by Dissatisfied Consumers. In: *Journal of Consumer Policy*, 16. Jg., Nr. 2, S. 193-214.
- Kotler, Philip (1972): What Consumerism Means for Marketers. In: *Harvard Business Review*, 50. Jg., Nr. 3, S. 48-57.
- Krishnan, Shanker/Valle, Valerie A. (1979): Dissatisfaction Attributions and Consumer Complaint Behavior. In: Wilkie, William (Hrsg.): *Advances in Consumer Research*, 4. Jg., Ann Arbor 1979, S. 445-449.

- Lapidus, Richard S./Schibrowsky, John A. (1994): Aggregate Complaint Analysis: A Procedure for Developing Customer Service Satisfaction. In: *Journal of Services Marketing*, 8. Jg., Nr. 4, S. 50-60.
- Lewis, Robert C. (1982): Consumer Complain – What Happens When Business Responds?. In: Day, Ralph L./Hunt, Keith (Hrsg.): *International Fare in Consumer Satisfaction and Complaining Behavior. Proceedings of the Seventh Annual Conference on Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Indiana University. Bloomington 1982, S. 88-94.
- Lewis, Barbara R./Spyrakopoulos, Sotiris (2001): Service Failures and Recovery in Retail Banking: The Customers' Perspective. In: *International Journal of Bank Marketing*, 19. Jg., Nr. 1, S. 37-47.
- Liefeld, John P./Edgecombe, F. H. C./Wolfe, Linda (1975): Demographic Characteristics of Canadian Consumer Complainers. In: *Journal of Consumer Affairs*, 9. Jg., Nr. 1, S. 73-89.
- Lilien, Gary L. (1987): Business Marketing: Present and Future. In: *Industrial Marketing and Purchasing*, 2. Jg., Nr. 3, S. 3-21.
- Liljander, Veronica (1999): Consumer Satisfaction with Complaint Handling Following a Dissatisfactory Experience with Car Repair. In: Dubois, Bernard et al. (Hrsg.): *European Advances in Consumer Research*, 4. Jg., S. 270–275.
- Lind, E. Allan/Tyler, Tom R. (1988): *The Social Psychology of Procedural Justice*. New York: Plenum Press 1988.
- Liu, Raymond R./McClure, Peter (2001): Recognizing Cross-Cultural Differences in Consumer Complaint Behavior and Intentions: An Empirical Examination. In: *Journal of Consumer Marketing*, 18. Jg., Nr. 1, S. 54-74.
- Manickas, Peter A./Shea, Linda J. (1997): Hotel Complaint Behavior and Resolution: A Content Analysis. In: *Journal of Travel Research*, 36. Jg., Nr. 2, S. 68-73.
- Mason, Joseph Barry/Himes, Samuel H. (1973): An Exploratory Behavioral and Socio-Economic Profile of Consumer Action About Dissatisfaction with Selected Household Appliances. In: *Journal of Consumer Affairs*, 7. Jg., Nr. 2, S. 121-127.
- Mattila, Anna S. (2001a): The Impact of Relationship Type on Customer Loyalty in a Context of Service Failures. In: *Journal of Service Research*, 4. Jg., Nr. 2, S. 91-101.
- Mattila, Anna S. (2001b): The Effectiveness of Service Recovery in a Multi-Industry Setting. In: *Journal of Services Marketing*, 15. Jg., Nr. 7, S. 583-596.

- Mattila, Anna S./Patterson, Paul G. (2004): Service Recovery and Fairness Perceptions in Collectivist and Individualist Contexts. In: *Journal of Service Research*, 6. Jg., Nr. 4, S. 336-346.
- Maute, Manfred F./Forrester, William R. (1993): The Structure and Determinants of Consumer Complaint Intentions and Behavior. In: *Journal of Economic Psychology*, 14. Jg., Nr. 2, S. 219-247.
- Maxham III, James G./Netemeyer, Richard G. (2003): Firms Reap What They Sow: The Effects of Shared Values and Perceived Organizational Justice on Customers' Evaluations of Complaint Handling. In: *Journal of Marketing*, 67. Jg., Nr. 1, S. 46-62.
- Maxham III, James G./Netemeyer, Richard G. (2002): A Longitudinal Study of Complaining Customers' Evaluations of Multiple Service Failures and Recovery Efforts. In: *Journal of Marketing*, 66. Jg., Nr. 4, S. 57-71.
- Maynes, Scott, E./ACCI Research Committee (Hrsg.) (1988): *The Frontier of Research in the Consumer Interest. Proceedings of the International Conference on Research in the Consumer Interest*, University of Missouri. Columbia 1988.
- McColl-Kennedy, Janet R./Daus, Catherine S./Sparks, Beverly A. (2003): The Role of Gender in Reactions to Service Failure and Recovery. In: *Journal of Service Research*, 6. Jg., Nr. 1, S. 66-82.
- McCullough, Michael A./Berry, Leonard L./Yadav, Manjit S. (2000): An Empirical Investigation of Customer Satisfaction After Service Failure and Recovery. In: *Journal of Service Research*, 3. Jg., Nr. 2, S. 121-137.
- Meffert, H. (1975): Marketing und Konsumerismus. In: *Zeitschrift für Betriebswirtschaft*, 45. Jg., Nr. 2, S. 69-90.
- Meffert, Heribert/Bruhn, Manfred (1981): Beschwerdeverhalten und Zufriedenheit von Konsumenten. In: *Die Betriebswirtschaft*, 41. Jg., Nr. 4, S. 597-613.
- Megehee, Carol (1994): Effects of Experience and Restitution in Service Failure Recovery. *Proceedings of the AMA Summer Educators' Conference*. San Francisco 1994, S. 210-216.
- Meyer, Anton/Dornach, Frank (1998): *Das Deutsche Kundenbarometer – Qualität und Zufriedenheit*. München 1998.
- Mitchell, Vincent-Wayne (1993): Handling Customer Complaint Information: Why and How?. In: *Management Decision*, 31. Jg., Nr. 3, S. 21-28.

- Morganosky, Michelle Ann/Buckley, Hilda Mayer (1987): Complaint Behavior: Analysis by Demographics, Lifestyle, and Consumer Values. In: Wallendorf, Melanie/Anderson, Paul (Hrsg.): *Advances in Consumer Research*, 14. Jg., Ann Arbor 1987, S. 223-226.
- Morris, Susan V. (1988): How Many Lost Customers Have You Won Back Today?: An Aggressive Approach to Complaint Handling in the Hotel Industry. In: *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 1. Jg., S. 86-92.
- Morris, David/Reeson, David I. (1978): The Economic Determinants of Consumer Complaints. In: *European Journal of Marketing*, 12. Jg., Nr. 4, S. 275-282.
- Moyer, Mel S. (1984): Characteristics of Consumer Complainants: Implications for Marketing and Public Policy. In: *Journal of Public Policy and Marketing*, 3. Jg., Nr. 1, S. 67-84.
- Oliver, Richard L. (1987): An Investigation of the Interrelationship Between Consumer (Dis)satisfaction and Complaint Reports. In: Wallendorf, Melanie/Anderson, Paul (Hrsg.): *Advances in Consumer Research*. Ann Arbor 1987, S. 218-222.
- Oliver, Richard L. (1997): *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York 1997.
- Owens, Deborah L./Hausknecht, Douglas R. (1999): The Effect of Simplifying the Complaint Process: A Field Experiment With the Better Business Bureau. In: *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 12. Jg., S. 35-43.
- Palmer, Adrian/Beggs, Rosalind/Keown-McMullan, Caroline (2000): Equity and Repurchase Intention Following Service Failure. In: *Journal of Services Marketing*, 14. Jg., Nr. 6, S. 513-528.
- Perkins, Debra S. (1991): A Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior Bibliography: 1982-1990. In: *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 4. Jg., S. 194-228.
- Perkins, Debra S. (1993): An Update of the CS/D & CB Bibliography: Revolution and Evolution. In: *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 6. Jg., S. 217-279.
- Ping Jr., Robert A. (1993): The Effects of Satisfaction and Structural Constraints on Retailer Exiting, Voice, Loyalty, Opportunism, and Neglect. In: *Journal of Retailing*, 69. Jg., Nr. 3, S. 320-352.
- Ping Jr., Robert A. (1997): Voice in Business-to-Business Relationships: Cost-of-Exit and Demographic Antecedents. In: *Journal of Retailing*, 73. Jg., Nr. 2, S. 261-281.

- Plymire, Jerry (1991): Complaints as Opportunities. In: *Journal of Consumer Marketing*, 8. Jg., Nr. 2, S. 39-43.
- Powers, Thomas L./Bendall-Lyon, Dawn (2002): Using Complaint Behavior to Improve Quality Through the Structure and Process of Service Delivery. In: *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 15. Jg., S. 13-21.
- Prakash, Ved (1991): Intensity of Dissatisfaction and Consumer Complaint Behaviors. In: *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 4. Jg., S. 110-122.
- Richins, Marsha L. (1980): Consumer Perceptions of Costs and Benefits Associated With Complaining. In: Hunt, Keith/Day, Ralph L. (Hrsg.): *Refining Concepts and Measures of Consumer Satisfaction and Complaining Behavior. Proceedings of the Fourth Annual Conference on Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Indiana University. Bloomington 1980, S. 50-53.
- Richins, Marsha L. (1983a): Negative Word-of-Mouth by Dissatisfied Consumers: A Pilot Study. In: *Journal of Marketing*, 47. Jg., Nr. 1, S. 68-78.
- Richins, Marsha L. (1983b): An Analysis of Consumer Interaction Styles in the Marketplace. In: *Journal of Consumer Research*, 10. Jg., Nr. 1, S. 73-82.
- Richins, Marsha L. (1987): A Multivariate Analysis of Responses to Dissatisfaction. In: *Journal of the Academy of Marketing Science*, 15. Jg., Nr. 3, S. 24-31.
- Richins, Marsha L./Verhage, Bronislaw J. (1985a): Seeking Redress for Consumer Dissatisfaction: The Role of Attitudes and Situational Factors. In: *Journal of Consumer Policy*, 8. Jg., Nr. 1, S. 29-44.
- Richins, Marsha L./Verhage, Bronislaw J. (1985b): Cross-Cultural Differences in Consumer Attitudes and their Implications for Complaint Management. In: *International Journal of Research in Marketing*, 2. Jg., Nr. 3, S. 197-206.
- Riemer, Martin (1986): *Beschwerdemanagement*. Frankfurt a. M. 1986.
- Robinson, Larry (1978): Consumer Complaint Behavior: A Review with Implications for Further Research. In: Day, Ralph L./Hunt, Keith. (Hrsg.): *New Dimensions of Consumer Satisfaction and Complaining Behavior. Proceedings of the Third Annual Conference on Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Indiana University. Bloomington 1978, S. 41-50.

- Rogers, John C./Ross, Steven C./Williams, Terrell G. (1992): Personal Values and Purchase Dissatisfaction Response. In: *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 5. Jg., S. 81-92.
- Rust, Roland T./Subramanian, Bala/Wells, Mark (1992): Making Complaints a Management Tool. In: *Marketing Management*, 1. Jg., Nr. 3, S. 41-45.
- Schibrowsky, John A./Lapidus, Richard S. (1994): Gaining a Competitive Advantage by Analyzing Aggregate Complaints. In: *Journal of Consumer Marketing*, 11. Jg., Nr. 1, S. 15-26.
- Schöber, Peter (1997): *Organisatorische Gestaltung von Beschwerdemanagement-Systemen*. Frankfurt a. M. 1997.
- Selter, Gerhard (1982): Idee und Organisation des Konsumerismus. In: Hansen, Ursula/Stauss, Bernd/Riemer, Manfred (Hrsg.): *Marketing und Verbraucherpolitik*. Stuttgart 1982, S. 22-42.
- Shuptrine, Kelly F./Wenglorz, Gerhard (1981): Comprehensive Identification of Consumers' Marketplace Problems and What They Do About Them. In: Monroe, Kent (Hrsg.): *Advances in Consumer Research*, 8. Jg., Ann Arbor 1981, S. 687-692.
- Singh, Jagdip (1988): Consumer Complaint Intentions and Behavior: Definitional And Taxonomical Issues. In: *Journal of Marketing*, 52. Jg., Nr. 1, S. 93-107.
- Singh, Jagdip (1989): The Role of Dissatisfaction in Consumer Complaint Behaviors: An Exploratory Study. In: Bloom, Paul N. et al. (Hrsg.): *Enhancing Knowledge Development in Marketing*. In: *American Marketing Association Educators' Proceedings*. Chicago 1989, S. 290.
- Singh, Jagdip (1990a): A Typology of Consumer Dissatisfaction Response Styles. In: *Journal of Retailing*, 66. Jg., Nr. 1, S. 57-99.
- Singh, Jagdip (1990b): Voice, Exit, and Negative Word-of-Mouth Behaviors: An Investigation Across Three Service Categories. In: *Journal of the Academy of Marketing Science*, 18. Jg., Nr. 1, S. 1-16.
- Singh, Jagdip (1990c): Identifying Consumer Dissatisfaction Response Styles: An Agenda for Future Research. In: *European Journal of Marketing*, 24. Jg., Nr. 6, S. 55-72.
- Singh, Jagdip (1991): Industry Characteristics and Consumer Dissatisfaction. In: *Journal of Consumer Affairs*, 25. Jg., Nr. 1, S. 19-55.
- Singh, Jagdip/Howell, Roy (1985): Consumer Complaining Behavior: A Review and Prospectus. In: Hunt, Keith/Day, Ralph L. (Hrsg.): *Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and*

- Complaining Behavior. Proceedings of the Eighth & Ninth Annual Conference on Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior, Indiana University. Bloomington 1985, S. 41-49.
- Singh, Jagdip/Pandya, Shefali (1991): Exploring the Effects of Consumers' Dissatisfaction Level on Complaint Behaviours. In: *European Journal of Marketing*, 25. Jg., Nr. 9, S. 7–21.
- Singh, Jagdip/Widing, Robert E. (1991): What Occurs Once Consumers Complain?: A Theoretical Model for Understanding Satisfaction/Dissatisfaction Outcomes of Complaint Responses. In: *European Journal of Marketing*, 25. Jg., Nr. 5, S. 30-46.
- Singh, Jagdip/Wilkes, Robert E. (1996): When Consumers Complain: A Path Analysis of the Key Antecedents of Consumer Complaint Response Estimates. In: *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24. Jg., Nr. 4, S. 350-365.
- Smart, Denise T./Martin, Charles L. (1993): Consumers Who Correspond With Business: A Profile and Measure of Satisfaction With Responses. In: *Journal of Applied Business Research*, 9. Jg., Nr. 2, S. 30-42.
- Smith, Amy K./Bolton, Ruth N. (1998): An Experimental Investigation of Customer Reactions to Service Failure and Recovery Encounters – Paradox or Peril?. In: *Journal of Service Research*, 1. Jg., Nr. 1, S. 65-81.
- Smith, Amy K./Bolton, Ruth N./Wagner, Janet (1999): A Model of Customer Satisfaction With Service Encounters Involving Failure and Recovery. In: *Journal of Marketing Research*, 36. Jg., Nr. 3, S. 356-372.
- Spreng, Richard A./Harrell, Gilbert D./Mackoy, Robert D. (1995): Service Recovery: Impact on Satisfaction and Intentions. In: *Journal of Services Marketing*, 9. Jg., Nr. 1, S. 15-23.
- Stauss, Bernd (2005): Kundenbindung durch Beschwerdemanagement. In: Bruhn, Manfred/Homburg, Christian (Hrsg.): *Handbuch Kundenbindungsmanagement: Strategien und Instrumente für ein erfolgreiches CRM*. 4. Aufl. Wiesbaden 2005, S. 315-342.
- Stauss, Bernd (2002): The Dimensions of Complaint Satisfaction: Process and Outcome Complaint Satisfaction Versus Cold Fact and Warm Act Complaint Satisfaction. In: *Managing Service Quality*, 12. Jg., Nr. 3, S. 173–183.
- Stauss, Bernd (1992): Dienstleistungsmarketing und Dienstleistungsmanagement. In: *Die Betriebswirtschaft*, 52. Jg., Nr. 5, S. 675-689.

- Stauss, Bernd/Seidel, Wolfgang (2002): Beschwerdemanagement: Kundenbeziehungen erfolgreich managen durch Customer Care. 3. Aufl. München 2002.
- Stauss, Bernd/Seidel, Wolfgang (1996): Rechnerunterstütztes Beschwerdemanagement. Zeitschrift für wirtschaftliche Betriebe (ZWF), 91, 3, 97-100.
- Stephens, Nancy/Gwinner, Kevin P. (1998): Why Don't Some People Complain?: A Cognitive-Emotive Process Model of Consumer Complaint Behavior. In: Journal of the Academy of Marketing Science, 26. Jg., Nr. 3, S. 172-189.
- Swanson, Scott R./Kelley, Scott W. (2001): Service Recovery Attributions and Word-of-Mouth Intentions. In: European Journal of Marketing, 35. Jg., Nr. 1/2, S. 194-211.
- TARP (1979): Consumer Complaint Handling in America: Final Report. United States Office of Consumer Affairs. Washington, D.C. 1979.
- TARP (1981): Measuring the Grapevine – Consumer Response and Word-of-Mouth. United States Office of Consumer Affairs. Washington, D.C. 1981.
- TARP (1985): Consumer Complaint Handling in America. An Update Study (Part I) – A-HOW-TO-DO-IT Manual for Cost-Effective Consumer Complaint Handling Procedures (revised). United States Office of Consumer Affairs. Washington, D.C. 1985.
- TARP (1986): Consumer Complaint Handling in America: An Update Study (Part II). United States Office of Consumer Affairs. Washington, D.C. 1986.
- TARP (1997): Using Complaints for Quality Assurance Decisions. Arlington 1997.
- Tax, Stephen S./Brown, Stephen W. (1998): Recovering and Learning from Service Failure. In: Sloan Management Review, 40. Jg., Nr. 1, S. 75-88.
- Tax, Stephen S./Brown, Stephen W./Chandrashekar, Murali (1998): Customer Evaluations of Service Complaint Experiences: Implications for Relationship Marketing. In: Journal of Marketing, 62. Jg., Nr. 2, S. 60-76.
- Valenzuela, Fredy/Pearson, David/Epworth, Roger (2005): Influence of Switching Barriers on Service Recovery Evaluation. In: Journal of Services Research, Special Issue (Dezember), S. 239-257.
- Villarreal-Camacho, Angelina (1983): Consumer Complaining Behavior: A Cross-Cultural Comparison. In: Murphy, Peter E. et al. (Hrsg.): American Marketing Association Educators' Proceedings. Chicago 1983, S. 68-73.
- Voorhees, Clay M./Brady, Michael K. (2005): A Service Perspective on the Drivers of Complaint Intentions. In: Journal of Service Research, 8. Jg., Nr. 2, S. 192-204.

- Warland, Rex H./Herrmann, Robert O./Willits, Jane (1975): Dissatisfied Consumers: Who Gets Upset and Who Takes Action. In: Journal of Consumer Affairs, 9. Jg., Nr. 2, S. 148-163.
- Watkins, Harry. S./Liu, Raymond (1996): Collectivism, Individualism and In-Group Membership: Implications for Consumer Complaining Behaviors in Multicultural Contexts. In: Journal of International Consumer Marketing, 8. Jg., Nr. 3/4, S. 69-96.
- Webster, Cynthia/Sundaram, D. S. (1998): Service Consumption Criticality in Failure Recovery. In: Journal of Business Research, 41. Jg., Nr. 2, S. 153-159.
- Wimmer, Frank/Roleff, René (2001): Beschwerdepolitik als Instrument des Dienstleistungsmanagements. In: Bruhn, Manfred/Meffert, Heribert (Hrsg.): Handbuch Dienstleistungsmanagement. 2. Aufl. Wiesbaden 2001, S. 266-301.
- Wirtz, Jochen/Tomlin, Monica (2000): Institutionalising Customer-Driven Learning Through Fully Integrated Customer Feedback Systems. Managing Service Quality, 10. Jg., Nr. 4, S. 205-215.
- Zeithaml, Valarie A./Parasuraman, Ananthanarayanan/Berry, Leonard L. (1985): Problems and Strategies in Services Marketing. In: Journal of Marketing, 49. Jg., Nr. 2, S. 33-46.