

Susanne Seifert

**Beschwerdeverhalten im interkulturellen
Vergleich: Eine empirische Analyse am
Beispiel deutscher und japanischer
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



**Beschwerdeverhalten im interkulturellen Vergleich:
Eine empirische Analyse am Beispiel
deutscher und japanischer Konsumenten**

Freie wissenschaftliche Arbeit zur Erlangung des Grades einer Diplomkauffrau
an der Fakultät Wirtschaftswissenschaften
der Technischen Universität Dresden,

Eingereicht von:
cand. rer. pol. Susanne Seifert

Dresden, den 27. Februar 2008

Inhaltsverzeichnis

1	Stellenwert von Kundenbeschwerden im internationalen Wettbewerb	1
2	Deutschland und Japan im Diskurs von Kulturstudien	3
2.1	Definition des Konstrukts Kultur	3
2.2	Natur und Religion als Antezedenzen von Kultur	4
2.3	Ländervergleich anhand von Kulturdimensionen	8
2.3.1	Kollektivismus-Individualismus.....	10
2.3.2	Unsicherheitsvermeidung	18
2.3.3	Geschlechtergleichheit und Selbstbewusstsein	21
2.3.4	Menschlichkeitsorientierung	24
2.3.5	Machtdistanz, Zukunfts- und Leistungsorientierung.....	25
3	Beschwerdeverhalten im Fokus der Forschung	27
3.1	Unzufriedenheit als notwendige Bedingung	27
3.2	Antezedenzen des Beschwerdeverhaltens	30
3.2.1	Kosten-Nutzen-Verhältnis von Beschwerden	31
3.2.2	Theorie des geplanten Verhaltens.....	33
3.2.3	Kultur als Einflussgröße des Beschwerdeverhaltens.....	36
3.3	Vermutete Zusammenhänge zwischen Kultur und Beschwerdeverhalten	40
4	Empirischer Vergleich des Beschwerdeverhaltens deutscher und japanischer Konsumenten	42
4.1	Fragebogen und Datengrundlage	42
4.2	Reliabilität der Operationalisierungen	45
4.3	Ergebnisse von Mittelwertvergleichen.....	47
4.4	Kritische Würdigung der Befunde	50
5	Empfehlungen für Beschwerdeforschung und -management.....	56
	Literaturverzeichnis.....	VI
	Anhang	XVII

Abkürzungsverzeichnis

BIP	Bruttoinlandsprodukt
ggü.	gegenüber
D	Deutschland
GLOBE	Global Leadership and Organizational Behavior Effectiveness Research Program
i. e. S.	im engeren Sinne
J	Japan
Jh.	Jahrhundert
KMO	Kaiser-Mayer-Olkin
KSA-Test	Kolmogorov-Smirnov-Anpassungs-Test
MSA	Measure of Sampling Adequacy
n	Größe der Stichprobe
(n.) s.	nicht signifikant
OECD	Organisation for Economic Cooperation and Development
p	Signifikanzniveau
PISA	Programme for International Student Assessment
SPSS	Statistical Package of Social Sciences
TU	Technische Universität
u. Z.	unserer Zeit
vs.	versus

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Außenhandel Deutschlands mit Japan (2006).....	1
Abb. 2: Gang der Arbeit.....	2
Abb. 3: Bedeutung von Shintoismus und Buddhismus in Japan.....	5
Abb. 4: Überblick über Werte der drei Weltanschauungen Japans.....	7
Abb. 5: Kulturprofile für Deutschland und Japan nach House et al. (2004).....	9
Abb. 6: Einfluss von Kultur auf Selbstkonzept und Konfliktverhalten	15
Abb. 7: Unsicherheit in Deutschland	20
Abb. 8: Haushalts-Sparquoten in Deutschland und Japan	24
Abb. 9: Überblick über beschwerderelevante Kulturunterschiede.....	27
Abb. 10: Disconfirmation-Paradigma	28
Abb. 11: Taxonomie des Beschwerdeverhaltens	30
Abb. 12: Einflussgrößen des Beschwerdeverhaltens	31
Abb. 13: Das Modell des geplanten Verhaltens	35
Abb. 14: Wirkungen von Kollektivismus auf Beschwerdeverhalten.....	37
Abb. 15: Vermutete Zusammenhänge im Überblick	42
Abb. 16: Quotenplan und Struktur der Stichproben in Deutschland und Japan	44
Abb. 17: Ergebnisse der isolierten Faktorenanalysen in Deutschland und Japan	46
Abb. 18: Ergebnisse der Mittelwertsvergleiche	48
Abb. 19: Äquivalenzkonzepte und korrespondierende Verzerrungen	53
Abb. 20: Mittelwerte der Stichproben des Online-/Offline-Vergleiches	54
Abb. 21: Kulturdimensionen nach House et al. (2004).....	XVII
Abb. 22: Kulturdimensionen nach Hofstede (1983)	XVIII
Abb. 23: Grafische Darstellung der Kulturdimensionen Hofstedes (1983).....	XVIII
Abb. 24: Übersicht der Items und semantische Analyse.....	XIX
Abb. 25: Bildungsniveau.....	XX
Abb. 26: Chi ² -Test und U-Test auf Unterschiede in Alterstruktur, Bildungsniveau und Geschlecht	XX
Abb. 27: Deutscher Fragebogen.....	XXI
Abb. 28: Japanischer Fragebogen	XXVII

Vorwort

“To my friends and colleagues from foreign cultures
who taught me so much about my own culture.”

E. T. Hall

An dieser Stelle möchte ich mich insbesondere bei meinen japanischen Freunden und Kollegen bedanken, die entscheidend zum Erfolg meiner Diplomarbeit beitrugen. Sie haben meine Faszination und mein Verständnis für die japanische Kultur vertieft und mich zur Wahl des Themas bewegt.

Besonderer Dank gilt meinen Betreuern, Herrn Rosenkranz und Herrn Dr. Wünschmann für ihre Unterstützung im Rahmen eines Praktikums in Japan sowie an einem internationalen Forschungsprojekt des Lehrstuhls für Marketing der TU Dresden mit meinen Kenntnissen der japanischen Kultur beizutragen.

Darüber hinaus möchte ich mich bei Frau Okamoto, Frau Goto, Frau Iwabuchi und Frau Taniguchi sowie meiner Japanisch-Lehrerin, Frau Okada, für ihre Hilfe bei Übersetzungen und weiteren linguistischen Fragen oder Problemen bedanken.

Neben meinen japanischen Freunden unterstützten mich insbesondere Frau Kawano und Frau Goto bei der Datenerhebung und ermöglichten so die Realisierung einer hinreichend großen japanischen Stichprobe, wofür ich sehr dankbar bin.

Susanne Seifert

1 Stellenwert von Kundenbeschwerden im internationalen Wettbewerb

Durch zunehmenden Wettbewerb und gesättigte Märkte gewinnen kundenorientierte Strategien an Bedeutung (vgl. Meffert 2005, S. 366; Stauss/Seidel 1998, S. 23). Zufriedene Kunden tragen dabei unmittelbar zum Unternehmenserfolg bei (vgl. Stauss/Seidel 2007, S. 27f.; Homburg/Bucerius 2006, S. 64ff.), denn sie fragen wiederholt Leistungen eines Anbieters nach (vgl. Homburg et al. 1999, S. 181ff.), empfehlen diese weiter (vgl. Heitmann/Herrmann 2007, S. 548ff.) und sind zudem bereit, zusätzliche Angebote des Unternehmens zu nutzen (vgl. Müller 1998, S. 212). Durch ein effektives Beschwerdemanagement lassen sich gefährdete **Kundenbeziehungen** stabilisieren und Abnehmer langfristig an das Unternehmen binden (vgl. Stauss/Seidel 2007, S. 33f.). Beschwerden weisen darüber hinaus auf wahrgenommene Probleme und Servicemängel hin und liefern so preiswerte Informationen für das Qualitätsmanagement (vgl. Spork/Palmersheim 2004, S. 285; Meffert 2005, S. 367).

Darüber hinaus eröffnen sich durch zunehmende **Globalisierung** und internationalen Handel Chancen für Unternehmen, Absatzpotenziale auf anderen Märkten zu erschließen. Insbesondere asiatische Länder erscheinen dabei durch ihr starkes Wirtschaftswachstum interessant (vgl. Wienges 2004, S. 74). So stellen bspw. Japan und Deutschland wichtige **Handelspartner** füreinander dar: Aus deutscher Sicht war Japan 2006 die dritt wichtigste außereuropäische Import- und Exportnation nach den USA und China (vgl. Auswärtiges Amt 2007). Zudem verdeutlicht die deutsche Außenhandelsbilanz, dass trotz einer starken Exportorientierung Importe aus Japan (und anderen asiatischen Staaten) deutlich überwiegen (vgl. Abb. 1; Statistisches Bundesamt 2007). Dies könnte deutschen Unternehmen einen Anlass geben, auf diesem Markt aktiver zu agieren.

Abb. 1: Außenhandel Deutschlands mit Japan (2006)

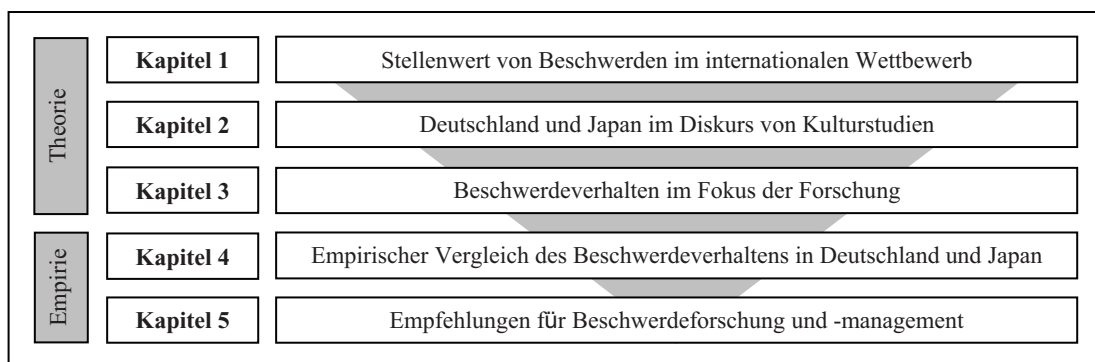
	Import-/Exportvolumen (in Mrd. €)	Relativer Anteil am Außenhandel Deutschlands (in %)
Importe aus Japan	23.720	3,24
Exporte nach Japan	13.861	1,55

Quelle: Statistisches Bundesamt 2007.

Damit Firmen erfolgreich mit fremden Märkten interagieren können, gilt es, u. a. das kulturspezifische Verhalten von Konsumenten zu erforschen. Hierbei spielen insb. Verhaltensunterschiede bei Unzufriedenheit eine bedeutende Rolle, denn wie verschiedene Autoren zeigen konnten, variiert das Beschwerdeverhalten interkulturell (vgl. Liu/McClure 2001; Huang et al. 1996). In der Unternehmenspraxis ist das Wissen um diese Unterschiede entscheidend, nicht nur um variierenden Kundenbedürfnissen gerecht zu werden, sondern auch um im Fall von Unzufriedenheit oder Beschwerden entsprechend mit einem angepassten **Beschwerdemanagement** zu reagieren (vgl. Stauss/Seidel 2007, S. 619). Für die zunehmend bedeutsamen asiatischen Märkte im Allgemeinen und Japan im Besonderen liegen bislang jedoch keine aussagekräftigen empirischen Untersuchungen im direkten Vergleich zu Deutschland vor. Die zunehmenden wirtschaftlichen Verflechtungen begründen folglich die Notwendigkeit, das Beschwerdeverhalten dieser beiden Länder empirisch zu vergleichen.

Abb. 2 verdeutlicht den Aufbau der Arbeit. Zunächst gilt es, Deutschland und Japan kulturell gegenüber zu stellen und den aktuellen Stand der Beschwerdeforschung zu diskutieren. Anschließend besteht die Herausforderung darin, das Beschwerdeverhalten deutscher und japanischer Konsumenten empirisch zu vergleichen und daraus Implikationen für Beschwerdeforschung und -management abzuleiten.

Abb. 2: Gang der Arbeit



2 Deutschland und Japan im Diskurs von Kulturstudien

2.1 Definition des Konstrukts Kultur

Kultur gilt als schwer fassbares und vielschichtiges Konstrukt. Dies zeigen zahlreiche Diskussionen zur Begriffsbestimmung in verschiedenen Wissenschaftsdisziplinen, wie z. B. Anthropologie, Psychologie, Soziologie und Ethnologie. Allein in den fünfziger Jahren existierten bereits über 160 Definitionen über Kultur (vgl. Schödel 2005, S. 15). Dabei ist das Kulturkonzept von Hofstede (1983) eines der bislang umfassendsten und meistzitierten (vgl. Müller/Gelbrich 2004, S. 108 u. S. 156). Ebenso beziehen sich Studien zur interkulturellen Beschwerdeforschung fast ausschließlich auf diesen Ansatz. Nach Hofstede/Hofstede (2006, S. 28) sehen sich alle Menschen den gleichen **grundlegenden Problemen** ausgesetzt, z. B. dem Verhältnis gegenüber Autorität, der Beziehung zu Anderen und sich selbst sowie der Reaktion in Konfliktsituationen. Kulturen beschreiben nun die Art und Weise, wie Mitglieder einer Gruppe diese Probleme lösen. So entwickeln sich gemeinsame Werte, Normen und Weltanschauungen, die von Gruppe zu Gruppe variieren (vgl. Müller/Gelbrich 2004, S. 43). Hofstede/Hofstede (2006, S. 2f.) fassen diese gemeinsamen Denk-, Fühl- und Handlungsmuster einer Gesellschaft unter dem Begriff „mentale Programme“ zusammen.

House/Javidan (2004, S. 15) erweitern und präzisieren diese allgemeine Begriffsbestimmung im Rahmen des GLOBE-Projektes. Laut Ihnen prägen zusätzlich wirtschaftspolitische und bedeutende historische Ereignisse sowie die Religion kulturelle Werte und Normen, welche Individuen im Rahmen von komplexen Sozialisierungsprozessen erlernen und über Generationen hinweg tradieren (vgl. Schödel 2005, S. 16ff.). Daher wird Kultur für den weiteren Verlauf der Arbeit definiert als:

...”shared motives, values, beliefs, identities, and interpretations or meanings of significant events that result from common experiences of members of collectives that are transmitted across generations” (vgl. House/Javidan 2004, S. 15).