

Arbeitsbericht Nr. 201 des Instituts für Wirtschaftsinformatik

Universität Bern

**Kulturelle Unterschiede im Beschwerdeverhalten –
Ein Vergleich zwischen
Deutschschweiz und Romandie**

Yvonne Müller

Alexandra Daniela Zaugg

Julien Dubois

Orsolya Gallasz-Löwei

Andreas Hofmann

2007-09

Die Arbeitsberichte des Institutes für Wirtschaftsinformatik stellen Teilergebnisse aus laufenden Forschungsarbeiten dar; sie besitzen Charakter von Werkstattberichten und Preprints, und dienen der wissenschaftlichen Diskussion. Kritik zum Inhalt ist daher erwünscht und jederzeit willkommen. Alle Rechte liegen bei den Autoren.

Abstract

Die Arbeit geht von der Hypothese aus, dass sich Konsumenten aus der Romandie aktiver beschweren, als dies Deutschschweizer tun. Diese Annahme basierte auf dem kulturwissenschaftlichen Ansatz von Hofstede. Die empirische Untersuchung in der Deutsch- sowie in der Französischen Schweiz hat jedoch ergeben, dass die kulturellen Verschiedenheiten im Beschwerdeverhalten weit kleiner sind als vermutet. Im Gegensatz zur aufgestellten Vermutung scheint die Beschwerdeaktivität bei Französischschweizern sogar geringer zu sein als bei Deutschschweizern. Aufgrund der Resultate kann auch davon ausgegangen werden, dass sich die Beschwerdeziele je nach Sprachregion unterscheiden. Keine kulturellen Unterschiede ergaben sich jedoch für die Wahl des Beschwerdekanaals.

Weiter wurde in der vorliegenden Studie untersucht, inwiefern die Kultur einen Einfluss auf die Dissonanzreduktion in der Phase nach dem Kauf eines Produkts hat. Auch hier konnten keine kulturellen Unterschiede festgestellt werden.

Dies führte zum Schluss, dass die zugrunde liegende Annahme zu falsifizieren sei. Die beiden Sprachregionen scheinen sich, zumindest in Bezug auf das Beschwerdeverhalten, ihren Nachbarländern weit weniger zu gleichen als angenommen. Damit scheint es für Unternehmen in der Schweiz nicht zwingend, die Aktivitäten des Beschwerdemanagements kulturspezifisch auszurichten.

Der vorliegende Arbeitsbericht basiert auf einer Seminararbeit, die im Rahmen des Seminars „Online beschweren – ich doch nicht!“ verfasst wurde.

Kontakt

Zaugg Alexandra

Institut für Wirtschaftsinformatik, Universität Bern

Engenhaldenstrasse 8

CH-3012 Bern

+41 (0)31 631 49 82

alexandra.zaugg@iwi.unibe.ch

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

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	1
	1.1 Ausgangslage	1
	1.2 Problemstellung	1
	1.3 Zielsetzung	2
	1.4 Methodisches Vorgehen und Aufbau der Arbeit	2
2	Theoretische Grundlagen	3
	2.1 Beschwerdeverhalten von Konsumenten	3
	2.2 Kanalspezifische Einordnung der Konsumentenbeschwerde	5
	2.3 Der Einfluss der Kultur auf das Beschwerdeverhalten	7
3	Methodologie	11
	3.1 Datenerhebungsmethode und Stichprobenauswahl	11
	3.2 Gestaltung des Fragebogens	11
4	Resultate und Interpretation der Analyse	14
	4.1 Datenerhebung und Beschreibung des Rücklaufs	14
	4.2 Kultureller Einfluss auf das Beschwerdeverhalten	16
5	Schlussbetrachtung	25
	Literaturverzeichnis	28

Verzeichnisse

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Kanalspezifische Klassifikation des Konsumentenbeschwerdeverhaltens. _____	6
Abbildung 2: Einordnung der Beschwerdekanäle. _____	7
Abbildung 3: Altersstruktur der Befragten aufgeteilt nach Kultur. _____	15
Abbildung 4: Bedeutung des Defektes. _____	23

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Determinanten des Beschwerdeverhaltens. _____	8
Tabelle 2: Verwendete Szenarien. _____	12
Tabelle 3: Operationalisierung des Mechanismus „Suche nach konsonanter Information“. _	12
Tabelle 4: Operationalisierung der Einstellung zur Beschwerde. _____	13
Tabelle 5: Matrix Kulturzugehörigkeit. _____	14
Tabelle 6: Präferenzen für Beschwerdekanäle. _____	17
Tabelle 7: Signifikante Aussagen zur Einstellung. _____	18
Tabelle 8: Nicht signifikante Aussagen zur Einstellung. _____	19
Tabelle 9: Vorteile E-Mail und Online-Formular. _____	21
Tabelle 10: Anteile für Mund-zu-Mund Propaganda. _____	24

1 Einleitung

1.1 Ausgangslage

Seit den 90er Jahren ist weltweit eine zunehmende Verbreitung des Internets beobachtbar. Auch in der Schweiz kann eine Steigerung der Internetnutzung beobachtet werden. Im Jahre 2003 nutzten noch 47.6% der Schweizer Bevölkerung den Online-Kanal mehrmals pro Woche oder häufiger, 2006 waren es bereits 60.6%.¹ Durch die steigende Bedeutung des Internets als Informations-, Verkaufs- und Servicekanal kann angenommen werden, dass Online-Beschwerden ebenfalls immer häufiger wird, da dadurch die Vorteile der Internetnutzung, wie Kostengünstigkeit oder effiziente Kontaktmöglichkeit, breit genutzt werden können.

1.2 Problemstellung

Da Beschwerden den Unternehmen wertvolle Informationen liefern und wichtig für die Kundenzufriedenheit sind, sollten Kunden dazu angeregt werden, ihre Unzufriedenheit direkt dem Unternehmen mitzuteilen.² Eine Möglichkeit Beschwerden zu stimulieren ist das Anbieten eines kundenfreundlichen, leicht zu benutzenden Beschwerdekanaals wie dem Internet. Deshalb bieten Unternehmen in der Schweiz den verärgerten Konsumenten immer häufiger die Möglichkeit, sich online zu beschweren. Damit die Online-Beschwerdemöglichkeit aber auch tatsächlich genutzt wird, muss den Bedürfnissen der unzufriedenen Kunden Rechnung getragen werden. Dabei können die Bedürfnisse kulturspezifisch variieren. Deutsche und Franzosen unterscheiden sich in allen fünf Dimensionen des kulturwissenschaftlichen Ansatzes von Hofstede.³ Auf die Schweiz bezogen stellt sich die Frage, ob auch beim Beschwerdeverhalten ein „Röstigraben“⁴ existiert. Wenn Romands eher die gleichen Beschwerdeantworten wie Franzosen wählen und Deutschweizer ähnlich wie Deutsche reagieren, sollten die Unternehmen diese beiden Gruppen von potentiellen Beschwerdeführern auch unterschiedlich ansprechen.

¹ Vgl. WEMF (2006), S.2.

² Vgl. Bolting (1989), S. 5ff.

³ Hofstede (2001), S.85 ff.

⁴ Als „Röstigraben“ wird in der Umgangssprache die Grenze zwischen der deutschsprachigen und der französischsprachigen Schweiz sowie ihrer unterschiedlichen Mentalitäten bezeichnet.

1.3 Zielsetzung

Das Ziel dieser empirischen Untersuchung ist daher, das Thema Online-Beschwerden unter dem Aspekt der Kultur zu untersuchen. Konkret soll untersucht werden, ob signifikante Unterschiede im Online-Beschwerdeverhalten innerhalb der Schweiz aufgrund ihrer kulturellen Vielfalt festgestellt werden können. Auf Basis von ausgewählten theoretischen Ansätzen wird angenommen, dass Unterschiede im Online-Beschwerdeverhalten zwischen der Deutsch- bzw. Französischen Schweiz vorhanden sind. Mittels einer quantitativ-empirischen Untersuchungsmethode sollen diese Ansätze überprüft werden. Die Ergebnisse können der Wissenschaft als Vergleich und Anregung zu weiterer Forschung auf diesem Gebiet dienen. Für die Praxis sollten zudem aus den gewonnenen Erkenntnissen Implikationen abgeleitet werden.

1.4 Methodisches Vorgehen und Aufbau der Arbeit

Wie bereits angedeutet konzentriert sich diese Arbeit auf die Untersuchung der Unterschiede des Online-Beschwerdeverhaltens in der Deutschschweiz und in der Romandie. Es wurden die Theorie der kognitiven Dissonanz von Festinger⁵ sowie der kulturwissenschaftliche Ansatz von Hofstede⁶ ausgewählt, welche die Basis der empirischen Untersuchung bilden. Zu den theoretischen Grundlagen in Kapitel 2 gehören auch das Beschwerdeverhalten, der Einfluss der Kultur auf dieses Verhalten sowie die kanalspezifische Einordnung der Beschwerde. Kapitel 3 behandelt die Datenerhebungsmethode, die Stichprobenauswahl sowie die Gestaltung des Fragebogens. Im Kapitel 4 werden die Resultate vorgestellt und diskutiert. Schliesslich folgt in Kapitel 5 eine Schlussbetrachtung, in der die wichtigsten Untersuchungsergebnisse zusammengefasst sowie praktische Implikationen für Unternehmungen aufgezeigt werden.

⁵ Vgl. Festinger (1978).

⁶ Vgl. Hofstede (2001) und Homburg/Krohmer (2006), S. 1092 f.

2 Theoretische Grundlagen

2.1 Beschwerdeverhalten von Konsumenten

Die weltweit beobachtbare Zunahme der Zahl an Unternehmen im Wirtschaftssektor und die daraus resultierende Zunahme von substituierbaren Produkten, trugen zum steigenden Kritikbewusstsein der Konsumenten bei. Deshalb treten Unzufriedenheit bzw. Beschwerden nicht nur nach dem Kauf des Produktes, sondern in jeder Phase des Kaufprozesses auf⁷. Zur Erklärung von Unzufriedenheit folgen gemäss Stauss/Seidel (2002) die meisten Forscher dem confirmation disconfirmation paradigm, nach dem Unzufriedenheit als Folge einer wahrgenommenen negativen Differenz zwischen erwarteter und erlebter Leistung entsteht. Diese Erwartungen werden von den jeweiligen Bedürfnissen und bisherigen Erfahrungen der Konsumenten beeinflusst.⁸

Die Untersuchung des Beschwerdeverhaltens ist keineswegs ein neues Forschungsgebiet. Schon relativ früh wurden die verschiedenen Beschwerdeantworten intensiv untersucht. Daraus resultierten zahlreiche Klassifikationen und Typologien des Beschwerdeverhaltens.⁹ Trotzdem gibt es auch heute noch keine allgemein anerkannte Taxonomie der Beschwerdereaktionen oder gar ein Modell des Beschwerdeverhaltens.¹⁰ Einige der am häufigsten verwendeten Taxonomien sind Hirschman (1970)'s „exit voice and loyalty“, Day (1977)'s Einteilung der Beschwerdeantworten in privat und öffentlich sowie Singh (1990a)'s empirische Typologie.¹¹ Basierend auf Day (1977) veröffentlichten Mattila/Wirtz (2004) kürzlich eine Taxonomie, die zum ersten Mal auch kanalspezifische Aspekte bei der Beschwerde an das Unternehmen berücksichtigt.¹²

Hirschman (1970): Eine der ersten und auch am häufigsten verwendeten Klassifikationen ist der mikroökonomische Ansatz von Hirschman (1970), „exit voice, and loyalty“. “[...] Hirschman's work remains standard in the conceptualisation of the responses to

⁷ Vgl. Ramsauer/Walser (2005), S. 1.

⁸ Vgl. Stauss/Seidel (2002), S. 56.

⁹ Vgl. Homburg/Fürst (2006), S. 6, Liu et al. (1997), o.S.

¹⁰ Vgl. Boote (1998), o.S., Morel et al. (1997), S. 464 f.

¹¹ Vgl. Boote (1998), o.S., Homburg/Fürst (2006), S. 6, Kolodinsky (1995)S. 30, Morel et al. (1997), S. 465. Erstmals publiziert wurden die erwähnten Klassifikationen in Hirschman (1970), Day (1977) und Singh (1990a).

¹² Vgl. Mattila/Wirtz (2004), p. 148.

dissatisfaction through the model 'Exit, Voice and Loyalty'.¹³ Exit bezeichnet den Beziehungsabbruch zum fraglichen Unternehmen und voice steht für eine Beschwerde. Während durch den Beziehungsabbruch die Marktkräfte regulierend auf die Qualität des Angebots wirken, gibt der unzufriedene Kunde bei einer Beschwerde der Organisation die Gelegenheit zur zufriedenstellenden Beschwerdebehandlung und zur Beseitigung des Problems (auch für andere Kunden). Der Begriff loyalty wird anders als im Marketingkontext verwendet; er steht für die Inaktivität des unzufriedenen Kunden.

Day (1977): Eine detaillierte Unterscheidung der Beschwerdeantworten wurde von Day (1977) vorgeschlagen.¹⁴ Die erste Ebene unterscheidet zwischen Aktivität – Inaktivität. Auf der zweiten Ebene wird die Kategorie Aktivität weiter aufgeteilt in öffentliche und private Reaktionen. Typischerweise richten sich öffentliche Beschwerdeantworten an Organisationen, z.B. an das Unternehmen selber oder an Konsumentenorganisationen bzw. Drittparteien. Hingegen zeichnen sich private Reaktionen dadurch aus, dass sie vom Unternehmen nicht erkannt werden können (negative Mund-zu-Mund-Propaganda, Beziehungsabbruch).

Singh (1990a): Singh (1990a) schliesslich entwickelte – basierend auf empirischen Daten - eine Typologie der Beschwerdestile.¹⁵ Dabei identifizierte er vier Gruppen:

Passives (14%): Diese Gruppe von unzufriedenen Kunden unternimmt nichts, würde also in Hirschman (1970)'s Terminologie die Antwort loyalty wählen.

Voicers (37%): Am erfreulichsten für Unternehmen sind die Voicers, da sie sich ausschliesslich beim Unternehmen beschweren.

Irates (21%): Zusätzlich zur Beschwerde beim Unternehmen verbreiten Irates auch negative Mund-zu-Mund-Propaganda und / oder beenden die Beziehung.

Activists (28%): Am aktivsten sind die Activists, die sich sowohl beim Unternehmen als auch bei Drittparteien beschweren und negative Mund-zu-Mund-Propaganda verbreiten.

Mattila/Wirtz (2004): Die erste Klassifikation, die auch kanalspezifische Aspekte berücksichtigt, ist diejenige von Mattila/Wirtz (2004).¹⁶ Die ersten drei Ebenen entsprechen der Konzeption von Day (1977), hingegen wird auf den nachfolgenden Ebenen für die Beschwerde beim Unternehmen zunächst nach interactive – remote unterschieden. Anschliessend werden die Kanäle noch einzeln aufgeführt.

¹³ Crié (2003), S. 61.

¹⁴ Siehe zum Folgenden Day (1977), S. 152 ff.

¹⁵ Siehe zum Folgenden Singh (1990a), S. 80 ff.

¹⁶ Siehe zum Folgenden Mattila/Wirtz (2004), S. 148.

Gemäss den meisten Studien über Beschwerdeverhalten stehen dem Kunden also folgende Beschwerdeantworten als Reaktion auf Unzufriedenheit zur Verfügung¹⁷:

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

Die Mehrheit der Forschenden ist sich einig, dass diese Beschwerdeantworten, sofern sie sich nicht logisch ausschliessen, z.B. Inaktivität und Beschwerde beim Unternehmen, beliebig kombiniert werden können.¹⁸ Gemäss der Definition von Singh (1988) ist es sogar ein konstituierendes Merkmal von Beschwerdeverhalten, dass ein unzufriedener Kunde mehrere Beschwerdeantworten benutzt.¹⁹

2.2 Kanalspezifische Einordnung der Konsumentenbeschwerde

Heutzutage erfordert Multikanal-Management sowohl von Wissenschaftlern als auch von Managern Kundenverhalten kanalspezifisch zu analysieren. Im Bereich des Beschwerdeverhaltens bietet die oben vorgestellte Klassifikation von Mattila/Wirtz (2004) einen ersten Ansatz. Allerdings weist diese Klassifikation einige Mängel auf: so werden nur Beschwerden beim Unternehmen kanalspezifisch analysiert, obwohl auch die Drittparteibeschwerde und die negative Mund-zu-Mund-Propaganda über verschiedene Kanäle ausgeübt werden können. Bei Online-Beschwerden ist es zudem schwierig, zwischen privater und öffentlicher Antwort zu unterscheiden. Oft sind die Differenzen sehr klein und es ist vor allem eine Frage der Einschätzung, ob eine Beschwerde als privat oder öffentlich klassifiziert wird. Beispielsweise kann ein Posting in einem Forum als privat eingestuft

¹⁷ Vgl. Blodgett/Granbois (1992), o.S., Bolting (1989), S. 5, Crié (2003), S. 61, Day et al. (1981), S. 86 f., Harrison-Walker (2001), S. 399, Homburg/Fürst (2003), S. 2, Hong/Lee (2005), S. 91, Kolodinsky (1995), S. 30, Panther/Farquhar (2004), S. 344f., Stauss/Seidel (2004), S. 22, Warland et al. (1975), S. 160 f. Selten wird auch die Beschwerdeantwort Vergeltung (z.B. Ladendiebstahl, Vandalismus) berücksichtigt. In der vorliegenden Arbeit wird diese Antwort jedoch ausgeschlossen. Studien zur Vergeltung als Beschwerdeantwort sind z.B. in Huefner/Hunt (1994), Otto et al. (2004) oder Wright/Larsen (1997) zu finden.

¹⁸ Vgl. Bearden/Oliver (1985), S. 232, Broadbridge/Marshall (1995), S. 9, Crié (2003), S. 61, Day et al. (1981), S. 97, Harrison-Walker (2001), S. 400, Homburg/Fürst (2006), S. 7, Singh (1988), S. 93, Singh (1990a), S. 90. In den Anfängen der Beschwerdeverhaltensforschung wurde die Wahl von Beschwerdeantworten exklusiv modelliert, vgl. Homburg/Fürst (2006), S. 7, Singh (1990a), S. 89.

¹⁹ Vgl. Singh (1988), S. 94.

werden, wenn nur eine geschlossene Nutzergruppe, bestehend aus ein paar Freunden, auf das Forum zugreifen kann. Wenn nun aber eine Registration auch anderen Benutzern erlaubt, im Forum mitzuwirken, wird eine Klassifizierung schwierig.

Schliesslich gilt es bei den Beschwerdeantworten zwischen Beziehungsstatus und Kommunikation zu unterscheiden. Aus logischer Sicht kann ein unzufriedener Kunde unabhängig vom Beziehungsstatus seine Unzufriedenheit kommunizieren. Wie oben ausgeführt wurde, ist es nicht untypisch, dass ein Kunde mehrere Beschwerdeantworten wählt.

Diese Kritikpunkte wurden von Zaugg (2006) aufgenommen und führten zu einer kanalspezifischen Klassifikation der Beschwerdeantworten (vgl. Abbildung 1). Gemäss dieser Darstellung kann Unzufriedenheit nach einem kritischen Ereignis mit zwei Kategorien von Beschwerdereaktionen ausgedrückt werden. Die eine betrifft die Kommunikation, die andere den Beziehungsstatus.

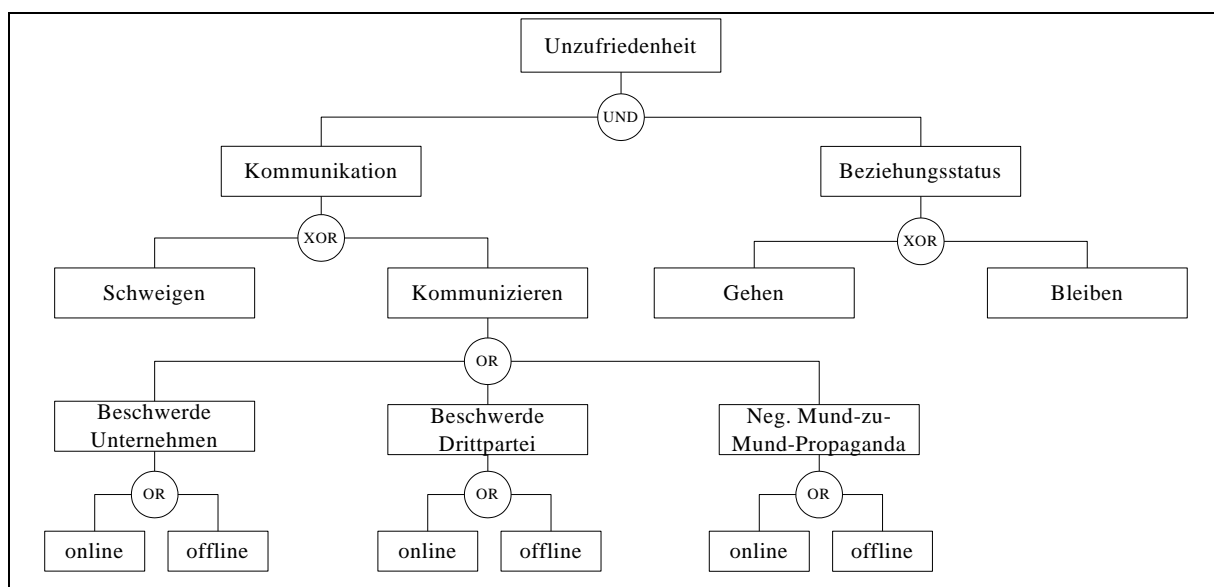


Abbildung 1: Kanalspezifische Klassifikation des Konsumentenbeschwerdeverhaltens.²⁰

Der jeweilige Beziehungsstatus nach einem kritischen Ereignis kann in Form von Abwanderung oder in Form von Bleiben des Konsumenten beim Unternehmen eintreten. Wird die Ausprägung Kommunikation betrachtet, so hat der Kunde zwei Möglichkeiten. Entweder schweigt er über seine Unzufriedenheit oder er kommuniziert seine Unzufriedenheit. Dies kann in verschiedener Art und Weise geschehen. Der Kunde kann sich direkt beim Unternehmen beschweren, er kann sich an eine Drittpartei wenden oder er

²⁰ Vgl. Zaugg (2006), S. 4.

verbreitet negative Mund-zu-Mund Propaganda. Für alle drei Beschwerdeformen bietet sich die Möglichkeit, Offline- und/oder Online-Kanäle zu benutzen.

Abbildung 2 stellt eine Möglichkeit dar, Beschwerdekkanäle zu klassifizieren. Die Kanäle werden dabei auf der ersten Stufe hinsichtlich der schriftlichen oder mündlichen Kommunikationsart unterschieden. Zu den mündlichen Beschwerdekkanälen werden die persönlichen, sowie die telefonischen Kontakte gezählt. Die schriftlichen Kanäle werden weiter in Offline- und Online-Kanäle unterteilt.

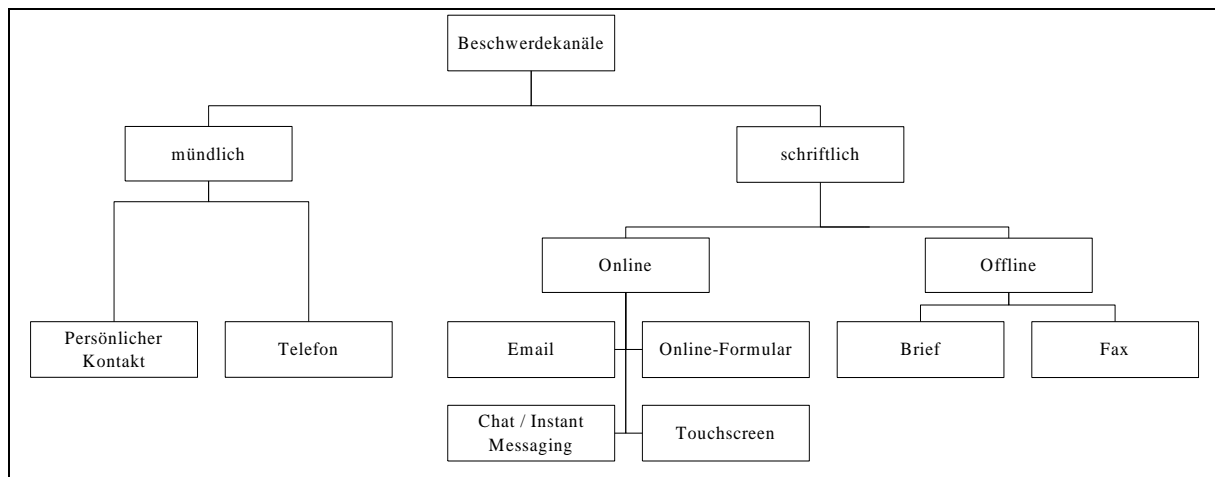


Abbildung 2: Einordnung der Beschwerdekkanäle.²¹

Als schriftliche Offline-Kanäle gelten diejenigen, bei denen die Abwicklung der Kommunikation nicht über das Internet erfolgt, wie beispielsweise bei Brief, Fax sowie auch Meinungskarten. Hingegen gehören zum elektronischen Beschwerdeweg die Kommunikation per E-Mail, Online-Formular, Chat-Tool sowie der Einsatz von interaktiven Kiosksystemen mit Touchscreens.²²

2.3 Der Einfluss der Kultur auf das Beschwerdeverhalten

2.3.1 Der Stand der Wissenschaft

Kundenunzufriedenheit tritt in allen Ländern der Welt auf. Jedoch ist die Art wie Kunden damit umgehen, von Land zu Land unterschiedlich.²³ Ebenfalls bestehen nationale

²¹ Eigene Darstellung.

²² Vgl. Stauss/Seidel (2002), S. 108.

²³ Vgl. Day et al. (1981), S. 99.

Unterschiede bezüglich der Wertigkeit, welche einer Beschwerde anhaftet.²⁴ Die Systematiken von Volkov (2003) und Homburg/Fürst (2006) zeigen, dass die Kultur nebst zahlreichen anderen Faktoren einen Einfluss auf das Beschwerdeverhalten hat (vgl. Tabelle 1).

Volkov (2003)	Homburg/Fürst (2006)
Demographische Faktoren	Ausmass der Unzufriedenheit
Psychographische Faktoren	Kundenbezogene Faktoren
Kulturelle Faktoren	Unternehmensbezogene Faktoren
Soziale Faktoren	Markt-/Branchenbezogene Faktoren
Situationsbezogene Faktoren	Problembezogene Faktoren
	Kulturelle Faktoren

Tabelle 1: Determinanten des Beschwerdeverhaltens.²⁵

Die umfangreiche Literaturanalyse von Zhang (2005) verdeutlicht, dass zur Untersuchung der Rolle der Kultur im kundenseitigen Dienstleistungsprozess der kulturwissenschaftliche Ansatz von Hofstede am häufigsten verwendet wird.²⁶ Die fünf Dimensionen dieses Ansatzes sind Individualismus vs. Kollektivismus, Machtdistanz, Unsicherheitsvermeidung, Maskulinität vs. Feminität und Langzeitorientierung.²⁷ Im Zusammenhang mit dem Beschwerdeverhalten von Kunden wird meist die Dimension Individualismus/Kollektivismus verwendet. Gemäss einer Literaturanalyse von Homburg/Fürst (2006) ist es wahrscheinlicher, dass sich unzufriedene Angehörige einer individualistischen Kultur (z.B. US-Amerikaner) beschweren als Angehörige einer kollektivistischen Kultur (z.B. Asiaten, Mittel/Südamerikaner). Bezüglich der Resultate zur Wahrscheinlichkeit von Abwanderung und negativer Mund-zu-Mund Propaganda konnte jedoch keine Konsistenz festgestellt werden.²⁸

Von Hofstede wurden bislang keine Erhebungen der verschiedenen Kulturen innerhalb eines Landes durchgeführt. Aufgrund der kulturellen Vielfaltigkeit der Schweiz ist anzunehmen, dass sich die verschiedenen Grossregionen wie die Deutschschweiz, die Romandie und das Tessin in den oben beschriebenen Dimensionen unterscheiden. Im Rahmen dieser Arbeit wird deshalb die Hypothese aufgestellt, dass Deutschschweizer Ähnlichkeit zur deutschen Kultur aufweisen, wohingegen die Romands eher das Verhalten der französischen Kultur übernehmen. Die Untersuchungen von Hofstede (2001) zeigen, dass die französische Kultur

²⁴ Vgl. Chiu et al. (1987), S. 178, Goodwin/Spiggle (1989), S. 19.

²⁵ Vgl. Homburg/Fürst (2006), S. 11 ff., Volkov (2003), S. 53.

²⁶ Vgl. Zhang (2005), o.S. Zhang (2005) analysierte 32 Journal-Artikel, die zwischen 1997 und 2005 erschienen sind.

²⁷ Vgl. Hofstede (2001), S. 29 ff.

²⁸ Vgl. Homburg/Fürst (2006), S. 16.

als individualistischer zu bezeichnen ist als diejenige in Deutschland.²⁹ Es wird also vermutet, dass sich die französisch sprechenden Schweizer mehr beschweren sollten als die deutsch sprechenden Schweizer, da das Eigeninteresse der Konsumenten in der Romandie im Vergleich zur Deutschschweiz stärker in den Mittelpunkt gesetzt wird.

2.3.2 Theorie der kognitiven Dissonanz

Ein weiterer in dieser Arbeit untersuchter Aspekt basiert auf der Theorie der kognitiven Dissonanz. Diese gehört zu den Theorien, welche sich damit befassen, wie Konsumenten mit übereinstimmenden bzw. widersprüchlichen Informationen umgehen.³⁰ Bei der Theorie der kognitiven Dissonanz wird davon ausgegangen, dass jedes Individuum nach einem inneren kognitiven Gleichgewicht (Konsonanz) strebt und sich dieses Streben auf das Verhalten auswirkt. Gemäss dieser Theorie liegt Konsonanz dann vor, wenn Erfahrungen, Wissen, Meinungen und Einstellungen (also die kognitiven Elemente) miteinander vereinbar sind. Hingegen wird von Ungleichgewicht (Dissonanz) gesprochen, falls diese kognitiven Elemente nicht übereinstimmen. Aus dieser Dissonanz entsteht ein Druck, diesen unangenehmen Zustand zu minimieren, bzw. Konsonanz wieder herzustellen³¹. Zur Dissonanzreduktion stehen jedem Individuum verschiedene Mechanismen zur Verfügung. Damit ein überlanger Fragebogen vermieden werden kann, werden für die vorliegende Studie lediglich zwei dieser Mechanismen ausgewählt und untersucht.

Einer der zwei ausgewählten Mechanismen ist die Suche nach konsonanten Informationen. Dieser sorgt dafür, dass der Kunde nach dem Kauf des Produktes gezielt nach zusagenden Informationen sucht. Der Konsument konzentriert sich nur auf die positiven Eigenschaften des Produktes, um die getroffene Entscheidung des Kaufes zu legitimieren. Damit wird es möglich, Konsonanz herzustellen. Diese Suche nach konsonanten Informationen kann in verschiedener Art und Weise erfolgen, z.B. der Konsument sucht nach Testberichten in Fachzeitschriften, oder er spricht mit Personen, die bereits positive Erfahrungen mit demselben Produkt gesammelt haben.

Der zweite ausgewählte Mechanismus ist der Handlungsmechanismus. Dabei wird angenommen, dass der Konsument bestimmte Aktivitäten unternimmt, um negative Folgen

²⁹ Vgl. Hofstede (2001), S. 215.

³⁰ Vgl. Homburg/Krohmer (2006), S. 61.

³¹ Vgl. Festinger (1978), S.16 ff.

eines Produktkaufs zu kompensieren.³² Unter solchen Aktivitäten ist beispielsweise die Beschwerde bei einem Unternehmen zu verstehen.

In dieser Arbeit wird mit Hilfe einer deskriptiven Analyse erforscht, inwiefern die Deutschschweizer bzw. die Französischschweizer von den beiden Mechanismen Gebrauch machen und ob diesbezüglich zwischen den verschiedenen Kulturen signifikante Unterschiede bestehen.

³² Vgl. Homburg/Krohmer (2006), S. 62.

3 Methodologie

3.1 Datenerhebungsmethode und Stichprobenauswahl

Als Methode zur Erhebung der Primärdaten wurde eine quantitative Befragung gewählt. Diese Befragung wurde mittels eines standardisierten, zweisprachigen Online-Fragebogens durchgeführt. Der Link dazu wurde per E-Mail versandt. Als Auswahlmethode wurde die Schneeballtechnik gewählt, d.h. es wurden Personen aus dem Bekanntenkreis der Autoren per E-Mail dazu aufgefordert, bei der Umfrage mitzumachen und diese Einladung auch an deren Freunde, Verwandte und Bekannte weiterzuleiten.³³ Es wurden also diejenigen Personen zur Befragung ausgewählt, welche am einfachsten zu erreichen waren. Die hohe Zugänglichkeit der Untersuchungssubjekte muss jedoch mit dem Nachteil einer nicht-zufälligen Auswahl erkauft werden.³⁴

3.2 Gestaltung des Fragebogens

Wie bereits beschrieben, verfolgt diese Studie einerseits das Ziel, die Kultur als Einflussvariable auf das Beschwerdeverhalten zu beschreiben. Andererseits soll auch untersucht werden, wie sich die beiden ausgewählten Kulturen im Zusammenhang mit der Dissonanzreduktion in der Phase nach dem Kauf eines Produktes verhalten. Die Entwicklung des Fragebogens basierte folglich vor allem auf der Operationalisierung relevanter Konstrukte für diese zwei Themenkreise.

Zu Beginn des zweisprachigen Fragebogens wurden die Befragten gebeten anzugeben, ob sie sich in den vergangenen sechs Monaten über ein Produkt beschwert hatten. War dies der Fall, wurden sie zu Art und Preis des Produktes, zur Zufriedenheit mit dem Produkt sowie zu Ort des Produktkaufs befragt. Weil nicht anzunehmen war, dass sich alle Befragten in diesem Zeitfenster beschwert hatten, wurde den Befragten, die sich nicht beschwert hatten, mit einem Zufallsmechanismus je ein Szenario einer fiktiven Beschwerdesituation vorgelegt.³⁵ In beiden fiktiven Szenarien handelte es sich um ein Produkt aus der Kategorie Elektronik, dem ein

³³ Vgl. Atkinson (2001), o. S.

³⁴ Vgl. Diekmann (1998), S. 346 f.

³⁵ Gemäss der Meta-Studie von Homburg/Fürst (2007), S. 45, beschwerten sich zwischen 30% und 60% der unzufriedenen Kunden. Der Anteil unzufriedener Kunden variiert von Unternehmen zu Unternehmen resp. von Branche zu Branche. Zahlen sind z.B. in Singh (1990a), S. 65 zu finden.

manifestester Produktdefekt zuzuordnen war (vgl. Tabelle 2).

Szenario „eigenes Produkt“	Szenario „Laptop“	Szenario „Musikgerät“
Erinnern Sie sich an einen Fall in den letzten 6 Monaten, in welchem Sie ein Produkt gekauft haben, welches nicht Ihren Ansprüchen entsprochen hat und Sie sich deswegen beschweren mussten?	Stellen Sie sich vor: Sie haben sich einen Laptop im Wert von ca. 1800CHF gekauft und nach dessen Erhalt haben Sie ihn aufgeladen und aufgestartet. Nun stellen Sie fest, dass das Touchpad (integrierte Maus; siehe Bild) einen Defekt bzw. Mangel aufzeigt. Sie beschweren sich daraufhin <u>online</u> (E-Mail, Online Kontaktformular oder Online Forum des Unternehmens) beim Unternehmen.	Stellen Sie sich vor: Sie haben ein Musikwiedergabegerät (Kassetten-, MiniDisc-, CD- oder MP3-Player) im Wert von ca. 200CHF gekauft und nach dessen Erhalt haben Sie es aufgeladen und aufgestartet. Nun stellen Sie fest, dass die Kopfhörer einen Defekt bzw. Mangel aufzeigen. Sie beschweren sich daraufhin <u>online</u> (E-Mail, Online Kontaktformular oder Online Forum des Unternehmens) beim Unternehmen.

Tabelle 2: Verwendete Szenarien.

Die darauf folgenden Fragen waren für die drei Szenarien (eigenes Produkt, Laptop, Musikgerät) dieselben. Zunächst wurde der Mechanismus „Suche nach konsonanter Information“ abgefragt. Operationalisiert wurde dieser durch die in Tabelle 3 ersichtlichen Aussagen.

Operationalisierung des Mechanismus „Suche nach konsonanter Information“
Ich würde mich eher auf die positiven Eigenschaften des Gerätes konzentrieren
Ich würde in Fachzeitschriften nach Testberichten suchen, um positive Informationen über mein neues Produkt zu beschaffen
Ich würde über meine Erfahrung mit dem Produkt mit jemandem sprechen, der bislang keine negativen Erfahrungen mit demselben Produkt gesammelt hat

Tabelle 3: Operationalisierung des Mechanismus „Suche nach konsonanter Information“.

Diese Aussagen konnten mit einer Skala von 1 („trifft absolut zu) bis 5 („trifft absolut nicht zu“) bewertet werden.

Die nächste Fragebatterie misst die Einstellung zur Beschwerde. Dieses Konstrukt wurde mit den in Tabelle 4 dargestellten Items erfasst. Dabei wurden verschiedene Aspekte untersucht, z.B. ob der Befragte den Eindruck hat, er könne mit einer Beschwerde etwas erreichen. Aber auch wie die Einstellung zu Beschwerden allgemein ist, d.h. ob die Beschwerde als eine angemessene Beschwerdeantwort wahrgenommen wird. Zudem wurde erhoben, wie stark unzufriedene Kunden durch Beschwerden ihrem Ärger Luft machen können. Die Bewertung erfolgte ebenfalls auf einer Skala von 1 bis 5.

Operationalisierung der Einstellung zur Beschwerde
Sich bei einem Unternehmen zu beschweren, ist eine gute Gelegenheit dem Unternehmen indirekt Verbesserungsvorschläge zu geben
Die meisten Menschen beschweren sich nicht oft genug über unbefriedigende oder mangelhafte Produkte
Trifft man auf mangelhafte Produkte, so sollte man sich nicht beschweren
Ohne Beschwerde wird dem Unternehmen nicht klar, dass Verbesserungsbedarf besteht
Ich fühle mich gut, wenn meiner Beschwerde Gehör geschenkt und sie zufriedenstellend behandelt wurde
Ich ärgere mich im Nachhinein, wenn ich mich über ein unbefriedigendes oder mangelhaftes Produkt nicht beschwert habe
Es ist meine Pflicht, mich beim Unternehmen über ein mangelhaftes oder unbefriedigendes Produkt zu beschweren
Es kann manchmal gut tun, seiner Enttäuschung über das Produkt durch eine Beschwerde Ausdruck zu geben
Ich beschwere mich in jedem Fall, wenn das vorhin erwähnte Produkt einen Mangel aufweist

Tabelle 4: Operationalisierung der Einstellung zur Beschwerde.

Ein weiterer Frageblock zielte darauf ab zu ergründen, ob und wie sich die Befragten bei nicht zufriedenstellender Beschwerdebehandlung erneut beschweren würden. Um festzustellen, ob es kulturelle Unterschiede bei der Einschätzung von Online-Kanälen gibt, wurde anschliessend nach den Vorteilen der E-Mailbeschwerde, des Online-Beschwerdeformulars und nach der Einschätzung von Chat-Tools gefragt. Den Abschluss des Fragebogens bildeten die Fragen zu soziodemographischen Angaben sowie zu Angaben über die Internetnutzung.

4 Resultate und Interpretation der Analyse

4.1 Datenerhebung und Beschreibung des Rücklaufs

In der Zeit vom 24.4.07 bis 14.5.07 wurde ein Brutto-Rücklauf von 291 Fragebogen erzielt. Nach Ausschluss derjenigen Fragebogen, welche nicht beendet wurden, blieben 201 Fragebogen übrig. Weil es für die Auswertungen entscheidend war, dass ein Befragter entweder der Romandie oder der Deutschschweiz zugeordnet werden konnte, wurden nur diejenigen Fragebogen berücksichtigt, bei welchen diese Klassifikation vorgenommen werden konnte. Damit ergab sich ein Netto-Rücklauf von 178 Personen.

Um eine fehlerhafte Zuordnung zu vermeiden, wurde nicht nach dem Wohnort gefragt, sondern die Kulturzugehörigkeit wurde aufgrund der zwei Variablen „Muttersprache“ und „Nationalität“ erhoben. So konnte vermieden werden, dass ein Deutschschweizer, der für kurze Zeit in der Romandie lebt, als Romand klassifiziert wird (und umgekehrt). Bei der Frage Muttersprache waren vier Kategorien gegeben: Deutsch, Französisch, Italienisch und andere und bei der Nationalität Schweiz, Deutschland, Frankreich, Österreich und andere. Dabei wurden lediglich die Kombinationen Schweiz-Deutsch und Schweiz-Französisch für die Auswertung berücksichtigt (vgl. Tabelle 5).

Nationalität Muttersprache	Schweiz	Deutschland	Frankreich	Österreich	Andere
Deutsch	Deutschschweizer				
Französisch	Französischschweizer				
Italienisch					
Andere					

Tabelle 5: Matrix Kulturzugehörigkeit.

Gemäss dem Bundesamt für Statistik sprechen - wenn ausschliesslich die beiden Hauptsprachen Deutsch und Französisch betrachtet werden - 75.8% der Schweizer Wohnbevölkerung Deutsch und 24.2% Französisch.³⁶ Dieses Verhältnis entspricht ungefähr der Verteilung im Fragebogen, denn die Befragten teilen sich in 71.4% Deutschschweizer (128 Personen) und in 28.1% Romands (50 Personen) auf.

In der Stichprobe sind bezüglich der Soziodemographie keine signifikanten Unterschiede festzustellen. Sowohl die Geschlechterverteilung (Deutschschweiz: 39.8% weiblich, 60.2%

³⁶ Vgl. Bundesamt für Statistik (2000), o.S.

männlich; Romandie: 32,0% weiblich, 68,0% männlich) als auch die Verteilung der vertretenen Alterskategorien (vgl. Abbildung 3) fiel für die beiden untersuchten Gruppen ungefähr gleich aus. Die aus beiden Sprachregionen am meisten vertretene Kategorie sind die 24 bis 26 Jährigen.

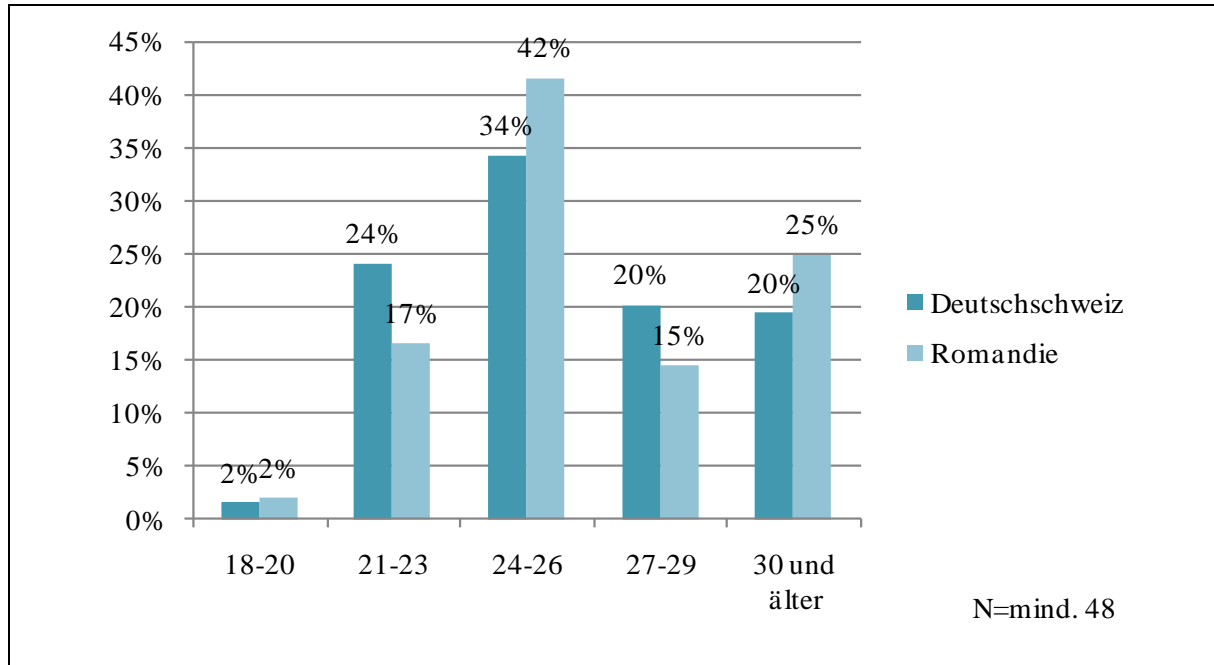


Abbildung 3: Altersstruktur der Befragten aufgeteilt nach Kultur.

Die Verteilung nach beruflichem Status zeigt, dass die am häufigsten vertretene Gruppe die Studierenden mit 57,0% in der Deutsch- und 52,0% in der Französischschweiz sind. Die am zweithäufigsten genannte Gruppe bilden die Angestellten mit 28,9% bzw. 26,0%. Diese Unterschiede sind nicht signifikant. Die Tatsache, dass vorwiegend Studierende geantwortet haben, ist auf die Schneeballtechnik zurückzuführen (vgl. Kapitel 3.1), denn der Bekanntenkreis der Autoren besteht hauptsächlich aus Studierenden (die gleiche Erklärung kann für die Alterskategorien herangezogen werden). Zusätzlich spielt vermutlich auch die Online-Befragung eine Rolle. Junge, gut ausgebildete Leute wie Studierende sind Internet affiner als andere Bevölkerungsgruppen.³⁷ Bei der Internetnutzung besteht ebenfalls kein signifikanter Unterschied zwischen den beiden Kulturen. 60,2% bzw. 68,0% der Befragten Deutsch- sowie Französischschweizer nutzen das Internet täglich. Dieser Anteil liegt über den vom Bundesamt für Statistik publizierten Daten. Anfang 2005 lag der Anteil der Schweizer Bevölkerung ab 14 Jahren, der regelmässig (d.h. mehrmals wöchentlich) das Internet nutzt,

³⁷ Vgl. Ahuja et al. (2003) S. 146.

bei 56%. Der entsprechende Anteil der Männer betrug 64%, jener der Frauen lag bei 47%. Dadurch, dass in der vorliegenden Studie weder bei Geschlecht, Alter, beruflichem Status oder Internetnutzung signifikante Differenzen zwischen den befragten Personen beider Kulturen bestehen, kann der Einfluss der Soziodemographie bei den Unterschieden zwischen den Kulturen ausgeschlossen werden. Welche kulturellen Unterschiede beim Beschwerdeverhalten existieren, wird im nächsten Kapitel diskutiert.

4.2 Kultureller Einfluss auf das Beschwerdeverhalten

Die kulturellen Unterschiede wurden anhand folgender Aspekte des Beschwerdeverhaltens untersucht:

- Beschwerdetätigkeit in den letzten sechs Monaten
- Kanalwahl bei tatsächlicher Beschwerde innerhalb der letzten sechs Monate
- Einstellung zur Beschwerde
- Einschätzung der Kanäle und Optionen bei erneuter Beschwerde
- Vorteile von E-Mail und Onlineformular als Beschwerdekanaal
- Einschätzung des Chat-Tools als Beschwerdekanaal

4.2.1 Beschwerdetätigkeit in den letzten sechs Monaten

Die tatsächliche Beschwerdeaktivität innerhalb der letzten sechs Monate unterscheidet sich nicht signifikant zwischen den beiden untersuchten Kulturen. Insgesamt 27.5% Deutsch- und Französischschweizer beschwerten sich in den letzten sechs Monaten, der Rest tätigte keine Beschwerde in diesem Zeitraum. Dies ist – im Vergleich zu anderen Studien – eher eine tiefe Beschwerderate.³⁸ Eine mögliche Erklärung sind die unterschiedlichen Produktkategorien. Denn je nach Produkt und Vorfall kann die Beschwerderate erheblich variieren. So hat Singh (1990b) für das Gesundheitswesen eine Beschwerderate von 17.2% gefunden, für Lebensmitteleinkäufe 75.8% und für Autoreparaturen sogar 84.5%.³⁹ Damit kann die in dieser Studie gefundene Beschwerderate von 27.5% als produktindifferenten Durchschnitt verstanden werden.

38 Gemäss der Meta-Analyse von Homburg/Fürst (2007), S. 45 beschwerten sich zwischen 30% und 60% der unzufriedenen Kunden. Eine Beschwerderate unter 30% wurde von Andreasen (1985), S. 138, Bolfing (1989), S. 6, Day et al. (1981), S. 104, Harari (1992), S. 60, Swan/Oliver (1989), S. 525 festgestellt.

39 Vgl. Singh (1990b), zitiert in Harrison-Walker (2001), S. 400. Vgl. auch Broadbridge/Marshall (1995), S. 9, Ford et al. (2004), S. 140.

4.2.2 Kanalwahl bei tatsächlicher Beschwerde innerhalb der letzten sechs Monate

Ebenfalls kein signifikanter kultureller Unterschied konnte bezüglich der Kanalwahl der Befragten festgestellt werden, die sich in den vergangenen sechs Monaten tatsächlich beschwert hatten. Der mit insgesamt 53.1% meistgenannte Kanal war bei beiden die persönliche Beschwerde im Geschäft, gefolgt von Telefon (18.4%), E-Mail (16.3%), Online Kontaktformular (8.2%) und Brief (4.1%).

Tabelle 6 zeigt einen Vergleich dieser Resultate mit Ergebnissen anderer Studien.

	Eigene Ergebnisse	Bach et al. (2007)⁴⁰	Gnädinger/Müller (2007)	Harrison-Walker (2001)	Zaugg (2007)
Telefon	18.4%	55%	82%	32%	80%
Persönlich im Geschäft	51.3%	64%	57%	52%	64%
E-Mail	16.3%	55%	72%	24%	45%
OnlineFormular	8.2%	n.a.	43%	n.a.	38%
Brief/Fax	4.1%	29%	17%	26%	11%

Tabelle 6: Präferenzen für Beschwerdekanaäle.⁴¹

Dieser Vergleich veranschaulicht, dass die Studien unterschiedliche Kanalpräferenzen ausweisen. Während der Anteil für persönliche Beschwerden im Durchschnitt liegt, fielen die Anteile für die übrigen Kanäle deutlich tiefer aus als in den übrigen Studien. Die Differenzen können jedoch auch durch unterschiedliche Forschungsdesigns zustande kommen. Bach et al. (2007) und Gnädinger/Müller (2007) haben ihre Untersuchungen mit Studierenden von Wirtschafts- und Sozialwissenschaften, Zaugg (2007) mit Studierenden der gesamten Universität Bern durchgeführt. Während Bach et al. (2007) untersuchen, über welche Kanäle sich die Befragten generell bereits beschwert haben, verwenden Gnädinger/Müller (2007) und Zaugg (2007) Szenarien um die Beschwerdekanaalwahl zu ergründen.⁴² Harrison-Walker (2001) analysierte Beschwerden über die United Airlines auf www.untied.com und untersuchte, welcher Kanal bei der Erstbeschwerde an die Unternehmung gewählt wurde. Diese Resultate widerspiegeln somit nur die Kanalpräferenzen derjenigen Konsumenten, welche nach einer erfolglosen Beschwerde die Drittpartei-Beschwerde gewählt haben.

⁴⁰ Die bei Bach et al. (2007) in der Zeile E-Mail ausgewiesene Prozentzahl beinhaltet E-Mail sowie Online-Formular. Die Häufigkeiten wurden nicht publiziert, jedoch sind die Daten den Autoren zugänglich.

⁴¹ Vgl. Bach et al. (2007), unveröffentlicht, Gnädinger/Müller (2007), S. 22, Harrison-Walker (2001), S. 403, Zaugg (2007), S. 23.

⁴² Die Frage in der Untersuchung von Bach et al. (2007) war "Über welche Wege hast Du Dich bereits beschwert?". Das bei Gnädinger/Müller (2007) gewählte kritische Ereignis war ein Notebook mit einem fehlerhaften CD-ROM Laufwerk. Zaugg (2007) haben im Schweizer Telekommunikationsmarkt drei kritische Ereignisse untersucht: Fehlende Netzabdeckung, fehlerhafte Rechnung und störende Werbe-SMS.

Zudem hat jede Studie einen anderen Produktfokus was zu verschiedenen kritischen Ereignissen führt.

In der vorliegenden Studie gaben 24 der 26 Personen, welche sich persönlich im Geschäft beschwert haben, an, das mangelhafte Produkt in einem Fachgeschäft oder Kaufhaus erstanden zu haben. Rund die Hälfte der Befragten, welche das Produkt in einem Online-Shop erstanden haben, beschwerte sich per E-Mail. Der Ort des Produktkaufs scheint einen Einfluss auf die Wahl des Beschwerdekanals zu haben.⁴³

4.2.3 *Einstellung zur Beschwerde*

Die Beurteilungen der in Tabelle 7 dargestellten Aussagen zur Einstellung unterscheiden sich signifikant zwischen den beiden Kulturen.

Aussagen zur Einstellung gegenüber Beschwerden	Zutreffend für Deutschschweizer	Zutreffend für Französischschweizer
Ich beschwere mich in jedem Fall, wenn das vorhin erwähnte Produkt einen Mangel aufweist	71.1%	28.0%
Trifft man auf mangelhafte Produkte, so sollte man sich nicht beschweren	9.4%	22.0%
Es kann manchmal gut tun, seiner Enttäuschung über das Produkt durch eine Beschwerde Ausdruck zu geben	73.4%	44.0%

Tabelle 7: Signifikante Aussagen zur Einstellung.

Signifikant unterscheiden sich die beiden Kulturen in der Meinung, ob sich die Befragten beim vorhin erwähnten Produkt in jedem Fall beschweren würden. 71.1% der Deutsch- und lediglich 28.0% der Französischschweizer stimmten dieser Aussage zu ($p=0.000$). Jedoch besteht auch eine signifikante Abhängigkeit zwischen dieser Aussage und dem Produkt, über das man sich tatsächlich beschwert hat, oder dem zugeteilten fiktiven Produkt ($p=0.004$).

Ebenfalls signifikant unterscheiden sich die beiden Kulturen bei der Beurteilung der Aussage „Trifft man auf mangelhafte Produkte, so sollte man sich nicht beschweren“. Während nur 9.4% der Deutschschweizer dies als zutreffend empfinden, sind es bei den Französischschweizern 22.0%, welche diese Meinung teilen ($p=0.000$). Diese ersten beiden Aussagen beziehen sich auf die eigene und die sozial erwünschte Beschwerdeaktivität und zeigen, dass sich die beiden Kulturen in diesen Aktivitäten unterscheiden. Französischschweizer beschweren sich gegenüber den Deutschschweizern weniger oft und

⁴³ Zwar ist das Ergebnis hochsignifikant, aber es gilt zu beachten, dass nur 49 Antworten ausgewertet werden konnten.

scheinen eher das Gefühl zu haben, man dürfe sich wegen einem mangelhaften Produkt nicht beschweren.

Signifikante Unterschiede ergeben sich auch bei der Aussage „Es kann manchmal gut tun, seiner Enttäuschung über das Produkt durch eine Beschwerde Ausdruck zu geben“. Die Deutschschweizer stimmten dieser Aussage mit 73.4% zu. Bei den Französischschweizern sind nur 44.0% dieser Meinung ($p=0.002$). Hier liegt die Vermutung nahe, dass die Befragten der beiden Kulturen ein unterschiedliches Beschwerdeziel verfolgen. Während bei den Deutschschweizern eher „Dampf ablassen“ („venting“) im Vordergrund steht, geht es den Französischschweizern eher um Wiedergutmachung („redress“).⁴⁴

Die Beurteilungen der weiteren, in Tabelle 8 dargestellten Aussagen, unterscheiden sich nicht signifikant zwischen den beiden Kulturen.

Aussagen zur Einstellung gegenüber Beschwerden	Insgesamt zutreffend
Sich bei einem Unternehmen zu beschweren, ist eine gute Gelegenheit dem Unternehmen indirekt Verbesserungsvorschläge zu geben	78.1%
Ohne Beschwerde wird dem Unternehmen nicht klar, dass Verbesserungsbedarf besteht	89.3%
Es ist meine Pflicht, mich beim Unternehmen über ein mangelhaftes oder unbefriedigendes Produkt zu beschweren	45.5%
Ich fühle mich gut, wenn meiner Beschwerde Gehör geschenkt und diese zufrieden stellend behandelt wurde	95.5%
Ich ärgere mich im Nachhinein, wenn ich mich über ein unbefriedigendes oder mangelhaftes Produkt nicht beschwert habe	78.5%
Die meisten Menschen beschweren sich nicht oft genug über unbefriedigende oder mangelhafte Produkte	66.3%

Tabelle 8: Nicht signifikante Aussagen zur Einstellung.

Insgesamt 78.1% der befragten Deutsch- und Französischschweizer finden, dass eine Beschwerde eine gute Gelegenheit ist, beim Unternehmen indirekte Verbesserungsvorschläge einzubringen. 89.3% der befragten Deutsch- und Französischschweizer denken denn auch, dass ohne eine Beschwerde dem Unternehmen nicht klar wird, dass Verbesserungsbedarf besteht.

Eher unschlussig sind sich Deutsch- sowie Französischschweizer aber darüber, ob es ihre Pflicht ist, sich beim Unternehmen über ein mangelhaftes oder unbefriedigendes Produkt zu beschweren. 29.8% bewerten diese Aussage mit der Option „neutral“. Für 45.5% der befragten Personen trifft diese Aussage zu. Der eher niedrige Anteil könnte sich jedoch durch das starke Wort „Pflicht“ erklären lassen.

⁴⁴ Vgl. zu den Beschwerdezielen „venting“ und „redress-seeking“ Mattila/Wirtz (2004), S. 148 f.

Befragte beider Kulturen geben zu insgesamt 95.5% an, sich gut zu fühlen wenn ihrer Beschwerde Gehör geschenkt und diese zufriedenstellend behandelt wurde. Dementsprechend hoch ist dann auch bei beiden Kulturen der Ärger darüber, dass man sich über ein unbefriedigendes oder mangelhaftes Produkt nicht beschwert hat. Insgesamt 75.8% geben an, sich im Nachhinein darüber zu ärgern. Auch nicht signifikant sind die Unterschiede bei der Bewertung der Aussage „Die meisten Menschen beschwerten sich nicht oft genug über unbefriedigende oder mangelhafte Produkte“. 66.3% der befragten Personen stimmen dem zu. Es ist anzunehmen, dass die Befragten bei dieser Aussage nicht nur an andere Menschen sondern auch an sich selber denken (siehe oben).

Abschliessend kann daher festgehalten werden, dass zwar der Beschwerde sowohl bei Deutsch- sowie bei Französischschweizern ein positives Image anhaftet, diese aber oft nicht genutzt wird. Die Befragten sind sich einig, dass sich zu wenige Leute beschwerten, wobei sich viele von ihnen auch schon selber geärgert haben, dass sie sich nicht beschwert haben.

4.2.4 Einschätzung der Kanäle und Optionen bei erneuter Beschwerde

64.1% der Deutsch- und 82.0% der Französischschweizer würden sich bei nicht zufriedenstellendem Resultat nach einer Online-Beschwerde erneut online beschwerten. Dieser Unterschied ist signifikant ($p=0.020$). Auch signifikant unterscheiden sich die beiden Kulturen darin, ob sie bei einer erneuten Beschwerde Brief oder Fax verwenden würden. 49.2% der Deutschschweizer, gegenüber 78.0% der Französischschweizer würden mit einem Brief nachfassen ($p=0.008$). Nur gerade 7.0% der Deutsch- jedoch 32.0% der Französischschweizer würden sich bei der erneuten Beschwerde einem Fax bedienen ($p=0.000$).

Aus diesen Resultaten zeichnet sich ab, dass Französischschweizer bei nicht zufriedenstellender Beschwerdebehandlung deutlich häufiger nachfassen - unabhängig vom Kanal. Die Wiederholungsrate beim Online-Kanal ist jedoch deutlich am höchsten. Dies könnte einerseits damit erklärt werden, dass man unsicher ist, ob die E-Mail tatsächlich angekommen ist. Andererseits könnte die hohe Wiederholungsrate beim Online-Kanal aber auch im hohen Vertrauen liegen, welches diesem Kanal entgegengebracht wird. Einem hohen Anteil der Französischschweizer erscheint dieser Kanal auch bei einer erneuten Beschwerde als geeignet.

Die Unterschiede bei der Wahl einer Drittpartei als erneute Beschwerdeoption sind zwischen den befragten Personen beider Kulturen, sowohl für plantefeedback.com ($p=0.011$) als auch

Kassensturz ($p=0.000$) signifikant. Deutschschweizer würden sich bei einer erneuten Beschwerde häufiger an plantefeedback.com und Kassensturz wenden. Diese Unterschiede sind höchstwahrscheinlich auf das ungleiche Angebot und die unterschiedliche Bekanntheit in den beiden Sprachregionen zurückzuführen. Unterschiede bei den Optionen Leserbrief und Anwalt sind nicht signifikant.

4.2.5 Vorteile von E-Mail und Online-Formular als Beschwerdekanaal

Weiter wurden die Untersuchungssubjekte über die Vorteile von E-Mail oder des Online-Formulars als Beschwerdekanaal befragt (zufällige Zuteilung). Bei der Beurteilung der Vorteile von E-Mail ergeben sich keine signifikanten Unterschiede zwischen den beiden Kulturen. Bei der Beurteilung des Online-Formulars als Beschwerdekanaal ergab sich lediglich bei der Aussage „ein direkter Kontakt mit der verantwortlichen Stelle ist möglich“ ein signifikanter Unterschied zwischen den beiden Kulturen. 45.4% der Deutsch-, jedoch nur 21.7% der Französischschweizer stimmten dem zu ($p=0.026$). Jedoch ist bei dieser Aussage der Stichprobenumfang für die Französischschweizer mit $N=23$ relativ klein.

Tabelle 9 zeigt die Häufigkeiten der genannten Vorteile für E-Mail und Online-Formular als Beschwerdekanaal. Die Unterschiede zwischen den beiden Kanälen sind nicht signifikant.

	E-Mail („trifft absolut/eher zu“)	Online-Formular („trifft absolut/eher zu“)
Die Internetnutzung ist kostengünstig	77.0%	69.0%
Überall erreichbar	73.6%	77.0%
Ich kriege schnell eine Antwort zurück	60.5%	58.6%
Einen direkten Kontakt mit der verantwortlichen Stelle ist möglich	50.6%	39.0%
Probleme der Sprachkenntnisse können reduziert werden	46.2%	42.5%
Unpersönlich (man muss keinen persönlichen Kontakt aufnehmen; Anonymität)	44.0%	52.8%
Online-Beschwerden ermöglichen eine interaktive Kommunikation	38.5%	28.7%

Tabelle 9: Vorteile E-Mail und Online-Formular.

Die Kostengünstigkeit (77.0% bzw. 69.0%), die Erreichbarkeit (73.6% bzw. 77.0%) und die Geschwindigkeit (60.5% bzw. 58.6%) sind die drei meistgenannten Vorteile von E-Mail sowie Online-Formularen. Dies deckt sich auch mit den in der Literatur häufig genannten

Vorteilen.⁴⁵

Obwohl die beiden zu beurteilenden Kanäle streng genommen keine interaktive Kommunikation bieten, wurde dies dennoch bei E-Mail von 38.5% und beim Online-Formular von 28.7% der Befragten so wahrgenommen. Die Begründung dafür könnte in den kurzen Reaktionszeiten liegen, die meist mit der Kommunikation per E-Mail oder Online-Formular verbunden werden und diese Kanäle interaktiv erscheinen lassen.

4.2.6 *Einschätzung des Chat-Tools als Beschwerdekanal*

Die Einschätzung des Chat-Tools als Beschwerdekanal ergab keine signifikanten kulturellen Unterschiede. Insgesamt 46% der Befragten stufte dieses Tool als Beschwerdemittel als eher gut bis sehr gut ein. Jedoch wählten 35.4% die Option „weiss nicht“. Mit 48.9% ebenfalls hoch war diese Option bei der Einstufung der Benutzerfreundlichkeit von Chat-Tools. Dieses Tool dem Telefon oder persönlichen Kontakt vorziehen würden lediglich 24.7% der Befragten.

Daraus wird ersichtlich, dass dieser Kanal noch nicht sehr häufig genutzt wird und deshalb auch mit Unsicherheit bezüglich Eignung und Benutzerfreundlichkeit verbunden ist. Folglich hat das Chat-Tool noch Potential, insbesondere da es die in Tabelle 9 aufgezeigten Vorteile der „Anonymität“ des schriftlichen Mediums mit den Vorteilen der synchronen Kommunikation verbindet. Es ist darauf hinzuweisen, dass Anonymität hier nicht wörtlich zu verstehen ist, sondern das Entfallen einer direkten Konfrontation meint. Für introvertierte Personen kann dies die psychologischen Beschwerdekosten deutlich senken, auch wenn die Personalien angegeben werden müssen. In den meisten Fällen wird eine anonyme Beschwerde im eigentlichen Sinn nicht zielführend sein, da die Beschwerdeführer ja eine Reaktion vom Unternehmen erwarten.

4.2.7 *Kulturelle Unterschiede in der Dissonanzreduktion*

Wie in Kapitel 2.3.2 eingeführt, dient die Theorie der kognitiven Dissonanz unter anderem auch der Erklärung des Verhaltens von Konsumenten in der Phase nach einem Produktkauf. Ein Ziel der vorliegenden Studie war es, kulturelle Unterschiede in der Dissonanzreduktion zu identifizieren. Aus den abgefragten Aussagen geht hervor, dass solche kulturellen Differenzen

⁴⁵ Vgl. zu diesen und weiteren Vorteilen Barlow/Møller (1996), S. 84 f., Cho et al. (2003), S. 110, Meissner (2000), S. 22 f., Tax et al. (1998), S. 62 f., Walker/Johnson (2006), S. 126 ff.

nicht vorhanden sind. Jedoch gibt es zwischen der Aussage „ich würde mich eher auf die positiven Eigenschaften konzentrieren“ und dem zugeteilten fiktiven Produkt eine Abhängigkeit. 54.7% der fiktiven Laptop-Käufer und lediglich 23.7% der fiktiven Musikwiedergabegeräte-Käufer finden, dass diese Aussage absolut nicht zutrifft.

Die Kultur scheint demnach keinen Einfluss auf die Dissonanzreduktion zu haben. Beeinflusst wird diese jedoch durch die Art des gekauften Produktes. Eine mögliche Erklärung für diesen Einfluss ist beispielsweise, dass die verschiedenen Defekte für den Konsument von unterschiedlicher Bedeutung sind. Zwar wird diese Bedeutung in der Tendenz recht ähnlich beurteilt, jedoch ist bei genauerer Betrachtung ersichtlich, dass die defekte Maus am Laptop deutlich mehr polarisiert (vgl. Abbildung 4). Aber auch der unterschiedliche Preis der mangelhaften Produkte könnte sich auf die Dissonanzreduktion auswirken.

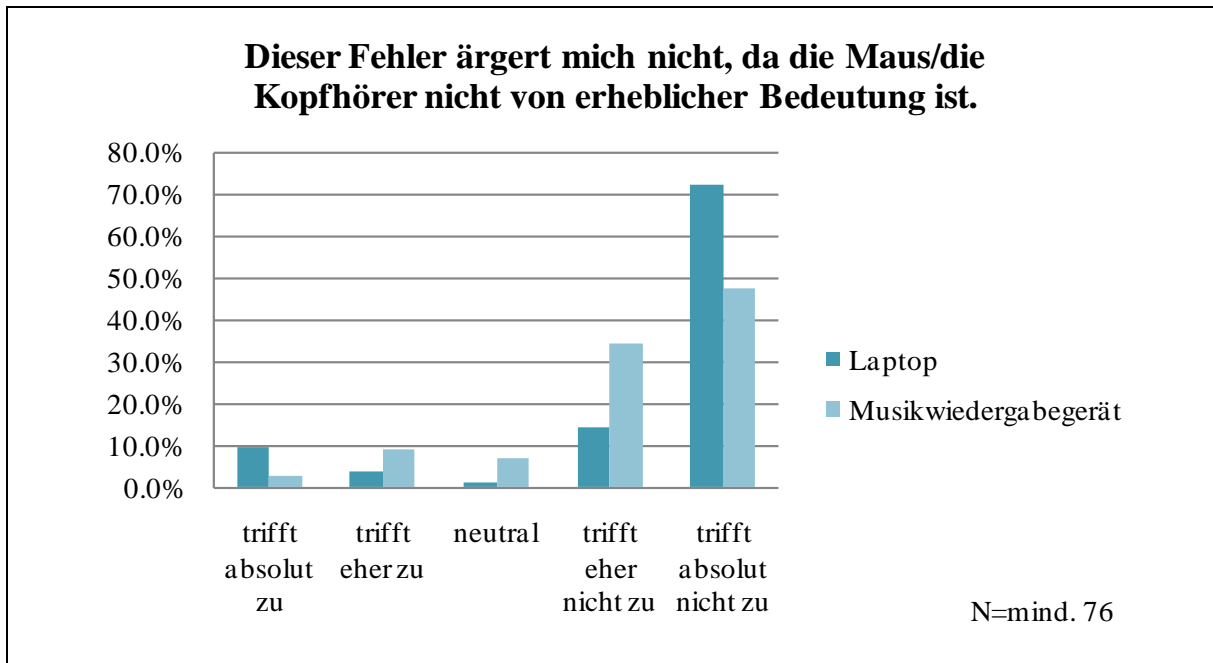


Abbildung 4: Bedeutung des Defektes.

Aus den Resultaten geht weiter hervor, dass sich die Befragten im Allgemeinen nicht sehr intensiv dissonanzreduzierender Aktivitäten bedienen. Insgesamt nur 15.9% der befragten Personen fanden die Aussage „Ich würde mich eher auf die positiven Eigenschaften des Gerätes konzentrieren“ zutreffend. 19.5% der Befragten würden in Fachzeitschriften nach Testberichten suchen, um positive Informationen über das neue Produkt zu beschaffen. Am häufigsten (insgesamt 53.7%) zugestimmt wurde der Aussage „ich würde über meine Erfahrung mit dem Produkt mit jemandem sprechen, der bislang keine negativen Erfahrungen mit dem selben Produkt gesammelt hat“. Dieser hohe Anteil könnte darin begründet sein, dass die befragten Personen bei dieser Aussage generell eher daran gedacht haben, ihre (negative)

Erfahrung zu kommunizieren, also Mund-zu-Mund Propaganda zu betreiben. Aus Tabelle 10 wird ersichtlich, dass der in dieser Studie ermittelte Anteil von 53.7% nahe bei den in anderen Studien ermittelten Anteilen für Mund-zu-Mund Propaganda liegt. Hierbei gilt es zu beachten, dass Ergebnisse von Gnädinger/Müller (2007) und Zaugg (2007) auf fiktiven Beschwerdesituation basieren, dasjenige von Homburg/Fürst (2006) auf einer Literaturanalyse.

	Gnädinger/Müller (2007)	Zaugg (2007)	Homburg/Fürst (2006)
Mund-zu-Mund Propaganda	62.0%	69.0%	20%-60%

Tabelle 10: Anteile für Mund-zu-Mund Propaganda.⁴⁶

⁴⁶ Vgl. Gnädinger/Müller (2007), S. 21, Homburg/Fürst (2006), S. 8 ff., Zaugg (2007), o.S.

5 Schlussbetrachtung

Eingangs wurde die Vermutung geäußert, dass sich die französisch sprechenden Schweizer mehr beschweren als dies die deutsch sprechenden Schweizer tun, da das Eigeninteresse der Konsumenten in der Romandie im Vergleich zur Deutschschweiz stärker im Mittelpunkt steht. Diese Vermutung entstand unter der Annahme, dass Französischschweizer den Franzosen und Deutschschweizer den Deutschen ähnlich sind. Die Franzosen gelten dabei als individualistischer als die Deutschen.

Wie die Resultate der vorliegenden Studie nun zeigen, sind die kulturellen Differenzen bezüglich des Beschwerdeverhaltens weit kleiner als vermutet. Den Aussagen zur Einstellung, welche die Beschwerdeaktivität betreffen, ist zu entnehmen, dass sich Französischschweizer in der Tendenz gegenüber den Deutschschweizern weniger oft beschweren und eher das Gefühl zu haben scheinen, man dürfe sich wegen einem mangelhaften Produkt nicht beschweren. Wenn sich Romands aber zu einer Beschwerde beim Unternehmen entschlossen haben, fassen sie bei nicht zufriedenstellender Beschwerdebehandlung deutlich häufiger nach. Ebenfalls aufgrund der Bewertung von Aussagen über die Einstellung zur Beschwerde ist anzunehmen, dass die Befragten beider Kulturen ein unterschiedliches Beschwerdeziel verfolgen. Während bei den Deutschschweizern „Dampf ablassen“ („venting“) im Vordergrund steht, geht es den Französischschweizern eher um Wiedergutmachung („redress“).

Es konnte festgestellt werden, dass sowohl bei Deutsch- sowie bei Französischschweizern der Beschwerde zwar ein positives Image anhaftet, diese aber oft nicht genutzt wird. Die Befragten sind sich einig, dass sich zu wenige Leute beschweren, viele von ihnen haben sich auch schon selber geärgert, dass sie es nicht getan haben.

Einschränkend gilt es darauf hinzuweisen, dass die bei einzelnen Aussagen zum Beschwerdeverhalten festgestellten signifikanten Unterschiede jeweils auf relativ kleinen Stichprobenumfängen basieren.

Keine kulturellen Unterschiede waren bei der Kanalwahl festzustellen. Jedoch scheint der Ort des Produktkaufs einen Einfluss auf die Wahl des Beschwerdekanals zu haben.⁴⁷ Bei Deutsch- sowie Französischschweizern wurde die persönliche Beschwerde im Geschäft präferiert,

⁴⁷ Wie in Kapitel 4.2.2 bereits erwähnt, ist das Ergebnis hochsignifikant, aber es gilt zu beachten, dass nur 49 Antworten ausgewertet werden konnten.

gefolgt von Telefon und E-Mail. Die Kostengünstigkeit sowie die Erreichbarkeit waren dann auch bei beiden Kulturen die meist genannten Vorteilen des E-Mail-Kanals. Das Chat-Tool wird in beiden Sprachregionen nicht sehr häufig genutzt und ist mit Unsicherheit bezüglich Eignung und Benutzerfreundlichkeit verbunden.

Die Kultur scheint auch keinen Einfluss auf die Dissonanzreduktion zu haben. Beeinflusst wird diese jedoch durch die Art des gekauften Produktes. Aus den Resultaten geht weiter hervor, dass sich die Befragten im Allgemeinen nicht sehr intensiv dissonanzreduzierender Aktivitäten bedienen.

Die Ergebnisse dieser Untersuchung weisen darauf hin, dass die der Arbeit zugrunde liegende Annahme falsifiziert werden kann. Offensichtlich sind die beiden Kulturen ihren jeweiligen Nachbarländern, zumindest in Bezug auf das Beschwerdeverhalten, weniger ähnlich als angenommen. Resp. die Schweizer Identität ist stärker als die Identifikation mit den Kulturen der Nachbarländer. Eine mögliche Erklärung bietet die Differenz der Individualismus-Werte: Obwohl sich die von Hofstede ermittelte Individualismus-Werte für die beiden Länder unterscheiden, liegen sie mit 71 für Frankreich und 67 für Deutschland (Index von 0 bis 100) relativ nahe beieinander. Die Schweiz liegt zudem mit dem Wert 68 dazwischen.⁴⁸

Aus den Erkenntnissen dieser Studie ergeben sich für die Praxis folgende Implikationen:

- Unternehmen sollten versuchen, durch das Anbieten und Kommunizieren von Beschwerdemöglichkeiten die Beschwerdeaktivität ihrer unzufriedenen Kunden zu stimulieren. Denn der Beschwerde haftet seitens der Konsumenten grundsätzlich ein positives Image an. Die Kunden ärgern sich im Nachhinein, wenn sie es unterlassen haben, sich zu beschweren. Auch sollte insbesondere Französischschweizern das Gefühl vermittelt werden, dass es erwünscht ist, dass sich unzufriedene Kunden beschweren.
- Beschwerden sollten möglichst beim ersten Anlauf zufriedenstellend behandelt werden, da insbesondere Deutschschweizer oft nicht nachfassen, nachdem sie mit der Beschwerdebehandlung nicht zufrieden waren. Dies birgt die Gefahr von anschliessender negativer Mund-zu-Mund Propaganda.
- Es sollte darauf geachtet werden, dass sowohl für die Konsumenten, welche nur „Dampf ablassen“ wollen wie aber auch für diejenigen, welche eine Wiedergutmachung wollen, Möglichkeiten zur Beschwerde geboten werden.

⁴⁸ Vgl. Hofstede (2001), S. 215.

- Unternehmen sollten sich den Präferenzen ihrer Kunden bei der Beschwerdekanaalwahl bewusst sein. Die meist genannte persönliche Beschwerde im Geschäft verlangt nach gezielter Schulung des Kundenkontaktpersonals.
- Das Chat-Tool hat sich als Beschwerdekanaal noch nicht etabliert und ist seitens der Konsumenten mit Unsicherheiten verbunden. Unternehmen sollten das noch nicht ausgeschöpfte Potential für dieses Tool im Auge behalten.

Literaturverzeichnis

- Ahuja, M., Gupta, B., Raman, P. (2003)
An empirical investigation of online consumer purchasing behavior, *Communications of the ACM* 46 (2003) 12, S. 145-151.
- Andreasen, A.R. (1985)
Consumer Responses to Dissatisfaction in Loose Monopolies, *Journal of Consumer Research* 12 (1985) 2, S. 135-141.
- Atkinson, R., Flint, J. (2001)
Accessing hidden and hard-to-reach populations: Snowball research strategies, *Social Research Update* 33 (2001) o. Nr., o. S.
- Bach, J., Iseli, P., Ruoss, S. (2007)
Wieso beschwerten sich Kunden online? Betrachtung der Erwartungen von Studenten an die Beschwerdekanäle von Unternehmen und der Vergleich von Präferenzen bei vorhandenem oder entfallenem persönlichen Aufwand., unveröffentlichte Seminararbeit, Institut für Wirtschaftsinformatik Universität Bern 2007.
- Barlow, J., Møller, C. (1996)
Eine Beschwerde ist ein Geschenk. Der Kunde als Consultant, Wien 1996.
- Bearden, W.O., Oliver, R.L. (1985)
The Role of Public and Private Complaining in Satisfaction with Problems Resolution, *Journal of Consumer Affairs* 19 (1985) 2, S. 222.
- Blodgett, J.G., Granbois, D.H. (1992)
Toward an Integrated Conceptual Model of Consumer Complaining Behavior, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior* 5 (1992) 1, S. 95-103.
- Bolting, C.P. (1989)
How Do Customers Express Dissatisfaction and What Can Service Marketers Do About It?, *Journal of Service Marketing* 3 (1989) 2, S. 5-23.
- Boote, J. (1998)
Towards a Comprehensive Taxonomy and Model of Consumer Complaining Behaviour, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior* 11 (1998) 1, S. 141-151.
- Broadbridge, A., Marshall, J. (1995)
Consumer complaint behaviour: the case of electrical goods., *International Journal of Retail & Distribution Management* 23 (1995) 9/10, S. 8.
- Bundesamt für Statistik (2000)
Wohnbevölkerung nach Hauptsprache, URL:
<http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/de/index/themen/01/05/blank/key/sprachen.html>
[Abruf am: 20-08-2007].
- Chiu, C.-Y., Tsang, S.-C., Yang, C.-F. (1987)
The Role of Face Situation and Attitudinal Antecedents in Chinese Consumer Complaint Behaviour, *Journal of Social Psychology* 128 (1987) 2, S. 173-180.

- Cho, Y., Im, I., Hiltz, R. (2003)
The Impact of E-Services Failures and Customer Complaints on Electronic Commerce Customer Relationship Management, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior* 16 (2003) 1, S. 106-118.
- Cri , D. (2003)
Consumers' Complaint Behaviour. Taxonomy, typology and determinants: Towards a unified ontology, *Database Marketing and Customer Strategy Management* 11 (2003) 1, S. 60-79.
- Day, R.L. (1977)
Extending the Concept of Consumer Satisfaction, *Advances in Consumer Research* 4 (1977) 1, S. 149-154.
- Day, R.L., Grabicke, K., Schaetzle, T., Staubach, F. (1981)
The Hidden Agenda of Consumer Complaining, *Journal of Retailing* 57 (1981) 3, S. 86-106.
- Diekmann, A. (1998)
Empirische Sozialforschung. Grundlagen, Methoden, Anwendungen, 4. Auflage, Reinbek bei Hamburg 1998.
- Festinger, L. (1978)
Theorie der kognitiven Dissonanz, Bern 1978.
- Ford, G.T., Scheffman, D.T., Weiskopf, D.A. (2004)
Application of Research on Consumer Complaint Rates to the Estimation of the Financial Impact of Prospective Product Defects, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior* 17 (2004) 1, S. 130-141.
- Gnädinger, S., M ller, Y. (2007)
„Online beschwerden – Ich doch nicht!“ Wieso sich Kunden (nicht) online beschwerden, unver ffentlichte Seminararbeit, Institut für Wirtschaftsinformatik Universität Bern 2007.
- Goodwin, C., Spiggle, S. (1989)
Consumer Complaining: Attributions and Identities, *Advances in Consumer Research* 16 (1989) 1, S. 17-22.
- Harari, O. (1992)
Thank heaven for complainers, *Management Review* 81 (1992) January, S. 59-60.
- Harrison-Walker, L.J. (2001)
E-Complaining: A Content Analysis of an Internet Complaint Forum, *Journal of Services Marketing* 15 (2001) 4/5, S. 397-413.
- Hirschman, A.O. (1970)
Exit, Voice and Loyalty, Cambridge, MA. 1970.
- Hofstede, G.H. (2001)
Culture`s consequences: Comparing values, behaviors, institutions and organizations across nations, 2. Auflage, Thousand Oaks, California 2001.
- Homburg, C., Fürst, A. (2003)
Beschwerdemanagement in deutschen Unternehmen: Eine branchenübergreifende Erhebung des State of Practice, Arbeitsbericht Nr. M80, Mannheim 2003.

- Homburg, C., Fürst, A. (2006)
Beschwerdeverhalten und Beschwerdemanagement. Eine Bestandsaufnahme der
Forschung und Agenda für die Zukunft, Arbeitsbericht Nr. W099, Mannheim 2006.
- Homburg, C., Fürst, A. (2007)
Beschwerdeverhalten und Beschwerdemanagement: Eine Bestandsaufnahme der
Forschung und Agenda für die Zukunft, Die Betriebswirtschaft 67 (2007) 1, S. 41-74.
- Homburg, C., Krohmer, H. (2006)
Marketingmanagement. Strategie - Instrumente - Umsetzung - Unternehmensführung,
2. Auflage, Wiesbaden 2006.
- Hong, J.-Y., Lee, W.-N. (2005)
Consumer Complaint Behavior in the Online Environment, in: Gao, Y. (Hrsg.), Web
Systems Design and Online Consumer Behavior, New Jersey 2005, S. 90-105.
- Huefner, J.C., Hunt, H.K. (1994)
Extending the Hirschman Model: When Voice and Exit Don't Tell the Whole Story,
Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior 7 (1994)
1, S. 267-270.
- Kolodinsky, J. (1995)
Usefulness of Economics in Explaining Consumer Complaints, Journal of Consumer
Affairs 29 (1995) 1, S. 29-54.
- Liu, R.R., Watkins, H.S., Yi, Y. (1997)
Taxonomy of Consumer Complaint Behaviour: Replication and Extension, Journal of
Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior 10 (1997), S. 92-
103.
- Mattila, A.S., Wirtz, J. (2004)
Consumer complaining to firms: the determinants of channel choice., Journal of
Services Marketing 18 (2004) 2, S. 147-155.
- Meissner, H. (2000)
Strategien des E-Mail-Einsatzes im Kundendialog, in: Kruse, J.P., Lux, H. (Hrsg.), E-
Mail-Management, Wiesbaden 2000, S. 21-61.
- Morel, K.P.N., Poiesz, T.B.C., Wilke, H.A.M. (1997)
Motivation, Capacity and Opportunity to Complain: Towards a Comprehensive Model
of Consumer Complaint Behavior, Advances in Consumer Research 24 (1997) 1, S.
464-469.
- Otto, S.D., Parry, B.L., Payne, C.R., Huefner, J.C., Hunt, H.K. (2004)
When Consumers Get Upset: Modeling the Cost of Store Avoidance, Journal of
Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior 17 (2004) 1, S. 42-
53.
- Panther, T., Farquhar, J.D. (2004)
Consumer Responses to Dissatisfaction with Financial Service Providers: An
Exploration of Why Some Stay while Others Switch, Journal of Financial Services
Marketing 8 (2004) 4, S. 343-353.
- Ramsauer, A., Walser, K. (2005)
Entwicklung eines Prozessmodells für das Beschwerdemanagement, Institut für
Wirtschaftsinformatik der Universität Bern, Arbeitsbericht Nr. 169, Bern 2005.

- Singh, J. (1988)
Consumer Complaint Intentions and Behavior: Definitional and Taxonomical Issues.,
Journal of Marketing 52 (1988) 1, S. 93-107.
- Singh, J. (1990a)
A Typology of Consumer Dissatisfaction Response Styles, Journal of Retailing 66
(1990) 1, S. 57-99.
- Singh, J. (1990b)
Voice, Exit, and Negative Word-of-Mouth Behaviors: An Investigation Across Three
Service Categories., Journal of the Academy of Marketing Science 18 (1990) 1, S. 1-
15.
- Stauss, B., Seidel, W. (2002)
Beschwerdemanagement - Kundenbeziehungen erfolgreich managen durch Customer
Care, 3. Auflage, München, Wien 2002.
- Stauss, B., Seidel, W. (2004)
Complaint Management: The Heart of CRM, Mason 2004.
- Swan, J.E., Oliver, R.L. (1989)
Postpurchase Communication by Consumers, Journal of Retailing 65 (1989) 4, S. 516-
533.
- Tax, S.S., Brown, S.W., Chandrashekar, M. (1998)
Customer Evaluations of Service Complaint Experiences: Implications for
Relationship Marketing., Journal of Marketing 62 (1998) 2, S. 60-76.
- Volkov, M. (2003)
Consumer Complaint Actions: A Conceptual Model Based on Complainants about
Advertising in Australia, Journal of New Business Ideas and Trends 1 (2003) 1, S. 50-
60.
- Walker, R.H., Johnson, L.W. (2006)
Why Consumers Use and Do not Use Technology-enabled Services, Journal of
Services Marketing 20 (2006) 2, S. 125-135.
- Warland, R.H., Herrmann, R.O., Willits, J. (1975)
Dissatisfied Consumers: Who Gets Upset and Who Takes Action., Journal of
Consumer Affairs 9 (1975) 2, S. 148-163.
- WEMF (2006)
WEMF-Report Plus August 2006, URL:
http://www.wemf.ch/de/pdf/report_plus_d.pdf [Abruf am: 04-09-2007].
- Wright, N.D., Larsen, V. (1997)
Complaint about the Alliance: Extending Kowalski's Theory of Complaining Through a
Hermeneutical Analysis of Online Complaining Data, Journal of Consumer
Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior 10 (1997) 1, S. 170-184.
- Zaugg, A.D. (2006)
Channelspecific Consumer Complaint Behaviour: The Case of Online Complaining,
Institut für Wirtschaftsinformatik der Universität Bern, Arbeitsbericht Nr. 183, Bern
2006.

Zaugg, A.D. (2007)

Why Do Customers Complain Online? Promotors and Inhibitors of Complaint Channel Choice, laufendes Forschungsprojekt, Institut für Wirtschaftsinformatik, Universität Bern, Bern 2007.

Zhang, J., Beatty S.E., Walsh, G. (2005)

Cross-cultural services research: a review of the literature and future research directions, in: Huff, L., Smith, S.M. (Hrsg.), Cross-cultural services research: a review of the literature and future research directions, Proceedings zur 10th Cross Cultural Research Conference, Puerto Rico December 11–14, 2005.