

5/2009

Alter als Moderator im Nachbeschwerdeverhalten

Holger Roschk, Jana Müller

Ilmenauer Schriften zur
Betriebswirtschaftslehre

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt.

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

© VERLAG proWiWi e. V., Ilmenau, 2009

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

Herausgeber:

Univ.-Prof. Dr. rer. pol. habil. Norbert Bach, Univ.-Prof. Dr. rer. pol. habil. Gerrit Brösel,
Univ.-Prof. Dr. rer. pol. habil. Katja Gelbrich, Prof. Dr. rer. pol. David Müller,
Univ.-Prof. Dr. rer. pol. habil. Rainer Souren

ISSN 1866-2145 (Druckausgabe)

ISSN 2192-4643 (Online)

ISBN 978-3-940882-15-8 (Druckausgabe)

URN urn:nbn:de:gbv:ilm1-2011200236

Ilmenauer Schriften zur
Betriebswirtschaftslehre
5/2009

Alter als Moderator im Nachbeschwerdeverhalten

Holger Roschk¹, Jana Müller²

¹ Dipl.-Kfm. Holger Roschk,
Wissenschaftlicher Mitarbeiter des Fachgebiets Marketing an der TU Ilmenau
² Dipl.-Kffr. Jana Müller,
Wissenschaftliche Mitarbeiterin des Fachgebiets Marketing an der TU Ilmenau

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	III
Tabellenverzeichnis	IV
Abkürzungsverzeichnis.....	V
1 Eine altersgerechte Beschwerdelösung.....	1
2 Nachbeschwerdeforschung	4
2.1 Überblick.....	4
2.2 Unternehmensreaktion	5
2.3 Kundenreaktion.....	7
2.3.1 Wahrnehmung der Unternehmensreaktion.....	7
2.3.2 Nachbeschwerdezufriedenheit.....	11
2.3.3 Nachbeschwerdeverhaltensabsichten	12
2.4 Situationsspezifische Einflussfaktoren im Nachbeschwerdeprozess.....	13
3 Theoretische Ansätze der Altersforschung	17
3.1 Überblick über den Prozess des Alterns	17
3.2 Biologischer Alterungsprozess	18
3.3 Psychologischer Alterungsprozess.....	19
3.3.1 Altersbedingte Veränderungen in der Kognition.....	19
3.3.2 Altersbedingte Veränderungen in der Persönlichkeit.....	21
3.3.3 Altersbedingte Veränderungen in der Emotionalität	22
3.4 Sozialer Alterungsprozess.....	23
3.4.1 Altersbedingte Veränderungen von sozialen Beziehungen	23
3.4.2 Altersbedingte Veränderungen in der Zeitverfügbarkeit.....	25
3.5 Zwei Arten des Alters	27
4 Einfluss des Alters auf das Nachbeschwerdeverhalten.....	30
4.1 Modell.....	30
4.2 Moderierender Einfluss des Alters auf das Nachbeschwerdeverhalten.....	31

4.2.1	Wirkungsbeziehung zwischen der Distributiven Gerechtigkeit und der Nachbeschwerdezufriedenheit.....	32
4.2.2	Wirkungsbeziehung zwischen der Prozeduralen Gerechtigkeit und der Nachbeschwerdezufriedenheit.....	34
4.2.3	Wirkungsbeziehung zwischen der Interaktionalen Gerechtigkeit und der Nachbeschwerdezufriedenheit.....	36
4.2.4	Wirkungsbeziehung zwischen der Nachbeschwerdezufriedenheit und den Verhaltensabsichten.....	38
4.3	Interaktionseffekt von Kundenalter und Alter des Servicepersonals.....	40
4.4	Zusammenfassung der Wirkung des Alters.....	41
5	Empirische Untersuchung	43
5.1	Methodische Vorbetrachtung.....	43
5.1.1	Untersuchungsdesign, Datensammlung und Stichprobe	43
5.1.2	Messverfahren	44
5.2	Untersuchungsergebnisse.....	46
5.2.1	Messmodell.....	46
5.2.2	Strukturgleichungsmodell.....	49
5.3	Diskussion der Untersuchungsergebnisse.....	54
5.3.1	Bewertung der Untersuchungsergebnisse.....	54
5.3.2	Implikationen für die Praxis	59
6	Grenzen und zukünftige Forschung	63
Anhang	VII
Literaturverzeichnis.....	XII

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Modell zum Nachbeschwerdeverhalten	4
Abb. 2: Die Dimensionen des Alterns.....	17
Abb. 3: Hypothesenmodell zum Einfluss des Alters auf den Nachbeschwerdeprozess	30
Abb. 5: Modellhafte Darstellung der Untersuchungsergebnisse.....	59
Abb. 7: Strukturgleichungsmodell in Amos 16 zur Untersuchung des moderierenden Effekts des Kundenalters	IX
Abb. 8: Strukturgleichungsmodell in Amos 16 zur Untersuchung des Interaktionseffekts von Kundenalter und Alter des Servicepersonals.....	X

Tabellenverzeichnis

Tab. 1: Formen der Unternehmensreaktion.....	5
Tab. 2: Überblick über die wichtigsten altersbedingten Veränderungen.....	27
Tab. 3: Überblick über die Hypothesen zur Wirkung des Alters im Nachbeschwerdeprozess	42
Tab. 4: Güte des Messmodells	47
Tab. 5: Konvergenzvalidität des Messmodells	48
Tab. 6: Konstruktreliaibilität und Diskriminanzvalidität des Messmodells.....	49
Tab. 7: Überblick über die moderierende Wirkung des Alters	52
Tab. 8: Quotenplan der Befragung.....	VII
Tab. 9: Amos-Ausgabe: Kovarianzen zwischen den Konstrukten in der Konfirmatorischen Faktorenanalyse.....	VIII
Tab. 10: Amos-Ausgabe: Ergebnisse des Interaktionseffekts von Kundenalter und Alter des Servicepersonals.....	XI
Tab. 12: Zusammenfassung der Hypothesen und Ergebnisse.....	XI

Abkürzungsverzeichnis

Abb.	Abbildung
AMOS	Analysis of Moment Structures
Aufl.	Auflage
AV	abhängige Variable
bzw.	beziehungsweise
CA	Cronbachs Alpha
CFI	Comparative Fit Index
DEV	durchschnittlich erfasste Varianz
df	Degrees of Freedom (Freiheitsgrade)
DG	Distributive Gerechtigkeit
d.h.	das heißt
ebd.	ebenda
et al.	et alii (und andere)
f.	folgende
ff.	fortfolgende
Hrsg.	Herausgeber
i.d.R.	in der Regel
IG	Interaktionale Gerechtigkeit
Mod	Moderatorvariable
ns	nicht signifikant
NZ	Nachbeschwerdezufriedenheit
p	Wahrscheinlichkeitsniveau
PG	Prozedurale Gerechtigkeit
PER	Servicepersonal
PM	Positive Mundpropaganda

RMSEA	Root Mean Square Error of Approximation
S.	Seite
SPSS	Statistical Package for the Social Sciences
Tab.	Tabelle
TLI	Tucker-Lewis-Index
u.a.	unter anderem
UV	unabhängige Variable
WKA	Wiederkaufabsicht
vgl.	vergleiche
vs.	versus
z.B.	zum Beispiel
χ^2	Chi-Quadrat
Δ	Differenz

1 Eine altersgerechte Beschwerdelösung

Die Unternehmensumwelt ist geprägt durch wettbewerbsintensive Märkte, in denen Loyalität und langfristige Kundenbeziehungen eine entscheidende Rolle für den Unternehmenserfolg spielen (vgl. Blodgett et al. 1997, S. 185). Ein fehlerfreier Produktions- und Serviceablauf ist in diesem Zusammenhang unabdingbar. Doch so sehr sich ein Anbieter bemüht, selbst das beste Unternehmen ist nicht gefeit vor gelegentlichen Zugverspätungen, kaltem Essen oder Lieferschwierigkeiten. Fakt ist: Ein Unternehmen kann nicht allen Fehlern vorbeugen, umso wichtiger ist es einen effektiven Umgang mit der Beschwerde zu etablieren (vgl. Hart et al. 1990, S. 148). Die Wiedergutmachung ist eine kritische Phase, die, wenn sie fehlschlägt, negativ auf Zufriedenheit (vgl. Smith et al. 1999, Gilly 1987), Wiederkaufabsicht (vgl. Conlon/Murray 1996) und Mundpropaganda (vgl. TARP 1981) wirken kann. Demgegenüber kann eine erfolgreiche Beschwerdebehandlung verärgerte und enttäuschte Kunden in zufriedene Kunden umwandeln, die sich dem Unternehmen gegenüber auch in Zukunft loyal verhalten werden (vgl. Webster/Sundaram 1998).

In den letzten drei Jahrzehnten fokussierte sich die Forschung zum Nachbeschwerdeverhalten auf vier zentrale Elemente. Dazu zählen die Unternehmensreaktion (z.B. die Art und Höhe der Kompensation) (vgl. Davidow 2000), die Wahrnehmung der Unternehmensreaktion durch den Kunden (vgl. Blodgett et al. 1993), die daraus resultierende Nachbeschwerdezufriedenheit (vgl. Smith et al. 1999) und die darauf folgenden Nachbeschwerdeverhaltensabsichten (z.B. die Wiederkaufabsicht oder Weiterempfehlung des Unternehmens) (vgl. Tax et al. 1998). Im Mittelpunkt der bisherigen Nachbeschwerdeforschung stehen stets der Konsument, seine Zufriedenheit und seine Verhaltensabsichten nach der Beschwerdebehandlung, wobei die bisherigen Studien davon ausgehen, dass alle Konsumenten die Beschwerdebehandlung auf die gleiche Weise erfahren und evaluieren. Insbesondere vor dem Hintergrund, dass die Marketingforschung seit jeher darauf bedacht ist, die individuellen Wünsche und Bedürfnisse des Konsumenten zu identifizieren und zu befriedigen (vgl. McColl-Kennedy et al. 2003, S. 67), ist es sehr überraschend, dass das Kundenalter in der Nachbeschwerdeforschung bisher keine explizite Beachtung findet. Dabei ist dieser Aspekt mit Blick auf den derzeitigen demografischen Wandels hin zu einer Bevölkerung mittleren bis hohen Alters besonders interessant. Schließlich kann davon ausgegangen werden, dass Menschen verschiedenen Alters auf unterschiedliche Weise denken, fühlen und handeln, was letztlich maßgeblich das Kaufverhalten

der Konsumenten und die entsprechenden Marketingaktivitäten der Unternehmen beeinflusst (vgl. Gruca/Schewe 1992, S. 18).

Aus diesem Grund finden sich in der Marketingliteratur bereits einige Beiträge, die altersbedingte Unterschiede im Konsumentenverhalten betrachten, wobei sich die Wissenschaftler immer wieder mit einem mühevollen Einstieg in die Thematik des Alterungsprozesses konfrontiert sehen (vgl. Brünner 1997, S. 23). Eine fehlende einheitliche Theorie zum Prozess des Alterns macht die Untersuchung des Alters zu einer interdisziplinären Aufgabe, die sich auf Theorien aus der Anthropologie, Biologie, Psychologie oder auch Soziologie stützt (vgl. Mathur/Moschis 2005, S. 971). Dabei steht im Fokus der bisherigen Untersuchungen beispielsweise, inwiefern der Prozess des Alterns Unterschiede in der Informationsverarbeitung (vgl. Phillips/Sternthal 1977), in der Entscheidungsfindung (vgl. Simcock et al. 2006) und im Kaufverhalten (vgl. Tongren 1988; Leventhal 1997) zwischen jüngeren und älteren Konsumenten hervorruft.

Auch für die Nachbeschwerdeforschung gibt es einige Indikatoren, die darauf hindeuten, dass die jüngeren und älteren Konsumenten die Beschwerdebearbeitung unterschiedlich evaluieren. McColl-Kennedy et al. (2003, S. 73) etwa, die das Alter als eine Kovariate in ihre Untersuchung aufnehmen, kommen zu dem Schluss, dass es eindeutig eine Wirkung auf das Nachbeschwerdeverhalten besitzt. Dieses Ergebnis steht in Einklang mit der Studie von Richard und Adrian (1995) die annehmen, dass die verschiedenen Altersgruppen unterschiedliche Wiedergutmachungsbemühungen präferieren. Diese Erkenntnisse decken sich außerdem mit den Forschungsergebnissen weiterer Studien, die ebenfalls darauf hindeuten, dass das Alter einen Einfluss auf das Nachbeschwerdeverhalten besitzt (vgl. Kolodinsky 1993; Lewis/Spyrakopoulos 2001). Trotz dieser Erkenntnisse kommt das Alter über den Status einer statistisch kontrollierten Variable in der bisherigen Literatur zur Nachbeschwerdeforschung nicht hinaus. Eine intensivere Betrachtung, inwiefern das Alter auf das Nachbeschwerdeverhalten wirkt, blieb bislang aus.

Gegenstand dieser Arbeit soll es deshalb sein, die Wirkung des Kundenalters auf das Nachbeschwerdeverhalten zu untersuchen. Konkret soll im Rahmen dieser Ausführungen analysiert werden, auf welche Wirkungsbeziehungen im Nachbeschwerdeverhalten das Kundenalter einen Einfluss besitzt. Im Fokus der Betrachtung stehen dabei folgende Fragen:

Welchen moderierenden Effekt besitzt das Kundenalter auf

1. die Wirkungsbeziehung zwischen der wahrgenommenen Gerechtigkeit der Unternehmensreaktion und der Nachbeschwerdezufriedenheit?
2. die Wirkungsbeziehung zwischen der Nachbeschwerdezufriedenheit und den Nachbeschwerdeverhaltensabsichten des Kunden?

Zusätzlich dazu soll überprüft werden, ob das Alter des Servicepersonals bei der Beschwerdebehandlung eine Rolle spielt.

Zur Beantwortung dieser Fragen wird zunächst der bestehende Forschungsstand zum Nachbeschwerdeverhalten aufgearbeitet (Kapitel 2). Durch Zuhilfenahme von Theorien und Modellen aus der Altersforschung soll zudem ein grundlegendes Verständnis des Prozesses des Alterns vermittelt werden (Kapitel 3). Auf der Grundlage dieser beiden theoretischen Abschnitte sollen schließlich die Forschungsfragen in konkrete Hypothesen transformiert werden (Kapitel 4) und anschließend in einer empirischen Untersuchung überprüft werden (Kapitel 5). Anhand der empirischen Befunde werden letztlich Implikationen für die Forschung und konkrete Handlungsempfehlungen für die Praxis abgeleitet. Es soll geklärt werden, welche Gerechtigkeitsdimensionen die stärkste Wirkung in den jeweiligen Alterskundengruppen besitzen, sodass Unternehmen zukünftig in der Lage sind ihre Wiedergutmachungsstrategien individuell auf die Kunden unterschiedlichen Alters abstimmen zu können. Abschließend zeigt das letzte Kapitel die Grenzen der Arbeit auf und bietet einen Ausblick auf zukünftige Forschungsfelder (Kapitel 6).

2 Nachbeschwerdeforschung

2.1 Überblick

Ausgehend von der Forschung zum Beschwerdeverhalten hat sich in den letzten 20 Jahren zunehmend der Fokus auf die Forschung zum Nachbeschwerdeverhalten verlagert. Während Erstere den Schwerpunkt auf die Reaktion des Kunden auf ein wahrgenommenes Service- oder Produktproblem mit einem Anbieter legte, widmet sich die Nachbeschwerdeforschung der Reaktion des Beschwerdeführers auf die Beschwerdebehandlung durch den Anbieter (vgl. Fürst 2005, S. 24). Gelbrich und Roschk (2008) entwickelten ein Reviewmodell, das den Forschungsstand zum Nachbeschwerdeverhalten aufarbeitet. Auf Grundlage dieses Modells (vgl. Abb. 1) sollen in den folgenden Unterkapiteln die vier zentralen Elemente des Nachbeschwerdeprozesses und ihre Wirkungsbeziehungen dargestellt werden. Bei dem Nachbeschwerdeprozess handelt es sich zum einen um die Unternehmensreaktion auf die Beschwerde und zum anderen um die Kundenreaktion, die sich aufteilt in die wahrgenommene Fairness der Unternehmensreaktion, die daraus resultierende Nachbeschwerdezufriedenheit und die darauf folgenden Kundenverhaltensabsichten. Zusätzlich dazu wirken auf die einzelnen Elemente und Wirkungsbeziehungen des Nachbeschwerdeprozesses eine Reihe von situationsspezifischen Einflussfaktoren (vgl. Gelbrich/Roschk 2008, S. 203f.).

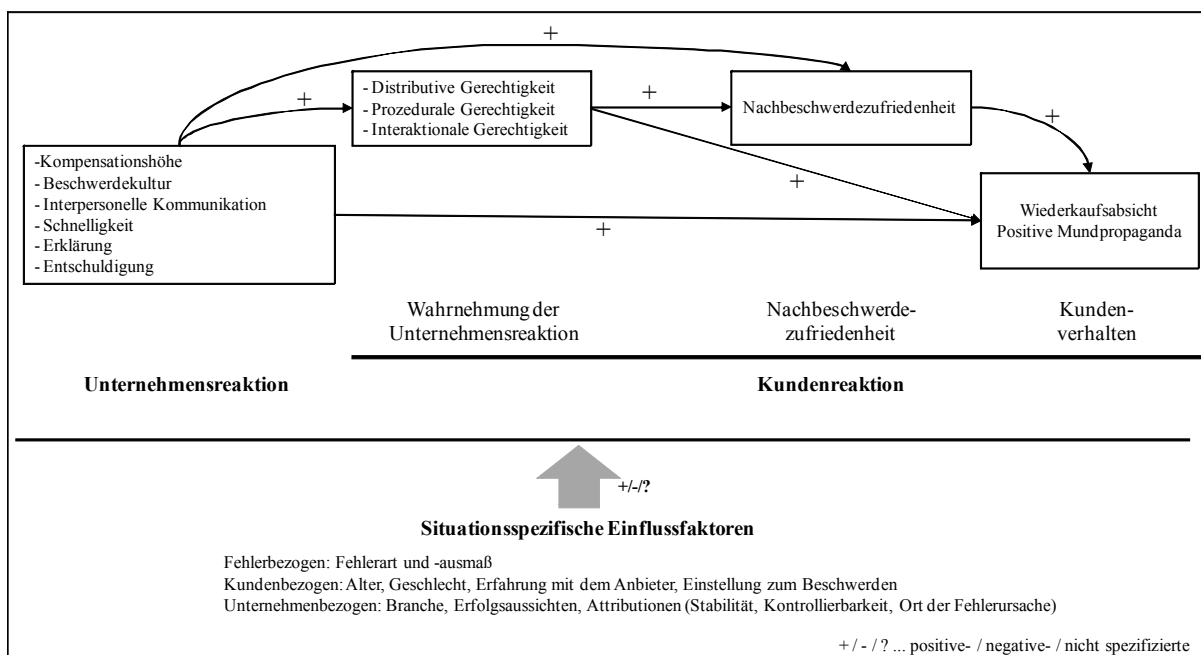


Abb. 1: Modell zum Nachbeschwerdeverhalten
(auf der Basis von Gelbrich/Roschk 2008, S. 204)

2.2 Unternehmensreaktion

Unternehmen sind dem ständigen Druck ausgesetzt, einen guten Produkt- und Kundenservice zu leisten. Tritt ein Produkt- oder Servicefehler auf, ist die Unternehmensreaktion der Schlüsselfaktor, der bestimmt, ob der Kunde wieder zufrieden gestimmt wird und sich in Zukunft loyal verhält (vgl. Smith et al. 1999, S. 356). Der Wiedergutmachungsprozess bezieht sich dabei auf alle Maßnahmen die ein Unternehmen ergreift, um einem Produkt- oder Servicefehler entgegenzuwirken (vgl. ebd., S. 356).

Es ist allgemein anerkannt und empirisch nachgewiesen, dass eine für den Kunden günstige Unternehmensreaktion positiv wahrgenommen wird (vgl. Smith et al. 1999) und die Zufriedenheit und Loyalität des Kunden steigert (vgl. Gilly 1987, Matilla 2001, Davidow 2000, Sparks/McColl-Kennedy 1998). Davidow (2000/2003) entwickelte ein Modell zur Spezifizierung der Unternehmensreaktion. Dieses unterteilt die Unternehmensreaktion in sechs verschiedene Dimensionen, welche in Tabelle 1 dargestellt sind und deren Wirkung im Folgenden erläutert werden soll.

Unternehmensreaktion	Beschreibung (auf Basis von Davidow 2003, S. 232 und Gelbrich/Roschk 2007, S. 8)
Schnelligkeit	Die wahrgenommene Geschwindigkeit mit der ein Unternehmen die Beschwerde bearbeitet
Beschwerdekultur	Interne Richtlinien, Maßnahmen und Strukturen, um die Kommunikation mit dem Kunden im Beschwerdefall zu verbessern.
Kompensationhöhe	Leistung bzw. Ergebnis, welches ein Kunde erhält im Gegenzug seiner Beschwerde
Entschuldigung	Eingestehen eines Fehlers bzw. einer mangelhaften Leistung sowie Verständnis für den Ärger des Kunden darüber
Erklärung	Erklärung oder Beschreibung des Problems
Interpersonale Kommunikation	Interaktion und Kommunikation zwischen Unternehmensvertreter und Kunden

Tab. 1: Formen der Unternehmensreaktion
(in Anlehnung an Gelbrich/Roschk 2007, S.8)

Frühe Studien fanden bereits heraus, dass die **Schnelligkeit** eine positive Wirkung auf die Zufriedenheit und das Nachbeschwerdeverhalten hat (vgl. TARP 1981; Gilly/Gelb 1982; Conlon/Murray 1996). Die intuitive Annahme „je schneller desto besser“ konnte empirisch jedoch nicht eindeutig belegt werden (vgl. Davidow 2003, S. 232f.). Davidow (2003, S. 233) kam zu dem Schluss, dass eine akzeptable Antwortzeit kontextspezifisch ist. Er argumentiert, dass die Reaktionszeit vor allem bei nicht monetären Produkt- oder Dienstleistungsfehlern

wichtig ist und, dass sie dann an Bedeutung gewinnt, wenn der Beschwerdeführer die Beschwerdebearbeitung als unbegründet verspätet wahrnimmt.

Die Möglichkeit des Kunden seine Beschwerde zu äußern und die Entscheidungsfreiheit der Angestellten bei der Beschwerdebearbeitung spiegeln die **Beschwerdekultur** eines Unternehmens wider. Hat der Kunde die Möglichkeit, Meinungen und Gefühle im Beschwerdeprozess zu äußern, führt dies zu einer höheren Zufriedenheit (vgl. Goodwin/Ross 1992, S. 160; Davidow 2003, S. 236). Studien, welche die Wirkung der Beschwerdekultur auf Mundpropaganda und Wiederkaufabsicht untersuchten, kommen zu unterschiedlichen Ergebnissen (vgl. Blodgett et al. 1993, Bolting 1989, Davidow 2000). Davidow (2003, S. 236) unterstellt jedoch, dass die Beschwerdekultur negative Mundpropaganda reduzieren kann und einen signifikanten Einfluss auf die Wiederkaufabsicht hat.

Die **Kompensation** ist, gefolgt von der Beschwerdekultur und der interpersonalen Kommunikation, die effektivste Unternehmensreaktion auf eine Beschwerde (vgl. Gelbrich/Roschk 2008, S. 208). Ziel der Entschädigung ist es, den Zufriedenheitszustand des Kunden wiederherzustellen, den er vor dem Auftreten des Fehlers hatte. Es hat sich herausgestellt, dass eine begrenzte Wiedergutmachung besser ist als das völlige Ausbleiben einer Kompensation (vgl. Mount/Matilla 2000, S. 521). Davidow (2003, S. 238) betont, dass eine hohe Kompensation unter Umständen nur bis zu einer bestimmten Grenze geeignet ist und eine Wiedergutmachung vor allem bei monetären Beschwerden eine Rolle spielt.

Mit einer **Entschuldigung** kann ein Unternehmen Verständnis für die Unzufriedenheit eines Kunden zeigen, ohne ein Schuldgeständnis abzulegen. Sie zeigt Höflichkeit und Respekt und wird vom Kunden erwartet (vgl. ebd., S. 241). Eine Entschuldigung hat eine positive Wirkung auf die Interaktionale Gerechtigkeit und wirkt damit indirekt positiv auf die Zufriedenheit (vgl. Smith et al. 1999, S. 367). Wirtz und Matilla (2004, S. 162) kommen sogar zu dem Schluss, dass eine Entschuldigung in Verbindung mit einer schnellen Beschwerdebearbeitung eine Kompensation ersetzen kann.

Neben einer Entschuldigung erwartet der Kunde in der Regel eine **Erklärung** für das entstandene Problem. Erklärt ein Unternehmen die Ursachen des Beschwerdevorfalles und übernimmt die Verantwortung für das Problem, wirkt dies in Verbindung mit einer Entschuldigung positiv auf die Zufriedenheit und Loyalität des Kunden (vgl. Conlon/Murray 1996, S. 1051 f.).

Eine Erklärung oder Entschuldigung kann aber nur dann positiv auf den Kunden wirken, wenn ihm dabei Respekt und Einfühlungsvermögen von den Unternehmensvertretern entgegengebracht wird. Dazu gehört auch, dass der Anbieter dem Beschwerdeführer zuhört und den Willen zeigt, das Problem zu lösen. All das wird unter der **interpersonalen Kommunikation** zusammengefasst. Mehrere Studien weisen nach, dass ein respektvoller und höflicher Umgang mit dem Kunden während der Beschwerdebehandlung auf beinahe alle Elemente im Nachbeschwerdeprozess wirkt (vgl. Blodgett et al. 1997, S. 201; Hocutt et al. 1997, S. 462; TARP 1981; Davidow 2000, S. 486). Empathie von Seiten des Servicepersonals führt demnach zu einer höheren Nachbeschwerdezufriedenheit und fördert die Wiederkaufabsicht und positive Mundpropaganda.

Die sechs vorgestellten Arten der Unternehmensreaktion bieten eine gute theoretische Basis, um die Beziehung zwischen der Reaktion des Anbieters auf eine Beschwerde und der Nachbeschwerdereaktion des Kunden zu verdeutlichen. Dennoch muss beachtet werden, dass der Kunde die Reaktion des Unternehmens nicht in der gleichen Weise wahrnimmt wie das Unternehmen selbst. Während das Unternehmen seine Wiedergutmachung als schnell, fair und großzügig empfindet, kann der Beschwerdeführer die Antwort als zu langsam und ungerechtfertigt wahrnehmen. Aus diesem Grund ist die Wahrnehmung des Kunden für die weitere Betrachtung des Nachbeschwerdeprozesses von höchster Bedeutung, denn sie bestimmt die Zufriedenheit des Kunden (vgl. Gilly 1987, S. 298).

2.3 Kundenreaktion

Wie zufrieden ein Kunde mit der Beschwerdebehandlung ist, hängt davon ab, wie er die Reaktion des Unternehmens wahrnimmt. Sein Zufriedenheitszustand kann schließlich darüber entscheiden, wie er sich zukünftig dem Unternehmen gegenüber verhält: zeigt er sich loyal oder wendet er sich vom Unternehmen ab? Damit zeichnet sich bereits ab, dass sich das Beschwerdemanagement einer etwas anderen Art der Managementphilosophie bedient, deren absolute Priorität die Zufriedenheit des Kunden ist (vgl. Hart et al. 1990, S. 152).

2.3.1 Wahrnehmung der Unternehmensreaktion

Um die Beziehung zwischen der Unternehmensreaktion und der Nachbeschwerdezufriedenheit des Kunden zu erklären, wird sich sowohl dem Expectation-Disconfirmation-Modell (vgl. Bitner 1990) als auch der Gerechtigkeitstheorie bedient (vgl. Blodgett et al. 1997). Das **Expectation-Disconfirmation-Modell** besagt, dass ein Kunde Erwartungen an

ein bestimmtes Produkt oder Service entwickelt und diese mit der tatsächlichen Leistung des Gutes während der Nutzung vergleicht. Ist die tatsächliche Leistung schlechter als erwartet, entsteht Unzufriedenheit (negative disconfirmation), ist sie besser, entsteht Zufriedenheit (positive disconfirmation) (vgl. Oliver 1980, S. 460f.). Das gleiche Prinzip kann auch auf die Beschwerdebehandlung angewendet werden. Der Beschwerdeführer entwickelt bestimmte Erwartungen an die Art und Weise der Beschwerdebearbeitung (expectations). Je nachdem wie hoch die Erwartungshaltung gegenüber dem Unternehmen ist, führt die Beschwerdebehandlung zu positiver oder negativer Disconfirmation. Daraus resultiert die entsprechende Nachbeschwerdezufriedenheit (Smith et al. 1999, S. 363).

Um die Wirkungsbeziehung zwischen der Unternehmensreaktion und der Kundenwahrnehmung zu erklären, stellt die **Gerechtigkeitstheorie** jedoch die einschlägigere Theorie dar. Sie findet sich deutlich häufiger in der aktuellen Forschung zum Nachbeschwerdeverhalten (vgl. z.B. Blodgett et al. 1997; Tax et al. 1998; Maxham III/Netemeyer 2002), weshalb sich auch die vorliegende Arbeit im weiteren Verlauf auf diesen Ansatz berufen wird. Die Gerechtigkeitstheorie beschäftigt sich damit, wie gerecht der Mensch eine Situation oder Entscheidung wahrnimmt (vgl. Adams 1965, S. 268). Dabei beschreibt sie, wie das Individuum auf Konflikte reagiert. Ein Produkt- oder Servicefehler, welcher eine Beschwerde nach sich zieht, kann als ein solcher Konflikt verstanden werden (vgl. Blodgett 1997, S. 188). Hier mediiert die wahrgenommene Gerechtigkeit die Beziehung zwischen Unternehmensreaktion und Nachbeschwerdezufriedenheit. Die positive Wahrnehmung der Unternehmensreaktion ist somit eine Antezedenz für die Nachbeschwerdezufriedenheit (vgl. Gelbrich/Roschk 2008, S. 204). Die Gerechtigkeitswahrnehmung des Menschen ist ein dreidimensionales Konstrukt, das die distributive, prozedurale und interaktionale Gerechtigkeitswahrnehmung beinhaltet.

Die wahrgenommene **Distributive Gerechtigkeit** der Beschwerdebehandlung (ergebnisorientierte Fairness) wird als das Ausmaß definiert, zu dem der Kunde das Ergebnis der Beschwerdebehandlung als fair empfindet (vgl. Maxham III/Netemeyer 2002, S. 240). Dabei kann es sich um eine Rückerstattung, einen Nachlass, einen Umtausch oder andere Formen der Wiedergutmachung handeln. Nach Tax et al. (1998, S. 63) spiegelt sich die Distributive Gerechtigkeit in drei Eigenschaften wider: Gleichwertigkeit (ob Unternehmen und Beschwerdeführer das gleiche Input-Output-Verhältnis erhalten), Gleichheit (ob sich das Beschwerdeergebnis des Kunden mit bisherigen Beschwerdeerfahrungen deckt) und Bedürfnisbefriedigung (ob die Unternehmensreaktion den Bedürfnissen des Kunden entspricht). Die *Kompensationshöhe* und *Entschuldigung* sind die beiden Dimensionen der Unternehmensreaktion, durch

welche die wahrgenommene Distributive Gerechtigkeit vordergründig geprägt wird. Das impliziert, dass der Kunde für den Produkt- oder Dienstleistungsfehler nicht nur eine ökonomische, sondern auch emotionale Entschädigung erwartet (vgl. Tax et al. 1998, S. 72). Gelbrich und Roschk (2007, S. 21) kommen in ihrer Studie zu dem Schluss, dass die Kompensationshöhe am stärksten auf die Distributive Gerechtigkeit wirkt und, dass die Distributive Gerechtigkeit wiederum den höchsten Einfluss auf die Nachbeschwerdezufriedenheit des Kunden besitzt. Die distributive Fairness spielt ebenfalls dann eine große Rolle, wenn der Fehler negative Emotionen beim Beschwerdeführer hervorgerufen hat. Sein Ärger und seine Enttäuschung verfliegen, wenn er die Wiedergutmachung des Unternehmens als akzeptabel empfindet (vgl. Smith/Bolton 2002, S. 19).

Die **Prozedurale Gerechtigkeit** indiziert, ob die Mittel und Prozesse zur Lösung des aufgetretenen Fehlers vom Kunden als fair erachtet werden. Beispielsweise kann ein Unternehmen dem Beschwerdeführer eine hohe Entschädigung als Ausgleich für den entstandenen Fehler bieten. Muss der Kunde jedoch eine Stunde warten bis er die Erstattung bekommt, weil das Servicepersonal nicht autorisiert ist eine Entscheidung zu treffen und stattdessen die Kompensationshöhe mit dem Geschäftsführer abklären muss, empfindet der Kunde den Prozess der Beschwerdebearbeitung vermutlich nicht als fair (vgl. Maxham III/Netemeyer 2002, S. 240). Die Prozedurale Gerechtigkeit wird am stärksten durch die beiden Unternehmensreaktionen *Schnelligkeit* und *Beschwerdekultur* operationalisiert. Ob die Beschwerdebearbeitungsdauer akzeptabel ist (vgl. Smith et al. 1999 S. 367), ob das Unternehmen die Verantwortung für den aufgetretenen Fehler übernimmt (vgl. Tax et al. 1998, S. 69) oder, ob der Kunde die Möglichkeit hat, seine Sichtweise des Problems zu schildern (vgl. Goodwin/Ross 1992, S. 152), kann darüber entscheiden, ob sich ein positives prozedurales Gerechtigkeitsempfinden beim Kunden einstellt. Der Prozeduralen Gerechtigkeit wird eine positive Wirkung auf die Nachbeschwerdezufriedenheit des Beschwerdeführers zugeschrieben, allerdings ist diese geringer als bei der Distributiven Gerechtigkeit (vgl. Smith et al. 1999, S. 366).

Die **Interaktionale Gerechtigkeit** spiegelt das Ausmaß wider, in dem der Kunde die Interaktion mit dem Unternehmensvertreter während der Beschwerdebehandlung als fair empfindet. Dazu gehört, dass der Beschwerdeführer sich respektvoll, höflich und verständnisvoll behandelt fühlt sowie, dass das Servicepersonal Bemühung zeigt, das Beschwerdeproblem zu lösen (vgl. Maxham III/Netemeyer 2002, S. 243). Geprägt ist diese Gerechtigkeitsdimension vor allem durch die beiden Unternehmensreaktionen *interpersonale Kommunikation* und *Erklärung* (vgl. Tax et al. 1998, S. 63). Die Beurteilung der Beschwerdebehandlung wird stark

beeinflusst von der Interaktion zwischen Kunde und Unternehmensvertreter. Blodgett et al. (1997, S. 201) schreiben aufgrund ihrer Forschungsergebnisse der Interaktionalen Gerechtigkeit den größten Einfluss auf das Nachbeschwerdeverhalten der Kunden zu und betonen, dass eine unhöfliche Behandlung des Beschwerdeführers zum Verlust der Kundenbeziehung und zu negativer Mundpropaganda führen kann, egal welche Wiedergutmachung angeboten wird. Gelbrich und Roschk (2008, S. 210) bestätigten dieses Ergebnis. In ihrer Studie weisen sie nach, dass die interaktionale Fairness die einzige Gerechtigkeitsdimension ist, die einen direkten Einfluss auf das Nachbeschwerdeverhalten des Kunden besitzt. Während die Distributive und Prozedurale Gerechtigkeit nur indirekt über die Nachbeschwerdezufriedenheit auf das Wiederkaufverhalten und die Mundpropaganda des Kunden wirken, führt ein respekt- und verständnisvoller Umgang zu Loyalität gegenüber dem Unternehmen, losgelöst von der Nachbeschwerdezufriedenheit. Dennoch beeinflusst das interaktionale Gerechtigkeitsempfinden des Kunden ebenso dessen Nachbeschwerdezufriedenheit, allerdings ist dieser Effekt schwächer als bei der Distributiven Gerechtigkeit (vgl. Gelbrich/Roschk 2008, S. 208).

Interessant ist, dass einige Studien ausgehend von Greenberg (1993) die Interaktionale Gerechtigkeit in zwei Teile auf splitten und somit ein vierdimensionales Gerechtigkeitskonstrukt verwenden (vgl. Colquitt 2001, Matilla 2006). Demnach wird in die Interpersonale Gerechtigkeit (Respekt und Achtung im Umgang mit anderen Menschen) und die Informationale Gerechtigkeit (vollständige und wahrheitsgemäße Informationsübermittlung) unterschieden (vgl. Colquitt 2001, S. 386). Anzumerken ist jedoch, dass diese Konzeption Defizite in der Konstruktvalidität aufweist. So ermöglichen bspw. die Items nach Colquitt (2001, S. 389) keine eindeutige Trennung zwischen den beiden Konstrukten (Diskriminanzvalidität). Zudem bezieht sich das Gros der bisherigen Studien zum Nachbeschwerdeverhalten nach wie vor ausschließlich auf die Interaktionale Gerechtigkeit (vgl. Gelbrich/Roschk 2007, S. 11).

Es ist davon auszugehen, dass die Gerechtigkeitsdimensionen in ihrer Wirkung miteinander verknüpft sind. So kann beispielsweise die Freude über eine Wiedergutmachung durch das unhöfliche Verhalten des Unternehmensvertreters geschmälert werden. Ebenso kann eine faire Beschwerdeabwicklung dazu führen, dass das Ergebnis der Beschwerdebehandlung positiver bewertet wird (vgl. Wirtz/Mattila 2004, S. 151ff.). Welche Unternehmensreaktionen wie stark die einzelnen Gerechtigkeitsdimensionen prägen, ist nicht immer eindeutig. Die vorangegangenen Erläuterungen geben lediglich einen Überblick über mögliche Zusammenhänge. Empirisch eindeutig nachgewiesen wurde jedoch, dass die drei Gerechtigkeitsdimensi-

onen gemeinsam einen eigenständigen Erklärungsbeitrag zur Nachbeschwerdezufriedenheit leisten (vgl. Smith et al. 1999, S. 366).

2.3.2 Nachbeschwerdezufriedenheit

Der Nachbeschwerdezufriedenheit kommt eine Mediatorrolle im Nachbeschwerdeprozess zu (vgl. Wirtz/Mattila 2004, S. 160 f.). Es konnte empirisch gezeigt werden, dass die Nachbeschwerdezufriedenheit die Beziehung zwischen der Unternehmensreaktion und dem Nachbeschwerdeverhalten (vgl. Davidow 2003, S. 246) vollständig mediiert und ebenso teilweise die Beziehung zwischen den Gerechtigkeitsdimensionen und dem Kundenverhalten erklärt (vgl. Maxham III/Netemeyer 2002, S. 247). Manche Studien zur Nachbeschwerdeforschung unterscheiden in die **transaktionsspezifische Zufriedenheit** (eigentliche Nachbeschwerdezufriedenheit) und die **kumulative Zufriedenheit** (allgemeine Kundenzufriedenheit mit dem Unternehmen) (vgl. Homburg/Fürst 2005, Maxham III/Netemeyer 2002, Tax et al. 1998). Erstere beschreibt, ob das Ergebnis der Beschwerdebehandlung die Erwartungen des Beschwerdeführers erfüllt oder übertrifft. Die kumulative Zufriedenheit hingegen ist ein Indikator dafür, inwiefern die generelle Leistung des Unternehmens im Rahmen der gesamten Geschäftsbeziehung die Erwartungen des Kunden erfüllt oder übertrifft (vgl. Fürst 2005, S. 149).

Wie zuvor dargestellt (vgl. Kapitel 2.2 und 2.3.1), wird die Nachbeschwerdezufriedenheit signifikant durch die Unternehmensreaktion und die Gerechtigkeitsdimensionen beeinflusst. Maxham III und Netemeyer (2002, S. 248) fanden heraus, dass die Distributive Gerechtigkeit vor allem die transaktionsspezifische Zufriedenheit beeinflusst und die Prozedurale und Interaktionale Gerechtigkeit einen stärkeren Effekt auf die kumulative Zufriedenheit besitzen. Faire Maßnahmen zur Beschwerdebehandlung und höfliche Unternehmensvertreter scheinen demnach die dauerhafte kumulative Zufriedenheit des Kunden stärker zu beeinflussen, während eine Wiedergutmachung vor allem auf die Zufriedenheit des Kunden mit der Beschwerdebehandlung wirkt.

Die transaktionsspezifische Zufriedenheit wiederum hat einen starken Einfluss auf die Mundpropagandaabsicht und die kumulative Zufriedenheit wirkt auf die Wiederkaufabsicht. Das bedeutet, eine zufriedenstellende Beschwerdelösung führt dazu, dass der Kunde das beschwerte Unternehmen bei Freunden und Familie weiterempfiehlt und er durch seine allgemeine Zufriedenheit mit dem Unternehmen in seiner Wiederkaufabsicht bestärkt wird (vgl. Maxham III/Netemeyer 2002, S. 248). Homburg und Fürst (vgl. 2005, S. 108) fanden jedoch heraus, dass vor allem die transaktionsspezifische Zufriedenheit auf die Loyalität des Kunden

wirkt und weniger die allgemeine Zufriedenheit. Sie argumentieren, dass eine schlechte Beschwerdebehandlung zum Verlust von Kunden führt, die früher einmal zufrieden mit dem Unternehmen waren.

Die vorangestellten Ergebnisse zeigen, dass der Nachbeschwerdezufriedenheit in jedem Fall eine signifikante Wirkung auf die Nachbeschwerdeverhaltensabsicht unterstellt werden kann. Dieses Ergebnis konnte durch weitere Studien untermauert werden, die nachweisen, dass die Nachbeschwerdezufriedenheit positiv auf die Loyalität wirkt (vgl. Gilly/Gelb 1982, S. 327), negative Mundpropaganda mindert (vgl. Blodgett et al. 1993, S. 420) und positive Mundpropaganda fördert (vgl. Spreng et al. 1995, S. 19).

2.3.3 Nachbeschwerdeverhaltensabsichten

Obwohl die Nachbeschwerdezufriedenheit eine kritische Variable darstellt, ist nicht sie das Ende des Nachbeschwerdeprozesses, sondern die Verhaltensreaktion des Kunden auf die Beschwerdebehandlung. Es gibt zwei grundsätzliche Verhaltensweisen mit denen der Beschwerdeführer auf die Beschwerdebehandlung reagieren kann. Er kann über seine Beschwerdeerfahrung bei diesem Anbieter reden und er kann entscheiden, ob er die Geschäftsbeziehung zum Anbieter auch in Zukunft aufrecht erhält. Diese beiden Reaktionsarten werden als **Mundpropaganda** und **Loyalität** bezeichnet (vgl. Davidow 2000, S. 474).

Die Mundpropaganda findet in den bisherigen Studien große Beachtung (vgl. Maxham III/Netemeyer 2002; TARP 1981; Blodgett et al. 1993). Fokus der Untersuchungen ist, ob der Kunde überhaupt bestrebt ist mit anderen Menschen über seine Beschwerdeerfahrung zu reden (Wahrscheinlichkeit der Mundpropaganda) und welche Wertigkeit die Aussagen des Beschwerdeführers haben. Das heißt, ob er sich gegenüber anderen positiv (positive Mundpropaganda) oder negativ (negative Mundpropaganda) über das Unternehmen äußert (vgl. Davidow 2000, S. 474). Untersuchungen zeigen, dass je gravierender der Produkt- oder Dienstleistungsfehler ist und je stärker der Kunde das Unternehmen für diesen Fehler verantwortlich macht, desto mehr nimmt die negative Mundpropaganda zu (vgl. Weun et al. 2004). Je positiver jedoch die Unternehmensreaktion empfunden wird und je höher die daraus resultierende Nachbeschwerdezufriedenheit ist, desto positiver ist die Mundpropaganda (vgl. Spreng et al. 1995). Dies ist sehr entscheidend für ein Unternehmen, da nachgewiesen werden konnte, dass Beschwerdeführer deutlich häufiger über negative als über positive Erfahrungen reden (TARP 1981, S. 14). Wichtig in Hinblick auf die Neukundengewinnung ist auch, dass

Konsumenten Informationen, die durch Mundpropaganda übermittelt werden, als glaubwürdiger beurteilen (Richins 1983 S.69).

Gemäß Homburg und Fürst (2005, S. 98) kann die Loyalität als die Absicht verstanden werden, die Geschäftsbeziehung zum Anbieter aufrecht zu erhalten (Commitment) und weiterhin bei diesem kaufen zu wollen (Wiederkaufabsicht). Es ist empirisch nachgewiesen, dass eine zufriedenstellende Unternehmensreaktion positiv auf die Wiederkaufabsicht wirkt, welche dann den tatsächlichen Wiederkauf nach sich zieht (vgl. Gilly 1987, TARP 1981, Maxham III/ Netemeyer 2002). Tax et al. (vgl. 1998, S. 70) weisen außerdem nach, dass ein signifikanter Zusammenhang zwischen der Beschwerdebehandlung und dem Commitment zum Anbieter besteht. Des Weiteren kommen sie zu dem Schluss, dass ein Beschwerdeführer dem Unternehmen die Chance gibt seine Vertrauenswürdigkeit zu zeigen. Das dem Unternehmen entgegengebrachte Vertrauen stellt ein weiteres mögliches Kundenverhalten dar, welches allerdings eher selten untersucht wurde.

Aufgrund ihrer Wichtigkeit und begünstigenden Wirkung soll im weiteren Verlauf der Fokus auf die Konstrukte Wiederkaufabsicht und positive Mundpropaganda gelegt werden. Schließlich bedeutet die Wiederkaufabsicht, dass bestehende Kunden beim Unternehmen bleiben. Durch positive Mundpropaganda können neue Kunden akquiriert und außerdem die Reputation des Unternehmens gestärkt werden (vgl. Spreng et al. 1995, S. 15).

2.4 Situationsspezifische Einflussfaktoren im Nachbeschwerdeprozess

Um ein ganzheitliches Verständnis vom Nachbeschwerdeverhalten zu vermitteln, muss zusätzlich eine Reihe von situationsspezifischen Einflussfaktoren beachtet werden, welche auf die Elemente und Wirkungsbeziehungen im Nachbeschwerdeprozess Einfluss nehmen. Diese lassen sich in drei Gruppen unterteilen: beschwerde-, unternehmens- und kundenbezogene Einflussfaktoren (vgl. Gelbrich/Roschk 2008, S. 206). Die **beschwerdebezogenen** Einflussfaktoren umfassen die Art und die Schwere des Fehlers (Fehlerausmaß). Hinsichtlich der Fehlerart wird in Ergebnisfehler (monetärer Verlust) und Prozessfehler (nicht monetärer Verlust) unterschieden (vgl. Smith et al. 1999, S. 358). Smith et al. (1999, S. 369) kommen zu dem Schluss, dass sowohl die Art des Fehlers, als auch das Fehlerausmaß einen moderierenden Effekt auf den Zusammenhang von Unternehmensreaktion und Gerechtigkeitsempfinden besitzen. Des Weiteren sinkt die Nachbeschwerdezufriedenheit mit zunehmender Schwere des Fehlers (Matilla 2001, S. 592).

Die Gruppe der **unternehmensbezogenen** Faktoren umfasst die Branche, in der das Unternehmen tätig ist (vgl. Smith/Bolton 2002), die Erfolgsaussichten der Beschwerde (vgl. Blodgett et al. 1993) und die Attributionen des Beschwerdevorfalles (vgl. Bitner 1990; Blodgett et al. 1993). Während für die Unternehmensbranche keine spezifische Einflussrichtung nachgewiesen wurde (vgl. Smith/Bolton 2002, S. 16), fanden Blodgett et al. (1993, S. 422 f.) heraus, dass sich eine hohe Wahrscheinlichkeit für eine erfolgreiche Beschwerdebehandlung positiv auf das Kundenverhalten auswirkt. Die Attributionen des Beschwerdevorfalles beinhaltet, dass der Kunde die Ursache und Wirkung des Beschwerdeereignisses hinsichtlich drei Fragen analysiert: Liegt der verursachte Fehler im Verantwortungsbereich des Unternehmens (Ort der Ursache)? Hätte der Fehler verhindert werden können (Kontrollierbarkeit)? Wie wahrscheinlich ist es, dass der Fehler auch in Zukunft auftreten wird (Stabilität)? (vgl. Bitner 1990, S. 70). Macht der Kunde das Unternehmen für den aufgetretenen Fehler verantwortlich und empfindet er zudem, dass der Fehler häufiger auftritt oder sogar hätte verhindert werden können, führt das zu einer geringeren Nachbeschwerdezufriedenheit (vgl. Hocutt 1997, S. 460; Bitner 1990, S. 75) und Wiederkaufabsicht des Kunden (vgl. Blodgett et al. 1993, S. 423). Darauf sollte das Unternehmen reagieren, indem es die Verantwortung für den Fehler übernimmt und sich bemüht, dem Problem in Zukunft entgegenzuwirken (vgl. Blodgett et al. 1993, S. 423).

Die **kundenbezogenen** Einflussfaktoren lassen sich in psychographische und soziodemographische Charakteristika unterteilen (vgl. Fürst 2005 S. 25). Psychographische Charakteristika sind z.B. die Einstellung des Kunden zum Beschweren oder seine bisherigen Beschwerdeerfahrungen. Die Einstellung zum Beschweren hat keinen direkten Effekt auf das Kundenverhalten, aber beeinflusst das Gerechtigkeitsempfinden (vgl. Blodgett et al. 1993, S. 418). Die früheren Erfahrungen des Kunden hingegen können einen positiven Einfluss auf seine Nachbeschwerdeverhaltensabsicht haben (vgl. Tax et al. 1998, S. 72). Ein weiteres psychographisches Merkmal sind die Emotionen des Beschwerdeführers, die eine starke Wirkung auf die Zufriedenheit mit Beschwerdebehandlung besitzen. Dabei ist die transaktionale Zufriedenheit stärker emotional geprägt als die kumulative Zufriedenheit (vgl. Smith/Bolton 2002, S. 18). Das könnte daran liegen, dass sich die kumulative Zufriedenheit (Gesamtzufriedenheit) nicht nur auf spezielle, emotionsgeladene Ereignisse bezieht, sondern auf die Zufriedenheit mit dem Unternehmen insgesamt. Ruft der Beschwerdevorfall negative Emotionen (z.B. Ärger) beim Kunden hervor, kann dieser am besten durch eine entsprechende Entschädigung wieder zufrieden gestellt werden (vgl. Smith/Bolton 2002, S. 19).

Empirische Arbeiten zum Einfluss von soziodemographischen Charakteristika kommen häufig zu widersprüchlichen Ergebnissen. Hinsichtlich der Wirkung des Geschlechts beispielsweise bestehen keine einheitlichen Erkenntnisse. Während Lewis und Spyropoulos (2001, S. 44) keine Wirkung auf die Beschwerdebehandlung feststellen, fanden McColl-Kennedy et al. (2003, S. 76 ff.) heraus, dass Männer und Frauen den Prozess der Wiedergutmachung unterschiedlich wahrnehmen. Merkmalen wie Familienstand, Bildungsniveau oder Beruf wurden nie eine nennenswerte Wirkung zugeschrieben (vgl. Fürst 2005, S. 25 f.). Zum Einkommen wiederum stellen Lewis und Spyropoulos (2001, S. 44) fest, dass es eine negative Wirkung auf die Nachbeschwerdezufriedenheit haben kann.

Bei der Betrachtung soziodemografischer Charakteristika darf aber vor allem die Wirkung des Alters auf die Beschwerdebehandlung nicht außen vor gelassen werden. Da die Marketingforschung davon ausgeht, dass sich ältere Menschen generell zufriedener (vgl. Singh 1991) und loyaler (vgl. Mittal/Kamakura 2001; Gandhi-Arora/Shaw 2002) zeigen, könnten ähnliche Annahmen für den Nachbeschwerdeprozess gelten. Lewis und Spyropoulos (2001, S. 44) unterstellen, dass altersbedingte Unterschiede in der Wahrnehmung der Beschwerdebehandlung existieren und, dass das Alter eine positive Wirkung auf die Nachbeschwerdezufriedenheit besitzt. Zu ähnlichen Ergebnissen kommen McColl-Kennedy et al. (2003, S. 73), die dem Alter ebenfalls einen positiven Einfluss auf die Zufriedenheit und das Kundenverhalten nach der Beschwerdebehandlung nachwiesen. Auch Kolodinsky (vgl. 1993, S. 205 ff.) kommt zu dem Schluss, dass das Alter positiv auf das Wiederkaufverhalten wirkt. Zudem stellt sie fest, dass ältere und jüngere Menschen eine unterschiedliche Behandlung durch das Verkaufspersonal erfahren. Richard und Adrian (1995, S. 90 ff.) untersuchten, welche Unternehmensreaktion die verschiedenen Altersgruppen im Beschwerdefall favorisieren. Ihren Ergebnissen zufolge legen jüngere Konsumenten (unter 40 Jahre) mehr Wert auf das Verhalten der Unternehmensvertreter (bzw. die Beschwerdeabwicklung), während bei älteren Konsumenten (ab 40 Jahre) die Kompensation an erster Stelle steht.

Über die Gründe für die Reaktionsunterschiede kann an diesem Punkt nur spekuliert werden, denn die obengenannten Studien liefern zwar erste Erkenntnisse über mögliche altersbedingte Einflüsse auf den Nachbeschwerdeprozess, über die Rolle einer statistisch kontrollierten Variable kommt das Alter jedoch in den bisherigen Untersuchungen zum Nachbeschwerdeverhalten meist nicht hinaus. Um das differenzierte Verhalten der verschiedenen Altersgruppen verstehen zu können und mögliche Wirkungen auf den Nachbeschwerdeprozess zu untersuchen, muss zunächst eine genauere Betrachtung relevanter

Alterstheorien erfolgen. Erst dann können Aussagen über altersbedingte Unterschiede in der Wahrnehmung, der Zufriedenheit und den Verhaltensabsichten im Nachbeschwerdeprozess abgeleitet werden.

3 Theoretische Ansätze der Altersforschung

3.1 Überblick über den Prozess des Alterns

Der wachsende Fokus auf die alternde Bevölkerung hat seine Spuren auch in der Marketingforschung hinterlassen. Er hat dazu geführt, dass ein gesteigertes Interesse an der Erforschung möglicher altersbedingter Unterschiede im Konsumentenverhalten besteht. Das Verhalten in den verschiedenen Altersstufen wird, je nach historischem und kulturellem Kontext, maßgeblich durch die Lebenserfahrung und den Alterungsprozess des jeweiligen Individuums geprägt (vgl. Moschis 1994, S. 195). Einfach formuliert besteht der Prozess des Alterns aus Kräften, welche die Länge und Qualität des Lebensorganismus bestimmen (vgl. Birren 1999, S. 460). Da dabei nicht davon ausgegangen werden kann, dass gleichaltrige Menschen die gleichen Erfahrungen aufweisen oder den gleichen Alterungsprozess durchlaufen haben, findet sich in der Altersforschung die Unterscheidung in chronologisches und kognitives Alter (vgl. Kapitel 3.5; Moschis 1994, S. 195). Unter den zahlreichen Theorien und Modellen zur Erklärung des Alterungsprozesses erscheinen die **traditionellen Alterstheorien** als die meistgenutzten Erklärungsansätze für die Marketingforschung und insbesondere für das Konsumentenverhalten (vgl. u.a. Mathur/Moschis 2005, Gregoire 2003). Der Mensch altert demnach in **biologischer, psychologischer** und **soziologischer** Hinsicht, weshalb Definitionen und Erklärungen zum Alterungsprozess und zum altersbedingten Verhalten mehrdimensionaler Natur sind und aus verschiedenen Disziplinen stammen (vgl. Barak/Schiffman 1981, S. 602 f.; Birren 1959, S. 3 ff.; Mathur/Moschis 2005, S. 971 f.). Obwohl nachstehend eine getrennte Betrachtung erfolgt, wird dennoch von einer starken Interdependenz zwischen den drei Alterskomponenten ausgegangen (vgl. Grégoire 2003, S. 20). In den folgenden Abschnitten werden ausgewählte Themenkomplexe zu den jeweiligen Altersdimensionen herausgearbeitet, welche in Abbildung 2 dargestellt sind.

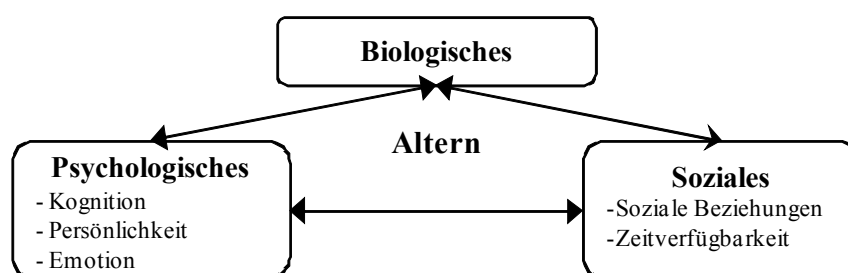


Abb. 2: Die Dimensionen des Alterns
(in Anlehnung an Brünner 1997, S. 33)

3.2 Biologischer Alterungsprozess

Altern in biologischer Hinsicht bezieht sich auf die Veränderung der funktionalen Leistungsfähigkeit des Menschen durch Zell- und Gewebeveränderungen. Damit einher geht eine Verschlechterung des biologischen Systems und seiner Subsysteme, wodurch die Krankheits- und Sterbewahrscheinlichkeit des menschlichen Organismus erhöht wird. Kurz gesagt spiegelt es die Gesundheit und körperliche Leistungsfähigkeit eines Menschen wider (vgl. Moschis 1994, S. 195).

Einige Autoren haben sich bereits mit der Wirkung des biologischen Alterns auf Marketingaktivitäten beschäftigt und zeigen, dass altersbedingte Veränderungen im biologischen System das Konsumentenverhalten beeinflussen können (vgl. Grégoire 2003; Moschis 1994; Schewe 1988). Verschiedene Konsumaspekte können aus der biologischen Perspektive betrachtet werden. Die Bedürfnisse bezüglich einiger Produkte oder Dienstleistungen können sich wandeln, wie beispielsweise veränderte Präferenzen in der Ernährungs- (z.B. Gerichte für Diabetiker) oder Bekleidungsweise (z.B. spezieller Kleidungsstil) sowie im Kosmetikbedarf (z.B. Anti-Age-Produkte) oder in der Mobilität (z.B. Apothekenlieferservice) (vgl. Moschis 1994, S. 196). Zu den biologischen Veränderungen kann des Weiteren der Rückgang sensorischer Fähigkeiten gezählt werden, wodurch das Verständnis, die Kommunikation und die Wahrnehmung eines Menschen beeinträchtigt werden können. Eine Verringerung des Seh- und Hörvermögens beispielsweise kann die Wahrnehmung einer Nachricht stark beeinflussen.

Oft werden mit dem biologischen Altern, zusätzlich zum Verlust von bestimmten Fähigkeiten, auch ernsthafte Beschwerden assoziiert, welche den emotionalen Zustand eines Menschen sowie seine allgemeine Lebenseinstellung negativ beeinflussen können (vgl. Grégoire 2003, S. 20 f.). Durch die Beeinträchtigung in der Nachrichtenwahrnehmung und die Begünstigung von negativen Emotionen kann das biologische Altern auch für den Nachbeschwerdeprozess relevant sein. Schließlich beeinflussen die Wahrnehmung der Unternehmensreaktion und Emotionen die Zufriedenheit mit der Beschwerdebehandlung (vgl. Kapitel 2.3.1 und 2.4; Smith/Bolton 2002). Wie eingangs angedeutet, zeichnet sich bereits hier ab, dass die biologischen Veränderungen nicht völlig losgelöst von den anderen beiden Kategorien des Alterns wirken. Das zeigt sich beispielsweise darin, dass Erkrankungen das Selbstbild eines Menschen (psychologischer Aspekt) nachteilig beeinflussen und einen sozialen Rückzug (sozialer Aspekt) verursachen können (vgl. Atchley 1987 und Herzog et al. 1988; zitiert nach Mathur/Moschis 2005, S. 972). Im Nachbeschwerdeprozess besitzen die biologischen Alterungserscheinungen eine eher indirekte Wirkung durch das psychologische (z.B. Defizite in

der Informationsverarbeitung durch Zellabbau) oder soziale Altern. Aus diesem Grund sollen im Folgenden auf Letztere ein detaillierter Blick geworfen werden, da sie in diesem Kontext eine größere Relevanz besitzen.

3.3 Psychologischer Alterungsprozess

Wie bei der Darstellung des biologischen Alterns fokussiert sich auch das Kapitel zum psychologischen Altern auf die Themenkomplexe, die für die Marketingforschung und insbesondere für den Nachbeschwerdeprozess von besonderer Relevanz sind. Aus diesem Grund steht im Folgenden die Veränderung und Entwicklung von **Kognition, Persönlichkeit** und **Emotion** eines Individuums im Mittelpunkt der Betrachtung (vgl. Grégoire 2003, S. 21; Lepisto 1985, S. 47 f.; Moschis 1994, S. 196).

3.3.1 Altersbedingte Veränderungen in der Kognition

Kognitive Prozesse stellen psychische Vorgänge dar, mit denen ein Individuum sich selbst und seine Umwelt erkennt. Hierzu zählen Fähigkeiten wie Wahrnehmen, Entscheiden, Denken oder Lernen, die das Verhalten und somit auch das Kaufverhalten willentlich steuern (vgl. Nieschlag et al. 2002). Aus diesem Grund sind altersbedingte Veränderungen in der Informationsverarbeitung ein oft untersuchtes Phänomen im Kontext der Marketing- und Konsumentenverhaltensforschung (vgl. Cole/Gaeth 1990; Cole/Houston 1987; Law et al. 1998; Phillips/Sternthal 1977). Wegen ihrer Relevanz für den Nachbeschwerdeprozess soll im Folgenden eine nähere Betrachtung der kognitiven Prozesse Lernen und problemlösendes Denken erfolgen.

Der **Prozess des Lernens** „(...) kann als die systematische Änderung des Verhaltens aufgrund von Erfahrungen bezeichnet werden.“ (Meffert 1998, S. 109) Der Lernprozess hat einen maßgeblichen Einfluss auf das Konsumentenverhalten, da der Konsument durch Vorurteile, Präferenzen, soziale Haltungen und Ideale geprägt ist, die nicht angeboren, sondern erlernt sind (vgl. Bänsch 1989, S. 85). Mit zunehmendem Alter kommt es vermehrt zu Defiziten im Lernen, die vordergründig auf eine verschlechterte Informationsverarbeitung (Kodierung, Speicherung und Abruf der Information) im Gedächtnis zurückgeführt werden (vgl. Cole/Houston 1987, S. 62). Während Kermis (1984, S. 214) davon ausgeht, dass ältere Menschen Schwierigkeiten beim Abrufen von Informationen haben, argumentieren Cole und Houston (1987, S. 62), dass auftretende Gedächtnisprobleme weniger im Informationsabruf, als in der Informationskodierung bzw. -speicherung begründet sind. Als erwiesen gilt jedoch,

dass ältere Menschen mehr Zeit bei der Aufnahme und dem Abrufen von Information benötigen und sich das Informationsverarbeitungstempo demnach mit zunehmendem Alter verringert (vgl. Philips/Sternthal 1977, S. 450).

Ein weiteres altersbedingtes Problem in der Informationsverarbeitung ist, dass die Aufmerksamkeit und Aufnahmefähigkeit abnimmt. Unübersichtliche oder komplexe Sachverhalte und Situationen führen mit steigendem Alter schnell zur Überforderung, was sich dadurch verstärkt, dass ältere Menschen eine erhöhte Anfälligkeit gegenüber Ablenkungen aufweisen. Die Konzentration auf Schlüsselinformationen fällt schwerer und diese werden oberflächlicher verarbeitet (vgl. Brünner 1997, S. 91 ff.). Zudem fällt es Menschen mit zunehmendem Alter schwerer, zwischen relevanten und irrelevanten Informationen zu unterscheiden (vgl. Rabbitt 1965, S. 237). Ähnlich wie schlecht lesbare Gebrauchsanweisungen oder zu klein geschriebene Werbeanzeigen, könnte somit auch ein umständliches Beschwerdeprozedere den Kunden mit zunehmendem Alter überfordern. Philips und Sternthal (1977, S. 450) gehen davon aus, dass die Defizite im Lernen und in der Informationsverarbeitung ab einem Alter von ungefähr 45 Jahren auftreten. Sie argumentieren jedoch, dass ältere Menschen diese Nachteile durch ihre Lebenserfahrung ausgleichen können. Dieser Aspekt scheint nicht ganz irrelevant für den Nachbeschwerdeprozess. Da davon auszugehen ist, dass ein Kunde im Laufe seines Lebens mehr und mehr Beschwerdeerfahrungen sammelt, ist es denkbar, dass sich die Erwartungen eines 50-jährigen an die Wiedergutmachungsbemühungen eines Unternehmens aufgrund seiner bisherigen Beschwerdeerfahrung von denen eines 20-jährigen durchaus unterscheiden.

Menschen verschiedener Alterskategorien weisen nicht nur Unterschiede in der Informationsverarbeitungs- und Lernfähigkeit auf, sondern auch in ihrem **problemlösenden Denken** (vgl. Lepisto 1985, S. 47). Genauer genommen in der Art und Weise, wie sie ein bestehendes Problem lösen. Blanchard-Fields et al. (1997) kommen in ihrer Studie zu dem Schluss, dass sich jüngere und ältere Menschen in Konsumsituationen durch ihre differenzierten Problemlösungsstrategien unterscheiden. Während ältere Menschen eher pro-aktive Lösungsansätze verfolgen, gehen jüngere Konsumenten eher passiv an die Lösung eines Problems. Die problemlösenden Überlegungen von Konsumenten mittleren und hohen Alters zeichnen sich dadurch aus, dass sie sich stark auf die Angelegenheit fokussieren und sich gedanklich intensiv damit auseinandersetzen. Sie sind bestrebt die Situation zu verstehen und zu bewerten. Dabei betrachten sie das Problem aus verschiedenen Perspektiven um dieses letztlich durch eine logische Analyse zu beseitigen (vgl. Blanchard-Fields et al. 1997, S. 686). Die Prob-

lemlösungsansätze Jugendlicher und junger Erwachsener stehen hierzu im starken Kontrast. Sie versuchen die kritische Situation zu umgehen, indem sie sie kognitiv meiden und das Problem nur selektiv betrachten oder gar leugnen. Ihr problemlösendes Denken zeichnet sich außerdem dadurch aus, dass sie versuchen sich von dem Problem zu entfernen, indem sie sich auf andere Personen berufen, von denen sie glauben, dass sie das Problem für sie lösen können (vgl. ebd., S. 686). Hier kann als Ursache für die altersbedingten Veränderungen im problemlösenden Denken ebenfalls die Erfahrung der Konsumenten mittleren und hohen Alters gesehen werden, die es ihnen ermöglicht routinierter mit kritischen Situationen (z.B. einer Beschwerdebehandlung) umzugehen (vgl. ebd., S. 691).

3.3.2 Altersbedingte Veränderungen in der Persönlichkeit

Wie eingangs bereits angedeutet, spiegelt sich der psychologische Alterungsprozess ebenfalls in der Entwicklung und **Veränderung der Persönlichkeit** eines Menschen wider. Es herrschen verschiedene Theorien darüber, wie sich Persönlichkeitsmerkmale im Laufe des Lebens und insbesondere im Erwachsenenalter verändern. Auf der einen Seite gibt es Annahmen (z.B. Five-Factor-Theory), dass Persönlichkeitseigenschaften biologisch bedingt (z.B. genetisch) sind und sich lediglich in der Kindheit und im frühen Erwachsenenalter etwa bis zum 30. Lebensjahr verändern (vgl. McCrae/Costa 1996, S. 51 ff.). Demzufolge bleiben sie danach weitgehend stabil, was empirisch jedoch widerlegt ist (vgl. Srivastava et al. 2003; Warr et al. 2001).

Im starken Kontrast dazu stehen die Contextual Theories, die besagen, dass sich die Persönlichkeit über die gesamte Lebensdauer hinweg entwickelt und verändert. Demnach steht eine Person in ständiger Wechselwirkung mit ihrer Umwelt (Person-Umwelt-Transaktion). Dabei wird von einer Person ausgegangen, die sich ihre Umwelt formt und diese Umwelt beeinflusst wiederum die Persönlichkeitseigenschaften der Person (vgl. Srivastava et al. 2003, S. 1042). Soziale Rollen, Ereignisse und das soziale Umfeld ändern sich im Laufe des Lebens und stellen Faktoren dar, die einen bedeutenden Einfluss auf die Persönlichkeitseigenschaften eines Menschen haben (vgl. Kapitel 3.4). Es ist davon auszugehen, dass die Persönlichkeit eines Menschen sowohl biologisch als auch umweltbedingt beeinflusst wird (vgl. Neyer 2001, S. 319 f.).

Srivastava et al. (2003) diskutieren, ob und wie sich die Persönlichkeitsmerkmale eines Menschen im frühen und mittleren Erwachsenenalter verändern. Als Rahmen für ihre Untersuchung benutzen sie das Fünf-Faktoren-Modell der Persönlichkeit. Es stellt alltagspsycholo-

gisch relativ gut repräsentierte Persönlichkeitsdimensionen dar, in denen Individuen sich unterscheiden und besteht aus den Merkmalen Extraversion, Neurotizismus, Offenheit, Gewissenhaftigkeit und Verträglichkeit (vgl. Neyer 2001, S. 319 f.). Sie kommen zu dem Ergebnis, dass ein Mensch durch den Eintritt in die Arbeitswelt und Partnerschaft bereits im frühen Erwachsenenalter gewissenhafter wird, was sich im Laufe des Alters weiter steigert. Die Verträglichkeit eines Menschen ist am stärksten im mittleren Erwachsenenalter ausgeprägt, was auf die Geburt und Erziehung von Kindern zurückgeführt wird. Während Offenheit und Neurotizismus im Alter abnehmen, sind Männer mehr und Frauen weniger extrovertiert mit zunehmendem Alter (vgl. Srivastava et al. 2003, S. 1046). Zu ähnlichen Ergebnissen kommen Warr et al. (2001, S. 177), deren Studie ergibt, dass Menschen mit zunehmendem Alter gewissenhafter, bescheidener und konventioneller sind. Sie zeigen sich zudem umsichtiger, verständnisvoller und hilfsbereiter im Umgang mit anderen Menschen. Demgegenüber nehmen ihre Kontaktfreudigkeit und der Wunsch nach Geselligkeit, Abwechslung und Karriere im Alter ab.

Die Persönlichkeitseigenschaften verschiedener Altersstufen sind sehr hilfreich, um das Verhalten der Konsumenten zu verstehen. An dieser Stelle ist jedoch zu betonen, dass die oben beschriebenen Ausführungen lediglich einen sehr kleinen theoretischen Ausschnitt aus der Persönlichkeitspsychologie widerspiegeln, welcher dazu geeignet scheint, den altersbedingten Einfluss auf den Nachbeschwerdeprozess zu verdeutlichen.

3.3.3 Altersbedingte Veränderungen in der Emotionalität

Ein weiterer Aspekt des psychologischen Alterns ist die Entwicklung und Veränderung von Emotionen. Sie stellt eine psychische Erregung dar, die ein Individuum als positiv oder negativ wahrnimmt (z.B. Freude, Angst oder Scham) (vgl. Nieschlag et al. 2002, S. 1276). Zur Analyse altersbedingter Unterschiede in der Emotionalität scheint an dieser Stelle das Zwei-Faktoren-Modell der Emotion geeignet. Demnach werden affektive Zustände sowohl hinsichtlich ihres charakterisierenden Erregungsniveaus als auch hinsichtlich ihrer Valenz (positiv/negativ) unterschieden (vgl. Filipp/Schmidt 1995, S. 477). Darüber, wie stark das Ausmaß emotionaler Intensität im Alter ist, herrscht eine geteilte Meinung. Während Schulz (1985) annimmt, dass Emotionen im Alter intensiver und nachhaltiger erlebt werden (aufgrund der verlangsamten Wirksamkeit homöostatischer Mechanismen), ist ein Großteil der Forscher auf diesem Gebiet der Meinung, dass mit der Zunahme des Alters eine verminderte Affektivitätsintensität einhergeht (verursacht durch eine verminderte sympathische und parasympathische

Nervenversorgung) (vgl. Gross et al. 1997; Lawton et al. 1993; Levenson et al. 1994). Die niedrigere wahrgenommene Emotionsintensität im Alter wird damit begründet, dass der Mensch mit zunehmendem Alter weniger stimulierenden Ereignissen ausgesetzt ist und, dass ebenso Habitualisierungsprozesse eine Rolle spielen. Das heißt, einige bedeutsame Erfahrungen im Laufe des Lebens haben zu einer gewissen emotionalen „Abstumpfung“ geführt (vgl. Schulz 1985, S. 531 ff.).

Neben einer verminderten Affektivitätsintensität ist vor allem die Frage von Bedeutung, ob durch altersbedingte Beeinträchtigungen die spätere Lebensphase verstärkt durch negative Emotionen geprägt ist. Empirische Ergebnisse stützten diese Annahme nicht, da ältere Menschen mitunter ein geringeres Maß an negativer Affektivität (vgl. Charles et al. 2001, S. 142) und ein höheres Maß an positiver Affektivität aufweisen (vgl. Gross et al. 1997, S. 595 f.). Lawton et al. (1993) gehen sogar davon aus, dass ältere Menschen insgesamt eine höhere Zufriedenheit aufweisen und belegen, dass ältere Menschen weniger von negativen Emotionen berichten.

3.4 Sozialer Alterungsprozess

Neben biologischen und psychologischen Aspekten wird der Alterungsprozess außerdem durch die Gesellschaft und das soziale Umfeld geprägt. Das soziale Altern bezieht sich auf die Veränderungen von sozialen Beziehungen innerhalb bestimmter Gruppen (z.B. Familie, Freunde, Nachbarschaft) und auf die Veränderungen von verschiedenen Rollen, die ein Mensch im Laufe seines Lebens einnimmt (z.B. Vater, Arbeitskollege, Ehemann) (vgl. Mathur/Moschis 2005, S. 972). Aufgrund ihrer Relevanz für das Marketing und insbesondere für den Nachbeschwerdeprozess sollen an dieser Stelle die altersbedingten Veränderungen von **sozialen Beziehungen** und altersbedingte Veränderungen in der **Verfügbarkeit von Zeit** näher betrachtet werden.

3.4.1 Altersbedingte Veränderungen von sozialen Beziehungen

Werden die sozialen Beziehungen eines Individuums betrachtet, so fällt das Augenmerk auf ein Netzwerk sozialer Verbindungen und die Struktur dieser Verbindungen, durch die es umgeben ist (vgl. Ertel et al. 2009, S. 74 f.). Im Folgenden steht dabei die Einbindung des Menschen in seine soziale Umwelt (z.B. Familienkreis, Freundeskreis, Arbeitswelt) im Vordergrund und die Frage, ob soziale Beziehungen im Laufe des Lebens durch Stabilität oder Veränderungen geprägt sind. Veränderungen im sozialen Netzwerk sind oft mit wichtigen

Ereignissen im Leben verbunden, wie z.B. Eintritt in die Arbeitswelt, Umzug, Heirat oder die Geburt von Kindern. Mit der Partnerschaft und Ehe wird oft ein Zuwachs an sozialen Beziehungen assoziiert (mehr Kontakt mit Familien- und Freundeskreis des Partners), ebenso sind mit der Geburt von Kindern (Kontakt mit anderen Eltern) oder auch mit dem Arbeitsplatz mehr soziale Kontakte verbunden (vgl. Bost et al. 2002, S. 517 ff.; Ertel et al. 2009, S. 76).

Gemäß der **Socialemotional Selectivity Theory** (vgl. Carstensen 1992) nimmt das soziale Netzwerk im Alter ab, da Menschen mit zunehmendem Alter ihre sozialen Kontakte nur noch selektiv pflegen. Dies ist darin begründet, dass sie sich im Laufe ihres Lebens auf vertraute Beziehungen fokussieren, von denen sie sich eine hohe emotionale Unterstützung und Zufriedenheit erhoffen. Aus diesem Grund gelten Familienbeziehungen im Alter als beständiger und fester als beispielsweise Freundschaften. Carstensen (vgl. 1992, S. 331 ff.) geht allerdings davon aus, dass die regelmäßige Interaktion mit dem Bekannten- und Freundeskreis bereits ab dem frühen Erwachsenenalter abnimmt und sich über den weiteren Lebensverlauf hinweg weiter reduziert, während die Beziehungen zu Ehepartner und Geschwistern während dieser Zeit intensiviert werden.

Im Alter kommt es tatsächlich zu einer Verschiebung der Bezugsgruppen und die Anzahl sozialer Kontakte einer Person nimmt ab. Durch den Austritt aus der Arbeitswelt verlieren dort geknüpfte Kontakte an Bedeutung und die Beziehungen zum Ehepartner und zu den Kindern werden stärker. Eine Aufwertung der Familienmitglieder als Bezugspersonen ist zusätzlich zu erwarten, wenn der Ehepartner stirbt. In dieser schwierigen Situation erfahren die Verwitweten oft nicht nur große Unterstützung von der Familie, sondern auch von Freunden (vgl. Ertel et al. 2009, S. 76f). Es lässt sich also festhalten, dass der soziale Alterungsprozess mit einer Veränderung der sozialen Beziehungen eines Menschen einhergeht. Besonders interessant ist der Aspekt, dass die sozialen Kontakte mit zunehmendem Alter zwar abnehmen, die verbleibenden Bezugspersonen und -gruppen jedoch umso wichtiger werden. Die Betrachtung dieser Bezugspunkte und ihr Wirkung auf die Person ist insbesondere auch für die Marketingforschung von Bedeutung. Gerade ältere Menschen empfinden Empfehlungen von Familie und Freunden als besonders vertrauens- und glaubwürdig im Kaufentscheidungsprozess (vgl. Philips/Sternthal 1977, S. 450). Das soziale Umfeld eines Menschen kann deshalb bei der Betrachtung des Alterungsprozesses nicht außer Acht gelassen werden.

3.4.2 Altersbedingte Veränderungen in der Zeitverfügbarkeit

Ein weiterer Aspekt, der mit dem sozialen Alterungsprozess einhergeht und auf das Konsumentenverhalten wirkt, ist die **Veränderung in der Zeitverfügbarkeit**. Jeder Mensch erfährt, wertet, plant oder schätzt Zeit auf seine eigene Art und Weise und oft weichen wirkliche und empfundene Zeit voneinander ab (vgl. Guy et al. 1994, S. 37). Gemäß Grønmo (1989, S. 339) ist die Zeitwahrnehmung und –nutzung durch den Kontext geprägt, in dem Zeit betrachtet wird. Er unterscheidet die drei Zeitkonzepte: natürliche, mechanische und soziale Zeit. Die natürliche Zeit wird durch den Rhythmus der Natur bestimmt, wie z.B. Tag und Nacht, Sonnenauf- und -untergang oder auch biologische Veränderungen des Körpers. Die mechanische Zeit wird durch Uhren und Kalender definiert und ist in bestimmter Weise auf die natürliche Zeit abgestimmt. Gemäß der mechanischen Zeit ist ein Jahr in Abschnitte mit fester Länge unterteilt, wie z.B. Monate, Wochen, Stunden, Minuten und Sekunden. Das dritte Konzept ist die soziale Zeit welche sich auf die Veränderungen von sozialen Aktivitäten und Prozessen bezieht. Das bedeutet, dass die Zeitwahrnehmung eines Individuums durch seine Handlung und Interaktion mit seiner sozialen Umwelt oder der Gesellschaft im Allgemeinen bestimmt wird. Die soziale Zeit wird sowohl von der natürlichen als auch von der mechanischen Zeit beeinflusst, da die sozialen Aktivitäten eines Menschen zum einen auf die Uhr zum anderen auf natürliche Einflüsse ausgerichtet sind (vgl. ebd., S. 340). Das folgende Beispiel soll die drei Zeitkonzepte veranschaulichen:

Ein Konsument kauft sich ein Haus, nachdem er Kinder bekommen hat (natürliche Zeit), im Alter von 35 Jahren (mechanische Zeit) oder nachdem er geheiratet hat (soziale Zeit).

Neben der mechanischen Zeit, die bisher oft im Blickwinkel der Marketingforschung stand, ist vor allem die soziale Zeit interessant für das Konsumentenverhalten, denn die Zeitwahrnehmung und -nutzung eines Menschen wird stark beeinflusst von den sozialen Gruppen, durch die er umgeben ist. Erkenntnisse aus den Gebieten Psychologie und Gerontologie weisen darauf hin, dass altersbedingte Unterschiede in der Wahrnehmung, Nutzung und Verfügbarkeit von Zeit bestehen (vgl. Guy et al. 1994, S. 37). Wie bereits im vorherigen Kapitel erwähnt, durchläuft ein Mensch im Laufe seines Lebens verschiedene Zeitabschnitte, die unterschiedliche Ereignisse mit sich bringen wie beispielsweise die Geburt von Kindern, Heirat oder Pensionierung. Die sozialen Rollen und Verpflichtungen ändern sich im Verlauf dieser Lebensphasen und bringen Veränderungen in der Nutzung und Verfügbarkeit von Zeit mit sich.

Welche altersbedingten Unterschiede in der Zeitnutzung und -verfügbarkeit in den Industrieländern bestehen, zeigen die Forschungsergebnisse von Zuzanek (2005) zur kanadischen Bevölkerung. Demnach stellt die Beziehung zwischen Zeitverfügbarkeit und Alter eine bipolare Kurve dar, d.h., dass Jugendliche und alte Menschen über die meiste freie Zeit verfügen, während die mittlere Altersschicht über die wenigste Freizeit verfügt. Die Zeitknappheit im mittleren Alter (etwa 35 bis 44 Jahre) resultiert hauptsächlich aus dem angesammelten Zeitdruck von Berufsleben und Familie und ist besonders ausgeprägt bei berufstätigen, verheirateten Männern und Frauen mit kleinen Kindern, da sie mehrere Rollen einnehmen und die daran geknüpften Erwartungen erfüllen müssen (vgl. Zuzanek 2005, S. 52 f.). Tiefe Einschnitte in die Verfügbarkeit von Freizeit muss vor allem aber auch die Altersgruppe der „Sandwich-Generation“ hinnehmen. Menschen dieser Altersgruppe haben auf der einen Seite Verantwortung für ihre alternden Eltern und auf der anderen Seite wird von ihnen erwartet, dass sie bei der Fürsorge der Enkelkinder behilflich sind, während sie zusätzlich i.d.R. noch berufstätig sind (vgl. Szmigin/Carrigan 2001, S. 1102).

Für Menschen im höheren Erwachsenenalter ergeben sich mit den einschneidenden Lebensereignissen, wie Eintritt in den Ruhestand oder der Tod des Ehepartners, neue große zeitliche Freiräume, die es zu gestalten gilt. Es ist davon auszugehen, dass ältere Menschen auch im späteren Altersabschnitt den Aktivitäten nachgehen, die sie schon ihr Leben lang gern getan haben, wie beispielsweise Wandern, Gartenarbeit oder Reisen. Es ist nicht das Alter, das die älteren Menschen an ihren Freizeitaktivitäten hindert, sondern vielmehr physische Restriktionen, die ihren Gesundheitszustand beeinträchtigen (vgl. Szmigin/Carrigan 2001, S. 1101). Simcock et al. (2006, S. 361) kommen bei der Betrachtung von bisherigen Studien zum Zeitverhalten von Konsumenten ebenfalls zu dem Schluss, dass ältere Konsumenten mehr frei verfügbare Zeit besitzen, längere Entscheidungszeit benötigen und beispielsweise mehr Zeit beim Einkaufen verbringen (vgl. auch Tongren 1988, S. 142). Demgegenüber verspüren jüngere Konsumenten mehr Zeitdruck und ihr Verhalten ist stärker durch Impulskäufe gekennzeichnet (Simcock et al. 2006, S. 361).

Es lässt sich festhalten, dass die Zeitverfügbarkeit in den verschiedenen Altersgruppen stark durch das soziale Umfeld eines Individuums geprägt ist und je nach Lebensabschnitt variieren kann. Damit wurde ein weiterer Aspekt des sozialen Alterns beleuchtet, der einen relevanten Aspekt für die Marketingforschung und für den Nachbeschwerdeprozess darstellt. Mit den oben beschriebenen drei Dimensionen des Alterns sollte ein grundlegendes Verständnis zum Prozess des Alterns vermittelt werden. Schließlich dient die Untersuchung von biologischen,

psychologischen und soziologischen altersbedingten Veränderungen dazu, Unterschiede im Konsumentenverhalten zu erkennen und zu verstehen. Tabelle 2 bietet einen zusammenfassenden Überblick über alle altersbedingten Veränderungen, die für den weiteren Verlauf der Arbeit besonders relevant sind.

Thema	Altersbedingte Veränderung	Konsequenzen
Biologisches Altern (Kap. 3.2)	Rückgang sensorischer Fähigkeiten im Alter	Beeinträchtigung in Verständnis, Kommunikation und Wahrnehmung mit steigendem Alter
Kognition: Lernprozess (Kap. 3.3.1)	1) Defizite in der Informationsverarbeitung 2) Zunehmender Erfahrungshorizont	Abnahme der Aufmerksamkeit und Aufnahmefähigkeit → Komplexe Sachverhalte überfordern Kompensation von Informationsverarbeitungsdefiziten
Problemlösendes Denken (Kap. 3.3.1)	Ältere Menschen: proaktive Problemlösungsstrategie Jüngere Menschen: passive Problemlösungsstrategie	Ältere Menschen sind stark problemfokussiert Jüngere Menschen meiden Probleme
Persönlichkeit (Kap. 3.3.2)	Veränderung der sozialen Umwelt führt zu Veränderungen in der Persönlichkeit	Mit steigendem Alter wird der Mensch gewissenhafter, bescheidener, konventioneller, umsichtiger, verständnisvoller und hilfsbereiter
Emotionalität (Kap. 3.3.3)	Zunehmende Habitualisierungsprozesse	Mit steigendem Alter geringere Affektivitätsintensität, aber höheres Maß an positiver Affektivität
Soziale Beziehungen (Kap. 3.4.1)	Veränderung der sozialen Umwelt führt zu Veränderung der sozialen Kontakte	Mit steigendem Alter Abnahme sozialer Kontakte und intensivere Pflege verbleibender Kontakte
Zeitverfügbarkeit (Kap. 3.4.2)	Veränderung der sozialen Umwelt führt zu veränderter Zeitverfügbarkeit	Zeitverfügbarkeit ist bipolare Kurve → Jugendliche und alte Menschen verfügen über meiste freie Zeit → Menschen mittleren Alters haben wenigste freie Zeit

Tab. 2: Überblick über die wichtigsten altersbedingten Veränderungen

3.5 Zwei Arten des Alters

Die vorangegangenen Ausführungen geben einen wesentlichen Überblick über den komplexen Prozess des Alterns. Um ein grundlegendes Verständnis zur Thematik des Alterns zu vermitteln, muss jedoch beachtet werden, dass der Alterungsprozess je nach historischem und kulturellem Kontext von Individuum zu Individuum variieren kann, da Personen gleichen Alters nicht zwingend die gleichen Erfahrungen teilen oder den gleichen Alterungsprozess durchlaufen (vgl. Moschis 1994, S. 195). Aus diesem Grund findet sich in der Marketingforschung die Unterscheidung in chronologisches und kognitives Alter.

Barak und Schiffman (1981, S. 602) definieren das chronologische Alter als die Anzahl der gelebten Jahre oder der Zeitraum seit der Geburt. Da nach dem chronologischen Alter in vielen Ländern Rechte und Pflichten strukturiert werden, markieren einige spezifische Geburtstage wichtige Ereignisse im Leben eines Menschen. Beispiele für diese Rechte und

Pflichten sind Rechtsverordnungen zum Wählen, Autofahren, Alkoholkonsum sowie Heirat oder Rente (vgl. Settersten/Mayer 1997, S. 237). Das chronologische Alter reflektiert den Lebensabschnitt, in dem sich ein Mensch befindet und die eben erwähnten markierenden Ereignisse machen den Menschen darauf aufmerksam, dass er einer bestimmten altersbasierten Subgruppe beitrifft. Das rührt daher, dass jede Gesellschaft mit den verschiedenen Altersstufen altersspezifische Wertungen, Behandlungen, Rechte und Pflichten sowie Rollen und Verantwortungen verbindet (vgl. Mathur/Moschis 2005, S. 977). Das chronologische Alter dient dabei oftmals der Stereotypenbildung, was sich darin zeigt, dass mit dem Bild junger Menschen beispielsweise Vitalität und Flexibilität oder mit der älteren Generation Erfahrung und Kompetenz assoziiert werden. Diese Beispiele zeigen jedoch, dass durch die pauschale Einordnung anhand des aktuellen Alters unter Umständen interindividuelle Unterschiede verloren gehen können (vgl. Brünner 1997, S. 120). Ein 60-jähriger Konsument fühlt sich beispielsweise nicht zwingend wie 60 und orientiert sich dementsprechend eventuell auch nicht an den Werten und Einstellungen dieser Altersgruppe. Anhand des chronologischen Alters ist es deshalb nur bedingt möglich, die Verhaltensweisen und Einstellungen dieses Konsumenten zu abstrahieren (vgl. Barak/Schiffman 1981, S. 602). Vielmehr beeinflusst das chronologische Alter das gefühlte Alter eines Menschen, welches als kognitives Alter bezeichnet wird (vgl. Mathur/Moschis 2005, S. 969 ff.). In der Marketingforschung wird oft das chronologische Alter in Verbindung mit dem kognitiven Alter untersucht, da letzteres in der Lage ist ein gutes Verständnis bezüglich der Einstellungen und Verhaltensweisen von Konsumenten zu vermitteln.

Das kognitive Alter lässt sich am einfachsten mit dem Ausdruck „man ist so alt, wie man sich fühlt“ erklären, denn das kognitive Alter (auch subjektives oder selbstwahrgenommenes Alter genannt) beschreibt, wie alt sich eine Person fühlt, in welche Altersgruppe sie sich selbst einordnet und wie alt sie gern wäre, unabhängig von ihrem tatsächlichen Alter (vgl. Settersten/Mayer 1997, S. 241). Studien zum kognitiven Alter zeigen, dass sich Menschen im Erwachsenenalter in der Regel jünger fühlen, aufgrund ihrer guten gesundheitlichen Verfassung (vgl. Barak/Schiffman 1981, S. 604). Demgegenüber stufen sich junge Menschen (bis zu einem Alter von etwa 25,5 Jahren) häufig als älter ein, da sie mit einem höheren Alter mehr Entscheidungsfreiheit und Unabhängigkeit verbinden (vgl. Galambos et al. 2005, S. 550).

Obwohl das kognitive Alter zusätzliche Informationen zu den Einstellungen und Verhaltensweisen eines Konsumenten liefern kann, sollte das kognitive Alter das chronologische Alter nicht ersetzen, sondern lediglich ergänzend zum chronologischen Alter untersucht werden

(vgl. Stephens 1991, S. 46). Schließlich stellt das chronologische Alter eine Antezedenz des kognitiven Alters dar, da es dieses maßgeblich beeinflusst (vgl. Mathur/Moschis 2005, S. 982). Zudem ist zu beachten, dass die Erfassung des kognitiven Alters sehr aufwendig und kostspielig ist und unter Umständen nicht den gewünschten Effekt erzielt. Demgegenüber stellt das chronologische Alter eine leicht zu erhebende Variable dar, welche die Konsumenten so segmentiert, dass sie problemlos und effizient zu erreichen sind (Gwinner/Stephens 2001, S. 1045). Aus den ebengenannten Gründen wird sich die vorliegende Arbeit im weiteren Verlauf auf das chronologische Alter beziehen.

Nachdem die, für diese Arbeit relevanten, Aspekte der Altersforschung betrachtet wurden, soll im nächsten Kapitel herausgearbeitet werden, ob und wie Altersunterschiede der Konsumenten auf den Nachbeschwerdeprozess wirken können.

4 Einfluss des Alters auf das Nachbeschwerdeverhalten

4.1 Modell

Das zweite Kapitel dieser Arbeit vermittelt bereits einen guten Eindruck davon, wie umfassend der bisherige Forschungsstand zum Nachbeschwerdeprozess ist. Ebenso zeigt das vorangegangene Kapitel, dass Altersunterschiede der Konsumenten ein präzentes Thema in der Marketingforschung darstellen. Umso überraschender erscheint es, dass eine Untersuchung der Wirkung des Alters auf das Nachbeschwerdeverhalten bisher weitgehend ausblieb. Gegenstand dieses Kapitels soll es deshalb sein auf Grundlage bisheriger Literatur den Einfluss des Alters auf das Nachbeschwerdeverhalten herauszuarbeiten und entsprechende Hypothesen herzuleiten, welche im darauf folgenden empirischen Teil der Arbeit überprüft werden sollen. Dem Alter wird dabei die Rolle einer Moderatorvariablen zugeschrieben, d.h. es beeinflusst die Richtung (positiv vs. negativ) und Stärke (abschwächend vs. verstärkend) der Wirkungsbeziehung zwischen den abhängigen und unabhängigen Variablen im Nachbeschwerdeprozess (vgl. Baron/Kenny 1986, S. 1174). Abbildung 3 stellt das theoretische Modell dieser Untersuchung dar, welches anhand seiner einzelnen Bestandteile in den nachstehenden Unterkapiteln diskutiert wird.

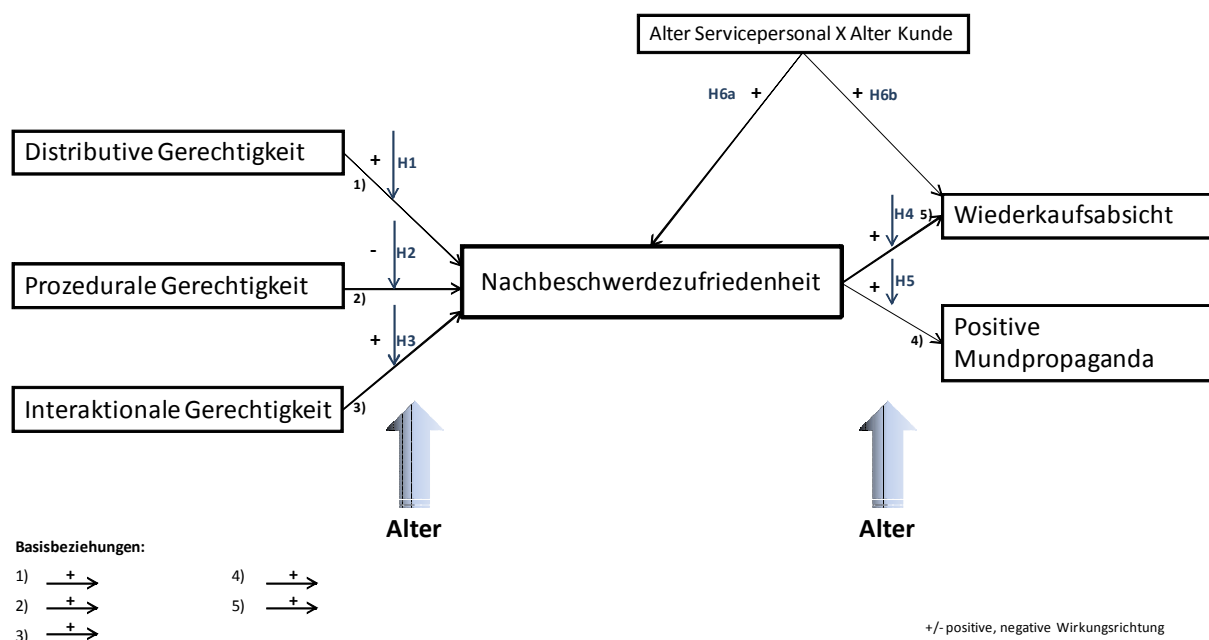


Abb. 3: Hypothesenmodell zum Einfluss des Alters auf den Nachbeschwerdeprozess (eigene Darstellung)

Zunächst steht im Fokus der Untersuchung, inwiefern Altersunterschiede auf die Beziehungen zwischen den Gerechtigkeitsdimensionen und der Nachbeschwerdezufriedenheit wirken. In einem zweiten Schritt soll außerdem beleuchtet werden, ob, ausgehend von der Nachbeschwerdezufriedenheit, altersbedingte Unterschiede in der Wiederkaufabsicht und positiven Mundpropaganda zu beobachten sind. Ebenfalls geprüft wird, ob das Alter des Servicepersonals einen Einfluss auf die Zufriedenheit und Loyalität des Kunden besitzt.

Die Unternehmensreaktion, als eine Determinante im Nachbeschwerdeprozess, erfährt in dieser Arbeit keine separate Betrachtung. Wie bereits angemerkt, nimmt der Kunde die Unternehmensreaktion nicht in gleicher Weise wahr wie das Unternehmen selbst. Während das Unternehmen annimmt zügig und fair zu handeln, kann der Kunde die Beschwerdelösung als zu langwierig und ungerechtfertigt empfinden (vgl. Gilly 1987, S. 298). Demnach spielt kundenseitig die wahrgenommene Gerechtigkeit die entscheidende Rolle bei der Evaluation der Wiedergutmachung. Sie bestimmt die Zufriedenheit sowie die weiteren Verhaltensweisen (z.B. Wiederkaufabsicht und positive Mundpropaganda) des Kunden (vgl. Blodgett et al. 1997, S. 201). Aus diesem Grund wird die Unternehmensreaktion in diesem Modell ausgeklammert und es erfolgt ausschließlich die Betrachtung des Nachbeschwerdeprozesses ausgehend von den drei Gerechtigkeitsdimensionen (vgl. Kapitel 2.3.1). Zudem findet keine Unterteilung in die transaktionsspezifische und kumulative Zufriedenheit statt, da sich die Mehrzahl der bestehenden einschlägigen Studien zum Nachbeschwerdeverhalten auf ein Zufriedenheitskonstrukt – nämlich die Zufriedenheit mit der Beschwerdebehandlung – beziehen (vgl. u.a. Davidow 2003, Blodgett et al. 1997). Dieses wird im Folgenden unter dem Begriff der Nachbeschwerdezufriedenheit gefasst.

4.2 Moderierender Einfluss des Alters auf das Nachbeschwerdeverhalten

Wie an früherer Stelle bereits dargestellt wurde, erklärt die Gerechtigkeitstheorie, wie der Kunde die Wiedergutmachungsversuche des Unternehmens evaluiert und wahrnimmt (vgl. Kap. 2.3.1). Dabei ergibt sich die wahrgenommene Fairness des Kunden, indem er seine Anstrengungen im Beschwerdeprozess (z.B. Zeit, um das Problem zu lösen oder Erfüllung von Formalien zur Lösung des Problems) mit dem Ergebnis der Beschwerdebehandlung durch das Unternehmen vergleicht (vgl. Richard/Adrian 1995, S. 83). Wichtig ist, dass der Kunde die Beschwerdeabwicklung auf verschiedenen Ebenen evaluiert. Dies erfolgt hinsichtlich der Interaktion mit dem Unternehmensvertreter (Interaktionale Gerechtigkeit), der Beschwerdeabwicklung durch das Unternehmen (Prozedurale Gerechtigkeit) sowie dem Wieder-

gutmachungsangebot (Distributive Gerechtigkeit). Die Gesamtheit der Gerechtigkeitswahrnehmung des Kunden beeinflusst maßgeblich die Zufriedenheit mit der Beschwerdeabwicklung (vgl. Smith et al. 1999, S. 366). Im Folgenden wird von Interesse sein, inwiefern das Alter des Kunden die Wirkungsbeziehung zwischen den einzelnen Gerechtigkeitsdimensionen und der Nachbeschwerdezufriedenheit verstärkt oder abschwächt. Zudem soll darauf folgend herausgestellt werden, welche Wirkung das Kundenalter auf die Beziehung zwischen der Nachbeschwerdezufriedenheit und der Wiederkaufabsicht bzw. der positiven Mundpropaganda ausübt.

4.2.1 Wirkungsbeziehung zwischen der Distributiven Gerechtigkeit und der Nachbeschwerdezufriedenheit

Die Distributive Gerechtigkeit bezieht sich auf das materielle Endergebnis des Beschwerdeprozesses. Sie wird durch eine Kompensation seitens des Unternehmens gefördert. Tritt ein Servicefehler auf, erwartet der Kunde, dass er für die dadurch verursachten Unannehmlichkeiten entschädigt wird (vgl. Blodgett et al. 1997, S. 188). Die Distributive Gerechtigkeit stellt eine Kernvoraussetzung für die Nachbeschwerdezufriedenheit dar, denn jede Art von Kompensation (sei sie auch unter dem Wert des Beschwerdegegenstands) wirkt positiver auf die Kundenzufriedenheit als gar keine Kompensation (vgl. Goodwin/Ross 1992, S. 160). Zwischen der wahrgenommenen distributiven Fairness und der Nachbeschwerdezufriedenheit des Kunden besteht eine positive Wirkungsbeziehung. Das bedeutet, je gerechter der Kunde die Wiedergutmachungsversuche des Unternehmens empfindet, desto zufriedener ist er mit der Beschwerdebehandlung (vgl. Gilly/Gelb 1982; Maxham III/Netemeyer 2002; Tax et al. 1998).

Wie bereits angedeutet, ist anzunehmen, dass diese Wirkungsbeziehung durch das Alter des Kunden beeinflusst wird. In ihrer Studie zu altersbedingten Unterschieden in der wahrgenommenen Distributiven Gerechtigkeit und Zufriedenheit mit dem Arbeitsentgelt, zeigen Nylander und Hakonen (2007) signifikante Unterschiede zwischen verschiedenen Altersgruppen auf. Die älteren Angestellten empfinden ihre Bezahlung als fairer und deshalb auch zufriedenstellender als ihre jüngeren Kollegen, was besonders interessant vor dem Hintergrund ist, dass das Gehalt über alle Altersgruppen hinweg in etwa gleich ist. Wird dieser Sachverhalt auf den Nachbeschwerdeprozess übertragen, könnte vermutet werden, dass ältere Konsumenten die Beschwerdebehandlung ebenfalls als fairer wahrnehmen und zufriedener sind als die jüngeren Konsumenten.

Um herauszufinden inwiefern sich das distributive Gerechtigkeitsempfinden der jüngeren und älteren Konsumenten im Nachbeschwerdeprozess unterscheidet, soll ein Blick auf die altersbedingten Veränderungen in der Kognition geworfen werden. Wie in Kapitel 3.3.1 dargestellt, sind mit steigendem Alter Defizite in der Informationsverarbeitung verbunden, welchen ältere Menschen entgegenwirken, indem sie sich verstärkt auf ihre Erfahrungen stützen (vgl. Phillips/Sternthal 1977, S.450). Tatsächlich ist anzunehmen, dass ältere Menschen aufgrund ihrer bisherigen Lebensdauer tendenziell mehr Beschwerden getätigt haben als jüngere Konsumenten, wodurch sie auf einen größeren Erfahrungsschatz bei der Beschwerdebehandlung zurückgreifen können. Damit sind sie in der Lage eine realistischere Einschätzung darüber zu treffen, welche Wiedergutmachung sie für den ihnen entstandenen Schaden erwarten können. Bei der Evaluation der Beschwerdebehandlung ist somit davon auszugehen, dass sie ein angemessenes Wiedergutmachungsangebot von Seiten des Unternehmens als fairer und zufriedenstellender empfinden, als jüngere Konsumenten.

Zudem ist davon auszugehen, dass mit zunehmenden Alter Emotionen weniger intensiv und nachhaltig erlebt werden, dies gilt insbesondere für negative Emotionen (vgl. Gross et al. 1997, S. 590 f.; Kapitel 3.3.3). Das würde bedeuten, dass die aus dem Beschwerdevorfall resultierenden negativen Emotionen bei älteren Menschen weniger stark ausgeprägt sind und demzufolge eine geringere Rolle bei der Evaluation der Beschwerdebehandlung spielen. Bei jüngeren Menschen muss hingegen davon ausgegangen werden, dass ihre negativen Emotionen deutlich stärker ausgeprägt sind und sich dementsprechend stärker auf die Evaluation der Beschwerdebehandlung auswirken. Diese altersbedingten Unterschiede im emotionalen Empfinden können dazu führen, dass ältere Menschen das Ergebnis der Beschwerde (Distributive Gerechtigkeit) besser einschätzen können, weil sie weniger emotional geprägt sind als jüngere Menschen. Das resultiert letztlich darin, dass ältere Menschen eine Kompensationsleistung als fairer empfinden als jüngere Menschen.

Altersbedingte Veränderungen in der Persönlichkeit könnten diese Annahme stützen. Untersuchungen haben gezeigt, dass Menschen mit zunehmendem Alter verständnisvoller und bescheidener werden, was ebenfalls darauf hindeutet, dass sie die Beschwerdebehandlung als fairer und zufriedenstellender bewerten. Es kann deshalb angenommen werden, dass für eine zufriedenstellende Beschwerdebehandlung die Distributive Gerechtigkeit bei den älteren Konsumenten eine größere Rolle spielt als bei jüngeren Konsumenten.

Die Art und Weise, wie ältere Menschen mit Problemsituationen umgehen, könnte ebenfalls vermuten lassen, dass in dieser Gruppe das Endergebnis des Beschwerdeprozesses eine stär-

kere Wirkung auf die Nachbeschwerdezufriedenheit besitzt als bei den jüngeren Konsumenten. Das problemlösende Denken älterer Menschen zeichnet sich durch ein proaktives Verhalten aus, d.h. sie fokussieren sich stark auf das Ergebnis des Problemlösungsprozesses - im Falle der Beschwerde wäre das die Wiedergutmachung. Dementsprechend ist anzunehmen, dass sie das Beschwerdeproblem aus verschiedenen Perspektiven betrachten und bei der Beschwerdebehandlung sehr bemüht sind das Problem zu verstehen und im Zuge dessen zu bewerten (vgl. Blanchard-Fields et al. 1997, S. 686). Durch die intensive Auseinandersetzung mit dem Beschwerdeproblem ist es schließlich möglich, dass sie das Wiedergutmachungsangebot als gerechter und zufriedenstellender bewerten, da Sie einen umfassenderen Blickwinkel auf die Problemsituation haben.

Die Studie von Richard und Adrian (vgl. 1995, S. 94) stützt diese Annahme, denn sie finden heraus, dass für ältere Konsumenten (ab 40 Jahre) der wichtigste Faktor für eine zufriedenstellende Beschwerdebehandlung die Kompensation ist. Dieser Fakt bestärkt die Annahme, dass sich ältere Konsumenten im Nachbeschwerdeprozess stärker auf das materielle Endergebnis der Beschwerdebehandlung fokussieren, weshalb für eine zufriedenstellende Beschwerdelösung in dieser Altersgruppe die Kompensation eine größere Rolle spielt als in der jüngeren Altersgruppe. Aus den vorangegangenen Überlegungen lässt sich folgende Hypothese ableiten:

H1: Bei älteren Konsumenten ist die positive Wirkungsbeziehung zwischen der Distributiven Gerechtigkeit und der Nachbeschwerdezufriedenheit stärker als bei jüngeren Konsumenten.

4.2.2 Wirkungsbeziehung zwischen der Prozeduralen Gerechtigkeit und der Nachbeschwerdezufriedenheit

Die Prozedurale Gerechtigkeit spiegelt wider, inwiefern der Kunde die Vorgehensweise und Methoden des Unternehmens im Wiedergutmachungsprozess als gerecht empfindet. Typischerweise kann diese Gerechtigkeitsdimension durch eine schnelle und unkomplizierte Beschwerdeabwicklung operationalisiert werden, bei der der Kunde die Gelegenheit erhält seine Sichtweise des Problems darzustellen (vgl. Tax et al. 1998, S. 62 f.). Zwischen der Prozeduralen Gerechtigkeit und der Nachbeschwerdezufriedenheit besteht eine positive Wirkungsbeziehung, d.h. eine positive prozedurale Gerechtigkeitswahrnehmung führt zu einer erhöhten Nachbeschwerdezufriedenheit (vgl. Smith et al. 1999, S. 366).

Auch wenn keine vollkommene Vergleichbarkeit gegeben ist, scheint an dieser Stelle der Kontext der wahrgenommenen Fairness der Arbeitsentgeltzahlung wiederum geeignet, um erste Anhaltspunkte zu altersbedingten Unterschieden im prozeduralen Gerechtigkeitsempfinden herauszuarbeiten. In ihrer Studie untersuchen Terpstra und Honoree (2003) die wahrgenommene prozedurale Fairness bei der Festlegung des Arbeitsentgeltes. Sie zeigen, dass die wahrgenommene Fairness der Verfahren, die zur Verteilung und Festlegung des Arbeitsentgeltes führen (Prozedurale Gerechtigkeit), für die jüngeren Angestellten von größerer Bedeutung sind als für ihre älteren Kollegen und damit bei Ersteren stärker auf die Zufriedenheit wirken (vgl. Terpstra/Honoree 2003, S. 70).

Um feststellen zu können, ob die prozedurale Gerechtigkeitsdimension im Nachbeschwerdeprozess ebenfalls für die jüngeren Konsumenten von größerer Bedeutung ist, muss ein genauerer Blick auf die Elemente geworfen werden, durch die die prozedurale Fairness operationalisiert wird. Ausschlaggebend ist hierbei beispielsweise ein unkomplizierter Beschwerdebehandlungsprozess, bei dem der Kunde die Gelegenheit bekommt seine Sichtweise des Problems zu schildern. Wie bereits dargestellt, sind mit dem Alter Defizite in der Informationsverarbeitung verbunden, was sich unter anderem darin äußert, dass die Aufnahmefähigkeit mit zunehmendem Alter sinkt und unübersichtliche und komplexe Sachverhalte und Situationen ältere Menschen schnell überanstrengen (vgl. Brünner 1997, S. 91 ff.). Das Beschwerdeprozedere kann deshalb mit steigendem Alter schnell überfordernd wirken, während es jüngeren Konsumenten viel leichter fällt dem Ablauf der Beschwerde zu folgen und zu gegebener Zeit ihre Sichtweise des Problems zu schildern. Ihr prozedurales Gerechtigkeitsempfinden könnte somit positiver ausfallen, woraus eine höhere Nachbeschwerdezufriedenheit folgt.

Das prozedurale Gerechtigkeitsempfinden wird des Weiteren durch eine schnelle Abwicklung des Beschwerdeproblems geprägt. Altersbedingte Unterschiede in der Zeitverfügbarkeit könnten darauf hindeuten, dass eine schnelle Beschwerdeabwicklung für jüngere Konsumenten von größerer Bedeutung ist als für ältere Konsumenten. Zu vermuten ist, dass vor allem jüngere Menschen, die durch eine relative kurze Dauer im Berufsleben (z.B. Etablierung einer Unternehmensposition) und den Aufbau einer Familie (z.B. Fürsorge für kleine Kinder) stark ausgelastet sind und unter einem gewissen Zeitdruck stehen (vgl. Zuzanek 2005, S. 52 f.), einen schnellen Service sowie eine rasche Beschwerdebearbeitung mehr schätzen. Bestärkt wird dieser Fakt dadurch, dass die jüngeren Generationen an eine schnelllebige Zeit gewöhnt sind, die geprägt ist von Fastfood-Restaurants und blitzschnellen Serviceangeboten im Internet. Ihre Zeitwahrnehmung unterscheidet sich erheblich von der der älteren Generation. Letz-

tere sind in einer weniger automatisierten Zeit aufgewachsen, wodurch sie Wartezeiten und Verspätungen weniger kritisch hinnehmen (vgl. Blizzard 2005). Dies untermauert letztlich die Schlussfolgerung, dass für jüngere Konsumenten eine schnelle Beschwerdeabwicklung von größerer Bedeutung ist. Das spiegelt sich auch in den Untersuchungsergebnissen von Richard und Adrian (vgl. 1995, S. 92) wider, die zeigen, dass für die jüngeren Konsumenten die Einstellung des Servicepersonals der wichtigste Faktor im Nachbeschwerdeprozess darstellt, darunter subsumieren sie beispielsweise eine schnelle Beschwerdeabwicklung. Auf Grundlage der vorangegangenen Ausführungen lässt sich schließlich folgende Hypothese ableiten:

H2: Bei jüngeren Konsumenten ist die positive Wirkungsbeziehung zwischen der Prozeduralen Gerechtigkeit und der Nachbeschwerdezufriedenheit stärker als bei älteren Konsumenten.

4.2.3 Wirkungsbeziehung zwischen der Interaktionalen Gerechtigkeit und der Nachbeschwerdezufriedenheit

Die interaktionale Gerechtigkeitsdimension beschreibt, inwiefern der Kunde die Interaktion mit dem Unternehmensvertreter während der Beschwerdebehandlung als fair empfindet (vgl. Maxham III/Netemeyer 2002, S. 241). Da sich die einschlägige Literatur auf die Untersuchung der interaktionalen Gerechtigkeit als ein Konstrukt konzentriert, soll im Folgenden ebenfalls auf die Unterteilung in Interpersonale und Informationale Gerechtigkeit verzichtet werden. Dies wird zudem damit begründet, dass zur Messung der Konstrukte auf Items aus der bestehenden Literatur zurück gegriffen wird (z.B. Colquitt 2001), welche in diesem Fall keine vollständige Diskriminanzvalidität gewährleisten würden (vgl. Gelbrich/Roschk 2007, S. 11; vgl. Kapitel 2.3.1).

Die Interaktionale Gerechtigkeit ist gekennzeichnet durch ein höfliches, freundliches und ehrliches Auftreten des Servicepersonals, das Interesse für das Problem des Kunden zeigt (vgl. Tax et al. 1998, S. 62). Die Evaluation der Beschwerdebehandlung ist stark durch die Kommunikation von Kunde und Servicepersonal geprägt. Darum führt die positive Wahrnehmung von Interaktionaler Gerechtigkeit zu einer höheren Nachbeschwerdezufriedenheit, d.h. zwischen der Interaktionalen Gerechtigkeit und der Nachbeschwerdezufriedenheit besteht eine positive Wirkungsbeziehung (vgl. Smith et al. 1999, S. 366).

Um einen möglichen Einfluss des Alters auf die Wirkungsbeziehung der interaktionalen Fairness und Nachbeschwerdezufriedenheit herausarbeiten zu können, sollen Forschungsergebnisse aus dem Bereich der Servicequalität herangezogen werden, denn auch hier spielt

die wahrgenommene Interaktionale Gerechtigkeit eine zentrale Rolle im Evaluationsprozess des Konsumenten (vgl. Tax et al. 1998, S. 62). Untersuchungen zu altersbedingten Unterschieden im Konsumentenverhalten aus dem Bereich der Gastronomie zeigen, dass sich die Ansprüche und Erwartungen älterer Konsumenten unter Umständen stark von denen der jüngeren differenzieren. Für ältere Konsumenten ist eine einladende und angenehme Atmosphäre von großer Bedeutung, weshalb sie eine freundliche und aufmerksame Bedienung mehr schätzen als die jüngeren Konsumenten (vgl. Fu/Parks 2001, S. 331). Zu ähnlichen Ergebnissen kommt Lambert (1979, S. 44) in seiner Studie zu den Bedürfnissen älterer Konsumenten im Bereich des Einzelhandels. Relativ viele der Befragten (über 54 Jahre) beklagten beim Einkauf zu wenig Interesse und Geduld von Seiten des Servicepersonals und wünschten sich von diesem zuvorkommender, respektvoller und kompetenter behandelt zu werden. Gründe für diese Einschätzungen könnten wiederum altersbedingte Defizite in der Informationsverarbeitung darstellen. Mit steigendem Alter fällt die Informationssuche zunehmend schwerer und ältere Menschen sind oft nicht in der Lage zwischen relevanten und irrelevanten Informationen zu unterscheiden (vgl. Rabbitt 1965, S. 237). Darum wird im Kaufentscheidungsprozess die persönliche Ansprache und Bedienung durch den Verkäufer von älteren Konsumenten in der Regel nicht als unangenehm oder aufdringlich empfunden, sondern meist sogar erwartet und dankbar angenommen (vgl. Brünner 1997, S. 210). Matilla et al. (2003) bekräftigen diese Annahmen mit ihren Untersuchungsergebnissen zum Onlinebanking-Verhalten älterer Menschen. Ihre Ergebnisse zeigen, dass ein persönlicher Ansprechpartner und eine direkte finanzielle Beratung mit zunehmendem Alter an Bedeutung gewinnen. Ein Großteil der Befragten gaben an kein Onlinebanking zu tätigen, da ihnen die persönliche Interaktion mit dem Bankpersonal fehlt und sie somit einen höheren Grad an Unsicherheit verspüren (vgl. Matilla et al. 2003, S. 521).

Die Ergebnisse aus dem Bereich des Service Marketing verdeutlichen, dass mit zunehmendem Alter die Interaktion mit dem Servicepersonal in den Vordergrund rückt. Betrachtet man den Nachbeschwerdeprozess, so könnte angenommen werden, dass bei der Beschwerdeabwicklung für die älteren Konsumenten eine freundliche und respektvolle Behandlung durch das Servicepersonal ebenfalls von größerer Bedeutung ist als für jüngere Konsumenten. Empfinden sie die Interaktion mit dem Servicepersonal als fair, führt das zu einer höheren Nachbeschwerdezufriedenheit als bei den jüngeren Konsumenten. Es kann daher folgende Hypothese aufgestellt werden:

H3: *Bei älteren Konsumenten ist die positive Wirkungsbeziehung zwischen der Interaktionalen Gerechtigkeit und der Nachbeschwerdezufriedenheit stärker als bei jüngeren Konsumenten.*

4.2.4 Wirkungsbeziehung zwischen der Nachbeschwerdezufriedenheit und den Verhaltensabsichten

An früherer Stelle wurde darauf hingewiesen, dass der Nachbeschwerdezufriedenheit eine mediiierende Wirkung im Nachbeschwerdeprozess zu kommt (vgl. Kapitel 2.3.2). D.h., die Gerechtigkeitsdimensionen beeinflussen die Verhaltensabsichten des Kunden indirekt über die Nachbeschwerdezufriedenheit. Zwischen der Nachbeschwerdezufriedenheit und der Wiederkaufabsicht sowie der positiven Mundpropaganda besteht eine positive Wirkungsbeziehung. Ein Kunde, der mit der Beschwerdebehandlung des Unternehmens zufrieden ist, empfiehlt das Unternehmen weiter und beabsichtigt auch in Zukunft bei diesem Unternehmen zu kaufen (vgl. Maxham III/Netemeyer 2002, S. 248).

Wie in Kapitel 2.3.3 bereits dargestellt, können die Wiederkaufabsicht und in gewissem Maße auch die positive Mundpropaganda unter dem Begriff der Loyalität zusammengefasst werden. Um festzustellen, wie sich diese Wirkungsbeziehung zwischen jüngeren und älteren Konsumenten unterscheidet, sollen Untersuchungsergebnisse zum Loyalitätsverhalten verschiedener Altersgruppen aus dem Service- und Konsumgütermarketing herangezogen werden. Lambert-Pandraud et al. (2005) argumentieren, dass mit zunehmendem Alter die Loyalität der Konsumenten steigt und begründen dies unter anderem mit der **Socialemotional Selectivity Theory** (vgl. Kapitel 3.4.1). Je älter ein Mensch wird, desto mehr verlässt er sich auf seine Gefühle und Emotionen und das Interesse an neuen Informationen nimmt ab. Er pflegt altbewährte Kontakte, was nicht nur für den Familien- und Freundeskreis gilt, sondern auch für Service- und Produktanbieter. Dabei zeichnet sich die Tendenz ab, dass ältere Menschen sich mehr auf ihre bisherigen (guten) Erfahrungen verlassen und aufgrund ihres geistigen Abbaus Veränderungen vermeiden, die sie als risikoreich wahrnehmen (vgl. Lambert-Pandraud et al. 2005, S. 108 f.).

Neben der Socialemotional Selectivity Theory finden sich Gründe für die altersbedingten Unterschiede im Loyalitätsverhalten in der Kognition. Durch die zunehmenden Schwierigkeiten mit der Informationsverarbeitung, sind ältere Menschen weniger motiviert neue Informationen zu suchen und richten ihr zukünftiges Konsumentenverhalten verstärkt nach ihren bisherigen Zufriedenheitserfahrungen. Jüngere Menschen hingegen stützen ihr zukünftiges

Konsumverhalten auf eine breitere Informationssuche, was zeigt, dass die Verbindung zwischen Zufriedenheit und Loyalität bei älteren Konsumenten stärker ausgeprägt ist (vgl. Evanschitzky/Wunderlich 2006, S. 332/339). Mittal und Kamakura (2001, S. 132) bestätigen diese Annahme und argumentieren, dass ältere Konsumenten loyaler sind, weil sie bereits mehr Zeit und Mühe in ihren Wissens- und Erfahrungsschatz über einen Anbieter investiert haben. Demgegenüber sind jüngere Konsumenten in einem Lebensabschnitt, in dem sie sich noch viel Wissen aneignen sowie eigene Erfahrungen sammeln müssen. Deshalb neigen Letztere eher dazu nach neuen Informationen zu suchen und den Anbieter unter Umständen zu wechseln, auch wenn sie zufrieden sind. Daraus folgt, dass ältere Menschen stabilere Präferenzen haben und ihre Wiederkaufwahrscheinlichkeit höher ist, selbst wenn sie das gleiche Zufriedenheitsniveau aufweisen wie die jüngeren Konsumenten (vgl. Mittal/Kamakura 2001, S. 139). Für den Nachbeschwerdeprozess könnte selbiges gelten und es kann deshalb angenommen werden, dass die Wiederkaufabsicht der älteren Generation nach der Beschwerdebehandlung höher ist als bei jüngeren Konsumenten. Aus diesem Grund wird die folgende Hypothese abgeleitet:

H4: Bei älteren Konsumenten ist die positive Wirkungsbeziehung zwischen der Nachbeschwerdezufriedenheit und der Wiederkaufabsicht stärker als bei jüngeren Konsumenten.

Aufgrund der vorangegangenen Ausführungen zur Wiederkaufabsicht kann vermutet werden, dass sich die hohe Loyalität älterer Menschen auch in ihrer Absicht positive Empfehlungen über den Anbieter abzugeben widerspiegelt. Dem kann zunächst entgegengehalten werden, dass der Mensch mit zunehmendem Alter weniger kontaktfreudig und offen ist und dementsprechend weniger soziale Kontakte pflegt (vgl. Warr et al. 2001, S. 177). Dennoch nimmt die Intensität und Qualität dieser sozialen Beziehungen im Alter zu (vgl. Carstensen 1992, S. 337). Dabei legen ältere Menschen sehr viel Wert auf die Konversation mit ihren Bezugspersonen (insbesondere im Familien- und Freundeskreis) und empfinden deren Informationen als sehr wichtig im Kaufentscheidungsprozess (vgl. Lumpkin/Greenberg 1982, S. 83). Dies führt wiederum zu dem Schluss, dass ältere Konsumenten, nicht zuletzt aufgrund ihres großen Erfahrungshorizonts, ebenfalls gern bereit sind über ihr Wissen und ihre Erlebnisse mit anderen Menschen zu reden und diese weiterzugeben (vgl. Sauer 2003, S. 221). Vor dem Hintergrund, dass über positive Erfahrungen bei einem Anbieter mit deutlich weniger Personen gesprochen wird als über negative Erfahrungen (vgl. TARP 1981, S. 14), lässt dies den Schluss zu, dass ältere Konsumenten trotz weniger sozialer Kontakte mehr positive Empfeh-

lungen aussprechen als jüngere Konsumenten. Diese Überlegungen decken sich mit den Ergebnissen von Gremler und Brown (1999, S. 282) die zeigen, dass jüngere Konsumenten deutlich weniger positive Empfehlungen abgeben als ältere Konsumenten und demnach mit zunehmendem Alter die positive Mundpropagandaabsicht steigt. Werden diese Schlussfolgerungen auf den Nachbeschwerdeprozess übertragen, resultiert nachstehende Hypothese:

H5: *Bei älteren Konsumenten ist die positive Wirkungsbeziehung zwischen der Nachbeschwerdezufriedenheit und der positiven Mundpropaganda stärker als bei jüngeren Konsumenten.*

4.3 Interaktionseffekt von Kundenalter und Alter des Servicepersonals

Bisher stand das Alter des Kunden im Vordergrund. Interessant erscheint jedoch ebenfalls, welche Rolle das Alter des Unternehmensvertreters im Nachbeschwerdeprozess spielt. Im Fokus der Betrachtung steht die Frage, ob die Zufriedenheit und Wiederkaufabsicht positiver ausfallen, wenn der Kunde bei der Beschwerdeabwicklung von gleichaltrigem Personal bedient wird. Einige Untersuchungen belegen, dass der Verkaufsprozess erfolgreicher ist, wenn sich Kunde und Verkaufspersonal ähneln (vgl. Johnson-Hillery et al. 1997; Kang/Hillery 1998; Lichtenthal/Tellefsen 2001).

Das Kapitel 4.2.3 deutet bereits daraufhin, dass gerade für ältere Konsumenten eine aufmerksame und kompetente Bedienung durch das Servicepersonal von großer Bedeutung ist. Ebenso besteht die Annahme, dass für jüngere Menschen ein schneller und zuverlässiger Service im Vordergrund steht (vgl. Kapitel 4.2.2). Um herauszufinden, ob diese Bedürfnisse besser durch gleichaltriges Personal erfüllt werden können, soll die **Similarity-Attraction-Theory** herangezogen werden. Gemäß dieser Theorie, fühlt sich eine Person zu einem anderen Menschen hingezogen, wenn dieser die gleichen oder ähnliche Einstellungen, Interessen und Überzeugungen lebt wie er selbst (vgl. Johnson-Hillery et al. 1997, S. 127). Empfindet ein Kunde, dass das Verkaufspersonal seine Einstellung, Werte sowie Überzeugung teilt, dann fühlt er sich durch das Verkaufspersonal verstanden. Dieses Gefühl empfindet er als eine Art Belohnung, infolge dessen er das Verkaufspersonal als sympathisch wahrnimmt (vgl. Lichtenthal/Tellefsen 2001, S. 6). Dieses Gefühl der Ähnlichkeit kann demnach helfen eine effektive Kommunikation zwischen Verkaufspersonal und Kunde aufzubauen, während sich Verschiedenheiten negativ auf die Interaktion auswirken können.

Aufbauend auf den bisherigen Ausführungen der Arbeit kann davon ausgegangen werden, dass zwischen den verschiedenen Altersstufen gewisse Unähnlichkeiten bestehen. Kang und Hillery (1998, S. 44) argumentieren, dass nach wie vor Altersstereotypen bestehen, die älteren Menschen ein negatives Image zuschreiben, das mit Schwäche und Leistungsdefiziten verbunden ist. Es könnte daher sein, dass vor allem jüngere Menschen weniger gern durch älteres Servicepersonal bedient werden, da sie jüngere Verkaufskräfte als flexibler und leistungsstärker ansehen. Auf der anderen Seite wird mit dem zunehmenden Alter einer Person oft eine wachsende Erfahrung und Kompetenz empfunden, welche vor allem ältere Menschen schätzen könnten. Diese Annahme wird durch die Untersuchungsergebnisse von Johnson-Hillery et al. (1997, S. 132 f.) gestützt, die zeigen, dass ältere Menschen lieber von Service- und Verkaufspersonal in ihrem Alter bedient werden, da diese erfahrener und kompetenter beraten. Auch Churchill et al. (1975) kommen zu dem Schluss, dass ein besseres Verkaufsergebnis erzielt wird, wenn Kunde und Verkaufspersonal sich ähneln.

Da die Beschwerdebehandlung eine kritische Situation darstellt, in der der Kunde dem Unternehmen die Chance gibt einen ihm entstandenen Schaden zu beheben, ist es von besonders großer Bedeutung, dass er sich vom Unternehmensvertreter verstanden und ernstgenommen fühlt. Unterschiedliche Einstellungen oder Sichtweisen könnten negativ auf die angespannte Situation wirken. Daher kann vermutet werden, dass ein Kunde zufriedener ist und sich zukünftig loyaler verhält, wenn er von einem gleichaltrigen Unternehmensvertreter bedient wird. Daraus ergeben sich die folgenden Hypothesen:

H6a: Die Beschwerdebehandlung durch einen gleichaltrigen Unternehmensvertreter führt beim Konsumenten zu einer höheren Nachbeschwerdezufriedenheit als die Beschwerdebehandlung durch einen ungleichaltrigen Unternehmensvertreter.

H6b: Die Beschwerdebehandlung durch einen gleichaltrigen Unternehmensvertreter führt beim Konsumenten zu einer höheren Wiederkaufabsicht als die Beschwerdebehandlung durch einen ungleichaltrigen Unternehmensvertreter.

4.4 Zusammenfassung der Wirkung des Alters

Die vorangegangenen Ausführungen und Überlegungen geben einen umfassenden Überblick über die mögliche Wirkung des Alters im Nachbeschwerdeprozess. Zusammenfassend stellt Tabelle 3 alle relevanten Hypothesen sowie die betroffenen Variablen (abhängige, unabhängige und moderierende) und deren Wirkungsbeziehung dar.

Wirkungsbeziehung/ Dimension	Hypothese
Distributive Gerechtigkeit (UV) + ↓ Alter (Mod) ↓ Nachbeschwerdezufriedenheit (AV)	H1: Bei älteren Konsumenten ist die positive Wirkungsbeziehung zwischen der Distributiven Gerechtigkeit und der Nachbeschwerdezufriedenheit stärker als bei jüngeren Konsumenten.
Prozedurale Gerechtigkeit (UV) - ↓ Alter (Mod) ↓ Nachbeschwerdezufriedenheit (AV)	H2: Bei jüngeren Konsumenten ist die positive Wirkungsbeziehung zwischen der Prozeduralen Gerechtigkeit und der Nachbeschwerdezufriedenheit stärker als bei älteren Konsumenten.
Interaktionale Gerechtigkeit (UV) + ↓ Alter (Mod) ↓ Nachbeschwerdezufriedenheit (AV)	H3: Bei älteren Konsumenten ist die positive Wirkungsbeziehung zwischen der Interaktionalen Gerechtigkeit und der Nachbeschwerdezufriedenheit stärker als bei jüngeren Konsumenten.
Nachbeschwerdezufriedenheit (UV) + ↓ Alter (Mod) ↓ Wiederkaufabsicht (AV)	H4: Bei älteren Konsumenten ist die positive Wirkungsbeziehung zwischen der Nachbeschwerdezufriedenheit und der Wiederkaufabsicht stärker als bei jüngeren Konsumenten.
Nachbeschwerdezufriedenheit (UV) + ↓ Alter (Mod) ↓ Positive Mundpropaganda (AV)	H5: Bei älteren Konsumenten ist die positive Wirkungsbeziehung zwischen der Nachbeschwerdezufriedenheit und der positiven Mundpropaganda stärker als bei jüngeren Konsumenten.
Kundenalter x Alter Servicepersonal (UV) + + ↙ ↘ Nachbeschwerdezufriedenheit (AV) Wiederkaufabsicht (AV)	H6a: Die Beschwerdebehandlung durch einen gleichaltrigen Unternehmensvertreter führt beim Konsumenten zu einer höheren Nachbeschwerdezufriedenheit als die Beschwerdebehandlung durch einen ungleichaltrigen Unternehmensvertreter. H6b: Die Beschwerdebehandlung durch einen gleichaltrigen Unternehmensvertreter führt beim Konsumenten zu einer höheren Wiederkaufabsicht als die Beschwerdebehandlung durch einen ungleichaltrigen Unternehmensvertreter.

Tab. 3: Überblick über die Hypothesen zur Wirkung des Alters im Nachbeschwerdeprozess

5 Empirische Untersuchung

5.1 Methodische Vorbetrachtung

5.1.1 Untersuchungsdesign, Datensammlung und Stichprobe

Die im vorangegangenen Kapitel erarbeiteten Hypothesen zur Wirkung des Alters im Nachbeschwerdeprozess wurden im Rahmen einer Untersuchung empirisch überprüft. Nachstehend wird zunächst die methodische Vorgehensweise der Untersuchung betrachtet.

Die Untersuchung der vorliegenden Studie erfolgte anhand eines Fragebogens, in dem die Befragten ihr zuletzt vorgefallenes Beschwerdeerlebnis evaluieren sollten. Dieses **Untersuchungsdesign** ist eine oft genutzte Vorgehensweise in der Nachbeschwerdeforschung (vgl. Tax et al. 1998, Davidow 2000, Voorhees et al. 2005). Dazu wurden die Befragten im ersten Schritt aufgefordert sich an das letzte Vorkommnis zu erinnern, bei dem sie unzufrieden mit einem Produkt oder Service waren und sich in Folge dessen beim Anbieter beschwert haben. Zudem sollten sie den Fehler des Produkts bzw. Services kurz erläutern und darlegen, welche Reaktionen und Anstrengung der Anbieter zeigte, um das Problem zu lösen. Ziel war es, dass sich der Befragte durch die Wiedergabe des Vorfalls noch einmal kritisch mit den Einzelheiten des Beschwerdeerlebnisses auseinandersetzte und aufbauend darauf die Beschwerdebehandlung evaluieren konnte. Die Evaluation erfolgte im zweiten Teil der Umfrage, in dem die Teilnehmer eine Reihe von Items zum wahrgenommenen Gerechtigkeitsempfinden, zur Nachbeschwerdezufriedenheit sowie zu künftigen Verhaltensabsichten beantworteten. Des Weiteren wurden einige Kontextvariablen erhoben und neben dem Alter weitere demographische Daten abgefragt.

Zur **Datensammlung** erfolgte die Stichprobenauswahl anhand des Quota-Verfahrens. Bei diesem Verfahren werden einige offensichtliche Merkmale, die für die Befragung relevant sind und deren Verteilung in der Grundgesamtheit bekannt ist, als Auswahlkriterien für die Stichprobenermittlung gewählt (vgl. Berekoven et al. 2006, S. 55). Da in der vorliegenden Untersuchung das Alter das ausschlaggebende Kriterium ist, ermöglicht es dieses Auswahlverfahren ein verkleinertes Abbild der Altersverteilung der Grundgesamtheit in der Stichprobe herzustellen. Dementsprechend wurden die prozentuale Alters- und Geschlechterverteilung in Deutschland ermittelt und auf die Stichprobe angewandt (vgl. Anhang: Tab. 8). Auf der Grundlage dieser Quotenverteilung wurden Quotenpläne erstellt, die beinhalteten,

welches Alter und Geschlecht ein Befragungsteilnehmer aufweisen muss. Die Quotenpläne wurden an Studenten weitergeben, welche die Aufgabe hatten den Fragebogen an jeweils drei Personen mit den entsprechenden Charakteristika weiterzugeben und ausfüllen zu lassen. Von den insgesamt 480 ausgegebenen Fragebögen wurden 422 zurückgesendet, was eine Responserate von 88% bedeutet. Fragebögen mit fehlenden Daten wurden aussortiert, sodass letztendlich 344 Fragebögen (72%) für die Auswertung geeignet waren.

Die **Stichprobe** besteht zu 50,6% aus weiblichen und zu 49,4% aus männlichen Teilnehmern. In Hinblick auf das höchste Bildungsniveau besitzen 4,1% einen Hauptschulabschluss, 21,8% einen Realschulabschluss, 23,5% Abitur und 25,9% einen Hochschulabschluss. Weitere 14,8% gaben eine zusätzliche berufliche Ausbildung sowie 8,1% den Meister als höchsten Bildungsabschluss an (Sonstiges: 1,7%). Von den Befragten klassifizierten sich 9,7% als Arbeiter, 41,9% als Angestellter, 5,9% als Hausfrau oder -mann, 7,1% als Pensionär sowie 2,1% als Selbstständige. Des Weiteren besitzen 4,7% den Status eines Beamten und 20,1% den Status eines Studenten. Die Altersverteilung der Teilnehmer gestaltet sich wie folgt: 34,9% der Befragten ist im Alter von 18-39 Jahren, 34% im Alter von 40-59 Jahren und 31,1% ist über 60 Jahre alt.

5.1.2 Messverfahren

Zur Messung der Konstrukte wurden Multi-Item-Skalen genutzt, wobei die Auswahl der einzelnen Items aus einer ausführlichen Recherche zur bisherigen Nachbeschwerdeliteratur resultiert (vgl. u.a. Blodgett et al. 1993, Tax et al. 1998, Smith et al. 1999). Die Items wurden auf einer siebenstufigen Likert-Skala gemessen mit den Endpunkten „*stimme überhaupt nicht zu*“ und „*stimme vollkommen zu*“ bzw. „*sehr negativ*“ und „*sehr positiv*“. Die folgenden Abschnitte geben einen detaillierten Überblick über die Operationalisierung der einzelnen Konstrukte.

Unabhängige Variablen. Die drei Gerechtigkeitsdimensionen stellen unabhängige Variablen in diesem Modell dar, deren Einfluss auf die Nachbeschwerdezufriedenheit festgestellt werden soll. Die Distributive Gerechtigkeit wird mittels drei Items gemessen, die sich an die Befragung von Smith et al. (1999) anlehnen. „Ich habe eine faire Wiedergutmachung erhalten“ stellt ein Beispiel-Item dar. Für die Distributive Gerechtigkeit beträgt das Cronbachs Alpha 0,93. Die Prozedurale Gerechtigkeit weist ein Cronbachs Alpha von 0,8 auf und wird beispielsweise durch das Item „Mein Problem wurde zügig bearbeitet“ operationalisiert. Insgesamt wird die Prozedurale Gerechtigkeit durch drei Items gemessen, die aus den Unter-

suchungen von Blodgett et al. (1997) und Tax et al. (1998) abgeleitet sind. Die Interaktionale Gerechtigkeit wird ebenfalls durch eine Drei-Item-Skala von Blodgett et al. (1997) erfasst und kommt auf ein Cronbachs Alpha von 0,95. Gemessen wird dieses Konstrukt beispielsweise durch das Item „Ich wurde höflich behandelt“.

Im Rahmen dieser Untersuchung ist das Alter des Servicepersonals eine weitere unabhängige Variable, welche durch zwei Items erfasst wurde (vgl. Johnson-Hillery et al. 1997). Durch dieses Konstrukt soll der Interaktionseffekt zwischen dem Kundenalter und dem Alter des Servicepersonals im Nachbeschwerdeprozess untersucht werden, um herauszufinden, ob der Kunde bei der Beschwerdebearbeitung die Behandlung durch gleichaltriges Servicepersonal favorisiert. Ein Beispielindikator lautet „Personal in meinem Alter erscheint mir hilfsbereiter“. Das Cronbachs Alpha für dieses Konstrukt beträgt 0,81.

Abhängige Variablen. Die Nachbeschwerdezufriedenheit hat den Status einer abhängigen Variable in ihrer Wirkungsbeziehung mit den Gerechtigkeitsdimensionen. Die Nachbeschwerdezufriedenheit wurde durch drei Items gemessen (vgl. Maxham III/Netemeyer 2002; Homburg/Fürst 2005), wie beispielsweise „Ich war mit der Beschwerdebehandlung des Unternehmens zufrieden“. Das Cronbachs Alpha beträgt 0,94. Die Absicht des Kunden zukünftig beim Anbieter zu kaufen, sowie die Absicht eine positive Empfehlungen des Anbieter abzugeben, stellen ebenfalls abhängige Variablen in diesem Modell dar. Die Wiederkaufabsicht wurde durch eine Drei-Item-Skala in Anlehnung an Blodgett et al. (1997) und Zeithaml et al. (1996) operationalisiert und weist ein Cronbachs Alpha von 0,92 auf. Ein beispielhaftes Item lautet: „Ich beabsichtige in der nächsten Zeit wieder bei diesem Anbieter zu kaufen“. Zur Messung der positiven Mundpropaganda wurde eine Vier-Item-Skala benutzt, die ebenfalls auf den Untersuchungen von Blodgett et al. (1997) und Zeithaml et al. (1996) basiert. „Ich würde anderen diesen Anbieter empfehlen“ stellt ein Beispiel-Item dieses Konstruktes dar. Das Cronbachs Alpha für die positive Mundpropaganda beträgt 0,97.

Moderatorvariablen. Da der moderierende Einfluss des chronologischen Alters auf die Wirkungsbeziehungen im Nachbeschwerdeprozess den Hauptuntersuchungsgegenstand dieser Arbeit darstellt, wurde das chronologische Alter als Moderatorvariable erfasst. Dazu wurden die Befragten nach ihrem aktuellen Alter gefragt. Das Alter der Teilnehmer reicht von 18 bis 89 Jahre und das Durchschnittsalter beträgt 45,8 Jahre.

Kontrollvariablen. In der Untersuchung wurden zusätzlich einige wichtige Kontextvariablen kontrolliert, um eine störende Wirkung auf das Modell feststellen zu können. Die Auswahl

der Kontextvariablen erfolgte auf Grundlage der bisherigen Literatur (z.B. Blodgett et al. 1997). Erhoben wurde zum einen das Fehlerausmaß des Beschwerdevorfalles, welches durch drei Items operationalisiert wurde. Das Cronbachs Alpha dieses Konstrukts beträgt 0,84. Die verwendete Item-Skala ist angelehnt an die Untersuchungen von Craighead (2004) und Hess et al. (2003) und beinhaltet beispielsweise das Item „Das aufgetretene Problem ist schwerwiegend“. Der Fehlertyp des Beschwerdeereignisses wurde durch zwei Items (Prozess- oder Ergebnisfehler) gemessen, welche aus der Studie von Chan und Wan (2008) stammen. „Die Produkt-/Servicequalität des Anbieters war schlecht“ stellt ein Item-Beispiel für dieses Konstrukt dar, welches ein Cronbachs Alpha von 0,7 aufweist. Die Einstellung zum Beschweren wurde durch drei Items erfasst in Anlehnung an Blodgett et al. (1997). Das Cronbachs Alpha dieses Konstrukts beträgt 0,79 und wurde beispielsweise durch das Item „Normalerweise beschwere ich mich nur ungern bei einem Anbieter, egal wie schlecht der Service/das Produkt ist“ operationalisiert.

5.2 Untersuchungsergebnisse

5.2.1 Messmodell

Die Auswertung der vorliegenden Daten erfolgte anhand eines Strukturgleichungsmodells. Zur Überprüfung des Mess- und Strukturgleichungsmodells diente die Software Amos 16 als Analyseinstrument.

Mit Hilfe der Konfirmatorischen Faktorenanalyse wurde die Reliabilität und Validität jedes Konstrukts überprüft. Dazu wurden anhand eines 21-Item, sieben-faktoriellen Kovarianzstrukturmodells die Modellgüte sowie die Diskriminanz- und die Konvergenzvalidität erfasst. Zusätzlich wurde anhand der internen Konsistenz die Konstruktreliabilität überprüft (vgl. Anhang: Abb. 6 und Tab. 9).

Die globale Modellgüte wird zum einen durch den absoluten χ^2 -Wert und die Freiheitsgrade (df) erfasst und zum anderen durch die Betrachtung des Verhältnisses dieser beiden Größen (χ^2/df). Bei einer guten Modellanpassung sollte das Verhältnis χ^2/df möglichst kleine Werte aufweisen, wobei Werte kleiner als 3 als akzeptabel gelten (vgl. Bollen 1989, S. 278). Die Güte des Modells wird zudem anhand des Comparative Fit Index (CFI) und des Tucker-Lewis-Index (TLI) gemessen. Beide Fit-Indices vergleichen die Anpassungsgüte des zu testenden Modells mit einem Nullmodell und sollten mindestens ein Anspruchsniveau von 0,9 aufweisen (vgl. Hu/Bentler 1995). Des Weiteren indiziert der Root Mean Square Error of

Approximation (RMSEA) wie gut sich das zu testende Modell der Realität annähert, wobei ein Wert von höchstens 0,08 empfohlen wird (vgl. Browne/Cudeck, 1992, S. 239). Tabelle 4 zeigt, dass die Messmodellgüte im vorliegenden Modell als zufriedenstellend beurteilt werden kann.

Gütemaß	χ^2	df	χ^2/df	CFI	TLI	RMSEA
Anpassungsmaß	561,4	168	3,34	0,95	0,94	0,08

Tab. 4: Güte des Messmodells

Die Konvergenzvalidität gibt an, wie stark die Beziehungen zwischen den Items eines Konstrukts sind bzw. inwiefern die Items eines Konstrukts austauschbar sind (vgl. Bagozzi et al. 1991, S. 434). Zur Überprüfung der Konvergenzvalidität kann die t-Statistik herangezogen werden. Signifikante t-Werte zeigen an, dass das Kriterium der Konvergenzvalidität erfüllt ist. Tabelle 5 stellt die entsprechenden signifikanten t-Werte der Faktorladungen sowie die standardisierten Faktorladungen der einzelnen Items dar.

Konstrukt/Item	Faktorladung	t-Wert	p*
Distributive Gerechtigkeit			
Ich habe eine faire Wiedergutmachung erhalten.	0,827	18,59	< 0,001
Ich habe das bekommen, was mir zusteht.	0,929	22,48	< 0,001
Das Ergebnis meiner Beschwerde war angemessen.	0,952	23,48	< 0,001
Prozedurale Gerechtigkeit			
Meine Beschwerde wurde in einer angemessenen Zeit bearbeitet.	0,962	23,89	< 0,001
Mein Problem wurde zügig bearbeitet.	0,974	24,47	< 0,001
Ich hatte Gelegenheit, meine Sichtweise des Problems zu schildern.	0,404	7,69	< 0,001
Interaktionale Gerechtigkeit			
Ich wurde höflich behandelt.	0,961	24,02	< 0,001
Ich wurde respektvoll behandelt.	0,962	24,05	< 0,001
Das Servicepersonal kümmerte sich gut um mich.	0,855	19,71	< 0,001
Nachbeschwerdezufriedenheit			
Der Kontakt mit dem Anbieter im Zusammenhang mit meiner Beschwerde war eine positive Erfahrung.	0,910	21,82	< 0,001
Ich war mit der Beschwerdebehandlung des Unternehmens zufrieden.	0,947	23,40	< 0,001
Meiner Meinung nach hat mir der Anbieter eine zufriedenstellende Problemlösung angeboten.	0,908	21,74	< 0,001
Wiederkaufabsicht			
Ich werde in Zukunft mehr bei diesem Anbieter kaufen.	0,913	21,74	< 0,001
Ich beabsichtige in der nächsten Zeit wieder bei diesem Anbieter zu kaufen.	0,841	19,03	< 0,001
In Zukunft werde ich öfter von diesem Anbieter kaufen.	0,935	22,62	< 0,001
Positive Mundpropaganda			
Ich würde mich gegenüber anderen positiv über diesen Anbieter äußern.	0,957	24,00	< 0,001
Ich würde anderen diesen Anbieter empfehlen.	0,970	24,62	< 0,001
Ich würde Freunde und Verwandte dazu ermuntern, bei diesem Anbieter zu kaufen.	0,945	23,43	< 0,001
Ich habe mich gegenüber Freunden und Verwandten positiv über diesen Anbieter geäußert.	0,905	21,72	< 0,001
Alter Servicepersonal			
Personal in meinem Alter erscheint mir hilfsbereiter.	0,604	5,80	< 0,001
Personal in meinem Alter behandelt mich respektvoller.	1,116**	6,44	< 0,001

* p = Signifikanzwert; **Inkonsistenz bei der Messung dieses Items

Tab. 5: Konvergenzvalidität des Messmodells

Zusätzlich erfolgte die Überprüfung der internen Konsistenz (Konstruktreliabilität) durch die Betrachtung des Cronbachs Alpha und der durchschnittlich erfassten Varianz (DEV) (vgl. Fornell/Lacker 1981, S. 45 f.). Das Cronbachs Alpha der Konstrukte sollte mindestens einen Wert von 0,7 annehmen und bewegt sich hier zwischen 0,8 und 0,97. Das DEV-Maß liegt mit Werten zwischen 0,79 und 0,89 ebenfalls oberhalb des geforderten Levels von 0,5 (vgl. Tabelle 6). Die interne Konsistenz des Messmodells kann somit bestätigt werden.

Jedes Konstruktpaar wurde außerdem mit Hilfe des Fornell-Lacker-Kriteriums auf Diskriminanzvalidität überprüft. Die Diskriminanzvalidität beschreibt das Ausmaß, zu dem sich ein

Konstrukt von den restlichen Konstrukten unterscheidet, d.h. in welchem Umfang die jeweiligen Items das dazugehörige Konstrukt darstellen. Dabei sollte die DEV eines Konstrukts größer sein als seine quadrierten Korrelationen mit anderen Konstrukten (vgl. Fornell/Lacker 1981, S. 46). Diese Methode wird als das strengste Prüfungskriterium eines zu testenden Modells angesehen und ist für alle Konstrukte im vorliegenden Messmodell erfüllt (vgl. Tab. 6). Auch die zusätzliche Überprüfung des χ^2 -Differenzentests zeigte, dass Diskriminanzvalidität vorliegt (vgl. Bollen 1989; Tab. 6). Zusammenfassend kann die Konstruktreliabilität und -validität für das Messmodell bestätigt werden.

Faktor	CA*	DEV**	DG	PG	IG	NZ	WKA	PM	PER
Distributive Gerechtigkeit (DG)	0,93	0,81	1,00	506,7	650,1	259,3	652,2	590,9	212,3
Prozedurale Gerechtigkeit (PG)	0,80	0,80	0,402	1,00	487,1	61,6	585,4	542,0	206,5
Interaktionale Gerechtigkeit (IG)	0,95	0,85	0,319	0,415	1,00	473,9	672,7	778,7	203,3
Nachbeschwerde-zufriedenheit (NZ)	0,94	0,85	0,684	0,634	0,543	1,00	489,3	500,0	203,7
Wiederkaufabsicht (WKA)	0,92	0,79	0,295	0,277	0,208	0,441	1,00	313,70	207,7
Positive Mundpropaganda (PM)	0,97	0,89	0,411	0,367	0,312	0,584	0,643	1,00	208,2
Personal (PER)	0,81	0,80	0,011	0,015	0,036	0,027	0,001	0,009	1,00

*CA= Cronbachs Alpha; ** Durchschnittliche erfasste Varianz

Anmerkung: Der obere Bereich der Matrix beinhaltet die $\Delta\chi^2$ -Werte des χ^2 -Differenzentest;

der untere Bereich der Matrix beinhaltet die quadrierten Korrelationen zwischen den Konstrukten

Tab. 6: Konstruktreliabilität und Diskriminanzvalidität des Messmodells

5.2.2 Strukturgleichungsmodell

Aufbauend auf den Untersuchungsergebnissen des Messmodells aus dem vorhergehenden Abschnitt, werden im Folgenden die Wirkungsbeziehungen zwischen den Konstrukten zur Überprüfung der Hypothesen aus Kapitel 4 betrachtet. Als Hauptgegenstand der Untersuchung soll hierzu zunächst der **moderierende Effekt des Kundenalters** auf die Wirkungsbeziehungen im Nachbeschwerdeprozess betrachtet werden (H1 bis H5). In einem zweiten Schritt erfolgt die Untersuchung des **Interaktionseffekts von Kundenalter und Servicepersonalalter** (H6a und H6b).

Moderierende Wirkungsbeziehungen. Zur Überprüfung des moderierenden Effekts des Kundenalters wurde in einem ersten Schritt ein Basismodell mit dem Datensatz berechnet (vgl. Anhang: Abb. 7). Wie auf Grundlage bisheriger Forschungsergebnisse erwartet (vgl. z.B. Blodgett et al. 1997, Maxham III/Netemeyer 2002), sind alle Wirkungsbeziehungen

positiv und signifikant. Die Pfadkoeffizienten sind in Abbildung 4 (vgl. S. 54) dargestellt, wobei zu beachten ist, dass die globalen Güterwerte des Basismodells nicht durchgängig zufriedenstellend sind ($\chi^2 = 652,2$; $df = 144$; $\chi^2/df = 4,53$; $CFI = 0,94$; $TLI = 0,93$; $RMSEA = 0,1$). Diese verbessern sich jedoch in der Mehrgruppenanalyse, was die Annahme bestärkt, dass in der vorliegenden Untersuchung Altersunterschiede bestehen.

Nachdem die Basiswirkungsbeziehungen nachgewiesen sind, soll der moderierende Effekt des Alters anhand einer Mehrgruppenanalyse ermittelt werden. Hierzu wurde die Stichprobe zunächst mittels Mittelwertsplit in zwei etwa gleich große Altersgruppen aufgeteilt (jung < 46 Jahre mit 157 Befragten und alt \geq 46 Jahre mit 187 Befragten). Die Anpassungswerte für die globale Güte des Mehrgruppenmodells sind besser als die des Basismodells, was vor allem anhand des Verhältnisses von χ^2 / df und dem RMSEA deutlich wird ($\chi^2 = 831,4$; $df = 288$; $\chi^2/df = 2,89$; $CFI = 0,93$; $TLI = 0,92$; $RMSEA = 0,07$). Somit können die Gütemaße insgesamt als zufriedenstellend beurteilt werden. Alle Pfadkoeffizienten sind in beiden Gruppen signifikant ($p \leq 0,001$).

Als eine nötige Voraussetzung für die Mehrgruppenanalyse wurde in einem ersten Schritt das Mehrgruppenmodell anhand des χ^2 -Differenzentests auf Skaleninvarianz getestet. Dabei wird überprüft, ob eine veränderte Skalierung zu veränderten Ergebnissen im Modell führt, bzw. ob das Messmodell in beiden Gruppen gleich ist (vgl. Patterson et al. 2006, S. 267). Zur Überprüfung der Skaleninvarianz werden der χ^2 -Wert und die Freiheitsgrade eines unrestringierten Modells (mit frei geschätzten Faktorladungen) mit denen eines restringierten Modells (mit gleichen restringierten Faktorladungen über beide Gruppen hinweg) verglichen. Tritt beim Vergleich beider Modelle keine signifikante Verschlechterung auf, ist die Voraussetzung der Skaleninvarianz erfüllt (vgl. ebd., S. 267). Im vorliegenden Fall ergibt die Überprüfung der Skaleninvarianz, dass sich die Pfadkoeffizienten für das Messmodell in beiden Gruppen nicht signifikant unterscheiden ($p = 0,81$) und das Kriterium der Skaleninvarianz somit erfüllt ist.

Im zweiten Schritt wurde mit Hilfe des Ansatzes „nested model“ ermittelt, welche Wirkungsbeziehungen durch das Alter moderiert werden. Bei dem Vergleich der verschachtelten Modelle wird ebenfalls wieder ein unrestringiertes Modell mit einem restringierten Modell verglichen. Dabei sind im restringierten Modell die Pfadkoeffizienten der Wirkungsbeziehungen über beide Gruppen hinweg auf einem gleichen Wert restringiert, während im unrestringierten Modell die Pfadkoeffizienten in beiden Gruppen frei geschätzt sind. Die Pfadkoeffizienten der einzelnen Wirkungsbeziehungen im Strukturgleichungsmodell werden nun nacheinander

systematisch restringiert. Anhand des χ^2 -Differenzentests werden die χ^2 -Werte des restringierten Modells mit denen des unrestringierten Modells verglichen. Verändert sich ein χ^2 -Wert signifikant, bedeutet dies, dass die Pfadkoeffizienten in beiden Modellen unterschiedlich groß sind und somit das Alter als Gruppenvariable die jeweilige Wirkungsbeziehung moderiert (vgl. Maxham III/Netemeyer 2002, S. 244).

Insgesamt ist die moderierende Wirkung des Kundenalters auf den Nachbeschwerdeprozess mit einer Irrtumswahrscheinlichkeit von 0,7% signifikant ($\Delta\chi^2 = 16$; $df = 5$). Dabei hat das Alter einen signifikanten positiven moderierenden Effekt auf die Wirkungsbeziehung zwischen der Distributiven Gerechtigkeit und der Nachbeschwerdezufriedenheit ($p = 0,04$). Der standardisierte Pfadkoeffizient in der älteren Teilstichprobe beträgt 0,54 und in der jüngeren Teilstichprobe 0,38. H1 ist damit bestätigt. Demgegenüber hat das Alter eine signifikante negative moderierende Wirkung auf die Beziehung zwischen der Prozeduralen Gerechtigkeit und der Nachbeschwerdezufriedenheit ($p = 0,01$). Mit einem Pfadkoeffizienten von 0,46 in der jüngeren Gruppe und 0,25 in der älteren Gruppe ist damit auch H2 bestätigt. Zudem kann dem Alter ein schwach signifikanter positiv moderierender Effekt auf den Zusammenhang von Interaktionaler Gerechtigkeit und Nachbeschwerdezufriedenheit nachgewiesen werden ($p = 0,09$). Dieser Effekt beträgt bei den älteren Befragten 0,3 und bei den jüngeren Befragten 0,19. H3 kann somit nur auf einem Signifikanzniveau von 10% bestätigt werden.

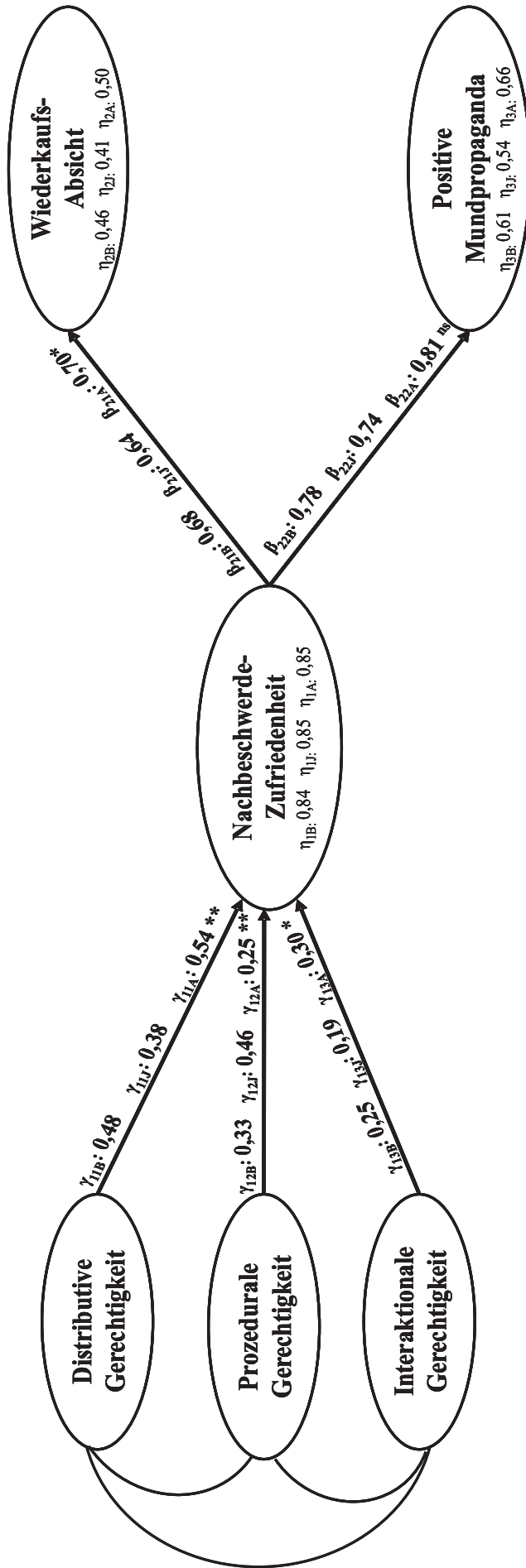
Ebenfalls schwach signifikant ist der positiv moderierende Einfluss des Alters auf die Wirkungsbeziehung zwischen der Nachbeschwerdezufriedenheit und der Wiederkaufabsicht ($p = 0,06$). Der Pfadkoeffizient beträgt für die älteren Teilnehmer 0,7 und für die jüngeren Teilnehmern 0,64. H4 kann ebenfalls nur auf einem Signifikanzniveau von 10% bestätigt werden. Einzig auf den Zusammenhang zwischen der Nachbeschwerdezufriedenheit und der positiven Mundpropaganda hat das Alter keine signifikante moderierende Wirkung. Mit einem Pfadkoeffizient von 0,81 für die ältere Teilstichprobe und 0,74 für die jüngere Teilstichprobe stimmt die vorhergesagte Wirkungsrichtung. Mit einer Irrtumswahrscheinlichkeit von 18% ist dieser moderierende Effekt jedoch nicht signifikant und H5 kann somit nicht bestätigt werden. Die Abbildung 4 (vgl. S. 54) stellt die Ergebnisse des Strukturgleichungsmodells mit den jeweiligen Pfadkoeffizienten in den verschiedenen Altersgruppen sowie den erklärten Varianzen der abhängigen Variablen noch einmal zusammenfassend dar. Zusätzlich gibt Tabelle 7 einen Überblick über die moderierenden Effekte des Alters.

Wirkungsbeziehung	Hypothese	$\Delta \chi^2$	Δdf	p	Signifikanz
DG \longrightarrow NZ	H1	4,11	1	0,04	signifikant
PG \longrightarrow NZ	H2	5,49	1	0,01	signifikant
IG \longrightarrow NZ	H3	2,97	1	0,09	schwach signifikant
NZ \longrightarrow WKA	H4	3,39	1	0,06	schwach signifikant
NZ \longrightarrow PM	H5	1,80	1	0,18	nicht signifikant
Gesamtmodell		16,01	5	0,007	signifikant

Tab. 7: Überblick über die moderierende Wirkung des Alters

Interaktionseffekt Kundenalter und Servicepersonalalter. Neben der Hauptuntersuchung des moderierenden Einflusses des Kundenalters auf den Nachbeschwerdeprozess, wurde zudem geprüft, ob das Alter des Servicepersonals einen Einfluss auf die Nachbeschwerdezufriedenheit und Wiederkaufabsicht des Kunden besitzt (H6a und H6b). Dazu wurde in das Strukturgleichungsmodell die unabhängige Variable „Alter des Servicepersonals“ integriert. Durch die Modellmodifikation kommt es zu einer leichten Verschlechterung der Anpassungswerte, insgesamt sind die globalen Gütewerte dennoch zufriedenstellend ($\chi^2 = 683,69$; $df = 176$; $\chi^2 / df = 3,89$; $CFI = 0,94$; $TLI = 0,93$; $RMSEA = 0,09$). Bei der Überprüfung der Hypothese H6a stellt sich heraus, dass kein signifikanter Zusammenhang zwischen dem Alter des Servicepersonals und der Nachbeschwerdezufriedenheit besteht ($p = 0,31$). Die Hypothese H6a kann somit nicht bestätigt werden. Demgegenüber besteht eine signifikante Wirkungsbeziehung zwischen dem Alter des Servicepersonals und der Wiederkaufabsicht des Kunden ($p = 0,04$). Mit einem Pfadkoeffizienten von 0,08 hat das Alter des Servicepersonals einen positiven Einfluss auf die Wiederkaufabsicht des Kunden und H6b kann somit bestätigt werden (vgl. Anhang: Abb. 8 und Tab. 10).

Einen zusammenfassenden Überblick über die Ergebnisse der untersuchten Hypothesen gibt Tabelle 11 im Anhang dieser Arbeit.



Anmerkung: standardisierte Werte

alle Pfadkoeffizienten sind signifikant auf einem Niveau von $p \leq 0,001$

Gruppenunterschied: ** $p \leq 0,05$; * $p \leq 0,1$; ns = nicht signifikant

γ = Pfadkoeffizient zwischen latent exogener und latent endogener Variablen

β = Pfadkoeffizient zwischen latent endogenen Variablen

η = erklärte Varianz der abhängigen Variablen

B = Basismodell, J = Jung ; A=Alt

Abb. 4: Ergebnisse des Strukturgleichungsmodells
(eigene Darstellung)

Weiterführende Analysen. Auf den Nachbeschwerdeprozess kann zusätzlich eine Reihe von situationsspezifischen Einflussfaktoren wirken (vgl. Kapitel 2.4). Aus diesem Grund wurde in der kausalanalytischen Untersuchung zusätzlich der mögliche Einfluss drei der wichtigsten Kontextvariablen (Fehlerausmaß, Fehlertyp und Einstellung zum Beschweren) kontrolliert. Der Einfluss dieser Kontrollvariablen ist weitgehend insignifikant. Lediglich der Fehlertyp hat in der jüngeren Teilstichprobe eine signifikante Wirkung auf die Nachbeschwerdezufriedenheit ($p = 0,01$) und Wiederkaufabsicht ($p = 0,007$) des Kunden und in der älteren Teilstichprobe auf die Nachbeschwerdezufriedenheit ($p = 0,03$) und die positive Mundpropaganda ($p = 0,04$). Die Variablen Fehlerausmaß und Einstellung zum Beschweren besitzen jedoch in keiner der beiden Altersgruppen eine signifikante Wirkung auf den Nachbeschwerdeprozess, sodass ein möglicher Einfluss dieser Drittvariablen in diesem Modell ausgeschlossen werden kann.

5.3 Diskussion der Untersuchungsergebnisse

5.3.1 Bewertung der Untersuchungsergebnisse

Generell decken sich die Ergebnisse der vorliegenden Untersuchung mit den bisherigen Forschungsergebnissen zum Nachbeschwerdeprozess (vgl. u.a. Blodgett et al. 1997, Tax et al. 1998, Smith et. al. 1999, Maxham III/Netemeyer 2002). Sie zeigen, dass die Nachbeschwerdezufriedenheit und die Nachbeschwerdeverhaltensabsichten - unabhängig vom Kundenalter - davon abhängen, wie der Kunde die Beschwerdebehandlung durch das Unternehmen wahrnimmt. Die Untersuchung ergibt, dass über alle Altersgruppen hinweg die positive Wahrnehmung des Beschwerdeergebnisses (Distributive Gerechtigkeit), der Beschwerdebearbeitung (Prozedurale Gerechtigkeit) sowie der Interaktion mit dem Unternehmensvertreter (Interaktionale Gerechtigkeit) die Nachbeschwerdezufriedenheit erhöht. In Einklang mit der bisherigen Forschung belegt die Analyse der Befragung zudem, dass eine hohe Nachbeschwerdezufriedenheit zu einer höheren Wiederkaufabsicht und positiven Mundpropaganda beim Kunden führt (vgl. Maxham III/Netemeyer 2002/ S. 248). Mit Blick auf das Ziel der Arbeit ist jedoch von besonderer Bedeutung, dass die Untersuchungsergebnisse signifikante Altersunterschiede in der Wahrnehmung der Beschwerdebehandlung und der daraus resultierenden Nachbeschwerdezufriedenheit sowie den Verhaltensabsichten nachweisen. Mehrere neue Erkenntnisse ergeben sich somit aus den vorliegenden Befunden.

Erstens zeigt die Untersuchung, dass das materielle Ergebnis (Kompensationshöhe) der Beschwerdeabwicklung signifikant verschieden in den unterschiedlichen Altersgruppen wahrgenommen wird (distributives Gerechtigkeitsempfinden). Für die ältere Gruppe der Befragungsteilnehmer ist eine Entschädigung von Seiten des Unternehmens für das entstandene Beschwerdeproblem wichtiger als für die jüngeren Teilnehmer (Hypothese H1). Demnach hat die Kompensationshöhe bei den älteren Befragten eine stärkere Wirkung auf die Nachbeschwerdezufriedenheit. Dieser Effekt könnte darauf zurückgeführt werden, dass ältere Menschen mehr Beschwerdeerfahrung besitzen und somit das Wiedergutmachungsangebot eines Unternehmens auf der Grundlage eines größeren Erfahrungsschatzes evaluieren (vgl. Philips/Sternthal 1977, S. 450). Zudem zeichnet sich das problemlösende Denken älterer Menschen dadurch aus, dass sie sich stark auf das Endergebnis eines Problems fokussieren, was in der Beschwerdesituation die Kompensationshöhe darstellt (vgl. Blanchard-Fields et al. 1997, S. 686). Auch Persönlichkeitsmerkmale wie Verständnis und Bescheidenheit, die im Alter verstärkt ausgeprägt sind, könnten darauf hinweisen, dass das distributive Gerechtigkeitsempfinden bei den älteren Befragungsteilnehmern stärker ausgeprägt ist (vgl. Warr et al. 2001, S. 177). Im Rahmen der vorliegenden Untersuchung ist hervorzuheben, dass in der älteren Gruppe der Befragungsteilnehmer die wahrgenommene Distributive Gerechtigkeit die Gerechtigkeitsdimension darstellt, die am stärksten auf die Nachbeschwerdezufriedenheit wirkt.

Zweitens ist demgegenüber in der Gruppe der jüngeren Befragungsteilnehmer die wahrgenommene Prozedurale Gerechtigkeit die Gerechtigkeitsdimension, die am stärksten auf die Nachbeschwerdezufriedenheit wirkt. Der Vergleich beider Altersgruppen belegt zudem, dass die Wirkung der wahrgenommenen Prozeduralen Gerechtigkeit auf die Nachbeschwerdezufriedenheit in der jüngeren Teilstichprobe signifikant stärker ist als in der älteren (Hypothese H2). Damit ist die Beschwerdekultur für die jüngeren Befragungsteilnehmer deutlich wichtiger als für die älteren. Erstere legen bei der Bearbeitung ihres Beschwerdeproblems sehr viel mehr Wert darauf, dass die Prozesse und Methoden zur Lösung des Beschwerdeproblems eine zügige Beschwerdebearbeitung ermöglichen, bei der sie als Kunde die Gelegenheit erhalten ihren eigenen Standpunkt darzulegen. Dieser Effekt könnte darin begründet sein, dass jüngere Menschen aufgrund ihrer Auslastung im Berufsleben und ihrer starken Einbindung in die Familie generell unter einem gewissen Zeitdruck stehen (vgl. Zuzanek 2005, S. 52 f.). Darüber hinaus sind jüngere Menschen stärker an eine technologisiertere und schnelllebige Zeit gewöhnt, weshalb ein rascher Service für sie selbstverständlicher scheint als für die ältere Generation (vgl. Blizzard 2005). Auch Defizite in der Informationsverarbeitung älterer Men-

schen könnten dazu beitragen, dass für sie der Prozess der Beschwerdeabwicklung nur eine untergeordnete Rolle spielt. Schließlich hat in der älteren Teilstichprobe der Befragten die wahrgenommene Prozedurale Gerechtigkeit die geringste Wirkung auf die Nachbeschwerdezufriedenheit.

Drittens kann ein schwach signifikanter Altersunterschied in der Wirkungsbeziehung zwischen der Interaktionalen Gerechtigkeit und der Nachbeschwerdezufriedenheit nachgewiesen werden (Hypothese H3). Die Befunde der vorliegenden Untersuchung weisen darauf hin, dass die älteren Befragungsteilnehmer mehr Wert auf die Interaktion mit dem Unternehmensvertreter legen als die jüngeren. Daraus folgt, dass es für ältere Menschen besonders wichtig ist, dass sie in der kritischen Situation einer Beschwerde ausreichend Empathie durch den Unternehmensvertreter erfahren und sich durch diesen kompetent behandelt fühlen. Da mit dem Alter die kognitive Leistungsfähigkeit abnimmt (vgl. Philipps/Sternthal 1977, S. 450) und das Beschwerdeprozedere schnell überfordernd wirken kann, könnte dies erklären, warum höfliches und kompetentes Servicepersonal für ältere Menschen einen höheren Stellenwert besitzt. Dieses Ergebnis deckt sich ebenfalls mit Untersuchungsergebnissen aus dem Servicemarketing, die zeigen, dass ältere Menschen mehr Wert auf eine persönliche, freundliche und kompetente Bedienung legen (vgl. z.B. Lambert 1979, S. 44). Zugleich ist in der jüngeren Befragungsgruppe die wahrgenommene Interaktionale Gerechtigkeit die Gerechtigkeitsdimension, die den schwächsten Einfluss auf die Nachbeschwerdezufriedenheit besitzt, was die Annahme bekräftigt, dass diese weniger Wert auf die persönliche Interaktion mit dem Unternehmensvertreter legen. Insgesamt beeinflusst die Interaktionale Gerechtigkeit in beiden Gruppen signifikant die Nachbeschwerdezufriedenheit, dennoch stellt sie in keiner der beiden Gruppen die wichtigste Gerechtigkeitsdimension dar. Das könnte erklären, warum der Altersunterschied dieser Wirkungsbeziehung nur schwach signifikant ausgeprägt ist.

Viertens zeigen die Untersuchungsergebnisse für die Wirkungsbeziehung zwischen der Nachbeschwerdezufriedenheit und der Wiederkaufabsicht ebenfalls einen schwach signifikanten Altersunterschied (Hypothese H4). Für die Befragten der älteren Teilstichprobe hat die Zufriedenheit eine stärkere Wirkung auf die Wiederkaufabsicht als für die Jüngeren. Wird das Beschwerdeproblem zufriedenstellend gelöst, sind ältere Menschen folglich eher gewillt wieder bei dem Anbieter zu kaufen und die Geschäftsbeziehung zukünftig aufrecht zu erhalten als jüngere Menschen. Dieser Effekt könnte dadurch begründet sein, dass ältere Menschen sich bei ihrer Kaufentscheidung aufgrund von Schwierigkeiten bei der Informationssuche meist auf altbewährte Erfahrungen berufen, um so risikoreiche Transaktionen weitgehend zu

vermeiden. Bei jüngeren Menschen hingegen ist die Wahrscheinlichkeit größer, dass sie trotz zufriedenstellender Beschwerdebehandlung künftig bei einem anderen Anbieter kaufen werden, da die Informationssuche für sie i.d.R. keine große Wechselbarriere darstellt und sie deshalb z.B. aus Neugier oder Langeweile wechseln (vgl. Mittal/Kamakura 2001, S. 139). Während bestehende Studien zum Loyalitätsverhalten nach dem Kaufprozess älteren Menschen eindeutig eine größere Wiederkaufabsicht nachweisen (vgl. z.B. Mittal/Kamakura 2001, Evanschitzky/Wunderlich 2006), ist der Altersunterschied in der vorliegenden Arbeit für den Nachbeschwerdeprozess nur schwach signifikant. Da die Wirkungsbeziehung zwischen der Nachbeschwerdezufriedenheit und der Wiederkaufabsicht in beiden Altersgruppen relativ hoch und signifikant ist, könnte das bedeuten, dass eine zufriedenstellende Beschwerdebearbeitung in der Lage ist mehr Loyalität bei den jüngeren Kunden hervorzurufen als bei einem normalen Kaufprozess. In diesem Zusammenhang kann das Beschwerdeparadoxon ursächlich sein. Es besagt, dass eine zufriedenstellende Beschwerdebehandlung zu einer höheren Zufriedenheit und anschließenden Loyalität führt, als wenn die Erwartungen des Kunden von vornherein erfüllt wurden wären (vgl. McCollough/Bahradwaj 1992, S. 119 ff.).

Fünftens kann kein signifikanter Alterseinfluss auf die Wirkungsbeziehung zwischen der Nachbeschwerdezufriedenheit und der positiven Mundpropaganda nachgewiesen werden (Hypothese H5). Zwar deuten die Pfadkoeffizienten wie prognostiziert darauf hin, dass in der älteren Befragungsgruppe mehr positive Weiterempfehlungen ausgesprochen werden als in der jüngeren, dennoch ist der Unterschied zwischen den beiden Altersgruppen nicht signifikant. Im Unterschied zu den Ergebnissen aus dem Servicebereich von Gremler und Brown (1999, S. 281 f.), die Altersunterschiede im Mundpropagandaverhalten nachweisen, deuten die vorliegenden Ergebnisse darauf hin, dass im Nachbeschwerdeprozess Unterschiede im Mundpropagandaverhalten nicht unbedingt auf das Kundenalter zurückgeführt werden können. Möglicherweise beeinflussen stattdessen Faktoren wie beispielsweise Persönlichkeitsmerkmale (z.B. Selbstbewusstsein) oder Einstellungen (z.B. Hilfsbereitschaft) die Abgabe von Weiterempfehlungen (vgl. Lau/Ng 2001, S. 165).

Sechstens gilt für den Interaktionseffekt von Kundenalter und Alter des Servicepersonals, dass dem Alter des Servicepersonals ein signifikant positiver Einfluss auf die Wiederkaufabsicht nachgewiesen werden kann (Hypothese H6b). Demzufolge wird der Kunde in Zukunft eher wieder bei dem Unternehmen kaufen, wenn er während der Beschwerdebehandlung durch gleichaltriges Personal bedient wird. Dieses Ergebnis entspricht dem Grundgedanken der Similarity-Attraction-Theory, demzufolge ähnlich wahrgenommene Personen als glaub-

würdiger erscheinen (vgl. Johnson-Hillery et al. 1997, S. 133). Da für jüngere Menschen eine effektive Beschwerdeabwicklung im Vordergrund steht, lässt sich vermuten, dass sie jüngeres Servicepersonal bevorzugen, weil sie es als flexibler einschätzen, während ältere Kunden eine höfliche und kompetente Beschwerdebehandlung präferieren, welche sie von erfahrenerem älterem Servicepersonal erwarten. Dieser Befund deckt sich mit dem Ergebnis von Kang und Hillery (1998, S. 50 f.), die zwar nicht für jüngere Menschen, jedoch für ältere Menschen im Kaufprozess ebenfalls eine bevorzugte Bedienung durch gleichaltriges Servicepersonal nachweisen.

Ungeachtet dessen hat das Alter des Servicepersonals in der vorliegenden Untersuchung keine signifikante Wirkung auf die Nachbeschwerdezufriedenheit (Hypothese H6a). Damit verdeutlichen die Befragungsergebnisse, dass die Behandlung durch einen gleichaltrigen Unternehmensvertreter bei der Beschwerdebearbeitung zwar nicht die Zufriedenheit des Kunden steigert, jedoch seine Bereitschaft auch zukünftig bei diesem Unternehmen zu kaufen. Der Grund für diesen Sachverhalt liegt vermutlich darin, dass die Kompensationshöhe und das Beschwerdeprozedere meist nicht in der Hand des Unternehmensvertreters liegen, jedoch die Nachbeschwerdezufriedenheit in den jeweiligen Altersgruppen maßgeblich beeinflussen. Vielmehr verbessert das gleichaltrige Servicepersonal die Kommunikation zwischen Kunde und Unternehmen, was sich in der interaktionalen Gerechtigkeitsdimension widerspiegelt. Diese hat einen direkten positiven Einfluss auf die Wiederkaufabsicht (Blodgett et al. 1997, S. 199), was erklären könnte, warum das Alter des Servicepersonals einen signifikanten Einfluss auf die Wiederkaufabsicht besitzt, jedoch nicht auf die Nachbeschwerdezufriedenheit.

Abbildung 5 stellt, entsprechend den Untersuchungsergebnissen, den Einfluss des Alters auf den Nachbeschwerdeprozess zusammenfassend dar.

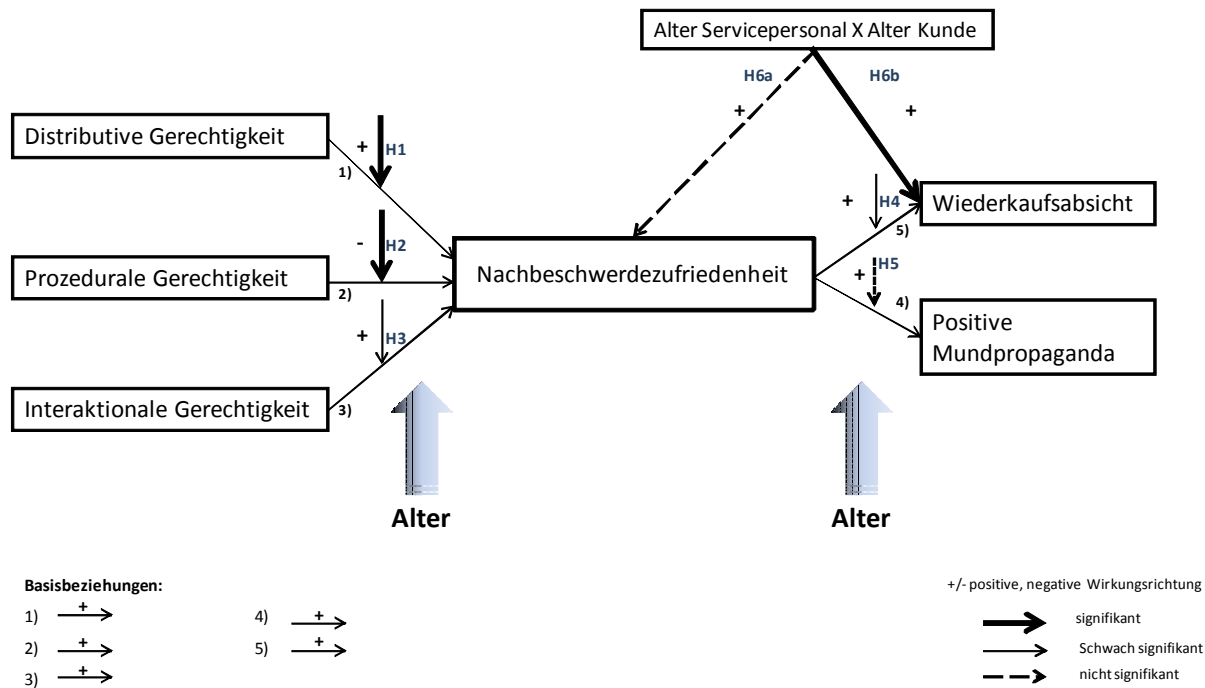


Abb. 5: Modellhafte Darstellung der Untersuchungsergebnisse

5.3.2 Implikationen für die Praxis

Für die Unternehmenspraxis bieten die vorliegenden Untersuchungsergebnisse zahlreiche Anregungen, um eine effektivere und effizientere Gestaltung des Beschwerdemanagements zu erreichen.

Die Befunde dieser Forschungsarbeit weisen darauf hin, dass Unternehmen bei der Lösung eines Beschwerdeproblems in jedem Fall alle drei Gerechtigkeitsdimensionen beachten müssen. Demnach kann ein Beschwerdemanagementsystem nur dann als ausgereift betrachtet werden, wenn es sich sowohl auf den Prozess als auch auf das Ergebnis konzentriert, das das Beschwerdeproblem des Kunden löst. Jedoch ist an dieser Stelle von besonderer Wichtigkeit, dass ein Unternehmen erkennt, dass jüngere und ältere Kunden tatsächlich unterschiedliche Elemente im Nachbeschwerdeprozess priorisieren und somit differenzierte Bedürfnisse bei der Nachbeschwerdebehandlung aufweisen.

Unternehmen die vorrangig auf dem Markt 50+ agieren, sollten sich bewusst machen, dass für ältere Kunden die Entschädigung von Seiten des Unternehmens das wichtigste Element im Wiedergutmachungsprozess darstellt. Im Vergleich zu jüngeren Kunden legen sie gesteigerten Wert darauf, dass sie für den ihnen entstandenen Aufwand bzw. Schaden (z.B. das fehlerhafte Produkt und die Zeit und der Aufwand, um das Beschwerdeproblem zu klären) eine Kompensation vom Unternehmen erhalten. Da sie aufgrund ihrer langjährigen Erfahrung besonders

hohe Erwartungen an die Wiedergutmachung des Unternehmens hegen, könnte eine unzureichende oder minderwertige Entschädigung vor allem bei der älteren Kundengruppe zu Unmut führen. Aus diesem Grund sollte in dieser Altersgruppe stets darauf geachtet werden, dass das Unternehmen eine qualitativ hochwertige Beschwerdelösung bietet. Stimmt das Endergebnis der Beschwerdebehandlung, nehmen ältere Kunden durchaus auch einmal längere Wartezeiten in Kauf. Zwar sind auch sie auf eine schnelle und reibungslose Beschwerdebearbeitung bedacht, die prozedurale Gerechtigkeitsdimension spielt für sie jedoch eine geringere Rolle als für die jüngeren Kunden.

Ungeachtet dessen sollte ein Unternehmen nicht die Bedeutung der Interaktionalen Gerechtigkeit unterschätzen. Letztlich beeinflusst sie nicht nur die Nachbeschwerdezufriedenheit, sondern auch das Nachbeschwerdeverhalten (vgl. Blodgett et al. 1997, S. 199). Da die Interaktion mit dem Servicepersonal für die ältere Generation ebenfalls eine wesentlich wichtigere Komponente darstellt als für die jüngere, sollten Unternehmen, die sich auf einen älteren Kundenkreis konzentrieren, besondere Acht darauf geben, dass dem Kunden stets eine höfliche und respektvolle Behandlung durch das Servicepersonal geboten wird. Für ältere Menschen kann das Beschwerdeprozedere schnell unübersichtlich und überfordernd wirken. Umso wichtiger ist es, dass das Servicepersonal für die besonderen Probleme und Bedürfnisse älterer Menschen sensibilisiert wird und älteren Kunden durch ein zuvorkommendes, respektvolles und geduldiges Auftreten bei der Beschwerdelösung kompetent zur Seite steht.

Demgegenüber sollten Unternehmen die vorrangig auf einem Markt mit jüngeren Kunden (bis etwa 50 Jahre) operieren, bei der Analyse und Optimierung des Nachbeschwerdeprozesses in jedem Fall den Schwerpunkt auf die Prozedurale Gerechtigkeit legen. Für jüngere Menschen ist es deutlich wichtiger, dass die Beschwerdebearbeitung zügig erfolgt. Zur Verbesserung der Beschwerdeabwicklung empfiehlt es sich das Servicepersonal so zu schulen, dass es in der Lage ist das Problem sofort zu lösen und eigenständig Entscheidungen zu treffen. Erhält es dazu genügend Verantwortung und Entscheidungsbefugnis, kann das die Beschwerdeabwicklung enorm beschleunigen (vgl. Hart et al. 1990, S. 154). Eine zügige und unkomplizierte Beschwerdeabwicklung, in Verbindung mit einer angemessenen Kompensationshöhe für das entstandene Beschwerdeproblem, stellt in der jungen Generation eine ideale Beschwerdebearbeitung dar.

Die Interaktionale Gerechtigkeit ist in der jüngeren Generation deutlich schwächer ausgeprägt als in der älteren. D.h. Jüngere nehmen einen persönlichen Service zwar ebenfalls als positiv wahr, dennoch sind sie zugleich gegenüber neuen Servicetypen, wie z.B. Mobil- oder Inter-

netdiensten aufgeschlossen (vgl. Matilla et al. 2003, S. 523). Für jüngere Kundengruppen könnte deshalb in Erwägung gezogen werden, an einigen Stellen im Nachbeschwerdeprozess einen automatisierten Dienst (z.B. Onlineformular zur Beschwerdeabgabe) einzusetzen, da somit die Beschwerdebearbeitung beschleunigt und gleichzeitig Kosteneinsparungen vorgenommen werden können. Möglich wäre beispielsweise ein Onlinebeschwerde-managementsystem, in dem der Kunde stets einsehen kann welchen Bearbeitungsstatus seine Beschwerde hat. Durch eine zusätzliche Feedbackfunktion wird dabei außerdem gewährleistet, dass der Kunde die Möglichkeit erhält seine Sichtweise auf das Problem zu schildern.

An dieser Stelle ist dennoch zu betonen, dass die Wiedergutmachung ein hocho sensible Prozess ist, in dem der Kunde ein Mindestmaß an Empathie erwartet. Grundsätzlich dürfte die Bereitschaft zur Nutzung dieser Dienste in der jüngeren Kundengruppe vorhanden sein, dennoch sollte die Möglichkeit automatisierter Dienste nur für ausgewählte Unternehmen infrage kommen (z.B. in transaktionsorientierten Geschäftsfeldern).

Für die Praxis ist es wichtig zu erkennen, dass jüngere und ältere Kundengruppen die Wiedergutmachungsversuche eines Unternehmens unterschiedlich evaluieren. Ein Unternehmen sollte sich deshalb immer bewusst machen, welches Beschwerdeergebnis erreicht werden soll und dementsprechend für die jeweilige Altersgruppe die geeigneten Unternehmensreaktionen kombinieren. Interessant ist an dieser Stelle, dass eine zufriedenstellende Beschwerdebearbeitung zu unterschiedlichen Verhaltensweisen in den verschiedenen Altersgruppen führt. Aus den vorliegenden Untersuchungsergebnissen zeichnet sich ab, dass ältere Menschen i.d.R. eine höhere Wiederkaufabsicht aufweisen. Bei jüngeren Menschen hingegen ist die Wahrscheinlichkeit höher, dass sie trotz zufriedenstellender Beschwerdelösung zukünftig nicht wieder bei dem Anbieter kaufen werden, sei es aufgrund mangelnden Bedarfs oder des Wunsches nach Abwechslung. Dennoch ist dieser Effekt im Nachbeschwerdeprozess nur sehr schwach ausgeprägt. Im normalen Kaufprozess hingegen ist dieser Altersunterschied deutlich stärker, da hier die Wahrscheinlichkeit, dass jüngere Leute trotz zufriedenstellender Lösung des Anbieters wechseln, signifikant höher ist (vgl. Mittal/Kamakura 2001, S. 132). Auch im positiven Mundpropagandaverhalten bestehen im Nachbeschwerdeprozess keine Altersunterschiede, während diese für den Servicebereich eindeutig nachgewiesen wurden (vgl. Grempler/Brown 1999, S. 282). Für die Praxis könnte dies bedeuten, dass eine zufriedenstellende Beschwerdebearbeitung für ein Unternehmen die ideale Chance bietet das Loyalitätsverhalten auch in der jüngeren Kundengruppe zu steigern.

Von Interesse für die Praxis ist außerdem der Sachverhalt, dass der Kunde die Behandlung durch gleichaltriges Servicepersonal als positiver empfindet und aufgrund dessen künftigen Käufen gegenüber dem beschwerten Unternehmen ebenfalls positiver eingestellt ist. Unternehmen sollten deshalb darauf achten, dass jüngere Kunden vorrangig durch möglichst junges und schnelles Servicepersonal bedient werden, während älteren Kunden verstärkt älteres Servicepersonal mit weitgehend viel Erfahrung zur Seite gestellt wird. Durch den Einsatz von gleichaltrigem Servicepersonal kann die Interaktion bzw. Kommunikation mit dem Kunden effektiver gestaltet werden, was wiederum Vertrauen und Bindung zum Unternehmen schafft (vgl. Kang/Hillery 1998, S. 51). Verfügt ein Unternehmen über Kunden unterschiedlichen Alters, kann zudem ein Personalteam, bestehend aus jüngeren und älteren Fachkräften, die Grundlage für den Transfer von neuem Wissen und langjähriger Erfahrung bilden, was wiederum zu einer verbesserten Beschwerdeabwicklung führen kann.

Im Kapitel 3.5 dieser Arbeit wurde darauf hingewiesen, dass sich die Marketingforschung bei der Untersuchung des Konsumentenalters oftmals ergänzend zum chronologischen Alter auch auf das kognitive Alter bezieht. Da sich zu Letzterem nur schwer Handlungsempfehlungen für die Praxis ableiten lassen, ist zu beachten, dass sich alle vorliegenden Untersuchungsergebnisse auf das chronologische Alter der Befragten beziehen. Für die Praxis stellt dieser Umstand eine große Erleichterung dar, da dies bedeutet, dass sich ein Unternehmen bei der Wahl seiner Wiedergutmachungsstrategie an dem chronologischen Alter der Kunden orientieren kann, auf das i.d.R. über die Kundendatenbank leicht zugegriffen werden kann.

6 Grenzen und zukünftige Forschung

Insgesamt gesehen stehen die Forschungsergebnisse dieser Arbeit in Einklang mit den zuvor aufgestellten theoretischen Erwartungen. Dennoch muss bei der Betrachtung dieser Untersuchungsbefunde die Existenz etwaiger Grenzen beachtet werden. Werden selbige in Kombination mit den Studienergebnissen betrachtet, ergeben sich einige interessante Anregungen für die zukünftige Forschung.

Mögliche Grenzen dieser Arbeit finden sich beispielsweise in der methodischen Vorgehensweise. Da die Befragten aufgefordert wurden das letzte Beschwerdeerlebnis zu evaluieren, besteht die Gefahr, dass die Darstellung des Beschwerdevorfalles durch den Befragten recht subjektiv erfolgte und die Untersuchungsergebnisse dadurch verzerrt wurden (Self-Response-Bias) (vgl. Davidow 2000, S. 487). Um diesen Effekt zu umgehen, könnte der Versuch unternommen werden, den Beschwerdehergang sowohl aus der Perspektive des Kunden als auch aus der Perspektive des Unternehmens darstellen zu lassen, um durch den Vergleich beider Sichtweisen mögliche Ergebnisverzerrungen zu reduzieren (vgl. ebd., S. 487). Interessante Untersuchungsfragen sind beispielsweise: Was ist aus Sicht des Unternehmens der am häufigsten erlebte Produkt- oder Servicefehler in den einzelnen Alterskundengruppen? Was glaubt ein Unternehmen, wie schwerwiegend seine Kunden einen Fehler empfinden? Für wie effektiv halten die Unternehmen ihre eigenen Wiedergutmachungsstrategien? (vgl. Lewis/McCann 2004, S. 16).

Des Weiteren ist darauf hinzuweisen, dass sich das vorliegende Untersuchungsmodell nur auf die wichtigsten Kerndeterminanten des Nachbeschwerdeprozesses bezieht, da eine Betrachtung aller Nachbeschwerdedeterminanten den vorgegebenen Umfang der Arbeit bei weitem überschritten hätte. In künftigen Forschungsarbeiten könnten deshalb beispielsweise die verschiedenen Möglichkeiten der Unternehmensreaktionen in das Untersuchungsmodell integriert werden, da sie die Kundenwahrnehmung maßgeblich beeinflussen (vgl. Smith et al. 1999, S. 364) und zum Teil direkt auf die Verhaltensabsichten des Kunden wirken (vgl. Davidow 2000, S. 484). Für die Praxis könnten damit detailliertere Wiedergutmachungsstrategien für die einzelnen Alterskundengruppen entwickelt werden. Ebenso wäre es von Interesse weitere Kundenverhaltensabsichten (z.B. die negative Mundpropaganda oder das tatsächliche Wiederkaufverhalten) zu erheben, um auch hier zu analysieren, ob mögliche Altersunterschiede bestehen. Darüber hinaus wurde nur die Wirkung einiger relevanter Kon-

textvariablen kontrolliert, während es jedoch durchaus möglich ist, dass weitere Kontextvariablen die getesteten Wirkungsbeziehungen beeinflussen. Zum Beispiel ist es von Vorteil den Einfluss der Attributionen zu kontrollieren. Schließlich wird die Nachbeschwerdezufriedenheit stark negativ beeinflusst, wenn der Kunde den Produkt- oder Servicefehler als stabil und kontrollierbar einschätzt (vgl. Blodgett et al. 1993) und das Unternehmen für diesen verantwortlich macht (vgl. Hocutt et al. 1997, S. 458).

Obwohl in der vorliegenden Studie durch das Quota-Verfahren gewährleistet wurde, dass eine ausgeglichene Altersverteilung in der Stichprobe besteht, muss beachtet werden, dass dieses Vorgehen der Datenerhebung nur eine Momentaufnahme darstellt. Es werden Menschen verschiedener Generationen miteinander verglichen, wodurch der tatsächliche Einfluss des Alters nur schwer ermittelt werden kann (vgl. Lambert-Pandraud et al. 2005, S. 109). Dies ist darin begründet, dass Menschen unterschiedlicher Generationen durch verschiedene Umweltkonstellationen geprägt sind (Alterskohorten). Aus diesem Grund wird beim einfachen Vergleich verschiedener Generationen eine Interpretation der Ergebnisse erschwert, weil nicht eindeutig ist, ob die ermittelten Altersunterschiede rein entwicklungs- oder rein umweltbedingt sind (Kohorteneffekt) (vgl. Oertel 2007, S. 383). So kann es beispielsweise sein, dass in der vorliegenden Studie den jüngeren Teilnehmern der Befragten eine schnelle Beschwerdeabwicklung nur deshalb wichtiger ist, weil sie in einer technologisierteren und deshalb schnelllebigeren Zeit aufgewachsen sind als ihre älteren Mitmenschen. Um diesen Effekt zu umgehen, wäre es sinnvoll, die Untersuchung mit ein und denselben Probanden zu wiederholen, die zu regelmäßigen Zeitpunkten über mehrere Jahre hinweg befragt werden, um so festzustellen, ob die Untersuchungsergebnisse tatsächlich auf das Alter zurückgeführt werden können.

In diesem Zusammenhang muss auch darauf hingewiesen werden, dass die Untersuchungsergebnisse zum Teil auf altersstereotypischen Betrachtungsweisen beruhen. Schließlich ist es nur mit Hilfe dieser etwas verallgemeinerten Sichtweise möglich altersbedingte Unterschiede im Verhalten der Kunden abzuleiten. Mit Blick auf die Praxis darf dies jedoch nicht darüber hinweg täuschen, dass in den unterschiedlichen Altersgruppen durchaus interindividuelle Unterschiede bestehen, welche im Einzelfall bei der Beschwerdebearbeitung berücksichtigt werden müssen.

Alles in allem bilden die Erkenntnisse der vorliegenden Arbeit ein wichtiges Teilstück in dem großen Gesamtbild einer effektiven Beschwerdebearbeitung ab. Dabei stellt die Arbeit eine sehr gute theoretische Grundlage zur Wirkung des Alters auf den Nachbeschwerdeprozess

dar, die in der Lage ist einen Erklärungsbeitrag für den Erfolg oder das Scheitern bisheriger Wiedergutmachungsstrategien zu leisten. Letztlich bieten die hier gewonnen empirischen Erkenntnisse zudem wertvolle Handlungsempfehlungen für die Praxis, die es den Unternehmen in Zukunft ermöglichen werden ihre Wiedergutmachungsstrategien optimal auf die Bedürfnisse und Wünsche ihrer Kunden unterschiedlichen Alters abzustimmen und somit das oberste Ziel des Beschwerdemanagements zu erreichen: einen zufriedenen Kunden.

Anhang

Altersgruppe	Prozent Deutschland			Prozent Befragung			Anzahl Befragung		
	Männlich	Weiblich	Σ	Männlich	Weiblich	Σ	Männlich	Weiblich	Σ
18 bis 39 Jahre	16,5	15,9	32,4	16,7	15,8	32,5	80	76	156
40 bis 59 Jahre	18,1	18,1	36,1	18,1	17,9	36,0	87	86	173
ab 60 Jahre	13,8	17,8	31,6	13,8	17,7	31,5	66	85	151
Σ	48,3	51,7	100,0	48,5	51,5	100,0	233	247	480

Tab. 8: Quotenplan der Befragung

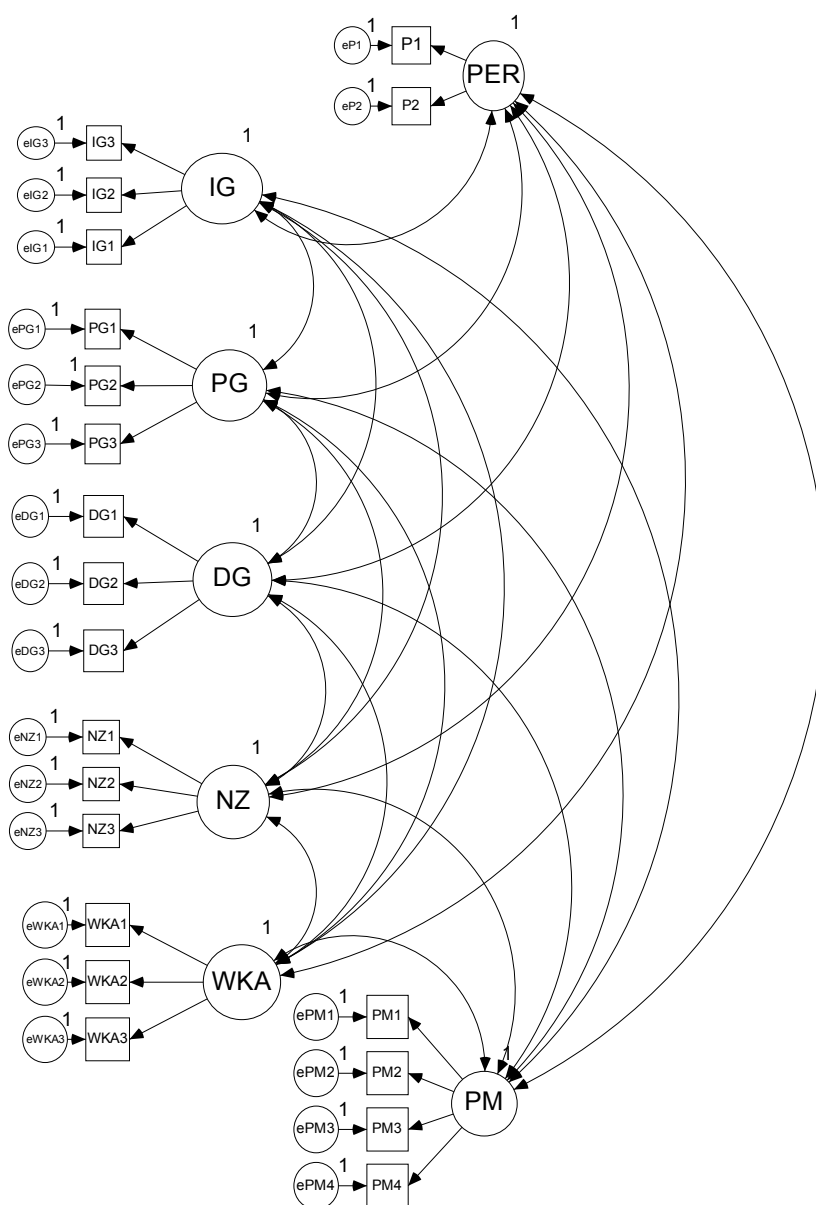


Abb. 6: Modell zur Konfirmatorischen Faktorenanalyse in Amos 16

Covariances: (Alle - Default model)

	Estimate	Standardized Estimate	S.E.	C.R.	P
PG <--> PER	-,122	-0,12	,053	-2,296	,022
DG <--> PER	-,105	-0,11	,052	-2,008	,045
NZ <--> PER	-,163	-0,16	,057	-2,869	,004
WKA <--> PER	-,029	-0,3	,050	-,592	,554
PM <--> PER	-,093	-0,9	,051	-1,817	,069
PG <--> IG	,644	0,64	,034	19,221	***
DG <--> IG	,565	0,56	,039	14,378	***
IG <--> NZ	,737	0,74	,027	27,058	***
IG <--> WKA	,456	0,46	,046	9,998	***
IG <--> PM	,559	0,56	,039	14,414	***
DG <--> PG	,634	0,63	,035	18,256	***
PG <--> NZ	,796	0,80	,022	35,658	***
PG <--> WKA	,526	0,53	,042	12,565	***
PG <--> PM	,606	0,61	,036	16,954	***
DG <--> NZ	,827	0,83	,020	40,746	***
DG <--> WKA	,543	0,54	,042	13,081	***
DG <--> PM	,641	0,64	,034	18,846	***
NZ <--> WKA	,664	0,66	,034	19,728	***
NZ <--> PM	,764	0,76	,025	30,854	***
WKA <--> PM	,802	0,80	,022	36,456	***
IG <--> PER	-,190	-0,19	,059	-3,220	,001

Estimate = Pfadkoeffizient; Standardized Estimate = Standardisierter Pfadkoeffizient

S.E. = Standardfehler; C.R. = t-Wert; p = Signifikanzniveau

*** p < 0,001

Tab. 9: Amos-Ausgabe: Kovarianzen zwischen den Konstrukten in der Konfirmatorischen Faktorenanalyse

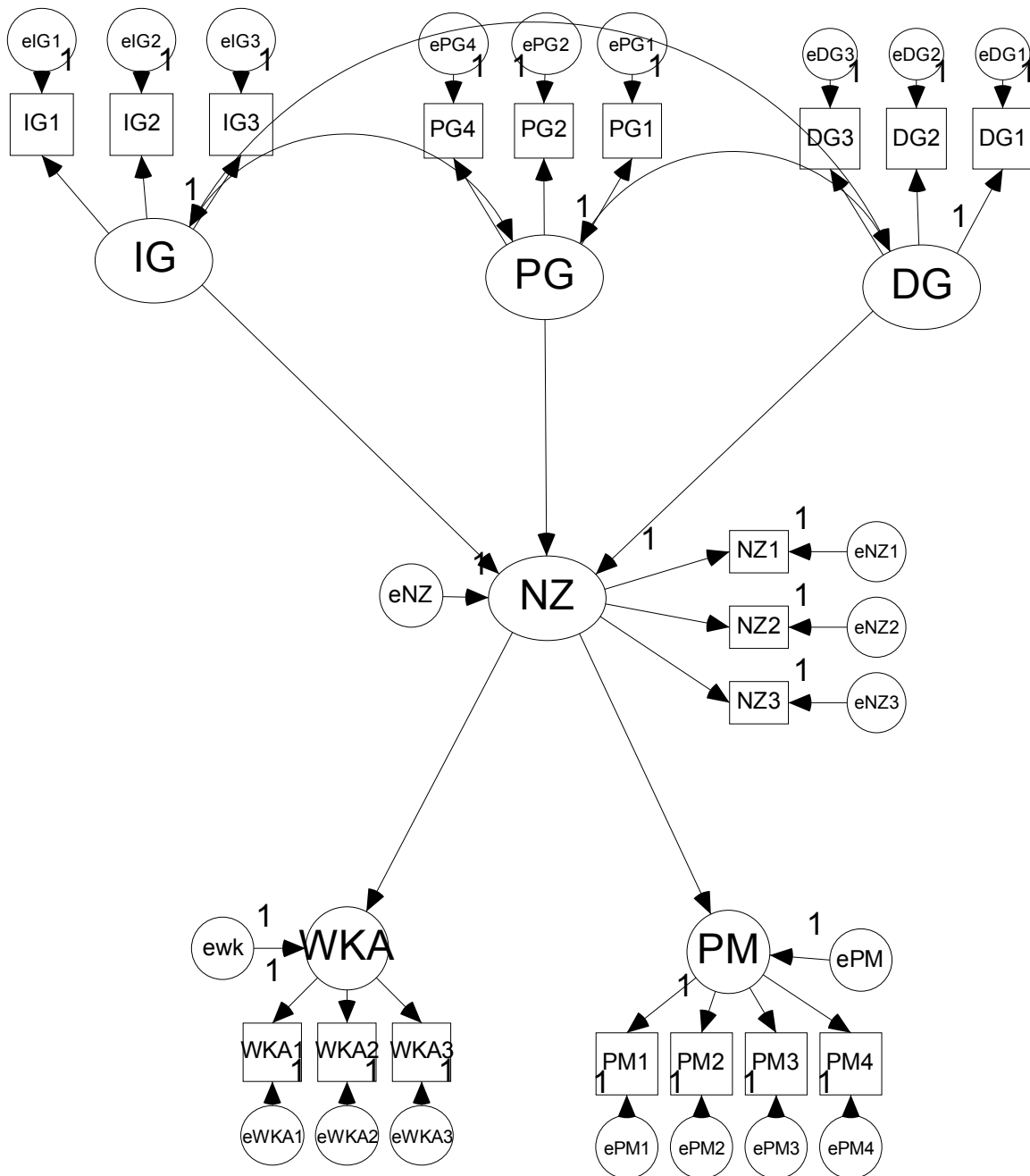


Abb. 7: Strukturgleichungsmodell in Amos 16 zur Untersuchung des moderierenden Effekts des Kundenalters

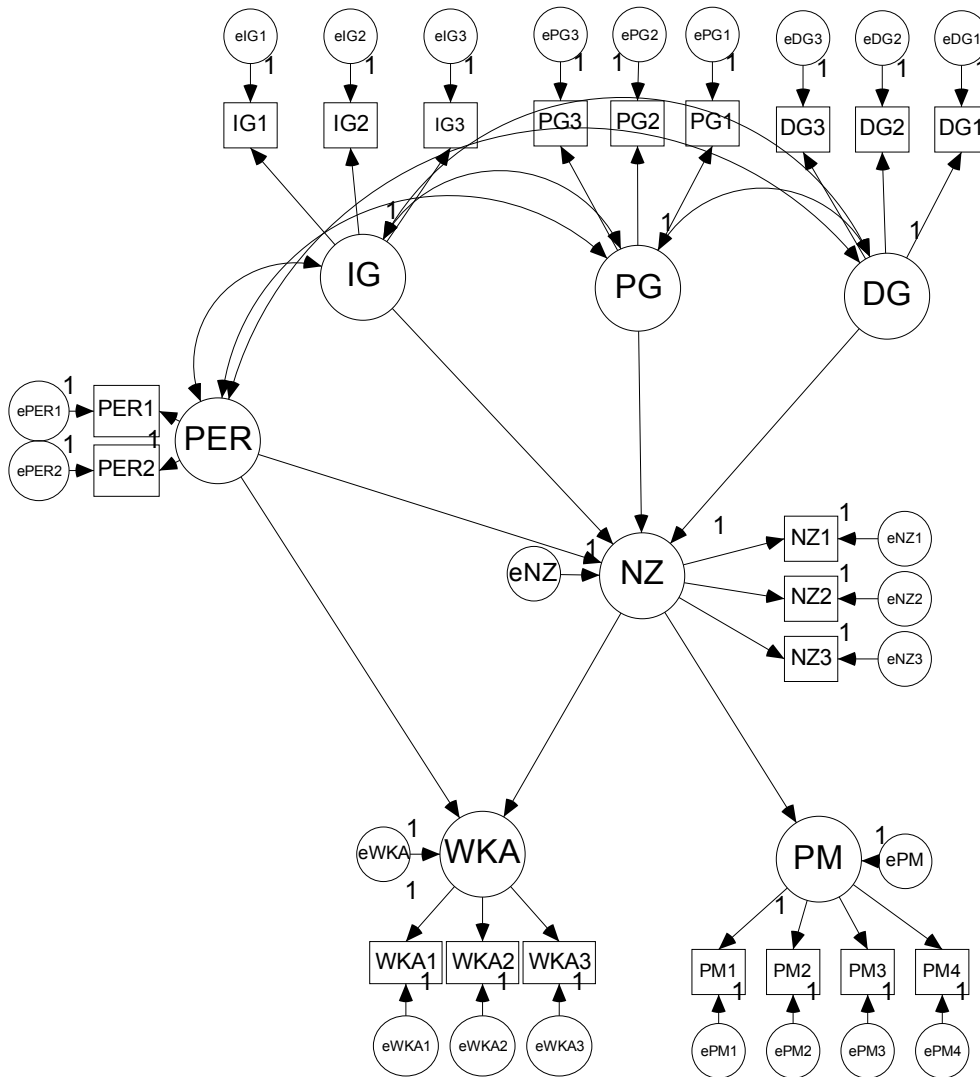


Abb. 8: Strukturgleichungsmodell in Amos 16 zur Untersuchung des Interaktionseffekts von Kundenalter und Alter des Servicepersonals

Regression Weights: (Alle - Default model)

			Estimate	Standardized Estimate	S.E.	C.R.	P
NZ	<---	IG	,544	0,25	,084	6,481	***
NZ	<---	PG	,722	0,33	,091	7,914	***
NZ	<---	DG	1,044	0,48	,092	11,399	***
NZ	<---	PER	-,049	-0,02	,048	-1,021	,307
WKA	<---	NZ	,522	0,69	,037	14,028	***
PM	<---	NZ	,725	0,78	,039	18,458	***
WKA	<---	PER	,121	0,08	,060	2,027	,043

Estimate = Pfadkoeffizient; Standardized Estimate = Standardisierter Pfadkoeffizient
 S.E. = Standardfehler; C.R. = t-Wert; p = Signifikanzniveau
 *** p < 0,001

Tab. 10: Amos-Ausgabe: Ergebnisse des Interaktionseffekts von Kundenalter und Alter des Servicepersonals

Hypothese	Ergebnis
H1: Bei älteren Konsumenten ist die positive Wirkungsbeziehung zwischen der Distributiven Gerechtigkeit und der Nachbeschwerdezufriedenheit stärker als bei jüngeren Konsumenten.	Bestätigt
H2: Bei jüngeren Konsumenten ist die positive Wirkungsbeziehung zwischen der Prozeduralen Gerechtigkeit und der Nachbeschwerdezufriedenheit stärker als bei älteren Konsumenten.	Bestätigt
H3: Bei älteren Konsumenten ist die positive Wirkungsbeziehung zwischen der Interaktionalen Gerechtigkeit und der Nachbeschwerdezufriedenheit stärker als bei jüngeren Konsumenten.	Teilweise bestätigt
H4: Bei älteren Konsumenten ist die positive Wirkungsbeziehung zwischen der Nachbeschwerdezufriedenheit und der Wiederkaufabsicht stärker als bei jüngeren Konsumenten.	Teilweise bestätigt
H5: Bei älteren Konsumenten ist die positive Wirkungsbeziehung zwischen der Nachbeschwerdezufriedenheit und der positiven Mundpropaganda stärker als bei jüngeren Konsumenten.	Abgelehnt
H6a: Die Beschwerdebehandlung durch einen gleichaltrigen Unternehmensvertreter führt beim Konsumenten zu einer höheren Nachbeschwerdezufriedenheit.	Abgelehnt
H6b: Die Beschwerdebehandlung durch einen gleichaltrigen Unternehmensvertreter führt beim Konsumenten zu einer höheren Wiederkaufabsicht.	Bestätigt

Tab. 11: Zusammenfassung der Hypothesen und Ergebnisse

Literaturverzeichnis

Adams, S.J. (1965): Inequity in Social Exchange, in: Leonard Berkowitz (Hrsg.): *Advances in Experimental Social Psychology*, New York: Academic Press, S. 267-299.

Atchley, R. C. (1987): *Aging: Continuity and change*, 2nd Ed., Wadsworth.

Bänsch, A. (1989): *Käuferverhalten*, 4. Aufl., München/Wien.

Bagozzi, R.P.; Yi, Y.; Phillips, W. (1991): Assessing construct validity in Organizational research, in: *Administrative Science Quarterly*, 36 (3), S. 421-458.

Barak, B.; Schiffman L.G. (1981): Cognitive Age: A Nonchronological Age Variable, in: *Advances in Consumer Research*, 8 (1), S. 602-606.

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), S. 1173-1182.

Berekoven, L.; Eckert, W.; Ellenrieder, P. (2006): *Marktforschung, Methodische Grundlagen und praktische Anwendungen*, 11. Aufl., Wiesbaden.

Birren, J. E. (1959). Principles of research on aging, in: J. E. Birren (Hrsg.) *Handbook of aging and the individual*. Chicago, S. 3-42.

Birren, J. E. (1999): Theories of aging: A personal perspective, in: Bengtson, V.L.; Schaie K.W. (Hrsg.) *Handbook of the theories of aging*, New York, S. 459-471.

Bitner, M.J.; Booms, B.H.; Tetreault, M.S. (1990): The Service Encounter: Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents, in: *Journal of Marketing*, 54 (1): S. 71-84.

Blanchard-Fields, F.; Chen, Y.; Norris, L. (1997): Everyday problem solving across the adult life span: Influence of domain specificity and cognitive appraisal, in: *Psychology and Aging*, 12(4), S. 684-693.

Blizzard, R. (2005): Do Younger Patients Want Fries With Their ER Service?, veröffentlicht im Internet, URL: <http://www.gallup.com/poll/14569/Younger-Patients-Want-Fries-Their-Service.aspx> (ff., Stand: 11.01.2005, Abfrage: 06.07.2009, 17:09 Uhr).

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), S. 185-210.

Blodgett, J.G.; Granbois, D.H.; Walters, R.G. (1993), The Effects of Perceived Justice on Complainants' Negative Word-of-Mouth Behavior and Repatronage Intentions, in: *Journal of Retailing*, 69 (4), S. 399-428.

Bolfing, C.P (1989): How do customer express dissatisfaction and what can service marketers do about it?, in: *The Journal of Services Marketing*, 3 (2), S. 5-23.

Bollen, K.A. (1989): *Structural Equations with Latent Variables*. New York.

Bost, K. K.; Cox, M. J.; Burchinal, M. R.; Payne,C. (2002): Structural and supportive changes in couples' family and friendship networks across the transition to parenthood, in: *Journal of Marriage and the Family*, 64 (2), S. 517–531.

Browne, M.W.; Cudeck, R. (1992): Alternative Ways of Assessing Model Fit, in: *Sociological Methods & Research*, 21 (2), S. 230-258.

Brünner, B.O. (1997): *Die Zielgruppe Senioren: Eine interdisziplinäre Analyse der älteren Konsumenten*, Frankfurt am Main.

Carstensen, L.L. (1992): Social and emotional patterns in adulthood: Support for socio-emotional selectivity theory, in: *Psychology and Aging*, 7 (3), S. 331-338.

Chan, H.; Wan, L. (2008): Consumer Responses to Service Failures: A Resource Preference Model of Cultural Influences, in: *Journal of International Marketing*, 16 (1), S. 72-97.

Charles, S.T.; Reynolds, C.A.; Gatz, M. (2001): Age-related differences and change in positive and negative affect over 23 years. In: *Journal of Personality and Social Psychology*, 80 (1), 136–151.

Churchill, G.; Collins, R.; Strang, W. (1975): Should Retail Salespersons be Similar to Their Customers?, in: *Journal of Retailing*, 51 (3), S. 21-42.

Cole, C.A.; Gaeth, G.J. (1990): Cognitive and Age-Related Differences in the Ability to Use Nutritional Information in a Complex Environment, in: *Journal of Marketing Research*, 27 (2), S. 175-184.

Cole, C.A.; Houston, M. (1987): Encoding and Media Effects on Consumer Learning Deficiencies in the Elderly, in: *Journal of Marketing Research*, 24 (1), S. 55-63.

Colquitt, J. A. (2001): On the Dimensionality of Organizational Justice: A Construct Validation of a Measure, in: *Journal of Applied Psychology*, 86 (3), S. 386-400.

Conlon, D.E.; Murray, N.M. (1996): Customer Perceptions of corporate responses to product complaints: the role of explanations, in: *Academy of Management Journal*, 39 (4), S. 1040-1056.

Craighead, C.W.; Karwan, K.R.; Miller, J.L. (2004): The Effects of Severity of Failure and Customer Loyalty on Service Recovery Strategies, in: *Production & Operations Management*, 13 (4), S. 307-321.

Davidow, M. (2000): The Bottom Line Impact of Organizational Responses to Customer Complaints, in: *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 24 (4), S. 473-490.

Davidow, M. (2003): Organizational Responses to Customer Complaints: What Works and what Doesn't, in: *Journal of Service Research*, 5 (3), S. 225-250.

Ertel, K.A., Glymour, M., Berkman, L.F. (2009): Social networks and health: A life course perspective integrating observational and experimental evidence, in: *Journal of Social and Personal Relationships*, 26 (1), S. 73 - 92.

Evanschitzky, H.; Wunderlich, M. (2006): An Examination of Moderator Effects in the Four-Stage Loyalty Model, in: *Journal of Service Research*, 8 (4), S.330-345

Filipp, S.; Schmidt, K. (1995): Mittleres und höheres Erwachsenenalter: Emotionalität im Alter, in: Oerter, R.; Montada, L. (Hrsg.): *Entwicklungspsychologie*, Weinheim, S. 476-481.

Fornell, C.; Larcker, D. F. (1981): Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement errors, in: *Journal of Marketing Research*, 18 (3), S. 39-50.

Fu, Y.; Parks, S.C. (2001): The Relationship between Restaurant Service Quality and Consumer Loyalty among the Elderly, in: *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 25 (3), S. 320-336.

Fürst, A. (2005): *Beschwerdemanagement. Gestaltung und Erfolgsaussichten*, 1. Aufl., Wiesbaden.

Galambos, N.L.; Turner, T.K.; Tilton-Weaver, L.C. (2005): Chronological and Subjective Age in Emerging Adulthood: The Crossover Effect, in: *Journal of Adolescent Research*, 20 (5), S. 538-556.

Gandhi-Arora, R.; Shaw, R.N. (2002): Customer Characteristics, Satisfaction, and Repurchase Intention, in: *Proceedings of the Australian and New Zealand Marketing Academy Conference*, Melbourne 2002: S. 3321-3326.

Gelbrich, K.; Roschk, H. (2007): State of the Art zum Nachbeschwerdeverhalten, *Ilmenauer Schriften zur Betriebswirtschaftslehre*, 3/2007.

Gelbrich, K.; Roschk, H. (2008): An Overview over Post-Complaint Behavior, in: *Proceedings of the 2008 American Marketing Association Educators' Conference*, James R. Brown and Rajiv P. Dant (Hrsg.), 19, Chicago 2008: S. 203 - 215.

Gilly, M. C. (1987): Postcomplaint Processes: From Organizational Response to Repurchase Behavior, in: *Journal of Consumer Affairs*, 21 (2), S. 293-313.

Gilly, M.C; Gelb B.D. (1982): Post-Purchase Consumer Processes and the Complaining Consumer, in: *Journal of Consumer Research*, 9 (3), S. 323-328.

Goodwin, C; Ross, I. (1992): Consumer Responses to Service Failures: Influence of Procedural and Interactional Fairness Perceptions, in: *Journal of Business Research*, 25 (2), 149-163.

Greenberg, J. (1993): The social side of fairness: Interpersonal and informational classes of organizational justice, in: *Justice in the workplace: Approaching fairness in human resource Management*, R. Cropanzano (Hrsg.), S. 79-103.

Gregoire, Y. (2003): The Impact of Aging on Consumer Responses: What Do We Know?, in: *Advances in Consumer Research*, 30 (1), S. 19-26.

Gremler, D.D.; Brown, S.W. (1999): The loyalty ripple effect, Appreciating the full value of customers, in: *International Journal of Service Industry Management*, 10 (3), S. 271-293.

Grønmo, S. (1989): Concepts of Time: Some Implications for Consumer Research, in: *Advances in Consumer Research*, 16 (1), S. 339-345.

Gross, J.J.; Carstensen, L.L.; Pasupathi, M.; Tsai, J.L.; Gottestam, K.; Hsu, A.Y.C. (1997): Emotion and aging: Changes in experience, expression, and control, in: *Psychology and Aging*, 12 (4), S. 590-599.

Gruca, T.S.; Schewe, C.D. (1992): Researching older consumers, in: *Marketing Research*, 4 (3), S. 18-24.

Guy, B. S.; Rittenburg, T.L.; Hawes, D.K. (1994): Dimensions and Characteristics of Time Perceptions and Perspectives among Older Consumers, in: *Psychology & Marketing*, 11 (1), S. 35-56.

Gwinner, K.P.; Stephens, N. (2001): Testing the implied mediational role of cognitive age, *Psychology and Marketing*, 18 (10), S.1031-1048.

Hart, C.; Heskett J.L.; Sasser Jr., W.E. (1990): The Profitable Art of Service Recovery, in: *Harvard Business Review*, 68 (4), S. 148-156.

Herzog, A. R.; Brock, B. M.; Fultz, N. H.; Brouss, M. B.; Diokno, A. C. (1988): Urinary incontinence and psychological distress among older adults, in: *Psychology and Aging*, 3 (2), S. 115–121.

Hess Jr., R.L.; Ganesan, S.; Klein, N.M. (2003): Service Failure and Recovery: The Impact of Relationship Factors on Customer Satisfaction, in: *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31 (2), S. 127-145.

Hocutt, M. A.; Charkraborty G.; Mowen, J. C. (1997): The Impact of Perceived Justice on Customer Satisfaction and Intention to Complain in a Service Recovery, in: *Advances in Consumer Research*, 24 (1), S. 457-463.

Homburg, C.; Fürst, A. (2005): How Organizational Complaint Handling Drives Customer Loyalty: An Analysis of the Mechanistic and the Organic Approach, in: *Journal of Marketing*, 69 (3), S. 95-114.

Hu, L-T.; Bentler, P. M. (1995): Evaluating model fit, in: R. Hoyle (Hrsg.): *Structural equation modeling: concepts, issues, and applications*, Thousand Oaks, CA, S. 76-99.

Johnson-Hillery, J.; Kang, J.; Tuan, W. (1997): The difference between elderly consumers' satisfaction levels and retail sales personnel's perceptions, in: *International Journal of Retail and Distribution Management*, 25 (4), S. 126-137.

Kang, J. ; Hillery, J. (1998): Older Salespeople's Role in Retail Encounters, in: *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 18 (4), S. 39-53.

Kermis, M.D. (1984): *The psychology of Human Aging: Theory, research and practice*, Boston.

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

Lambert, Z.V. (1979): An Investigation of Older Consumers' Unmet Needs and Wants at the Retail Level, in: *Journal of Retailing*, 55 (4), S. 35-57.

Lambert-Pandraud, R.; Laurent, G.; Lapersonne, E. (2005): Repeat Purchasing of New Automobiles by Older Consumers: Empirical Evidence and Interpretations, in: *Journal of Marketing*, 69 (2), S. 97-113.

Lau, G.T.; Ng, S. (2001): Individual and Situational Factors Influencing Negative Word-of-Mouth Behaviour. *Canadian Journal of Administrative Sciences*; 18 (3), S. 163–178.

Law, S.; Hawkins, S.A.; Craik, F.I. (1998): Repetition-Induced Belief in the Elderly: Rehabilitating Age-Related Memory Deficits, in: *Journal of Consumer Research*, 25 (2), S. 91-107.

Lawton, M.P.; Kleban, M.H.; Dean, J. (1993): Affect and age: Cross-sectional comparisons of structure and prevalence, in: *Psychology and Aging*, 8 (2), S. 165-175.

Lepisto, L.R. (1985): A Life-Span Perspective of Consumer Behavior, in: *Advances in Consumer Research*, 12 (1), S. 47-52

Levenson R.W.; Carstensen L.L.; Gottman J.M. (1994): The influence of age and gender on affect, physiology, and their interrelations: a study of long-term marriages, in: *Journal of Personality and Social Psychology*, 67 (1), S. 56-68.

Leventhal, R.C. (1997): Aging consumers and their effects on the marketplace, in: *Journal of Consumer Marketing*, 14 (4/5), S. 276-281.

Lewis, B.R.; McCann, P. (2004): Service failure and recovery: evidence from the hotel industry. in: *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 16 (1), S. 6-17.

Lewis, R.B.; Spyropoulos, (2001): Service failures and recovery in retail banking: the customers' perspective, 19 (1), S. 37-47.

Lichtenthal, J. D.; Tellefsen, T. (2001): Toward a Theory of Business Buyer-Seller Similarity, in: Journal of Personal Selling & Sales Management, 21 (1), S. 1-14.

Lumpkin, J.R., Greenberg, B.A. (1982): Apparel-shopping patterns of the elderly consumer, in: Journal of Retailing, 58 (4), S.68-89.

Mathur, A.; Moschis G.P. (2005): Antecedents of Cognitive Age: A Replication and Extension, in: Psychology & Marketing, 22 (12), S. 969-994.

Matilla, A. (2001): The effectiveness of service recovery in a multi-industry setting, in: Journal of Services Marketing, 15 (6/7), S. 583-596.

Matilla, A. (2006): The Power of Explanations in Mitigating the Ill-Effects of Service Failures, in: Journal of Services Marketing, 20 (7): S. 422-428.

Mattila, M.; Karjaluo, H.; Pento, T. (2003): Internetbanking adoption among mature customers: early majority or laggards?, in: Journal of Services Marketing, 17 (5), S. 514-528.

Maxham III, 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): S. 239-252.

McColl-Kennedy, J.R.; Daus, C.S.; Sparks, B.A. (2003): The Role of Gender in Reactions to Service Failure and Recovery, in: Journal of Service Research, 6 (1), S. 66-82.

McCullough, M.A.; Bharadwaj, S.G. (1992): The Recovery Paradox: An Examination of Consumer Satisfaction in Relation to Disconfirmation, Service Quality, and Attribution Based Theories, in: Chris T. Allen et al. (Hrsg): Marketing Theory and Applications, Chicago: American Marketing Association.

McCrae, R. R.; Costa, P. T. (1996): Toward a new generation of personality theories: Theoretical contexts for the five-factor model, in: J. S. Wiggins (Hrsg): The five-factor model of personality: Theoretical perspectives, New York, S. 51-87.

Meffert, H. (1998): Marketing, Grundlagen marktorientierte Unternehmensführung, 8. Aufl., Wiesbaden.

Mittal, V., Kamakura, W. (2001): Satisfaction, repurchase intent and repurchase behavior: investigating the moderating effect of customer characteristics, in: *Journal of Marketing Research*, 38 (2), S.131-142.

Moschis, G.P. (1994): Consumer Behavior in Later Life: Multidisciplinary Contributions and Implications for Research, in: *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22 (3), S. 195-204.

Mount, D.J.; Matilla A. (2000): The Final Opportunity: The Effectiveness of a Customer Relations Call Center in Recovering Hotel Guests, in: *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 24 (4), S. 514-525.

Neyer, F.J. (2001): Individuum und Soziales Netz: Wie sich Persönlichkeit und Beziehungen wechselseitig beeinflussen, in: *Verhaltenstherapie und Verhaltensmedizin*, 22 (4), S. 319-331.

Nieschlag, R.; Dichtl, E.; Hörschgen, H. (2002): *Marketing*; 19. Aufl., Berlin.

Nylander, M.; Hakonen, A. (2007): Satisfaction with Total Rewards, Pay, and Perceived Distributive Justice - Age Related Differences, Working Paper.

Oertel, J. (2007): *Generationenmanagement in Unternehmen*, Wiesbaden.

Oliver, R. L. (1980): A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions, in: *Journal of Marketing Research*, 17 (4): S. 460-469.

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), S. 263-277.

Phillips, L.W.; Sternthal, B. (1977): Age differences in information processing: a perspective on the aged consumer, in: *Journal of Marketing Research*, 14 (11), S.444-457.

Rabbitt, P. M. A. (1965): An age decrement in the ability to ignore irrelevant information, in: *Journal of Gerontology*, 20 (2), S. 233-238.

Richard, M.D.; Adrian, C.M. (1995): A segmentation model of consumer satisfaction/ dissatisfaction with the complain-resolution process, in: *International Review of Retail, Distribution & Consumer Research*, 5 (1), S. 79-98.

Richins, M.L. (1983): Negative Word-of-Mouth by Dissatisfied Consumers: A Pilot Study, *Journal of Marketing*, 47 (1): 68-78.

Sauer, N. E. (2003), *Consumer Sophistication: Messung, Determinanten und Wirkungen auf Kundenzufriedenheit und Kundenloyalität*, Mannheim.

Schewe, C. D. (1988): Marketing to our aging population: Responding to physiological Changes, in: *Journal of Consumer Marketing*, 5 (3), S. 61–73.

Schulz, R. (1985). Emotion and affect, in: J. E. Birren; Schaie (Hrsg.): *Handbook of the psychology of aging*, 2. Aufl., New York, S. 531-543.

Settersten, Jr., R.A; Mayer, K.U. (1997): The measurement of age, age structuring, and the life course, in: *Annual Review of Sociology*, 23 (1), S. 233–261.

Simcock, P.; Sudbury, L.; Wright, G. (2006): Age, Perceived Risk and Satisfaction in Consumer Decision Making: A Review and Extension, in: *Journal of Marketing Management*, 22 (3/4), S. 355-377.

Singh, J. (1991): Industry characteristics and consumer dissatisfaction, in: *Journal of Consumer Affairs*, 25 (1), S. 19-56.

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), S. 356-372.

Smith, A. K.; Bolton, R.N. (2002): The Effect of Customers' Emotional Responses to Service Failures on their Recovery Effort Evaluations and Satisfaction Judgments, in: *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30 (1), S. 5-23.

Sparks, B.A.; McColl-Kennedy, J.R. (1998): The Application of Procedural Justice Principles to Service Recovery Attempts: Outcomes for Customer Satisfaction, in: *Advances in Consumer Research*, 25 (1), 156–161.

Spreng, R.A.; Harrell, G.D., Mackoy, R.D. (1995): Service recovery: Impact on satisfaction and intentions, in: *Journal of Services Marketing*, 9 (1), S. 15-23.

Srivastava, S.; John, O.P.; Gosling, S.D.; Potter, J. (2003): Development of personality in early and middle adulthood: Set like plaster or persistent change?, in: *Journal of Personality and Social Psychology*, 84 (5), 1041-1053.

Stephens, N. (1991): Cognitive Age: A Useful Concept for Advertising?, in: *Journal of Advertising*, 20 (4), S. 37-48.

Szmigin, I.; Carrigan, M. (2001): Time, Consumption, and the Older Consumer: An Interpretive Study of the Cognitively Young, in: *Psychology & Marketing*, 18 (10), S. 1091-1116.

TARP (1981), *Measuring the Grapevine—Consumer Response and Word of Mouth*. Atlanta, GA: Coca Cola.

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), S. 60-76.

Terpstra, D.E.; Honoree, A.L. (2003): The Relative Importance of External, Internal, Individual and Procedural Equity to Pay Satisfaction: Procedural Equity May be More Important to Employees than Organizations Believe, in: *Compensation Benefits Review*, 35 (6), S. 67-74.

Tongren, H.N. (1988): Determinant Behavior Characteristics of Older Consumers, in: *Journal of Consumer Affairs*, 22 (1), S. 136-157.

Voorhees, C.M; Brady, M.K. (2005): A Service Perspective on the Drivers of Complaint Intentions, in: *Journal of Service Research*, 8 (2), S. 192-204.

Warr, P.; Miles, A.; Platts, C. (2001): Age and personality in the British population between 16 & 64 years, in: *Journal of Occupational & Organizational Psychology*, 74 (2), S. 165-199.

Webster, C.; Sundaram, D.S. (1998), Service Consumption Criticality in Failure Recovery, in: *Journal of Business Research*, 41 (2), S. 153-159.

Weun, S.; Beatty, S.E.; Jones, M.A. (2004): The Impact of Service Failure Severity on Service Recovery Evaluations and Post-Recovery Relationships, in: *Journal of Services Marketing*, 18 (2): S. 133-146.

Wirtz, J.; Matilla A. (2004): Consumer responses to compensation, speed of recovery and apology after a service failure, in: *International Journal of Service Industry Management*, 15 (2), S. 150-166

Zeithaml, V.A.; Berry, L.L.; Parasuraman, A. (1996): The Behavioral Consequences of Service Quality, in: *Journal of Marketing*, 60 (2), S. 31-46.

Zuzanek, J. (2005): Canada, in: Cushman, G; Veal, A.J.; Jiri Zuzanek (Hrsg): *Free time and leisure participation: international perspectives*. Wallingford, S. 41-60.