

Institut für Marktorientierte Unternehmensführung
Universität Mannheim
Postfach 10 34 62
68131 Mannheim

Reihe:
Wissenschaftliche Arbeitspapiere
Nr.: W 137

Institut für Marktorientierte Unternehmensführung

*Bauer, H.H. / Handrich, M. / Bergner, K. /
Falk, T.*

Wie Du mir so ich Dir - Das Vergeltungsverhalten von Kunden nach Servicefehlern

Mannheim
Januar 2011

Prof. Dr. Hans H. Bauer ist Inhaber des Lehrstuhls für Allgemeine Betriebswirtschaftslehre und Marketing II an der Universität Mannheim. Außerdem ist er Wissenschaftlicher Direktor des Instituts für Marktorientierte Unternehmensführung (IMU) an der Universität Mannheim.

Dipl.-Kfm. Matthias Handrich ist wissenschaftlicher Mitarbeiter am Strascheg Institute for Innovation and Entrepreneurship an der EBS Universität für Wirtschaft und Recht i.Gr.

Dipl.-Kfm. Kai Bergner ist wissenschaftlicher Mitarbeiter am Lehrstuhl für Allgemeine Betriebswirtschaftslehre und Marketing II an der Universität Mannheim.

Dr. Tomas Falk ist Inhaber des ConCardis Stiftungslehrstuhls für Konsumentenverhalten an der EBS Universität für Wirtschaft und Recht i.Gr.

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 drei Lehrstühle für Marketing an der Universität Mannheim, die national wie auch international hohes Ansehen genießen. Die wissenschaftlichen Direktoren des IMU sind

Prof. Dr. H. H. Bauer, Prof. Dr. Dr. h.c. mult. Ch. Homburg und Prof. Dr. S. Kuester.

Das Angebot des IMU umfasst folgende Leistungen:

◆ **Management Know-How Arbeitspapiere**

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.

◆ **NEU: Marketing Exzellenz Arbeitspapiere**

Mit dieser neuen Reihe bietet das IMU dem vertriebsaffinen Praktiker, wie auch Forschern, einen greifbaren und praxisnahen Zugang zu relevanten Forschungsergebnissen in ausgewählten Themenbereichen. Ergebnisse und Implikationen stehen im Vordergrund unserer deutschsprachigen Zusammenfassungen von Studien aus anerkannten Marketing-Journals, wie z.B. dem *Journal of Marketing Research* oder dem *Journal of the Academy of Marketing Science*.

NEU!

◆ **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.

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.

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

AUDI AG,
Peter Schwarzenbauer

BASF SE,
Hans W. Reiners

Dr. Ralf Bethke

Bremer Landesbank,
Dr. Stephan-Andreas Kaulvers

BSH GmbH,
Matthias Ginthum

Carl Zeiss AG,
Axel Jaeger

Cognis Deutschland GmbH & Co. KG,
Dr. Jürgen Scherer

Continental AG,
Dr. Hartmut Wöhler

Coty GmbH
Bernd Beetz

Deutsche Bank AG,
Rainer Neske

Deutsche Messe AG,
Ernst Raue

Deutsche Post AG,
Thomas Kipp

Deutsche Telekom AG,
Dr. Christian Illek

Dürr AG,
Ralf W. Dieter

E.On RuhrgasAG,
Dr. Bernhard Reutersberg

EvoBus GmbH,
Michael Göpfarth

Evonik Degussa GmbH,
Dr. Volker Grunwald

Fiege Stiftung & Co. KG,
Dr. Stefan Kurrle

Focus Magazin Verlag,
Frank-Michael Müller

Freudenberg & Co. KG,
Dr. Mohsen Sohi

Fuchs Petrolub AG,
Stefan Fuchs

Stephan M. Heck

HeidelbergCement AG,
Andreas Kern

Heidelberger Druckmaschinen AG,
Marcel Kießling

Heraeus Holding GmbH,
Jan Rinnert

IBM Deutschland GmbH,
Veronika Teufel

Kabel BW,
Christoph Nieder.

Knauf Gips KG,
Manfred Grundke

Prof. Dr. Dr. h.c. Richard Köhler

Körper PaperLink GmbH,
Martin Weickenmeier

L'Oréal Deutschland GmbH,
Rolf Sigmund

MVV Energie AG,
Matthias Brückmann

Nestlé Deutschland AG,
n.n.

Pfizer Pharma GmbH,
Jürgen Braun

Dr. Volker Pfahlert

Thomas Pflug

Procter & Gamble GmbH,
Willi Schwerdtle

Dr. Jürgen Rautert

Hans Riedel

Robert Bosch GmbH,
Uwe Raschke

Roche Diagnostics Deutschland GmbH,
Jürgen Redmann

Roche Pharma AG,
Dr. Hagen Pfundner

Rudolf Wild GmbH & Co. KG,
Carsten Kaisig

R+V Lebensversicherung AG,
Heinz-Jürgen Kallerhoff

Saint-Gobain Building Distribution Dtl. GmbH,
Udo H. Brandt

Thomas Sattelberger

SAP Deutschland AG & Co. KG
Luka Mucic

Prof. Dr. Dieter Thomaschewski
FH Ludwigshafen

TRUMPF GmbH & Co. KG,
Dr. Mathias Kammüller

United Internet Media AG,
Matthias Ehrlich

VDMA e.V.,
Dr. Hannes Hesse

Voith AG,
Bertram Staudenmaier

zetVisions AG,
Dr. h.c. Holger Reichardt

- W133 Kuester, S. / Schuhmacher, M.C. / Tremel, M.: Die Kommunikationswirkung des Sponsor-Event-Fits – Eine Analyse anhand einer Weltmeisterschaft, 2010
- W131 Kuester, S. / Buys, S.: Customer Confusion: Wie Produktvielfalt dem Unternehmen schaden kann, 2009
- W126 Bauer, H. H. / Hattula, S. / Hammerschmidt, M.: Die Modellierung des sportlichen Erfolges -Implikationen für das Sponsoring, 2009.
- W124 Bauer, H. H. / Donnevert, T. / Wetzels, H. / Hammerschmidt, M. / Falk, T.: Jeder Fehler zählt - Produktfehler als Chance für das Kundenzufriedenheitsmanagement, 2009
- W122 Bauer, H. H. / Exler, S. / Schäfer, J.: Determinanten der Einstellung und Kaufbereitschaft gegenüber Markenfälschungen Eine empirische Untersuchung am Beispiel symbolischer Produkte, 2008
- W118 Bauer, H. H. / Haber, T. E. / Bryant, M. D. / Schubert, D.: Resistenz gegenüber Online-Werbung – Einflussfaktoren und Konsequenzen der Werberesistenz im Internet, 2008
- W115 Bauer, H. H. / Donnevert, T. / Exler, S. / Hobusch, S.: Der Einfluss von Mixed Emotions auf die Werbewirkung. Eine experimentelle Studie, 2007
- W114 Bauer, H. H. / Haber, T. E. / Laband, T. / Albrecht, C.-M.: Virales Marketing. Nachfrageseitige Determinanten des Weiterleitens viraler Videoclips im Internet, 2007
- W113 Bauer, H. H. / Huber, F. / Hett, M. / Neumann, M. M.: Bedürfnis nach einzigartigen Produkten. Zwei Studien zu Consumer's Need for Uniqueness und dem Bedürfnis der Verbraucher nach einzigartigen Produkten, 2007
- W112 Bauer, H. H. / Huber, F. / Heß, S. C.: Aufbau und Steuerung von Dienstleistungsmarken, 2007
- W111 Bauer, H. H. / Hammerschmidt, M. / Falk, T. / Lammert, F.: Serviceeffizienz: Messung und Erfolgswirkungen, 2007
- W110 Bauer, H. H. / Huber, F. / Martin, I.: Verkaufstechniken für ein erfolgreiches Kundengespräch im Einzelhandel, 2007
- W109 Bauer, H. H. / Albrecht, C.-M. / Kühnl, Ch.: Aspekte der Einführungsstrategie als Erfolgsfaktoren von Produktinnovationen. Eine qualitative Studie, 2006
- W108 Bauer, H. H. / Hahn, O. K. / Hammerschmidt, M.: Patientenbindung durch Kommunikation – Impulse für das Pharmamarketing, 2006
- W107 Bauer, H. H. / Falk, T. / Zipfel, B. / Hammerschmidt, M.: Ein neuer Ansatz des Zufriedenheitsmanagements – Wie begeistern Sie Ihre Online-Kunden?, 2006
- W103 Homburg, Ch. / Klarmann, M.: Die Kausalanalyse in der empirischen betriebswirtschaftlichen Forschung - Problemfelder und Anwendungsempfehlungen, 2006
- W100 Bauer, H. H. / Donnevert, T. / Hettenbach, M.: Ist eine Panne eine Chance für die Automobilindustrie? Value-Added Recovery-Services als Instrument zur Steigerung der Kundenzufriedenheit, 2006
- W099 Homburg, Ch. / 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
- 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
- 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
- W082 Homburg, Ch. / Koschate, N.: Behavioral Pricing-Forschung im Überblick – Erkenntnisstand und zukünftige Forschungsrichtungen, 2005

Englische Arbeitspapiere der W-Reihe

- W136e Homburg, Ch. / Müller, M. / Klarmann, M.: When should the customer really be King? On the optimum Level of Salesperson Customer Orientation in Sales Encounters, 2010
- W135e Homburg, Ch. / Müller, M. / Klarmann, M.: When Does Salespeople's Customer Orientation Lead to Customer Loyalty? The Differential Effects of Relational and Functional Customer Orientation, 2010
- W134e Homburg, Ch. / Klarmann, M. / Schmitt, J.: When Does Brand Awareness in Business Markets really pay off?, 2010
- W132e Kuester, S. / Rilling, T.: Managers' Marketing Alliance Formation Behavior: The Role of External Factors and Managers' Personality Traits, 2010
- W130e Homburg, Ch. / Fürst, A. / Prigge, J.-K.: A Customer Perspective on Product Eliminations: How the Removal of Products Affects Customers and Business Relationships, 2009
- W129e Kuester, S. / Heß, S. / Stier M.: How to Design International Loyalty Programs, 2009
- W128e Homburg, Ch. / Fürst, A. / Koschate, N.: On the Importance of Complaint Handling Design: A Multi-Level Analysis of the Impact in Specific Complaint Situations, 2009
- W127e Luo, X. / Homburg, Ch. / Wieseke, J.: Customer Satisfaction, Analyst Stock Recommendations, and Firm Value, 2009
- W125e Homburg, Ch. / Wieseke, J. / Kuehnl, Ch.: If one Steps out of the Phalanx. Analyzing leaders' influence on sales force automation adoption with a quadratic dataset, 2009
- W123e Homburg, Ch. / Wieseke, J. / Hoyer, W. D.: Social Identity and the Service Profit Chain, 2008
- W121e Bauer, H. H. / Falk, T. / Hammerschmidt, M. / Schepers, J. J. L.: New Insights in the Quality-Satisfaction Link. Identifying Asymmetric and Dynamic Effects, 2008
- W120e Bauer, H. H. / Falk, T. / Schepers, J. J. L. / Hammerschmidt, M.: Exploring Cross Channel Dissynergies in Multichannel Systems, 2008
- W119e Kuester, S. / Hess, S. / Young, J. / Hinkel, J.: Brands as Means of Self-expression: A Cross-cultural Comparison, 2008
- W117e Bauer, H. H. / Donnevert, T. / Hammerschmidt, M.: Making Brand Management Accountable – The Influence of Brand Relevance, Globalness and Architecture on Brand Efficiency, 2008
- W116e Wieseke, J. / Ullrich, J. / Christ, O. / van Dick, R.: Organizational Identification as a Determinant of Customer Orientation in Service Organizations, 2008
- W105e Homburg, Ch. / Hoyer, W. / Stock-Homburg, R.: How to get lost customers back? Insights into customer relationship revival activities, 2006
- W104e Homburg, Ch. / Fürst, A.: See No Evil, Hear No Evil, Speak No Evil: A Study of Defensive Organizational Behavior towards Customer, 2006
- W102e Homburg, Ch. / Jensen, O.: The Thought Worlds of Marketing and Sales: Which Differences Make a Difference?, 2006
- W101e Homburg, Ch. / Luo, X.: Neglected Outcomes of Customer Satisfaction, 2006
- W094e Bauer, H. H. / Reichardt, T. / Schüle, A.: User Requirements for Location Based Services. An analysis on the basis of literature, 2005
- W091e 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
- W084e Homburg, Ch. / Kuester, S. / Beutin, N. / Menon, A.: Determinants of Customer Benefits in Business-to-Business Markets: A Cross-Cultural Comparison, 2005
- W083e Homburg, Ch. / Fürst, A.: How Organizational Complaint Handling Drives Customer Loyalty: An Analysis of the Mechanistic and the Organic Approach, 2005
- W080e Homburg, Ch. / Bucerius, M.: A Marketing Perspective on Mergers and Acquisitions: How Marketing Integration Affects Post-Merger Performance, 2004
- W079e 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
- W070e Bauer, H. H. / Mäder, R. / Valtin, A.: The Effects of Brand Renaming on Brand Equity: An Analysis of the Consequences of Brand Portfolio Consolidations, 2007
- W068e Homburg, Ch. / Stock, R.: The Link between Salespeople's Job Satisfaction and Customer Satisfaction in a Business-to-Business Context. A dyadic Analysis, 2003
- W057e Bauer, H. H. / Hammerschmidt, M. / Staat, M.: Analyzing Product Efficiency. A Customer-Oriented Approach, 2002
- W055e Homburg, Ch. / Faßnacht, M. / Schneider, J.: Opposites Attract, but Similarity Works. A Study of Interorganizational Similarity in Marketing Channels, 2002

Weitere Arbeitspapiere finden Sie auf unserer Internet-Seite: www.imu-mannheim.de



ABSTRACT

Reaktionen von Kunden auf Servicefehler können von direkten Beschwerden über negative Mund-zu-Mund-Propaganda bis hin zur Meidung des Unternehmens führen. Da derartige Vergeltungsmaßnahmen von Kunden zu unternehmensseitigen Imageschäden und Umsatzverlusten führen, sind fundierte Kenntnisse des Vergeltungsverhaltens notwendig, um diesem bereits im Vorfeld wirksam entgegensteuern zu können.

Die vorliegende Studie greift das praxisrelevante Problem der kundenseitigen Vergeltung auf und erarbeitet ein Modell zur Prognose des Vergeltungsverhaltens. Den Kern des Modells bildet dabei das Konzept der retributiven Gerechtigkeit. Retributive Gerechtigkeit beschreibt das Verlangen des Kunden, eine von ihm als unfair wahrgenommene Situation zu korrigieren. Diese Korrektur wird mittels konkreter Maßnahmen wie bspw. der Bekanntmachung eines schlechten Konsumerlebnisses bei Verbraucherschutzzentralen durchgeführt. Der Kunde betrachtet Vergeltung somit als Kompensationsmittel, um das ihm durch das Unternehmen widerfahrene Unrecht auszugleichen.

Zur Untersuchung des kundenseitigen Wunsches nach Vergeltung wird auf Basis eines szenariobasierten Online-Experiments (n=381) das Potenzial unterschiedlich ausgestalteter *Service Recovery*-Maßnahmen (monetäre Entschädigung, zeitliche Effizienz des *Service Recovery*-Prozesses, Art und Weise des Auftretens der Mitarbeiter) zur Reduktion der Kundenvergeltung analysiert. Anhand eines Strukturgleichungsmodells wird überprüft, inwieweit die verschiedenen Recovery-Strategien in der Lage sind, Vergeltungsabsichten und daraus resultierende Vergeltungsmaßnahmen von Kunden zu verringern.

Die Ergebnisse der Studie bestätigen, dass insbesondere eine auf Wertschätzung und Transparenz basierende Interaktion zwischen Kunden und Servicemitarbeitern den Wunsch nach retributiver Gerechtigkeit senkt und somit als Strategie zur Linderung von kundenseitigen Vergeltungsabsichten nach Servicefehlern sehr effektiv ist.

INHALTSVERZEICHNIS

1	Wie Kunden Vergeltung üben	1
2	Negative Reziprozität und retributive Gerechtigkeit	4
3	Konzeptualisierung des Untersuchungsmodells	5
3.1	Determinanten der retributiven Gerechtigkeit	5
3.2	Konsequenzen der retributiven Gerechtigkeit.....	8
4	Empirische Untersuchung.....	11
4.1	Datenerhebung und Datengrundlage	11
4.1.1	Untersuchungsdesign	11
4.1.2	Deskriptive Auswertung der Stichprobe	14
4.2	Ergebnisse der empirischen Untersuchung.....	15
4.2.1	Operationalisierung und Validierung des Untersuchungsmodells.....	15
4.2.2	Integration von latenten Interaktionsvariablen	18
4.2.3	Ergebnisse der Hypothesenprüfung	20
5	Zusammenfassung der Ergebnisse und Implikationen für die Praxis.....	23

1 Wie Kunden Vergeltung üben

Selbst die erfolgreichsten Unternehmen können Fehler in der Dienstleistungserbringung nicht verhindern (Hart/Heskett/Sasser 1990). Der Grund hierfür liegt an den besonderen Charakteristika von Dienstleistungen wie z.B. der individuellen Anpassung der Services an die Kundenbedürfnisse (Kwortnik/Thompson 2009) und der Gleichzeitigkeit von Leistungserstellung und Konsum (Patterson/Cowley/Prasongsukarn 2006). Beide Faktoren erschweren eine Standardisierung der Servicequalität. Die daraus resultierenden Qualitätsschwankungen sind maßgeblich dafür verantwortlich, dass die Kundenerwartungen an die Leistungserstellung häufig nicht erfüllt werden (Miller/Craighead/Karwan 2000).

Nicht erfüllte Erwartungen führen im Gegenzug zu Unzufriedenheit des Kunden und können ihn dazu veranlassen, sich zu beschweren (von Wangenheim/Bayón 2007). Reagiert das Unternehmen auf die Beschwerde mit einer fehlerhaften oder unzureichenden Fehlerbehebung (*Service Recovery*), spricht man von einer doppelten Abweichung (*Double Deviation*) der Leistungswahrnehmung von der Kundenerwartung. Diese doppelte Abweichung führt nicht nur zu einer geringen Kundenzufriedenheit (Mattilla 2001). Vielmehr verursacht die *Double Deviation* beim Kunden ein Ungerechtigkeitsempfinden, welches in Vergeltungsmaßnahmen gegenüber dem Unternehmen münden kann, wie das nachfolgende Beispiel zeigt: Herr Dorosin, ein ehemals loyaler Kunde der Kaffeehauskette Starbucks, hatte eine als neu ausgezeichnete Espressomaschine erworben, welche jedoch beschädigt war. Nachdem die Kaffeekette sich weigerte, die Maschine zurückzunehmen, ließ Herr Dorosin im Wall Street Journal zahlreiche Werbeanzeigen schalten, die Starbucks kritisierten. Außerdem teilte er seine negativen Erfahrungen im Radio und Fernsehen der Öffentlichkeit mit und gründete eine Website (starbucked.com), welche bis zum heutigen Tage Anlaufstelle für Beschwerden aller Art ist (Denove/Power 2007).

Das Verhalten von Herrn Dorosin ist kein Einzelfall. Negative Mund-zu-Mund-Propaganda, Beschwerden bei der Verbraucherschutzzentrale und Beleidigungen von Servicepersonal stellen für Kunden inzwischen gängige Vergeltungsmaßnahmen dar, deren primäres Ziel es ist, dem Unternehmen zu schaden (Grégoire/Fisher 2006; Grégoire/Fisher 2008). Nach einer Studie der Customer Care Alliance wollen 15% aller unzufriedenen Kunden Vergeltung üben (Customer Care Alliance 2005). Derartiges Verhalten kann weit reichende Folgen haben. Diese reichen von der verletzten Psyche eines Servicemitarbeiters über die langfristige

Schädigung des Markenimages (Fullerton/Punj 1997) bis hin zu Umsatzeinbrüchen (Tax/Brown 1998) und einer negativen Beeinträchtigung des Aktienkurses der Unternehmen (Luo 2006). Die kundenseitige Vergeltung aufgrund fehlerhafter Dienstleistungen und inadäquater *Service Recovery* erreicht somit eine finanzielle Dimension und erfordert entsprechende Maßnahmen, um die skizzierten negativen Auswirkungen bereits im Vorfeld eindämmen zu können.

Die existierende Literatur weist jedoch trotz der hohen Praxisrelevanz des Themas drei wesentliche Schwachpunkte auf. Erstens gibt es kaum empirische Arbeiten, die Maßnahmen testen, um kundenseitige Vergeltung zu reduzieren (McColl-Kennedy et al. 2009). Zweitens werden in den Beiträgen unterschiedliche Ursachen und Motive für Vergeltung identifiziert (z.B. Funches/Markley/Davis 2009). Drittens existieren eine Reihe von Definitionen für den Vergeltungsbegriff (z.B. Bechwati/Morrin 2003; Grégoire/Fisher 2008). Aufgrund der Tatsache, dass es keine einheitliche, theoretische und definitorische Grundlage für das Vergeltungsverhalten von Kunden gibt, entstehen widersprüchliche Ergebnisse, wodurch eine verlässliche Vorhersage des Vergeltungsverhaltens nicht möglich ist. Deshalb werden die Forderungen nach einem einheitlichen Konzept lauter (Grégoire/Tripp/Legoux 2009).

In Anbetracht der skizzierten Forschungslücken besteht der **erste Forschungsbeitrag** der Studie in der Identifikation der Wirkungsweise verschiedener *Service Recovery*-Maßnahmen der Unternehmensseite zur Vermeidung kundenseitiger Vergeltung. Zur Bewertung der Maßnahmen des Unternehmens werden die v.a. in der *Service Recovery*-Literatur verwendeten Dimensionen der wahrgenommenen Gerechtigkeit (distributiv, prozedural und interaktional) herangezogen (Del Río-Lanza/Vázquez-Casielles/Díaz-Martín 2009).

Der **zweite Forschungsbeitrag** besteht darin, nachzuweisen, dass sich das Konstrukt der retributiven Gerechtigkeit ein wichtiges Motiv für den Wunsch nach Vergeltung darstellt und sich damit auch als Frühwarnsystem zur Prognose von Vergeltungsmaßnahmen eignet. Um möglichst unterschiedliche Vergeltungsmaßnahmen zu verwenden, wurden in Anlehnung an ein Klassifikationsschema von Singh drei Vergeltungsmaßnahmen als Konsequenzen der retributiven Gerechtigkeit untersucht (Singh 1988): *negative-Word-of-Mouth*, *Venting* (destruktive Kundenbeschwerde bei einem Servicemitarbeiter) und *Third Party Complaining* (Kundenbeschwerde bei einer unabhängigen Stelle).

Um der Forderung von Grégoire/Tripp/Legoux (2009) nach einem einheitlichen Vergeltungskonzept zu entsprechen, besteht der **dritte Forschungsbeitrag** in der Vorstellung der

retributiven Gerechtigkeit als übergeordnetes Vergeltungskonzept, das auf dem Prinzip der Reziprozität (Gegenseitigkeit) beruht (Eisenberger et al. 2004). Die retributive Gerechtigkeit beschreibt das Verlangen des Kunden nach Vergeltung durch reziproke d.h. angemessene Bestrafung des Unternehmens mit dem Ziel, Gerechtigkeit wiederherzustellen (Van Proijen/Lam 2007).

Die vorliegende Arbeit gliedert sich in fünf Kapitel. Im nachfolgenden **zweiten Kapitel** werden die theoretischen Grundlagen, die zum Verständnis des Vergeltungsverhaltens von Kunden essentiell sind, vermittelt. Des Weiteren erfolgt die Konzeptionalisierung des Konstrukts der retributiven Gerechtigkeit. Im **dritten Kapitel** werden die Determinanten und Konsequenzen der retributiven Gerechtigkeit erläutert. Das Kapitel schließt mit der Herleitung der Hypothesen und der Darstellung des Gesamtmodells. Das **vierte Kapitel** widmet sich der empirischen Untersuchung des Modells. Anhand eines szenariobasierten Online-Experiments, welches einen Aufenthalt in einem Wellness-Hotel beschreibt, wird das Untersuchungsmodell kausalanalytisch getestet. Gegenstand des **fünften Kapitels** ist die Zusammenfassung der Ergebnisse inklusive Implikationen für Forschung und Praxis.

2 Negative Reziprozität und retributive Gerechtigkeit

In den letzten Jahren wurden einige Studien zum Vergeltungsverhalten von Kunden durchgeführt (Funches/Markley/Davis 2009; Grégoire/Fisher 2008; Zourrig/Chebat/Toffoli 2008). Sowohl die Studie von *Funches/Markley/Davis* als auch die von *Zourrig/Chebat/Toffoli* sind konzeptioneller Art. *Zourrig/Chebat/Toffoli* sehen Vergeltung als einen intensiven, emotionalen Zustand, der nur geringfügig durch rationale Gedanken gesteuert ist. Dabei stellt der Aggressionsabbau das oberste Ziel der Vergeltung dar (Zourrig/Chebat/Toffoli 2008). In der Studie von *Funches/Markley/Davis* wird Vergeltung als sowohl kognitiv als auch affektiv motiviert gesehen (Funches/Markley/Davis 2009). Jedoch wird das Konstrukt nicht operationalisiert.

Im Gegensatz dazu haben *Grégoire/Fisher* zwei empirische Studien veröffentlicht. Die beiden Studien konzeptionalisieren das verwendete Vergeltungskonstrukt als „(...) cognitively driven to a great extent“ (Grégoire/Fisher 2008, S. 250) Welche Probleme sich aus dieser definitiven Unschärfe ergeben können, lässt sich direkt an der jüngeren Studie von *Grégoire/Fisher* erkennen. Die Autoren verwenden das stark kognitiv geprägte Konstrukt Verrat als Determinante für ihr Vergeltungskonzept. Jedoch ist beispielsweise rachsüchtiges Verhalten per Definition eine Form von Vergeltung, die immer auch starke affektive Züge aufweist (Turner/Schlee 2008). Folglich greift das Vergeltungskonstrukt von *Grégoire/Fisher* hier zu kurz. Aufgrund der unterschiedlichen Definition in der Literatur wird im Folgenden mit der retributiven Gerechtigkeit ein neues, universell einsetzbares Vergeltungskonstrukt eingeführt. Zur Herleitung des Konstruktes der retributiven Gerechtigkeit ist es notwendig zu verstehen, was das Ziel eines Kunden ist, wenn er Vergeltung übt.

Primäres Ziel einer Vergeltung ist es, einem Anbieter nach fehlerhafter Leistungserstellung zu schaden (Grégoire/Fisher 2006). Ein unzufriedener Kunde hat dabei mehrere Möglichkeiten Vergeltung zu üben. Grundsätzlich ist jeder Art von Vergeltung gemein, „(...) that unfavorable treatment should be paid back in kind“ (Eisenberger et al 2004, S. 787). Die Absicht, Unrecht in gleicher Weise zurückzuzahlen, spiegelt das Prinzip der Reziprozität wider, welches die Basis für jede Art von Vergeltung bildet (Turner/Schlee 2008). Das Prinzip der Reziprozität besagt, dass der Wert der Gegenleistung, die ein Individuum erbringt, der Vorleistung des anderen Individuums entsprechen soll.

Im Fall von Vergeltung spricht man von negativer Reziprozität, da hier Vorleistung und Gegenleistung einen Schaden (Negativleistung) für das jeweilige Individuum darstellen

(Esser 2002; Fehr/Gächter 2000). Aus dieser negativen Reziprozität hat sich das Konzept der retributiven Gerechtigkeit entwickelt (Eisenberger et al. 2004).

Retributive Gerechtigkeit beschreibt das Verlangen des Opfers nach Vergeltung durch reziproke Bestrafung des Täters, mit dem Ziel, die Input-Output-Verhältnisse aller beteiligten Anbieter und Nachfrager ins Gleichgewicht zu bringen (Adams 1963; Darley/Carlsmith/Robinson 2000; Van Prooijen/Lam 2007). Dabei zeichnet sich retributive Gerechtigkeit durch zwei Hauptmerkmale aus. Erstens, jeder der einem anderen Schaden zufügt, verdient Strafe aufgrund dieser schädigenden Handlung. Zweitens, die Höhe der Strafe bemisst sich auf Basis der Reziprozität, d.h., sie richtet sich nach dem vom Opfer wahrgenommenen Grad des Schadens (Carlsmith 2006, Klimchuk 2001).

Auf den Dienstleistungskontext übertragen, beschreibt das Konstrukt der retributiven Gerechtigkeit das Verlangen des Kunden nach Vergeltung durch reziproke Bestrafung des Dienstleistungsanbieters. Dabei stellt ein Servicefehler oder eine nur unzureichende Wiedergutmachung in Form einer schlechten *Service Recovery* den durch das Unternehmen verursachten Schaden dar. In der vorliegenden Studie wird die Höhe des vom Kunden wahrgenommene Schadens durch die wahrgenommene Gerechtigkeit sowie durch die Zufriedenheit mit der *Service Recovery* bestimmt, weshalb sie im Folgenden auch als Determinanten der retributiven Gerechtigkeit bezeichnet werden.

3 Konzeptualisierung des Untersuchungsmodells

3.1 Determinanten der retributiven Gerechtigkeit

Ausgehend von den drei Dimensionen der **wahrgenommenen Gerechtigkeit** (distributiv, prozedural, interaktional) lässt sich feststellen, wie Kunden Ungerechtigkeit wahrnehmen und mit welcher *Service Recovery*-Strategie Unternehmen nach Servicefehlern Gerechtigkeit wiederherstellen können. Gerechtigkeit ist dann gegeben, wenn das Input-Output-Verhältnis (bspw. Aufwendungen in Form eines zu zahlenden Preises und Erträge in Form von erhaltenem Nutzen durch den Service) im Vergleich zu anderen Kunden als übereinstimmend wahrgenommen wird. Weichen die Input-Output-Verhältnisse z.B. aufgrund eines Servicefehlers voneinander ab, fasst der betroffene Kunde dies als Ungerechtigkeit auf (Adams 1963).

Insgesamt beurteilen Kunden die Gerechtigkeit einer Situation anhand aller drei Gerechtig-

keitsdimensionen (Blodgett/Hill/Tax 1997). **Distributive Gerechtigkeit** ist nach einem Servicefehler gegeben, wenn der Kunde das Ergebnis der *Service Recovery* als gerecht empfindet (Maxham/Netemeyer 2002). Beispielsweise kann eine angemessene Kompensation des Kunden die distributive Gerechtigkeit wiederherstellen. Dabei umfasst die Kompensation monetäre Entschädigungen. Ein Beispiel zur Steigerung der distributiven Gerechtigkeit ist die Ausgabe von Gutscheinen (McCollough/Berry/Yadav 2000). Die **prozedurale Gerechtigkeit** gibt an, ob die Prozesse des Unternehmens im Rahmen der *Service Recovery* als gerecht angesehen werden. Beispielsweise kann eine hohe prozedurale Gerechtigkeit durch effiziente *Service Recovery*-Prozesse in Form einer schnellen Entschädigung erreicht werden. (Hocutt/Bowers/Donavan 2006). Die **interaktionale Gerechtigkeit** beschreibt wie Mitarbeiter mit Serviceproblemen umgehen (McColl-Kennedy/Sparks 2003) und bezieht sich in erster Linie auf das Verhalten des Mitarbeiters gegenüber den Kunden. Um nach einer *Service Recovery* eine hohe interaktionale Gerechtigkeit zu erreichen, müssen Unternehmen ihre Servicemitarbeiter in bestimmten Verhaltensweisen schulen: z.B. den Kunden gerecht zu behandeln, ihn ernst zu nehmen und ihm eine vernünftige Erklärung zu geben (Hennig-Thurau 2004).

Nimmt der Kunde nach einem Servicefehler eine *Service Recovery* als ungerecht wahr, wurden weder seine Erwartungen an den Service noch an die *Service Recovery* erfüllt. Diese doppelte Abweichung von den Erwartungen (*Double Deviation*) (Mattila 2001) verursacht beim Kunden ein überproportional hohes Maß an Unzufriedenheit (McColl-Kennedy/Sparks 2003). Um dieser Unzufriedenheit entgegenzuwirken können, werden als Stellschrauben zur Wiederherstellung der Zufriedenheit mit der *Service Recovery* die distributive, prozedurale und interaktionale Gerechtigkeit verwendet (Seiders/Berry 1998). Eine Studie von Tax *et al.* (1998) bestätigt positive Zusammenhänge zwischen den drei Gerechtigkeitsdimensionen und der Zufriedenheit mit dem Beschwerdemanagement. Eine weitere Studie von Smith *et al.* (1999) ermittelt ebenfalls positive Beziehungen zwischen der distributiven, prozeduralen sowie interaktionalen Gerechtigkeit und der Zufriedenheit mit der *Service Recovery*.

Aufgrund der bisherigen Ausführungen sowie in Übereinstimmung mit bereits existierenden Studien lassen sich folgende Hypothesen formulieren (De Ruyter/Wetzels 2000; Kau/Loh 2006; Maxham/Netemeyer 2002):

H_{1a}: Die vom Kunden wahrgenommene distributive Gerechtigkeit der Fehlerbehebung übt einen positiven Einfluss auf die Kundenzufriedenheit mit der Service Recovery aus.

H_{1b}: Die vom Kunden wahrgenommene prozedurale Gerechtigkeit der Fehlerbehebung übt einen positiven Einfluss auf die Kundenzufriedenheit mit der Service Recovery aus.

H_{1c}: Die vom Kunden wahrgenommene interaktionale Gerechtigkeit der Fehlerbehebung übt einen positiven Einfluss auf die Kundenzufriedenheit mit der Service Recovery aus.

Um die Beziehung zwischen der Zufriedenheit mit der *Service Recovery* und dem Wunsch nach retributiver Gerechtigkeit herzuleiten, wird auf eine Studie von *Voorhees/Brady (2005)* zurückgegriffen. Die Autoren untersuchen den Zusammenhang zwischen der Zufriedenheit eines Kunden mit einem fehlgeschlagenen Service und der Absicht des Kunden, sich in der Zukunft zu beschweren. Sie kommen zum Schluss, dass die Zufriedenheit mit dem fehlgeschlagenen Service die zukünftigen Beschwerdeabsichten negativ beeinflusst (*Voorhees/Brady 2005*). Da Beschwerden als Vergeltungsmaßnahmen gesehen werden können (*Grégoire/Fisher 2006*) wird Folgendes behauptet:

H₂: Die Kundenzufriedenheit mit der Service Recovery übt einen negativen Einfluss auf die das Verlangen nach retributiver Gerechtigkeit aus.

Wenn sich Kunden ungerecht behandelt fühlen (z.B. aufgrund eines Servicefehlers) wird dies durch die distributive, prozedurale und interaktionale Gerechtigkeit abgebildet. Als Folge dieser Ungerechtigkeit entsteht bei Kunden die Absicht, Vergeltung zu üben (*Ward/Ostrom 2006; Fitness 2001*). Da Gerechtigkeitskonstrukte auch direkt auf Verhaltensabsichten wirken (*Jawahar 2002*), liegt es nahe, dass die drei Gerechtigkeitsdimensionen die retributive Gerechtigkeit auch direkt beeinflussen und nicht nur über die Zufriedenheit mit der *Service Recovery* wirken.

Des Weiteren bestätigt eine sozialpsychologische Studie von *Skarlicki/Folger (1997)* zu Aggressionsverhalten am Arbeitsplatz den negativen Zusammenhang zwischen den drei Gerechtigkeitsdimensionen und Vergeltungsabsichten von Angestellten (*Skarlicki/Folger 1997*). Da die retributive Gerechtigkeit ebenfalls Vergeltungsabsichten darstellt, werden

folgende Hypothesen formuliert:

H_{3a}: Die vom Kunden wahrgenommene distributive Gerechtigkeit übt einen negativen Einfluss auf das Verlangen nach retributiver Gerechtigkeit aus.

H_{3b}: Die vom Kunden wahrgenommene prozedurale Gerechtigkeit übt einen direkten, negativen Einfluss auf das Verlangen nach retributiver Gerechtigkeit aus.

H_{3c}: Die vom Kunden wahrgenommene interaktionale Gerechtigkeit übt einen direkten, negativen Einfluss auf das Verlangen nach retributiver Gerechtigkeit aus.

3.2 Konsequenzen der retributiven Gerechtigkeit

Um die Relevanz der retributiven Gerechtigkeit als Frühwarnsystem zur Erkennung von Vergeltungsmaßnahmen zu untersuchen, werden in der vorliegenden Studie verschiedene Vergeltungsmaßnahmen von Kunden berücksichtigt. Aufgrund der Tatsache, dass Beschwerden als Vergeltungsmaßnahmen gesehen werden können (Grégoire/Fisher 2006), werden die im Folgenden vorgestellten Vergeltungsmaßnahmen nach *Singhs* Ansatz zur Klassifizierung von Beschwerden strukturiert (Singh 1988). Der Ansatz von *Singh* wird hier anderen Ansätzen (z.B. Bearden/Teel 1983, Day 1980, Hirschman 1974) vorgezogen, da er in der Literatur die größte Akzeptanz besitzt und bereits durch viele Studien bestätigt wurde (z.B. Dart/Freeman 1994, Hansen/Swan/Powers 1997). In Abhängigkeit des Zielobjektes können dementsprechend drei Arten von Vergeltungsmaßnahmen unterschieden werden (vgl. Abbildung 1).

Negative-Word-of-Mouth (NWOM) bezieht sich auf Objekte aus dem sozialen Umfeld des Kunden und hat zum Ziel, den Unternehmen durch Kommunikation eigener negativer Erfahrungen an Dritte Schaden zuzufügen (Huefner/Hunt 2000). *NWOM* ist vor allem im Servicekontext von großer Bedeutung, denn die Qualität eines Services ist nicht direkt erkennbar und wird deshalb oft anhand von Kundenreferenzen beurteilt. Im Fall von Servicefehlern können dies dementsprechend negative Kundenreferenzen in Form von *NWOM* sein (Bansal/Voyer 2000). Außerdem ist *NWOM* nahezu unmöglich zu kontrollieren, schwer zu messen und repräsentiert somit eine große Gefahr für Unternehmen, deren Kunden unzufrieden sind (Halstead 2002). Aus diesen Gründen ist die Untersuchung von *NWOM* als

Vergeltungsmaßnahme von hoher Bedeutung.

Venting zielt auf direkt an der unbefriedigten Situation beteiligte Personen ab. Es umfasst verbale Reaktionen des Kunden gegenüber Servicemitarbeitern, mit dem Ziel, sich besser zu fühlen (Mattila/Wirtz 2004). Die wenigen bisherigen Studien zu *Venting* haben lediglich dessen Eignung untersucht, Unzufriedenheit zu reduzieren (z.B. Bennett 1997, Nyer/Gopinath 2005). In der vorliegenden Studie wird *Venting* jedoch nicht nur als reines „Dampfablassen“ zur Minderung von Unzufriedenheit verstanden, sondern als Versuch, dem Unternehmen durch öffentliches, lautstarkes Beschweren beim Serviceanbieter bewusst zu schaden (Funches/Markley/Davis 2009; Hibbard/Kumar/Stern 2001). Als Konsequenz dieser Beschwerde können andere Kunden einen negativen Eindruck vom Leistungsvermögen des Unternehmens bekommen (Bitner/Booms/Tetreault 1990).

Third Party Complaining (TPC) bezeichnet Kundenbeschwerden bei einer unabhängigen Stelle und zielt somit auf Objekte außerhalb des sozialen Umfelds des Kunden ab. Dabei umfasst *TPC* die Bemühungen eines Kunden, Organisationen wie Verbraucherschutzzentralen, Medien oder Gerichte über den schlechten Service zu informieren, um so dem Unternehmen zu schaden (Grégoire/Fisher 2006). Bisher waren Beschwerden bei unabhängigen Stellen mit erhöhtem Aufwand verbunden (McAlister/Erffmeyer 2003). Beispielsweise war es für Kunden oft schwer herauszufinden, bei welcher Institution sie sich über das betreffende Unternehmen beschweren konnten (Hogarth/English/Sharma 2001). Durch Online-Verbraucherschutzagenturen (z.B. consumeraffairs.com) und Beschwerdewebseiten können Kunden heute schnell, einfach und kostengünstig ihre Beschwerden vortragen (Ward/Ostrom 2006). Dies hat in den letzten Jahren zu einem drastischen Anstieg dieser Art der Vergeltung geführt. Deshalb ist es umso überraschender, dass die Kundenbeschwerde bei einer unabhängigen Stelle bisher in der Forschung nur sehr selten untersucht wurde (Goetzinger/Park/Widdows 2006). Aufgrund ihrer zunehmenden Beliebtheit als Beschwerdeform sowie den bisher geringen Forschungserkenntnissen wird in der vorliegenden Studie die Funktion der Kundenbeschwerde bei einer unabhängigen Stelle als Vergeltungsmaßnahme untersucht.

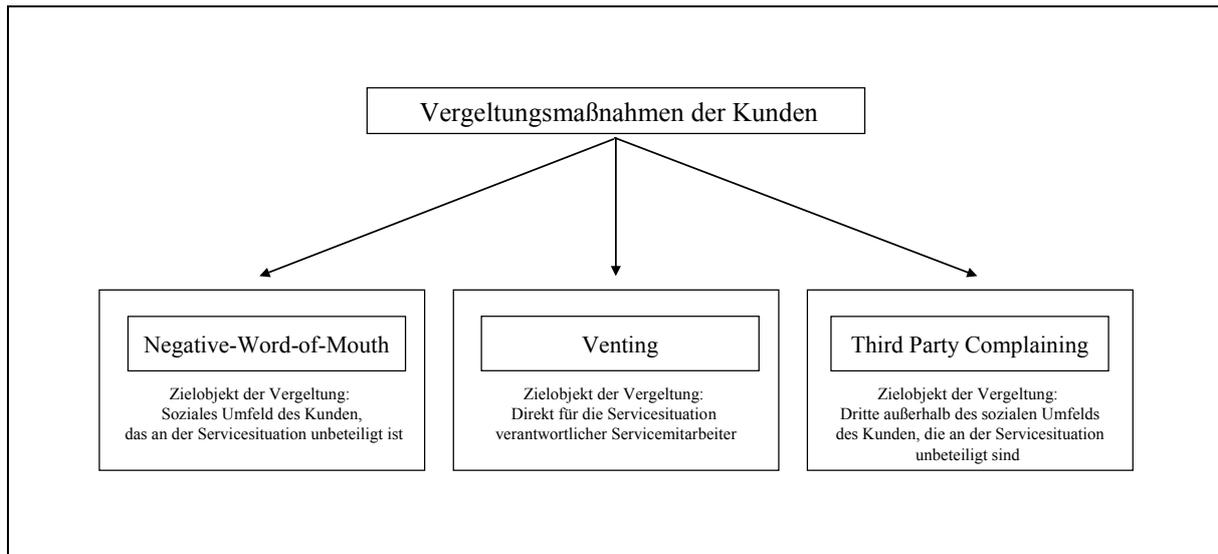


Abbildung 1: Klassifizierung von Vergeltungsmaßnahmen

Quelle: In Anlehnung an Singh (1988), S. 101.

Die Beziehung zwischen den vorgestellten Vergeltungsmaßnahmen und dem Verlangen nach retributiver Gerechtigkeit kann mit Hilfe der Dissonanztheorie von *Festinger* erklärt werden. Ist ein Kunde unzufrieden, verspürt er gemäß der Dissonanztheorie einen unangenehmen Spannungszustand (Dissonanz), der ihn zum Handeln zwingt. Sobald diese Dissonanz einen bestimmten individuellen Schwellenwert überschreitet, wird sie verhaltensrelevant und motiviert den Kunden, Konsonanz herzustellen bzw. zumindest die Dissonanz zu reduzieren (Festinger 1978). Eine mögliche Strategie zur Dissonanzreduktion ist die Vergeltung, denn sie stellt eine Verhaltensoption dar, mit der die kognitiven Elemente (z.B. Meinungsänderung) wieder in Einklang gebracht werden und sich dadurch Konsonanz einstellt (Soscia 2007; Szymanski/Henard 2001; Zourrig/Chebat/Toffoli 2008). Dabei steigt mit dem Verlangen des Kunden nach Vergeltung die Wahrscheinlichkeit, dass der Kunde tatsächlich Vergeltungsmaßnahmen durchführt (Grégoire/Fisher 2006). Deshalb werden folgende Hypothesen formuliert:

H_{4a}: Das Verlangen nach retributiver Gerechtigkeit übt einen positiven Einfluss auf NWOM aus.

H_{4b}: Das Verlangen nach retributiver Gerechtigkeit übt einen positiven Einfluss auf Venting aus.

H_{4c}: Das Verlangen nach retributiver Gerechtigkeit übt einen positiven Einfluss auf Third Party Complaining aus.

Abbildung 2 illustriert das Untersuchungsmodell inklusive der in den vorangegangenen Abschnitten hergeleiteten Hypothesen zu den Determinanten und Konsequenzen der retributiven Gerechtigkeit.

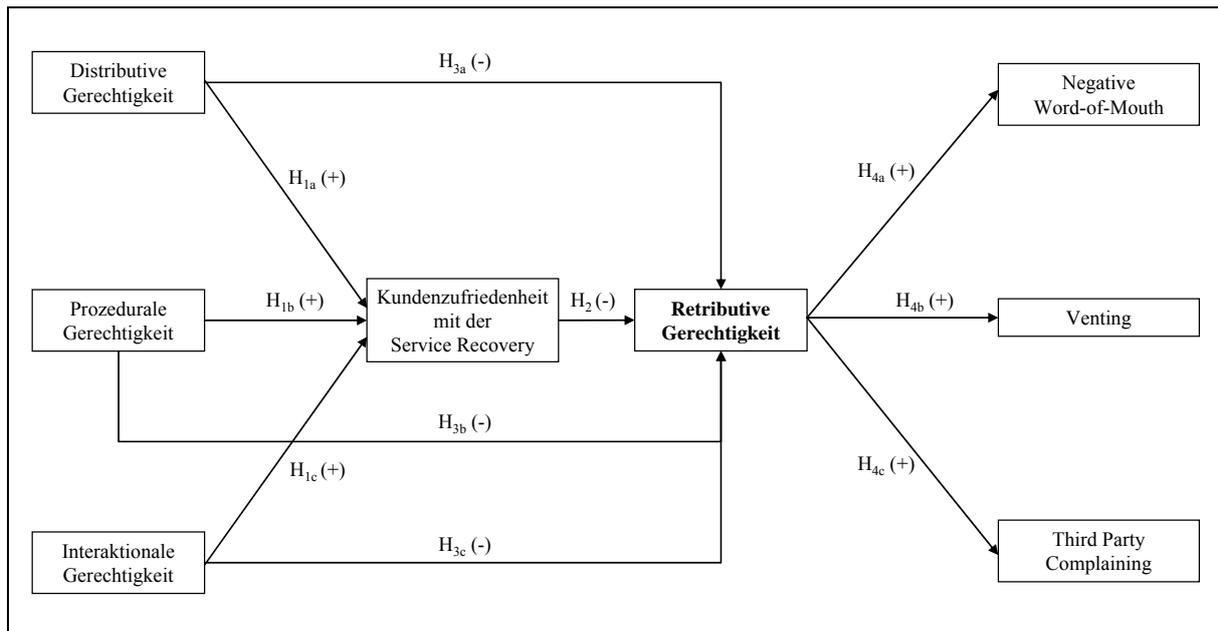


Abbildung 2: Gesamtuntersuchungsmodell

Quelle: Eigene Darstellung

4 Empirische Untersuchung

4.1 Datenerhebung und Datengrundlage

4.1.1 Untersuchungsdesign

Für die empirische Überprüfung des Untersuchungsmodells wurde ein szenariobasiertes Online-Experiment durchgeführt. Zur Optimierung des Fragebogens fand im Vorfeld der Hauptstudie ein Pretest mit 30 Probanden statt (Mayring 1996).

Ziel der Hauptstudie ist die Untersuchung der Auswirkungen eines Servicefehlers und einer *Service Recovery* auf das kundenseitige Verlangen nach retributiver Gerechtigkeit. Dazu werden in der vorliegenden Arbeit die drei Gerechtigkeitsdimensionen als unabhängige

Variablen gezielt für jedes der acht Szenarien manipuliert und deren Wirkung auf die abhängige Variable – retributive Gerechtigkeit – gemessen. Dabei kann jede Gerechtigkeitsdimension eine niedrige oder hohe Ausprägung annehmen (vgl. Tabelle 1). Die Hauptstudie besteht somit aus einem $2 \times 2 \times 2$ *between-subject-design* d.h. aus acht Szenarien (SZ), wobei jeder Proband nur eine experimentelle Bedingung durchläuft (Vgl. Abbildung 3)

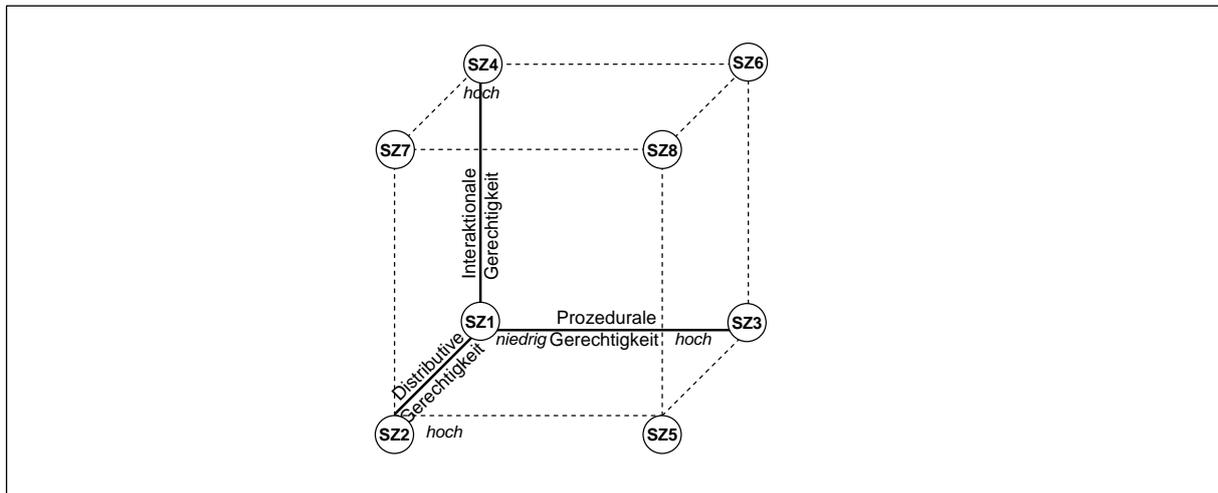


Abbildung 3: Szenariodesign

Quelle: Eigene Darstellung

Die acht Szenarien beschreiben, wie Mitarbeiter eines fiktiven Wellness-Hotels auf einen selbstverschuldeten Reservierungsfehler reagieren (vgl. Tabelle 1). Die vom Kunden getätigte Reservierung wurde dabei vom Hotel nicht registriert, obwohl der Kunde eine Reservierungsbestätigung vorweisen kann. Somit ist das reservierte Zimmer nicht verfügbar. Hotel-Szenarien sind im *Service Recovery*-Kontext üblich, da sie einen fehleranfälligen Service darstellen, den jeder bereits in Anspruch genommen hat und sich deshalb gut in das Szenario hineinversetzen kann (Magnini et al. 2007). Von Vorteil ist ebenfalls, dass Szenarien es ermöglichen, Reaktionen von Kunden auf Servicefehler zu untersuchen, ohne sie in Wirklichkeit einem echten Fehler auszusetzen (Smith/Bolton/Wagner 1999). Schließlich erlauben Szenarien eine gute Kontrolle der Stimuli durch gezielte Manipulationen (Zourrig/Chebat/Toffoli 2008).

	Niedrige Ausprägung der Gerechtigkeitsdimension	Hohe Ausprägung der Gerechtigkeitsdimension
Distributive Gerechtigkeit	Sie bekommen kein Zimmer, sondern nur eine Liste mit Hotels der Stadt.	Sie bekommen ein anderes Zimmer, aber ohne Balkon, als Entschädigung eine Nacht im Hotel gratis sowie eine Champagnerflasche.
Prozedurale Gerechtigkeit	Servicemitarbeiter und Hoteldirektor lassen Sie längere Zeit warten.	Der Servicemitarbeiter bedient Sie sofort.
Interaktionale Gerechtigkeit	Der Servicemitarbeiter ist unhöflich und unverschämt. Er lässt Sie nicht ausreden und behandelt Sie herablassend.	Der Servicemitarbeiter ist sehr höflich, entschuldigt sich bei Ihnen und lässt Sie ausreden.

Tabelle 1: Manipulationen und Realismus der Szenarien

Quelle: Eigene Darstellung

Um sicherzustellen, dass die vorgenommenen Manipulationen von den Probanden erkannt worden sind, wurden Fragen zu den Manipulationen (vgl. Tabelle 1) gestellt (Mattila/Patterson 2004). Das Ergebnis bestätigt, dass die Probanden die verschiedenen Manipulationen richtig erkannt haben. Somit gilt die Studie als frei von Störgrößen, wodurch die interne Validität der Studie gewährleistet (Wirtz/Mattila 2004) ist. Des Weiteren wurden Fragen zur Realitätsnähe der Szenarien gestellt, um zu überprüfen, ob die Szenarien glaubwürdige Situationen abbilden (Sparks/McColl-Kennedy 2001). Ein durchschnittlicher Wert von 4,8 (Standardabweichung 1,6) auf einer 7er-Likert-Skala über alle Szenarien bestätigt, dass die Szenarien realistisch sind. Eine ANOVA und ein Bonferroni-Post-hoc-Test wurden zusätzlich durchgeführt, um zu prüfen, ob sich die Realismus-Mittelwerte der einzelnen Szenarien unterscheiden (F-Wert: 1,638 ;p = 0,12). Die Resultate des Bonferroni-Tests waren ebenfalls alle nicht signifikant (p > 0,1). Folglich kann bestätigt werden, dass sich die Mittelwerte der Realitäts-Checks über die einzelnen Szenarien nicht signifikant voneinander unterscheiden. Somit ist die Berechnung eines einheitlichen Durchschnittswertes für die Fragen zur Realitätsnähe der Szenarien zulässig.

Nachdem die Probanden die Fragen zu den Manipulationen und der Realitätsnähe der Szenarien beantwortet hatten, wurden Fragen zu den drei Gerechtigkeitsdimensionen (distributive, prozedurale, interaktionale Gerechtigkeit) gestellt. Des Weiteren wurden die Kundenzufriedenheit mit der *Recovery*, die retributive Gerechtigkeit, Vergeltungsmaßnahmen und Soziodemografika abgefragt. Alle Items wurden anhand einer 7er-Likert-Skala gemessen und sofern nicht eigens entwickelt, wurden validierte Skalen verwendet (vgl. Tabelle 4).

4.1.2 Deskriptive Auswertung der Stichprobe

Insgesamt enthält die Stichprobe 381 komplett ausgefüllte Fragebogen, die in die Untersuchung miteinbezogen wurden. Per Zufallsprinzip wurden die Probanden auf die acht verschiedenen Szenarien (Gruppen) aufgeteilt. Dabei wurde auf eine annähernde Gleichverteilung der Probanden auf die Szenarien geachtet.

Anhand der deskriptiven Auswertung (vgl. Tabelle 3) lässt sich erkennen, dass Frauen mit 58,8% gegenüber Männern mit 41,2% in der Stichprobe leicht überrepräsentiert sind (vgl. Destatis 2009). Der Altersdurchschnitt für Männer liegt bei 34,1 Jahren. Frauen sind in der Stichprobe mit durchschnittlich 32,6 Jahren etwas jünger. Das Bildungsniveau der Probanden ist im Vergleich zum deutschen Durchschnitt relativ hoch, da jeweils über 40% mindestens das Abitur oder einen Hochschulabschluss besitzen. Das im Vergleich zum Bundesdurchschnitt geringere Alter und das überdurchschnittliche Bildungsniveau sind auf die Verwendung des Internets zur Datenerhebung zurückzuführen. Ferner zeigt die deskriptive Auswertung der Stichprobe, dass über 50% der Probanden aktiv im Berufsleben stehen. Somit kann ein häufig in Studien bemängelter hoher Anteil an Studenten ausgeschlossen werden (Hausman/Siekpe 2009). Letztlich sind bei Männern im Durchschnitt 7 Monate und bei Frauen 9,7 Monate seit dem letzten Hotelaufenthalt vergangen (vgl. Tabelle 2). Die deskriptive Auswertung zeigt, dass die Untersuchung eine ähnliche Zusammensetzung aufweist wie vergleichbare Studien in diesem Kontext (Wirtz/Mattila 2004).

	Männer	Frauen
Anzahl Probanden (%)	157 (41,2%)	224 (58,8%)
Altersdurchschnitt in Jahren (Standardabweichung)	34,1 (13,4)	32,6 (12,7)
Bildung:		
Niedrig (ohne Abschluss, Haupt- oder Realschule)	10,8%	13,8%
Mittel (Abitur)	40,1%	42%
Hoch (Hochschulabschluss, Promotion)	49,1%	44,2%
Tätigkeit:		
Schüler/Student	36,3%	36,6%
Angestellter, Beamter, Freiberufler, Selbstständig,	53,5%	53,5%
Rentner, ohne Beschäftigung, Hausfrau(mann), keine Angabe	10,2%	9,9%
Durchschnittlich vergangene Zeit seit dem letzten Hotelaufenthalt (Standardabweichung)	7 Monate (11)	9,7 Monate (11,9)

Tabelle 2: Deskriptive Auswertung der Stichprobe

Quelle: Eigene Darstellung

4.2 Ergebnisse der empirischen Untersuchung

4.2.1 Operationalisierung und Validierung des Untersuchungsmodells

Bevor die einzelnen Konstrukte operationalisiert und validiert werden, erfolgt eine Gütebeurteilung des gesamten Messmodells anhand der konfirmatorischen Faktorenanalyse (KFA) (Homburg/Klarmann/Pflesser 2008). Um die Reliabilität und Validität der Messung zu überprüfen, wurde mit der Software SPSS AMOS 16.0 (Arbuckle 2007) ein Messmodell berechnet (Anderson/Gerbing 1988). Die Ergebnisse zeigen für das insgesamt gute globale und lokale Gütemaße, welche die in der Literatur geforderten Soll-Werte erfüllen.

Die in Tabelle 3 aufgeführten Items wurden mit einer 7er-Likert-Skala gemessen („1“ für „stimme überhaupt nicht zu“ und „7“ für „stimme voll und ganz zu“).

Operationalisierung des Konstrukts		Quelle	Mittelwert aller Szenarien (Std)	Faktorladung der KFA	Faktorreliabilität	DEV
Retributive Gerechtigkeit (RETR)						
Retr_1	Es wäre gerecht, das Hotel Alpha für seinen Servicefehler zu bestrafen.	In Anlehnung an: Van Prooijen/Lam (2007)	3,64 (2,01)	0,84	0,9	0,74
Retr_2	Um der Gerechtigkeit Genüge zu tun, sollte das Hotel Alpha für sein Verhalten bestraft werden.	Eigenes Item	3,03 (2,02)	0,91		
Retr_3	Ich bin dem Hotel Alpha gegenüber jetzt feindselig eingestellt.	In Anlehnung an: Van Prooijen (2006)	3,37 (2,11)	0,83		
Distributive Gerechtigkeit (DIS)						
Dis_1	Obwohl das Einchecken problematisch war, beurteile ich die Fehlerbehebung des Hotels Alpha sehr positiv.	Maxham/Netemeyer (2002)	3,20 (2,09)	0,94	0,96	0,88
Dis_2	Angesichts meiner verlorenen Zeit und meines Ärgers ist das Resultat der Fehlerbehebung angemessen.		3,20 (2,09)	0,94		
Dis_3	Unter Berücksichtigung der durch den Servicefehler entstandenen Unannehmlichkeiten war die vom Hotel Alpha angebotene Lösung fair.		3,31 (2,17)	0,94		
Prozedurale Gerechtigkeit (PROZ)						
Proz_1	Ich glaube, dass das Hotel Alpha gerechte Verfahren und Prozesse hat, um auftretende Probleme zu handhaben.	Maxham/Netemeyer (2002)	3,09 (1,89)	0,84	0,82	0,62
Proz_2	Der Prozess der Fehlerbehebung ist angemessen.		2,95 (1,98)	0,97		
Proz_3	Ich hatte Einfluss auf das Ergebnis der Fehlerbehebung.	Tax/Brown/Chandrashekar an (1998)	2,49 (1,72)	0,5		

Interaktionale Gerechtigkeit (INT)						
Int_1	Die Mitarbeiter des Hotels Alpha waren daran interessiert, mich gerecht zu behandeln.	Maxham/ Netemeyer (2002)	2,93 (1,94)	0,94	0,89	0,73
Int_2	Die Mitarbeiter des Hotels Alpha haben mein Problem ernst genommen.		3,38 (2,12)	0,89		
Int_3	Die Mitarbeiter des Hotels Alpha gaben mir eine vernünftige Erklärung, weshalb es zu dem Reservierungsfehler kam.		Tax/Brown/ Chandrashekar an (1998)	2,72 (2,09)		
Kundenzufriedenheit mit der Service Recovery (SAT)						
Sat_1	Ich bin damit zufrieden, wie das Hotel Alpha mein Problem gehandhabt hat.	Maxham/ Netemeyer (2002)	2,92 (2,04)	0,97	0,96	0,9
Sat_2	Bezogen auf dieses spezielle Ereignis bin ich mit dem Hotel Alpha zufrieden.		2,88 (2,07)	0,96		
Sat_3	Wie zufrieden sind Sie mit dem Verhalten des Hotels Alpha in dieser speziellen Situation?		3,06 (2,03)	0,91		
Negative Word-of-Mouth (NWOM)						
Nwom_1	Ich werde anderen Leuten meine negativen Erfahrungen mit dem Hotel Alpha mitteilen.	Bougie/Pieters/ Zeelenberg (2003)	5,21 (1,98)	0,84	0,8	0,67
Nwom_2	Ich werde das Hotel Alpha vor meinen Freunden schlecht machen.	Grégoire/Fisher (2008)	3,62 (2,13)	0,81		
Destruktive Kundenbeschwerde (VENT)						
Vent_1	Ich werde den Mitarbeitern des Hotels Alpha gegenüber meine Empörung zum Ausdruck bringen.	Hibbard/Kumar/ Stern (2001)	4,45 (2,06)	0,89	0,92	0,86
Vent_2	Ich werde den Mitarbeitern des Hotels Alpha sagen, was ich von dem schlechten Service ihres Hotels halte.	Grégoire/Fisher (2008)	4,24 (2,11)	0,96		
Kundenbeschwerde bei einer unabhängigen Stelle (THIRD)						
Third_1	Der Verbraucherschutz wird von mir über den schlechten Service des Hotels Alpha informiert werden.	Bougie/Pieters/ Zeelenberg (2003)	4,45 (2,06)	0,84	0,72	0,56
Third_2	Ich werde rechtliche Schritte gegen das Hotel Alpha einleiten.		4,24 (2,11)	0,64		
Globale Gütekriterien: $\chi^2/df = 2,80$; RMSEA = 0,07; GFI = 0,90; CFI = 0,96; TLI = 0,95						

Tabelle 3: Operationalisierung, Mittelwerte und lokale Gütemaße der Konstrukte des Modells

Quelle: Eigene Darstellung

In Tabelle 3 sind die Mittelwerte inklusive der Standardabweichungen für jedes Item über alle Szenarien angegeben. Um die einzelnen Konstrukte und Items des Modells zu beurteilen, werden lokale Gütekriterien angewandt. Wie Tabelle 3 zeigt, erfüllt jedes Item sämtliche lokalen Gütekriterien. Insgesamt weisen die Ergebnisse auf hohe Reliabilität und Validität der Messung hin (Homburg/Klarmann/Pflesser 2008).

Zur Beurteilung der Diskriminanzvalidität wird der χ^2 -Differenztest angewandt (Anderson/Gerbing 1988). Dabei sind die Korrelationen zwischen den Faktoren in einem ersten Schritt frei und werden in einem zweiten Schritt auf 1 fixiert. Für beide Varianten wird der χ^2 -Wert gemessen. Der Test gilt als erfüllt, wenn sich die χ^2 -Werte signifikant voneinander unterscheiden. Um klare Ergebnisse zu erhalten, werden immer nur zwei Faktoren auf einmal getestet (Anderson/Gerbing 1988). Die Ergebnisse sind hoch signifikant und die Diskriminanzvalidität der Konstrukte kann somit bestätigt werden. Insgesamt haben alle Ergebnisse gezeigt, dass jedes Konstrukt hohe Reliabilität und Validität aufweist.

4.2.2 Integration von latenten Interaktionsvariablen

Aufgrund der unterschiedlichen Szenarien, die das Online-Experiment beinhaltet, werden dem Untersuchungsmodell Moderatoren hinzugefügt, um so eine Kausalanalyse durchführen zu können. Im Fall des vorliegenden Modells werden die Moderatoren als Interaktionsvariablen modelliert (Falk et al. 2007). Die Aufgabe der Interaktionsvariablen ist es, sicherzustellen, dass die in den Szenarien vorgenommenen Manipulationen im Untersuchungsmodell berücksichtigt werden. Deshalb gilt: „(...) interaction terms should be included“, selbst wenn diese nicht, wie im vorliegenden Modell, Bestandteil der Hypothesen sind (Agustin/Singh 2005, S. 101). Im Folgenden wird in Anlehnung an *Marsh/Wen/Hau* (2004) die Bildung von multiplikativen Interaktionsvariablen erläutert.

Als erster Schritt zur Erstellung der Interaktionsvariablen wird eine Variable eingeführt, welche die Szenariogerechtigkeit erfasst (Baron/Kenny 1986). Tabelle 4 zeigt, wie diese Variable gebildet wird. Die Szenarien werden je nach vorgenommener Manipulation (vgl. Tabelle 2) in vier verschiedene Gerechtigkeitsstufen eingeteilt, wobei 1 die niedrigste und 4 die höchste Stufe repräsentieren. Die Szenariogerechtigkeit besteht folglich aus einem Indikator, der die Werte 1 bis 4 annehmen kann.

Manipulationen im Szenario (distributive, prozedurale, interaktionale Gerechtigkeit)	Szenariogerechtigkeit
1 (niedrig, niedrig, niedrig)	1
2 (hoch, niedrig, niedrig)	2
3 (niedrig, hoch, niedrig)	
4 (niedrig, niedrig, hoch)	
5 (hoch, hoch, niedrig)	3
6 (niedrig, hoch, hoch)	
7 (hoch, niedrig, hoch)	
8 (hoch, hoch, hoch)	4

Tabelle 4: Erstellung der Szenariogerechtigkeit

Quelle: Eigene Darstellung

Um Multikollinearität, d.h. einer starken Korrelation der unabhängigen Variablen, vorzubeugen werden in einem zweiten Schritt alle Variablen des Modells zentriert (Cohen et al. 2003). Die Zentrierung (auch Standardisierung genannt) erfolgt durch *mean-centering*, d.h. der Mittelwert eines jeden Items wird von dem jeweiligen Fallwert subtrahiert (Holmbeck 1997). Die einzelnen Interaktionsvariablen entstehen schließlich durch Multiplikation von einem ausgewählten¹, standardisierten Indikator der jeweiligen Gerechtigkeitsdimension mit der standardisierten Variable zur Szenariogerechtigkeit. Folglich wird für jede der drei Gerechtigkeitsdimensionen eine Interaktionsvariable gebildet. Um die Modellgüte nicht zu gefährden, müssen die Interaktionsvariablen, die unabhängigen Variablen und die Moderatorvariable untereinander frei korrelieren (Ping 2007).

Um zu überprüfen, ob die Einführung der Interaktionsvariablen von empirischer Bedeutung ist, wird mit Hilfe des Chi²-Anpassungstest die Modellgüte verglichen. Der Chi²-Wert (χ^2/df) des Modells liegt bei 3,26 ohne und bei 2,92 mit Interaktionsvariablen. Dieses Ergebnis beweist, dass die Interaktionen die Modellgüte verbessern. In Abbildung 4 sind die Pfadkoeffizienten der Interaktionsvariablen abgebildet.

¹ Nach der Indikator-Subset-Methode kann eine Teilmenge (eine oder mehrere) von Indikatoren ausgewählt werden, um alle Indikatoren der betreffenden Variablen zu repräsentieren. Vgl. Jaccard/Wan (1995), S. 348 ff.

4.2.3 Ergebnisse der Hypothesenprüfung

Die Integration der Interaktionsvariablen in das Untersuchungsmodell erlaubt es, mittels Kausalanalyse eine valide Hypothesenprüfung durchzuführen. Dabei handelt es sich bei den Interaktionsvariablen um die Szenariogerechtigkeit, d.h. den Grad Gerechtigkeit in den manipulierten Szenarien. Insgesamt können **fünf** Interaktionseffekte bestätigt werden (vgl. Abbildung 4). Die Wirkungsrichtung der Interaktionseffekte ist in Abbildung 4 zu finden. Ein negativer Pfadkoeffizient bedeutet, dass mit Zunahme der Interaktionsvariablen der Zusammenhang zwischen der jeweiligen Gerechtigkeitsdimension und der Zufriedenheit (bzw. der retributiven Gerechtigkeit) schwächer wird. Beispielsweise wird mit zunehmender Szenariogerechtigkeit der negative Zusammenhang zwischen der interaktionalen und retributiven Gerechtigkeit abgeschwächt. Im Gegensatz dazu führt bei einem positiven Pfadkoeffizienten eine Zunahme der Interaktionsvariablen zu einer Stärkung der Beziehung zwischen den Variablen (Ganzach 1997). Die globalen Gütemaße des Kausalmodells liegen alle im Akzeptanzbereich ($\chi^2/df = 2,92$; RMSEA = 0,07; CFI = 0,96; TLI = 0,95). Diese Ergebnisse zeugen von einer guten Anpassung des Untersuchungsmodells an die Daten.

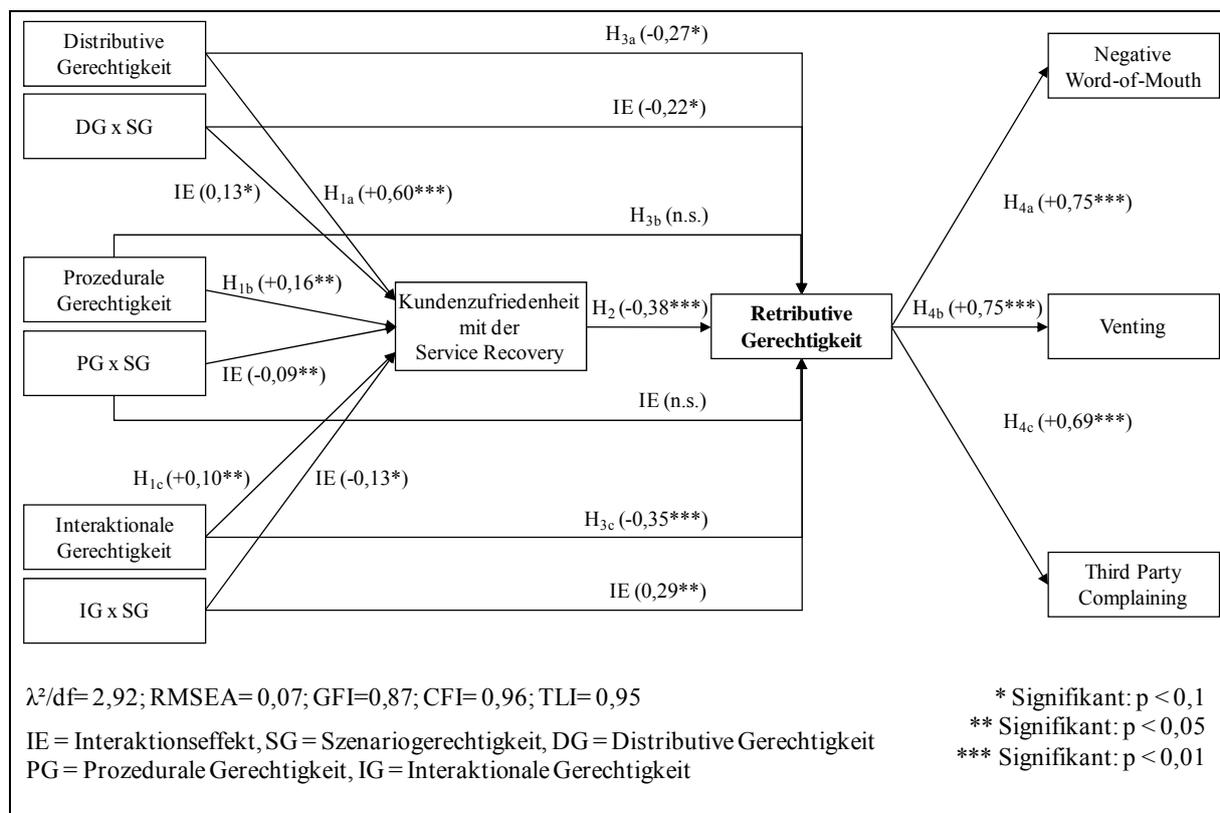


Abbildung 4: Ergebnisse des Untersuchungsmodells

Quelle: Eigene Darstellung

Die vorgeschlagene positive Beziehung zwischen den Gerechtigkeitsdimensionen und der Zufriedenheit mit der *Service Recovery* (H_{1a-c}). kann angenommen werden ($H_{1a} = +0,60, p < 0,01$; $H_{1b} = +0,16, p < 0,05$; $H_{1c} = +0,10, p < 0,05$). Die Ergebnisse zeigen, dass die distributive Gerechtigkeit den stärksten positiven Einfluss auf die Zufriedenheit mit der *Service Recovery* ausübt.

Des Weiteren kann die Hypothese (H_2) bestätigt werden ($H_2: -0,38, p < 0,01$). Folglich sinkt mit zunehmender Kundenzufriedenheit mit der *Service Recovery* die retributive Gerechtigkeit und somit das Verlangen von Kunden, Vergeltung zu üben.

Die Hypothesen zu den direkten Effekten (H_{3a-c}) der Gerechtigkeitsdimensionen auf das Verlangen nach retributiver Gerechtigkeit werden bis auf die H_{3b} bestätigt. Deshalb kann für die distributive und die interaktionale Gerechtigkeit eine negative Wirkung auf die retributive Gerechtigkeit ausgemacht werden ($H_{3a} = -0,27, p < 0,1$; $H_{3c} = -0,35, p < 0,01$). Dabei lässt sich feststellen, dass der negative Einfluss der interaktionalen auf die retributive Gerechtigkeit stärker ist als bei der distributiven Gerechtigkeit.

Zudem wurde als logische Folge der bereits getesteten Hypothesen zusätzlich untersucht, ob die Kundenzufriedenheit mit der *Service Recovery* als Mediator zwischen den drei Gerechtigkeitsdimensionen und der retributiven Gerechtigkeit fungiert. Die Überprüfung der Mediationseffekte erfolgt nach den Kriterien von *Baron/Kenny* (1986). Bezüglich der Mediationseffekte des Zufriedenheitskonstruktes lässt sich folgendes feststellen:

Die Kundenzufriedenheit mit der *Service Recovery* fungiert als ein partieller Mediator zwischen der distributiven und der retributiven Gerechtigkeit. Die Höhe des direkten Effekts beträgt $-0,27$ und ist signifikant ($p < 0,1$). Der indirekte Effekt hat eine Stärke von $0,60 * (-0,38) = -0,23$. Der Sobel-Test errechnet einen Z-Wert von $-3,03$. Der indirekte Effekt ist deshalb signifikant ($p < 0,01$). Der Gesamteffekt als Summe aus direktem und indirektem Effekt beträgt folglich $-0,27 + (-0,23) = -0,5$.

Die Kundenzufriedenheit mit der *Service Recovery* dient **nicht** als Mediator zwischen der prozeduralen und der retributiven Gerechtigkeit, da der direkte Zusammenhang von prozeduraler Gerechtigkeit und retributiver Gerechtigkeit nicht signifikant ist ($p = 0,29$). Es sei jedoch angemerkt, dass dennoch ein indirekter Effekt von der prozeduralen auf die retributive Gerechtigkeit existiert, obwohl keine Mediation vorliegt (Urban/Mayerl 2007). Der indirekte Effekt hat einen Wert von $0,16 * (-0,38) = -0,06$. Der Sobel-Test liefert einen Z-Wert von $-1,74$. Der indirekte Effekt der prozeduralen auf die retributive Gerechtigkeit ist somit

signifikant ($p < 0,1$).

Schließlich wird auch überprüft, ob die Kundenzufriedenheit mit der *Service Recovery* die Beziehung zwischen interaktionaler und retributiver Gerechtigkeit mediiert. Das Ergebnis zeigt, dass die Kundenzufriedenheit mit der *Service Recovery* als ein partieller Mediator zwischen der interaktionalen und der retributiven Gerechtigkeit fungiert. Bezüglich der Höhe des direkten Effekts ergibt sich ein signifikanter Wert von $-0,35$ ($p < 0,01$). Für den indirekten Effekt wird ein Wert von $0,10 * (-0,38) = -0,038$ errechnet. Nach dem Sobel-Test ergibt sich ein Z-Wert von $-1,85$. Somit ist der indirekte Effekt signifikant ($p < 0,1$). Der Gesamteffekt als Summe aus direktem und indirektem Effekt beläuft sich demnach auf $-0,35 + (-0,038) = -0,39$.

Letztlich können alle drei Hypothesen zu den Konsequenzen des Verlangens nach retributiver Gerechtigkeit auf die unterschiedlichen Beschwerdeformen angenommen werden. So übt der Wunsch nach retributiver Gerechtigkeit einen signifikanten positiven Einfluss auf *NWOM* (H_{4a} : $+0,75$, $p < 0,01$), *Venting* (H_{4b} : $+0,75$, $p < 0,01$) und *Third Party Complaining* (H_{4c} : $+0,69$, $p < 0,01$) aus.

5 Zusammenfassung der Ergebnisse und Implikationen für die Praxis

Vergeltungsmaßnahmen von unzufriedenen Kunden als Reaktion auf Servicefehler sind mittlerweile in der Unternehmenspraxis weit verbreitet. Sie reichen von Beleidigungen des Servicepersonals über Beschwerden bei den Verbraucherzentralen bis hin zur negativen Mund-zu-Mund-Propaganda (Grégoire/Fisher 2008). Die Folgen derartigen Handelns für die Unternehmen kann von einer verletzten Psyche eines Servicemitarbeiters, einer langfristigen Schädigung des Markenimages (Fullerton/Punj 1997), Umsatzeinbrüchen (Tax/Brown 1998) bis hin zu einer negativen Beeinträchtigung des Aktienkurses reichen (Luo 2006). Die vorliegende Arbeit beleuchtet das Vergeltungsverhalten von Kunden und untersucht dieses auf Basis eines szenariobasierten Online-Experiments, welches einen Aufenthalt in einem Wellness-Hotel beschreibt, näher. Folgende Erkenntnisse liefert die Untersuchung:

- Unzufriedene Kunden scheinen nach einem ihnen angeborenen Verhaltensmuster zu handeln, welches schon in der Bibel unter dem Wahlspruch „Auge um Auge, Zahn um Zahn“ bekannt war und auch in die Spieltheorie unter der Verhaltensregel „Tit for tat“ Eingang fand: der Vergeltung für wahrgenommenes erlittenes Unrecht. Dieses auch als Prinzip der Reziprozität (Gegenseitigkeit) bekannte Phänomen, spiegelt sich im Konstrukt retributive Gerechtigkeit wider, welches das Verlangen des Kunden zur Korrektur einer von ihm als unfair wahrgenommene Situation beschreibt. Durch die Konzeptualisierung, Operationalisierung und Validierung dieses Konstruktes wird eine gemeinsame, theoretische Basis für die zukünftige Forschung hinsichtlich kundenseitiger Vergeltungsabsichten geschaffen. Kern des entwickelten Konstruktes der retributiven Gerechtigkeit ist das Prinzip der Reziprozität, dass allen Arten von Vergeltung zugrunde liegt. Folglich ist die retributive Gerechtigkeit aufgrund ihrer universellen Einsetzbarkeit anderen Vergeltungskonzepten überlegen.
- Wie wichtig ein frühzeitiges Erkennen von Vergeltungsabsichten der Kunden ist, wird an den möglichen Konsequenzen deutlich. Die potenziellen Konsequenzen der retributiven Gerechtigkeit – die tatsächlichen Vergeltungsmaßnahmen - unterscheiden sich dabei hinsichtlich der Wahl der Zielobjekte. So können Zielobjekte entweder das soziale Umfeld des Kunden sein (*Negative Word-of-Mouth*), der verantwortliche Ser-

vicemitarbeiter (*Venting*) oder aber unbeteiligte Dritte außerhalb des sozialen Umfeldes von Kunden wie z.B. Verbraucherzentralen (*Third Party Complaining*). Der Wunsch des Kunden nach Vergeltung in Form der retributiven Gerechtigkeit übt unseren Ergebnissen nach, einen signifikanten positiven Einfluss auf alle drei Vergeltungsmaßnahmen aus. Die hier betrachteten, sehr unterschiedlichen Vergeltungsmaßnahmen (*NWOM*, *TPC*, *Venting*) können dem Image und Profit eines Unternehmens beträchtlich schaden (Fullerton/Punj 1997; Tax/Brown 1998).

Umso wichtiger ist es, dass mit der retributiven Gerechtigkeit ein Konzept eingeführt wird, welches die von *Grégoire/Fisher* (2008) geforderte Funktion eines Frühwarnsystems für das Vergeltungspotenzial von Kunden wahrnehmen kann. Frühwarnsysteme, die im Wesentlichen auf dem von *Ansoff* entwickelten Konzept der „Schwachen Signale“ (*weak signals*) basieren, gehen davon aus, dass unerwartete exogene Störungen nicht vollständig unvorhersehbar eintreten (Ansoff 1976). Vielmehr gehen den Ereignissen Frühindikatoren einer möglichen Veränderung, sogenannte "Vorläufer", voraus. Strukturbrüche und Krisen lassen sich daher frühzeitig noch vor ihrem eigentlichen Eintreten wahrnehmen. Durch das frühzeitige Erkennen von Vergeltungsabsichten der Kunden werden Unternehmen in die Lage versetzt, Trainings- und Schulungsmaßnahmen anzupassen und ggf. auszuweiten, um zukünftige Beschwerden zu vermeiden. Darüber hinaus ergibt sich für Unternehmen im Falle eines rechtzeitigen und adäquaten Handelns, die Chance, Kundenzufriedenheit nach dem Fehler wiederherzustellen und damit auch kundenseitige Vergeltung zu vermeiden. Dieses als *Service Recovery* bezeichnete Handeln, setzt auf Unternehmensseite definierte und funktionierende Prozesse voraus und kann im besten Fall zu einem in der Wissenschaft nachgewiesenen *Service Recovery*-Paradoxon führen, was bedeutet, dass die Zufriedenheit des Kunden durch die angemessene Reaktion des Unternehmens nach einem Servicefehler höher ist, als vor diesem (Hocutt/Bowers/Donavan 2006; Magnini et al. 2007).

- Ferner zeigen die Ergebnisse, dass ein Unternehmen mit der Wahl seiner *Service Recovery*-Strategie erheblichen Einfluss auf Vergeltungsabsichten von Kunden ausüben kann. Besonders die distributive und interaktionale Gerechtigkeit haben einen starken negativen Einfluss auf die retributive Gerechtigkeit (H_{3a} ; H_{3c}). Für Unternehmen bedeutet dies, dass *Service Recovery*-Strategien, die eine hohe distributive und/oder eine hohe interaktionale Gerechtigkeit aufweisen, die Vergeltungsabsicht

von Kunden reduzieren können. Eine hohe distributive Gerechtigkeit können Unternehmen erreichen, wenn sie die Kunden für die durch den Servicefehler entstandenen Unannehmlichkeiten entschädigen. Beispielsweise lösen Rabatte und zusätzliche kostenlose Leistungen bei Kunden höhere distributive Gerechtigkeit aus. Sie helfen dabei, den Servicefehler und letztlich den Wunsch nach Vergeltung abzumildern (Miller/Craighead/Karwan 2000). Eine höhere interaktionale Gerechtigkeit kann durch höfliches und zuvorkommendes Auftreten der Servicemitarbeiter erreicht werden (Tax/Brown/Chandrashekar 1998). Unternehmen können durch gezielte Personalauswahl und spezielle Schulungen den Servicemitarbeitern dieses kundenorientierte Verhalten antrainieren (Hennig-Thurau 2004). Dass der Einfluss der prozeduralen Gerechtigkeit und auf die retributiven Gerechtigkeit nicht signifikant ist (H_{3b}), deutet darauf hin, dass Kunden offensichtlich davon ausgehen, dass die prozedurale Ausführung einer *Service Recovery*-Strategie zeitintensiv ist. Aus diesem Grund führt eine geringe prozedurale Gerechtigkeit nicht zu einer höheren Vergeltungsabsicht von Kunden. Dennoch sollte darauf geachtet werden, dass die Serviceprozesse von Unternehmen nicht gänzlich vernachlässigt werden. Eine höhere Eigenverantwortlichkeit (*Empowerment*) der Servicemitarbeiter hilft schnellere und qualitativ hochwertigere Prozesse zur Durchführung der *Service Recovery* Strategien schaffen (Andreassen 2000).

- Eine weitere Erkenntnis aus den Ergebnissen ist, dass Unternehmen die Zufriedenheit des Kunden mit der *Service Recovery* direkt beeinflussen können (H_{1a-c}). Unternehmen müssen Kunden hierbei positiv überraschen und erfreuen (*Customer Delight*). Jede unerwartete Maßnahme von Unternehmen, die eine positive emotionale Reaktion bei Kunden auslöst, kann die Zufriedenheit erhöhen (Rust/Oliver 2000), und somit auch vor Vergeltung schützen (H_2). Eine Möglichkeit, Kunden positiv zu überraschen, wäre z.B. eine individuell angepasste *Service Recovery* (*Customized Recovery*), in welcher der einzelne Kunde als Co-Creator an der Lösung des Problems mitarbeitet (Chang 2008; Parasuraman 2006).

Wie jede Arbeit unterliegt auch diese einigen Einschränkungen. Als erster inhaltlicher Punkt ist festzuhalten, dass weder individuelle noch kulturelle Unterschiede in der Studie berücksichtigt wurden. Jedoch können nach dem Rechtswissenschaftler Vidmar (2001) individuelle Persönlichkeitsmerkmale (z.B. Erziehung) die retributive Gerechtigkeit beeinflussen. Des

Weiteren behaupten *Darley/Pittman* (2003), dass kulturelle Unterschiede von Gesellschaften eine wichtige Rolle bei der Entstehung von retributiver Gerechtigkeit spielen. Folglich sollten diese Aspekte in zukünftigen Studien miteinbezogen und geprüft werden.

Bezüglich der Methodik ist festzuhalten, dass bei der Bildung der Interaktionsvariablen die Szenariogerechtigkeit unter der Annahme erstellt wurde, dass alle drei Gerechtigkeitsdimensionen gleich wichtig sind. Wie jedoch die Ergebnisse dieser Arbeit gezeigt haben, muss dies nicht zwangsläufig der Fall sein. Folglich sollten zukünftige Studien die Gerechtigkeitsdimensionen je nach Kontext unterschiedlich stark gewichten, sofern sie aus ihnen Interaktionsvariablen bilden möchten.

Ein weiterer Punkt ist, dass sich bestimmte Anforderungen an eine *Service Recovery* bei Online- und Offline-Services unterscheiden (*Holloway/Beatty* 2003). Deshalb sollte das vorliegende Untersuchungsmodell zusätzlich an einem Online-Service getestet werden.

Bezüglich der Datenerhebung konnte gezeigt werden, dass die Stichprobe annähernd repräsentativ für die Grundgesamtheit ist. Dennoch sollten weitere Untersuchungen mit erheblich größerem Stichprobenumfang folgen, um die Ergebnisse dieser Arbeit zu überprüfen.

Schließlich basierte dieses Experiment auf Szenarien. Obwohl bestätigt wurde, dass die Szenarien realistisch sind, sollten weitere Studien Vergeltungsabsichten von Kunden in tatsächlichen Situationen untersuchen.

LITERATURVERZEICHNIS

- Adams, J. S.* (1963): Toward an Understanding of Inequity, *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 67, 5, pp. 422-436.
- Agustin, C. / Singh, J.* (2005): Curvilinear Effects of Consumer Loyalty Determinants in Relational Exchanges, in: *Journal of Marketing Research*, 42, 1, pp. 96-108.
- Anderson, J. C. / Gerbing, D. W.* (1988): Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach, in: *Psychological Bulletin*, 103, 3, pp. 411-423.
- Andreassen, T. W.* (2000): Antecedents to satisfaction with service recovery, in: *European Journal of Marketing*, 34, 1/2, pp. 156-175.
- Ansoff, H. Igor* (1976): Managing strategic surprise by response to weak signals, in: *California Management Review*, Winter, pp. 21-33.
- Arbuckle, J. L.* (2007): *AMOS 16.0 User's Guide*, Chicago.
- Bansal, H. S. / Voyer, P. A.* (2000): Word-of-Mouth Processes within a Services Purchase Decision Context, in: *Journal of Service Research*, 3, 2, pp. 166-177.
- Baron, R. M. / Kenny, D. A.* (1986): The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations, in: *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 6, pp 1173-1182.
- Bearden, W. O. / Teel, J. E.* (1983): Selected Determinants of Consumer Satisfaction and Complaint Reports, in: *Journal of Marketing Research*, 20, 1, pp. 21-28.
- Bechwati, N. N. / Morrin, M.* (2003): Outraged Consumers: Getting Even at the Expense of Getting a Good Deal, in *Journal of Consumer Psychology*, 13, 4, pp. 440-453.
- Bennett, R.* (1997). Anger, catharsis, and purchasing behavior following aggressive customer complaints, in: *Journal of Consumer Marketing*, 14, 2, pp. 156-172.
- Bitner, M. J. / Booms, B. H. / Tetreault, M. S.* (1990): The Service Encounter: Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents, in: *Journal of Marketing*, 54, 1, pp. 71-84.
- Blodgett, J. G. / Hill, D. J. / Tax, S. S.* (1997): The Effects of Distributive, Procedural, and Interactional Justice on Postcomplaint Behavior, in: *Journal of Retailing*, 73, 2, pp. 185-210.
- Bougie, R. / Pieters, R. / Zeelenberg, M.* (2003): Angry Customers Don't Come Back, They Get Back: The Experience and Behavioral Implications of Anger and Dissatisfaction in

- Services, in: *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31, 4, pp. 377-393.
- Carlsmith, K. M.* (2006): The roles of retribution and utility in determining punishment, in: *Journal of Experimental Social Psychology*, 42, 4, pp. 437-451.
- Chang, C.-C.* (2006): When Service Fails: The Role of the Salesperson and the Customer, in: *Psychology and Marketing*, 23, 3, pp. 203–224.
- Cohen, J. / Cohen, P. / West, S. G. / Aiken, L. S.* (2003): *Applied Multiple Regression/Correlation Analysis for the Behavioral Sciences*, 3rd ed., New Jersey.
- Customer Care M&C.* (2005): First results of the 2005 national customer rage study, <http://www.customercaremc.com>
- Darley, J. M. / Carlsmith, K. M. / Robinson, P. H.* (2000): Incapacitation and Just Deserts as Motives for Punishment, in: *Law and Human Behavior*, 24, 6, pp.659-683.
- Darley, J. M. / Pittman, T. S.* (2003): The Psychology of Compensatory and Retributive Justice, in: *Personality and Social Psychology Review*, 7, 4, pp. 324–336.
- Dart, J. / Freeman, K.* (1994): Dissatisfaction Response Styles Among Clients of Professional Accounting Firm, in: *Journal of Business Research*, 29, 1, 75-81.
- Day, R. L.* (1980): Research Perspectives on Consumer Complaining Behavior, in: *Lamb, C., Dunne, P.* (eds.): *Theoretical development in Marketing*, Chicago, 211-215.
- Denove, J. / Power, D.* (2007): *Satisfaction: How Every Great Company Listens to the Voice of the Customer*, New York.
- De Ruyter, K. / Wetzels, M.* (2000): Customer equity considerations in service recovery: a cross-industry perspective, in: *International Journal of Service Industry Management*, 11, 1, pp. 91-108.
- Destatis (Statistisches Bundesamt Deutschland):* Geschlechterverteilung 2007, <http://www.destatis.de/jetspeed/portal/cms/Sites/destatis/Internet/DE/Content/Statistiken/Bevoelkerung/Bevoelkerungsstand/Tabellen/Content50/GeschlechtStaatsangehoerigkeit,templateId=renderPrint.psml> [15.05.2009].
- Del Río-Lanza, A. B. / Vázquez-Casielles, R. / Días-Martín, A. M.* (2009): Satisfaction with service recovery: Perceived justice and emotional responses, in: *Journal of Business Research*, 62, 8, pp. 775-781.
- Eisenberger, R. / Lynch, P. / Aselage, J. / Rohdieck, S.* (2004): Who Takes the Most Revenge? Individual Differences in Negative Reciprocity Norm Endorsement, in: *Personality and Social Psychology Bulletin*, 30, 6, pp. 787-799.

- Esser, H.* (2002): Soziologie: spezielle Grundlagen: Band 3: Soziales Handeln, Frankfurt.
- Falk, T. / Schepers, J. / Hammerschmidt, M. / Bauer, H. H.* (2007): Identifying Cross-Channel Dissynergies for Multichannel Service Providers, in: *Journal of Service Research*, 10, 2, pp. 143-160.
- Fehr, E. / Gächter, S.* (2000): Fairness and Retaliation: The Economics of Reciprocity, in: *Journal of Economic Perspectives*, 14, 3, pp. 159-181.
- Festinger, L.* (1978): Theorie der kognitiven Dissonanz, in: *Irle, M. / Möntmann, V.* (Hrsg.): *Theorie der kognitiven Dissonanz*, Bern, pp. 8-273.
- Fitness, J.* (2001): Betrayal, Rejection, Revenge, and Forgiveness: An Interpersonal Script Approach, in *Interpersonal Rejection*, ed. Mark R. Leary, New York: Oxford University Press, pp. 73–104.
- Fullerton, R. A. / Punj, G.* (1997): What is consumer misbehaviour?, in: *Advances in Consumer Research*, 24, 1, pp. 336-339.
- Funches, V. / Markley, M. / Davis, L.* (2009): Reprisal, retribution and requital: Investigating customer retaliation, in: *Journal of Business Research*, 62, 2, pp. 231-238.
- Ganzach, Y.* (1997): Misleading Curvilinear Terms, in: *Psychological Methods*, 2, 3, pp. 235-247.
- Goetzinger, L. / Park, J. K. / Widdows, R.* (2006): E-customers' third party complaining and complimenting behavior, in: *International Journal of Service Industry Management*, 17, 2, pp.193-206.
- Grégoire, Y. / Fisher, R. J.* (2006): The effects of relationship quality on customer retaliation, in: *Marketing Letters*, 17, 1, pp. 31-46.
- Grégoire, Y. / Fisher, R. J.* (2008): Customer betrayal and retaliation: when your best customers become your worst enemies, in: *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36, 2, pp. 247-261.
- Grégoire, Y. / Tripp, T. M. / Legoux, R.* (2009): When customer love turns into lasting hate: the effects of relationship strength and time on customer revenge and avoidance, in: *Journal of Marketing*, 73, 6, pp. 18-32.
- Halstead, D.* (2002): Negative word of mouth: Substitute for or supplement to consumer complaints?, in: *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*; 15, pp. 1-11.
- Hansen, S. W. / Swan, J. E. / Powers, T. L.* (1997): Vendor Relationship as Predictors of

- Organizational Buyer Complaint Response Styles, in: *Journal of Business Research*, 40, 1, pp. 65-77.
- Hart, C. W. L. / Heskett, J. L. / Sasser, W. E. Jr.* (1990): The Profitable Art of Service Recovery, in: *Harvard Business Review*, 68, 4, pp. 148-156.
- Hausman, A. V. / Siekpe, J. S.* (2009): The effect of web interface features on consumer online purchase intentions, in: *Journal of Business Research*, 62, 1, pp. 5-13.
- Hennig-Thurau, T.* (2004): Customer orientation of service employees: Its impact on customer satisfaction, commitment, and retention, in: *International Journal of Service Industry Management*, 15, 5, pp. 460-478.
- Hibbard, J. D. / Kumar, N. / Stern, L. W.* (2001): Examining the impact of destructive acts in marketing channel relationships. *Journal of Marketing Research*, 38, 1, pp. 45–61.
- Hirschman, A. O.* (1974): Exit, Voice, and Loyalty: Further Reflections and a Survey of Recent Contributions, in: *Social Science Information*, 13, 1, pp. 7-26.
- Hocutt, M. A. / Bowers, M. R. / Donovan, D. T.* (2006): The art of service recovery: fact or fiction?, in: *Journal of Services Marketing*, 20, 3, pp. 199-207.
- Hogarth, J. M. / English, M. / Sharma, M.* (2001): Consumer complaints and third parties: Determinants of consumer satisfaction, in: *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*; 14, pp. 74-87.
- Holloway, B. B. / Beatty, S. E.* (2003): Service Failure in Online Retailing: A Recovery Opportunity, in: *Journal of Service Research*, 6, 1, pp. 92-105.
- Holmbeck, G. N.* (1997): Toward Terminological, Conceptual, and Statistical Clarity in the Study of Mediators and Moderators: Examples From the Child-Clinical and Pediatric Psychology Literatures, in: *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 65, 4, pp. 599-610.
- Homburg, C. / Klarmann, M. / Pflesser, C.* (2008): Konfirmatorische Faktorenanalyse, in: *Herrmann, A. / Homburg, C. / Klarmann, M.* (Hrsg.): *Handbuch Marktforschung. Methoden, Anwendungen, Praxisbeispiele*, 3. Aufl., Wiesbaden, S. 271-303.
- Huefner, J. C. / Hunt, H. K.* (2000): Consumer retaliation as a response to dissatisfaction, in: *Journal of Consumer Satisfaction Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 13, pp. 61-82.
- Jawahar, I. M.* (2002): A Model of Organizational Justice and Workplace Aggression, in: *Journal of Management*, 28, 6, pp. 811-834.

- Kau, A.-K. / Wan-Yium Loh, E. (2006):* The Effects of Service Recovery on Consumer Satisfaction: A Comparison between Complainants and Non-Complainants, in: *Journal of Services Marketing*, 20, 2, pp. 101-11.
- Klimchuk, D. (2001):* Retribution, Restitution and Revenge, in: *Law and Philosophy*, 20, 1, pp. 81-101.
- Kwortnik, R. J. Jr / Thompson, G. M. (2009):* Unifying Service Marketing and Operations With Service Experience Management, in: *Journal of Service Research*, 11, 4, pp. 389-406.
- Luo, X. (2006):* Consumer Negative Voice and Firm-Idiosyncratic Stock Returns, in: *Journal of Marketing*, 71, 3, pp. 75-88.
- Magnini, V. P. / Ford, J. B. / Markowski, E. P. / Honeycutt, E. D. (2007):* The service recovery paradox: justifiable theory or smoldering myth? in: *Journal of Services Marketing*, 21, 3, pp. 213–225.
- Marsh, H. W. / Wen, Z. / Hau, K.-T. (2004):* Structural Equation Models of Latent Interactions: Evaluation of Alternative Estimation Strategies and Indicator Construction, in: *Psychological Methods*, 9, 3, pp. 275–300.
- Matilla, A. S. (2001):* The Impact of Relationship Type on Customer Loyalty in a Context of Service Failures, in: *Journal of Service Research*, 4, 2, pp. 91-101.
- Matilla, A. S. / Patterson, P. G. (2004):* Service Recovery and Fairness Perceptions in Collectivist and Individualist Contexts, in: *Journal of Service Research*, 6, 4, pp. 336-346.
- Mattila, A. S. / Wirtz, J. (2004):* Consumer complaining to firms: the determinants of channel choice, in: *Journal of Services Marketing*, 18, 2, pp. 147-155.
- Maxham, J. G. / Netemeyer, R. G. (2002):* Modeling customer perceptions of complaint handling over time: the effects of perceived justice on satisfaction and intent, in: *Journal of Retailing*, 78, 4, pp. 239-252.
- Mayring, P. (1996):* Einführung in die qualitative Sozialforschung: Eine Anleitung zu qualitativem Denken, 4. Aufl., Weinheim.
- McAllister, D. T. / Erffmeyer, R. C. (2003):* A content analysis of outcomes and responsibilities for consumer complaints to third-party organizations, in: *Journal of Business Research* 56, 4, pp. 341–351.
- McColl-Kennedy, J. R. / Patterson, P. G. / Smith, A. K./ Brady, M. K. (2009):* Customer Rage

- Episodes: Emotions, Expressions and Behaviors, in: *Journal of Retailing*, 85,2, pp. 222-237.
- McColl-Kennedy, J. R. / Sparks, B. A.* (2003): Application of Fairness Theory to Service Failures and Service Recovery, in: *Journal of Service Research*, 5, 3, pp. 251-266.
- McCullough, M. A. / Berry, L. L. / Yadav, M. S.* (2000): An Empirical Investigation of Customer Satisfaction After Service Failure and Recovery, in: *Journal of Service Research*, 3, 2, pp. 121-137.
- Miller, J. L. / Craighead, C. W. / Karwan, K. R.* (2000): Service recovery: a framework and empirical investigation, in: *Journal of Operations Management*, 18, 1, pp. 387-400.
- Nyer, P. U. / Gopinath, M.* (2005): Effects of Complaining Versus Negative Word of Mouth on Subsequent Changes in Satisfaction: The Role of Public Commitment, in: *Psychology & Marketing*, 22, 12, pp. 937-953.
- Parasuraman, A.* (2006): Modeling Opportunities in Service Recovery and Customer-Managed Interactions, in: *Marketing Science*, 25, 6, pp. 590-593.
- Patterson, P. G. / Cowley, E. / Prasongsukarn, K.* (2006): Service failure recovery: The moderating impact of individual-level cultural value orientation on perceptions of justice, in: *International Journal of Research in Marketing*, 23, 3, pp. 263-277.
- Ping, R. A. Jr.* (2007). Is there an example that shows all the steps in estimating a latent variable interaction/quadratic?, <http://home.att.net/~rpingjr/yes.doc>, [10.05.2009].
- Rust, R. T. / Oliver, R. L.* (2000): Should we delight the customer?, in: *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28, 1, pp. 86-94.
- Seiders, K., / Berry, L. L.* (1998): Service fairness: what it is and why it matters, in: *Academy of Management Executive*, 12, pp. 8-20.
- Singh, J.* (1988): Consumer Complaint Intentions and Behavior: Definitional and Taxonomical Issues, in: *Journal of Marketing*, 52, 1, pp. 93-107.
- Skarlicki, D. P. / Folger, R.* (1997): Retaliation in the workplace: the roles of distributive, procedural, and interactional justice, in: *Journal of Applied Psychology*, 82, 3, pp. 434-443.
- Smith, A. K. / Bolton, R. N. / Wagner J.* (1999): A Model of Customer Satisfaction with Service Encounters Involving Failure and Recovery, in: *Journal of Marketing Research*, 36, 3, pp. 356-372.
- Soscia, I.* (2007): Gratitude, Delight, or Guilt: The Role of Consumers' Emotions in

- Predicting Postconsumption Behaviors, in: *Psychology and Marketing*, 24, 10, pp. 871–894.
- Sparks, B. A. / McColl-Kennedy, J. R.* (2001): Justice strategy options for increased customer satisfaction in a services recovery setting, in: *Journal of Business Research*, 54, 3, pp. 209-218.
- Szymanski, D. M. / Henard, D. H.* (2001): Customer Satisfaction: A Meta-Analysis of the Empirical Evidence, in: *Journal of the Academy of Marketing Science*, 29, 1, pp. 16-35.
- Tax, S. / Brown, S.* (1998): Recovering and learning from service failure, in: *Sloan Management Review*, 40, 1, pp. 75-88.
- Tax, S. S. / Brown, S. W. / Chandrashekar, M.* (1998): Customer Evaluations of Service Complaint Experiences: Implications for Relationship Marketing, in: *Journal of Marketing*, 62, 2, pp. 60-76.
- Turner, B. / Schlee, G.* (2008): Wirkungskontexte des Vergeltungsprinzips in der Konfliktregulierung, in: *Schlee, G. / Turner, B.* (Hrsg.): *Vergeltung: Eine interdisziplinäre Betrachtung der Rechtfertigung und Regulation von Gewalt*, S. 7-48.
- Vidmar, N.* (2001): Retribution and revenge, in: *Sanders, J. / Hamilton, V. L.* (eds): *Handbook of Justice Research in Law*, New York, pp. 1-70.
- Van Prooijen, J.-W.* (2006): Retributive Reactions to Suspected Offenders: The Importance of Social Categorizations and Guilt Probability, in: *Personality and Social Psychology Bulletin*, 32, 6, pp. 715-726.
- Van Prooijen, J.-W. / Lam, J.* (2007): Retributive justice and social categorizations: The perceived fairness of punishment depends on intergroup status, in: *European Journal of Social Psychology* 37, 6, pp. 1244–1255.
- Von Wangenheim, F. / Bayón, T.* (2007): Behavioral Consequences of Overbooking Service Capacity, in: *Journal of Marketing*, 71, 4, pp. 36-47.
- Voorhees, C. M. / Brady, M. K.* (2005): A Service Perspective on the Drivers of Complaint Intentions, in: *Journal of Service Research*, 8, 2, pp. 192-204.
- Ward, J. C. / Ostrom, A. L.* (2006): Complaining to the Masses: The Role of Protest Framing in Customer-Created Complaint Web Sites, in: *Journal of Consumer Research*, 33, 2, pp. 220-230.
- Wirtz, J. / Mattila, A. S.* (2004): Consumer responses to compensation, speed of recovery and apology after a service failure, in: *International Journal of Service Industry Manage-*

ment, 15, 2, pp. 150-166.

Zourrig, H. / Chebat, J.-C. / Toffoli, R. (2008): Consumer revenge behavior: A cross-cultural perspective, in: Journal of Business Research (forthcoming), pp. 1-7.