

Tobias B.F. Fidesser

Der Einfluss ausgewählter
Persönlichkeitseigenschaften auf das
Beschwerdeverhalten von Konsumenten

Diplomarbeit

BEI GRIN MACHT SICH IHR WISSEN BEZAHLT



- Wir veröffentlichen Ihre Hausarbeit, Bachelor- und Masterarbeit
- Ihr eigenes eBook und Buch - weltweit in allen wichtigen Shops
- Verdienen Sie an jedem Verkauf

Jetzt bei www.GRIN.com hochladen
und kostenlos publizieren



**Der Einfluss ausgewählter
Persönlichkeitseigenschaften auf das
Beschwerdeverhalten von Konsumenten**

Diplomarbeit

eingereicht von

Tobias B. F. Fidesser

am

**Fachhochschul-Studiengang
Internationale Wirtschaftsbeziehungen**

Eisenstadt 2002

Ich versichere,
dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und
nur unter Verwendung der angegebenen Hilfsmittel verfasst habe.
Die Arbeit ist bei keiner anderen Hochschule oder Universität
als Prüfungsarbeit eingereicht worden.

Eisenstadt, 31. Jänner 2002

Danksagung

Dem Betreuer der Arbeit Herrn Mag. Dr. Claus Ebster danke ich für die ausgezeichnete Zusammenarbeit und zahlreiche Denkanstöße.

Herzlichen Dank an Frau Dr. Lieselotte Stalzer, die mir bei der Auswertung der Daten hilfreich zur Seite gestanden ist.

Dankend erwähnen möchte ich auch Herrn Reinhard Lackner von der Firma eTel Austria AG, der mir die Durchführung der Befragung ermöglicht hat.

Für zahlreiche Diskussionen und Ideen bedanke ich mich bei meiner Freundin Julia.

Mein besonderer Dank gilt meinen Eltern und meinen Geschwistern für ihr Verständnis und ihre Unterstützung während meines Studiums.

Inhaltsverzeichnis

1 Einleitung	1
1.1 Ausgangssituation.....	1
1.2 Problemstellung	5
1.3 Abgrenzung des Themas.....	7
1.4 Zielsetzung und Nutzen der Arbeit	8
1.5 Aufbau der Arbeit.....	9
1.5.1 Theoriekapitel	10
1.5.2 Quantitative Primärforschung	11
2 Die (Verbraucher)Beschwerde.....	12
2.1 Überblick (Verbraucher)Beschwerde.....	12
2.2 Einordnung der Beschwerde	13
2.3 Begriffsabgrenzung - Beschwerde.....	14
2.4 Gründe für Unzufriedenheit	17
2.4.1 Marktorientierte Unzufriedenheit	20
2.4.2 Wohlstandsorientierte Unzufriedenheit.....	20
2.4.3 Wertewandel.....	22
2.4.4 Kategorisierung Fehlerquellen.....	26
2.4.4.1 Fehlerdimensionen.....	27
2.4.4.2 Fehlerklassen	33
2.5 Reaktion auf Unzufriedenheit	36
2.5.1 Verhaltensaustlösender Prozess.....	36
2.5.2 Handlungsalternativen	38
2.6 Konsumentenbeschwerdeverhalten	42
2.6.1 Faktoren des Beschwerdeverhaltens	43
2.6.1.1 Unzufriedenheit	44
2.6.1.2 Problemmerkmale	45
2.6.1.3 Situationsspezifische Merkmale.....	46
2.6.1.4 Personenspezifische Merkmale	47
2.6.1.5 Beschwerdekosten	48
2.6.1.6 Beschwerdenutzen.....	50
2.6.1.7 Produktmerkmale	51
2.6.2 Modelle des Beschwerdeverhaltens.....	53
2.6.2.1 Kosten-Nutzen-Modell.....	53
2.6.2.2 Lernmodell.....	54
2.6.2.3 Persönlichkeitsmodell.....	56
2.6.2.4 Einstellungsmodell	57
2.6.2.5 Situationsmodell	57
2.6.2.6 Funktionsmodell	58
2.6.2.7 Ressourcen-Modell	59
2.6.2.8 Risiko-Ansatz	60
2.6.2.9 Involvement-Modell	60
2.6.2.10 Attributions-Modell.....	61
2.6.2.11 Komplexitäts-Ansatz.....	63
2.6.2.12 Überblick Modelle des Beschwerdeverhaltens	63
2.6.3 Unvoiced Complaints.....	65
2.6.4 Beschwerdeführer.....	67
2.6.4.1 Kennzeichen von Beschwerdeführern - Konsumententypologie	67
2.6.4.2 Der 'unehrliche' Beschwerdeführer	68
2.6.5 Beschwerdeergebnis	70
2.6.5.1 Bewertungsprozess von Beschwerden	70
2.6.5.2 Folgebeschwerde	71
2.6.6 Beschwerdebearbeitung - Schlüsselfaktoren	72
2.7 Zusammenfassung (Verbraucher)Beschwerde	75

3	Beschwerde(un)zufriedenheit	77
3.1	Überblick Beschwerde(un)zufriedenheit	77
3.2	Definition	78
3.3	Konzeptionelle Zutritte zur Kundenzufriedenheit	80
3.3.1	Bedürfnistheoretische Konzeption	82
3.3.2	Anreiztheoretische Konzeption	83
3.3.3	Humanistische Konzeption	84
3.3.4	Kognitive Konzeption	85
3.3.4.1	Gleichgewichtsmodelle	85
3.3.4.1.1	Theorie der Kognitiven Dissonanz - Assimilationstheorie	87
3.3.4.1.2	Kontrasttheorie	88
3.3.4.1.3	Assimilations-Kontrast Theorie	89
3.3.4.1.4	Generelle Verneinungstheorie	90
3.3.4.2	Konsistenztheorien	90
3.3.4.2.1	Soll-Komponente	92
3.3.4.2.2	Ist-Komponente	103
3.3.4.2.3	Bestätigungsprozess	106
3.3.4.2.4	Zufriedenheit	111
3.3.4.3	Soziale Interaktionstheorien	112
3.3.4.3.1	Equity Theory	113
3.3.4.3.2	Comparison-Level Theory	114
3.3.4.4	Attributionstheorien	115
3.4	Messung von Beschwerdezufriedenheit	117
3.4.1	Objektive Verfahren	120
3.4.2	Subjektive Verfahren	121
3.4.2.1	Merkmalsgestützte Verfahren	122
3.4.2.1.1	Implizite Methoden	123
3.4.2.1.2	Explizite Methoden	123
3.4.2.2	Ereignisorientierte Verfahren	125
3.4.3	Paradigma des Beschwerdeverhaltens	126
3.4.4	Zusammenfassung Messung von Beschwerdezufriedenheit	128
3.5	Zusammenfassung Beschwerde(un)zufriedenheit	129
4	Persönlichkeit in der Beschwerdeforschung	130
4.1	Überblick Persönlichkeit in der Beschwerdeforschung	131
4.2	Konflikttheoretische Betrachtungsweise	131
4.3	Überblick über bisherige Untersuchungen	133
4.4	Persönlichkeit	139
4.5	Strategien zur Erforschung der Persönlichkeit	141
4.6	Typologien und Eigenschaftstheorien	144
4.6.1	Persönlichkeitstypen	144
4.6.2	Persönlichkeitseigenschaften - Trait-Ansatz	145
4.6.2.1	Definition	146
4.6.2.2	Individuumszentrierter und differentieller Ansatz	148
4.6.2.3	Interindividuelle Differenzen	150
4.6.3	Kritik am Eigenschaftsansatz	152
4.7	Alternative Ansätze in der Beschwerdeforschung	152
4.7.1	Selbstkonzept	153
4.7.2	Lifestyle-Konzept	154
4.7.3	Social-Character-Concept	156
4.7.4	Konzept der Informationsverarbeitung	156
4.8	Persönlichkeit im Beschwerdebereich - Trait-Ansatz	157
4.8.1	The Big Five	158
4.8.2	Persönlichkeitseigenschaften	161
4.8.2.1	Aggressivität	161
4.8.2.2	Erregbarkeit	164
4.9	Zusammenfassung Persönlichkeit in der Beschwerdeforschung	165

5	Messung des Konstrukts Persönlichkeit	167
5.1	Überblick Messung des Konstrukts Persönlichkeit.....	167
5.2	Persönlichkeitstest in der Beschwerdeführung.....	167
5.2.1	Probleme bei der Übertragung von Persönlichkeitstests	168
5.2.2	Fehlerfaktoren bei Persönlichkeitstests - Testverfälschung.....	172
5.2.2.1	Selbstdarstellung.....	174
5.2.2.2	Soziale Erwünschtheit.....	174
5.2.2.3	Antworttendenzen	176
5.2.2.4	Halo-Effekt.....	177
5.2.3	Vorteile und Nachteile von Persönlichkeitsinventaren	177
5.3	Das Freiburger Persönlichkeitsinventar (FPI).....	179
5.3.1	Absichten der FPI-Konstruktion.....	179
5.3.2	Testkonstruktion	182
5.3.3	Statusmerkmale und soziale Erwünschtheit.....	182
5.3.4	FPI-Skalen.....	184
5.3.4.1	Erregbarkeit.....	184
5.3.4.2	Aggressivität.....	185
5.4	Zusammenfassung Messung des Konstrukts Persönlichkeit	185
6	Methode	187
6.1	Überblick Methode	187
6.2	Problemstellung	187
6.2.1	Festlegung der Forschungsziele	188
6.2.2	Abgrenzung des Themas	188
6.3	Pfadanalyse	189
6.3.1	Theorie der Pfadanalyse	189
6.3.2	Grundmodell der Input-Diagramme	195
6.3.2.1	Modell Beschwerdeprozess	196
6.3.2.2	Modell Prozess der Beschwerdebeurteilung.....	197
6.4	Input-Diagramme: Hypothesen und Zusammenhänge.....	198
6.4.1	Hypothesen Beschwerdeprozess	198
6.4.2	Hypothesen Beschwerdebeurteilung.....	202
6.5	Operationalisierung.....	205
6.5.1	Persönlichkeitseigenschaften	206
6.5.2	Erwarteter Beschwerdeerfolg	208
6.5.3	Subjektive Problemwichtigkeit	209
6.5.4	Allgemeine Unzufriedenheit.....	210
6.5.5	Beschwerdeverhalten	210
6.5.6	Beschwerdezufriedenheit	211
6.5.7	Variablen des Beschwerdeprozesses	211
6.6	Erhebungsinstrument.....	216
6.6.1	Definition und Strukturierung der Grundgesamtheit.....	216
6.6.2	Bestimmung des Erhebungsinstrumentes.....	216
6.6.3	Art des Fragebogens	216
6.6.4	Bestimmung der Erhebungseinheiten	219
6.6.5	Art der Datenauswertung.....	220
6.7	Zusammenfassung Methode	220

7 Ergebnisse und Diskussion.....	222
7.1 Überblick Ergebnisse.....	222
7.2 Ablauf der Befragung - Rücklaufquote	222
7.3 Überprüfung der Anwendungsvoraussetzungen für die Pfadanalyse	223
7.3.1 Normalverteilung.....	223
7.3.2 Linearität	224
7.3.3 Multikollinearität.....	224
7.3.4 Zusammenfassung der Voraussetzungen für die Pfadanalyse.....	225
7.4 Hypothesenüberprüfung	226
7.4.1 Hypothesentest im Model des Beschwerdeprozesses.....	226
7.4.2 Hypothesentest im Modell der Beschwerdebeurteilung	234
7.5 Zusammenfassung der Ergebnisse	236
7.6 Diskussion und Interpretation der Ergebnisse	237
7.7 Ausblick.....	246

Literaturverzeichnis

Anhang

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Kontaktkette	1
Abb. 2: Aufbau der Arbeit	10
Abb. 3: Arten verschiedener Kundenreaktionen auf Unzufriedenheit	13
Abb. 4: Beeinflussung des Anspruchsniveaus	21
Abb. 5: Modell der Dienstleistungsqualität	31
Abb. 6: Die Erklärung von Verhaltensreaktionen mit Hilfe der (Un)Zufriedenheit	37
Abb. 7: Kunden(un)zufriedenheit und Beschwerdeverhalten	39
Abb. 8: Verhaltensalternativen von Konsumenten bei Unzufriedenheit	40
Abb. 9: Einflussfaktoren auf Beschwerdeverhalten	43
Abb. 10: Ebbinghaus'sche Vergessenskurve	47
Abb. 11: Kosten-Nutzen-Relationen der Beschwerdeführung	54
Abb. 12: Komplexitätsansatz	63
Abb. 13: Kunden(un)zufriedenheit und Beschwerdeverhalten	71
Abb. 14: Gegenstand von Beschwerde(un)zufriedenheit	75
Abb. 15: Rückkopplungsprozess Beschwerdezufriedenheit	77
Abb. 16: Theoretische Grundkonzeptionen der Kundenzufriedenheit	81
Abb. 17: Das DC-Modell der Konsumentenzufriedenheit	87
Abb. 18: Das C/D-Paradigma als Basismodell der Kundenzufriedenheit	91
Abb. 19: Einflussfaktoren auf Leistungserwartung	94
Abb. 20: Dimensionen des DL-Begriffs und Phasen einer Dienstleistung	98
Abb. 21: Das Konzept der Toleranzzone	105
Abb. 22: Evaluierungsprozess	108
Abb. 23: Mehrdimensionale Betrachtung Involvement	109
Abb. 24: Ansätze zur Messung der Kundenzufriedenheit	120
Abb. 25: Aufbau der Persönlichkeit	137
Abb. 26: Persönlichkeitstheorien	142
Abb. 27: Annähernde Normalverteilung und schiefe Verteilung	150
Abb. 28: Interindividuelle Differenzen als Reaktion auf Stimulus/Umweltreiz	151
Abb. 29: Inverse Beziehung Ärger - Argumentationsvermögen	162
Abb. 30: Itemprofile bei gelungener bzw. misslungener Skalenkonstruktion	171
Abb. 31: Pole der Skala Erregbarkeit	184
Abb. 32: Pole der Skala Aggressivität	185
Abb. 33: Modell der additiven Kausalität	192
Abb. 34: Nicht analysierte Korrelation in einem Pfadmodell	194
Abb. 35: Prozessdimension der Arbeit	195
Abb. 36: Variablen im Prozess des Beschwerdeverhaltens	196
Abb. 37: Variablen im Prozess des Entstehens von Beschwerdezufriedenheit	198
Abb. 38: Kausalstruktur im Modell des Beschwerdeverhaltens	202
Abb. 39: Kausalstruktur im Modell der Beschwerdezufriedenheit	205
Abb. 40: Streudiagramme Persönlichkeitseigenschaften	224

Tabellenverzeichnis

Tab. 1: Zufriedenheitstypen.....	19
Tab. 2: Persönliche Werte.....	23
Tab. 3: Inhaltliche Qualitätskategorien.....	28
Tab. 4: Klassifizierung der Fehlerarten.....	34
Tab. 5: Allgemeines Kategorienschema für (Dienstleistungs)Beschwerden.....	35
Tab. 6: Mögliche Reiz-Reaktions-Verknüpfungen.....	55
Tab. 7: Funktionen des Beschwerdeverhaltens.....	58
Tab. 8: Beispiele der Attributionstheorie.....	61
Tab. 9: Reaktionstypen aufgrund Konsumenten(un)zufriedenheit.....	68
Tab. 10: Matrix Problemüberprüfung.....	70
Tab. 11: Konfliktregelung bei Inkonsistenzen.....	86
Tab. 12: Informationsbedarf und Informationsverarbeitung.....	111
Tab. 13: Paradigma des Beschwerdeverhaltens von Konsumenten.....	127
Tab. 14: Taxonomie von Indikatoren für Verbraucherunzufriedenheit.....	128
Tab. 15: Begriffe für die wissenschaftliche Beschreibung der Persönlichkeit.....	140
Tab. 16: Lifestyle-Dimensionen.....	155
Tab. 17: Phasen der Informationsverarbeitung.....	157
Tab. 18: Bezeichnungen für die Big Five und untergeordnete Eigenschaften.....	158
Tab. 19: Soziale Erwünschtheit von Eigenschaften.....	175
Tab. 20: Erhebbare Dimensionen des FPI-Tests.....	181
Tab. 21: Item-Skalen-Schlüssel des FPI-R.....	207
Tab. 22: FPI-R Items der Eigenschaften Erregbarkeit.....	207
Tab. 23: FPI-R Items der Eigenschaften Aggressivität.....	208
Tab. 24: Item erwarteter Beschwerdeerfolg.....	209
Tab. 25: Item subjektive Problemwichtigkeit.....	210
Tab. 26: Item allgemeine Unzufriedenheit.....	210
Tab. 27: Item Beschwerdezufriedenheit.....	211
Tab. 28: Urteilungsobjekte.....	212
Tab. 29: Items der Urteilungsobjekte.....	215
Tab. 30: Verteilung retournierter Fragebögen.....	223
Tab. 31: Interpretationen von Korrelationskoeffizienten.....	225
Tab. 32: Kreuztabelle Aggressivität - Beschwerdeverhalten.....	227
Tab. 33: Kreuztabelle Erregbarkeit - Beschwerdeverhalten.....	229
Tab. 34: Kreuztabelle subjektive Problemwichtigkeit - Beschwerdeverhalten.....	231
Tab. 35: Kreuztabelle allgemeine Unzufriedenheit - Beschwerdeverhalten.....	232
Tab. 36: Kreuztabelle erwarteter Beschwerdeerfolg - Beschwerdeverhalten.....	233
Tab. 37: Korrelationskoeffizienten im Modell des Beschwerdeverhaltens.....	240
Tab. 38: Korrelationskoeffizienten im Prozess der Beschwerdezufriedenheit.....	241
Tab. 39: Altersverteilung der Stichprobe.....	245

1 Einleitung

1.1 Ausgangssituation

“Will ein Unternehmen die Zufriedenheit seiner Kunden erhöhen, genügt es nicht, deren Zufriedenheit zu messen. Die Zufriedenheit muss vielmehr aktiv gestaltet werden” (Staminski 1998, S. 188).

Dieser Aussage nach bezieht sich die Gestaltung von Kundenzufriedenheit nicht nur auf die Steigerung des Kundennutzens und der damit verbundenen verbesserten Bedürfnisbefriedigung, sondern auch auf die Handhabung von Kundenunzufriedenheit.

Kundenzufriedenheit wird häufig als Ergebnis der Nachkaufphase aufgefasst. Tatsächlich ist Kundenzufriedenheit jedoch kein einmaliges Phänomen, das nur in einer Phase, sondern in allen Phasen eines Kaufprozesses auftreten kann (siehe Abb. 1).

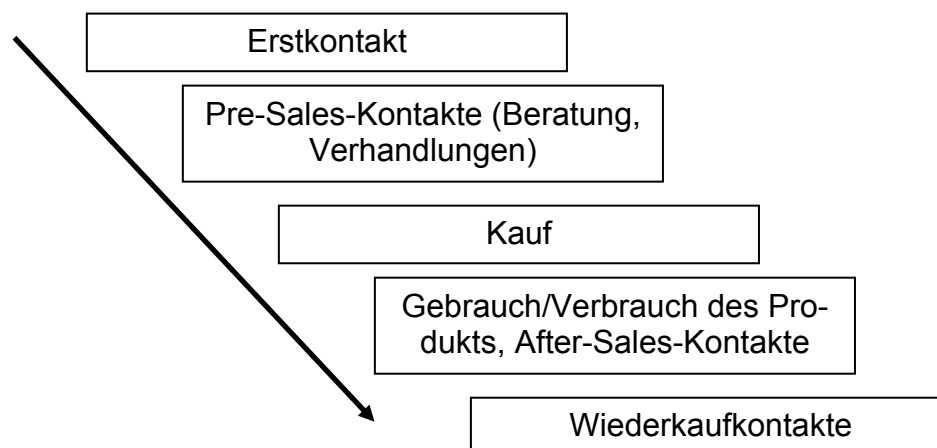


Abb. 1: Kontaktkette (Quelle: in Anlehnung an Simon/Homburg 1998, S. 24)

Im Management-Konzept des Marketing stellt Kundenzufriedenheit mit der unternehmerischen Leistungspalette schon seit Jahrzehnten eine zentrale Orientierungsgröße dar (vgl. Erevelles/Leavitt 1992, S. 104; Stauss/Seidel 1998b, S. 203). Doch nicht nur allgemeine Kundenzufriedenheit mit ihren positiven Auswirkungen wie Wiederholungskäufe, positive Mundkommunikation (Word-of-Mouth) und Kundenloyalität (vgl. Bearden/Teel 1983, S. 21), sondern auch Beschwerdezufriedenheit unterliegt den unternehmerischen Gestaltungsmöglichkeiten. Der Umgang mit nicht zufriedengestellten Kunden bietet die Möglichkeit, sich von Konkurrenten ab-

zuheben, das eigene Unternehmen als kundenorientierten Anbieter zu positionieren und Beschwerdeführer ex-post zu befriedigen und somit loyale Kunden zu gewinnen. Zusätzlich besteht für das Unternehmen die Herausforderung, Schwachstellen im Betrieb zu identifizieren und diese zu reduzieren oder zu beseitigen (vgl. Hansen 1990, S. 494).

Der Grund für das Unternehmensziel Kundenzufriedenheit liegt in der Bedeutung zufriedener Kunden für den wirtschaftlichen Erfolg: Kundenzufriedenheit ist die Voraussetzung für Kundenbindung, durch die wiederum ökonomische Unternehmensziele umgesetzt werden können (vgl. Stauss/Neuhaus 1996, S. 129). Während bei unzufriedenen Kunden die Loyalität gegenüber einem Unternehmen bzw. einer Marke zurückgeht, sind zufriedene Kunden durch zunehmend stärkere Bindung, eine höhere Kauffrequenz, geringere Preissensitivität sowie eine 'breitere' Nutzung des vorhandenen Leistungsprogramms gekennzeichnet (vgl. Homburg/Rudolph 1995, S. 43; Meyer/Dornach 1998, S. 185). Darüber hinaus sind zufriedene Kunden die besten Verkäufer, da diese durch Mundpropaganda das Unternehmen weiterempfehlen (vgl. Eggert/Helm 2000, S. 63).

Da in den weitgehend gesättigten Märkten der westlichen, industrialisierten Länder keine wesentlichen Zuwachsraten mehr erwartet werden können, sollten Unternehmen jeder Branche - gleich ob Dienstleistungen oder Waren angeboten werden - dem Umgang mit den Konsumenten deshalb vermehrt Aufmerksamkeit widmen. D.h. während sich für Konsumenten die Schwierigkeit nur schwer voneinander unterscheidbarer Produkte aufzutut, bedeutet dies für Unternehmen im Umkehrschluss, dass wettbewerbsbezogene Leistungsdimensionen verloren gehen (vgl. Oliva/Oliver/MacMillan 1992, S. 83).¹ Durch die häufig nicht mehr bzw. nicht mehr in genügend großem Ausmaß wahrgenommenen Qualitätsunterschiede zwischen konkurrierenden Marken sind Kunden auch nicht mehr bereit, größere Preisdifferenzen zu akzeptieren (vgl. Meffert/Bruhn 1987, S. 125 f.). Daher stehen Unternehmen der Herausforderung gegenüber, *"Rezepte zur Umgehung der Falle 'Massenangebot' zu finden"* (Whiteley/Hessan 1996, S. 235).

¹ Galloway (1999, S. 361 f.) weist darauf hin, dass bei Produktverbesserungen zu einem bestimmten Zeitpunkt ein Sättigungspunkt erreicht wird, wo jede weitere Verbesserung in keinem vernünftigen Kostenrahmen mehr durchgeführt werden kann.

Eine Möglichkeit der Produktdifferenzierung besteht z.B. in der Abgabe von Garantieerklärungen (vgl. Kendall/Russ 1982, S. 241 f.). Daraus lässt sich schließen, dass sich Leistungsdifferenzierung nicht darauf beschränken darf dem Kunden das Erwartete zu verkaufen. Vielmehr muss die erwartete Leistung zusätzlich um Leistungseigenschaften ergänzt werden, an die der Kunde vorher nicht gedacht hat (vgl. Levitt 1982, S. 82). Eine andere Möglichkeit der Differenzierung besteht darin - so dies noch nicht geschehen ist - den unzufriedenen und beschwerdeführenden Konsumenten vermehrt Aufmerksamkeit zu schenken (vgl. Hansen/Schoenheit 1987, S. 15). Dadurch eröffnet sich die Möglichkeit der servicebezogenen Leistungsdifferenzierung durch gesteigerte Qualität von produktbegleitendem und werterhöhendem Service (vgl. Stauss 1992, S. 6). Das bedeutet, dass die eigenen Angebote gegenüber Mitbewerbern stärker an Profil gewinnen, was es Konsumenten wiederum erleichtert, Unterschiede innerhalb einer am Markt befindlichen Angebotspalette festzustellen. Durch eingeschränkte Wachstumschancen muss eine Neuausrichtung der Unternehmensstrategien - weg vom quantitativen und hin zum qualitativen Wachstum - erfolgen (vgl. asw-Report 1984, S. 26). Zusätzliche Bedeutung gewinnt Kundenzufriedenheit durch eine Hinentwicklung zur Dienstleistungsgesellschaft.

Die geänderten Anforderungen von (potentiellen) Kunden an Unternehmen stehen nicht nur mit der Wettbewerbssituation in den einzelnen Märkten, sondern auch mit der Zunahme des allgemeinen Wohlstands und dem damit angestiegenen Lebensstandard in Zusammenhang. Die beiden letztgenannten Punkte können auch in Verbindung mit Änderungen im Einstellungsverhalten der Konsumenten genannt werden. Z.B. stand vor 20 Jahren noch die technische Funktionalität beim Kauf eines Produkts im Vordergrund. Heute hingegen verlagert sich der Konsumentenfokus immer mehr vom Grund- auf den Zusatznutzen einer Ware.

Da sich das Anspruchsniveau der Konsumenten an Produktleistungen geändert hat - es werden, wird das Anspruchsniveau vor zehn Jahren als Vergleichslevel herangezogen, höhere Ansprüche gestellt - muss es in Folge dessen auch häufiger zu Fällen kommen, in denen Unzufriedenheit auftritt. Allgemein kann daher vom Übergang *“des mündig sich entscheidenden zum mündig sich beschweren-*

den und wehrenden Verbraucher“ gesprochen werden (Hansen/Schoenheit 1987, S. 21).

Welcher Stellenwert in weiterer Folge der Stimulierung und Bearbeitung von Beschwerden zukommt, kann aus folgenden Untersuchungsergebnissen abgeleitet werden: So schwankt der Prozentsatz der unzufriedenen und sich nicht beschwerenden Kunden zwischen 50 und 70% (Bruhn 1982; Andreasen 1988; TARP 1986), d.h. nicht einmal jeder zweite unzufriedene Kunde eines Unternehmens beschwert sich.¹ Speziell für den Dienstleistungsbereich durchgeführte Studien weisen ein noch ungünstigeres Verhältnis auf: Nur etwa 5% aller unzufriedenen Dienstleistungskunden beschweren sich - 95% der unzufriedenen Konsumenten nehmen den Beschwerdeweg - auf die genauen Gründe soll an dieser Stelle nicht eingegangen werden - nicht in Angriff (vgl. Andreasen/Best 1977; Abrams/Paese 1993).²

Werden für Analysezwecke die absoluten Zahlen der Beschwerdeführer in Relation zum gesamten Kundenstock eines Betriebs gesetzt, muss aus Unternehmenssicht die absolute Zahl unzufriedener Kunden und der daraus resultierenden negativen Auswirkungen verständlicherweise immer sehr stark unterschätzt werden (vgl. Day/Schätzle/Grabicke/Staubach 1981, S. 87). D.h. nur die Spitze eines Unzufriedenheitseisbergs ist sichtbar (vgl. Meffert/Bruhn 1981, S. 610; Homburg/Rudolph 1995, S. 44).

Schweigende Konsumenten welche Unzufriedenheit nicht gegenüber dem Anbieter artikulieren sondern auf andere Reaktionsstrategien - etwa negative Mundkommunikation oder auch Abbruch einer Geschäftsbeziehung - setzen, können nicht im wirtschaftlichen Interesse eines Unternehmens liegen. Mögliche Konsequenzen für das einzelne Unternehmen reichen von Umsatzrückgängen über nicht wirksame Werbeaktionen bis hin zur Schädigung des Firmenimages.

¹ für einen Überblick über Beschwerdezahlen siehe Kritzer/Vidmar/Bogart/Zahorik (1991, S. 5. f.)

² Zu einem etwas anderen Ergebnis kommt das Gallup-Institut in einer aktuellen - für die Konsumentenschutzsektion des Bundesministeriums für Justiz durchgeführten - Befragung österreichischer Konsumenten: dem Konsumentenbarometer 2000 (Gallup 2000). Diesem Resultat zufolge reklamieren oder beschweren sich in Österreich 72% jener Kunden, die Anlass zu Beschwerden haben.

Sieht sich ein Unternehmen vielen unzufriedenen oder sich beschwerenden Konsumenten gegenüber - was üblicherweise nicht der Fall ist - kann dies ein Indikator für Mängel in der Firmenpolitik sein. Das Gegenteil - alle Kunden sind zufriedengestellt und es gibt keinerlei Beschwerden - kann jedoch ein Anzeichen für eine Leistungspalette sein, die dem Konsumenten verhältnismäßig mehr Vorteile als dem leistungserbringenden Unternehmen bietet (vgl. Etzel/Silverman 1981, S. 130).

1.2 Problemstellung

Ob und in welchem Ausmaß Unzufriedenheit sich in Form einer Beschwerde kanalisiert, hängt von mehreren Determinanten wie etwa den wahrgenommenen Beschwerdekosten, Beschwerdenutzen, Produktmerkmalen, Problemmerkmalen sowie von personen- und situationsspezifischen Faktoren ab (vgl. Meffert/Bruhn 1981, S. 602; Stauss/Seidel 1998a, S. 48).

Im Bereich der Beschwerdeforschung ist schon mit einer Vielzahl von Studien der Versuch unternommen worden, Gründe und ausschlaggebenden Elemente für das Beschwerdeverhalten von Konsumenten zu identifizieren. In vielen Fällen wurden dabei Einflussfaktoren wie individuell wahrgenommene Kosten-Nutzen-Relationen der Beschwerdeführung, soziodemografische Charakteristika etc. verwendet (vgl. Liefeld/Edgecombe/Wolfe 1975; Best/Andreasen 1976; Keng/Richmond/Han 1995).

Obwohl ein Großteil der Untersuchungen in verschiedenen Regionen durchgeführt wurde - schwerpunktmäßig jedoch in den USA und Europa, weisen die Ergebnisse in den grundlegenden Punkten Ähnlichkeiten und Überschneidungen auf.¹ Beschwerdeführende Konsumenten kommen üblicherweise aus jüngeren Bevölkerungsschichten, verfügen über vergleichsweise gute Schulbildung und höhere Einkünfte als die durchschnittliche Bevölkerung (vgl. Liefeld/Edgecombe/Wolfe 1975, S. 73; Riemer 1986, S. 88; Keng/Richmond 1995, S. 62). Andere Studien identifizierten Beschwerdeführer zusätzlich als Mitglieder größerer Familien und als Be-

¹ In diesem Zusammenhang wird darauf verwiesen, dass die Ergebnisse der meist in westlichen Ländern durchgeführten Zufriedenheits- und Beschwerdestudien nicht ohne weiteres auf andere nicht-westliche Länder und Kulturen übertragen werden können (vgl. Liu/McClure 2001, S. 54 f.).

sitzer eigener Häuser (vgl. Gaedeke 1972; Mason/Himes 1973). Wenig überraschend mag erscheinen, dass sozial und ökonomisch schlechter gestellte oder benachteiligte Verbraucher den Beschwerdeweg seltener antreten (vgl. Mason/Himes 1973; Liefeld/Edgecombe/Wolfe 1975). Obwohl die Erklärung von Beschwerdeverhalten unter Bezugnahme auf soziodemografische Charakteristika der Konsumenten zwar erfolgreich erscheinen mag, sind die ergriffenen Beschwerdemaßnahmen durch soziodemografische Merkmale alleine nicht erklärbar. Beschwerdeverhalten wird viel mehr von psychografischen Personenmerkmalen beeinflusst (vgl. Bruhn 1987, S. 135).

Mit dieser Arbeit wird der Versuch unternommen, Persönlichkeitscharakteristika von Konsumenten als Erklärungsversuch für Beschwerdeverhalten heranzuziehen. D.h. die Auswirkungen und der Zusammenhang zwischen Persönlichkeitsmerkmalen - der personenbezogenen Determinante der Beschwerdeführung, der Beschwerdezufriedenheit und in letzter Konsequenz der Zufriedenheit der Konsumenten sollen aufgezeigt werden. Da Persönlichkeitseigenschaften jedoch nur ein Teil des Bündels jener Faktoren sind, die sich auf das Beschwerdeverhalten auswirken, soll schon an dieser Stelle festgehalten werden, dass auf das Konsumentenverhalten natürlich auch andere Faktoren Einfluss haben und zu dessen Erklärung herangezogen werden können (vgl. Grabicke/Schätzle/Staubach 1987, S. 150).

Mit der Arbeit sollen Antworten auf folgende Fragen gefunden werden:

1. Wodurch ist die Persönlichkeit von unzufriedenen Konsumenten, die sich beschweren, gekennzeichnet? Damit soll festgestellt werden, welche Unterschiede zwischen aktiven und passiven Kunden - sich beschwerenden oder nicht beschwerenden Kunden - hinsichtlich der Ausprägung der Persönlichkeitseigenschaften Aggressivität und Erregbarkeit festzustellen sind.
2. Wie machen sich die Persönlichkeitsdeterminanten Aggressivität und Erregbarkeit bei beschwerdeführenden Konsumenten bemerkbar; wirken diese Faktoren direkt auf das Beschwerdeverhalten oder ist der Einfluss eher indirekter, über intervenierende Variablen wirkender Art?

3. Sind Personen mit unterschiedlicher Ausprägung der Persönlichkeitszüge nach Abschluss der Beschwerdeabwicklung im gleichen Ausmaß zufriedengestellt oder gibt es signifikante Unterschiede?

1.3 Abgrenzung des Themas

Da der Bereich Kundenzufriedenheit und Beschwerden sehr weitreichend ist, erscheint es nötig, den zu bearbeitenden Themenbereich vorab einzuschränken.

- Prinzipiell werden nur **unternehmensgerichtete Beschwerden** behandelt - Sammelbeschwerden von zwischengeschalteten Drittinstitutionen (z.B. Verbraucherschutzbehörden etc.) bleiben somit unberücksichtigt (vgl. Riemer 1986, S. 12). D.h. es wird aus der Fülle der möglichen Beschwerdearten nur auf die von Endverbraucher vorgebrachte - sogenannte **konsumenteninitiierte Kommunikation** Rücksicht genommen (vgl. Fornell 1982, S. 478). Von rechtsberatenden Organen eingebrachte Beschwerden werden ebenfalls nicht behandelt, da es als fraglich anzusehen ist, ob Beschwerden die durch das Einschalten von Rechtsanwälten vorgebracht werden nicht Reklamationen darstellen.¹
- Zusätzlich werden Unzufriedenheitsäußerungen nur insofern berücksichtigt, als es sich um **angebotsbezogene Beschwerden** handelt (vgl. Stauss/Seidel 1998a, S. 31). Üblicherweise können sich Beschwerden auf die gesamten direkt und indirekt angebotenen Unternehmensleistungen - Güter und Dienstleistungen sowie die Nebeneffekte der Erstellung - beziehen. Dies hat zur Folge, dass auch der Einsatz marketingpolitischer Instrumente (z.B. Frauenbild in der Werbung) aber auch Einwirkungen aus anderen Funktionsbereichen eines Unternehmens (z.B. Emissionsprobleme und Kinderarbeit bei der Produktion) beschwerderelevant sein können (vgl. Riemer 1986, S. 37). Da diese Nebenleistungen zwar auch zur Entstehung von Unzufriedenheit beitragen, hauptausschlaggebend für Beschwerden normalerweise aber Kernleistungen eines Un-

¹ zur Abgrenzung der Beschwerde vom Begriff der Reklamation siehe Abschnitt 2.3

ternehmens sind, werden **gesellschaftspolitische Unmutsäußerungen** in dieser Arbeit gleichfalls ausgeklammert.

1.4 Zielsetzung und Nutzen der Arbeit

Mit der Arbeit werden in erster Linie die zuvor angeführten Fragestellungen beantwortet.¹ D.h. anhand des empirischen Teils der Arbeit sollen die Zusammenhänge zwischen der Ausprägung der Persönlichkeitsmerkmale Aggressivität und Erregbarkeit und dem Beschwerdeverhalten - insbesondere der Beschwerdezufriedenheit - festgestellt werden.

- Welche Auswirkungen haben die beiden Persönlichkeitszüge Aggressivität und Erregbarkeit auf das Beschwerdeverhalten? Kernpunkt der Kritik an bisherigen Untersuchungen bezog sich vor allem darauf, da nur zwischen 10 und 19% der Gesamtvarianz im Konsumentenbeschwerdeverhalten durch Persönlichkeitsmerkmale (im Sinne von Traits wie z.B. Aggressivität etc.) erklärt werden konnte (vgl. Plummer 1985, S. 28; Grabicke/Schätzle/Staubach 1987, S. 144; Wilkie 1994, S. 153). D.h. Konsumentenverhalten im Beschwerdefall ist in bisherigen Untersuchungen nur bedingt auf Faktoren der menschlichen Persönlichkeit zurückzuführen. Da die Korrelation zwischen Persönlichkeitseigenschaften und Konsumentenverhalten nachweisbar relativ schwach ist, wurde die Frage aufgeworfen, ob die gesammelten Untersuchungsergebnisse nicht zweifelhaft bzw. bedeutungslos seien (vgl. Kassarjian/Sheffet 1991, S. 291).

Dem kann entgegengehalten werden, dass gerade der Bereich des Konsumentenbeschwerdeverhaltens einen hohen Komplexitätsgrad aufweist. Belegt wird diese Überlegung damit, dass es viele unterschiedliche Ansätze gibt Beschwerdeverhalten zu erklären.² Zum Teil werden in den einzelnen Modellen gleiche oder ähnliche, teilweise aber auch abweichende (andere) Variablen in den Beschwerdeprozess integriert.

¹ Forschungsfragen siehe Abschnitt 1.2

² zu den Modellen des Beschwerdeprozesses siehe Abschnitt 2.6.2

Alternativ zu den verschiedenen Beschwerdemodellen wirkt sich auch die Entwicklung der letzten Jahre hin zum mündigen und selbstbewussten Verbraucher darauf aus, dass Konsumenten von ihren Rechten Gebrauch machen. Konsumenten, die über ihre Rechte informiert sind, werden - abhängig von ihrer Persönlichkeit - versuchen, für nicht zufriedenstellende Leistungen Ersatz oder Wiedergutmachung zu erlangen. Wurden früher z.B. nur Probleme reklamiert, die eindeutig im Verantwortungsbereich des Verkäufers lagen, wird heute der Beschwerdeweg auch bei Zweifelsfällen angetreten. Vor allem bei Leistungsmängeln, die nicht eindeutig einer Partei zugewiesen werden können, wirkt sich die Persönlichkeit des Konsumenten aus.

Aufgrund dieser beiden Tatsachen erscheint es verfrüht, die Integration des Faktors Persönlichkeit als nicht erfolgreich zu bezeichnen.

- Welche Faktoren der Beschwerdebearbeitung sind für die verschiedenen Persönlichkeitstypen ausschlaggebend? Damit wird nicht nur auf den Prozess des Beschwerdeverhaltens selbst, sondern auch auf die individuelle Wahrnehmung der Beschwerdebearbeitung und des -ergebnisses eingegangen.

Zusammenfassend kann damit festgehalten werden, dass im Bereich der Konsumentenforschung ein neuerlicher Versuch unternommen wird, die Persönlichkeit des Konsumenten in den Beschwerdeprozess (Beschwerdeverhalten und Beschwerdezufriedenheit) zu integrieren.

1.5 Aufbau der Arbeit

Für den Aufbau der Arbeit ergibt sich eine - in Abb. 2 ersichtliche - zweigliedrige Struktur.

Basis bildet eine Sekundärrecherche für die theoretischen Kapitel über die (Verbraucher)Beschwerde, Beschwerde(un)zufriedenheit und die Persönlichkeit in der Beschwerdeforschung bzw. die Möglichkeiten der Messung des Konstrukts Persönlichkeit.

Diese Grundlagen fließen in weiterer Folge in die empirische Untersuchung ein, die anhand einer quantitativen Primärforschung durchgeführt wurde.

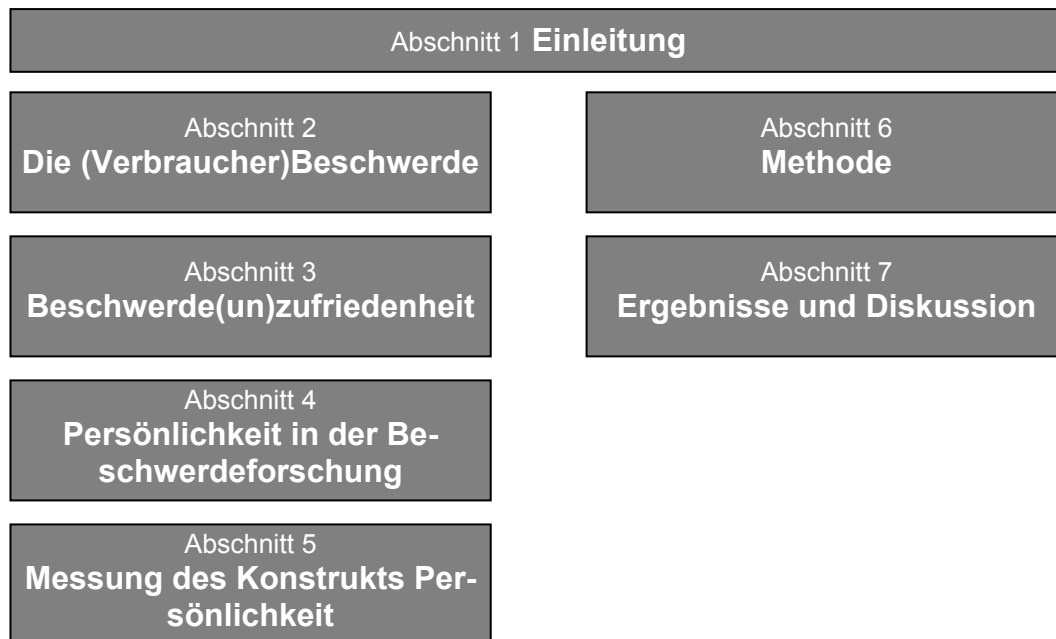


Abb. 2: Aufbau der Arbeit

1.5.1 Theoriekapitel

Grundlage der Arbeit und spätere Basis für die Primäruntersuchung bilden die theoretischen Kapitel. Dabei wird vor allem auf internationale Fachliteratur zurückgegriffen. Die Sekundärrecherche bildet außerdem den Ausgangspunkt für die Primäruntersuchung.

- In **Abschnitt 2** wird der Beschwerdebegriff definiert bzw. erfolgt eine Abgrenzung des Begriffs von ähnlichen Bezeichnungen. Anschließend wird darauf eingegangen, welche Ursachen zu Kundenunzufriedenheit führen können und wie von Konsumentenseite darauf reagiert werden kann. In weiterer Folge werden die einzelnen - sich auf das Beschwerdeverhalten auswirkenden Faktoren identifiziert und näher beschrieben. Der Einfluss der verschiedenen Faktoren wird dann in diversen Modellen des Beschwerdeverhaltens - wie sie in Untersuchungen zum Einsatz kommen können - näher erläutert. Zusätzlich wird auch auf die Charakterisierung von Beschwerdeführern, Querulanten und passiven Konsumenten eingegangen.

Abgeschlossen wird der Abschnitt mit einer Beschreibung, wie Konsumenten bei der Bewertung von Beschwerdeergebnissen und -prozessen vorgehen.

- **Abschnitt 3** setzt sich mit der Beschwerde(un)zufriedenheit von Konsumenten auseinander. Dabei wird zuerst auf das allgemeinere Konstrukt der Verbraucherzufriedenheit - dem das Konstrukt Beschwerdezufriedenheit zugeordnet werden kann - zurückgegriffen. Gleichfalls wird erhoben, wie Beschwerdezufriedenheit bzw. -verhalten gemessen werden kann.
- Schwerpunkt von **Abschnitt 4** bildet die Persönlichkeit in der Beschwerdeforschung. Dabei wird sowohl allgemein auf die menschliche Persönlichkeit, wie auch auf die Persönlichkeitsfaktoren, die auf die Beschwerdeführung Einfluss nehmen, eingegangen. Anschließend wird in **Abschnitt 5** behandelt, welche Möglichkeiten der Messung von Persönlichkeitseigenschaften zur Verfügung stehen.

1.5.2 Quantitative Primärforschung

Auf Basis der theoretischen Abhandlung wird in **Abschnitt 6** ein Modell erstellt (Korrelationsdesign), welches die Zusammenhänge zwischen unabhängigen Variablen (Persönlichkeitsdeterminanten) und den abhängigen Variablen (Beschwerdeführung, Beschwerdezufriedenheit) darstellt.¹ Die gewonnenen theoretischen Erkenntnisse werden in einer quantitativen Forschung (standardisierter Fragebogen) untersucht.

Verwendung finden in der Erhebung Items der revidierten Form des Freiburger Persönlichkeitsinventars (FPI-R) sowie mehrstufige Likert-Skalen zur Messung der Einstellungen einer Person zum Produkt, der Beschwerdeneigung, der Beschwerdeintention, der Beschwerdeerwartung etc. Gegenstand der Befragung war ein high-involvement Produkt aus dem technischen Bereich. Befragt wurden Konsumenten, die ein bestimmtes Produkt einer Firma (einen Internetzugang) nutzen.

¹ Es soll darauf verwiesen werden, dass bei der Erstellung des Modells ein vorhandenes Beschwerdemodell herangezogen wird, in welches Persönlichkeitsfaktoren integriert werden.

2 Die (Verbraucher)Beschwerde

Grundsätzlich ist festzuhalten, dass das Ziel einer jeden Leistungserbringung direkt oder indirekt auf die Bedürfnisbefriedigung der Kunden ausgerichtet ist. Um unternehmerischen Erfolg sicherzustellen, orientieren sich Firmen daher an dieser Philosophie und bieten Leistungen an, die auf dieses Ziel ausgerichtet sind. Ob die Realisierung der Bedürfnisbefriedigung erreicht wurde, lässt sich aus Kundensicht zumeist erst nach erfolgter Konsumation der erworbenen Leistung feststellen (vgl. Riemer 1986, S. 16). Entsprechen Dienst- oder Produktleistung der Qualitätserwartung der Konsumenten nicht, zieht dies zwangsläufig Unzufriedenheit nach sich, mit welcher Konsumenten umgehen müssen. Sind Kunden nicht zufriedengestellt, müssen sie daher gezwungenermaßen eine von verschiedenen Handlungsalternativen - z.B. Beschwerde, Boykott, Word-of-Mouth etc. - wählen (vgl. Bieberstein 1998, S. 251).

Nicht nur Konsumenten müssen sich mit Unzufriedenheit auseinandersetzen. Auch der Beschwerdeadressat (das betroffene Unternehmen) steht unter Handlungsdruck und muss aus einer Vielzahl von Möglichkeiten die am besten scheinende wählen (vgl. Etzel/Silverman 1981, S. 126).

2.1 Überblick (Verbraucher)Beschwerde

Der vorliegende Abschnitt beschäftigt sich schwerpunktmäßig mit dem Begriff der Beschwerde. Dabei wird - um einen Überblick zu verschaffen und näher mit dem Bereich der Beschwerdeforschung vertraut zu machen - einleitend die Einordnung und Definition des Beschwerdebegriffs vorgenommen. Da für das Vorbringen einer Beschwerde meist der emotionale Zustand der Unzufriedenheit mit einer in Anspruch genommenen Leistung Voraussetzung ist, wird auch dargestellt, dass Unzufriedenheit nicht nur auf Mängel des Markts sondern auch auf geänderte Wohlstandsverhältnisse sowie Werthaltungen einer Gesellschaft zurückgeführt werden kann.

Erst nach der Darstellung der ‚Vorbedingung‘ Unzufriedenheit werden mögliche Handlungsalternativen, über die unzufriedene Konsumenten verfügen, erläutert.

Als letzter Punkt wird behandelt, welche Variablen das Konsumentenbeschwerdeverhalten beeinflussen und welche Modelle des Beschwerdeverhaltens sich daraus ergeben.

2.2 Einordnung der Beschwerde

Wie Kunden auf Unzufriedenheit reagieren können, kann anhand zwei verschiedener Dimensionen eingeordnet werden. Die Extrempole beider Maße bewegen sich einerseits zwischen kooperativem oder konfliktärem Reaktionsstil bzw. andererseits zwischen konkreten oder eher diffusen Äußerungen. Aus welchen verschiedenen Kombinationen gewählt werden kann, ist in Abb. 3 ersichtlich.

Dass die Grenzen zwischen den verschiedenen Möglichkeiten sehr fließend verlaufen, kann dadurch herausgestrichen werden, da der Wortlaut „*Ich will mich beschweren*“ von Kunden häufig vermieden - aber mit der stillen Erwartung geäußert wird, dass der geschilderte Vorfall in Zukunft nicht mehr vorkommen soll (vgl. Stauss/Seidel 1998a, S. 29).

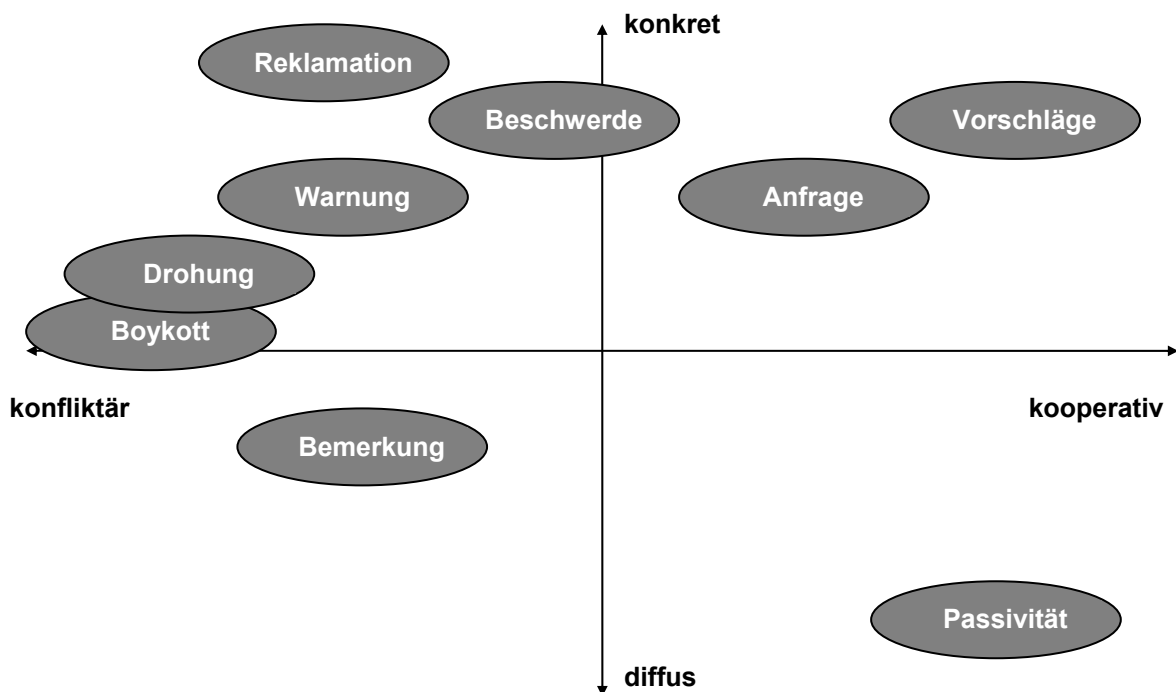


Abb. 3: Arten verschiedener Kundenreaktionen auf Unzufriedenheit (Quelle: Schütze 1992, S. 297)

Grundsätzlich kann festgestellt werden, dass es sich in allen Fällen - mit Ausnah-

me der Passivität - immer um unaufgeforderte **verbraucherinitiierte Kommunikation** handelt (vgl. Fornell 1982, S. 478). Während Kundenanfragen gestellt werden, da spezieller Informationsbedarf bezüglich des Leistungsangebots oder genereller Unternehmensaspekte eines Betriebs vorhanden ist (vgl. Jeschke 1996, S. 292), sind Vorschläge Kommunikationsangebote von Konsumenten oder auch potentiellen Kunden, die auf die Änderung und Beeinflussung des Leistungsspektrums eines Unternehmens abzielen.

Ob das Vorbringen von Anfragen und Vorschlägen überhaupt Unzufriedenheit repräsentiert, wird in der Zufriedenheitsforschung als fragwürdig angesehen. Die Wurzeln beider Aktionen liegen zwar in Erfahrungen mit nicht zufriedenstellenden Unternehmensleistungen, da aber im Gegensatz zur Beschwerde zumeist keine 'direkte' Form von Unzufriedenheit vorhanden ist, wird im Rahmen dieser Arbeit nicht näher auf diese beiden Möglichkeiten eingegangen (vgl. Riemer 1986, S. 76; Graf 1990, S. 42; Jeschke 1996, S. 292).

Wie aus Abb. 3 ersichtlich, werden Beschwerden als konkrete Äußerungen angesehen, die sowohl in konfliktärem als auch in kooperativem Stil vorgetragen werden können. Bevor darauf eingegangen wird, wie der Bogen von der Beurteilung der Leistungsqualität bis zur Reaktion auf Unzufriedenheit gespannt wird, erscheint es vorab wichtig, den Begriff der Beschwerde zu definieren und von anderen Begriffen abzugrenzen.

2.3 Begriffsabgrenzung - Beschwerde

Da die Einordnung der Beschwerde anhand zweier Dimensionen als nicht ausreichend erscheint - durch diese Art der Abgrenzung zu verwandten Begriffen werden die vorhandenen Differenzen zu wenig herausgestrichen, soll im folgenden Abschnitt der Begriff der Beschwerde inhaltlich von anderen abgegrenzt werden.

„Die Beschwerde ist eine Äußerung über einen Missstand: eine Unzufriedenheit mit einem Produkt, den damit in Zusammenhang stehenden Dienstleistungen oder mit irgend einem Umstand in der Vorphase des Kaufs oder beim Kauf selbst. Eine Beschwerde bezieht sich nicht unbedingt auf die schlechte Funktion oder das Versagen eines Produkts; sie setzt nicht einmal voraus, dass etwas gekauft wurde. Beschwerden können in mangelhaftem Service, in unzureichender Breite und Tiefe des Sortiments, in langen Warteschlangen, knappem Parkraum, unpraktischer Verpackung usw. begründet sein“ (Fornell 1982, S. 479; Bieberstein 1998, S. 251).

Mit dieser Definition kommt zum Ausdruck, dass eine Beschwerde eine Reaktion auf einen Zustand ist, der für den einzelnen Konsumenten weder zufriedenstellend noch tolerierbar ist. Ausschlaggebender Punkt einer Beschwerde ist somit das als subjektiv schädigend empfundene Verhalten des leistenden Unternehmens. Daher wird bei einer Beschwerde nicht darauf abgestellt, ob Unzufriedenheit auch objektiv gerechtfertigt ist. Dies kann damit begründet werden, da Beschwerden immer nur subjektive Äußerungen sind und diese Meinungen daher nicht objektiv nachvollziehbar bzw. repräsentativ sein müssen (Andreasen/Best 1977, S. 94). Dadurch wird indirekt festgestellt, dass sich unterschiedliche Personen und Persönlichkeitstypen in gleichen Situationen verschiedenartig verhalten können; für jeden Menschen ist etwas anderes subjektiv nicht gerechtfertigt.

Die Ursachen von Unzufriedenheit müssen nicht nur angebotsbezogen (**angebotsbezogene Beschwerden**) sein (vgl. Stauss/Seidel 1998a, S. 31 bzw. S. 127) - d.h. mit dem Kauf und der Inanspruchnahme einer Dienst- oder Produktleistung in unmittelbarem Zusammenhang stehend - sondern können sich auch auf das Umfeld innerhalb und außerhalb des Point of Sale beziehen.

Unter dem Oberbegriff *Unternehmensleistungen* werden somit nicht nur Waren- und Dienstleistungen, sondern auch Nebeneffekte der Leistungserstellung - wie etwa die Auswirkungen der Marketinginstrumente - zusammengefasst (vgl. Riemer 1986, S. 32 f.). Unzufriedenheit kann daher auch aus den vom Unternehmen eingesetzten Marketinginstrumenten - die gegen individuelle Normen von (potentiellen) Kunden verstoßen - resultieren. Beispiele dafür sind etwa das Frauenbild in der Werbung oder auch gesellschaftliche Umweltfragen. Diese Form der Unzufriedenheit äußert sich nicht in leistungsbezogenen sondern in **gesellschaftspolitischen Beschwerden**.

Hervorzuheben ist, dass in der obigen Definition zwar die Vorkaufphase und die Kaufphase selbst als Unzufriedenheitsquelle angesehen werden, die Nachkaufphase - der Zeitraum in welchem dem herkömmlichen Sprachgebrauch nach Missstände üblicherweise auftreten - jedoch nicht explizit erwähnt wird. Da die mangelhafte Funktionsweise von Waren andererseits aber direkt angesprochen wird und diese fast ausschließlich in der Nachkaufphase entdeckt werden kann - von Dienstleistungen, bei welchen der Kunde in der Erstellungsphase in die Produktion eingebunden ist, abgesehen - stellt sich die Frage, ob in dieser Definition nicht auch indirekt die Nachkaufphase angesprochen wird.

Häufig wird synonym zum Beschwerdebegriff der **Reklamationsbegriff** verwendet. Reklamationen sind jedoch auf die Inanspruchnahme von Gewährleistungen, die dem Kunden aufgrund des Allgemeinen Bürgerlichen Gesetzbuchs (ABGB) - welches beiden Parteien eines Kaufvertrags Rechte und Pflichten zuordnet - zustehen, beschränkt. Eine Reklamation bezeichnet *„die Teilmenge von Beschwerden, in denen Kunden in der Nachkaufphase Beanstandungen an Produkten oder Dienstleistungen explizit oder implizit mit einer kaufrechtlichen Forderung verbinden, die gegebenenfalls juristisch durchgesetzt werden können“* (Hansen 1990, S. 449). Da der Beschwerdebegriff weiter als jener der Reklamation gefasst ist, stellt die Reklamation eine Untergruppe der Beschwerde dar. Während Reklamationen nur auf in Anspruch genommene Leistungen bezogen werden können, besteht bei Beschwerden die Möglichkeit, Unzufriedenheit auf alle Unternehmensleistungen zu beziehen (vgl. Hansen/Schoenheit 1987, S. 18; Graf 1990, S. 32).

Abgesehen vom zentralen Punkt der Unzufriedenheit - der sowohl beim Begriff der Beschwerde als auch der Reklamation vorkommt - gibt es noch andere Eigenschaften die eine Beschwerde charakterisieren:

„Beschwerden sind Artikulationen von Unzufriedenheit, die gegenüber dem Unternehmen oder auch Drittinstitutionen mit dem Zweck geäußert werden, auf ein subjektiv als schädigend empfundenes Verhalten eines Anbieters aufmerksam zu machen, Wiedergutmachung für erlittene Beeinträchtigungen zu erreichen und/oder eine Änderung des kritisierten Verhaltens zu bewirken“ (Stauss/Seidel 1998a, S. 27).

Kernpunkt dieser Begriffsbestimmung ist - abgesehen vom Aufzeigen eines nicht zufriedenstellenden Zustands - das Streben nach Wiedergutmachung und einer

eventuellen Änderung des Missstands. Das bedeutet, der beschwerdeführende Kunde verfolgt mit der Artikulation eine bestimmte Absicht.

Es soll noch festgehalten werden, dass die Adressaten von Beschwerden nicht unbedingt leistende Organisationen sein müssen. Unmutsäußerungen können auch an interessierte Dritte - etwa Verbraucherschutzbehörden, Medien oder auch Bekannte - gerichtet sein (vgl. Graf 1990, S. 32).

2.4 Gründe für Unzufriedenheit

Für das Vorbringen eine Beschwerde ist Unzufriedenheit ein wesentlicher Bestandteil, da Beschwerdeverhalten üblicherweise erst durch ein Gefühl von Unzufriedenheit ausgelöst wird (vgl. Singh 1988). Dabei stellt sich die Frage, wie Unzufriedenheit entstehen kann bzw. auf welche Ursachen sie zurückzuführen ist.

Als Ausgangspunkt für das Entstehen von Unzufriedenheit kann das in der Literatur weitverbreitete **Konzept der Toleranzzone** - welches vor allem beim Expectancy-Disconfirmation-Paradigma Verwendung findet - herangezogen werden. Bei diesem Konzept bildet der Konsument zwei unterschiedliche Bewertungsstandards: Einen der sich auf die gewünschte und einen anderen der sich auf die angemessene Leistung bezieht.¹ Erst bei Über- bzw. Unterschreiten dieser Standards entsteht (Un)Zufriedenheit.² Diesem Konzept zufolge sind Kunden nicht deswegen unzufrieden, weil eine Leistung nicht ihren Idealvorstellungen entspricht, sondern weil sie nicht einmal ein Minimum dessen erhalten haben, wovon sie glaubten es erwarten zu können. Nicht einmal die Minimalanforderung des Kunden konnte ‚abgedeckt‘ werden (vgl. Stauss/Seidel 1998a, S. 43).

Qualitätsaussagen über Leistungen kommen zustande, indem Konsumenten Produkteigenschaften wahrnehmen und hinsichtlich ihrer Zweckeignung beurteilen. Wie erhaltene Leistungen wahrgenommen werden, ist jedoch individuell von Per-

¹ zum Konzept der Toleranzzone siehe Abschnitt 3.3.4.2.2

² Das Konzept der Toleranzzone ist m.E. deshalb sinnvoll, da sich die Frage stellt, innerhalb welcher Grenzen nicht zufriedenstellende Leistungen von Käufern toleriert werden und ab welchem kritischen Punkt Unzufriedenheit eintritt. Dies erscheint deshalb schlüssig, da nicht zu erwarten ist, dass Veränderungen einer Variable - in diesem Fall der Verschlechterung der wahrgenommenen Leistungsqualität, sich sofort auf eine andere Variable auswirken - in diesem Fall auf Kundenzufriedenheit.

son zu Person verschieden (vgl. Kaas/Runow 1984, S. 453). Maßgebende Kriterien für Qualitätsbeurteilung sind dabei Wahrnehmbarkeit und Beurteilbarkeit der Produkteigenschaften sowie die zeitliche Wirksamkeit (vgl. Hansen/Leitherer 1984, S. 35 f.).

Für das Auftreten von Kundenunzufriedenheit mit Produkt- oder Dienstleistungen gibt es mehrere Ursachen: Einerseits kann die Erwartungshaltung zu hoch, die Produktleistung zu gering sein (z.B. überteuerte aber auch veraltete Produkte) bzw. kann auch eine Kombination beider Ursachen vorliegen (vgl. Kaas/Runow 1984, S. 453). Es besteht allerdings auch die Möglichkeit, dass die wahrgenommene Leistung zwar zufriedenstellend ist, der Preis jedoch als überhöht bezeichnet oder eine Preiserhöhung als unfair eingestuft wird (vgl. Jacoby/Jaccard 1981, S. 5; Campbell 1999). Das bedeutet, dass im Gegensatz dazu Zufriedenheit auch auf geringe - weil resignative - Erwartungen und auf Leistungen zurückzuführen sein kann, die diese geringen Anforderungen übererfüllen. Dadurch wird auch ansatzweise erläutert, warum idente Unternehmensleistungen bei verschiedenen Verbrauchern einerseits Zufriedenheit, andererseits aber auch Unzufriedenheit hervorrufen können (vgl. Kaas/Runow 1984, S. 453).

Welche weiteren Auswirkungen der Grad der Zufriedenheit haben kann, wurde von Stauss und Neuhaus (1996, S. 132 f.) aufgezeigt. Kunden können bezüglich ihrer Gefühle, Erwartungen und der Einstellung gegenüber der aktuellen Geschäftsbeziehung zum Lieferanten unterschiedlichen Zufriedenheitstypen zugeordnet werden (siehe Tab. 1).

Der **fordernd Zufriedene** - ein aktiver Zufriedenheitstyp - setzt für die Aufrechterhaltung der Geschäftsbeziehung voraus, dass das leistende Unternehmen mit den eigenen Anforderungen Schritt halten kann. Im Gegensatz dazu knüpft der **stabil Zufriedene** - dessen Anforderungs- und Anspruchsverhalten passiv ist - die Fortsetzung an keinerlei Bedingungen.

Ob aktiver oder passiver Zufriedenheitstyp, hängt von den Erwartungen ab, die der Konsument an das Unternehmen stellt, um die Geschäftsbeziehung aufrechtzuerhalten.