

Bruhn, Manfred

Book — Digitized Version

Konsumentenzufriedenheit und Beschwerden: Erklärungsansätze und Ergebnisse einer empirischen Untersuchung in ausgewählten Konsumbereichen

Schriften zu Marketing und Management, No. 4

Provided in Cooperation with:

Peter Lang International Academic Publishers

Suggested Citation: Bruhn, Manfred (1982) : Konsumentenzufriedenheit und Beschwerden: Erklärungsansätze und Ergebnisse einer empirischen Untersuchung in ausgewählten Konsumbereichen, Schriften zu Marketing und Management, No. 4, ISBN 978-3-631-75061-2, Peter Lang International Academic Publishers, Berlin, <https://doi.org/10.3726/b13617>

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/183052>

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.

You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.



<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Manfred Bruhn

Konsumentenzu- friedenheit und Beschwerden



Manfred Bruhn

Konsumentenzufriedenheit und Beschwerden

Ausgangspunkt des Marketing sind die Probleme, Wünsche und Bedürfnisse der Konsumenten. Es sind jedoch kaum Informationen über die Zufriedenheit der Konsumenten und die wahrgenommenen Probleme nach einer Kaufentscheidung verfügbar. Im Mittelpunkt der Arbeit stehen die Ergebnisse einer empirischen Untersuchung, die die Beschwerdeführung sowie die (Un-) Zufriedenheit von Konsumenten auf der Basis konkreter Kundenprobleme anhand der Bereiche Fernsehgeräte und Autoreparaturen analysiert. Die Untersuchungsergebnisse verdeutlichen, daß Informationen über das Beschwerdeverhalten und die Konsumentenzufriedenheit wertvolle Ansatzpunkte zur Verbesserung von Marketingentscheidungen aufzeigen.

Manfred Bruhn, geb. 1949, studierte von 1969 bis 1974 Betriebswirtschaftslehre an der Westfälischen Wilhelms-Universität. 1974 Examen als Dipl.-Kfm. 1974-1978 Wissenschaftlicher Assistent am Institut für Marketing der Universität Münster. 1978 Promotion zum Dr. rer. pol. Seit 1979 Akademischer Rat am Institut für Marketing. Forschungsschwerpunkte: Marketingforschung, Konsumentenverhalten, Organisationstheorie.

Konsumentenzufriedenheit und Beschwerden

Schriften zum Marketing

Herausgegeben von Prof. Dr. Heribert Meffert

Band 4



Verlag Peter Lang
FRANKFURT AM MAIN · BERN

Manfred Bruhn

Konsumentenzufriedenheit und Beschwerden

**Erklärungsansätze und Ergebnisse
einer empirischen Untersuchung
in ausgewählten Konsumbereichen**



Verlag Peter Lang
FRANKFURT AM MAIN · BERN

CIP-Kurztitelaufnahme der Deutschen Bibliothek

Bruhn, Manfred:

Konsumentenzufriedenheit und Beschwerden :
Erklärungsansätze u. Ergebnisse e. empir.
Unters. in ausgew. Konsumbereichen / Manfred
Bruhn. - Frankfurt am Main ; Bern : Lang,
1982.

(Schriften zum Marketing ; Bd. 4)

ISBN 3-8204-5712-7

NE: GT

Open Access: The online version of this publication is published on www.peterlang.com and www.econstor.eu under the international Creative Commons License CC-BY 4.0. Learn more on how you can use and share this work: <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>.



This book is available Open Access thanks to the kind support of ZBW – Leibniz-Informationszentrum Wirtschaft.

ISBN 3-8204-5712-7
ISBN 978-3-631-75061-2 (eBook)

© Verlag Peter Lang GmbH, Frankfurt am Main 1982

Druck und Bindung: fotokop wilhelm weihert KG, darmstadt

Vorwort des Herausgebers

Marketing als Management-Philosophie der Unternehmung stellt die Probleme, Wünsche und Bedürfnisse aktueller und potentieller Kunden an den Anfang der Überlegungen. Es liegt deshalb nahe, die Konsumentenzufriedenheit als ein Maßstab zur Gestaltung von Kundenbeziehungen heranzuziehen. In den Vereinigten Staaten haben sich in den letzten Jahren Fragestellungen der Konsumentenzufriedenheit und des Beschwerdeverhaltens zu einem umfangreichen Forschungsgebiet entwickelt. In der Bundesrepublik Deutschland wurde dieses Thema bislang weitgehend vernachlässigt. Es sind nur wenige Informationen über die Zufriedenheit der Konsumenten und die wahrgenommenen Probleme nach einer Kaufentscheidung verfügbar.

Der Verfasser des vorliegenden Bandes setzt sich theoretisch und empirisch mit der Konsumentenzufriedenheit und der Beschwerdeführung auseinander. Im Mittelpunkt steht eine empirische Untersuchung, die die Beschwerdeführung sowie die Zufriedenheit bzw. Unzufriedenheit von Konsumenten auf der Grundlage konkreter Kundenprobleme anhand der Bereiche Fernsehgeräte und Autoreparaturen analysiert. Um 773 Konsumenten mit Kundenproblemen zu erhalten, wurden insgesamt mehr als 6.000 Personen in mehreren, für die Bevölkerung der Bundesrepublik Deutschland repräsentativen Stichproben angesprochen.

Die empirischen Ergebnisse zeigen, daß Konsumenten eine Reihe von Beschwerdebarrrieren bei den Marktanbietern wahrnehmen. Dies führt dazu, daß sich Konsumenten nur zum Teil beschweren. Es existiert ein hoher Anteil sog. "unvoiced complainers" (Nicht-Beschwerder), d.h. Personen, die trotz wahrgenommener Probleme mit Produkten bzw. Dienstleistungen keine Maßnahmen zur Problemlösung ergreifen. Die Informationen gehen den Marktanbietern verloren. Die eigentlichen Beschwerder können daher vielfach nur als "Spitze eines Eisberges" bezeichnet

werden. Gleichmaßen wurde ein enger Zusammenhang zwischen der Beschwerdeführung, der Konsumentenzufriedenheit und dem zukünftigen Kaufverhalten festgestellt. Die Untersuchungsergebnisse verdeutlichen, daß Informationen über die Konsumentenzufriedenheit und Beschwerden wertvolle Ansatzpunkte zum verbesserten Einsatz des Marketinginstrumentariums beitragen.

Die vorliegende Studie ist Teil eines internationalen Forschungsprojektes über die Konsumentenzufriedenheit und das Beschwerdeverhalten in neun Ländern auf Initiative von Professor Dr. Alan Andreasen (Illinois, USA). Die empirischen Erhebungsarbeiten wurden vom erfahrenen Interviewerstab des EMNID-Instituts (Bielefeld) unter der Leitung von Herrn Dipl.-Kfm. Walter Tacke durchgeführt.

Das Forschungsprojekt wurde unterstützt vom Ministerium für Wissenschaft und Forschung des Landes Nordrhein-Westfalen.

Münster, im Oktober 1981

Prof.Dr. H. Meffert

Vorwort

Ziel der vorliegenden Untersuchung ist es, auf die Bedeutung von Informationen über die Konsumentenzufriedenheit und Beschwerden für eine Verbesserung von Marketingentscheidungen hinzuweisen. Das Thema weist interessante theoretische und empirische Fragestellungen auf. Eine Analyse der Zufriedenheit und der Beschwerdeführung verbessert die Einsichten über die Marktreaktionen von Konsumenten. Es ist zu erwarten, daß Zufriedenheits- und Beschwerdeinformationen einen Themenbereich darstellen, der für die Praxis und die Wissenschaft gleichermaßen von Interesse ist.

Eine umfangreiche empirische Arbeit kann nicht ohne fremde Hilfe durchgeführt werden. Es ist mir ein Anliegen, an dieser Stelle Herrn Prof. Dr. Heribert Meffert für die Förderung bei der Konzeption und Durchführung der Studie zu danken. Darüber hinaus bin ich Herrn Prof. Dr. Alan Andreasen (USA), Dipl.-Kfm. Walter Tacke (EMNID-Institut) und cand.rer.pol. Klaus Beuermann für vielfältige Anregungen und Hilfestellungen dankbar .

Manfred Bruhn

INHALTSVERZEICHNIS

	Seite
I. Konsumentenzufriedenheit und Beschwerden als Probleme der Marketingpolitik	1
1. Konsumentenzufriedenheit und Beschwerdeverhalten als Anregungen für die Marketingpolitik	3
2. Historische Entwicklung der Zufriedenheitsforschung	8
3. Modell der Zufriedenheit und des Beschwerdeverhaltens von Konsumenten	15
4. Messung der Zufriedenheit und Paradigma des Beschwerdeverhaltens	19
5. Internationales Forschungsprojekt über das Beschwerdeverhalten von Konsumenten	23
II. Die Struktur des Beschwerdeverhaltens von Konsumenten bei Fernsehgeräten und Autoreparaturen	25
1. Konzeption, Design und Variablengruppen der empirischen Untersuchung	25
2. Problembezogene Merkmale	32
2.1 Beurteilung der Produktzufriedenheit	32
2.11 Niveau der Zufriedenheit/Unzufriedenheit	32
2.12 Häufigkeit der Produktbeanstandungen	34
2.13 Probleme zum Kaufzeitpunkt und wahrgenommenes Kaufrisiko	37
2.2 Analyse von Problemfällen	39
2.21 Art der Beanstandungen und Problemfälle	39
2.22 Problemwichtigkeit	43
2.23 Zuordnung der Verantwortung	46
3. Merkmale der Beschwerdeführung	47
3.1 Erwartungen an die Beschwerdeführung	47
3.11 Erwartete Kosten und Mühen der Beschwerdeführung	48
3.12 Erwartungen an das Beschwerdeergebnis	49
3.13 Wahrgenommenes Risiko des Beschwerdeergebnisses	50

II

	Seite
3.2 Maßnahmen der Beschwerdeführung	51
3.21 Zuständigkeit für Beschwerden im Haushalt	51
3.22 Formen des Beschwerdeverhaltens	52
3.23 Häufigkeit der Beschwerdekontakte	55
3.24 Dauer der Beschwerdeführung	56
3.25 Kommunikationsverhalten	57
3.3 Ergebnis der Beschwerdeführung	59
3.4 Bewertung der Beschwerdeführung	60
3.41 Zufriedenheit mit dem Beschwerdeergebnis	60
3.42 Wahrgenommene Umständlichkeit der Beschwerdeführung	61
3.43 Meinungs- und Verhaltensänderungen nach der Beschwerdeführung	62
3.5 Produktprobleme ohne Beschwerdemaßnahmen (Unvoiced Complaints)	64
3.51 Gründe für Nicht-Beschwerden	64
3.52 Kommunikationsverhalten der Nicht-Beschwerder	65
4. Produktbezogene Merkmale	68
4.1 Produktalter und Anschaffungspreis	68
4.2 Nutzungsintensitäten	68
4.3 Einkaufsstätte / Reparaturort	71
5. Personenbezogene Merkmale	72
5.1 Sozio-demografische Merkmale	72
5.2 Psychografische Merkmale und Einstellungen	72
6. Zusammenfassung	81
III. Bestimmungsfaktoren und Erklärungsansätze der Beschwerdeführung von Konsumenten	85
1. Variablensystem, Hypothesenformulierungen und Methodik der Signifikanzprüfungen	85

	Seite
2. Bestimmungsfaktoren der Beschwerdeerwartungen	93
2.1 Personenbezogene Einflußfaktoren	93
2.2 Produktbezogene Einflußfaktoren	95
2.3 Problembezogene Einflußfaktoren	95
3. Bestimmungsfaktoren des Beschwerdeverhaltens	99
3.1 Personenbezogene Einflußfaktoren	99
3.2 Produktbezogene Einflußfaktoren	101
3.3 Zusammenhang zwischen Produktzufriedenheit und Beschwerdeverhalten	102
3.4 Zusammenhang zwischen Beschwerdeerwartungen und Beschwerdeverhalten	106
3.5 Diskrimination zwischen beschwerderelevanten Konsumentengruppen	108
4. Bestimmungsfaktoren des Beschwerdeergebnisses und der Beschwerdebewertung	114
4.1 Personenbezogene Einflußfaktoren	114
4.2 Produktbezogene Einflußfaktoren	116
4.3 Problembezogene Einflußfaktoren	116
4.4 Einfluß der Beschwerdeerwartungen auf das Beschwerdeergebnis und die Beschwerdebewertung	118
4.5 Einfluß der Beschwerdemaßnahmen auf das Beschwerdeergebnis und die Beschwerdebewertung	119
4.6 Einfluß des Beschwerdeergebnisses auf die Beschwerdebewertung	119
4.7 Prediktorvariablen des Beschwerdeergebnisses und der Beschwerdezufriedenheit	120
5. Verhaltenswissenschaftliche Modelle als Er- klärungsansätze der Beschwerdeführung	127
5.1 Kosten-Nutzen-Ansatz	128
5.2 Risikoansatz	130
5.3 Komplexitätsansatz	134
5.4 Lernmodell	135
5.5 Dissonanzmodell	138
5.6 Involvementmodell	142
6. Zusammenfassende Würdigung der empirischen Ergebnisse	145

IV

	Seite
IV. Implikationen der Untersuchungsergebnisse für die Marketing- und Verbraucherpolitik	152
1. Kernsegmente als Ausgangspunkt	152
2. Strategien der Marketingpolitik	158
3. Strategien der Verbraucherpolitik	167
4. Strategien der zukünftigen Forschung	169
 Anhang (Fragebögen)	 171
 Literaturverzeichnis	 203

VERZEICHNIS DER ABKÜRZUNGEN

ACR	Association of Consumer Research
AMA	American Marketing Association
JoCA	Journal of Consumer Affairs
JoCR	Journal of Consumer Research
JoM	Journal of Marketing
JoMR	Journal of Marketing Research
HBR	Harvard Business Review
ZfB	Zeitschrift für Betriebswirtschaft
ZfbF	Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung
ZfV	Zeitschrift für Verbraucherpolitik

VERZEICHNIS DER ABBILDUNGEN

	Seite
Abb. 1 : Prozess des Kaufs und der Bewertung von Produkten	16
Abb. 2 : Modell der Zufriedenheit und des Beschwerdeverhaltens von Konsumenten	18
Abb. 3 : Ansatzpunkte zur Messung der Konsumentenzufriedenheit	20
Abb. 4 : Paradigma des Beschwerdeverhaltens von Konsumenten	22
Abb. 5 : Variablensystem der empirischen Untersuchung zum Beschwerdeverhalten von Konsumenten	28
Abb. 6 : Ablauf der Befragung	33
Abb. 7 : Indikatoren der Beschwerdeführung von Konsumenten	86
Abb. 8 : Das System der Orientierungshypothesen	88
Abb. 9 : Signifikanzprüfungen von Variablengruppen im Überblick	91
Abb. 10 : Ausprägungen ausgewählter diskriminierender Variablen zur Charakterisierung von zufriedenen und unzufriedenen Kunden	154
Abb. 11 : Ausprägungen ausgewählter diskriminierender Variablen zur Charakterisierung von Beschwerdern und Nicht-Beschwerdern	157

	<u>Verzeichnis der Tabellen</u>	Seite
Tab. 1 :	Produktliste der Zufriedenheit/Unzufriedenheit in der Meinung von Konsumenten und Umfang der Beschwerden	5
Tab. 2 :	Wo und wie sich Konsumenten beschweren	7
Tab. 3a:	Empirische Untersuchungen zum Beschwerdeverhalten von Konsumenten in den Vereinigten Staaten (Random-Stichproben)	12
Tab. 3b:	Empirische Untersuchungen zum Beschwerdeverhalten von Konsumenten in den Vereinigten Staaten (Random-Stichproben)	13
Tab. 4 :	Empirische Untersuchungen zum Beschwerdeverhalten von Konsumenten in den Vereinigten Staaten (Beschwerde-Stichproben)	14
Tab. 5 :	Zufriedenheit/Unzufriedenheit von Konsumenten mit ausgewählten Produkten und Dienstleistungen (Fernsehgerät, Auto, Autoreparaturen)	35
Tab. 6 :	Häufigkeit von Beanstandungen am Fernsehgerät	36
Tab. 7 :	Häufigkeit von Autoreparaturen	37
Tab. 8 :	Probleme zum Zeitpunkt des Fernsehgerätekaufs	38
Tab. 9 :	Wahrgenommenes Risiko beim Fernsehgerätekauf	39
Tab. 10 :	Art der Beanstandungen und Problemfälle bei Fernsehgeräten	40
Tab. 11 :	Art der Beanstandungen und Problemfälle bei Autoreparaturen	42

	Seite
Tab. 12 : Beurteilung der Wichtigkeit der Problemfälle	43
Tab. 13 : Anteil von Garantieschäden an den Problemfällen	44
Tab. 14 : Beeinträchtigung der Funktionsfähigkeit der Produkte durch Problemfälle	44
Tab. 15 : Kosten für die Behebung der Problemfälle	45
Tab. 16 : Zuordnung der Verantwortung für die Problemfälle	46
Tab. 17 : Erwartete Kosten und Mühen der Beschwerdeführung	48
Tab. 18 : Erwartungen an das Beschwerdeergebnis	49
Tab. 19 : Wahrgenommenes Risiko des Beschwerdeergebnisses	50
Tab. 20 : Zuständige Personen im Haushalt für Beschwerdemaßnahmen	51
Tab. 21 : Maßnahmen der Beschwerdeführung	53
Tab. 22 : Anteil von Nicht-Beschwerdern (Unvoiced Complaints)	54
Tab. 23 : Häufigkeit der Beschwerdekontakte	56
Tab. 24 : Dauer der Beschwerdeführung	56
Tab. 25 : Kommunikative Maßnahmen über die Konsumprobleme	58

	Seite
Tab. 26 : Erreichtes Ergebnis der Beschwerde- führung	59
Tab. 27 : Zufriedenheit / Unzufriedenheit mit dem Beschwerdeergebnis	60
Tab. 28 : Wahrgenommene Umständlichkeit der Be- schwerdeführung	61
Tab. 29 : Meinungs- und Verhaltensänderungen nach der Beschwerdeführung	63
Tab. 30 : Gründe für Nicht-Beschwerden	66
Tab. 31 : Kommunikationsverhalten von Nicht-Be- schwerdernih	67
Tab. 32 : Alter und Anschaffungspreise der Produk- te in den Stichproben	69
Tab. 33 : Produktspezifische Nutzungsintensitäten der Stichproben (Fernsehkonsum, Auto- Fahrleistung)	70
Tab. 34 : Einkaufsstätte bzw. Reparaturort der Produkte	71
Tab. 35 : Sozio-demografische Struktur der Stich- proben	74
Tab. 36 : Psychografische Merkmale der Stichpro- ben	77
Tab. 37 : Einstellungen zu Konsum- und Beschwerde- problemen	78
Tab. 38 : Einstellung zum staatlichen Verbraucher- schutz	79

		Seite
Tab. 39 :	Selbsteinschätzung als Beschwerdetyp	80
Tab. 40 :	Selbsteinschätzung der Beschwerdehäufigkeit und Beschwerdeerwartungen	82
Tab. 41 :	Signifikanzprüfungen zwischen Personen-, Produkt-, Problemmerkmalen und den Beschwerdeerwartungen	94
Tab. 42 :	Regressionsanalysen der Beschwerdeerwartungen auf der Basis verschiedener Variablengruppen (Anteil erklärter Varianzen in %)	97
Tab. 43 :	Ergebnisse von schrittweisen, multiplen Regressionsanalysen zur Prognose der Beschwerdeerwartungen von Konsumenten bei FERNSEHGERÄTEN	98
Tab. 44 :	Signifikanzprüfungen zwischen Personen-, Produkt-, Problemmerkmalen, den Beschwerdeerwartungen und den Beschwerdemaßnahmen	100
Tab. 45 :	Ergebnisse einer schrittweisen, multiplen Regressionsanalyse zur Prognose der Zufriedenheit mit dem Fernsehgerät	103
Tab. 46 :	Ergebnisse einer schrittweisen, multiplen Regressionsanalyse zur Prognose der Zufriedenheit mit dem Auto	105
Tab. 47 :	Ergebnisse einer schrittweisen, multiplen Regressionsanalyse zur Prognose der Zufriedenheit mit Autoreparaturen	105
Tab. 48 :	Regressionsanalysen des Beschwerdeverhaltens auf der Basis verschiedener Variablengruppen (Anteil der Varianzen in %)	107

	Seite
Tab. 49 : Diskriminierende Variablen zwischen Beschwerdern und Nicht-Beschwerdern bei FERNSEHGERÄTEN	109
Tab. 50 : Diskriminierende Variablen zwischen Beschwerdern und Nicht-Beschwerdern bei AUTOREPARATUREN	110
Tab. 51 : Bedeutung der ermittelten Diskriminanzfunktionen zwischen Beschwerdern und Nicht-Beschwerdern	111
Tab. 52 : Prognoseergebnisse der MDA zwischen Beschwerdern und Nicht-Beschwerdern	113
Tab. 53 : Signifikanzprüfungen zwischen Personen-, Produkt-, Problemmerkmalen, den Beschwerdeerwartungen, dem Beschwerdeverhalten und dem Beschwerdeergebnis sowie der Beschwerdebewertung	115
Tab. 54 : Regressionsanalysen des Beschwerdeergebnisses und der Beschwerdebewertung auf der Basis verschiedener Variablengruppen (Anteil erklärter Varianzen in %)	121
Tab. 55 : Ergebnisse einer schrittweisen, multiplen Regressionsanalyse zur Prognose des Beschwerdeergebnisses bei FERNSEHGERÄTEN	122
Tab. 56 : Ergebnisse einer schrittweisen, multiplen Regressionsanalyse zur Prognose des Beschwerdeergebnisses bei AUTOREPARATUREN	123
Tab. 57 : Wirkungszusammenhänge zwischen der Beschwerdezufriedenheit und ausgewählten Variablen (Korrelationskoeffizienten)	125
Tab. 58 : Ergebnisse einer schrittweisen, multiplen Regressionsanalyse zur Prognose der Beschwerdezufriedenheit bei FERNSEHGERÄTEN	126

	Seite
Tab. 59 :	Ergebnisse einer schrittweisen, multiplen Regressionsanalyse zur Prognose der Beschwerdezufriedenheit bei AUTOREPARATUREN 126
Tab. 60 :	Kosten-Nutzen-Relationen der Beschwerdeführung 129
Tab. 61 :	Signifikanzprüfungen zur Analyse des Kosten-Nutzen-Ansatzes 131
Tab. 62 :	Signifikanzprüfungen zur Analyse des Risikoansatzes 133
Tab. 63 :	Signifikanzprüfungen zur Analyse des Lernmodells 137
Tab. 64 :	Dissonanz-Gleichgewichte der Beschwerdeführung 140
Tab. 65 :	Signifikanzprüfungen zur Analyse des Dissonanzmodells 141
Tab. 66 :	Signifikanzprüfungen zur Analyse des Involvementmodells 144
Tab. 67 :	Bedeutung einzelner Variablengruppen für die Beschwerdeführung 149

I. Konsumentenzufriedenheit und Beschwerden als Probleme der Marketingpolitik

Etwa seit Beginn der 70er Jahre wird in nahezu allen hochindustrialisierten Ländern über Probleme des Konsums und der Umwelt im Zusammenhang mit Unternehmensaktivitäten diskutiert. Die Konsumerismusbewegung hat dazu geführt, daß Verbraucherprobleme (z.B. Reparaturanfälligkeit von Produkten) verstärkt in den Mittelpunkt der öffentlichen Auseinandersetzung gerieten und die Unternehmen aufgefordert wurden, ihren Beitrag zur Lösung verbraucherpolitischer Probleme zu leisten (Meffert 1975; Kotler 1972; Gaedecke und Etcheson 1972; Bruhn 1972). Das Ziel der Marketingtreibenden ist es, dysfunktionale Wirkungen des Marketing zu vermeiden und sich auf eine dauerhafte Befriedigung der Kundenbedürfnisse (Meffert 1980, S. 35) zu konzentrieren.

Die Marketingforschung hat sich an den Diskussionen über Konsumerismusprobleme intensiv beteiligt. In Theorie und Praxis hat sich die Erkenntnis durchgesetzt, daß sich durch die Beschäftigung mit Konsumerismusproblemen Ansatzpunkte für die Anbieter ergeben, ihre Marketingkonzeption zu verbessern.

Im Rahmen dieser Diskussion hat sich ein Forschungsschwerpunkt gebildet, der sich mit der Zufriedenheit bzw. Unzufriedenheit von Konsumenten beschäftigt und im Falle einer Unzufriedenheit das Beschwerdeverhalten einer detaillierteren Analyse unterzieht. Die vielfältigen Untersuchungen zu diesem Themenbereich belegen die Bedeutung, die die Informationen über die Unzufriedenheit und das Beschwerdeverhalten von Konsumenten für die Marketing- und Verbraucherpolitik aufweist.

Die Konsumentenzufriedenheit gibt die Übereinstimmung zwischen den subjektiven Erwartungen und der tatsächlich erlebten Motivbefriedigung bei Produkten oder Dienstleistungen wieder. Für die Marketingtreibenden sind vor allem die Konsequenzen von Bedeutung, die die Konsumenten aufgrund ihrer subjektiv wahrgenommenen Übereinstimmung bzw. Disparität zwischen Erwartungen und tatsächlich Erreichtem ziehen. Im Falle einer hohen Konsumentenzufriedenheit ist die Grundlage für eine Kundenbindung bzw. Kundentreue an die Marke oder die Unternehmung gegeben. Im Falle einer Unzufriedenheit von Konsumenten bestehen zwei Möglichkeiten der nicht erlebten Bedürfnisbefriedigung (Hirschmann). Die Konsumenten können beispielsweise zur Konkurrenz (still) abwandern und/oder ihren Widerspruch über die nicht erlebte Bedürfnisbefriedigung gegenüber den Marktbeteiligten oder anderen Personen und Institutionen zum Ausdruck bringen (z.B. durch Beschwerden) (Specht 1979).

Die Beschwerdeführung von Konsumenten umfaßt sämtliche kognitiven und affektiven Prozesse sowie Verhaltensweisen von Konsumenten, die darauf ausgerichtet sind, subjektiv wahrgenommene Produkt- oder Dienstleistungsprobleme zu lösen, die beim Kauf bzw. der Nutzung von Produkten oder Dienstleistungen aufgetreten sind. Werden von den Konsumenten keine Beschwerdemaßnahmen durchgeführt, dann handelt es sich um sog. "Unvoiced Complaints". In diesen Fällen erhalten die Marktbeteiligten keine Informationen über die subjektiv wahrgenommenen Probleme. Bei einer Durchführung von Beschwerdemaßnahmen werden die Konsumenten für diese Situation gleichermaßen einen Bewertungsprozeß vornehmen und die Beschwerdeerwartungen mit dem tatsächlich erreichten Beschwerdeergebnis vergleichen. Diese Beschwerdezufriedenheit bzw. -unzufriedenheit wird die Konsumentenzufriedenheit beeinflussen und als Rückkopplung Auswirkungen auf den zukünftigen Kaufentscheidungsprozeß (Wiederkauf, Markenwechsel) ausüben.

1. Konsumentenzufriedenheit und Produktprobleme als Anregungen für die Marketingpolitik

Marketing als Management-Philosophie der Unternehmung beinhaltet, daß die Probleme, Wünsche und Bedürfnisse aktueller und potentieller Kunden am Anfang aller Überlegungen stehen. Es sind jedoch kaum Informationen darüber verfügbar, in welchen Fällen Konsumenten mit einem Produkt nach dem Kauf zufrieden sind und welche Reaktionen auftreten, wenn die Konsumenten ihren Unmut durch Beschwerden beim Händler, Hersteller oder anderen Organisationen äußern.

In der Marketing-Praxis wird häufig die Meinung vertreten, daß die Regulierung von Beschwerden ausschließlich als "Kostenfaktor" anzusehen ist, den es zu minimieren gilt. Anregungen für die Marketingpolitik werden nur selten systematisch erhoben. Dabei ist man sich meistens nicht der Bedeutung bewußt, die das Verhalten der unzufriedenen Konsumenten für eine Verbesserung der Marketingkonzeption aufweisen kann. Dabei kann das Beschwerdeverhalten vor allem die folgenden Ansatzpunkte für die Marketingpolitik aufzeigen:

- Informationen über die Unzufriedenheit von Konsumenten mit Produkten und das Beschwerdeverhalten können als "Frühwarnsystem" für Veränderungen der Produkt- und Kundendienstpolitik dienen.
- Es kann überprüft werden, ob die durch Kommunikationsmaßnahmen (Werbung, persönlicher Verkauf) bewirkten Erwartungen der Kunden gegenüber den Produkten realistisch waren oder Anpassungen in der Kommunikation notwendig sind.
- Die Regulierung von Beschwerden durch den Hersteller oder Servicestellen kann als eigenständiges Instrument der Marketingpolitik gehandhabt werden.

- Die Analyse der Unzufriedenheit und des Beschwerdeverhaltens von Konsumenten erleichtert eine Kanalisierung bzw. Organisation der Konsumentenbeschwerden. Hersteller und Händler gehen damit sicher, die Probleme der Kunden zu erfahren.

Nähere Angaben über die für diese Fragestellungen angesprochenen Produkte und Dienstleistungen lassen sich aus den Ergebnissen einer Voruntersuchung entnehmen, die im Oktober 1978 bei einer für die Bevölkerung der Bundesrepublik Deutschland repräsentativen Stichprobe (n = 1.007) durchgeführt wurde. Nach einer vorgegebenen Liste sollten die Befragten angeben, mit welchen Produkten und Dienstleistungen sie nach dem Einkauf oder der Inanspruchnahme beim letzten Mal nicht zufrieden waren (Meffert und Bruhn 1979).

Die prozentualen Verteilungen der Antworten sind in den beiden ersten Spalten der Tabelle 1 wiedergegeben. Zunächst läßt sich feststellen: Die überwiegende Mehrheit der deutschen Konsumenten ist mit den gekauften Produkten und den beanspruchten Dienstleistungen zufrieden. Zwischen 87 und 99 Prozent gaben ihrer Zufriedenheit Ausdruck. Die größte Unzufriedenheit ergab sich im Vergleich bei Autoreparaturen (13 %), Fernsehgeräten (13 %) und Oberbekleidung (12 %).

Der insgesamt hohe Grad der Zufriedenheit erstaunt nicht, zumal sich bei dieser allgemeinen Fragestellung auch in anderen Industrieländern ähnliche Resultate ergaben. Dies läßt auch nicht den Schluß zu, daß die deutschen Konsumenten mit den angebotenen Produkten und Dienstleistungen keine Probleme wahrnehmen. Dazu ist eine differenzierte Analyse notwendig.

Sind die Konsumenten mit den Produkten bzw. Dienstleistungen unzufrieden, dann beschwerten sie sich auch in der Mehr-

	ZUFRIEDENHEIT (%)	UNZUFRIEDENHEIT (%)	BESCHWERT (%)	NICHT BESCHWERT (%)
AUTOREPARATUR	87	13	73	27
FERNSEHGERÄTE	87	13	73	27
ÖBERBEKLEIDUNG	87	13	57	43
ÄRZTLICHE BEHANDLUNG	88	12	35	65
MÖBEL	89	11	68	32
HAUSHALTSGERÄTE	89	11	67	33
AUTO	90	10	81	19
WASCHMASCHINE	90	10	69	31
HAUSREPARATUREN	91	9	74	26
ZAHLUNGSVERKEHR MIT BANKEN U. SPARKASSEN	91	9	66	34
UHREN	92	8	61	39
ZAHNÄRZTLICHE BEHANDLUNG	93	7	32	68
SCHALLPLATTEN	94	6	61	39
FOTOENTWICKLUNG	94	6	61	39
TONBANDGERÄTE	95	5	73	27
WERKZEUGE	95	5	29	71
KOSMETISCHE ARTIKEL	95	5	44	56
TEPPICHE	96	4	60	40
TASCHENRECHNER	97	3	66	34
RECHTSANWALTSBERATUNG	97	3	13	87
BÜCHER	98	2	55	45
SCHMUCK	98	2	50	50
WÄSCHETROCKNER	99	1	31	69

Tab. 1:

PRODUKTLISTE DER ZUFRIEDENHEIT/UNZUFRIEDENHEIT IN DER MEINUNG VON KONSUMENTEN
UND UMFANG DER BESCHWERDEN

zahl. Die beiden letzten Spalten in der Tabelle 1 zeigen, daß sich durchschnittlich 50 bis 60 Prozent der Konsumenten beschweren, wenn sie unzufrieden sind. Bei Produkten mit einer hohen Rate der Unzufriedenheit (Autos, Fernsehgeräte) liegt die Beschwerderate zwischen 70 und 80 Prozent.

Bei einer weiteren Frage sollten die sich beschwerenden Konsumenten darüber Auskunft geben, wo und wie sie sich beschweren. Für eine Reihe von Produkten und Dienstleistungen sind die prozentualen Verteilungen in der Tabelle 2 wiedergegeben.

In den meisten Fällen (80 - 90 Prozent) beschweren sich die Konsumenten beim Händler. Die Hersteller werden aber auch bei einigen Produkten direkt angesprochen. Die Beschwerden bei anderen Organisationen (z.B. Verbraucherberatungsstellen) zählen zu den Ausnahmen.

Die Ergebnisse zeigen, daß sich die Konsumenten hauptsächlich mündlich beschweren. Daneben fallen aber auch telefonische und schriftliche Beschwerden ins Gewicht.

In den Vereinigten Staaten haben sich eine Vielzahl von Unternehmungen bereits entschlossen, die Informationen über die Unzufriedenheit und das Beschwerdeverhalten von Konsumenten zu "kanalisieren" und sinnvoll zu nutzen. Dies findet beispielsweise Ausdruck in der Errichtung von sog. Verbraucherabteilungen. Durch eine direkte Verbindung des Anbieters mit den Kunden sollen über die persönliche Kommunikation Anregungen für die Marketingpolitik gewonnen werden (Fornell 1976, 1978, 1978; Blum, Stewart und Wheatley 1974; Diamond, Ward und Faber 1976; Greyser und Diamond 1974; Hansen und Stauss 1979; Hansen 1979; Nickels und Zabriskie 1973). Dabei reicht es nicht aus,

	HÄNDLER (%)	HERSTELLER (%)	ANDERE ORGANISATIONEN (%)	MÜNDLICH (%)	TELEFONISCH (%)	SCHRIFTLICH (%)
FERNSEHGERÄTE	94	5	-	67	29	8
AUTOREPARATUREN	91	3	2	86	5	4
ÖBERBEKLEIDUNG	93	3	1	78	1	4
MÖBEL	81	19	-	64	27	17
HAUSHALTSGERÄTE	84	12	3	74	13	21
AUTO	90	10	1	74	16	13
WASCHMASCHINE	85	15	-	51	33	13

TAB. 2:

WO UND WIE SICH KONSUMENTEN BESCHWEREN

globale Indikatoren der Zufriedenheit und des Beschwerdeverhaltens zu verwenden. Vielmehr sind differenziertere Fragestellungen notwendig, wie etwa:

- Welche konkreten Probleme haben die Konsumenten mit den einzelnen Produkten (z.B. Preis, Qualität, Handhabung)?
- Welche Probleme sind dem Hersteller nicht bekannt, weil sie vom Kunden nicht weitergegeben werden?
- Wie lassen sich die Personen charakterisieren, die zu einem aktiven Beschwerdeverhalten neigen?
- Wer trägt die Verantwortung für die Unzufriedenheit und Probleme der Konsumenten?
- Wie zufrieden /unzufrieden sind die Konsumenten mit der Handhabung der Beschwerden durch den Händler bzw. Hersteller?
- Welcher Zusammenhang besteht zwischen der Zufriedenheit mit der Handhabung von Beschwerden durch die Marktbeteiligten und der allgemeinen Zufriedenheit?
- Welche Konsequenzen hat die Konsumentenzufriedenheit in Bezug auf das zukünftige Kaufverhalten?

2. Historische Entwicklung der Zufriedenheitsforschung

Die Zufriedenheitsforschung wurde Mitte der sechziger Jahre durch eine experimentelle Untersuchung mit Konsumenten (Cardozo 1965) und eine Unternehmensbefragung über Methoden zur Erfassung der Konsumentenzufriedenheit (McNeal 1969) initiiert. Besonders die Unternehmensbefragung von McNeals machte deutlich, daß die Anbieter vor allem aggregierte Indikatoren zur Messung der Kundenzufriedenheit verwenden (z.B. Gewinn, Marktanteil). Eine genauere und zuverlässigere Erfassung des Zufriedenheitsniveaus von Konsumenten lag bis dahin kaum vor.

Anfang der siebziger Jahre erschienen vereinzelt die ersten Vorschläge zur Messung der Zufriedenheit von Konsumenten in verschiedenen Produktbereichen (Anderson 1973; Andrews und Withey 1974; Czepiel, Rosenberg, Akerele 1974). In diesem Zusammenhang sind auch die ersten Theorien zur Erklärung der Zufriedenheit /Unzufriedenheit von Konsumenten erschienen (z.B. Kontrasttheorie, Assimilationstheorie).

Etwa seit Mitte der siebziger Jahre bildet die Konsumentenzufriedenheit und das Beschwerdeverhalten einen Schwerpunkt in der Marketingforschung. Seit 1976 finden jährlich Kongresse statt, die sich ausschließlich mit Fragestellungen der Zufriedenheit und des Beschwerdeverhaltens von Konsumenten beschäftigen und in umfangreichen Tagungsberichten dokumentiert werden (Hunt 1976; Day 1977; Day und Hunt 1979; Hunt und Day 1980).

In der Bundesrepublik Deutschland wird die Diskussion über Problemstellungen der Zufriedenheit und des Beschwerdeverhaltens von Konsumenten kaum geführt. Die Bedeutung des Konsumentenverhaltens nach dem Kauf von Produkten wurde zwar bereits in frühen Jahren erkannt und war Gegenstand theoretischer und empirischer Analysen (z.B. Raffée, Sauter, Silberer 1973; Kroeber-Riel 1980). So wurde etwa im Rahmen dissonanztheoretischer Ansätze versucht, die Spannungen, die im Anschluß an bereits vollzogene Entscheidungen in den kognitiven Strukturen des Käufers auftreten, zu erklären. Die Dissonanzforschung nahm jedoch in ihrer allgemeinen Form keinen expliziten Bezug auf die Fragen der Zufriedenheit und des Beschwerdeverhaltens.

Betrachtet man deshalb eingehender die amerikanische Zufriedenheitsforschung, so ist eine intensive Auseinan-

dersetzung mit Konzepten, Theorien, Definitionen, Methoden und empirischen Ergebnissen festzustellen (Czepiel, Rosenberg und Surprenant 1980). Die Vielzahl der Publikationen sind bald nicht mehr zu überschauen. Im folgenden seien einige der Veröffentlichungen herausgegriffen.

So liegen etwa zahlreiche Vorschläge zur Messung der Zufriedenheit und des Beschwerdeverhaltens vor. Im Mittelpunkt steht dabei die Entwicklung verschiedener Methoden und Skalen (z.B. Namias 1964; Pfaff 1972; Miller 1972; Lundstrom 1974; Lundstrom und Lamont 1976; Hunt 1977; Andreassen 1976, 1977; Andrews und Withey 1976; Latour und Peat 1979; Didow jr. und Barksdale jr. 1980; Westbrook 1980). Diese Meßansätze sind nicht unabhängig von Theorien zu sehen, die von den Forschern zugrundegelegt werden. Hier sind es vor allem verschiedene Hierarchiemodelle und psychologische Modelle, die zur Erklärung herangezogen werden. Die Prüfung theoretischer Ansätze zur Erklärung der Zufriedenheit und des Beschwerdeverhaltens ist ab Mitte der siebziger Jahre zunehmend verfeinert worden (z.B. Olshavsky und Miller 1972; Landon und Emery 1974; Swan und Combs 1976; Grønhaug 1977; Day 1977; Day und Landon jr. 1976; Summers und Granbois 1977; Robinson 1977; Westbrook und Taylor 1978; Morris und Reeson 1978; Westbrook, Newman und Taylor 1978; Westbrook und Cote jr. 1979; Olson und Dover 1979; Williams und Rao 1980; Oliver 1980 a, b; Day 1980; Richins 1980; Bearden 1980; Scott 1980; Fornell und Didow jr. 1980; Korgaonkar 1980; Trawick und Swan 1981).

Ausschließlich theoretische Abhandlungen sind eher die Ausnahme. Vielmehr versuchen die Forscher auf der Grundlage kleinerer Stichproben, ihre theoriegestützten Hypothesen zu überprüfen. Umfangreichere (repräsentative) empirische Studien sind eher die Ausnahme. Einige der

empirischen Untersuchungen über das Zufriedenheitsniveau und das Beschwerdeverhalten in Produkt- und Dienstleistungsbereichen seien erwähnt, z.B. Miller 1970, 1972; Gaedecke 1972; Mason und Himes 1973; Swan und Longman 1973; Diener 1974; Whitford und Kimball 1974; Wall 1974; Steele 1974; Day und Landon 1975; Thomas und Shuptrine 1975; Warland, Herrmann und Willits 1975; Liefeld, Edgecombe und Wolfe 1975; Best und Andreasen 1976; TARP 1976; Diamond, Ward und Farber 1976; King 1976; McDonald und Weisbart 1976; Boschung 1976; Andreasen und Best 1977; Zaichkowsky 1977; Landon jr. 1977; Westbrook und Newman 1978; Ash 1978, 1980; Mason und Bearden 1979; McNeal und Lamb jr. 1979; Anderson, Engledow und Becker 1979; DM 1980; Swan, Trawick und Carroll 1980. Ziel der Untersuchungen war es, neben Strukturanalysen der Zufriedenheit und des Beschwerdeverhaltens ebenso deren Gründe und Bestimmungsfaktoren herauszuarbeiten, die "Unvoiced Complaints" zu bestimmen und Unterschiede zwischen beschwerderelevanten Gruppen zu kennzeichnen. Das Hauptproblem der empirischen Studien liegt darin, daß die Untersuchungen wegen unterschiedlicher Konzeptionen, Stichprobengröße und Produktbezüge nur wenig vergleichbar sind. Einen Überblick der empirischen Untersuchungen zum Beschwerdeverhalten in den Vereinigten Staaten vermitteln die Tab. 3 und 4 (Robinson, in: Day und Hunt 1979). Die empirischen Daten der USA sind für die Situation der Bundesrepublik Deutschland kaum übertragbar.

Die einzelnen empirischen Untersuchungen weisen immer wieder auf die Bedeutung hin, die die Informationen über die Zufriedenheit und das Beschwerdeverhalten für das Konsumentenverhalten und die Marketingpolitik aufweisen: In jeder Studie sind Empfehlungen für die Marketingtreibenden zu finden. Die Implikationen für die Marketingpolitik sind neben den oben aufgeführten Studien zu finden in Andreasen und Best 1977; Kendall und Russ 1975; Munns 1978; Jones 1978; Hise, Gillett und Kelly 1978; Diener

Researcher	Product	Sample Type	Sample Location	Sample Size	Number of Responses	Percent Non-Complaint	Complaint Behavior Variable	Methodology	Analysis	Principal Findings
Best and Andreasen (1976)	26 products and 8 services	adults	34 cities	2,900	2,419	varied from 28.1 to 85.7%	voiced or unvoiced complaint	telephone interview	frequencies and crosstabs	Complaining is rational in economic terms. Higher social class groups complain more frequently.
Bostick (1971)	grocery products	home owners	Tuscaloosa, Alabama	68	60	63	complaint or non-complaint	personal interview	chi square	Complainers have higher education and income.
Caplovitz (1963)	durable goods	adults	New York, New York	Not available	464	51	consumer response to fraud	personal interview	crosstabs	Reasons for noncompliance included lack of awareness of recourse and a sense of powerlessness.
Day and Landon (1975)	70 durables 70 non-durables 70 services	households	Boulder, Colorado	not available	275	22.9 D. 26.5 N.D. 16.0 S.	actions taken from a list of possible actions	mail survey	summary of problems and complaint actions	A survey instrument was developed by which households can provide data on problem experience and complaint action by product and service category.
Diener (1974)	personal care products	female adults	19 cities	466	164	45	actions taken from a list of 7 actions	telephone interview	crosstabs	Low problem frequency and low problem importance. Most consumers "told friends." Few contacted the manufacturer.
Mason and Himes (1973)	22 household appliances	female head of household	Tuscaloosa, Alabama	126	51	56	complaint or non-complaint	telephone interview	chi square	Complaints related to age of household head, family size, and family income.
Miller (1972)	grocery products	housewives	Bloomington, Indiana	200	140	varied for 4 incidents from 94% to 41%	tendency to express dissatisfaction	16 week consumer panel	chi square	Nonsignificant relationship between satisfaction levels and complaint behaviors.
Swan and Longman (1973)	new cars	new car owners	Austin, Texas	400	195	44	scaled from 8 levels of possible actions	telephone interview	crosstabs	Consumer activism related to attitudes about industry (unfavorable) and government intervention (favorable).
Thompson (1972)	household products	adults	mid-western city	not available	not available	50	propensity to complain	mail survey	multiple discriminant analysis	Complainers have higher levels of education and income.

Tab. 3 a: Empirische Untersuchungen zum Beschwerdeverhalten von Konsumenten in den Vereinigten Staaten (Random - Stichproben)

Researchers	Product	Sample Type	Sample Location	Sample Size	Number of Responses	Percent Non-Complaint	Complaint Behavior Variable	Methodology	Analysis	Principal Findings
TARP (1977)	all products and services	adults	national	4,000	2,513	31	action taken with seller or third party	in-home interview	frequencies	Identified most frequent problems and industries with most complaints. Low level of awareness and/or confidence in third party mechanisms. Many other findings.
Thomas and Shuptrine (1975)	48 appliance and other durables	households	Columbia, South Carolina	1,024	528	53	complainers and non-complainers	personal interview	crosstabs	Retailers contacted first in 80 percent of cases. Results of complaint perseverance were poor.
Wall (1974)	clothing	female adults	Columbus, Ohio	1,500	543	25% designated as non-complainers	likelihood of complaint communication	mail survey with telephone pre-notification	factor analysis, regression, and discriminant analysis	Textile knowledge and income best predictors of complaint tendency for clothing.
Warland, Herrmann, and Willits (1975)	general	adults	114 sampling points in U.S.	1,215	431	31	upset action, upset no action	telephone interview	chi square, discriminant analysis	Upset-no action group was frustrated and alienated.

Tab. 3 b: Empirische Untersuchungen zum Beschwerdeverhalten von Konsumenten in den Vereinigten Staaten (Random-Stichproben)

Researchers	Product	Source of Data	Sample Size	Data Collection Methodology	Analysis	Principal Findings
Liefeld, Edgecombe, and Wolfe (1975)	general	Box 99, Complaint service of Canadian government	8,488	mail survey	chi square	Complainers had higher levels of education and occupational status; half of all complaints made by one-fourth of complainants.
Diamond, Ward, and Faber (1974)	general	state government hot line	150	random sample of files and follow-up calls	crosstabs	Service problems more frequent; 93 percent of callers had first contacted the business; more expensive purchases had lower complaint resolution; complainers were more anti-business in attitudes than a national sample.
Gaedeke (1972)	general	50 state and 50 private consumer agencies	47	mail survey	crosstabs	Complainers are heterogeneous group with respect to socioeconomic status, age, and living location; women complain more frequently than men.
King (1976)	general	Fortune "500" Consumer goods companies	40	mail survey	crosstabs	All respondents had formal complaint handling mechanisms; most respondents used complaints data to monitor product performance and design problems; vast majority of complaints were viewed as legitimate.
Steele (1974)	general	state attorney general's office	449	random sample of one year's complaints	chi square	Lower and upper-class consumers underrepresented; most complainers were men; consumers go to attorney general's office only after two or more earlier attempts at problem resolution.
Mohr (1965)	general	consumer adviser to governor of New York	unstated	random sample from files	content analysis along 18 dimensions	Files were from the 1950s. Found most problems to be misrepresentation, lack of information, and poor service; contended that letter writing style, grammar usage, and tone of letter offered insights into letter writer's socioeconomic status.
McDonald and Weisbart (1976)	major appliances	Major Appliance Consumer Action Panel	not available	mail survey of random sample from files	crosstabs	Minorities and poor underrepresented in complaint files of MACAP; recommended promotional campaign to increase awareness of MACAP.
Whitford and Kimball (1974)	insurance	Wisconsin Insurance Commissioner's office	298	mail survey of random sample from files	crosstabs	Word of mouth led most consumers to complaint center; one third of all complaints resolved to satisfaction of consumer; Madison overrepresented; Milwaukee underrepresented.
Boschung (1976) (1976)	super-market products	companies from product labels	63	wrote two complaint letters to each company	chi square	Companies responded more frequently to typed, literate complaint than to handwritten, poorly worded letters.
Zaichkovsky and Liefeld (1977)	general	Better Business Bureau and Box 99	231	structured personal interview	chi square; discriminant analysis	No significant relationships between any of sixteen personality characteristics and complaint behavior. However, writers of complaint letters tended to be more imaginative and accident prone.

Tab. 4: Empirische Untersuchungen zum Beschwerdeverhalten von Konsumenten in den Vereinigten Staaten (Beschwerde-Stichproben)

und Greyser 1978; Oswald 1979; Arndt und Grønhaug 1980 u.a.m.

Auf die einzelnen Forschungsthemen kann im Rahmen dieses Arbeitspapiers nicht detailliert eingegangen werden. Vielmehr sollen - aufbauend auf den Stand der bisherigen Forschung - einige Schwerpunkte der Zufriedenheits- und Beschwerdeforschung zum besseren Verständnis der später aufgezeigten Untersuchungskonzeption in Form eines Modells entwickelt werden.

3. Modell der Zufriedenheit und des Beschwerdeverhaltens von Konsumenten

Ausgangspunkt der Zufriedenheitsforschung ist die Überlegung, daß Konsumentenzufriedenheit auf verschiedenen Ebenen anzutreffen ist. Man kann eine Hierarchie der Konsumentenzufriedenheit bilden und Zufriedenheit gegenüber

- dem Marketingsystem
- dem Unternehmen
- der Produktgruppe
- dem Produkt / der Marke
- den Produkteigenschaften

erfassen. Dies gilt gleichermaßen für privat oder öffentlich angebotene Dienstleistungen. Die weitere Analyse soll sich vor allem auf der Ebene des Produktes bzw. der Dienstleistung konzentrieren.

Auf dieser Ebene des Produktes ist die Zufriedenheit in einem engen Zusammenhang mit dem Kaufentscheidungsprozeß von Konsumenten zu sehen. Die Abbildung 1 verdeutlicht den Prozeß des Kaufs und Bewertung von Produkten.

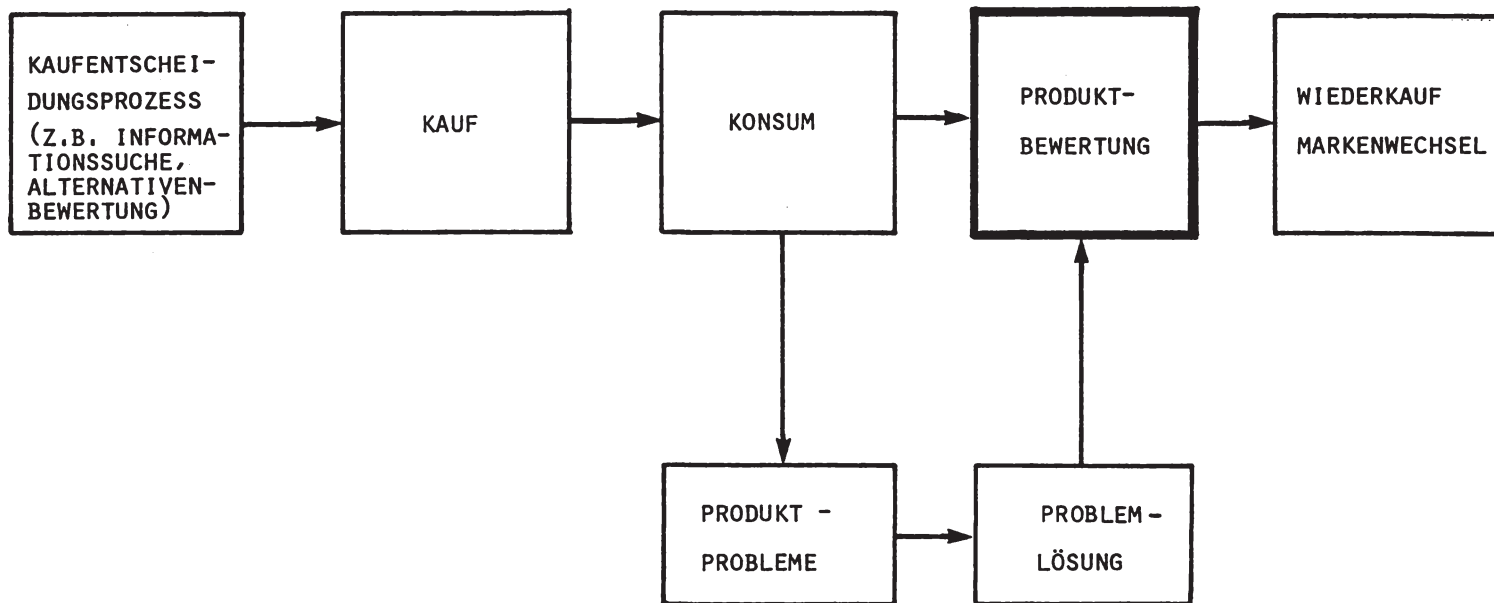


ABB. 1: PROZESS DES KAUFES UND DER BEWERTUNG VON PRODUKTEN

Ausgehend von dem Kaufentscheidungsprozeß entscheidet sich der Konsument für eine bestimmte Marke und nutzt bzw. konsumiert das Produkt. Er wird während des Konsums eine Produktbewertung vornehmen und - basierend auf die im Kaufentscheidungsprozeß entwickelten Erwartungen - mit der Produktleistung zufrieden oder weniger zufrieden sein. Bei einer fortlaufenden Nutzung des Produktes kann nun (etwa bei Konsumgütern) ein Produktproblem (z.B. Ausfall bestimmter Produktleistungen) eintreten. Der Konsument wird in Abhängigkeit von der Bedeutung des aufgetretenen Produktproblems eine Lösung des Problems anstreben. In diesem Zusammenhang wäre etwa die Durchführung einer Beschwerde vorstellbar. Der Konsument wird auch den Prozeß der Problemlösung beurteilen (zufrieden bzw. weniger zufrieden sein) und seine Produktbewertung modifizieren. Diese laufende Produktbewertung findet Eingang in die Initiierung eines neuen Kaufentscheidungsprozesses mit einem möglichen Wiederkauf.

Das vereinfachte Schema des Kaufs und der Bewertung von Produkten verdeutlicht den engen Zusammenhang zwischen der Zufriedenheit mit dem Produkt und der Zufriedenheit, die sich aufgrund der Lösung von Produktproblemen ergibt. Dies gilt insbesondere für den Fall, daß die aufgetretenen Probleme einen Anspruch gegenüber den Marktbeteiligten aufweisen und damit eine Beschwerde durchgeführt wird. Die Abbildung 2 verdeutlicht den Zusammenhang zwischen der Konsumentenzufriedenheit und der Beschwerdezufriedenheit.

Das Modell der Zufriedenheit und des Beschwerdeverhaltens von Konsumenten geht von der Überlegung aus, daß die Konsumentenzufriedenheit während der Konsumphase abhängt von dem Anspruchsniveau der Käuferwartungen und der Produktleistung. Treten Produktprobleme auf und ist die Durch-

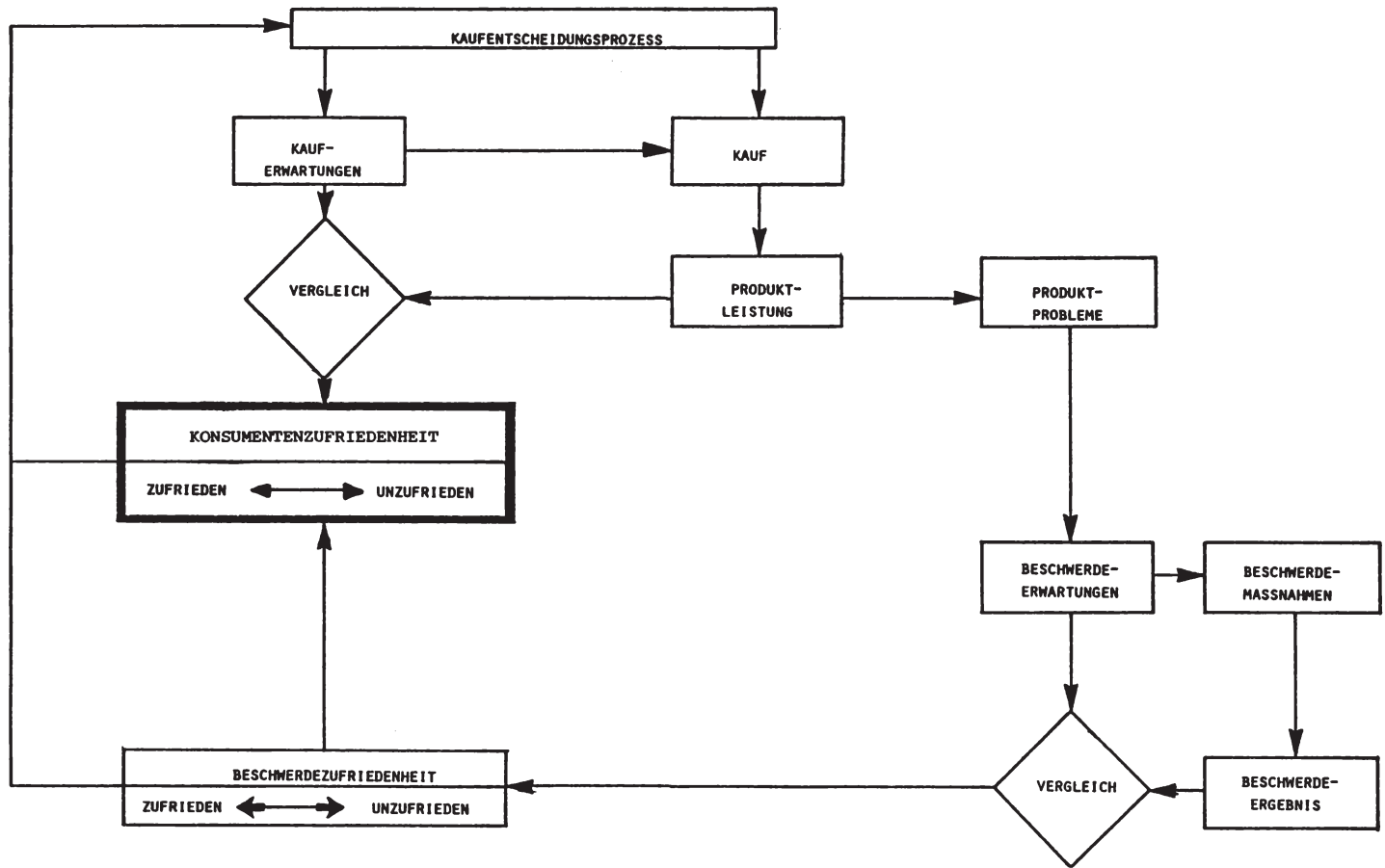


Abb.2: MODELL DER ZUFRIEDENHEIT UND DES BESCHWERDEVERHALTENS VON KONSUMENTEN

führung einer Beschwerde notwendig, dann wird die Konsumenten-zufriedenheit gleichermaßen von einer Beschwerdezufriedenheit beeinflusst. Zufriedenheit mit der Beschwerdeführung wird die Zufriedenheit mit dem Produkt verbessern und vice versa. Es soll davon ausgegangen werden, daß sich die Beschwerdezufriedenheit aufgrund eines Vergleichs zwischen den Beschwerdeerwartungen und dem tatsächlich erreichten Beschwerdeergebnis ergibt.

4. Messung der Zufriedenheit und Paradigma des Beschwerdeverhaltens von Konsumenten

Die Zufriedenheitsforschung geht im allgemeinen von einer globalen Erfassung der Zufriedenheit ohne explizite Bezugnahme auf die aufgetretenen Produktprobleme aus. Das dargestellte Modell sollte deutlich machen, daß eine Messung der Zufriedenheit sowohl ohne als auch mit Bezugnahme auf Produktprobleme zu erfolgen hat. Erst eine differenzierte Erfassung der Zufriedenheit unter Berücksichtigung des Beschwerdeverhaltens ermöglicht eine genaue Analyse der Konsumentenzufriedenheit.

Auf der Grundlage dieser Unterscheidung sind in der Abbildung 3 Ansatzpunkte zur Messung der Konsumentenzufriedenheit aufgeführt. Neben einer subjektiven Messung der Zufriedenheit (etwa durch Konsumentenbefragungen) werden auch objektive Maßstäbe als Indikatoren der Zufriedenheit herangezogen. In einer amerikanischen Unternehmensbefragung wurde festgestellt, daß von Unternehmen die globalen (objektiven) Größen zur Erfassung der Konsumentenzufriedenheit herangezogen werden (McNeal 1969). Differenzierte subjektive Ansätze zur Messung sind eher die Ausnahme. Die spätere Untersuchungskonzeption wird

	SUBJEKTIVE MESSUNG	OBJEKTIVE MESSUNG
MESSUNG <u>OHNE</u> BEZUG- NAHME AUF PRODUKTPRO- BLEME	<ul style="list-style-type: none"> • ZUFRIEDENHEITS-SKALEN (PRODUKTZUFRIEDENHEIT) • MEINUNG VON VERKÄUFERN UND ABSATZMITTLERN 	<ul style="list-style-type: none"> • UMSATZ • MARKTANTEIL • WIEDERKAUFRATEN
MESSUNG <u>MIT</u> BEZUGNAHME AUF PRODUKTPROBLEME	<ul style="list-style-type: none"> • ZUFRIEDENHEITS-SKALEN (BESCHWERDEZUFRIEDENHEIT, MODIFIZIERTE PRODUKTZUFRIEDENHEIT) • BESCHWERDEHÄUFIGKEIT • HÄUFIGKEIT VON VERBRAUCHERPROBLEMEN • HÄUFIGKEIT UNGELÖSTER PROBLEME BZW. BESCHWERDEN 	<ul style="list-style-type: none"> • HÄUFIGKEIT VON GARANTIEMÄNGELN • HÄUFIGKEIT OBJEKTIVER PRODUKTPROBLEME

ABB. 3: ANSATZPUNKTE ZUR MESSUNG DER KONSUMENTENZUFRIEDENHEIT

deutlich machen, daß eine objektive Messung der Zufriedenheit nicht ausreicht und die subjektiven Meßansätze genauere Informationen über die Konsumentenzufriedenheit ermöglichen.

Dabei kommt es insbesondere darauf an, neben der Erfassung der allgemeinen Konsumentenzufriedenheit gleichermaßen das Auftreten von Produktproblemen und das Beschwerdeverhalten von Konsumenten zu untersuchen. Näheren Aufschluß über die Fragestellungen des Beschwerdeverhaltens vermittelt die Abbildung 4 . Eine differenzierte Analyse der Beschwerdeführung müßte für konkrete Probleme und Produkte bzw. Dienstleistungen die verschiedenen Bestimmungsfaktoren untersuchen.

In der vorliegenden Arbeit soll eine empirische Untersuchung über das Beschwerdeverhalten von Konsumenten in der Bundesrepublik Deutschland vorgestellt werden. Sie ist Teil eines internationalen Forschungsprojektes über das Beschwerdeverhalten und die Zufriedenheit von Konsumenten.

ABB. 4:

PARADIGMA DES BESCHWERDEVERHALTENS VON KONSUMENTEN

WER WIRD SICH AUS	➔ BESCHWERDEFÜHRER
WELCHEN GRÜNDEN MIT	➔ PROBLEME
WELCHEN MASSNAHMEN IN	➔ BESCHWERDEMASSNAHMEN
WELCHER FORM	➔ FORM (PERSÖNLICH, SCHRIFTLICH)
WO	➔ BESCHWERDEORT
WIE HÄUFIG	➔ BESCHWERDEHÄUFIGKEIT
WIE LANGE IN	➔ DAUER DES BESCHWERDEPROZESSES
WELCHEN SITUATIONEN BEI	➔ BESCHWERDESITUATION
WELCHEN PRODUKTEN / DIENSTLEISTUNGEN MIT	➔ PRODUKTBEZUG
WELCHEM ERFOLG BESCHWEREN?	➔ BESCHWERDEERGEBNIS
BZW.	
WER WIRD SICH AUS	
WELCHEN GRÜNDEN <u>NICHT</u> BESCHWEREN?	➔ "UNVOICED COMPLAINS"

5. Internationales Forschungsprojekt über das Beschwerdeverhalten von Konsumenten

Auf Initiative von Professor Dr. Alan Andreasen (Illinois, USA) hat sich ab 1977 ein Forschungsteam gebildet, dem die folgenden Länder angehören:

- USA (A. Andreasen, J. Menning)
- Schweden (C. Julander)
- Dänemark (F. Ölander, F. Hansen, P.S. Kristensen)
- Norwegen (K. Grønhaug)
- Niederlande (F.van Raaij, D.A. Franken)
- Deutschland (H. Meffert, M. Bruhn)

sowie verschiedene Kontaktpartner in Belgien, England und Frankreich. Ziel der Forschungsgruppe ist es, das Beschwerdeverhalten von Konsumenten in den neun verschiedenen Ländern vergleichend zu analysieren. Im Mittelpunkt sollten empirische Untersuchungen stehen. Auf der Grundlage der oben erwähnten Voruntersuchung wurde entschieden, das Beschwerdeverhalten von Konsumenten anhand der Konsumbereiche

- Fernsehgeräte und
- Autoreparaturen

zu untersuchen. Auf gemeinsamen Tagungen erfolgte die Festlegung eines Mindestmaßes an einheitlichen Fragestellungen. Eine weitergehende konzeptionelle und theoretische Fundierung des Forschungsdesigns blieb den einzelnen Ländern vorbehalten.

Die vorliegende empirische Studie untersucht das Beschwerdeverhalten von deutschen Konsumenten für den Produkt-

bereich "Fernsehgeräte" und die Dienstleistung "Auto-reparaturen". Für die Untersuchung wurde ein eigenständiger Bezugsrahmen entwickelt. Im Mittelpunkt des Arbeitspapiers stehen die folgenden Themenbereiche:

- (1) Strukturanalyse des Beschwerdeverhaltens
(Beschwerdeerwartungen, Beschwerdemaßnahmen, Beschwerdeergebnis, Beschwerdebewertung und -bedeutung sowie Gründe für "Unvoiced Complaints" / Nicht-Beschwerder)
- (2) Bestimmungsfaktoren des Beschwerdeverhaltens
(Personale-, Produkt-, Problembezogene Einflußgrößen)
- (3) Zusammenhang zwischen dem Beschwerdeverhalten und der Konsumentenzufriedenheit
- (4) Identifizierung und Charakterisierung beschwerde-relevanter Konsumentengruppen für die Ansprache im Rahmen der Marketingpolitik.

II. Die Struktur des Beschwerdeverhaltens von Konsumenten bei Fernsehgeräten und Autoreparaturen

1. Konzeption, Design und Variablengruppen der Untersuchung

Im Mittelpunkt der empirischen Untersuchung stand die Erfassung des Beschwerdeverhaltens von Konsumenten bei dem Produktbereich FERNSEHGERÄTE und dem Dienstleistungsbereich AUTOREPARATUREN. Voraussetzung für die empirische Ermittlung des konsumrelevanten Beschwerdeverhaltens ist es, daß Untersuchungspersonen gefunden werden,

- die im Besitz des entsprechenden Produktes sind bzw. das Produkt persönlich nutzen und
- bei denen in einem bestimmten Zeitraum Probleme, bzw. Mängel mit dem Produkt bzw. der Dienstleistung aufgetreten sind.

Nur wenn beide Voraussetzungen bei den Untersuchungspersonen gegeben sind, besteht die Möglichkeit der Durchführung einer Beschwerde. Die Einschränkung bei dem Auftreten eines Problems auf einen bestimmten Zeitraum ist erforderlich, weil die Erinnerungsfähigkeit der Untersuchungspersonen über die mögliche Beschwerdeführung gegeben sein mußte. Der Zeitraum wurde auf die letzten 24 Monate festgelegt.

Zur Ermittlung der Stichprobengröße unter Einhaltung der beiden oben genannten Voraussetzungen wurde im Juli 1980 eine Vorstudie bei einer für die Bevölkerung der Bundesrepublik Deutschland repräsentativen Stichprobe (n = 1005) durchgeführt. Im Rahmen dieser Mehrthemenbefragung konnte festgestellt werden, daß bei einer geforderten Stichprobengröße von ca. 400 Personen für jeden Kon-

summbereich eine Ansprache von ca.

- 2.000 Personen bei dem Produktbereich FERNSEHGERÄTE und
- 4.000 Personen bei dem Dienstleistungsbereich AUTOREPARATUREN

erforderlich ist.

Auf der Grundlage dieser Vorstudie wurden im September / Oktober 1980 befragt:

FERNSEHGERÄTE: 2.017 Befragungspersonen; davon
421 sog. "Problemfälle"

AUTOREPARATUREN: 4.050 Befragungspersonen; davon
352 "Problemfälle"

Insgesamt wurden damit 6.067 Personen angesprochen, von denen insgesamt 773 Personen die beiden o.a. Voraussetzungen erfüllten und als Befragte in Frage kommen.

Die Erhebungsmethode bestand aus mündlichen Befragungen (Einzelinterviews). Die Personen wurden nur zu einem der beiden Konsumbereiche befragt. Die angesprochenen Befragungspersonen waren repräsentative Stichproben für die Bevölkerung der Bundesrepublik Deutschland. Die Einzelbefragungen wurden vom Interviewerstab des EMNID-Instituts (Bielefeld) durchgeführt. Die Datenauswertung erfolgte am Rechenzentrum der Universität Münster mit Hilfe des statistischen Programms SPSS (vgl. Nie et al. 1975).

Der Fragebogen umfaßte für den einzelnen Konsumbereich jeweils 50 Fragen. Die Formulierung und die Reihenfolge der Fragen waren für die Bereiche FERNSEHGERÄTE und AUTOREPA-

RATUREN nahezu identisch, um eine bestmögliche Vergleichbarkeit der beiden Bereiche zu gewährleisten. Mit Branchenexperten wurden die produktspezifischen Einzelheiten abgestimmt. Bei einem Pretest mit 65 Personen wurde die Verständlichkeit der Fragen getestet. Danach erhielt der Fragebogen seine endgültige Fassung (vgl. Anhang).

Die Untersuchungskonzeption und das Variablensystem der empirischen Studie basierte auf der Unterscheidung von vier Gruppen von Variablen (vgl. Abbildung 5):

- (1) Merkmale der Beschwerdeführung
- (2) Problemspezifische Merkmale
- (3) Produktspezifische Merkmale
- (4) Personenspezifische Merkmale.

Im Mittelpunkt der Studie stehen die Merkmale der Beschwerdeführung. Sie umfassen alle kognitiven, affektiven und konativen Prozesse des Individuums als Reaktion auf ein wahrgenommenes Problem bzw. einen Mangel mit dem Produkt bzw. der Dienstleistung. In Anlehnung an den Kaufentscheidungsprozeß von Konsumenten werden vier Merkmalsgruppen der Beschwerdeführung unterschieden:

- Beschwerdeerwartungen
- Beschwerdemaßnahmen
- Beschwerdeergebnis
- Beschwerdebewertung.

Die analytische Trennung der vier Bereiche erleichtert eine differenziertere Betrachtungsweise der Beschwerdeführung von Konsumenten. Zur besseren Verdeutlichung wird im folgenden mit "Beschwerdeführung" der gesamte Beschwerdeprozeß angesprochen, während das "Beschwerdeverhalten" (i.e.S.) die Beschwerdemaßnahmen kennzeichnet.

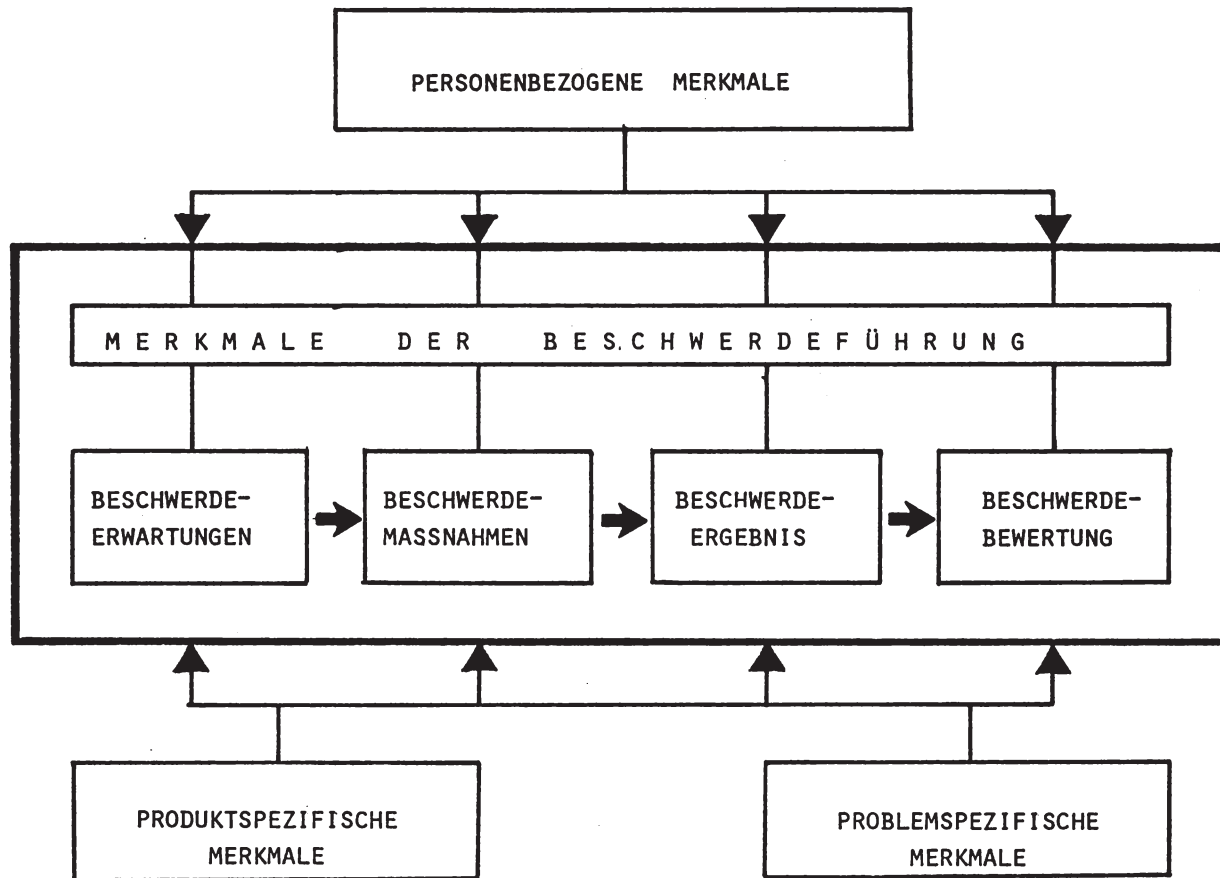


ABB. 5: VARIABLENSYSTEM DER EMPIRISCHEN UNTERSUCHUNG ZUM BESCHWERDEVERHALTEN VON KONSUMENTEN

Unter der Annahme eines wahrgenommenen Problems mit dem FERNSEHGERÄT bzw. der AUTOREPARATUR werden zu Beginn die Beschwerdeerwartungen bei den Befragten erfragt. Dazu zählen im einzelnen:

- die erwarteten Kosten und Mühen der Beschwerdeführung
- die Erwartungen an das Beschwerdeergebnis
- das wahrgenommene Risiko des Beschwerdeergebnisses.

Die Variablen des Beschwerdeverhaltens (i.e.S.) umfassen die konativen Merkmale der Beschwerdeführung. In diesem Zusammenhang wurde bei den Befragten ermittelt:

- Zuständigkeit für Beschwerden im Haushalt
- Formen der Beschwerdemaßnahmen (Persönlich, andere Haushaltsmitglieder)
- Kommunikationsverhalten über die Produktprobleme (Persönlich, andere Haushaltsmitglieder)
- Dauer der Beschwerdeführung
- Häufigkeit der Beschwerdekontakte.

Es existieren eine Vielzahl von Situationen, in denen Konsumenten trotz wahrgenommener Probleme mit dem Produkt bzw. der Dienstleistung kein Beschwerdeverhalten aufweisen. Bei diesen "Unvoiced Complains" wurden sie nicht mehr nach dem (nicht existenten) Beschwerdeergebnis bzw. den Beschwerdebewertungen befragt. Vielmehr wurden die Gründe der unterlassenen Beschwerde ermittelt.

Zeigten die Befragten ein Beschwerdeverhalten, so wurde zu dem Bereich des Beschwerdeergebnisses das objektiv erreichte Beschwerdeergebnis festgestellt. Bei den Beschwerdebewertungen sollten ex-post die subjektiven Merkmale der Beschwerdeführung ermittelt werden. Es handelte sich im einzelnen um die folgenden Variablen:

- Zufriedenheit mit dem Beschwerdeergebnis
- Wahrgenommene Umständlichkeit der Beschwerdeführung
- Änderungen nach der Beschwerdeführung.

Die Variablen der Beschwerdeführung umfassen insgesamt 14 Fragen.

Eine zweite Variablengruppe wurde zu den sog. problembezogenen Merkmalen zusammengefaßt. Hierbei handelt es sich einerseits um die Spezifizierung der Problemfälle, die als Voraussetzung zur Ermittlung des potentiellen Beschwerdeverhaltens vorhanden sein mußten. Zur Präzisierung der Problemsituationen wurde lokalisiert:

- Art der Beanstandungen (Probleme/Mängel)
- Beurteilung der Problemwichtigkeit
- Problem/Schaden in der Garantiezeit des Produktes
- Beeinträchtigung der Funktionsfähigkeit durch den Schaden
- Kosten der Schadensbehebung
- Zuordnung der Verantwortung für das Problem/den Schaden.

Zum anderen wurden den problembezogenen Merkmalen jene Variablen zugeordnet, die - unabhängig von dem spezifischen Problemfall - die allgemein aufgetretenen Probleme und die Zufriedenheit/Unzufriedenheit mit dem Produkt bzw. der Dienstleistung umfaßte. Zu dieser Beurteilung der allgemeinen Konsumentenzufriedenheit zählen die folgenden Variablen:

- Niveau der Zufriedenheit (Konsumenten-/ Produktzufriedenheit)
- Häufigkeit der Produktbeanstandungen
- Probleme zum Kaufzeitpunkt
- Wahrgenommenes Kaufrisiko.

Im Falle der beiden Konsumbereiche kann die Konsumentenzufriedenheit auch direkt (synonym) als Produktzufriedenheit bezeichnet werden.

Eine dritte Variablengruppe bildeten die produktspezifischen Merkmale. Bezugnehmend auf das im Haushalt vor-

handene Fernsehgerät bzw. das persönlich genutzte Auto gaben die Befragten Informationen über:

- das Produktalter
- den Anschaffungspreis
- die Nutzungsintensitäten
(Medienkonsum, Fahrleistung)
- Einkaufsstätte (Fernsehgerät) bzw.
Reparaturort (Autoreparaturen).

Nicht zuletzt wurden die personenbezogenen Merkmale der Befragten ermittelt. Die sozio-demografischen Merkmale der Befragten umfaßten folgende Variablen:

- Geschlecht
- Alter
- Haushaltsführung / Haushaltsvorstand
- Schulbildung
- Berufstätigkeit
- Beruf
- Familienstand
- Haushaltsgröße
- Alter der Kinder
- Religion
- Einkommen
- Ortsgröße
- Bundesland
- Soziale Schicht.

Darüber hinaus wurden folg. psychografische Merkmale erfaßt:

- Kommunikations- und Internationsverhalten (3 Items)
- Locus-of-Control (4 Items)
- Produktspezifisches Interesse
- Selbsteinschätzung als Beschwerdetyp
- Selbsteinschätzung der Beschwerdehäufigkeit und -erfahrungen.

Im engen Zusammenhang mit den psychografischen Merkmalen stehen die für die Studie speziell geeigneten Einstellungen zu Konsum- und Beschwerdeproblemen. Es handelte sich um die folgenden Themenbereiche:

- Einstellungssitems (9 Items) zu verbrauchertypischen Problembereichen
- Einstellung zum staatlichen Verbraucherschutz.

Die taktische Gestaltung des Fragebogens verdeutlicht der Ablaufplan der Abbildung 6. Nur wenn ein Fernsehgerät im Haushalt vorhanden war / ein Auto persönlich genutzt wurde und ein Problem / Mangel in den letzten 24 Monaten auftrat, zählten die Befragungspersonen zur Stichprobe der Untersuchung. Nur diese Vpn konnten über die Merkmale der Beschwerdeführung befragt werden.

Im folgenden sollen die Ausprägungen der einzelnen Variablen dargestellt werden, um Informationen über die Intensität der Wahrnehmung von Produktproblemen und die daraus resultierende Beschwerdeführung für die Bereiche FERNSEHGERÄTE und AUTOREPARATUREN zu erhalten.

2. Problembezogene Merkmale

2.1 Beurteilung der Produktzufriedenheit

Im Mittelpunkt der Befragung standen konkrete Probleme mit dem Fernsehgerät bzw. den Autoreparaturen. Bevor die Befragten Auskünfte über den speziellen Fall geben, sollten sie in einer Gesamtbeurteilung ihre Konsumentenzufriedenheit angeben. Aus Gründen der Zweckmäßigkeit kann bei der Zufriedenheit in den konkreten Konsumbereichen auch direkt (synonym) von der Produktzufriedenheit gesprochen werden.

2.11 Niveau der Zufriedenheit / Unzufriedenheit

Auf einer 4er-Skala gaben die Befragten an, wie sehr sie insgesamt mit ihrem Fernsehgerät, ihrem Auto und der Aus-

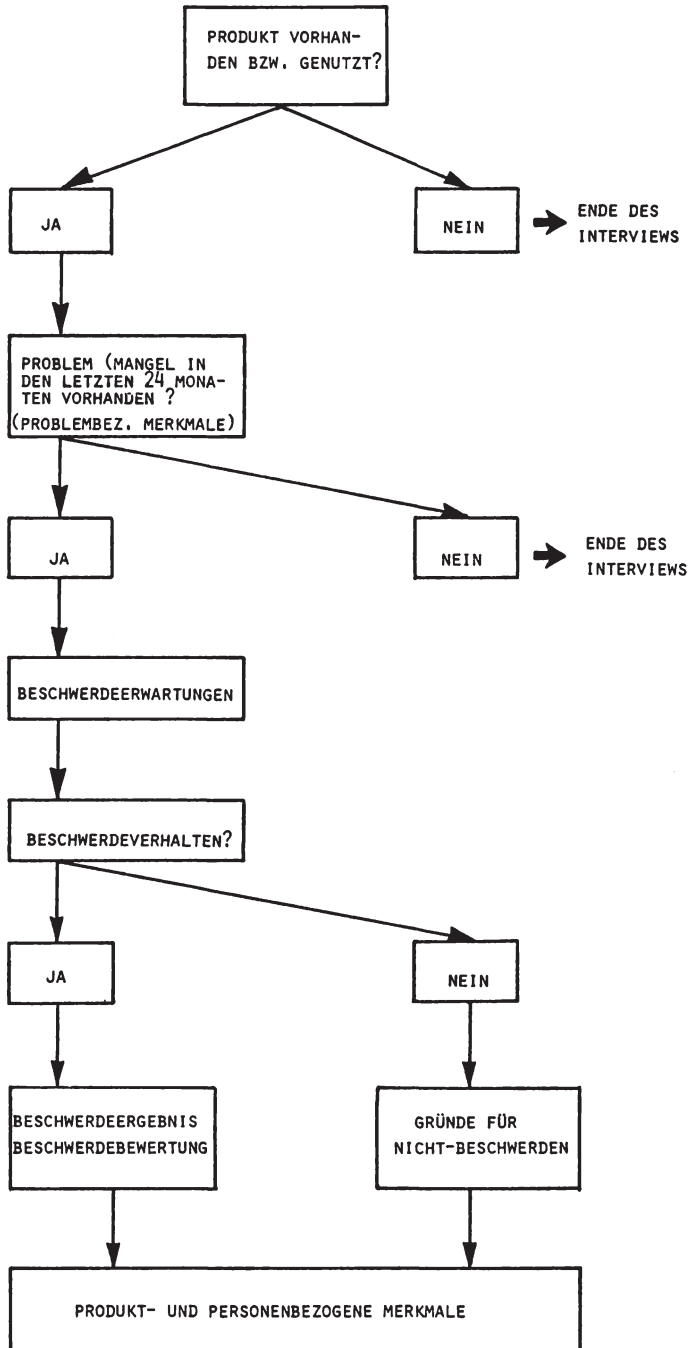


Abb. 6: Ablauf der Befragung

führung von Autoreparaturen zufrieden sind (sehr, eher zufrieden; eher, sehr unzufrieden). Die Ausprägungen der Zufriedenheitsskala für die Gesamtstichprobe und die Stichproben mit den Problemfällen sind in der Tabelle 5 wiedergegeben.

Das Zufriedenheitsniveau der Konsumenten ist bei den zugrundegelegten Konsumbereichen insgesamt als hoch zu bezeichnen. Dies deckt sich mit den Ergebnissen früherer empirischer Untersuchungen (vgl. Meffert und Bruhn 1978).

Bei den Gesamtstichproben waren insgesamt mit dem Fernsehgerät 97,9 %, mit dem Auto 93,8 % und mit den Autoreparaturen 83,4 % sehr oder eher zufrieden. Etwas geringer waren die Zufriedenheitsniveaus bei den Stichproben Problemfälle (Fernsehgerät 91,9 %, Auto 83,5 %, Autoreparaturen 62,5%). Sicherlich tragen die mit den Konsumbereichen aufgetretenen Schäden bzw. Probleme dazu bei, daß der Anteil der unzufriedenen Konsumenten bei der Stichprobe Problemfälle größer ist, als bei der Gesamtstichprobe (Fernsehgeräte +5,9%, Auto +10,3%, Autoreparaturen +21,0%).

2.12 Häufigkeit von Produktbeanstandungen

Eine weitere Erklärung für den höheren Anteil der unzufriedenen Konsumenten läßt sich aus den Angaben der Befragten über die Häufigkeit von Produktbeanstandungen ableiten. Auf einer 4er-Skala gaben die Befragten an, ob sie von der Anschaffung des Produkts bis heute insgesamt keine, wenige, häufige oder sehr viele Beanstandungen hatten.

	ZUFRIEDENHEIT MIT DEM FERNSEHGERÄT		ZUFRIEDENHEIT MIT DEM AUTO		ZUFRIEDENHEIT MIT AUTOREPARATUREN	
NIVEAU DER ZUFRIEDENHEIT / UNZUFRIEDENHEIT (ANTEILE IN %)	STICHPRO- BE PROBLEM- FÄLLE (N= 421)	STICHPRO- BE FERNSEH- GERÄTE (GESAMT) (N= 2017)	STICHPRO- BE PROBLEM- FÄLLE (N = 352)	STICHPRO- BE AUTOREPA- RATUREN (GESAMT) (N= 4050)	STICHPRO- BE PROBLEM- FÄLLE (N = 352)	STICHPRO- BE AUTOREPA- RATUREN (GESAMT) (N= 4050)
SEHR ZUFRIEDEN	32,3	66,4	31,7	54,9	14,6	34,8
EHER ZUFRIEDEN	59,6	31,5	51,8	38,9	47,9	48,6
EHER UNZUFRIEDEN	7,4	1,9	14,4	5,2	32,4	14,5
SEHR UNZUFRIEDEN	0,7	0,3	2,1	1,0	5,2	2,1

TAB. 5: ZUFRIEDENHEIT / UNZUFRIEDENHEIT VON KONSUMENTEN MIT AUSGEWÄHLTEN PRODUKTEN UND DIENSTLEISTUNGEN (FERNSEHGERÄT, AUTO, AUTOREPARATUREN)

Die Häufigkeiten von Beanstandungen am Fernsehgerät für die Gesamtstichprobe und die Stichprobe Problemfälle sind in der Tabelle 6 aufgeführt. Es zeigt sich sehr deutlich, daß die Häufigkeit der Beanstandungen bei der Gesamtstichprobe wesentlich geringer ist als bei der Stichprobe Problemfälle.

HÄUFIGKEIT VON BEANSTANDUNGEN (in %)	Stichprobe Problemfälle n = 421	Stichprobe Fernsehgerä- te (gesamt) n = 2.017
Keine Beanstandungen	-	61,6
Wenige Beanstandungen	89,9	36,1
Häufige Beanstandungen	8,0	1,8
Sehr viele Beanstandungen	2,1	0,4

Tab. 6 : Häufigkeit von Beanstandungen am Fernsehgerät

Dieser Zusammenhang zeigt sich auch bei den Häufigkeiten von Autoreparaturen in der Tabelle 7. Die der Untersuchung des Beschwerdeverhaltens zugrundegelegte Stichprobe hatte häufiger Autoreparaturen durchzuführen als die Gesamtstichprobe.

Bei Signifikanzprüfungen zwischen der Häufigkeit von Produktbeanstandungen und dem Zufriedenheitsniveau zeigten sich signifikante Zusammenhänge. Bei einem Signifikanzniveau von 0,0 waren Befragte mit wenigen Beanstandungen am Fernsehgerät zufriedener mit ihrem Gerät als Befragte

HÄUFIGKEIT DER AUTOREPARATUR IN DEN LETZTEN 2 JAHREN (in %)	Stichprobe Problemfälle n = 352	Stichprobe Autoreparatu- ren (gesamt) n = 4050
Keine Reparatur	-	53,7
1 - 2 Reparaturen	59,7	32,9
3 - 4 Reparaturen	29,8	10,9
5 - 6 Reparaturen	6,0	1,5
7 Reparaturen und mehr	4,6	1,1

Tab. 7 : Häufigkeit von Autoreparaturen

mit häufigen / vielen Beanstandungen. Gleichmaßen waren Befragte (Signifikanzniveau: 0,0) mit wenigeren Autoreparaturen insgesamt zufriedener mit dem Auto sowie den bisherigen Autoreparaturen und vice versa.

2.13 Probleme zum Kaufzeitpunkt und wahrgenommenes Kaufrisiko

Neben den Schäden während der gesamten Dauer der Produkt-nutzung werden jene Probleme aufgelistet, die bei den Befragten mit dem Kauf des Produktes unmittelbar in Zusammenhang stehen. Diese Probleme wurden lediglich bei der Stichprobe FERNSEHGERÄTE erfaßt. In der Tabelle 8 sind die Antworten wiedergegeben.

PROBLEME ZUM KAUFZEITPUNKT (Mehrfachnennungen möglich)	Anteile in %
Vielfalt der angebotenen Fernsehgeräte	33,7
Nicht genügende Informationen über die unterschiedlichen Geräte	22,1
Verkäufer bzw. Händler schafften Er- wartungen, die sich nicht erfüllten	4,0
Lieferung des Gerätes nicht zum zu- gesagten Termin	2,3
Gerät wurde beschädigt geliefert bzw. war nicht voll funktionsfähig	2,0
Mündliche Händlerabsprachen wurden nicht eingehalten	1,8
Sonstige Probleme	0,8
Keine Probleme zum Kaufzeitpunkt	53,3
	119,8

Tab. 8 : Probleme zum Zeitpunkt des Fernsehgerätekaufs

Zum Kaufzeitpunkt des Fernsehgerätes traten bei mehr als der Hälfte der Befragten keine Probleme auf. Am häufigsten wurden Probleme des individuellen Ablaufs des Kaufentscheidungsprozesses genannt - die Vielfalt des Angebotes (33,7%) und die mangelhaften Informationen (22,1%). Direkte Probleme mit den Marktpartnern traten weniger häufig auf.

Trotz der Angebotsvielfalt und des Informationsdefizits fühlten sich die Befragten zum Zeitpunkt des Fernsehgerätekaufs relativ sicher, daß sich ihre Erwartungen mit dem Gerätekauf erfüllen (vgl. Tabelle 9).

WAHRGENOMMENES KAUFRISIKO	Anteile in %
Sehr sicher	27,7
Eher sicher	61,5
Eher unsicher	9,8
Sehr unsicher	1,1

Tab. 9 : Wahrgenommenes Risiko beim Fernsehgerätekauf

Insgesamt gaben 89,2 % der Befragten an, daß sie sehr oder eher sicher über die Richtigkeit des gekauften Fernsehgerätes waren.

2.2 Analyse von Problemfällen

2.21 Art der Beanstandungen und Problemfälle

Der empirischen Studie lag die Konzeption zugrunde, die Beschwerdeführung eines konkreten Problems (Schaden, Beanstandung) - dem sog. "Problemfall" zu untersuchen. Für beide Konsumbereiche wurden daher die konkreten Beanstandungen in den letzten beiden Jahren abgefragt. Ebenso sollte der Befragte angeben, welches der Probleme zuletzt aufgetreten ist (= Problemfall).

In der Tabelle 10 sind die Ergebnisse bei den FERNSEHGERÄTEN zusammengefaßt. Hier sind es vor allem die schlechte Bildqualität, Defekt in der Fernbedienung, der Ausfall der Bildröhre, Ausfall anderer Röhren oder Bauteile sowie

BEANSTANDUNGEN AM FERNSEHGERÄT (IN %,MEHRFACHNENNUN- GEN MÖGLICH)	BEANSTANDUN- GEN IN DEN LETZTEN 2 JAHREN	ZULETZT AUF- GETRETENES PROBLEM (= PROBLEMFALL)
SCHLECHTES BILD	33,7	28,0
AUSFALL BILDRÖHRE	13,8	10,4
ANDERE AUSFÄLLE	38,7	36,7
MÄNGEL AN DER FERN- BEDIENUNG	15,4	12,6
SCHALTERMÄNGEL	18,1	11,6
MANGELHAFTE REPARATUR	8,3	1,9
HÖHERE RECHNUNG AUS- GESTELLT	6,9	4,8
KEINE GARANTIEEINHAL- TUNG	1,7	-
SONSTIGES	1,4	1,7
	138,0	107,7

TAB. 10: ART DER BEANSTANDUNGEN UND PROBLEMFÄLLE BEI
FERNSEHGERÄTEN

Mängel bei den Bedienungsknöpfen und Schaltern, die in den letzten 2 Jahren aufgetreten sind und als "Problemfälle" der Untersuchung zugrundeliegen.

Die Art der Beanstandungen und "Problemfälle" bei den AUTOREPARATUREN sind in der Tab. 11 aufgelistet.

Es zeigt sich ein breites Spektrum der mit der Ausführung von Autoreparaturen verbundenen Beanstandungen. Am häufigsten wurden genannt:

- Höhere Ausstellung der Rechnung
- Schlechte Ausführung der Reparatur
- Fehler am Auto wurde nicht erkannt bzw. behoben
- Zu viele (nicht vereinbarte) Reparaturleistungen wurden ausgeführt
- Vereinbarter Termin wurde nicht eingehalten
- Erforderliche Ersatzteile waren nicht vorrätig
- Reparatur wurde nur teilweise oder gar nicht ausgeführt.

Bei dem vorgegebenen Zeitraum von 2 Jahren konnten mehrere Probleme mit dem Produkt bzw. der Werkstatt auftreten. Es war deshalb zur Vereinheitlichung notwendig, die Beschwerdeführung anhand eines konkreten Problems zu verfolgen. Im weiteren Verlauf wurden die Fragen auf das zuletzt aufgetretene Problem (= Problemfall) bezogen. Hier konnte angenommen werden, daß die Erinnerungsfähigkeit vergleichsweise am größten ist.

BEANSTANDUNGEN BEI AUTOREPARATUREN (IN %, MHRFACHNEN- NUNGEN MÖGLICH)	BEANSTANDUNGEN IN DEN LETZTEN 2 JAHREN	ZULETZT AUFGETRETENES PROBLEM (= PROBLEMFALL)
SCHLECHTE AUSFÜHRUNG DER REPARATUR	26,7	20,8
TEILWEISE ODER KEINE AUSFÜHRUNG DER REPA- RATUR	17,6	11,2
ZUVIEL REPARATURLEI- STUNGEN	20,2	14,2
BESCHÄDIGUNG AM AUTO	4,8	1,8
FEHLER NICHT ERKANNT	22,4	15,1
KEINE GARANTIEEIN- HALTUNG	1,7	2,4
HÖHERE RECHNUNG AUS- GESTELLT	41,2	31,1
ERSATZTEILE NICHT VOR- RÄTIG	15,3	13,6
TERMIN NICHT EINGE- HALTEN	25,0	13,9
UNFREUNDLICHE BEDIE- NUNG	9,4	5,4
SONSTIGES	3,1	1,8
	204,2	141,1

TAB. 11: ART DER BEANSTANDUNGEN UND PROBLEMFÄLLE BEI AUTO-
REPARATUREN

2.22 Problemwichtigkeit

Zur Präzisierung der Problemfälle sollten die Befragten Angaben machen über die subjektiv wahrgenommene bzw. objektive Wichtigkeit des im weiteren zugrundegelegten Problems. Mehrere Indikatoren geben Hinweise auf die Wichtigkeit dieser Probleme.

Zunächst wurde von den Befragten angegeben, daß 65,0 % bei den FERNSEHGERÄTEN und 78,8 % bei den AUROREPARATUREN die Problemfälle als sehr oder eher wichtig ansehen (vgl. Tabelle 12). Auch wenn es sich um eine sehr globale und mehrdeutige Beurteilungsdimension handelt, deutet die Mehrzahl der Fälle auf eine hohe wahrgenommene Problemwichtigkeit hin.

BEDEUTUNG DER PROBLEMWICHTIGKEIT (in %)	Fernseh- geräte	Auto- reparaturen
Sehr wichtig	21,8	29,8
Eher wichtig	43,2	49,0
Eher unwichtig	24,7	18,6
Sehr unwichtig	10,3	2,7

Tab. 12 : Beurteilung der Wichtigkeit der Problemfälle

Die Ergebnisse in der Tabelle 13 geben wieder, daß die Problemfälle überwiegend nicht in der Garantiezeit aufgetreten sind. Bei FERNSEHGERÄTEN waren es 13,2 % und bei den AUTOREPARATUREN 11,2 % der Beanstandungen, die

in der Garantiezeit der Produkte aufgetreten sind.

ANTEIL VON GARANTIE- SCHÄDEN (in %)	Fernseh- geräte	Auto- reparaturen
Garantieschaden	13,2	11,2
Kein Garantieschaden	86,8	88,8

Tab. 13 : Anteil von Garantieschäden an den Problemfällen

Ein weiterer Indikator für die Problemwichtigkeit stellt die Beeinträchtigung der Funktionsfähigkeit des Produktes durch den aufgetretenen Schaden dar. Aus der Tabelle 14 wird ersichtlich, daß bei den Problemfällen zu 50,1 % die Fernsehgeräte und zu 26,1 % die Autos nicht mehr funktionsfähig waren.

BEEINTRÄCHTIGUNG DER FUNKTIONSFÄHIGKEIT (in %)	Fernseh- geräte	Auto- reparaturen
Funktionsfähigkeit beeinträchtigt	50,1	26,1
Funktionsfähigkeit nicht beeinträchtigt	49,9	73,9

Tab. 14 : Beeinträchtigung der Funktionsfähigkeit der Produkte durch Problemfälle

Ein objektiver Indikator für die Problemwichtigkeit sind die Kosten, die zur Schadensbehebung erforderlich sind. In der Tabelle 15 ist zusammengefaßt, daß die Kosten der

Schadensbehebung bei den FERNSEHGERÄTEN mehrheitlich bis ca. 150 DM umfassen. Dagegen liegen die Kosten für die Schadensbehebung bei den AUROREPARATUREN bis zu 1.000 DM und mehr.

KOSTEN FÜR DIE SCHADENSBEHEBUNG (Anteile in %)	Fernseh- geräte	Auto- reparaturen
Keine Kosten	15,5	6,7
Bis 100 DM	45,6	6,4
100 bis 150 DM	23,3	
150 bis 300 DM	10,9	
300 DM und mehr	2,7	
Geräte-Neukauf	1,9	
100 bis 250 DM		22,2
250 bis 500 DM		32,2
500 bis 1.000 DM		20,5
1.000 DM und mehr		12,0

Tab. 15 : Kosten für die Behebung der Problemfälle

Zusammenfassend läßt sich festhalten, daß die Problemfälle ein breites Spektrum von Produktbeanstandungen erfassen. Die höhere finanzielle Investition bei Autos läßt durch Tabelle 12 und 15 vermuten, daß die Problemfälle AUTOREPARATUREN eine höhere Problemwichtigkeit einnehmen.

2.23 Zuordnung der Verantwortung

Neben der Art der Beanstandungen und die Präzisierung der Problemwichtigkeit wurde bei den Befragten erfaßt, wer ihrer Meinung nach die Verantwortung für das zuletzt aufgetretene Problem trägt. Die Antworten sind der Tabelle 16 zu entnehmen.

VERANTWORTUNGSTRÄGER (Anteile in %, Mehrfachnennungen möglich)	Fernseh- geräte	Auto- reparaturen
Hersteller	15,3	15,8
Händler	4,6	11,3
Werkstatt	5,6	51,3
Werbeversprechen	-	15,2
Befragter	8,0	8,1
Familienmitglieder	6,1	2,1
Freunde, Kollegen	0,7	0,6
Alter des Produktes	26,7	13,4
Umstände	41,5	9,0
	108,5	126,9

Tab. 16 : Zuordnung der Verantwortung für die Problemfälle

Bei den FERNSEHGERÄTEN wurden die Probleme hauptsächlich dem Produkt selbst zugeordnet. Neben den Umständen (z.B. Bedienungsfehler) wurden vor allem das Produktalter und der Hersteller des Gerätes angegeben.

Gleichermaßen wurde die Verantwortung bei den AUTOREPARATUREN - da es sich um eine Dienstleistung handelt - von 51,3 % der Befragten der Reparaturwerkstatt zugeordnet. Darüber hinaus wurde aber häufig auch der Autohersteller, die Versprechungen durch die Werbung, das Alter des Autos und der Autohändler als Verantwortliche genannt.

Eine eigene Verantwortung wurde von den Befragten in beiden Bereichen in ca. 8 % der Fälle gesehen. Überwiegend wurden jedoch von den Befragten das Produkt selbst und die beteiligten Marktpartner als Verantwortliche angesehen.

Die Erfassung der Beanstandungen und Lokalisierung von Problemfällen, die Präzisierung der Problemwichtigkeit sowie die Zuordnung der Problemwichtigkeit erlauben es nun, auf dieser Grundlage die Prozesse der Beschwerdeführung zu analysieren.

3. Merkmale der Beschwerdeführung

3.1 Erwartungen an die Beschwerdeführung

Die der empirischen Studie zugrundegelegten Stichproben hatten Probleme mit dem Produkt bzw. der Dienstleistung wahrgenommen. Es bestand nun für sämtliche Personen die Möglichkeit, potentiell Maßnahmen zur Lösung der Probleme zu ergreifen. Die Erwartungen, die hinsichtlich dieser möglichen Maßnahmen bei den Befragten vorhanden waren, wurden durch die erwarteten Kosten und Mühen der Beschwerdeführung, die Erwartungen sowie das wahrgenommene Risiko des Beschwerdeergebnisses erfaßt.

3.11 Erwartete Kosten und Mühen der Beschwerdeführung

Die möglichen Maßnahmen einer Beschwerde sind mit Kosten und Mühen der Durchführung verbunden. Die Befragten sollten angeben, ob ihre Erwartungen vor Beginn möglicher Maßnahmen darauf ausgerichtet waren, mehr oder weniger große bzw. geringe Kosten und Mühen auf sich zu nehmen. Die Antwortausprägungen zeigt die Tabelle 17 .

ERWARTETE KOSTEN UND MÜHEN DER BESCHWERDEFÜHRUNG (in %)	Fernseh- geräte	Auto- reparaturen
Sehr große Kosten und Mühen	3,0	4,5
Eher große Kosten und Mühen	16,2	27,3
Eher geringe Kosten und Mühen	62,6	45,1
Sehr geringe Kosten und Mühen	18,2	23,1

Tab. 17 : Erwartete Kosten und Mühen der Beschwerdeführung

Insgesamt werden die erwarteten Kosten und Mühen der Beschwerdeführung von etwa zwei Drittel der Befragten als gering bezeichnet. Nur 3 % bis 4,5 % der Befragten gaben an, daß mögliche Maßnahmen mit sehr großen Kosten und Mühen verbunden sind. Die Barrieren potentieller Beschwerdemaßnahmen durch den finanziellen bzw. Arbeitsaufwand sind offensichtlich nicht sehr groß.

3.12 Erwartungen an das Beschwerdeergebnis

Wenn Probleme mit einem Produkt bzw. einer Dienstleistung auftreten, dann bestehen erfahrungsgemäß vor Beginn möglicher Beschwerdemaßnahmen Erwartungen, in welchem Umfang die aufgetretenen Probleme durch den Händler, die Reparaturwerkstatt o.ä. beseitigt werden sollen. Die Befragten sollten angeben, in welchem Ausmaß sie erwarteten, das Problem voll und ganz, teilweise oder ggf. überhaupt nicht gelöst zu bekommen. Die Ergebnisse sind in der Tab. 18 wiedergegeben.

ERWARTUNGEN AN DAS BESCHWERDEERGEBNIS (in %)	Fernseh- geräte	Auto- reparaturen
Voll und ganze Problemlösung	82,8	56,8
Teilweise Problemlösung	13,1	32,1
Unter Umständen keine Problemlösung	4,0	11,0

Tab. 18 : Erwartungen an das Beschwerdeergebnis

Eine uneingeschränkte Lösung des Problems wurde von den Befragten bei den FERNSEHGERÄTEN häufiger (82,8 %) als bei den AUTOREPARATUREN (56,8 %) erwartet. Bereits ein Drittel der Befragten mit Problemen bei der Durchführung von Autoreparaturen hatten ihre Erwartungen vor Beginn möglicher Maßnahmen bereits auf eine "teilweise" Problemlösung reduziert. Ein kleinerer Anteil zog unter Umständen keine Lösung des aufgetretenen Problems in Betracht.

3.13 Wahrgenommenes Risiko des Beschwerdeergebnisses

Die Erwartungen an das Ausmaß . der Problemlösung sind in der Regel mit subjektiv wahrgenommenen Sicherheitswahrscheinlichkeiten verbunden. Die möglichen Maßnahmen weisen Risiken auf, ob die Maßnahmen auch zum gewünschten Erfolg führen. Es sollte von den Befragten angegeben werden, ob sie sich vor Beginn der Maßnahmen mehr oder weniger sicher bzw. unsicher über das erwartete Ergebnis fühlten. Die Antworten sind in der Tabelle 19 aufgeführt.

WAHRGENOMMENES RISIKO DES BESCHWERDEERGEBNISSES (in %)	Fernseh- geräte	Auto- reparaturen
Sehr sicher über Beschwerdeergebnis	36,6	20,5
Eher sicher über Beschwerdeergebnis	44,6	55,1
Eher unsicher über Beschwerdeergebnis	16,8	19,9
Sehr unsicher über Beschwerdeergebnis	2,0	4,5

Tab. 19 : Wahrgenommenes Risiko des Beschwerdeergebnisses

Insgesamt sind sich etwa vier Fünftel der Befragten sehr oder eher sicher, daß die möglichen Maßnahmen zu dem erwarteten Ergebnis führen. Unsicherheiten bzw. Risiken werden von etwa einem Fünftel der Befragten wahrgenommen.

3.2 Maßnahmen der Beschwerdeführung

Wenn Erwartungen über mögliche Maßnahmen zur Problemlösung bestehen, so müssen damit nicht notwendigerweise auch tatsächlich Maßnahmen ergriffen werden. Ziel der Befragung war es, neben einer Klärung der familiären Zuständigkeit für Beschwerden die verschiedenen Formen des Beschwerdeverhaltens, die Häufigkeit der Beschwerdekontakte, die Dauer der Beschwerdeführung und das Kommunikationsverhalten der Befragten zu erfassen.

3.21 Zuständigkeit für Beschwerden im Haushalt

In Familien findet häufig eine konsumrelevante Arbeitsteilung statt. Es wurde vermutet, daß dies auch für die Beschwerdeführung gilt. Die Befragten sollten angeben, ob bei Problemen bzw. Mängeln mit dem Fernsehgerät bzw. den Autoreparaturen eine Zuständigkeit für die Schadensbehebung und die Durchführung von Beschwerden vorhanden ist - und welche Personen die Zuständigkeit in der Familie übernommen haben. Die Ergebnisse sind in der Tabelle 20 aufgelistet.

ZUSTÄNDIGKEIT FÜR BESCHWERDEN (Anteile in %)	Fernseh- geräte	Auto- reparaturen
Männer	58,8	83,9
Frauen	12,1	7,4
Ehepartner	12,5	4,1
Kinder	2,0	0,9
Keine eindeutige Zu- ständigkeit	14,6	3,7

Tab. 20 : Zuständige Personen im Haushalt für Beschwerdemaßnahmen

Die Zuständigkeit für Beschwerden im Haushalt ist abhängig von dem zugrundegelegten Produkt. Wenn bei einem Fernsehgerät Mängel auftreten, dann sind bei einem Sechstel der Haushalte keine eindeutigen Zuständigkeiten festgelegt. Sind Zuständigkeiten vereinbart, dann ist es überwiegend der Mann, der die Beschwerden durchführt. Treten mit der Ausführung von Autoreparaturen Probleme auf, dann ist die Zuständigkeit im Haushalt noch eindeutiger festgelegt. Hier sind es in vier Fünftel der Fälle die Männer, denen eine Zuständigkeit für Beschwerden zugeordnet wird.

3.22 Formen des Beschwerdeverhaltens

Bezogen auf den Problemfall sollten die Befragten sämtliche Maßnahmen nennen, die zur Beseitigung des Mangels bzw. des Problems ergriffen wurden. Unter Berücksichtigung der Beschwerdezuständigkeit im Haushalt war es erforderlich, die vom Befragten persönlich und ggf. die von anderen Haushaltsmitgliedern durchgeführten Maßnahmen zu erfassen. Neben Antwortvorgaben waren auch freie Antworten möglich. Die Ergebnisse sind in der Tab. 21 zusammengefaßt.

Zunächst ist ein hoher Anteil von Antworten auffällig, die keine Maßnahmen ergriffen haben. Wenn die Befragten persönlich und andere Haushaltsmitglieder keine Maßnahmen ergriffen haben, so handelt es sich um Unvoiced Complaints - d.h. Beschwerden, die möglich gewesen wären, aber nicht durchgeführt wurden (Nicht-Beschwerden). Die Anteile von Nicht-Beschwerden sind aus der Tabelle 22 ersichtlich.

MASSNAHMEN DER SCHADENSBEHEBUNG (ANTEILE IN %, MEHR- FACHNENNUNGEN MÖGLICH)	FERNSEHGERÄTE		AUTOREPARATUREN	
	PERSÖN- LICHE MASS- NAHMEN	MASSNAH- MEN VON HAUS- HALTSMIT- GLIEDERN	PERSÖN- LICHE MASS- NAHMEN	MASSNAH- MEN VON HAUS- HALTSMIT- GLIEDERN
BESCHWERDE BEI HER- STELLER, HÄNDLER, WERKSTATT	26,2	8,2	51,6	12,2
BESCHWERDE BEI VER- BRAUCHERORGANISATION	0,0	0,0	0,6	0,0
BESCHWERDE BEI KFZ- SCHIEDSSTELLE	-	-	1,9	0,4
BESCHWERDE BEI MEDIEN	0,7	1,1	0,0	0,4
RECHTSANWALT EINGE- SCHALTET	2,1	0,0	5,8	1,1
SACHVERSTÄNDIGEN EIN- GESCHALTET	-	-	1,9	0,7
EINSTELLUNG DER ZAH- LUNG	1,4	1,1	11,0	3,0
FORDERUNG NACH RÜCK- ERSTATTUNG D. GELDES	6,9	6,7	-	-
FORDERUNG NACH GERÄ- TEUMTAUSCH	3,4	1,5	-	-
SONSTIGE MASSNAHMEN	8,2	0,4	8,4	3,3
KEINE MASSNAHMEN	66,2	89,1	25,8	87,4
	115,1	108,1	107,0	108,5

TAB. 21: MASSNAHMEN DER BESCHWERDEFÜHRUNG

	Anteil Nicht-Beschwerder
Fernsehgeräte	51,1 %
Autoreparaturen	23,4 %

Tab. 22 : Anteil von Nicht-Beschwerdern ("Unvoiced Complains")

Bei den FERNSEHGERÄTEN sind es 51,1% und bei den AUTOREPARATUREN 23,4% der Fälle, in denen keine Person im Haushalt irgendeine Maßnahme zur Beseitigung des Problems ergriffen hat. In diesen Fällen werden Probleme mit dem Produkt bzw. der Dienstleistung wahrgenommen, aber keine Maßnahmen zur Problemlösung unternommen. Es wird später zu präzisieren sein, aus welchen Gründen keine Maßnahmen ergriffen wurden (vgl. Punkt II.3.5). Von diesen wahrgenommenen Problemen erhalten die Marktbeteiligten keinerlei Informationen.

Im folgenden interessieren zunächst die Verhaltensweisen der Beschwerder. Die Ergebnisse sind in der Tabelle 21 zusammengefaßt.

Betrachtet man die Maßnahmen zur Problembeseitigung bei den FERNSEHGERÄTEN, so steht - im Vergleich sämtlicher Beschwerdemaßnahmen - die Artikulation einer Beschwerde bei einem der Marktpartner an erster Stelle. In knapp einem Drittel der Fälle wird eine Beschwerde bei einem Händler, dem Hersteller oder der Reparaturwerkstatt durchgeführt. Die übrigen Maßnahmen sind nicht sehr häufig ausgeprägt. So erhalten etwa Beschwerden bei Verbraucherorganisationen oder bei Medien, die Einschaltung eines Rechtsanwalts, die Forderung nach einem Gerätetausch oder Rückerstattung des Geldes keine bzw. nur geringe Bedeutung.

Auch bei den Maßnahmen zur Problembeseitigung mit AUTOREPARATUREN stehen Beschwerden bei den Marktpartnern an vorderster Stelle. In mehr als der Hälfte der Problemfälle werden Beschwerden beim Händler, bei den Werkstätten oder beim Hersteller artikuliert. Darüber hinaus gelangt auch die direkte Zahlungseinstellung bei Reparaturrechnungen als Beschwerdemaßnahme eine Bedeutung. Demgegenüber erhalten auch bei den Autoreparaturen die Beschwerden bei Verbraucherorganisationen, bei Medien, bei speziell für diese Situationen eingerichteten (!) Kfz-Schiedsstellen sowie die Einschaltung von Rechtsanwälten und Sachverständigen nur eine geringe Bedeutung.

3.23 Häufigkeit der Beschwerdekontakte

Die Antworten über die verschiedenen Formen des Beschwerdeverhaltens lassen noch keine Aussagen über die Intensität der Beschwerdeführung zu. Ein Indikator für die Beschwerdeintensität stellt die Häufigkeit dar, mit der eine Person mit einer bzw. mehrerer Stellen in Kontakt treten mußte, um auf eine Problembeseitigung zu drängen. In diesem Sinne sollten die Befragten sämtliche Kontakte mit dem Händler, der Werkstatt, dem Hersteller usw. zusammenzählen, die zur Durchführung der Beschwerde erforderlich waren. Die Ergebnisse zeigen Tabelle 23.

Bei den FERNSEHGERÄTEN reichten in fast vier Fünftel der Fälle ein bis zwei Kontakte zur Problembeseitigung. Häufigere Kontakte kommen seltener vor. Demgegenüber reichen bei den AUTOREPARATUREN nur in zwei Fünftel der Fälle ein bis zwei Kontakte aus. Insgesamt müssen zur Problembeseitigung im Zusammenhang mit Autoreparaturen häufiger Beschwerdekontakte vorgenommen werden. So waren etwa bei 17,4 % der Befragten sechs und mehr Kontakte zur Problemlösung notwendig.

HÄUFIGKEIT DER BESCHWERDEKONTAKTE (Anteile in %)	Fernseh- geräte	Auto- reparaturen .
1 mal	54,0	17,4
2 mal	25,5	23,4
3 mal	10,9	24,3
4 mal	2,3	9,2
5 mal	2,9	8,3
6 mal und mehr	4,4	17,4

Tab. 23 : Häufigkeit der Beschwerdekontakte

3.24 Dauer der Beschwerdeführung

In Abhängigkeit von der Bereitschaft der angesprochenen Stellen zur Problembeseitigung ergibt sich eine unterschiedliche Zeitdauer der Beschwerdeführung. Die Befragten sollten die Zeit abschätzen, die vom Anlaß der Beschwerde bis zur Regelung der Angelegenheit vergangen war. Die Ergebnisse sind der Tabelle 24 zu entnehmen.

DAUER DER BESCHWERDEFÜHRUNG (Anteile in %)	Fernseh- geräte	Auto- reparaturen
Bis 1 Woche	63,4	64,8
1 - 2 Wochen	19,4	26,3
3 - 4 Wochen	9,1	3,8
4 Wochen und mehr	8,1	5,2

Tab. 24 : Dauer der Beschwerdeführung

Bei der überwiegenden Mehrheit der Problemfälle (82,8 % FERNSEHGERÄTE; 91,2 % AUTOREPARATUREN) konnte die Beschwerde spätestens in der zweiten Woche geregelt werden. Eine Beschwerdedauer von mehr als einem Monat stellt eher die Ausnahme dar.

3.25 Kommunikationsverhalten

Die Beschwerdemaßnahmen sind direkt auf eine Lösung des aufgetretenen Problems ausgerichtet. Darüber hinaus spricht man erfahrungsgemäß auch mit anderen Personen über die mit dem Fernsehgerät oder den Autoreparaturen sich gezeigten Probleme. Dieses Kommunikationsverhalten zielt nicht auf eine Beschwerde ab, sondern zeigt, in welchem Umfang Informationen über Konsumprobleme weitergetragen werden. Die Befragten sollten angeben, mit welchen Personen sie selbst und/oder andere Haushaltsmitglieder über die Probleme kommuniziert haben. Die Ergebnisse sind der Tabelle 25 zu entnehmen.

Zunächst ist auffällig, daß nur sehr wenige Fälle existieren, bei denen über die aufgetretenen Probleme nicht kommuniziert wird. In irgendeiner Form werden diese Informationen auch an andere Personen weitergetragen. Naturgemäß nimmt in diesem Zusammenhang die Kommunikation innerhalb der Familie einen breiten Raum ein. Auch mit dem Verkäufer, Techniker bzw. Mechaniker wird kommuniziert. Darüber hinaus ist es ebenso ein hoher Anteil von direkt Nicht-Beteiligten (Freunde, Kollegen), die Informationen über die aufgetretenen Probleme erhalten.

GESPRÄCHSPARTNER (ANTEILE IN %, MEHRFACHNENNUNGEN MÖGLICH)	FERNSEHGERÄTE		AUTOREPARATUREN	
	PERSÖNLICHE KOMMUNIKATION	KOMMUNIKATION VON HAUSHALTS-MITGLIEDERN	PERSÖNLICHE KOMMUNIKATION	KOMMUNIKATION VON HAUSHALTS-MITGLIEDERN
FAMILIENMITGLIEDER	50,5	48,9	44,3	40,3
FREUNDE, KOLLEGEN	23,8	28,0	34,7	42,8
VERKÄUFER	19,2	15,0	-	-
TECHNIKER / MECHANIKER	29,6	24,6	77,8	39,4
SACHVERSTÄNDIGE	-	-	5,7	5,1
VERBRAUCHERBERATUNG	0,7	1,6	1,8	1,7
RECHTSANWALT	0,5	0,3	3,0	0,8
MEDIEN	0,5	0,3	0,6	-
SONSTIGE GESPRÄCHSPARTNER	1,0	1,2	0,3	2,5
KEINE KOMMUNIKATION	14,3	-	7,8	-
	140,0	119,9	176,0	132,6

TAB.25: KOMMUNIKATIVE MASSNAHMEN ÜBER DIE KONSUMPROBLEME

3.3 Ergebnis der Beschwerdeführung

Die Beschwerdemaßnahmen zielen auf die Beseitigung des aufgetretenen Problems ab. Falls bei den Befragten die Beschwerdeführung abgeschlossen war, sollten sie das Ergebnis ihrer Bemühungen betrachten und angeben, in welchem Umfang die Probleme gelöst wurden. Die Antworten zeigt die Tabelle 26.

BESCHWERDEERGEBNIS (Anteile in %)	Fernseh- geräte	Auto- reparaturen
Voll und ganze Problemlösung	85,6	42,6
Teilweise Problemlösung	10,8	35,4
Keine Problemlösung	2,5	7,6
Problemlösung ungeklärt	1,1	14,4

Tab. 26 : Erreichtes Ergebnis der Beschwerdeführung

Bei den FERNSEHGERÄTEN ergab sich in den meisten Fällen (85,6%) eine uneingeschränkte Lösung des Problems. Nur wenige erzielten überhaupt keine Problemlösung. Demgegenüber waren es bei den AUTOREPARATUREN knapp die Hälfte (42,6%), bei denen eine uneingeschränkte Problemlösung erreicht wurde. Mehr als ein Drittel der aufgetretenen Fälle konnten lediglich eine teilweise Lösung des Problems erreichen.

3.4 Bewertung der Beschwerdeführung

Neben dem mehr oder weniger objektiven Ergebnis der Beschwerde sind zahlreiche kognitiven und affektiven Prozesse bei den beschwerdeführenden Personen mit der gesamten Beschwerdeführung verbunden. Als Indikatoren für die ex-post vorgenommene Bewertung des Beschwerdevorganges wurden in der empirischen Studie die Zufriedenheit mit dem Beschwerdeergebnis, die wahrgenommene Umständlichkeit sowie Verhaltens- und Meinungsänderungen nach der Beschwerdeführung gewählt.

3.41 Zufriedenheit mit dem Beschwerdeergebnis

Die Befragten sollten auf einer 4er Skala angeben, wie sehr sie insgesamt gesehen mit dem Erfolg bzw. dem Ergebnis der Maßnahmen zufrieden bzw. unzufrieden waren. Die Ergebnisse sind in der Tabelle 27 wiedergegeben.

NIVEAU DER ZUFRIEDENHEIT / UNZUFRIEDENHEIT (Anteile in %)	Fernseh- geräte	Auto- reparaturen
Sehr zufrieden	58,9	17,3
Eher zufrieden	31,6	46,5
Eher unzufrieden	7,5	27,0
Sehr unzufrieden	2,0	9,3

Tab. 27 : Zufriedenheit / Unzufriedenheit mit dem Beschwerdeergebnis

Das Niveau der Zufriedenheit mit dem Beschwerdeergebnis ist bei den FERNSEHGERÄTEN insgesamt sehr hoch. Es gaben 90,5 % der Befragten an, mit dem Beschwerdeergebnis sehr oder eher zufrieden zu sein. Bei den Autoreparaturen ist das Zufriedenheitsniveau weniger stark ausgeprägt. Hier waren es immerhin 36,3 % der Befragten, die sehr oder eher unzufrieden mit dem Beschwerdeergebnis waren.

3.42 Wahrgenommene Umständlichkeit der Beschwerdeführung

In engem Zusammenhang mit dem Zufriedenheitsniveau des erreichten Beschwerdeergebnisses steht die Wahrnehmung der Befragten hinsichtlich der Probleme, die mit der Durchführung der Beschwerden verbunden sind. In diesem Sinne sollten die Befragten angeben, in welchem Ausmaß sie die ganze Vorgehensweise bei der Beschwerdedurchführung als umständlich empfanden. Die Antworten sind in der Tabelle 28 aufgeführt.

UMSTÄNDLICHKEIT DER BESCHWERDEFÜHRUNG (Anteile in %)	Fernseh- geräte	Auto- reparaturen
Sehr umständlich	1,5	12,6
Ziemlich umständlich	10,7	27,4
Etwas umständlich	15,4	35,0
Nicht umständlich	72,5	25,1

Tab. 28 : Wahrgenommene Umständlichkeit der Beschwerdeführung

Die Beschwerdeführung bei FERNSEHGERÄTEN ist insgesamt als wenig umständlich zu bezeichnen. In 87,9 % der Fälle wurde sie als nicht bzw. etwas umständlich wahrgenommen. Demgegenüber wird die Beschwerdeführung bei AUTOREPARATUREN als umständlicher eingestuft. In genau zwei Fünftel der Fälle wurde die Beschwerdeführung als ziemlich bzw. sehr umständlich bezeichnet.

3.43 Meinungs- und Verhaltensänderungen nach der Beschwerdeführung

Nach Abschluß der Beschwerdeführung ist es die Regel, daß - bezogen auf den Konsumbereich - Meinungen über Marken oder Einkaufsstätten überprüft werden und/oder Verhaltensabsichten für zukünftige Entscheidungen in Erwägung gezogen werden. In welchem Umfang kognitive und affektive Änderungen sowie Verhaltensänderungen bei den Befragten stattgefunden haben, zeigt die Tabelle 29.

Betrachtet man zunächst einmal die FERNSEHGERÄTE, so hat sich in drei Viertel der Fälle die Meinung über das Fabrikat bzw. die Werkstatt nicht geändert. Bei etwa einem Zehntel der Befragten hat sich die Meinung verschlechtert. Trotz dieser relativ stabilen Markeneinstellung wollten etwa ein Viertel der Befragten sich zukünftig für eine neue Marke entscheiden.

Bei den AUTOREPARATUREN zeigte sich eine noch stärkere Änderung kaufverhaltensrelevanter Faktoren. Hier waren es 69%/46,9% der Befragten, die ihre Meinung über das Fabrikat bzw. die Werkstatt nicht geändert haben. In 49,2% der Fälle ergab sich eine Meinungsverschlechterung gegenüber der Werkstatt und bei 28,1% gegenüber dem Autofabrikat. Bezogen auf das Kaufverhalten ergab sich: bei etwa einem Viertel wollten sich die Befragten zukünftig für ein anderes

ÄNDERUNGEN NACH DER BESCHWERDE- FÜHRUNG (ANTEILE IN %, MHRFACHNENNUNGEN MÖGLICH)	FERNSEH- GERÄTE	AUTO- REPARATUREN
MEINUNG ÜBER DAS FABRIKAT HAT SICH VERSCHLECHTERT	11,1	28,1
MEINUNG ÜBER AUTOWERKSTATT HAT SICH VERSCHLECHTERT	-	49,2
MEINUNG ÜBER DAS FABRIKAT HAT SICH NICHT GEÄNDERT	78,2	69,0
MEINUNG ÜBER AUTOWERKSTATT HAT SICH NICHT GEÄNDERT	-	46,9
MEINUNG ÜBER FABRIKAT HAT SICH GEBESSERT	3,1	2,9
MEINUNG ÜBER AUTOWERKSTATT HAT SICH GEBESSERT	-	3,9
ZUKÜNFTIG WERDEN BESSERE INFORMATIO- NEN EINGEHOLT	9,7	39,8
WISSEN ÜBER DIE DURCHFÜHRUNG EINER BESCHWERDE HAT ZUGENOMMEN	6,1	12,0
ENTSCHEIDUNG ÜBER ZUKÜNFTIG NEUE MARKE / NEUE WERKSTATT GETROFFEN	26,5	25,4
ABRATEN ANDERER PERSONEN ÜBER MAR- KE, HÄNDLER, WERKSTATT	4,1	17,2

TAB. 29: MEINUNGS- UND VERHALTENSÄNDERUNGEN NACH DER
BESCHWERDEFÜHRUNG

Fabrikat bzw. eine andere Werkstatt entscheiden. Die Verhaltensabsichten scheinen so ausgeprägt zu sein, daß bei einem Teil auch andere Personen von der Marke, dem Händler bzw. der Werkstatt abgeraten werden sollen. Nicht zuletzt haben bei den Befragten auch kognitive Änderungen stattgefunden. Etwa zwei Fünftel gaben an, sich zukünftig besser zu informieren. Auch das Wissen über die Beschwerdeführung hat zugenommen.

Es besteht Grund für die Annahme, daß bei einer erfolgreichen und für den Kunden zufriedenstellenden Lösung aufgetretener Probleme die Kundentreue sich verbessert oder sich auch die Meinung verbessert. Die empirischen Ergebnisse zeigen jedoch, daß nach der Beschwerdeführung nur sehr selten Meinungsverbesserungen stattfinden.

3.5 Produktprobleme ohne Beschwerdemaßnahmen (Unvoiced Complains)

Die Nicht-Beschwerder sind dadurch gekennzeichnet, daß sie Mängel bzw. Probleme mit dem Produkt oder der Dienstleistung wahrgenommen - aber keine Maßnahme zur Lösung des Problems ergriffen haben. Es gilt zu klären, aus welchen Gründen diese Personen keine Beschwerdemaßnahmen durchgeführt haben. Wenn die Marktbeteiligten keine Informationen über die zugrundeliegenden Probleme erhalten, so ist weiterhin das kommunikative Verhalten der Nicht-Beschwerder im Zusammenhang mit den Produktproblemen von Interesse.

3.51 Gründe für Nicht-Beschwerden

Wenn die Befragten selbst und andere Haushaltsmitglieder keine Beschwerdemaßnahmen ergriffen haben, wurden sie nach den Gründen befragt. Neben vorgegebenen waren auch freie

Antworten möglich. Die Ergebnisse sind aus der Tabelle 30 ersichtlich.

Bei den FERNSEHGERÄTEN sind es vor allem produkt- oder problembezogene Faktoren, die als Gründe für Nicht-Beschwerden angesehen werden. Der geringe finanzielle Aufwand zur Mangelbehebung, der altersbedingte Schaden, die nicht beeinträchtigte Funktionsfähigkeit sowie die geringe Problembedeutung wurden am häufigsten genannt. Die möglichen Probleme einer Beschwerdeführung wurden weniger häufig genannt. Es gaben jedoch 12,9 % der Fälle an, daß der mit Beschwerden verbundene Ärger ein Grund für nicht ergriffene Maßnahmen war.

Auch bei den AUTOREPARATUREN stehen produkt- und problembezogene Faktoren im Vordergrund (geringe Bedeutung des Problems, geringer finanzieller Aufwand zur Mangelbehebung, keine Beeinträchtigung der Funktionsfähigkeit des Autos). In stärkerem Maße werden aber auch beschwerdebezogene Gründe angegeben. Zwischen 10 - 20 % der Befragten gaben im einzelnen an, daß der hohe zeitliche Aufwand, die Erfolglosigkeit, die hohen Kosten und der Ärger im Zusammenhang mit der Beschwerdeführung Gründe für nicht ergriffene Beschwerdemaßnahmen gewesen sind. Der Prozeß der Beschwerdeführung wird bei den Autoreparaturen stärker als Problem wahrgenommen, der schließlich zu den Nicht-Beschwerden führt.

3.52 Kommunikationsverhalten der Nicht-Beschwerder

Das nicht auf eine Beschwerde bezogene Kommunikationsverhalten gibt Hinweise auf die Weitergabe von Informationen über die Produktprobleme. Die kommunikativen Aktivitäten der Nicht-Beschwerder zeigt Tabelle 31.

GRÜNDE FÜR NICHT-BESCHWERDEN (ANTEILE IN %, MHRFACH- NENNUNGEN MÖGLICH)	FERNSEH- GERÄTE	AUTO- REPARATUREN
FINANZIELLER AUFWAND ZUR MANGELBEHEBUNG WAR UNER- HEBLICH	24,8	22,2
FUNKTIONSFÄHIGKEIT DES PRO- DUKTES WAR NICHT BEEINTRÄCH- TIGT	18,8	12,7
SCHADEN WAR ALTERS- BZW. VER- SCHLEISSBEDINGT	26,7	-
PROBLEM NICHT SCHWERWIEGEND GENUG	14,9	36,5
ZEITAUFWAND FÜR BESCHWERDEN ZU HOCH	5,0	19,8
BESCHWERDEKOSTEN ZU HOCH	4,0	15,9
NICHTS ERREICHBAR, DENN HAN- DEL UND HERSTELLER HALTEN ZUSAMMEN	4,0	11,1
RECHTLICHE VORAUSSETZUNGEN FÜR BESCHWERDE NICHT BEKANNT	2,0	3,2
UNWISSENHEIT ÜBER BESCHWERDE- ORT	5,9	4,0
UNWISSENHEIT ÜBER BESCHWER- DEDURCHFÜHRUNG	0,0	0,8
BESCHWERDEN SIND ERFAHRUNGS- MÄSS ERFOLGLOS	5,0	16,7
BESCHWERDEN BRINGEN NUR ÄRGER	12,9	12,7
ANDERE GRÜNDE	4,0	2,4
	127,7	157,9

TAB. 30: GRÜNDE FÜR NICHT-BESCHWERDEN

GESPRÄCHSPARTNER (ANTEILE IN %, MHRFACHNENNUN- GEN MÖGLICH)	FERNSEHGERÄTE		AUTOREPARATUREN	
	PERSÖNLICHE KOMMUNI- KATION	KOMMUNIKATION VON HAUSHALTS- MITGLIEDERN	PERSÖNLICHE KOMMUNI- KATION	KOMMUNIKATION VON HAUSHALTS- MITGLIEDERN
FAMILIENMITGLIEDER	52,3	51,4	48,7	37,3
FREUNDE, KOLLEGEN	12,8	20,3	32,9	44,1
VERKÄUFER	9,3	17,6	-	-
TECHNIKER / MECHANIKER	18,6	32,4	57,9	59,3
SACHVERSTÄNDIGE	-	-	1,3	6,8
VERBRAUCHERBERATUNG	-	-	2,6	-
RECHTSANWALT	-	-	2,6	-
MEDIEN	-	-	-	-
SONSTIGE GESPRÄCHSPARTNER	-	2,7	-	1,7
KEINE KOMMUNIKATION	26,7	-	13,2	-
	119,8	124,7	159,2	149,2

TAB. 31: KOMMUNIKATIONSVERHALTEN VON NICHT-BESCHWERDERN

Im Mittelpunkt steht auch bei den Nicht-Beschwerden die Kommunikation innerhalb der Familie. Darüber wird aber auch mit dem Verkäufer, Techniker bzw. Mechaniker kommuniziert, ohne dies als Beschwerde artikuliert zu haben. Nicht zuletzt wird auch ein bedeutender Anteil von Freunden und Kollegen über die aufgetretenen Probleme informiert.

4. Produktbezogene Merkmale

Zur Spezifizierung verschiedener Produktmerkmale wurden in der empirischen Studie das Produktalter, der Anschaffungspreis, die Nutzungsintensitäten und die Einkaufsstätte bzw. der Reparaturort der zugrundeliegenden Fälle erfaßt. Die Produktmerkmale stellen unabhängige Variablen der Untersuchung dar. Gleichzeitig soll durch die Ausprägungen gezeigt werden, daß die Problemfälle mit den Produktmerkmalen anderer Fernsehgeräte bzw. Autoreparaturen vergleichbar sind.

4.1 Produktalter und Anschaffungspreise

Die Befragten sollten den ungefähren Anschaffungspreis ihres Fernsehgerätes bzw. Autos abschätzen. Die Verteilungen sind in der Tabelle 32 aufgelistet.

4.2 Nutzungsintensitäten

Bei den FERNSEHGERÄTEN sollten die Befragten die Stunden in einer Woche zusammenzählen, in denen im Haushalt das Gerät eingeschaltet ist. In der Stichprobe waren 64,1 % Farb-Fernsehgeräte enthalten. Für die AUTOREPARATUREN hatten die Interviewten anzugeben, wieviel km sie durchschnittlich pro Jahr mit dem Auto fahren. Die Antwortverteilungen zeigt Tabelle 33.

PRODUKTALTER UND ANSCHAFFUNGSPREISE	ANTEILE IN %
<u>PRODUKTALTER FERNSEHGERÄTE</u>	
1961 - 1965	1,0
1966 - 1970	8,6
1971 - 1975	35,1
1976 - 1980	55,3
<u>PRODUKTALTER AUTOS</u>	
BIS 1970	8,0
1971 - 1973	12,1
1974 - 1977	49,4
1978 - 1980	30,5
<u>ANSCHAFFUNGSPREIS FERNSEHGERÄTE</u>	
BIS 1.000 DM	19,8
1.000 - 1.500 DM	10,0
1.500 - 2.000 DM	25,6
2.000 DM UND MEHR	44,6
<u>ANSCHAFFUNGSPREIS AUTOS</u>	
BIS 5.000 DM	31,3
5.000 - 10.000 DM	24,7
10.000 - 15.000 DM	25,9
15.000 - 20.000 DM	14,8
20.000 DM UND MEHR	3,4

TAB. 32: ALTER UND ANSCHAFFUNGSPREISE DER PRODUKTE IN
 DEN STICHPROBEN

NUTZUNGSINTENSITÄTEN	ANTEILE IN %
<u>FERNSEHKONSUM PRO WOCHE</u>	
BIS ZU 9 STUNDEN	12,6
10 - 19 STUNDEN	42,0
20 - 29 STUNDEN	33,2
30 STUNDEN UND MEHR	12,2
<u>AUTO-FAHRLEISTUNG PRO JAHR</u>	
BIS ZU 10.000 KM	27,3
10.000 - 20.000 KM	46,6
20.000 - 50.000 KM	21,5
50.000 KM UND MEHR	4,4

TAB. 33: PRODUKTSPEZIFISCHE NUTZUNGSINTENSITÄTEN DER
STICHPROBEN (FERNSEHKONSUM, AUTO-FAHRLEISTUNG)

4.3 Einkaufsstätte / Reparaturort

Die Befragten hatten anzugeben, wo sie das Fernsehgerät gekauft bzw. wo die Autoreparatur durchgeführt wurde (Antwortvorgaben). Die Ausprägungen sind in der Tabelle 34 aufgeführt.

EINKAUFSSTÄTTEN / AUTOREPARATURORTE	ANTEILE IN %
<u>Einkaufsstätte Fernsehgeräte</u>	
Fachgeschäft	72,4
Warenhaus	10,0
Versandhandel	4,6
Verbrauchermarkt, Discounter	0,5
Großhandel	7,1
Geschenk	4,9
Leasing	0,5
<u>Reparaturort Auto</u>	
Vertragswerkstatt	61,2
Spezialwerkstatt	16,0
Freie Werkstatt	16,0
Tankstelle	6,8

Tab. 34 : Einkaufsstätte bzw. Reparaturort der Produkte

Die Ausprägungen der einzelnen Produktmerkmale zeigen eine breite Streuung der untersuchten Problemfälle. Nach Auskunft von Experten stellen die Verteilungen sicher, daß bestimmte produktspezifische Merkmale nicht zu stark in den Stichproben vertreten sind.

5. Personenbezogene Merkmale

Eine weitere Variablengruppe stellen die personenbezogenen Merkmale dar. Neben sozio-demographischen Merkmalen wurden ebenso psychografische Merkmale bzw. Einstellungen erfaßt.

5.1 Sozio-demografische Merkmale

Einige zentrale sozio-demografische Merkmale der beiden Stichproben sowie die Verteilung der insgesamt angesprochenen (repräsentativen) Stichprobe sind der Tabelle 35 zu entnehmen.

Die Stichprobenverteilungen der Problemfälle zeigen keine signifikanten Abweichungen gegenüber der für die Bevölkerung der Bundesrepublik Deutschland repräsentativen Stichprobe von 6.067 Personen. Lediglich bei den AUTOREPARATUREN ist der Anteil an Männern signifikant höher.

5.2 Psychografische Merkmale

Zur psychografischen Beschreibung der befragten Personen wurden drei Konstrukte gebildet: das Kommunikations- /Interaktionsverhalten, Locus of Control, Produktinteresse und Einstellungen.

Das Kommunikations- und Interaktionsverhalten der Befragten bezieht sich auf einige generelle Aspekte einer konsumbezogenen Meinungsführerschaft. Durch drei Fragen wurden die zentralen Aspekte angesprochen. Im Rahmen einer Selbsteinschätzung sollten die Befragten angeben, ob sie allgemein als

SOZIO-DEMOGRAFISCHE MERKMALE (ANTEILE IN %)	STICHPROBE FERNSEH- GERÄTE N = 421	STICHPROBE AUTOREPA - RATUREN N = 352	STICHPROBE GESAMT- INTERVIEWS N = 6.067
GESCHLECHT			
- MÄNNER	50,4	64,5	47,1
- FRAUEN	49,6	35,5	52,9
ALTER			
- 14 - 35 JAHRE	34,4	44,3	34,7
- 36 - 45 JAHRE	24,2	21,0	20,3
- 46 - 65 JAHRE	26,1	29,0	30,0
- 66 JAHRE UND ÄLTER	15,2	5,7	15,0
SCHULBILDUNG			
- VOLKSSCHULE OHNE LEHRE	23,5	9,1	22,9
- VOLKSSCHULE MIT LEHRE	43,2	45,7	46,8
- MITTLERE REIFE	21,9	23,9	19,9
- ABITUR	7,4	12,5	6,1
- STUDIUM	4,0	8,8	4,3
BERUF			
- SELBSTÄNDIGE, FREIE	12,4	17,8	12,7
- ANGESTELLTE	39,9	39,9	40,4
- BEAMTE	13,4	11,9	8,7
- ARBEITER	32,2	29,3	36,1
- LANDWIRTE	1,1	1,1	2,1
FAMILIENSTAND			
- LEDIG	22,3	25,9	22,7
- VERHEIRATET	60,3	65,1	62,1
- VERWITWET	10,2	5,4	11,3
- GESCHIEDEN	3,6	2,8	3,9

SOZIO-DEMOGRAFISCHE MERKMALE (ANTEILE IN %)	STICHPROBE FERNSEH- GERÄTE N = 421	STICHPROBE AUTOREPA- RATUREN N = 352	STICHPROBE GESAMT- INTERVIEWS N = 6.067
HAUSHALTSGRÖSSE			
- 1 PERSON	10,5	11,4	12,0
- 2 PERSONEN	23,3	21,3	24,9
- 3 PERSONEN	23,8	25,0	19,6
- 4 PERSONEN	19,0	20,5	19,6
- 5 PERSONEN	16,6	17,9	17,3
- 6 PERSONEN UND MEHR	6,9	4,0	3,6
RELIGION			
- EVANGELISCH	52,5	51,1	52,5
- KATHOLISCH	42,0	42,3	44,3
- ANDERE/KEINE KON- FESSION	3,1	3,5	3,2
HAUSHALTSEINKOMMEN			
- BIS 1.000 DM	3,8	2,8	5,6
- 1.000 - 1.500 DM	9,5	6,3	12,4
- 1.500 - 2.000 DM	19,2	19,9	19,8
- 2.000 - 2.500 DM	19,2	19,6	20,3
- 2.500 - 3.000 DM	10,0	13,4	14,2
- 3.000 DM UND MEHR	27,1	32,4	27,7
ORTSGRÖSSE			
- BIS 5 TSD	17,1	14,8	16,7
- 5 BIS 50 TSD	37,8	40,0	37,3
- 50 BIS 100 TSD	29,8	35,2	31,4
- ÜBER 500 TSD	15,5	10,0	14,6

SOZIO-DEMOGRAFISCHE MERKMALE (ANTEILE IN %)	STICHPROBE FERNSEH- GERÄTE N = 421	STICHPROBE AUTOREPA- RATUREN N = 352	STICHPROBE GESAMT- INTERVIEWS N = 6.067
NIELSEN-GEBIETE			
- NIELSEN I	23,2	24,5	20,0
- NIELSEN II	22,4	32,3	27,2
- NIELSEN III A	17,6	14,4	17,3
- NIELSEN III B	20,9	11,8	14,8
- NIELSEN IV	14,5	15,3	17,4
- NIELSEN V	1,4	1,7	3,3
SOZIALE SCHICHT			
- SCHICHT V (OBEN)	7,1	14,5	6,7
- SCHICHT IV	29,5	39,2	32,3
- SCHICHT III	36,1	32,4	33,7
- SCHICHT II	19,7	11,6	19,5
- SCHICHT I (UNTEN)	7,6	2,3	7,8

Tab.35: SOZIO-DEMOGRAFISCHE STRUKTUR DER STICHPROBEN

gute Quelle für Ratschläge angesehen werden; welche Rolle sie bei Diskussionen spielen und ob sie gerne über Probleme des Einkaufs mit Freunden sprechen. Bei jeweils zwei Antwortmöglichkeiten können durch ein Punktbewertungsverfahren (Werte zwischen 0 und 3 Punkte) zwei Gruppen oder ein Index des Kommunikations- und Interaktionsverhaltens gebildet werden (Bruhn 1978, S. 129).

Das Konstrukt "Locus of Control" soll angeben, in welchem Umfang Individuen überzeugt sind, daß ihr Verhalten

- durch eigene, "innere" Antriebskräfte bzw. Motivation (internal control) oder
- durch verschiedene Umweltfaktoren (z.B. Glück, günstige Gelegenheiten) (external control)

beeinflußt bzw. geführt wird. In diesem Sinne könnten die Variablenausprägungen auch als "Eigenbestimmung" versus "Fremdbestimmung" des individuellen Verhaltens bezeichnet werden. In Analogie zur Herzberg'schen Motivationstheorie wären die Ausprägungen mit "intrinsischer" bzw. "extrinsischer" Motivation zu vergleichen.

Die Messung des Konstruktes Locus of Control erfolgt in Anlehnung an die Methodenuntersuchungen von Valecha und Ostrom (1974). Auf der Grundlage von vier Fragen zu persönlichen Verhaltensweisen mit jeweils zwei Items mußte sich der Befragte für eine der vorgegebenen Items entscheiden. Durch Punktbewertungen wurden zwei Gruppen - internal versus external Control - gebildet.

Als weiteres psychografisches Merkmal wurde das individuelle Produktinteresse gewählt. Die Befragten hatten auf einer 4-er Skala anzugeben, wie groß ihr persönliches Interesse für Fernsehgeräte bzw. Autos ist.

Die Ergebnisse der drei psychografischen Merkmale sind in Tabelle 36 zusammengefaßt.

Den Antworten ist zu entnehmen, daß bei den beiden Stichproben ein hohes bzw. geringes Kommunikationsverhalten in etwa gleichverteilt ist. Der Anteil der extrinsischen ist etwas höher als die intrinsische Motivation. Das Produktinteresse gegenüber Autos ist stärker ausgeprägt als bei Fernsehgeräten.

Darüber hinaus wurde bei den Befragten spezifische Einstellungen zu Konsum- und Beschwerdeproblemen erfaßt. Die neun Einstellungsisems sowie die Antwortverteilungen für die beiden Stichproben sind der Tabelle 37 zu entnehmen.

Neben den hier im einzelnen nicht zu interpretierenden Konsumeinstellungen ist bemerkenswert, daß etwa ein Viertel der Befragten eine kritische Einstellung gegenüber Beschwerden einnehmen. Diese Personen sehen vor allem Ärger mit Beschwerden; eine Beschwerde ist ihnen persönlich unangenehm und sie betrachten es als Zeitverschwendung, weil nichts wesentliches dabei herauskommt.

Eine weitere Frage bezog sich auf die Einstellung zum staatlichen Verbraucherschutz. Die Befragten hatten anzugeben, welche Rolle der Staat zum Schutz der Verbraucher übernehmen sollte. Die Antworten zeigt Tabelle 38. Die Mehrheit der Befragten vertritt die Meinung, daß der Staat zum Schutz des Verbrauchers mehr tun sollte.

P S Y C H O G R A F I S C H E M E R K M A L E (ANTEILE IN %)		FERNSEHGE- RÄTE	AUTO- REPARATUREN
KOMMUNIKATIONS- UND INTERAKTIONSVERHALTEN	HOHES KOMMUNIKATIONS- UND INTERAK- TIONSVERHALTEN	51,1	56,3
	GERINGES KOMMUNIKATIONS- UND INTER- AKTIONSVERHALTEN	46,5	43,7
	INDEX (WERT ZWISCHEN 0 UND 3)	1,528	1,742
LOCUS OF CONTROL	INTERNAL LOCUS OF CONTROL	38,7	40,6
	EXTERNAL LOCUS OF CONTROL	59,4	52,0
PRODUKTINTERESSE	SEHR GROSSES INTERESSE	13,8	24,8
	EHER GROSSES INTERESSE	48,1	44,2
	EHER GERINGES INTERESSE	33,3	25,5
	SEHR GERINGES INTERESSE	4,8	5,4

TAB. 36: PSYCHOGRAPHISCHE MERKMALE DER STICHPROBEN

EINSTELLUNGEN ZU KONSUM- UND BESCHWERDEPROBLEMEN (ANTEILE IN %)	FERNSEHGERÄTE					AUTOREPARATUREN				
	TRIFFT SEHR ZU	TRIFFT ZIEMLICH ZU	TRIFFT ETWAS ZU	TRIFFT KAUM ZU	TRIFFT GAR NICHT ZU	TRIFFT SEHR ZU	TRIFFT ZIEMLICH ZU	TRIFFT ETWAS ZU	TRIFFT KAUM ZU	TRIFFT GAR NICHT ZU
DIE PROBLEME DES KÄUFERS GEHÖREN ZU DEN TÄGLICHEN ÄRGERNISSEN IM LEBEN	15.5	46.2	27.1	9.7	1.5	22.0	55.2	17.5	4.5	0.9
ES IST MIR UNANGENEHM, MICH PERSÖNLICH ZU BESCHWEREN	8.4	25.6	27.8	21.5	16.7	5.0	21.1	27.9	27.0	19.0
DIE VERBRAUCHER KÖNNEN IHRE UNZUFRIEDENHEIT MIT PRODUKTEN AM BESTEN DADURCH AUSDRÜCKEN, DASS SIE DIESE PRODUKTE NICHT (MEHR) KAUFEN	46.7	26.1	15.1	8.4	3.8	49.9	25.8	16.6	6.2	1.5
WENN ETWAS ZU HAUSE ODER AM ARBEITSPLATZ NICHT KLAPPT, DANN SAGE ICH DIES IMMER SEHR DEUTLICH	25.4	36.1	23.0	13.4	2.2	20.5	39.5	28.8	8.9	2.4
DIE MEISTEN UNTERNEHMEN BIE- TEN VERNÜNF- TIGE PRODUKTE ZU REELLEN PREISEN AN	9.1	49.8	27.0	12.7	1.4	6.5	38.1	35.1	17.6	2.7
ES IST ZEITVERSCHWENDUNG, SICH BEI VERBRAUCHERPROBLEMEN ZU BESCHWEREN, WEIL NICHTS WESENTLICHES DABEI HERAUSKOMMT	8.6	22.2	30.9	27.3	11.0	12.2	22.0	24.6	29.7	11.6
IM ALLGEMEINEN GIBT ES FÜR DIE VERBRAUCHER GENÜGEN- DE INFORMATIONSMÖGLICHKEITEN, UM ÜBERLEGTE KAUFENTSCHEIDUNGEN ZU TREFFEN	20.5	44.4	21.5	11.0	2.6	15.5	46.7	24.4	11.6	1.8
WENN MAN PROBLEME ODER BESCHWERDEN MIT PRODUKTEN HAT, DANN GIBT ES HÄUFIG ÄRGER, WENN ES DARUM GEHT, DIE MÄNGEL ZU BESEITIGEN	12.4	38.0	34.4	13.9	1.2	27.0	42.1	25.5	4.5	0.9
ICH NEIGE DAZU, MICH HÄUFIGER ZU BESCHWEREN ALS DIE MEISTEN MIR BEKANNTEN LEUTE	4.8	12.0	23.0	35.4	24.9	6.5	12.5	23.1	41.8	16.0

Tab. 37: EINSTELLUNGEN ZU KONSUM- UND BESCHWERDEPROBLEMEN

EINSTELLUNG ZUM STAATLICHEN VERBRAUCHERSCHUTZ (Anteile in %)	Fernseh- geräte	Auto- reparaturen
Der Staat sollte <u>mehr</u> zum Schutz des Verbrauchers tun	64,0	73,3
Der Staat sollte <u>weniger</u> zum Schutz des Verbrauchers tun	2,6	4,6
Der Staat unternimmt genug zum Schutz des Verbrauchers	33,3	22,0

Tab. 38 : Einstellung zum staatlichen Verbraucherschutz

Die Konzeption der empirischen Studie basierte auf einer Erfassung der Beschwerdeführung bei einem bestimmten Produkt bzw. Dienstleistung. Es ist gleichermaßen von Interesse, wie sich die Befragten im Sinne einer Selbsteinschätzung des Beschwerdeverhaltens persönlich einstufen. Dabei interessieren weniger bestimmte Produkte oder Dienstleistungen als vielmehr die Selbsteinschätzung von generellen Verhaltensweisen.

In diesem Zusammenhang sollten sich die Befragten zunächst als Beschwerdetyp selbst einstufen. Der Tabelle 39 ist zu entnehmen, daß sich die Mehrheit als "situationsabhängigen Beschwerder" einstuft. Aber auch als zurückhaltende bzw. "Nicht-Beschwerder" hatten sich knapp ein Fünftel der Befragten identifiziert.

SELBSTEINSCHÄTZUNG ALS BESCHWERDE-TYP (ANTEILE IN %)	FERNSEHGE- RÄTE	AUTO- REPARATU- REN
ICH BESCHWERE MICH GENERELL, AUCH WENN DAS RECHT IN EINZELNEN FÄL- LEN NICHT IMMER AUF MEINER SEITE IST	6,0	4,7
ICH ENTSCHEIDE DARÜBER JE NACH SITUATION, OB AUSSICHT AUF ERFOLG BESTEHT, BZW. SICH DIE MÜHEN LOH- NEN UND HALTE MICH DANN ZURÜCK ODER BESCHWERE MICH	63,0	70,1
ICH HALTE MICH IN SOLCHEN FÄLLEN LIEBER ZURÜCK, DA NACH MEINEN ER- FAHRUNGEN BESCHWERDEN AUS DEN VERSCHIEDENSTEN GRÜNDEN MEISTENS OHNE AUSSICHT AUF ERFOLG SIND	19,3	16,0
ICH POCHTE IN SOLCHEN FÄLLEN AUF MEIN RECHT UND BESCHWERE MICH AUF JEDEN FALL	11,7	9,3

TAB. 39: SELBSTEINSCHÄTZUNG ALS BESCHWERDE-TYP

Weiterhin hatten sich die Befragten die Häufigkeit ihrer bisher durchgeführten Beschwerden sowie ihre bisher gemachten positiven bzw. negativen Erfahrungen mit Beschwerden einzustufen. Die Selbsteinschätzung der Beschwerdehäufigkeit und Beschwerdeerfahrungen gibt Tabelle 40 wieder.

Insgesamt glauben die Befragten, sich wenig zu beschweren. Bemerkenswert ist gleichermaßen, daß etwa zwei Drittel positive und ein Drittel negative Erfahrung mit Beschwerden gemacht haben.

6. Zusammenfassung

Die Beschreibung des Beschwerdeverhaltens von Konsumenten bei Fernsehgeräten und Autoreparaturen erfolgte nach einfachen statistischen Auswertungsverfahren. Im Mittelpunkt stand die deskriptive Erfassung der Struktur der Beschwerdeführung. Darüber hinaus wurden die Stichproben nach weiteren Merkmalen beschrieben. Dabei konnten bereits eine Reihe allgemeiner Tendenzen bei der Wahrnehmung von Problemen und der Beschwerdeführung herausgearbeitet werden. Einige der zentralen Ergebnisse lassen sich zusammenfassen:

- a) Das allgemeine Zufriedenheitsniveau der deutschen Konsumenten ist relativ hoch.
- b) Treten mit den Produkten Beanstandungen auf, dann wird die Verantwortung für die aufgetretenen Probleme vor allem den Anbietern zugeordnet.
- c) Die Beschwerdeerwartungen zeigen, daß die erwarteten Kosten und Mühen der Beschwerdeführung tendenziell als gering angesehen werden. Die Erwartungen an das Beschwerdeergebnis sind überwiegend auf eine uneingeschränkte Problemlösung ausgerichtet; dabei ist man sich sehr sicher, daß die Beschwerdeführung auch zu dem gewünschten Erfolg führt.

SELBSTEINSCHÄTZUNG DER BESCHWERDE- HÄUFIGKEIT UND -ERFAHRUNGEN (ANTEILE IN %)		FERNSEHGERÄTE	AUTOREPARATUREN
BESCHWERDE- HÄUFIGKEIT	SEHR VIEL	1,9	1,2
	EHER VIEL	15,5	20,6
	EHER WENIG	56,1	61,9
	SEHR WENIG	26,5	16,3
BESCHWERDE- ERFAHRUNGEN	SEHR POSITIV	5,8	3,5
	EHER POSITIV	65,8	58,6
	EHER NEGATIV	25,3	33,9
	SEHR NEGATIV	3,1	4,1

TAB. 40: SELBSTEINSCHÄTZUNG DER BESCHWERDEHÄUFIGKEIT UND BESCHWERDEERFAHRUNGEN

- d) Für Beschwerden sind bei diesen beiden Konsumbereichen im Haushalt überwiegend Männer zuständig.
- e) Es existiert ein hoher Anteil von Nicht-Beschwerdern, d.h. Personen, die trotz wahrgenommener Probleme mit Produkten bzw. Dienstleistung keine Maßnahmen zur Problemlösung ergreifen. Als Gründe werden vor allem produktbezogene Faktoren genannt; es werden auch häufig wegen der zu erwartenden Schwierigkeiten mit der Beschwerdeführung keine Beschwerden durchgeführt.
- f) Die Marktpartner erhalten in vielen Fällen keine Informationen über die von den Konsumenten wahrgenommenen Probleme mit dem Produkt bzw. der Dienstleistung. Maßnahmen zur Problembeseitigung werden insgesamt nicht umfassend an die Marktpartner weitergegeben.
- g) Externe Stellen (Verbraucherorganisationen, Schiedsstellen, Medien) werden zur Lösung von Problemen nur selten herangezogen.
- h) Werden Maßnahmen zur Problemlösung ergriffen, dann sind nur wenige Beschwerdekontakte erforderlich. Die Beschwerdedauer ist überwiegend kurz.
- i) Das Kommunikationsverhalten der Konsumenten über die mit dem Produkt bzw. der Dienstleistung aufgetretenen Probleme ist sehr stark ausgeprägt. Neben den Familienmitgliedern und Marktpartnern wird intensiv mit Freunden und Kollegen kommuniziert.
- j) Die Zufriedenheit mit dem Beschwerdeergebnis war bei den Fernsehgeräten insgesamt sehr hoch; hier wurde meistens eine uneingeschränkte Problemlösung erreicht. Bei den Autoreparaturen waren die Konsumenten mit dem Ergebnis der Beschwerdeführung weniger zufrieden.
- k) Nachträglich wird die Beschwerdeführung bei Fernsehgeräten als wenig umständlich; bei Autoreparaturen jedoch als umständlicher angesehen.
- l) Nach der Beschwerdeführung werden von den Konsumenten zahlreiche Meinungs- und Verhaltensänderungen vollzogen. Ein hoher Anteil will sich bei der nächsten Kaufentscheidung umfassender informieren und will sich beim nächsten Kauf für eine andere Marke bzw. Werkstatt entscheiden.
- m) Die allgemeinen - nicht auf konkrete Produkte oder Dienstleistungen bezogenen - Einstellungen zu Beschwerden zeigen bei einem Teil der Befragten negative Merkmale: sie empfinden ein unangenehmes Gefühl bei Beschwerden und sehen Beschwerden mit Ärger sowie Erfolglosigkeit verbunden.

- n) Bei einer Selbsteinschätzung der Konsumenten halten sich die meisten für "situationsabhängige Beschwerden", die fallweise über die Durchführung von Beschwerden entscheiden.

Bei diesen zusammenfassenden Ergebnissen konnten bereits inhaltliche Unterschiede in der Struktur der Beschwerdeführung bei Fernsehgeräten und Autoreparaturen deutlich gemacht werden. Es mußten die Fragen unbeantwortet bleiben, welche Zusammenhänge zwischen den einzelnen Strukturmerkmalen bzw. welche Bestimmungsfaktoren zur Erklärung der Beschwerdeführung von Konsumenten herangezogen werden können.

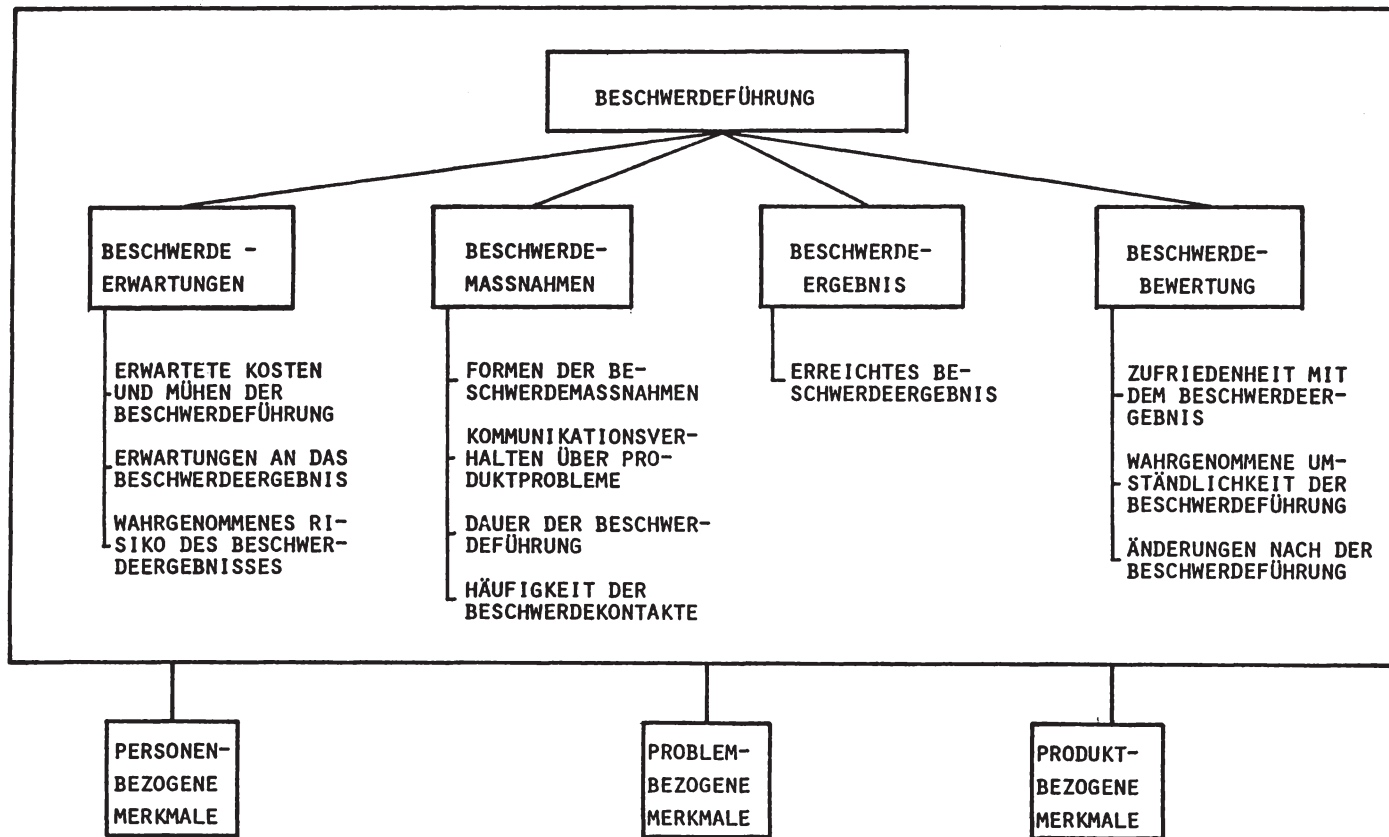
III. Bestimmungsfaktoren und Erklärungsansätze der Beschwerdeführung von Konsumenten

1. Variablensystem, Hypothesenformulierungen und Methodik der Signifikanzprüfungen

Zur Erklärung der Beschwerdeführung von Konsumenten werden als abhängige Variablen die einzelnen Indikatoren der Beschwerdeerwartungen, der Beschwerdemaßnahmen, des Beschwerdeergebnisses sowie der Beschwerdebewertung herangezogen. Als Bestimmungsfaktoren bzw. unabhängige Variablen dienen neben den personen-, produkt- und problembezogenen Merkmalen gleichermaßen auf verschiedenen Ebenen die Beschwerdeerwartungen, die Beschwerdemaßnahmen sowie das Beschwerdeergebnis. Die Merkmale der Personen (sozio-demografische und psychografische Merkmale), der Produkte und der Probleme (Beurteilung der allgemeinen Produktzufriedenheit, Problemfälle) sind ausführlich dargestellt worden. Einen Überblick der einzelnen Variablen bzw. Indikatoren der Beschwerdeführung vermittelt die Abbildung 7 .

Zur Präzisierung der Zusammenhänge zwischen den abhängigen und unabhängigen Variablen werden im folgenden Orientierungs- und Tendenzhypothesen formuliert. Orientierungshypothesen bieten sich immer an, wenn sich die theoretische Durchdringung eines Erkenntnisobjektes noch in einem frühen Stadium befindet. Die Kennzeichnung von Richtungen der vermuteten Zusammenhänge läßt sich durch Tendenzhypothesen erfassen (Schanz 1977, S. 325; Bruhn 1978, S. 104).

Im ersten Schritt der Hypothesenformulierung sollen Abhängigkeiten zwischen den abhängigen und unabhängigen Variablen herausgearbeitet werden. Zur Analyse der Bedeutung einzelner Variablengruppen als Einflußfaktoren der Be-



schwerdeführung von Konsumenten werden folgende Orientierungshypothesen überprüft:

- H_I Die Beschwerdeerwartungen sind unabhängig von sozio-demografischen Personenmerkmalen - und abhängig von psychografischen Personenmerkmalen sowie produkt- und personenbezogenen Merkmalen.
- H_{II} Die Beschwerdemaßnahmen sind abhängig von Merkmalen der Personen, der Produkte, der Probleme sowie den Beschwerdeerwartungen.
- H_{III} Das Beschwerdeergebnis ist unabhängig von Merkmalen der Personen, der Produkte sowie der Probleme - und abhängig von den Beschwerdeerwartungen und den ergriffenen Beschwerdemaßnahmen.
- H_{IV} Die Beschwerdebewertungen sind unabhängig von Merkmalen der Personen, der Produkte, der Probleme - und abhängig von den vorgelagerten Merkmalen der Beschwerdeführung: die Beschwerdeerwartungen, die Beschwerdemaßnahmen und dem Beschwerdeergebnis.

Den Orientierungshypothesen liegt die Überlegung zugrunde, daß Personen- und Produktvariablen eine vergleichsweise geringe Bedeutung zur Erklärung der Beschwerdeführung aufweisen. Darüber hinaus sind den Zusammenhängen zwischen Beschwerdeerwartungen (kognitive Prozesse), den Beschwerdemaßnahmen (konative Prozesse), dem Beschwerdeergebnis und den Beschwerdebewertungen (kognitive und affektive Prozesse) Annahmen zugrundegelegt, die auf lerntheoretischen Überlegungen beruhen. Das System der Orientierungshypothesen gibt in einem Überblick die Abbildung ⁸ wieder.

In einer weiteren Konkretisierungsphase geben Tendenzhypothesen die Richtungen der vermuteten Zusammenhänge zwischen den Variablengruppen an. Da zu jeder Variablen-

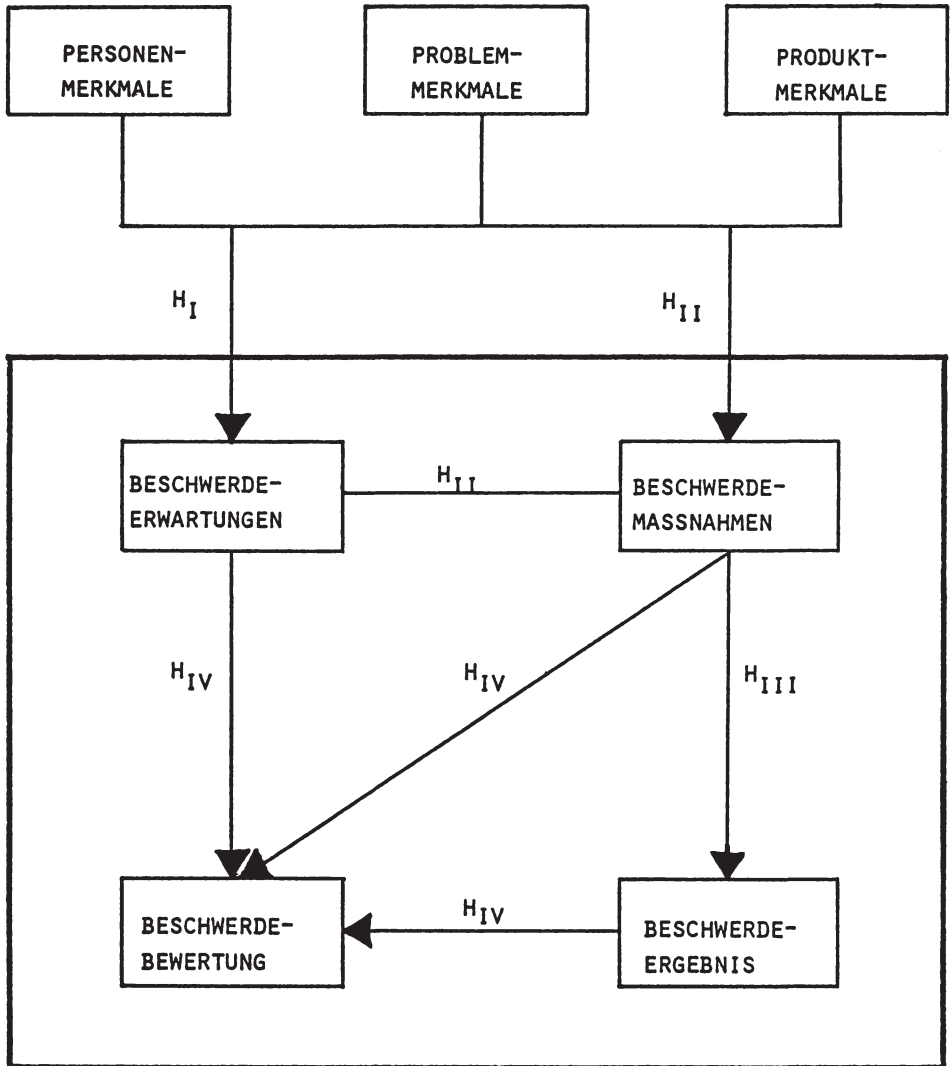


ABB. 8: DAS SYSTEM DER ORIENTIERUNGSHYPOTHESEN

gruppe in der Untersuchung gleichzeitig mehrere unterschiedlicher Indikatoren bzw. Einzelvariablen zählen und eine vollständige Erfassung der einzelnen Zusammenhänge den Rahmen dieser Arbeit sprengen würde, sollen im folgenden die vermuteten Effekte beispielhaft genannt werden. Folgende Tendenzhypothesen werden etwa überprüft:

- H_V Die Beschwerdeerwartungen werden von den Konsumenten günstiger eingestuft wenn
- bisher allgemein positive Beschwerdeerfahrungen vorliegen,
 - die Marktpartner für die aufgetretenen Probleme verantwortlich gemacht werden,
 - das Fernsehgerät in Fachgeschäften gekauft bzw. die Autoreparaturen in Vertragswerkstätten durchgeführt wurden u.a.
- H_{VI} Die Beschwerdemaßnahmen werden eher ergriffen
- bei allgemein aktiven, intrinsisch motivierten Personen der höheren sozialen Schichten,
 - bei einer hohen objektiven und subjektiven Wichtigkeit des aufgetretenen Problems,
 - bei Produkten mit einem geringeren Produktalter, höheren Anschaffungspreisen und stärkeren Nutzungsintensitäten ihrer Benutzer,
 - bei günstig eingestuften Beschwerdeerwartungen u.a.
- H_{VII} Das Beschwerdeergebnis ist erfolgreicher bei Durchführung intensiver Beschwerdemaßnahmen.
- H_{VIII} Die Beschwerdebewertung wird positiver ausfallen, wenn
- sich die Beschwerdeerwartungen erfüllt haben,
 - die Beschwerdemaßnahmen intensiv durchgeführt wurden,
 - das Beschwerdeergebnis erfolgreich war.

Die Erklärungen für diese hier im einzelnen aufgestellten Tendenzhypothesen beruhen zunächst auf den Ergebnissen

und Prüfungen der bisherigen empirischen Untersuchungen. Darüber hinaus wurden der vorliegenden empirischen Studie verhaltenswissenschaftliche Modelle als theoretische Erklärungsansätze der Beschwerdeführung zugrundegelegt. Bei einer Beschränkung auf die zentralen Aussagen der theoretischen Erklärungsansätze werden die folgenden Verhaltenshypothesen geprüft:

- | | |
|------------|---|
| H_{IX} | <u>Kosten-Nutzen-Hypothese</u>
Das Beschwerdeverhalten stellt eine Reaktion auf die erwarteten "Kosten" und "Erträge" einer Beschwerde dar. |
| H_X | <u>Risiko-Hypothese</u>
Das Beschwerdeverhalten stellt eine Reaktion auf die wahrgenommenen Risiken dar. |
| H_{XI} | <u>Komplexitäts-Hypothese</u>
Das Beschwerdeverhalten stellt eine Reaktion auf die Komplexität der Beschwerdeführung dar. |
| H_{XII} | <u>Lern-Hypothese</u>
Das Beschwerdeverhalten stellt eine Reaktion auf die bisherigen Erfahrungen mit Beschwerden dar. |
| H_{XIII} | <u>Dissonanz-Hypothese</u>
Das Beschwerdeverhalten stellt eine Reaktion auf subjektiv wahrgenommene, kognitive Ungleichgewichte dar. |
| H_{XIV} | <u>Involvement-Hypothese</u>
Das Beschwerdeverhalten stellt eine Reaktion auf das Involvement der Personen mit dem Produkt bzw. den aufgetretenen Problemen dar. |

Auf der Grundlage der Orientierungs-, Tendenz- und Verhaltenshypothesen werden die Signifikanzprüfungen durchgeführt. Betrachtet man die einzelnen Variablengruppen der abhängigen und unabhängigen Variablen, so vermittelt die Abbildung 9 einen Überblick der insgesamt durchzuführenden Signifikanzprüfungen.

ABHÄNGIG- UNAB- HÄNGIGE VA- RIAB- LENN VARIABLEN	BESCHWERDE- ERWARTUNGEN	BESCHWERDE- MASSNAHMEN	BESCHWERDE- ERGEBNIS	BESCHWERDE- BEWERTUNG
PERSON				
PRODUKT				
PROBLEM				
BESCHWERDE- ERWARTUNGEN				
BESCHWERDE- MASSNAHMEN				
BESCHWERDE- ERGEBNIS				

ABB. 9: SIGNIFIKANZPRÜFUNGEN VON VARIABLENGRUPPEN IM ÜBERBLICK

Die Auswahl der einzelnen Verfahren zur Signifikanzprüfung hängt ab vom Skalierungsniveau der Variablenausprägungen und der entsprechenden Fragestellung. Im einzelnen werden Varianzanalysen, Chi-Quadrat-Tests, multiple Regressions- und Diskriminanzanalysen herangezogen.

2. Bestimmungsfaktoren der Beschwerdeerwartungen

In der folgenden Tabelle 41 sind die Ergebnisse der Signifikanzprüfungen zwischen den Indikatoren der Beschwerdeerwartungen und den unabhängigen Variablen (Personen-, Produkt- und Problemmerekmale) wiedergegeben. Die Signifikanzniveaus sind getrennt angegeben für den Bereich FERNSEHGERÄTE und AUTOREPARATUREN.

2.1 Personenbezogene Einflußfaktoren

Die Beschwerdeerwartungen bei FERNSEHGERÄTEN sind unabhängig von sozio-demografischen Personenmerkmalen. Demgegenüber zeigten sich bei den AUTOREPARATUREN einige signifikante Zusammenhänge:

- Die erwarteten Kosten und Mühen der Beschwerdeführung werden von Personen mit qualifizierterer Schulbildung größer eingestuft als von Personen mit geringer Schulbildung.
- Die Erwartungen an das Beschwerdeergebnis sind vor allem bei Männern auf eine uneingeschränkte Lösung des aufgetretenen Problems ausgerichtet.
- Bei wahrgenommenem Risiko des Beschwerdeergebnisses fühlen sich ledige Personen überdurchschnittlich unsicher und Verheiratete sehr viel sicherer. Entsprechen fühlt man sich in Haushalten mit mehreren Personen sicherer. Auch Personen mit einem höheren Einkommen und Angehörige der oberen sozialen Schichten fühlen sich sicherer bei der Erreichung des angestrebten Beschwerdeergebnisses.

Die psychografischen Personenmerkmale weisen als Bestimmungsfaktoren der Beschwerdeerwartungen eine erheblich größere Bedeutung auf. Dies gilt sowohl für FERNSEHGERÄTE als auch für AUTOREPARATUREN. Einige der Ergebnisse seien hervorgehoben:

	B E S C H W E R D E E R W A R T U N G E N					
	ERWARTETE KOSTEN UND MÜHEN DER BE- SCHWERDE- FÜHRUNG		ERWARTUN- GEN AN DAS BESCHWER- DEERGEBNIS		WAHRGENOM- MENES RISIKO DES BESCHWER- DEERGEBNIS- SES	
	TV	A	TV	A	TV	A
P E R S O N E N V A R I A B L E N						
GESCHLECHT	NS	NS	NS	*	NS	NS
ALTER	NS	NS	NS	NS	NS	NS
SCHULBILDUNG	NS	*	NS	NS	NS	NS
BERUF	NS	NS	NS	NS	NS	NS
FAMILIENSTAND	NS	NS	NS	NS	NS	**
HAUSHALTSGRÖSSE	NS	NS	NS	NS	NS	*
RELIGION	NS	NS	NS	NS	NS	NS
HAUSHALTSEINKOMMEN	NS	NS	NS	NS	*	**
NIELSEN-GEBIETE	NS	**	NS	**	NS	**
SOZIALE SCHICHT	NS	NS	NS	NS	NS	**
KOMM./INTERAKT.VERHALTEN	*	**	NS	NS	NS	NS
LOCUS OF CONTROL	NS	NS	NS	NS	NS	NS
PRODUKTINTERESSE	NS	NS	NS	NS	NS	NS
EINSTELLUNGSIEM 1	NS	NS	NS	NS	NS	NS
EINSTELLUNGSIEM 2	NS	**	NS	*	NS	NS
EINSTELLUNGSIEM 3	NS	NS	NS	NS	NS	NS
EINSTELLUNGSIEM 4	NS	NS	NS	*	NS	NS
EINSTELLUNGSIEM 5	NS	NS	*	NS	NS	NS
EINSTELLUNGSIEM 6	NS	NS	NS	*	NS	NS
EINSTELLUNGSIEM 7	NS	*	*	NS	*	NS
EINSTELLUNGSIEM 8	NS	NS	NS	*	NS	*
EINSTELLUNGSIEM 9	*	**	NS	NS	NS	NS
EINSTELLUNG STAATL. SCHUTZ	NS	*	*	NS	NS	NS
EINSCHÄTZUNG BESCHWERDETYP	NS	NS	NS	NS	NS	**
- BESCHWERDEHÄUFIGKEIT	*	**	*	NS	NS	NS
- BESCHWERDEERFAHRUNGEN	NS	NS	NS	*	NS	**
P R O D U K T V A R I A B L E N						
PRODUKTALTER	NS	NS	NS	*	NS	*
ANSCHAFFUNGSPREIS	NS	NS	NS	NS	NS	**
NUTZUNGSINTENSITÄT	NS	NS	**	*	NS	**
EINKAUF-, REPARATURORT	NS	NS	NS	NS	NS	NS
P R O B L E M V A R I A B L E N						
PRODUKTZUFRIEDENHEIT	-	NS	-	NS	-	NS
- AUTOREPARATUREN	NS	NS	NS	NS	*	NS
- FERNSEHGERÄT, AUTO	NS	**	NS	NS	*	NS
HÄUFIGKEIT BEANSTANDUNGEN	NS	NS	NS	NS	*	NS
PROBLEME KAUFZEITPUNKT	NS	-	*	-	*	-
WAHRGENOMMENES KAUFRISSIKO	NS	-	NS	-	NS	-
BEURT. PROBLEMWICHTIGKEIT	NS	*	*	NS	NS	NS
GARANTIESCHADEN	NS	NS	NS	NS	*	NS
KOSTEN SCHADENSBEHEBUNG	NS	**	NS	NS	*	NS
FUNKTIONSFÄHIGKEIT	NS	NS	NS	NS	NS	NS
ZUORDNUNG VERANTWORTUNG	NS	NS	NS	NS	NS	*
NS = SIGNIFIKANZNIVEAU $\geq 0,05$ * = SIGNIFIKANZNIVEAU $\geq 0,05$ ** = SIGNIFIKANZNIVEAU $\geq 0,01$						
TV = STICHPROBE FERNSEHGERÄTE A = STICHPROBE AUTOREPARATUREN						

Tab. 41: SIGNIFIKANZPRÜFUNGEN ZWISCHEN PERSONEN-, PRODUKT-, PROBLEMMERKMALEN UND DEN
BESCHWERDEERWARTUNGEN

- Vergleichsweise große Kosten und Mühen mit der Beschwerdeführung erwarten Personen mit einem stark ausgeprägten Kommunikations- und Interaktionsverhalten sowie Personen, die ihre bisherige Beschwerdehäufigkeit als hoch einschätzen.
- Die Erwartungen an das Beschwerdeergebnis werden vor allem durch die Einstellungen bestimmt. Eine uneingeschränkte Lösung streben überwiegend aktive Personen an, für die Beschwerden nicht unangenehm sind, keine Zeitverschwendung darstellen. Bei positiven Beschwerdeerfahrungen sind die Erwartungen höher.
- Demgegenüber fühlt man sich unsicher bei der Erreichung des Beschwerdeergebnisses, wenn negative Einstellungen gegenüber Beschwerden vorliegen.

2.2 Produktbezogene Einflußfaktoren

Die produktbezogenen Variablen weisen bei FERNSEHGERÄTEN nur eine geringe Bedeutung auf. Lediglich bei den AUTOREPARATUREN ergaben sich einige wenige Zusammenhänge:

- Bei relativ neuen Autos strebt man stärker eine uneingeschränkte Problemlösung an und man fühlt sich auch sicherer, das Beschwerdeergebnis zu erreichen. Auch bei teuren Autos fühlt man sich sicherer in der Beschwerdeführung.
- Bei geringer Nutzung des Fernsehgerätes bzw. des Autos strebt man auch weniger eine uneingeschränkte Problemlösung an.

2.3 Problembezogene Einflußfaktoren

Betrachtet man die problembezogenen Variablen, so sind die signifikanten Zusammenhänge bei den FERNSEHGERÄTEN und AUTOREPARATUREN unterschiedlich:

- Im Bereich der Fernsehgeräte fühlen sich Personen bei der Erreichung des Beschwerdeergebnisses sicherer, die allgemein mit ihrem Gerät zufrieden sind und bisher kaum Beanstandungen - auch nicht beim Kauf - zu verzeichnen hatten. Der Anteil von Garantieschäden ist höher; die Kosten für die Schadensbehebung vergleichsweise gering.
- Bei den Autoreparaturen werden relativ hohe Kosten und Mühen der Beschwerdeführung erwartet, wenn bisher viele Beanstandungen mit dem Auto auftraten, die Problemwichtigkeit als sehr hoch eingestuft wird und die Kosten für die Schadensbehebung sehr hoch sind. Die Beschwerdeerwartungen stehen bei den Autoreparaturen damit in einem engen Zusammenhang mit der Problemwichtigkeit.

Eine korrelations- und regressionsanalytische Prüfung der Daten zeigt die relative Bedeutung der drei Variablengruppen zur Erklärung der Beschwerdeerwartungen. Die Ergebnisse sämtlicher Regressionsanalysen sind in der Tabelle 42 wiedergegeben. Darüber hinaus sind in der Tabelle 43 die Variablen zur Prognose der Beschwerdeerwartungen in ihrer relativen Bedeutung für FERNSEHGERÄTE aufgeführt. Die hohen multiplen Korrelationskoeffizienten verweisen auf einen starken Zusammenhang zwischen den psychografischen Variablen, den Beschwerdeeinstellungen und den Beschwerdeerwartungen.

Zusammenfassend kann damit die Hypothese H_I angenommen werden. Während sozio-demografische Personenmerkmale keine Bedeutung für die Beschwerdeerwartungen aufweisen, ist der Einfluß psychografischer Merkmale unverkennbar. Hier sind es vor allem die Einstellungen und die bisherigen Beschwerdeerfahrungen, die die Beschwerdeerwartungen prägen (vgl. Hypothese H_V). Die Produkt- und Problemmerkmale weisen nur teilweise auf Zusammenhänge hin. Insbesondere höherwertige Autos und Autoprobleme mit einer hohen Problemwichtigkeit zeigen höher eingestufte Beschwerdeerwartungen. Insgesamt haben produktbezogene und problembezogene Merkmale nur einen geringen Einfluß auf die Beschwerdeerwartungen.

<div> <div>BESCHWERDE- ERWARTUNGEN</div> <div>VARIABLENGRUPPEN</div> </div>	ERWARTETE KOSTEN UND MÜHEN DER BESCHWERDEFÜHRUNG		ERWARTUNGEN AN DAS BESCHWERDEERGEBNIS		WAHRGENOMMENES RISIKO DES BESCHWERDEERGEBNISSES	
	TV	A	TV	A	TV	A
PERSON	35,711	17,623	28,261	9,676	39,122	13,180
PRODUKT	9,880	2,733	23,628	0,969	8,932	2,867
PROBLEM	17,981	3,607	16,702	3,420	37,933	3,001
INSGESAMT	38,656	17,636	45,914	9,723	55,755	13,310

SIGNIFIKANZNIVEAU MIND. 95 %

TAB. 42: REGRESSIONSANALYSEN DER BESCHWERDEERWARTUNGEN AUF DER BASIS VERSCHIEDENER VARIABLENGRUPPEN (ANTEIL ERKLÄRTER VARIANZEN IN %)

***** MULTIPLE REGRESSION *****

DEPENDENT VARIABLE.. TV8

ERWARTUNGEN BESCHWERDEERGEBNIS

SUMMARY TABLE

VARIABLE		MULTIPLE R	R SQUARE	RSQ CHANGE	SIMPLE R
TV29	KAUFJAHR TV	0.44336	0.19656	0.19656	-0.44336
TV39	FAIRES ANGEBOT	0.55506	0.30809	0.11153	0.34186
TV55	HAUEFIGKEIT BESCHWERDEN	0.60634	0.36764	0.05955	-0.26274
TV12	BEURTEILUNG BESCHWERDEWICHTIGKEIT	0.64432	0.41515	0.04750	0.24566
DTV492	BTYP SITUATIV	0.67760	0.45914	0.04400	-0.19967

***** MULTIPLE REGRESSION *****

DEPENDENT VARIABLE.. TV 9

ERWARTETE KOSTEN UND MÜHEN

SUMMARY TABLE

VARIABLE		MULTIPLE R	R SQUARE	RSQ CHANGE	SIMPLE R
TV55	HAUEFIGKEIT BESCHWERDEN	0.41134	0.16920	0.16920	0.41134
TV40	ZEITVERSCHEWENDUNG DURCH BESCHWERDEN	0.47831	0.22878	0.05958	0.22096
TV38	PROBLEMLÖSER	0.54083	0.29249	0.06372	0.29854
TV56	ERFAHRUNGEN BESCHWERDEN	0.58473	0.34191	0.04942	0.22087
TV14	REP KOSTEN	0.62101	0.38565	0.04374	-0.23409

***** MULTIPLE REGRESSION *****

DEPENDENT VARIABLE.. TV10

RISIKO

SUMMARY TABLE

VARIABLE		MULTIPLE R	R SQUARE	RSQ CHANGE	SIMPLE R
TV14	REP KOSTEN	0.45912	0.21079	0.21079	0.45912
TV39	FAIRES ANGEBOT	0.58794	0.34568	0.13488	0.39042
D16	HAUSHALTSEINKOMMEN	0.63504	0.40328	0.05760	0.24838
TV12	BEURTEILUNG BESCHWERDEWICHTIGKEIT	0.67215	0.45179	0.04851	0.18232
DTV491	BTYP NOTORISCH	0.70484	0.49680	0.04501	-0.23398
TV55	HAUEFIGKEIT BESCHWERDEN	0.74669	0.55755	0.06075	-0.22230

Tab. 43: Ergebnisse von schrittweisen, multiplen Regressionsanalysen zur Prognose der Beschwerde-
erwartungen von Konsumenten (erwartete Kosten und Mühen, erwartetes Beschwerdeergebnis,
erwartetes Risiko des Beschwerdeergebnisses) bei Fernsehgeräten

3. Bestimmungsfaktoren des Beschwerdeverhaltens

Die Ergebnisse der Signifikanzprüfungen zwischen den Variablen des Beschwerdeverhaltens und den unabhängigen Variablen sind in der folgenden Tabelle 44 zusammengefaßt. Als Indikatoren des Beschwerdeverhaltens wurden neben der Beschwerdehäufigkeit bzw. -intensität, die Beschwerdedauer sowie die Kommunikationsrichtung (marktbezogen versus interpersoneller Bezug) ebenso die Unterscheidung zwischen Beschwerden und Nicht-Beschwerden und die Richtung der Beschwerden - d.h. marktbezogene Partner versus externe Stellen - als abhängige Variablen zugrundegelegt.

3.1 Personenbezogene Einflußfaktoren

Die sozio-demografischen Personenmerkmale weisen zur Erklärung des Beschwerdeverhaltens nur eine geringe Bedeutung auf. Es konnten nur wenige Zusammenhänge ermittelt werden:

- Bei den Autoreparaturen ist der Beschwerdeanteil bei Männern und höher-qualifizierten Berufen größer als bei Frauen bzw. geringer qualifizierten Berufen.
- Angehörige der oberen sozialen Schichten müssen sich zur Lösung aufgetretener Probleme mit Autoreparaturen weniger häufig beschweren, d.h. sie können sich eher durchsetzen.
- Die kommunikativen Aktivitäten sind bei Frauen und Personen geringer qualifizierter Schulbildung stärker interpersonell und weniger auf die Marktbeteiligten bezogen.

Einen etwas stärkeren Einfluß auf das Beschwerdeverhalten weisen die psychografischen Variablen auf. Einige der signifikanten Ergebnisse seien hervorgehoben:

	B E S C H W E R D E M A S S N A H M E N							
	BESCHWERDE- INTENSITÄT		BESCHWERDE- RICHTUNG		BESCHWERDE- DAUER		BESCHWERDE- KONTAKTE	
	TV	A	TV	A	TV	A	TV	A
P E R S O N E N V A R I A B L E N								
GESCHLECHT	NS	■	NS	NS	NS	NS	NS	NS
ALTER	NS	NS	NS	NS	NS	NS	NS	NS
SCHULBILDUNG	NS	NS	NS	NS	NS	NS	NS	NS
BERUF	NS	■	NS	NS	NS	NS	NS	NS
FAMILIENSTAND	NS	NS	NS	NS	NS	NS	NS	NS
HAUSHALTSGRÖSSE	NS	NS	NS	NS	■	NS	NS	NS
RELIGION	NS	NS	NS	NS	NS	NS	NS	NS
HAUSHALTSEINKOMMEN	NS	NS	NS	NS	NS	NS	NS	■
NIELSEN-GEBIETE	NS	NS	NS	NS	NS	NS	■	■
SOZIALE SCHICHT	NS	NS	NS	NS	NS	NS	NS	■
KOMM./ INTERAKT. VERHALTEN	■	NS	NS	NS	NS	NS	NS	NS
LOCUS OF CONTROL	■	NS	NS	NS	NS	NS	NS	NS
PRODUKTINTERESSE	NS	■	NS	NS	NS	NS	NS	NS
EINSTELLUNGSIEM 1	■	NS	NS	NS	NS	NS	NS	NS
EINSTELLUNGSIEM 2	■	NS	NS	NS	NS	NS	NS	NS
EINSTELLUNGSIEM 3	NS	NS	NS	NS	NS	NS	NS	NS
EINSTELLUNGSIEM 4	NS	■	NS	NS	NS	■	NS	NS
EINSTELLUNGSIEM 5	■	NS	NS	NS	NS	NS	■	NS
EINSTELLUNGSIEM 6	NS	NS	NS	NS	NS	NS	NS	■
EINSTELLUNGSIEM 7	NS	NS	NS	■	NS	NS	NS	NS
EINSTELLUNGSIEM 8	NS	■	NS	■	NS	NS	NS	NS
EINSTELLUNG STAATL. SCHUTZ	NS	NS	NS	NS	■	■	NS	NS
EINSCHÄTZUNG BESCHWERDETYP	NS	■	NS	NS	■	NS	NS	NS
- BESCHWERDEHÄUFIGKEIT	■	■	NS	■	NS	NS	NS	NS
- BESCHWERDEERFAHRUNGEN	NS	NS	NS	■	NS	■	NS	■
P R O D U K T V A R I A B L E N								
PRODUKTALTER	NS	NS	NS	NS	NS	NS	NS	NS
ANSCHAFFUNGSPREIS	NS	NS	NS	■	NS	NS	NS	NS
NUTZUNGSINTENSITÄT	NS	NS	NS	NS	NS	NS	NS	NS
EINKAUF-, REP. ORT	NS	NS	NS	NS	NS	NS	NS	■
P R O B L E M V A R I A B L E N								
PRODUKTZUFRIEDENHEIT	-	■	-	■	-	■	-	■
- AUTOREPARATUREN	■	■	■	■	■	■	■	■
- FERNSEHGERÄT, AUTO	■	■	NS	■	■	■	■	■
HÄUFIGKEIT BEANSTANDUNGEN	■	■	NS	■	NS	■	NS	■
PROBLEME KAUFZEITPUNKT	■	■	NS	■	NS	■	NS	■
WAHRGEN. KAUF RISIKO	NS	-	NS	-	NS	-	NS	-
BEURTEILUNG PROBLEMWICHTIGKEIT	NS	■	NS	■	NS	NS	■	■
GARANTIESCHADEN	■	NS	NS	NS	NS	NS	■	■
KOSTEN SCHADENSBEHEBUNG	■	■	NS	■	NS	NS	■	■
FUNKTIONSFÄHIGKEIT	■	NS	NS	NS	NS	NS	NS	NS
ZUORDNUNG VERANTWORTUNG	■	■	NS	NS	NS	NS	NS	NS
V A R I A B L E N B E S C H W E R D E E R W A R T U N G E N								
ERWARTETE KOSTEN / MÜHEN	NS	■	NS	■	NS	NS	NS	NS
ERWART. BESCHWERDEERGEBNIS	NS	■	NS	NS	NS	NS	NS	NS
RISIKO BESCHWERDEERGEBNIS	NS	■	NS	NS	NS	NS	NS	■
NS = SIGNIFIKANZNIVEAU ≥ 0.05 ■ = SIGNIFIKANZNIVEAU ≤ 0.05 ■■ = SIGNIFIKANZNIVEAU ≤ 0.01								
					TV = STICHPROBE FERNSEHGERÄTE A = STICHPROBE AUTOREPARATUREN			

Tab. 44: SIGNIFIKANZPRÜFUNGEN ZWISCHEN PERSONEN-, PRODUKT-, PROBLEMMERKMALEN, DEN BESCHWERDEERWARTUNGEN UND DEN BESCHWERDEMASSNAHMEN

- Bei den Fernsehgeräten ist der Anteil an Beschwerden besonders hoch bei Personen mit einem hohen Kommunikations- und Interaktionsverhalten, sowie intrinsisch motivierten Personen. Weiterhin gaben sie an, sich bisher in ihrem Leben relativ häufig beschwert zu haben und weisen positive Einstellungen zu Beschwerden auf.
- Auch bei den Autoreparaturen war der Beschwerde-Anteil bei Personen mit positiven Einstellungen zu Beschwerden besonders hoch. Dies galt auch für Personen, die sich selbst als "situationsabhängige Beschwerder" einstufen, sich bisher relativ häufig beschwerten und großes Interesse für Autos aufweisen.
- Wenn sich Personen bisher insgesamt sehr viel beschwert haben, berücksichtigen sie bei ihren Beschwerden auch häufiger externe Stellen (z.B. Rechtsanwälte). Wenn bisher positive Beschwerdeerfahrungen bei den Personen zu verzeichnen waren, dann wendet man sich bei den Beschwerden auch häufig (direkt) an die Marktpartner. Hier scheinen insgesamt die Erfahrungswerte eine wichtige Rolle zu spielen.
- Ähnliche Zusammenhänge zeigen sich auch bei den zur Problemlösung notwendigen Beschwerdekontakten. Personen mit sehr vielen und positiven Beschwerdeerfahrungen benötigen zur konkreten Lösung des aufgetretenen Problems erheblich weniger Kontakte.

3.2 Produktbezogene Einflußfaktoren

Die Merkmale der Produkte waren bei den FERNSEHGERÄTEN unabhängig von der Art und Intensität der ergriffenen Beschwerdemaßnahmen. Auch bei den AUTOREPARATUREN weisen die Produktmerkmale nur eine untergeordnete Rolle auf. Es konnte lediglich festgestellt werden, daß zur Lösung der aufgetretenen Mängel in Vertragswerkstätten weniger häufiger Beschwerden notwendig waren und daß man häufiger direkt mit den Marktbeteiligten kommuniziert.

3.3 Zusammenhang zwischen Produktzufriedenheit und Beschwerdeverhalten

Insgesamt weisen die problembezogenen Variablen zur Erklärung des Beschwerdeverhaltens von Konsumenten eine große Bedeutung auf. Dies gilt in besonderem Maße für den Zusammenhang zwischen dem allgemein wahrgenommenen Zufriedenheitsniveau mit dem Produkt und dem Beschwerdeverhalten:

- Konsumenten, die sich mit ihren Problemen direkt an die Marktteilnehmer wenden, sind insgesamt zufriedener mit dem Produkt als Konsumenten, die sich an externe Stellen wenden.
- Unzufriedene Konsumenten beschweren sich häufiger und es dauert insgesamt auch länger, die aufgetretenen Probleme zu lösen.

Die Zufriedenheitsskala gibt als ein globaler Maßstab eine Grundstimmung der Konsumenten wieder. Die empirischen Ergebnisse zeigen, daß ein Zusammenhang zwischen dem Verlauf der Beschwerdeführung und dem Niveau der Konsumentenzufriedenheit besteht. Dies belegen gleichermaßen die Ergebnisse der multiplen Regressionsanalysen mit der Konsumentenzufriedenheit (bzw. Produkt-, Dienstleistungszufriedenheit) als abhängige Variable.

Die Regressionsanalyse für die FERNSEHGERÄTE sind in der Tabelle 45 wiedergegeben. Der einfache Korrelationskoeffizient bei der Häufigkeit von Beanstandungen von 0,54387 zeigt den engen Zusammenhang zur Produktzufriedenheit. Insgesamt sind es neben der Häufigkeit von Produktbeanstandungen die Beschwerdezufriedenheit, die wahrgenommenen Probleme zum Kaufzeitpunkt und Einstellungen, die die Produktzufriedenheit beeinflussen.

***** MULTIPLE REGRESSION *****

DEPENDENT VARIABLE.. TV4 ZUFRIEDENHEIT TV

SUMMARY TABLE

VARIABLE		MULTIPLE R	R SQUARE	RSQ CHANGE	SIMPLE R
TV3	HAUEFIGKEIT BEANSTANDUNGEN	0.54387	0.29579	0.29579	0.54387
TV22	ZUFRIEDENHEIT BESCHWERDEERGEBNIS	0.59546	0.35457	0.05878	0.39075
DTV311	KAUFPROBLEME JA	0.61598	0.37943	0.02486	0.24961
DTV442	STAATL SCHUTZ WENIGER	0.62842	0.39491	0.01548	0.13678
TV41	UEBERLEGTE KAUFENTSCHEIDUNG	0.63885	0.40813	0.01322	0.22173

Tab. 45: Ergebnisse einer schrittweisen, multiplen Regressionsanalyse zur Prognose der Zufriedenheit mit dem Fernsehgerät

Die Ergebnisse der Regressionsanalysen mit der

- Zufriedenheit Auto (Produktzufriedenheit) und
 - Zufriedenheit Autoreparaturen (Dienstleistungszufriedenheit)
- sind in den Tabellen 46 und 47 zusammengefaßt.

Es zeigt sich ein starker Zusammenhang zwischen der Produkt- und Dienstleistungszufriedenheit. Bei der Produktzufriedenheit mit dem Auto geht der größte Erklärungsbeitrag von der Zufriedenheit mit den Autoreparaturen aus. Darüber hinaus sind es die Anzahl der bisherigen Autoreparaturen, das Produktinteresse, Einstellungen und das Einkommen, die die Produktzufriedenheit bestimmen.

Betrachtet man die Zufriedenheit mit den Autoreparaturen, dann liefert die Produktzufriedenheit mit dem Auto den größten Erklärungsbeitrag. Darüber hinaus sind es die Beschwerderichtung (marktteilnehmerbezogen), das Kommunikations- und Interaktionsverhalten (Meinungsführerschaft), die Erwartungen an das Beschwerdeergebnis, die Kommunikationsintensität und Einstellungen, die die Zufriedenheit mit den Autoreparaturen beeinflussen.

Darüber hinaus werden aber noch weitere Bestimmungsfaktoren die Konsumentenzufriedenheit beeinflussen, auf die hier wegen der engeren Themenstellung nicht weiter eingegangen werden soll.

Die Art, die Häufigkeit und die Dauer des Beschwerdeverhaltens ist von weiteren problembezogenen Faktoren abhängig:

- Konsumenten, die bisher insgesamt häufige Beanstandungen mit ihrem Produkt hatten, die beschwerten sich auch bei dem zugrundegelegten Problemfall häufiger. Sie benötigen insgesamt auch mehr Kontakte und mehr Zeit, um das Problem zu beseitigen.
- Wenn Konsumenten aus dem Problemfall einen berechtigten Anspruch gegen einen Marktteilnehmer geltend machen,

***** MULTIPLE REGRESSION *****

DEPENDENT VARIABLE.. A2

ZUFRIEDENHEIT AUTO

SUMMARY TABLE

VARIABLE		MULTIPLE R	R SQUARE	RSQ CHANGE	SIMPLE R
A4	ZUFRIEDENHEIT AUTOREPERRATUREN	0.44865	0.20129	0.20129	0.44865
A3	ANZAHL AUTOREPERRATUREN	0.51846	0.26881	0.06751	0.38585
A29	PRODUKTINTERESSE	0.56133	0.31509	0.04629	0.22944
A35	KONSUMVERZICHT	0.58566	0.34300	0.02791	0.17962
A25	HAEUFIGKEIT DER BESCHWERDEN	0.59620	0.35546	0.01246	0.22401
D16	HAUSHALTSEINKOMMEN	0.60694	0.36837	0.01292	0.12289

Tab. 46: Ergebnisse einer schrittweisen, multiplen Regressionsanalyse zur Prognose der Zufriedenheit mit dem Auto

***** MULTIPLE REGRESSION *****

DEPENDENT VARIABLE.. A4

ZUFRIEDENHEIT AUTOREPERRATUREN

SUMMARY TABLE

VARIABLE		MULTIPLE R	R SQUARE	RSQ CHANGE	SIMPLE R
A2	ZUFRIEDENHEIT AUTO	0.46236	0.21378	0.21378	0.46236
DA2011	B-RICHTUNG MARKTTEILNEHMER	0.51824	0.26858	0.05480	-0.30113
A46N	MEINUNGSFUEHRER 2	0.56817	0.32282	0.05424	0.19110
A12	ERWARTUNGEN BESCHWERDEERGEBNIS	0.59015	0.34828	0.02546	0.19465
A18AB1	KOMMUNIKATIONSINTENSITAET	0.59773	0.35729	0.00901	-0.07757
A33	VERBRAUCHERPROELEME	0.60329	0.36396	0.00668	-0.18363

Tab. 47: Ergebnisse einer schrittweisen, multiplen Regressionsanalyse zur Prognose der Zufriedenheit mit Autoreparaturen

dann beschwerten sie sich häufiger. Außerdem werden häufiger externe Stellen herangezogen. Bei einem berechtigten Anspruch wird man ebenso - wenn das Problem nicht sofort gelöst wurde - mehr Beschwerdekontakte durchführen.

- Insbesondere bei den Autoreparaturen ergab sich, daß man sich bei einer hohen Problemwichtigkeit (subjektive Wichtigkeit, Kosten) häufiger beschwerte und mehr externe Stellen an der Problemlösung beteiligte. Ferner waren mehr Beschwerdekontakte zur Problemlösung erforderlich.
- Der Anteil der Beschwerder ist besonders bei Konsumenten groß, die den Marktteilnehmern (Hersteller, Händler, Werkstatt) die Verantwortung für das aufgetretene Problem zuordnen.

3.4 Zusammenhang zwischen den Beschwerdeerwartungen und dem Beschwerdeverhalten

Zwischen den Beschwerdeerwartungen und dem Beschwerdeverhalten besteht nur ein geringer Zusammenhang. Bei den Fernsehgeräten ergab sich zwischen den einzelnen Indikatoren kein signifikanter Zusammenhang. Lediglich bei den Autoreparaturen zeigte sich, daß sich Personen mit größer erwarteten Kosten und Mühen sowie mit schwächer ausgeprägten Erwartungen an das Beschwerdeergebnis (trotzdem?) häufiger beschwerten. Sicherlich spielt hier eine Rolle, daß die Konsumenten bei den Autoreparaturen insgesamt Probleme mit der Ausführung von Beschwerdemaßnahmen sehen.

Die Ergebnisse korrelations- und regressions-analytischer Prüfungen zeigen die relative Bedeutung der Variablengruppen zur Erklärung des Beschwerdeverhaltens (Tabelle 48).

<div>BESCHWERDE- MASSNAHMEN</div> <div>VARIABLENGRUPPEN</div>	BESCHWERDEINTENSITÄT		BESCHWERDEDAUER		BESCHWERDEHÄUFIGKEIT	
	TV	A	TV	A	TV	A
PERSON	12.629	14.186	3.290	7.776	7.908	9.810
PRODUKT	3.770	1.771	4.430	0.540	0.463	4.583
PROBLEM	21.527	18.837	7.785	14.414	3.462	12.947
BESCHWERDEERWARTUNGEN	14.005	0.742	9.541	1.124	2.529	0.628
INSGESAMT	34.811	24.208	21.511	19.202	3.882	13.681

SIGNIFIKANZNIVEAU: MIND. 95 %

TAB. 48: REGRESSIONSANALYSEN DES BESCHWERDEVERHALTENS AUF DER BASIS VERSCHIEDENER VARIABLENGRUPPEN (ANTEIL ERKLÄRTER VARIANZEN IN %)

Die Orientierungshypothesen H_{IT} und H_{VT} lassen sich insgesamt nur teilweise bestätigen. Das Beschwerdeverhalten ist weitgehend unabhängig von sozio-demografischen Personenmerkmalen. Es zeigten sich einige signifikante Zusammenhänge zu ausgewählten psychografischen Merkmalen (z.B. Einstellungen, Beschwerdeerfahrungen). Darüber hinaus bestehen Beziehungen zwischen den problembezogenen Merkmalen (z.B. Problemwichtigkeit, Produktzufriedenheit) und der Beschwerdeintensität. Die Produktvariablen und die Beschwerdeerwartungen sind jedoch kaum geeignet, um das Beschwerdeverhalten zu erklären.

3.5 Diskrimination zwischen beschwerderelevanten Konsumentengruppen

Neben einer vergleichsweisen isolierten Betrachtungsweise wurde durch eine diskriminanzanalytische Datenauswertung geprüft, wie groß die Unterschiede bei den Variablen zwischen beschwerderelevanten Gruppen sind, welche Variablen sich zur Diskrimination der Gruppe eignen und welche prognostische Relevanz die Variablen aufweisen.

Als abhängige Variable wurde zwei Gruppen gebildet: Konsumenten mit ergriffenen Beschwerdemaßnahmen (sog. Beschwerder) versus Konsumenten ohne ergriffene Beschwerdemaßnahmen (sog. Nicht-Beschwerder). Dadurch ist die Voraussetzung einer nominalskalierten abhängigen Variablen erfüllt. Als unabhängige (diskriminierende) Variablen gelten die personalen, produkt- und problembezogenen sowie die Beschwerdeerwartungen. Nicht-metrische skalierte Variablen wurden als Dummy-Variablen behandelt. Die Einbeziehung der unabhängigen Variablen in die multiple Diskriminanzanalyse (MDA) erfolgte nach der Wilks'-Lambda-Methode. In den Tab. 49 und 50 sind die sich aus der

Summary Table						
Action		Vars	Wilks'			
Step	Entered	Removed	in	Lambda	Sig.	Label
1	TV7		1	0.831636	0.0000	Anspruchsgeltung
2	TV3o		2	0.740932	0.0000	Kaufort TV
3	TV43		3	0.698116	0.0000	Beschwerder
4	TV37		4	0.663599	0.0000	Konsumverzicht
5	D7		5	0.631164	0.0000	Befragter als Haushaltsvorstand
6	TV38		6	0.605396	0.0000	Problemlöser
7	TV46		7	0.577289	0.0000	Rolle in Diskussionen
8	TV56		8	0.559426	0.0000	Erfahrungen Beschwerden
9	TV5o		9	0.541110	0.0000	Locus of Control 1
10	D17		10	0.525929	0.0000	Ortsgröße
11	TV36		11	0.512367	0.0000	Beschwerdeneigung
12	TV4o		12	0.488018	0.0000	Zeitverschwendung durch Beschwerden
13	D3		13	0.457548	0.0000	Haushaltsführung Befragter
14	TV4		14	0.447341	0.0000	Zufriedenheit TV
15	TV14		15	0.436586	0.0000	Rep Kosten
16	D16		16	0.426494	0.0000	Haushaltseinkommen
17	D19		17	0.407300	0.0000	Soziale Schicht
18	D4		18	0.377092	0.0000	Schulbildung Befragter
19	TV13		19	0.368186	0.0000	Garantie
20	TV12		20	0.360281	0.0000	Beurteilung Beschwerdewichtigkeit
21	TV53		21	0.353108	0.0000	Locus of Control 4
22	TV2		22	0.346226	0.0000	TV Konsum
23		TV4	21	0.349667	0.0000	Zufriedenheit TV
24	TV41		22	0.342216	0.0000	Überlegte Kaufentscheidung
25	TV34		23	0.332496	0.0000	Sicherheit Kauf
26	TV29		24	0.327222	0.0000	Kaufjahr TV
27	TV11		25	0.318991	0.0000	Funktionsfähigkeit
28	D15		26	0.311098	0.0000	Familienmitglieder Einkommen
29		TV12	25	0.314061	0.0000	Beurteilung Beschwerdewichtigkeit
30	D11		26	0.309728	0.0000	Familienstand

Tab. 49: Diskriminierende Variablen zwischen Beschwerdern und Nicht-Beschwerdern bei FERNSEHGERÄTEN

Summary Table						
Step	Action Entered	Removed	Vars in	Wilks' Lambda	Sig.	Label
1	D1		1	0.918147	0.0001	Geschlecht
2	A4o		2	0.847565	0.0000	Beschwerdeärger
3	A7		3	0.799722	0.0000	Anspruchsgeltung
4	A53		4	0.768943	0.0000	Häufigkeit Beschwerden
5	D12		5	0.751182	0.0000	Haushaltsgröße
6	A2		6	0.730631	0.0000	Zufriedenheit Auto
7	A37		7	0.714329	0.0000	Faires Angebot
8	A39		8	0.688496	0.0000	Überlegte Kaufentscheidung
9	A36		9	0.670363	0.0000	Problemlöser
10	A1o		10	0.657744	0.0000	Reparaturkosten
11	D11		11	0.648880	0.0000	Familienstand
12	A45		12	0.639370	0.0000	Kommunikation Einkauf
13	A38		13	0.630238	0.0000	Zeitverschwendung durch Beschwerden
14	A8		14	0.616492	0.0000	Beurteilung der Problemwichtigkeit
15	A47		15	0.605088	0.0000	Beschwerdetypen
16	D3		16	0.596702	0.0000	Haushaltsführung Befragter
17	A17		17	0.587999	0.0000	Zuständigkeit Beschwerden
18	A31		18	0.582569	0.0000	Baujahr Auto
19	A34		19	0.577934	0.0000	Beschwerdeneigung
20	A44		20	0.572858	0.0000	Rolle in Diskussionen

Tab. 50: Diskriminierende Variablen zwischen Beschwerdern und Nicht-Beschwerdern bei
AUTOREPARATUREN

MDA ergebenden diskriminierenden Variablen zwischen den beiden Beschwerdegruppen mit dem entsprechenden Wilks'-Lambda-Werten aufgeführt.

Als diskriminierende Variablen treten die Einstellungen der Personen sowie die problembezogenen Faktoren in den Vordergrund. Bei den Fernsehgeräten ergibt sich durch sämtliche diskriminierende Variablen ein gutes Trennvermögen (Wilks'-Lambda-Wert von 0,3097), während bei den Autoreparaturen das Trennvermögen der Variablen geringer ist (0,5729).

Hinweise auf die Bedeutung der ermittelten Diskriminanzfunktionen vermittelt Tab. 51 .

BEDEUTUNG DISKRIMINANZFUNKTIONEN	Fernseh- geräte	Auto- reparaturen
Auswahl der Diskriminanzfunktionen	1	1
Eigenwert	2,22864	0,74563
Kanonischer Korrelationskoeffizient	0,8308261	0,6535607
Wilks'-Lambda-Wert	0,3097280	0,5728585
Chi-Quadrat-Wert	106,66	90,253
Freiheitsgrade	26	20
Signifikanzniveau	0,0000	0,0000

Tab. 51 : Bedeutung der ermittelten Diskriminanzfunktionen zwischen Beschwerdern und Nicht-Beschwerdern

Die hohen kanonischen Korrelationskoeffizienten weisen darauf hin, daß die Diskriminanzfunktionen relativ gut geeignet sind, die beiden Beschwerdegruppen zu unterscheiden. Die "diskriminierende Kraft" der erzeugten Diskriminanzfunktionen ist gut: der durch Wilks'-Lambda erzeugte Chi-Quadrat-Test zeigt ein hohes Signifikanzniveau.

Durch eine Durchschnittsbildung der in den Diskriminanzfunktionen ermittelten Diskriminanzwerte für alle Gruppenmitglieder ergibt sich durch den Mittelwert der Schwerpunkt einer Gruppe (centroid). In dem vorliegenden Fall mit jeweils einer Diskriminanzfunktion ergibt sich eine Gerade. Die Abstände zwischen den Gruppen (Fernsehergeräte: $-1.56492 - (1,39725) = -2,96217$; Autoreparaturen: $1,33327 - (-0,55282) = 1,88609$) zeigt nochmals das gute Trennvermögen der MDA.

Dies zeigt sich ebenso im klassifikatorischen Teil der MDA. Die Prognoseergebnisse gibt die Tab. 52 wieder.

Aufgrund der diskriminierenden Variablen lassen sich bei den Fernsehgeräten die Beschwerder in 91,7 % und die Nicht-Beschwerder in 88,9 % der Fälle prognostizieren. Bei den Autoreparaturen ließen sich die Beschwerder in 91,5 % und die Nicht-Beschwerder in 64,5 % der Fälle in die "richtige" Gruppe vorhersagen.

Zusammenfassend läßt sich festhalten, daß die Werte der Diskriminanzfunktionen mit den dazugehörigen diskriminierenden Variablen gut geeignet sind, um Aussagen über die Unterschiede zwischen den Beschwerdern und den Nicht-Beschwerdern zu machen. Diese Unterschiede liegen vor allem in den Einstellungen der Konsumenten sowie in den problembezogenen Merkmalen.

TATSÄCHLICHE GRUPPENZUGEHÖRIGKEIT		PROGNOSTIZIERTE GRUPPENZUGEHÖRIGKEIT		ANTEIL DER KORREKT ERFOLGTEN KLASSIFIKATION
		BESCHWERDER	NICHT- BESCHWERDER	
FERNSEH- GERÄTE	BESCHWERDER	91,7 %	8,3 %	90,35 %
	NICHT-BESCHWERDER	11,1 %	88,9 %	
AUTO- REPARATUREN	BESCHWERDER	91,5 %	8,5 %	84,52 %
	NICHT-BESCHWERDER	36,5 %	63,5 %	

TAB. 52: PROGNOSEERGEBNISSE DER MDA ZWISCHEN BESCHWERDERN UND NICHT-BESCHWERDERN

4. Bestimmungsfaktoren des Beschwerdeergebnisses und der Beschwerdebewertung

In der Tabelle 53 sind die Ergebnisse der Signifikanzprüfungen zwischen dem Beschwerdeergebnis und der Beschwerdebewertung mit den unabhängigen Variablen aufgeführt. Das Beschwerdeergebnis gibt wieder, ob das aufgetretene Problem voll und ganz, nur teilweise oder überhaupt nicht gelöst wurde. Als Indikatoren der Beschwerdebewertung werden Angaben über die subjektiv wahrgenommene Zufriedenheit mit dem Beschwerdeergebnis, die Umständlichkeit der Beschwerdeführung sowie die konsumrelevanten (kognitiven, affektiven, konativen) Änderungen nach der Beschwerdeführung herangezogen. Zu den unabhängigen Variablen zählen neben Personen-, Produkt-, und Problemmerkmalen gleichermaßen die Variablen der Beschwerdeerwartungen und des Beschwerdeverhaltens.

4.1 Personenbezogene Einflußfaktoren

Die personenbezogenen Faktoren haben insgesamt nur einen geringen Einfluß auf das Beschwerdeergebnis. Dies gilt gleichermaßen für die sozio-demografischen und psychografischen Personenmerkmale.

Auch zwischen den sozio-demografischen Personenmerkmalen und der nachträglichen Beschwerdebewertung konnten nur geringe Abhängigkeiten festgestellt werden. Hier sei nur hervorgehoben, daß Personen mit einem qualifizierteren Beruf die Beschwerdeführung als weniger umständlich ansehen und insgesamt zufriedener mit dem Beschwerdeergebnis sind. Ein stärkerer Zusammenhang kann zwischen den psychografischen Personenmerkmalen und der Beschwerdebewertung festgestellt werden:

BESCHWERDEERGEBNIS UND BESCHWERDEBEWERTUNG									
	ERREICHTES BESCHWERDE- ERGEBNIS		ZUFRIEDEN- HEIT MIT BESCHWERDE- ERGEBNIS		UMSTÄNDLICH- KEIT DER BESCHWERDE- FÜHRUNG		ÄNDERUNGEN NACH DER BESCHWERDE- FÜHRUNG		
	TV	A	TV	A	TV	A	TV	A	
PERSONENVARIABLEN									
GESCHLECHT	NS	NS	NS	NS	NS	NS	NS	NS	
ALTER	NS	NS	NS	NS	NS	NS	NS	NS	
SCHULBILDUNG	NS	NS	NS	NS	NS	NS	NS	NS	
BERUF	NS	NS	NS	NS	NS	NS	NS	NS	
FAMILIENSTAND	NS	NS	NS	NS	NS	NS	NS	NS	
HAUSHALTSGRÖSSE	NS	NS	NS	NS	NS	NS	NS	NS	
RELIGION	NS	NS	NS	NS	NS	NS	NS	NS	
HAUSHALTSEINKOMMEN	NS	NS	NS	NS	NS	NS	NS	NS	
NIELSEN-GEBIETE	NS	NS	NS	NS	NS	NS	NS	NS	
SOZIALE SCHICHT	NS	NS	NS	NS	NS	NS	NS	NS	
KOMM. / INTERAKT. VERHALTEN	NS	NS	NS	NS	NS	NS	NS	NS	
LOCUS OF CONTROL	NS	NS	NS	NS	NS	NS	NS	NS	
PRODUKTINTERESSE	NS	NS	NS	NS	NS	NS	NS	NS	
EINSTELLUNGSITEM 1	NS	NS	NS	NS	NS	NS	NS	NS	
EINSTELLUNGSITEM 2	NS	NS	NS	NS	NS	NS	NS	NS	
EINSTELLUNGSITEM 3	NS	NS	NS	NS	NS	NS	NS	NS	
EINSTELLUNGSITEM 4	NS	NS	NS	NS	NS	NS	NS	NS	
EINSTELLUNGSITEM 5	NS	NS	NS	NS	NS	NS	NS	NS	
EINSTELLUNGSITEM 6	NS	NS	NS	NS	NS	NS	NS	NS	
EINSTELLUNGSITEM 7	NS	NS	NS	NS	NS	NS	NS	NS	
EINSTELLUNGSITEM 8	NS	NS	NS	NS	NS	NS	NS	NS	
EINSTELLUNGSITEM 9	NS	NS	NS	NS	NS	NS	NS	NS	
EINSTELLUNG STAATL. SCHUTZ	NS	NS	NS	NS	NS	NS	NS	NS	
EINSCHÄTZUNG BESCHWERDETYP	NS	NS	NS	NS	NS	NS	NS	NS	
- BESCHWERDEHÄUFIGKEIT	NS	NS	NS	NS	NS	NS	NS	NS	
- BESCHWERDEERFAHRUNGEN	NS	NS	NS	NS	NS	NS	NS	NS	
PRODUKTVARIABLEN									
PRODUKTALTER	NS	NS	NS	NS	NS	NS	NS	NS	
ANSCHAFFUNGSPREIS	NS	NS	NS	NS	NS	NS	NS	NS	
NUTZUNGSINTENSITÄT	NS	NS	NS	NS	NS	NS	NS	NS	
EINKAUF-, REP. ORT	NS	NS	NS	NS	NS	NS	NS	NS	
PROBLEMVARIABLEN									
PRODUKTZUFRIEDENHEIT	-	NS	-	NS	-	NS	-	NS	
- AUTOREPARATUREN	NS	NS	NS	NS	NS	NS	NS	NS	
- FERNSEHGERÄT, AUTO	NS	NS	NS	NS	NS	NS	NS	NS	
HÄUFIGKEIT BEANSTANDUNGEN	NS	NS	NS	NS	NS	NS	NS	NS	
PROBLEME KAUFZEITPUNKT	NS	NS	NS	NS	NS	NS	NS	NS	
WAHrgENOMM. KAUF-RISIKO	NS	NS	NS	NS	NS	NS	NS	NS	
BEURTEILUNG PROBLEMWICHTIGKEIT	NS	NS	NS	NS	NS	NS	NS	NS	
GARANTIESCHADEN	NS	NS	NS	NS	NS	NS	NS	NS	
KOSTEN SCHADENSBEHEBUNG	NS	NS	NS	NS	NS	NS	NS	NS	
FUNKTIONSFÄHIGKEIT	NS	NS	NS	NS	NS	NS	NS	NS	
ZUORDNUNG VERANTWORTUNG	NS	NS	NS	NS	NS	NS	NS	NS	
BESCHWERDEERWARTUNGEN									
ERWARTETE KOSTEN/ MÜHEN	NS	NS	NS	NS	NS	NS	NS	NS	
ERWART. BESCHWERDEERGEBNIS	NS	NS	NS	NS	NS	NS	NS	NS	
RISIKO BESCHWERDEERGEBNIS	NS	NS	NS	NS	NS	NS	NS	NS	
BESCHWERDEVERHALTEN									
BESCHWERDEINTENSITÄT	NS	NS	NS	NS	NS	NS	NS	NS	
BESCHWERDERICHTUNG	NS	NS	NS	NS	NS	NS	NS	NS	
BESCHWERDEDAUER	NS	NS	NS	NS	NS	NS	NS	NS	
BESCHWERDEKONTAKTE	NS	NS	NS	NS	NS	NS	NS	NS	
BESCHWERDEERGEBNIS									
	-	-	NS	NS	NS	NS	NS	NS	
NS = SIGNIFIKANZNIVEAU ≥ 0.05 • = SIGNIFIKANZNIVEAU ≥ 0.05 •• = SIGNIFIKANZNIVEAU ≥ 0.01									
TV = STICHPROBE FERNSEHGERÄTE A = STICHPROBE AUTOREPARATUREN									

Tab.53: SIGNIFIKANZPRÜFUNGEN ZWISCHEN PERSONEN-, PRODUKT-, PROBLEMMERKMALen, DEN BESCHWERDEERWARTUNGEN, DEM BESCHWERDEVERHALTEN UND DEM BESCHWERDEERGEBNIS SOWIE DER BESCHWERDEBEWERTUNG

- Personen mit einer geäußerten Unzufriedenheit mit dem Beschwerdeergebnis haben häufiger eine negative Einstellung zu Beschwerden (Ärger, Zeitverschwendung). Diese negativen Beschwerdeerstellungen beruhen offensichtlich auf den bisher gemachten Beschwerdeerfahrungen, denn die Unzufriedenen haben sich in ihrem Leben insgesamt häufiger beschwert und dabei insgesamt negative Erfahrungen gemacht.
- Gleichermäßen haben Personen mit einer allgemein negativen Beschwerdeerstellung häufiger angegeben, daß die Beschwerdeführung umständlich war. Auch diese Personen haben sich bisher insgesamt nach eigenen Angaben viel beschwert und häufiger negative Erfahrungen gemacht.
- Die insgesamt mit Beschwerden gemachten Erfahrungen spielen eine Rolle für die Änderungen nach der Beschwerdeführung in dem konkreten vorgegebenen Fall. Personen mit allgemein positiven Beschwerdeerfahrungen haben auch bei dem Problemfall ihre Meinung über das Fabrikat seltener verschlechtert.

4.2 Produktbezogene Einflußfaktoren

Die produktbezogenen Faktoren weisen insgesamt nur einen geringen Einfluß auf das Beschwerdeergebnis und die nachträgliche Beschwerdebewertung auf. Bei höherwertigen, neueren Produkten konnte häufiger ein besseres und weniger umständlicheres Beschwerdeergebnis erzielt werden. Die anderen Variablen ergaben keinen signifikanten Zusammenhang.

4.3 Problembezogene Einflußfaktoren

Betrachtet man zunächst das erreichte Beschwerdeergebnis, so weisen die problembezogenen Faktoren keine große Bedeutung auf. Es konnte lediglich festgestellt werden, daß Konsumenten mit einem hohen allgemeinen Zufriedenheitsniveau in dem konkreten Problemfall häufiger eine

uneingeschränkte Lösung des aufgetretenen Problems erreichten.

Ein stärkerer Zusammenhang ergab sich zwischen den problembezogenen Variablen und den Indikatoren der Beschwerdebewertung:

- Konsumenten sind mit dem erreichten Beschwerdeergebnis häufiger zufrieden, wenn sie auch allgemein mit dem Produkt zufrieden sind. Sie sind bei dem Problemfall häufiger unzufrieden, wenn sie insgesamt mit dem Produkt häufiger Beanstandungen hatten und (bei Fernsehgeräten) bereits zum Kaufzeitpunkt Probleme auftraten. Eine allgemeine Produktzufriedenheit /-unzufriedenheit spiegelt sich also gleichermaßen auf die Zufriedenheit mit dem Beschwerdeergebnis im Einzelfall nieder.
- Unzufriedener mit dem Beschwerdeergebnis sind besonders jene Personen, bei denen ein größerer Schaden mit dem Produkt aufgetreten ist. Bei kleineren Problemen ist man mit dem erreichten Beschwerdeergebnis zufriedener.
- Die Beschwerdeführung wird nachträglich als umständlicher bezeichnet von Personen, die allgemein mit dem Produkt unzufriedener sind, insgesamt häufiger Beanstandungen hatten und wenn es sich um einen größeren/wichtigeren Schaden handelte.
- Konsumenten haben ihre Meinung nach der Beschwerdeführung über das Fabrikat häufiger verschlechtert, wenn bereits eine allgemeine Unzufriedenheit mit dem Produkt vorlag. Eine schlechtere Meinung war ebenso bei jenen festzustellen, die (bei Fernsehgeräten) häufiger Produktbeanstandungen hatten und ein hohes Kaufrisiko wahrgenommen haben. Insbesondere bei wichtigeren Problemfällen ergab sich eine häufige Meinungsver-schlechterung.

Insgesamt ist deutlich geworden, daß vor allem das allgemeine Zufriedenheitsniveau und die Wichtigkeit des aufgetretenen Problems die nachträgliche Bewertung der Beschwerdeführung beeinflusst.

4.4 Einfluß der Beschwerdeerwartungen auf das Beschwerdeergebnis und die Beschwerdebewertung

Die Erwartungen der Konsumenten vor Beginn der Beschwerde beeinflussen sowohl das Beschwerdeergebnis als auch die Beschwerdebewertung. Bei dem tatsächlich erreichten Beschwerdeergebnis ergaben sich folgende Zusammenhänge:

- Die Erwartungen an das Beschwerdeergebnis stimmen mit dem tatsächlich erreichten Beschwerdeergebnis weitgehend überein. Bei einer Diskrepanz zwischen den Erwartungen und dem tatsächlich erreichten Ergebnis waren die Erwartungen höher als das tatsächliche Ergebnis.
- Wurde das aufgetretene Problem voll und ganz gelöst, so war man sich bereits zu Beginn der Beschwerdeführung sicher über das Ergebnis.

Die Beschwerdeerwartungen bestimmen gleichermaßen die nachträgliche Beschwerdebewertung:

- Die mit dem Beschwerdeergebnis zufriedenen Konsumenten hatten häufiger bereits vor Beginn der Beschwerdeführung eine uneingeschränkte Problemlösung ohne Risiken erwartet. Die Unzufriedenen mit dem Beschwerdeergebnis waren sich unsicherer und glaubten weniger an eine uneingeschränkte Problemlösung.
- Bewerteten die Personen die Beschwerdeführung als umständlicher, so hatten sie bereits vor Beginn der Beschwerden mit hohen Kosten und Mühen gerechnet und waren sich weniger sicher über das angestrebte Beschwerdeergebnis.

Damit stimmen die Erwartungen der Konsumenten vor Beginn einer Beschwerde weitgehend mit dem tatsächlichen Ergebnis und der nachträglichen Bewertung weitgehend überein. Werden zu Anfang Probleme erwartet, so treffen sie bei der Beschwerdeführung auch häufig ein und vice versa.

4.5 Einfluß der Beschwerdemaßnahmen auf das Beschwerdeergebnis und die Beschwerdebewertung

Die Variablen des Beschwerdeverhaltens hatten nur teilweise das Beschwerdeergebnis beeinflusst. Eine uneingeschränkte Problemlösung konnten Personen häufiger erreichen, die sich direkt an die Marktteilnehmer wandten. Jedoch hatte eine Steigerung der Beschwerdeintensität kein besseres Beschwerdeergebnis zur Folge.

Die Beschwerdemaßnahmen bestimmen vor allem die nachträgliche Beschwerdebewertung:

- Zufriedener mit dem Beschwerdeergebnis sind häufiger Personen, die sich direkt an die Marktteilnehmer gewendet haben. Dabei war die Beschwerdedauer kürzer und die notwendigen Beschwerdekontakte und die Beschwerdeintensität geringer.
- Die Beschwerdeführung wird als umständlich bezeichnet, wenn die Beschwerdedauer länger und die Beschwerdekontakte bzw. die Beschwerdeintensität überdurchschnittlich war.
- Die Meinungen über das Fabrikat haben sich nachträglich verschlechtert, wenn die Beschwerdedauer lang und die Beschwerdeintensität bzw. die notwendigen Beschwerdekontakte groß waren.

4.6 Einfluß des Beschwerdeergebnisses auf die Beschwerdebewertung

Das tatsächlich erreichte Beschwerdeergebnis beeinflusst die nachträgliche subjektive Bewertung der Beschwerdeführung. So erstaunt es beispielsweise nicht, daß Personen, die eine uneingeschränkte Problemlösung erreicht haben, auch zufriedener mit dem Beschwerdeergebnis sind. Gleichzeitig haben diese Personen den Verlauf der Beschwerde-

führung als weniger umständlich bezeichnet. Eine Meinungsverschlechterung kam bei diesen Personen weniger häufiger vor. Haben die Konsumenten keine bzw. nur teilweise Problemlösung erreicht, so sind sie unzufriedener, betrachten die Beschwerdeführung als umständlicher und verschlechtern häufiger ihre Meinung über das Fabrikat.

4.7 Prediktorvariablen des Beschwerdeergebnisses und der Beschwerdezufriedenheit

Die Ergebnisse der Regressionsanalysen auf der Basis der verschiedenen Variablengruppen sind in der Tabelle 54 wiedergegeben.

Betrachtet man zunächst das Beschwerdeergebnis, dann haben die Merkmale der Person, des Produkts und des Problems insgesamt keine Bedeutung für das erreichte Beschwerdeergebnis. Dagegen sind es vor allem die Beschwerdeerwartungen, die auch das Beschwerdeergebnis bestimmen. Die Häufigkeit der Beschwerdemaßnahmen verbessert jedoch nicht das Beschwerdeergebnis. Betrachtet man die Ergebnisse der multiplen Regressionsanalysen mit dem Beschwerdeergebnis als abhängige Variable, so ergeben sich die in den Tab. 55 und 56 aufgezeigten Prediktorvariablen. Aus dem Vergleich der (einfachen) Korrelationskoeffizienten wird ersichtlich, daß bei den FERNSEHGERÄTEN der Zusammenhang zwischen dem Beschwerdeergebnis und dem wahrgenommenen Risiko der Beschwerde, der Beschwerderichtung und die Produktzufriedenheit am stärksten ausgeprägt ist. Bei den AUTOREPARATUREN sind es vor allem die Erwartungen an das Beschwerdeergebnis und die Beschwerdeneigung (-typen). Aus dem Vorzeichen der Koeffizienten lassen sich die bereits erläuterten Beziehungen

BESCHWERDEERGEBNIS UND -BEWERTUNG VARIABLENGRUPPEN	BESCHWERDEERGEBNIS		ZUFRIEDENHEIT MIT DEM BESCHWERDEERGEBNIS		UMSTÄNDLICHKEIT DER BESCHWERDEFÜHRUNG	
	TV	A	TV	A	TV	A
PERSON	8.517	10.288	11.467	22.946	19.100	16.128
PRODUKT	0.169	1.952	1.340	0.362	0.463	1.295
PROBLEM	26.171	6.318	26.110	16.210	28.003	8.171
BESCHWERDEERWARTUNGEN	30.356	18.062	15.750	22.525	15.750	5.433
BESCHWERDEMASSNAHMEN	13.127	8.382	7.420	3.795	13.418	7.487
BESCHWERDEERGEBNIS	-	-	45.088	36.084	34.811	12.822
BESCHWERDEBEWERTUNG	-	-	17.696	12.935	18.629	12.935
INSGESAMT	49.606	33.609	50.332	50.027	44.626	24.964

SIGNIFIKANZNIVEAU MIND. 95%

TAB. 54: REGRESSIONSANALYSEN DES BESCHWERDEERGEBNISSES UND DER BESCHWERDEBEWERTUNG AUF DER BASIS VERSCHIEDENER VARIABLENGRUPPEN (ANTEIL ERKLÄRTER VARIANZEN IN %)

***** MULTIPLE REGRESSION *****

DEPENDENT VARIABLE.. TV21 BESCHWERDEERGEBNIS

SUMMARY TABLE

VARIABLE		MULTIPLE R	R SQUARE	RSQ CHANGE	SIMPLE R
TV10	RISIKO	0.54945	0.30190	0.30190	0.54945
DTV071	ANSPRUCHSGELTUNG JA	0.62704	0.39318	0.09128	0.29042
TV39	FAIRES ANGEBOT	0.64741	0.41915	0.02597	0.10936
TV38	PROBLEMLÖSER	0.65992	0.43549	0.01634	-0.06593
TV19AB2	BESCHWERDERICHTUNG	0.66950	0.44823	0.01274	0.35403
DTV305	KAUFORT GROSSHANDEL	0.67938	0.46155	0.01332	-0.01363
TV37	KONSUMVERZICHT	0.68721	0.47226	0.01071	-0.04972
TV34	SICHERHEIT KAUF	0.69537	0.48354	0.01128	0.05154
TV4	ZUFRIEDENHEIT TV	0.70432	0.49606	0.01252	0.30879

Tab. 55: Ergebnisse einer schrittweisen, multiplen Regressionsanalyse zur Prognose des Beschwerdeergebnisses bei Fernsehgeräten

***** MULTIPLE REGRESSION *****

DEPENDENT VARIABLE.. A22

BESCHWERDEERGEBNIS

SUMMARY TABLE

VARIABLE		MULTIPLE R	R SQUARE	RSQ CHANGE	SIMPLE R
A12	ERWARTUNGEN BESCHWERDEERGEBNIS	0.43698	0.19095	0.19095	-0.43698
A34	BESCHWERDENEIGUNG	0.47976	0.23017	0.03922	0.29784
A24	DAUER BESCHWERDEFUEHRUNG	0.51118	0.26130	0.03114	-0.11247
A8	BEURTEILUNG DER PROBLEMWICHTIGKEIT	0.52822	0.27901	0.01771	0.09013
DA161	REP-ORT VERTRAGSWERKSTATT	0.54123	0.29293	0.01392	0.15270
A35	KONSUMVERZICHT	0.55440	0.30736	0.01443	0.14462
E062	BERUF ANGESTELLTE	0.56351	0.31754	0.01019	0.12730
E064	BERUF ARBEITER	0.57973	0.33609	0.01855	-0.00464
A36	PROBLEMLOESER	0.58427	0.34137	0.00528	-0.17227

Tab. 56: Ergebnisse einer schrittweisen, multiplen Regressionsanalyse zur Prognose des Beschwerdeergebnisses bei Autoreparaturen

zwischen den einzelnen Variablen und dem Beschwerdeergebnis erkennen. Die hohen multiplen Korrelationskoeffizienten von 0,70432 bzw. 0,58427 weisen darauf hin, daß ein starker Zusammenhang zwischen dem Grad der Problemlösung (Beschwerdeergebnis) und den in die Analyse einbezogenen Variablen besteht.

Von besonderer Bedeutung für die Erklärung der Beschwerdeführung von Konsumenten ist die Zufriedenheit mit dem Beschwerdeergebnis. Die in der Tabelle 57 aufgezeigten Korrelationskoeffizienten zwischen der Beschwerdezufriedenheit und ausgewählten Variablen zeigen den starken Zusammenhang gegenüber den Beschwerdeerwartungen, dem Beschwerdeergebnis und der Beschwerdebewertung. Dies wird ebenso deutlich durch die Ergebnisse einer multiplen Regressionsanalyse mit der Beschwerdezufriedenheit als abhängige Variable in den Tabellen 58 und 59. Hier dominiert in beiden Bereichen das Beschwerdeergebnis als Prediktorvariable. Die hohen multiplen Korrelationskoeffizienten von 0,70945 bzw. 0,70730 belegen den starken Zusammenhang zwischen den vier bzw. fünf unabhängigen Variablen und der Beschwerdezufriedenheit. Die vergleichsweise wenigen einbezogenen Variablen können bereits mehr als 50 % der Varianz erklären. Neben dem Beschwerdeergebnis - das bereits alleine 37,2 % bzw. 40,4 % erklären kann - sind es bei den FERNSEHGERÄTEN die Umständlichkeit der Beschwerde, die Produktzufriedenheit sowie die Einstellung zum staatlichen Verbraucherschutz - und bei den AUTOREPARATUREN die Erwartungen an das Beschwerdeergebnis, Einstellungen gegenüber Beschwerden sowie die Beschwerdedauer, die einen starken Einfluß auf die Beschwerdezufriedenheit ausüben.

	ZUFRIEDENHEIT MIT DEM BESCHWERDEERGEBNIS	
	TV	A
ERWARTUNGEN AN DAS BESCHWERDEERGEBNIS	0,46886 *	0,41932 **
ERREICHTES BESCHWERDEERGEBNIS	0,63567 **	0,61008 **
UMSTÄNDLICHKEIT DER BESCHWERDEFÜHRUNG	-0,42067 **	-0,35965 **
PRODUKTZUFRIEDENHEIT MIT - FERNSEHGERÄT	0,39075 **	
- AUTO		0,23525 **
- AUTOREPARATUREN		0,24896 *

** SIGNIFIKANZNIVEAU $\leq 0,01$

* SIGNIFIKANZNIVEAU $\leq 0,05$

TAB. 57: WIRKUNGSZUSAMMENHÄNGE ZWISCHEN DER BESCHWERDEZUFRIEDENHEIT UND AUSGEWÄHLTEN VARIABLEN
(KORRELATIONSKOEFFIZIENTEN)

***** MULTIPLE REGRESSION *****

DEPENDENT VARIABLE.. TV22

ZUFRIEDENHEIT BESCHWERDEERGEBNIS

SUMMARY TABLE

VARIABLE		MULTIPLE R	R SQUARE	RSQ CHANGE	SIMPLE R
TV21	BESCHWERDEERGEBNIS	0.63567	0.40408	0.40408	0.63567
TV25	KOMPLEXITAET DER BESCHWERDE	0.67147	0.45088	0.04680	-0.42067
TV4	ZUFRIEDENHEIT TV	0.69427	0.48201	0.03113	0.39075
DTV442	STAATL SCHUTZ WENIGER	0.70945	0.50332	0.02131	0.02099

Tab. 58: Ergebnisse einer schrittweisen, multiplen Regressionsanalyse zur Prognose der Beschwerdezufriedenheit bei Fernsehgeräten

***** MULTIPLE REGRESSION *****

DEPENDENT VARIABLE.. A23

ZUFRIEDENHEIT BESCHWERDEERGEBNIS

SUMMARY TABLE

VARIABLE		MULTIPLE R	R SQUARE	RSQ CHANGE	SIMPLE R
A22	BESCHWERDEERGEBNIS	0.61008	0.37219	0.37219	0.61008
A12	ERWARTUNGEN BESCHWERDEERGEBNIS	0.65165	0.42465	0.05246	0.46886
A36	PROBLEMLÖSER	0.67703	0.45837	0.03372	0.30379
A40	BESCHWERDEAERGER	0.69543	0.48362	0.02525	-0.25162
A24	DAUER BESCHWERDEFUEHRUNG	0.70730	0.50027	0.01665	0.18242

Tab. 59: Ergebnisse einer schrittweisen, multiplen Regressionsanalyse zur Prognose der Beschwerdezufriedenheit bei Autoreparaturen

Zusammenfassend lassen sich die Orientierungshypothesen H_{III} und H_{IV} insgesamt annehmen. Die personen-, produkt- und problembezogenen Faktoren haben eine nur sehr geringe Bedeutung auf das Beschwerdeergebnis. Dagegen sind es vor allem die Beschwerdeerwartungen und die Beschwerdemaßnahmen (z.B. Intensität und Richtung der Beschwerdemaßnahmen), die das Ergebnis der Beschwerdeführung bestimmen. Die Hypothese H_{VI} konnte bestätigt werden.

Betrachtet man die Zusammenhänge zwischen den unabhängigen Variablen und die Beschwerdebewertung, so weisen die personen- und produktbezogenen Variablen nur eine geringe Bedeutung auf. Hier sind es in erster Linie die problembezogenen Variablen sowie die Beschwerdeerwartungen, die Beschwerdemaßnahmen und das Beschwerdeergebnis, die die nachträgliche Bewertung der Beschwerdeführung beeinflussen. In diesem Sinne kann auch die Tendenzhypothese H_{VII} angenommen werden.

5. Verhaltenswissenschaftliche Modelle als Erklärungsansätze der Beschwerdeführung

Die Bestimmungsfaktoren geben die Zusammenhänge zwischen den abhängigen Variablen (Beschwerdeerwartungen, Beschwerdeverhalten, Beschwerdeergebnis, Beschwerdebewertung) und den unabhängigen Variablen wieder. Eine weitergehende Interpretation der Einflußgrößen bietet sich durch die Bezugnahme auf verhaltenswissenschaftlich fundierte Modelle an, die als Erklärungsansätze der Beschwerdeführung herangezogen werden können. Es war nicht das Ziel der vorliegenden Untersuchung, verhaltenswissenschaftliche Modelle zu verifizieren oder falsifizieren. Vielmehr soll versucht werden, anhand der der Studie zugrunde gelegten Variablen Indikatoren zu finden, die Hinweise auf verhaltenswissenschaftliche Erklärungen geben. Auf dieser Grundlage könnten später explizit Verhaltensmodelle geprüft werden.

Es bietet sich an, als Erklärungsansätze des Lern-, Risiko-, Komplexitäts-, Lern-, Dissonanz- und Involvement-Modell heranzuziehen (vgl. auch die Hypothesen auf S.90).

5.1 Kosten-Nutzen-Ansatz

Der Kosten-Nutzen-Ansatz geht von der Hypothese aus, daß die Beschwerdeführung eine Reaktion auf die erwarteten "Kosten" und "Erträge" einer Beschwerde darstellt (H_{IX}). Beschwerden werden vor allem auftreten, wenn die erwarteten Erträge die zu erwartenden Kosten bzw. Mühen rechtfertigen.

Als "Beschwerdekosten" könnten etwa in Ansatz gebracht werden: Fahrtkosten zu den Reparaturwerkstätten, Telefon- und Portokosten, physischer und psychischer Aufwand, Zeitaufwand, Reparaturkosten u.a.m. Der "Beschwerdenutzen" stellen die "Erträge" der Beschwerdeführung dar: Wiederherstellung der Funktionsfähigkeit des Produktes, Geldrückerstattung, Kaufpreisermäßigung, Erhalt eines neuen Produktes - u. a. auch die mit der Beschwerdeführung verbundenen Lernprozesse.

Hinweise auf den Kosten-Nutzen-Ansatz lassen sich aufgrund der Variablen 'Erwartete Kosten und Mühen der Beschwerde' und dem 'Erwarteten Beschwerdeergebnis' ableiten. Darüber hinaus wurde ein weiteres Konstrukt gebildet: die "Kosten-Nutzen-Relation". Sie gibt die Beziehungen zwischen den erwarteten Kosten und Mühen einer Beschwerde und dem erwarteten Beschwerdeergebnis wieder. Die Zusammenhänge sind in der Tabelle 60 dargestellt.

		Erwartetes Beschwerdeergebnis	
		hohe Erwartungen	geringe Erwartungen
Erwartete Kosten und Mühen der Beschwerden	große Kosten/ Mühen	1	2
	geringe Kosten/ Mühen	3	4

Tab. 6 0 : Kosten-Nutzen-Relationen der Beschwerdeführung

Aufgrund der Beziehungen zwischen den erwarteten Kosten/Mühen und dem Ergebnis ergeben sich vier Ausprägungen:

- 1 Gleichgewicht
- 2 Ungleichgewicht: erwartete Erträge $<$ erwartete Kosten
- 3 Ungleichgewicht: erwartete Erträge $>$ erwartete Kosten
- 4 Gleichgewicht

In den Fällen 1 und 4 besteht ein Gleichgewicht, da hohe (geringe) Kosten mit hohen (geringen) Erträgen erwartet werden. Im Feld 2 besteht eine ungünstige Kosten-Nutzen-Relation: die Kosten werden höher erwartet als der Nutzen durch das Ergebnis. Es ist zu vermuten, daß in dieser Situation häufiger "unvoiced complains" auftreten. Im Feld 3 besteht eine günstige Kosten-Nutzen-Relation, da gering erwartete Kosten und Mühen mit hohen Erwartungen an den Nutzen durch das Beschwerdeergebnis korrespondieren. In dieser Situation ist zu vermuten, daß eine hohe Wahrscheinlichkeit der Beschwerdedurchführung besteht.

Die Ergebnisse der Signifikanzprüfungen zwischen den abhängigen und unabhängigen Variablen vermittelt die Tabelle 61. Es ergaben sich vor allem Zusammenhänge zwischen den Erwartungen und dem tatsächlich Erreichten: bei hohen Erwartungen wurde etwa ein gutes Beschwerdeergebnis erreicht. Hier könnten sich allerdings auch methodische Schwierigkeiten zeigen, da die Befragten zu einem Zeitpunkt über die Erwartungen und das Erreichte befragt wurden.

Es konnte nicht festgestellt werden, daß eine günstige Kosten-Nutzen-Relation auf eine spezifische Form der Beschwerdeführung hinweist. Damit muß die Hypothese H_{IX} insgesamt bei den vorliegenden Indikatoren verworfen werden. Für eine genauere Prüfung des Kosten-Nutzen-Ansatzes sind weitergehende Variablen erforderlich.

5.2 Risikoansatz

Der Risikoansatz geht von der Überlegung aus, daß die Beschwerdeführung eine Reaktion auf subjektiv wahrgenommene Risiken darstellt (H_X). Nach der Zwei-Komponenten-These ist das subjektiv empfundene Risiko (SER) das Produkt aus der subjektiven Entscheidungsunsicherheit - d. h. der von den Konsumenten subjektiv erwarteten Wahrscheinlichkeit der Nichterfüllung ihrer Ziele-, und der subjektiven Bedeutsamkeit, die den negativen Folgen der Fehlentscheidung beigemessen werden kann. Zu diesen negativen Folgen werden vor allem finanzielle Einbußen, geschmälertes Sozialprestige, mangelnde Funktionsfähigkeit u.a.m. gezählt.

Bezogen auf die Beschwerdeführung ist etwa zu vermuten, daß die Beschwerdeintensität um so größer sein wird, je geringer das subjektiv wahrgenommene Risiko des Beschwerdeergebnisses ist. Ebenso ist zu erwarten, daß bei gering

Beschwerdeintensität	Beschwerdedauer	Beschwerdehäufigkeit	Kommunikationsverhalten	Beschwerdeergebnis	Zufriedenheit mit Beschwerdeergebnis	Umständlichkeit der Beschwerde	Änderungen nach der Beschwerde
----------------------	-----------------	----------------------	-------------------------	--------------------	--------------------------------------	--------------------------------	--------------------------------

FERNSEHGERÄTE

Erwartete Kosten und Mühen	0,1567		0,7263		0,4495		0,1638		0,2006		0,7435		0,2349		0,0526	
Erwartetes Beschwerdeergebnis	0,6073		0,0223	⊗	0,5390		0,4579		0,0008	⊗	0,3821		0,9554		0,6780	
Nutzen-Kosten-Relation	0,4571		0,0386	⊗	0,3819		0,8624		0,0000	⊗	0,2372		0,3247		0,1209	

AUTOREPARATUREN

Erwartete Kosten und Mühen	0,2133		0,1715		0,6623		0,7818		0,0029	⊗	0,1159		0,0040	⊗	0,1979	
Erwartetes Beschwerdeergebnis	0,2240		0,6162		0,9552		0,4727		0,0000	⊗	0,0000	⊗	0,0296	⊗	0,5831	
Kosten-Nutzen-Relation	0,3696		0,2546		0,9622		0,4041		0,0000	⊗	0,0000	⊗	0,0036	⊗	0,0760	

Tab. 61: Signifikanzprüfungen zur Analyse des Kosten-Nutzen-Ansatzes
(⊗ = Signifikanzniveau $\leq 0,05$)

wahrgenommenen Risiken die kommunikativen Aktivitäten über die aufgetretenen Probleme zunehmen.

Als Indikatoren der subjektiv wahrgenommenen Risiken stand vor allem die Variable "Wahrgenommenes Risiko des Beschwerdeergebnisses" zur Verfügung. Darüber hinaus wurden als weitere Indikatoren des Risikos der Anschaffungspreis, die Kosten der Schadensbehebung und die Garanziezeit verwendet. Die Ergebnisse der Signifikanzprüfungen zwischen den abhängigen und unabhängigen Variablen sind der Tabelle 62 zu entnehmen.

Insgesamt zeigt sich ein starker Einfluß der Indikatoren der subjektiv wahrgenommenen Risiken auf die Merkmale der Beschwerdeführung. Konsumenten mit geringen wahrgenommenen Risiken haben sich intensiver und häufiger beschwert. Weiterhin haben diese Konsumenten eine positivere Bewertung der Beschwerdeführung vorgenommen: sie waren zufriedener mit dem Ergebnis und empfanden die Beschwerdeführung als weniger umständlich. Bei den durchgeführten Regressionsanalysen ergab sich ein vergleichsweise hoher Erklärungsbeitrag der Risikoindikatoren auf die Beschwerdehäufigkeit, die Beschwerdezufriedenheit und die Umständlichkeit der Beschwerdeführung.

Aufgrund der dieser Studie zugrunde liegenden Indikatoren kann die Hypothese H_X insgesamt angenommen werden. Das subjektiv wahrgenommene Risiko ist zur Erklärung der Beschwerdeführung von Konsumenten geeignet. Die Konsumenten scheinen sich vor Beginn der Beschwerdeführung die Chancen und Risiken (z. B. Beschwerdebarrieren) zu überlegen und ihre Beschwerdemaßnahmen darauf abzustimmen.

Beschwerdeintensität	Beschwerde-dauer	Beschwerde-häufigkeit	Kommunikationsverhalten	Beschwerde-ergebnis	Zufriedenheit mit Beschwerde-ergebnis	Umständlichkeit der Beschwerde	Änderungen nach der Beschwerde
----------------------	------------------	-----------------------	-------------------------	---------------------	---------------------------------------	--------------------------------	--------------------------------

	FERNSEHGERÄTE															
Wahrg. Risiko des Beschwerdeergebnisses	0,002	X	0,1470		0,0014	X	0,4211		0,0000	X	0,0000	X	0,0006	X	0,0682	
Anschaffungspreis	0,0045	X	0,5467		0,5105		0,1650		0,0351	X	0,1264		0,0055	X	0,3483	
Kosten Schadensbehebung	0,0000	X	0,0427	X	0,3861		0,2434		0,0000	X	0,0000	X	0,0005	X	0,0019	X
Garantiezeit	0,0000	X	0,9700		0,9551		0,7517		0,1924		0,3407		0,0208	X	0,0135	X

	AUTOREPARATUREN															
Wahrg. Risiko des Beschwerdeergebnisses	0,0014	<input checked="" type="checkbox"/>	0,2580		0,0122	<input checked="" type="checkbox"/>	0,4693		0,0053	<input checked="" type="checkbox"/>	0,0005	<input checked="" type="checkbox"/>	0,0319	<input checked="" type="checkbox"/>	0,1043	
Anschaffungspreis	0,0484	<input checked="" type="checkbox"/>	0,1795		0,1622		0,0576		0,0518		0,0036	<input checked="" type="checkbox"/>	0,0034	<input checked="" type="checkbox"/>	0,3207	
Kosten Schadensbehebung	0,0015	<input checked="" type="checkbox"/>	0,5182		0,3109		0,6573		0,1754		0,0269	<input checked="" type="checkbox"/>	0,1945		0,0053	
Garantiezeit	0,5952		0,6472		0,2373		0,7699		0,1271		0,3726	<input checked="" type="checkbox"/>	0,6795		0,8104	

Tab. 62: Signifikanzprüfungen zur Analyse des Risikoansatzes
☒ = Signifikanzniveau $\leq 0,05$

5.3 Komplexitätsansatz

Der Komplexitätsansatz basiert auf der Hypothese, daß die Beschwerdeführung von Konsumenten eine Reaktion auf die subjektiv wahrgenommene Komplexität darstellt (H_{XI}). In diesem Zusammenhang ist es von Bedeutung, die Beschwerdeführung als eine Folge der Wechselwirkungen zwischen dispositionellen Faktoren (Persönlichkeitsstruktur) und konditionellen Faktoren (exogene Faktoren der Problemkomplexität, insbes. Komplexität der Beschwerdeführung und Situationskomplexität) zu erklären.

Nach der komplexitätstheoretischen Interpretation der Beschwerdeführung steigt mit zunehmender Problemkomplexität die Beschwerdeintensität zunächst an, erreicht ein Optimum und fällt bei weiter wachsender Problemkomplexität wieder ab. Sowohl eine zu hohe als auch eine zu niedrige Problemkomplexität führt zu einer geringeren Beschwerdeintensität. Darüber hinaus bestimmen die unterschiedlichen kognitiven Fähigkeiten der Individuen (dispositionelle Faktoren) die wahrgenommene Komplexität der Beschwerdeführung.

Im Rahmen der vorliegenden Untersuchung kann als Variable der Problemkomplexität lediglich auf den Indikator 'Wahrgenommene Umständlichkeit der Beschwerdeführung' zurückgegriffen werden. Explizite Indikatoren der Situationskomplexität (encity, noxity-Variablen) standen nicht zur Verfügung. Die Ergebnisse der Signifikanzprüfungen zwischen den abhängigen und der unabhängigen Variablen konnten jedoch den o.a. kurvilinearen Zusammenhang zwischen der Beschwerdeintensität und der Problemkomplexität nicht bestätigen.

Als dispositionelle Faktoren können in der Studie die Erwartungen an das Beschwerdeergebnis, die erwarteten Kosten und Mühen der Beschwerdeführung, die subjektiv wahrgenommene Problemwichtigkeit, die Anspruchsgeltung, das Produktinteresse sowie vor allem die Schulbildung, der Beruf, Locus of Control und Einstellungsmerkmale (Items 2, 6, 8) als Indikatoren der kognitiven Fähigkeiten herangezogen werden. Die Ergebnisse der Signifikanzprüfungen zeigen einen engen Zusammenhang zwischen den unabhängigen Variablen und der Beschwerdeführung. Personen mit einem qualifizierten Beruf, intrinsisch motiviert, hohes Produktinteresse und positiven Beschwerdeeinstellungen weisen ein aktiveres Beschwerdeverhalten auf. Gleichzeitig wird die Umständlichkeit der Beschwerdeführung geringer wahrgenommen. Bei den Regressionsanalysen ergab sich ein vergleichsweise hoher Erklärungsbeitrag der personen- und problembezogenen Variablen auf die wahrgenommene Umständlichkeit der Beschwerdeführung.

Der Komplexitätsansatz und die Hypothese H_{XI} konnten aufgrund unzureichender Indikatoren nicht geprüft werden. Einige Indikatoren weisen jedoch darauf hin, daß sich eine detailliertere Analyse des komplexitätstheoretischen Erklärungsansatzes als fruchtbar erweisen könnte.

5.4 Lernmodell

Das Lernmodell, Dissonanzmodell und Involvementmodell sind Erklärungsmodelle, die im Rahmen der "Hierarchie der Effekte" bereits zahlreiche Phänomene des Konsumentenverhaltens erfassen konnten (Kroeber-Riel 1980).

Im klassischen Lernmodell führen kognitive Prozesse (z.B. Wissen) zur Festigung von affektiven Prozessen (z. B. Einstellungen), die wiederum das Verhalten determinieren. Der lerntheoretische Ansatz zielt darauf ab, die

Beschwerdeführung von Konsumenten als eine Reaktion auf das Wissen über den Beschwerdevorgang und die Einstellungen gegenüber Beschwerden anzusehen. Das Beschwerdeverhalten wird insbesondere durch die subjektiv wahrgenommenen Erfahrungen mit Beschwerden bestimmt (H_{XII}). So ist etwa zu vermuten, daß bei positiven Beschwerdeerfahrungen (hohes Wissen, positive Einstellungen) eine höhere Bereitschaft zur Durchführung von Beschwerden besteht und sich die Konsumenten auf zentrale Beschwerdestellen ("chunks") konzentrieren.

Als Indikatoren der kognitiven, affektiven und konativen Beschwerdeprozesse können in der vorliegenden Studie die Selbsteinschätzung der (allgemeinen) Beschwerdeerfahrungen, der Beschwerdehäufigkeit, die Häufigkeit von Produktbeanstandungen sowie die Änderungen nach der Beschwerdeführung herangezogen werden. Die Ergebnisse der Signifikanzprüfungen zwischen den abhängigen und unabhängigen Variablen sind in der Tabelle 63 wiedergegeben.

Die empirischen Analysen bestätigen weitgehend die Erklärung der Beschwerdeführung durch das Lernmodell. Konsumenten mit einem hohen Wissen über Beschwerden (hervorgerufen durch häufige Beschwerden, häufige Produktbeanstandungen) und positiven Beschwerdeereinstellungen (hervorgerufen durch positive Erfahrungen mit bisher durchgeführten Beschwerden) beschwerten sich intensiver, weisen ein gutes Beschwerdeergebnis auf und sind auch zufriedener mit dem Beschwerdeergebnis. Sie haben die (falls vorhandenen) Beschwerdebarrieren überwunden und sehen jetzt die Beschwerdeführung als weniger umständlich an. Gleichermäßen konzentrieren sich Konsumenten mit Beschwerdeerfahrungen auf wenige zentrale Beschwerdestellen, hauptsächlich auf die Marktbeteiligten. Die Regressionsanalysen ergaben einen hohen Erklärungsbeitrag der Beschwerdeerfahrungen und Beschwerdeereinstellungen.

Beschwerdeintensität	Beschwerdedauer	Beschwerdehäufigkeit	Kommunikationsverhalten	Beschwerdeergebnis	Zufriedenheit mit Beschwerdeergebnis	Umständlichkeit der Beschwerde	Änderungen nach der Beschwerde
----------------------	-----------------	----------------------	-------------------------	--------------------	--------------------------------------	--------------------------------	--------------------------------

	FERNSEHGERÄTE															
Beschwerde- erfahrungen	0,0179	<input checked="" type="checkbox"/>	0,0887	<input type="checkbox"/>	0,1448	<input type="checkbox"/>	0,0311	<input checked="" type="checkbox"/>	0,1726	<input type="checkbox"/>	0,0003	<input checked="" type="checkbox"/>	0,0059	<input checked="" type="checkbox"/>	0,0422	<input checked="" type="checkbox"/>
Beschwerde- häufigkeit	0,0000	<input checked="" type="checkbox"/>	0,8735	<input type="checkbox"/>	0,0119	<input checked="" type="checkbox"/>	0,1981	<input type="checkbox"/>	0,0287	<input checked="" type="checkbox"/>	0,0394	<input checked="" type="checkbox"/>	0,0000	<input checked="" type="checkbox"/>	0,0018	<input checked="" type="checkbox"/>
Häufigkeit Beanstandungen	0,0000	<input checked="" type="checkbox"/>	0,0002	<input checked="" type="checkbox"/>	0,0004	<input checked="" type="checkbox"/>	0,0927	<input type="checkbox"/>	0,0000	<input checked="" type="checkbox"/>	0,0000	<input checked="" type="checkbox"/>	0,0000	<input checked="" type="checkbox"/>	0,0000	<input checked="" type="checkbox"/>
Änderungen nach der Beschwerdeführung	0,0000	<input checked="" type="checkbox"/>	0,0193	<input checked="" type="checkbox"/>	0,0002	<input checked="" type="checkbox"/>	0,5041	<input type="checkbox"/>	0,0000	<input checked="" type="checkbox"/>	0,0000	<input checked="" type="checkbox"/>	0,0000	<input checked="" type="checkbox"/>	—	<input type="checkbox"/>

	AUTOREPARATUREN															
Beschwerde- erfahrungen	0,3569		0,0476	X	0,0209	X	0,7945		0,0021	X	0,0000	X	0,0034	X	0,0365	X
Beschwerde- häufigkeit	0,0597		0,5844		0,0385	X	0,8069		0,4898		0,9520		0,0621		0,0110	X
Häufigkeit Beanstandungen	0,0064	X	0,0006	X	0,8163		0,4709		0,1411		0,2400		0,0042	X	0,3564	
Änderungen nach der Beschwerdeführung	0,0000	X	0,0039	X	0,7332		0,5149		0,0976		0,0000	X	0,0895		—	

Tab. 63 : Signifikanzprüfungen zur Analyse des Lernmodells
 (☒ = Signifikanzniveau $\leq 0,05$)

Aufgrund der vorhandenen Indikatoren kann die Hypothese H_{XII} angenommen werden. Bei späteren Analysen ist es erforderlich, weitere und speziellere Variablen zur Prüfung lerntheoretischer Zusammenhänge zu untersuchen.

5.5 Dissonanzmodell

Im Rahmen dissonanztheoretischer Überlegungen wird zunächst ein Verhalten gezeigt (Kaufentscheidung, Beschwerdeverhalten), das zur Bildung affektiver Prozesse führt und durch bestimmte selektive Mechanismen kognitive Veränderungen hervorrufen kann. Die Marketingforschung hat das Dissonanzmodell vor allem zur Erklärung der Entstehung kognitiver Dissonanzen nach Kaufentscheidungen herangezogen (Raffée, Sauter, Silberer 1973). Dabei sind kognitive Dissonanzen Ausdruck eines durch Erfahrungen oder Informationen ausgelösten Ungleichgewichts, welches das Individuum zu beseitigen bemüht ist.

In diesem Sinne stellt das Beschwerdeverhalten von Konsumenten eine Reaktion auf subjektiv wahrgenommene, kognitive Ungleichgewichte dar (H_{XIII}). Die Ungleichgewichte bzw. Spannungszustände können beispielsweise durch die subjektiv wahrgenommene Konsumenten- bzw. Produktunzufriedenheit auftreten. Dementsprechend kann der dissonanztheoretische Ansatz auch als zufriedenheitstheoretischer Ansatz interpretiert werden. Durch den Vergleich zwischen der individuellen Erwartung und dem tatsächlich Erreichten erfolgt eine spezifische Form individueller Verhaltensweisen (vgl. etwa den Erwartungs-Valenztheoretischen Ansatz (Vroom) im Rahmen der Organisationstheorie). Unter Berücksichtigung erwartungs-valenztheoretischer Gesichtspunkte stellt das Beschwerdeverhalten eine Reaktion auf das erwartete und tatsächlich erreichte Beschwerdeergebnis dar.

Der dissonanztheoretische Ansatz geht davon aus, daß die Spannungszustände abgebaut werden durch ein spezifisches Dissonanzverhalten. Das Beschwerdeverhalten von Konsumenten kann als Bündel von Maßnahmen zum Abbau von Dissonanzen angesehen werden. So wird man sich etwa bei einem hohen wahrgenommenen kognitiven Ungleichgewicht intensiver beschweren und häufiger über die aufgetretenen Produktprobleme kommunizieren.

Nach dem Dissonanzansatz als Hierarchiemodell wird davon ausgegangen, daß sich nach dem (Dissonanz-)Beschwerdeverhalten bestimmte kognitive und/oder affektive Prozesse verändern. In diesem Sinne stellt die Veränderung von Affektionen und/oder Kognitionen eine Reaktion auf den Verlauf des Beschwerdeverhaltens - als auch auf die subjektiv wahrgenommene Zufriedenheit mit dem Produkt und dem Beschwerdeergebnis dar. Es ist zu vermuten, daß sich bei intensiv wahrgenommenen kognitiven Ungleichgewichten und einem intensiveren Beschwerdeverhalten stärkere kognitive und/oder affektive Veränderungen ergeben.

Auf der Grundlage der vorliegenden Untersuchung können als Indikatoren von Dissonanzen die Produktzufriedenheit, die Erwartungen an das Beschwerdeergebnis, die Änderungen nach der Beschwerde, die Zufriedenheit mit dem Beschwerdeergebnis, die Probleme zum Kaufzeitpunkt, das wahrgenommene Kaufrisiko und das Beschwerdeergebnis herangezogen werden. Darüber hinaus wurde ein Konstrukt 'Dissonanz-Gleichgewicht' gebildet. Es gibt die Relationen zwischen dem erwarteten Beschwerdeergebnis und dem tatsächlich eingetretenen Beschwerdeergebnis wieder. Die Tabelle 64 zeigt die Zusammenhänge.

		Erwartetes Beschwerdeergebnis		
		hohe Erwartungen	mittlere Erwartungen	geringe Erwartungen
Erreichtes Beschwerde- ergebnis	gutes Ergebnis	1	2	3
	mittleres Ergebnis	4	5	6
	schlechtes Ergebnis	7	8	9

Tab.64: Dissonanz-Gleichgewichte der Beschwerdeführung

Bei symmetrisch verlaufenden Erwartungen und dem tatsächlich erreichten Beschwerdeergebnis (Zellen 1, 5, 9) ergeben sich Gleichgewichte. In den Fällen 2, 3 und 6 ist das tatsächlich erreichte Ergebnis besser als die Erwartungen an das Beschwerdeergebnis (positiv wahrgenommenes Ungleichgewicht). Dagegen sind in den Situationen 4, 7 und 8 die Erwartungen größer gewesen als das dann tatsächlich erreichte Beschwerdeergebnis (negativ wahrgenommenes Ungleichgewicht).

Die Ergebnisse der Signifikanzprüfungen zwischen den Dissonanz-Gleichgewichten sowie den anderen unabhängigen Variablen und den abhängigen Variablen vermittelt die Tabelle 65. Die vorhandenen Indikatoren und das Konstrukt 'Dissonanz-Gleichgewicht' unterstreichen die Bedeutung des Dissonanzmodells zur Erklärung des Beschwerdeverhaltens von Konsumenten. Bei der Wahrnehmung von Spannungszuständen (z. B. Unzufriedenheit, negative Diskrepanzen zwischen Erwartungen und tatsächlich Erreichtem) zeigt sich ein intensiveres Beschwerdeverhalten. Gleichermaßen werden bei wahrgenommenen (negativen) Ungleichgewichten und einem inten-

Beschwerdeintensität	Beschwerdedauer	Beschwerdehäufigkeit	Kommunikationsverhalten	Beschwerdeergebnis	Zufriedenheit mit Beschwerdeergebnis	Umständlichkeit der Beschwerde	Änderungen nach der Beschwerde
----------------------	-----------------	----------------------	-------------------------	--------------------	--------------------------------------	--------------------------------	--------------------------------

FERNSEHGERÄTE

Zufriedenheit Fernsehgerät	0,0000	✗	0,0000	✗	0,0001	✗	0,1251		0,0000	✗	0,0000	✗	0,0002	✗	0,0000	✗
Erwartungen Beschwerdeergebnis	0,6073		0,0223	✗	0,5390		0,4579		0,0008	✗	0,3821		0,9550		0,5400	
Dissonanz-Gleichgewicht	0,1783		0,0021	✗	0,0014	✗	0,2173		0,0000	✗	0,0000	✗	0,0001	✗	0,0058	✗
Änderungen nach Beschwerde	0,0000	✗	0,0193	✗	0,0002	✗	0,5041		0,0000	✗	0,0000	✗	0,0000	✗	—	
Zufriedenheit Beschwerdeergebnis	0,0000	✗	0,0001	✗	0,1041		0,1767		0,0000	✗	—		0,0000	✗	0,0000	✗
Probleme zum Kaufzeitpunkt	0,0041	✗	0,3214		0,5180		0,9245		0,0880		0,0029	✗	0,0021	✗	0,0564	
Wahrgenommenes Kaufrisiko	0,0000	✗	0,5550		0,0934		0,1020		0,2915		0,0766		0,0642		0,0120	✗
Beschwerdeergebnis	0,0000	✗	0,0695		0,0000	✗	0,2102		—		0,0000	✗	0,0000	✗	0,0000	✗

AUTOREPARATUREN

Zufriedenheit Auto	0,0000	✗	0,0006	✗	0,0490	✗	0,5741		0,0024	✗	0,0088	✗	0,0076	✗	0,0640	
Erwartungen Beschwerdeergebnis	0,2240		0,6162		0,9552		0,4727		0,0000	✗	0,0000	✗	0,0296	✗	0,5831	
Dissonanz-Gleichgewicht	0,0189	✗	0,0032	✗	0,7623		0,4834		0,0000	✗	0,0000	✗	0,0070	✗	0,5061	
Änderungen nach Beschwerde	0,0000	✗	0,0039	✗	0,7332		0,5149		0,0976		0,0000	✗	0,0895		—	
Zufriedenheit Beschwerdeergebnis	0,0003	✗	0,0165	✗	0,0395	✗	0,5925		0,0000	✗	—		0,0000	✗	0,0000	✗
Beschwerdeergebnis	0,0005	✗	0,0694		0,4555		0,5166		—		0,0000	✗	0,0000	✗	0,0976	

Tab. 65 : Signifikanzprüfungen zur Analyse des Dissonanzmodells
 (✗ = Signifikanzniveau $\leq 0,05$)

siven Beschwerdeverhalten häufiger kognitive (z. B. Wissen über die Beschwerdeführung) und affektive Veränderungen (z. B. Meinungsverschlechterungen) vom Konsumenten vorgenommen.

Auf der Grundlage der vorhandenen Variablen ergaben sich zahlreiche Hinweise auf dissonanztheoretische Zusammenhänge des Beschwerdeverhaltens. Die Hypothese H_{XIII} konnte bestätigt werden. Dadurch wird die Bedeutung unterstrichen, die dem Dissonanzmodell zur Erklärung individueller Verhaltensweisen nach dem Kauf zukommt.

5.6 Involvement-Modell

Involvement bezeichnet den Grad der innerlichen Beschäftigung und Betroffenheit einer Person gegenüber einem Objekt und wird häufig zur Erklärung der Markenwahl von Konsumenten herangezogen. Bei Produkten mit einem geringen Involvement wird vermutet, daß die Bekanntheit einer Marke direkt zum Kauf oder Nichtkauf des Produktes führt. Bei einem hohen Involvement erfolgt eine stärkere Auseinandersetzung mit dem Produktkauf.

Nach dem Involvementmodell ist zu vermuten, daß das Beschwerdeverhalten von Konsumenten eine Reaktion auf das (hohe) Involvement einer Person mit dem Produkt bzw. dem aufgetretenen Problem darstellt (H_{XIV}). Bei einem hohen Involvement wird man sich intensiver beschweren und häufiger über die Produktprobleme kommunizieren.

In der vorliegenden Untersuchung lassen sich als Indikatoren des Involvement das erklärte Produktinteresse, die Nutzungsintensität, die subjektiv wahrgenommene Problemwichtigkeit, die Kosten der Schadensbehebung und der Anschaffungspreis des Produktes heranziehen. Die Ergebnisse

der Signifikanzprüfungen zwischen den unabhängigen und abhängigen Variablen sind in der Tabelle 66 aufgeführt. Es läßt sich erkennen, daß die Indikatoren des Involvement einen Einfluß auf das Beschwerdeverhalten ausüben. Bei einem hohen Involvement (hohes Produktinteresse, hoher Reparatur- und Produktpreis) zeigte sich ein intensiveres Beschwerdeverhalten.

Insgesamt ergaben sich aufgrund der vorhandenen Indikatoren Hinweise zur Erklärung des Beschwerdeverhaltens aufgrund des Involvementmodells und Bestätigung der Hypothese H_{XIV} . Zukünftig wären jedoch noch weitergehende Konstrukte zur Prüfung des Involvementmodells heranzuziehen.

Zusammenfassend läßt sich bei der Analyse der Verhaltenshypothesen feststellen, daß der Risikoansatz und insbesondere das Lern-, Dissonanz- und Involvement-Modell geeignet sind, Erklärungsbeiträge für die Beschwerdeführung von Konsumenten zu leisten. Bei der zugrunde liegenden Untersuchung konnten lediglich Indikatoren ausgewählt werden, die Hinweise auf die einzelnen Erklärungsansätze geben. Bei späteren Analysen sind detailliertere verhaltenswissenschaftliche Konstrukte zu bilden, um eine Prüfung der Verhaltensmodelle zu gewährleisten. Die vorliegenden empirischen Ergebnisse können hierzu Anregungsinformationen vermitteln. Die Hierarchiemodelle scheinen auch für die Konsumentenzufriedenheit und die Beschwerdeführung als Erklärungsansätze geeignet zu sein.

Beschwerdeintensität	Beschwerdedauer	Beschwerdehäufigkeit	Kommunikationsverhalten	Beschwerdeergebnis	Zufriedenheit mit Beschwerdeergebnis	Umständlichkeit der Beschwerde	Änderungen nach der Beschwerde
----------------------	-----------------	----------------------	-------------------------	--------------------	--------------------------------------	--------------------------------	--------------------------------

	FERNSEHGERÄTE															
Produktinteresse	0,1052		0,6940		0,3774		0,4400		0,3215		0,5353		0,1069		0,8317	
Nutzungsintensität	0,5408		0,8449		0,4107		0,0195	☒	0,1144		0,2281		0,4828		0,2895	
Problemwichtigkeit	0,1760		0,4936		0,1544		0,6149		0,4653		0,1886		0,0497	☒	0,0130	☒
Kosten Schadensbehebung	0,0000	☒	0,0427	☒	0,0000	☒	0,2434		0,0000	☒	0,0000	☒	0,0005	☒	0,0019	
Anschaffungspreis	0,0045	☒	0,5467		0,5105		0,1650		0,0351	☒	0,1264		0,0055	☒	0,3483	

	AUTOREPARATUREN															
Produktinteresse	0,0431	<input checked="" type="checkbox"/>	0,2364	<input type="checkbox"/>	0,7762	<input type="checkbox"/>	0,0303	<input checked="" type="checkbox"/>	0,1140	<input type="checkbox"/>	0,6040	<input type="checkbox"/>	0,9982	<input type="checkbox"/>	0,4559	<input type="checkbox"/>
Nutzungsintensität	0,1851	<input type="checkbox"/>	0,6261	<input type="checkbox"/>	0,1796	<input type="checkbox"/>	0,1760	<input type="checkbox"/>	0,0060	<input checked="" type="checkbox"/>	0,8852	<input type="checkbox"/>	0,5597	<input type="checkbox"/>	0,0363	<input checked="" type="checkbox"/>
Problemwichtigkeit	0,0002	<input checked="" type="checkbox"/>	0,0589	<input type="checkbox"/>	0,9554	<input type="checkbox"/>	0,4006	<input type="checkbox"/>	0,1149	<input type="checkbox"/>	0,0025	<input checked="" type="checkbox"/>	0,0187	<input checked="" type="checkbox"/>	0,0500	<input checked="" type="checkbox"/>
Kosten Schadensbehebung	0,0015	<input checked="" type="checkbox"/>	0,5182	<input type="checkbox"/>	0,3109	<input type="checkbox"/>	0,6573	<input type="checkbox"/>	0,1754	<input type="checkbox"/>	0,0269	<input checked="" type="checkbox"/>	0,1945	<input type="checkbox"/>	0,0053	<input checked="" type="checkbox"/>
Anschaffungspreis	0,0484	<input checked="" type="checkbox"/>	0,1795	<input type="checkbox"/>	0,1622	<input type="checkbox"/>	0,0576	<input type="checkbox"/>	0,0518	<input type="checkbox"/>	0,0036	<input checked="" type="checkbox"/>	0,0034	<input checked="" type="checkbox"/>	0,3207	<input type="checkbox"/>

Tab. 66 : Signifikanzprüfungen zur Analyse des Involvementmodells
 (☒ = Signifikanzniveau $\leq 0,05$)

6. Zusammenfassende Würdigung der empirischen Ergebnisse

Ziel der statistischen Prüfverfahren war es, die Bestimmungsfaktoren der Beschwerdeführung von Konsumenten auf der Grundlage von Orientierungs- und Tendenzhypothesen herauszuarbeiten. Die wichtigsten Ergebnisse lassen sich zusammenfassen:

a) Beschwerdeerwartungen

Die Beschwerdeerwartungen von Konsumenten sind weitgehend unabhängig von sozio-demografischen Personenmerkmalen. Treten Produktprobleme auf, dann sind es vor allem psychografische Personenmerkmale, die die Beschwerdeerwartungen bestimmen. Produkt- und Problemmerkmale weisen insgesamt nur eine geringe Bedeutung auf:

- Die Erwartungen an das Beschwerdeergebnis sind höher, wenn insgesamt positive Einstellungen zu Beschwerden vorhanden sind und bereits positive Beschwerdeerfahrungen vorliegen. Die Erwartungen sind auch höher, wenn es sich um neuere, teure Produkte handelt und das aufgetretene Problem eine hohe Wertigkeit aufweist.
- Die Kosten und Mühen werden vor Beginn der Beschwerdeführung höher eingeschätzt, wenn bereits vielfältige Beschwerdeerfahrungen gemacht wurden.
- Unsicherheiten mit den Beschwerdeerwartungen werden vor allem von Personen mit negativen Einstellungen zu Beschwerden empfunden.

b) Beschwerdeverhalten

Die von den Konsumenten ergriffenen Beschwerdemaßnahmen sind weitgehend unabhängig von sozio-demografischen Personenmerkmalen. Auch die Produktmerkmale und die Beschwerdeerwartungen weisen nur eine geringe Bedeutung für die Beschwerdemaßnahmen auf. Das Beschwerdeverhalten wird dagegen vor allem durch psychografische Personenmerkmale und Problemmerkmale beeinflusst:

- Das Beschwerdeverhalten von Konsumenten ist intensiver bei Personen mit einem hohen Grad des Kommunikations- und Interaktionsverhaltens (Meinungsführerschaft), bei intrinsisch motivierten Personen, bei Personen mit positiven Beschwerdeerfahrungen und Beschwerde Einstellungen.

- Das Beschwerdeverhalten von Konsumenten ist intensiver, wenn eine allgemeine Unzufriedenheit mit dem Produkt vorliegt und wenn das aufgetretene Problem eine hohe Wertigkeit aufweist.
- Es werden häufiger externe Stellen für die Durchführung der Beschwerden eingeschaltet, wenn das aufgetretene Problem besonders wichtig ist und wenn bereits vielfältige Beschwerdeerfahrungen vorliegen.
- Das Beschwerdeverhalten ist effizienter in der Durchführung (d.h. schneller und weniger Kontakte), wenn Personen über umfangreiche Beschwerdeerfahrungen verfügen.

c) Beschwerdeergebnis

Eine geringe Bedeutung für das tatsächlich erreichte Beschwerdeergebnis weisen Personenmerkmale, Produkt- und Problemmerkmale auf. Zur Erklärung des Beschwerdeergebnisses müßte vor allem das Verhalten der von den Konsumenten angesprochenen Marktteilnehmer einbezogen werden, da sie über das Beschwerdeergebnis entscheiden. Das Beschwerdeverhalten der Marktpartner wurde jedoch nicht in die empirische Studie einbezogen.

Ein enger Zusammenhang ergab sich bei dem Beschwerdeergebnis zu den Beschwerdeerwartungen, teilweise auch bei den Beschwerdemaßnahmen:

- Die Erwartungen an das Beschwerdeergebnis stimmen weitgehend mit dem tatsächlich erreichten Beschwerdeergebnis überein. Werden vor Beginn der Beschwerde Schwierigkeiten mit deren Durchführung gesehen, dann treten sie auch meistens ein.
- Ein intensiveres Beschwerdeverhalten verbessert nicht das Beschwerdeergebnis.
- Eine direkte Ansprache der Marktteilnehmer führt zu einem besseren Beschwerdeergebnis.

d) Beschwerdebewertung

Ein zentrales Konstrukt der Beschwerdebewertung stellt die Zufriedenheit mit dem Beschwerdeergebnis dar. Treten Probleme nach dem Kauf von Produkten auf, dann wird die Beschwerdezufriedenheit einen Einfluß auf die allgemeine Produktzufriedenheit ausüben. Die Ergebnisse machen deutlich, daß die Beschwerdezufriedenheit weitgehend unabhängig ist von sozio-demografischen Personenmerkmalen und Produktmerkmalen. Dagegen wird die Zufriedenheit mit dem Beschwerdeergebnis vor allem durch psychografische Personenmerkmale

und Problemmerkmale sowie durch Merkmale der Beschwerdeführung (Beschwerdeerwartungen, -verhalten, -ergebnis) bestimmt:

- Konsumenten sind zufriedener mit dem Beschwerdeergebnis, wenn sich ihre zu Beginn der Beschwerdeführung vermuteten Erwartungen bestätigen.
- Konsumenten sind zufriedener mit dem Beschwerdeergebnis, wenn sie sich direkt an die Marktteilnehmer gewandt haben und wenn die Beschwerde schnell und mit wenigen Kontakten erledigt werden konnte.
- Konsumenten sind zufriedener mit dem Beschwerdeergebnis, wenn sie die Beschwerde mit Erfolg durchführen konnten.
- Konsumenten sind zufriedener mit dem Beschwerdeergebnis, wenn sie insgesamt positive Einstellungen zu Beschwerden aufweisen und vielfältige Beschwerdeerfahrungen haben.
- Konsumenten mit einem hohen Grad an Zufriedenheit mit dem Beschwerdeergebnis weisen gleichzeitig einen hohen Grad an allgemeiner Zufriedenheit mit dem Produkt auf.

Besonders das zuletzt genannte Ergebnis weist auf den engen Zusammenhang zwischen der allgemeinen Konsumenten-zufriedenheit und der Bedeutung des Beschwerdeverhaltens von Konsumenten hin.

Ein weiteres Konstrukt der Beschwerdebewertung ist die subjektiv wahrgenommene Umständlichkeit der Beschwerdeführung:

- Konsumenten sehen die Beschwerdeführung als umständlicher an, wenn sie bereits vor Beginn der Beschwerde mit hohen Kosten und Mühen rechnen und sich unsicher über die Erreichung eines Beschwerdeergebnisses fühlen.
- Konsumenten sehen die Beschwerdeführung als umständlicher an, wenn die Beschwerde lange dauerte und viele Kontakte notwendig waren.
- Konsumenten sehen die Beschwerdeführung als umständlicher an, wenn sie mit dem Beschwerdeergebnis weniger erfolgreich waren.

- Konsumenten mit einem hohen Grad der wahrgenommenen Umständlichkeit der Beschwerdeführung weisen gleichzeitig einen hohen Grad an allgemeiner Unzufriedenheit mit dem Produkt auf.

Auch hier verweist der zuletzt genannte Zusammenhang auf die enge Beziehung zwischen dem Beschwerdeverhalten und der allgemeinen Konsumentenzufriedenheit hin.

Ein weiterer wichtiger Zusammenhang besteht zwischen dem Beschwerdeverhalten, der allgemeinen Konsumentenzufriedenheit und den (kognitiven, affektiven, konativen) Änderungen nach der Beschwerdeführung:

- Meinungs- und Verhaltensänderungen sind umso häufiger, je größer die allgemeine Konsumentenunzufriedenheit. Auch bei wichtigeren Problemen, bei häufigen Produktbeanstandungen, bei der Wahrnehmung von hohen Kaufrisiken waren häufigere Meinungs- und Verhaltensänderungen festzustellen.
- Meinungs- und Verhaltensänderungen sind häufiger, wenn die Beschwerde lange dauerte, viele Kontakte notwendig waren, als umständlich wahrgenommen wurde, ein geringer Beschwerdeerfolg und Unzufriedenheit über das Beschwerdeergebnis vorlag.

Einen Gesamtüberblick über die Bedeutung der einzelnen Variablen Gruppen für die Beschwerdeführung von Konsumenten vermittelt Tabelle 67. Auf der Grundlage der statistischen Ergebnisse für die einzelnen Indikatoren der Beschwerdeführung wurde vom Verfasser eine Gewichtung nach drei Gruppen (geringe, teilweise, große Bedeutung) vorgenommen.

<div> <div>ABHÄNGIGE VARIABLEN</div> <div>UNABHÄNGIGE VARIABLEN</div> </div>		BESCHWERDEERWARTUNGEN	BESCHWERDEMASSNAHMEN	BESCHWERDEERGEBNIS	BESCHWERDEBEWERTUNG
PERSONENBEZOGENE VARIABLEN	SOZIO-DEMOGRAPHISCH	3	2	3	3
	PSYCHOGRAPHISCH	2	2	3	2
PRODUKTBEZOGENE VARIABLEN		2	3	3	3
PROBLEMBEZOGENE VARIABLEN		2	1	3	1
BESCHWERDEERWARTUNGEN			3	1	1
BESCHWERDEMASSNAHMEN				1	1
BESCHWERDEERGEBNIS					1

1 = GROSSE BEDEUTUNG

2 = TEILWEISE BEDEUTUNG

3 = GERINGE BEDEUTUNG

TAB. 67: BEDEUTUNG EINZELNER VARIABLENGRUPPEN FÜR DIE BESCHWERDEFÜHRUNG

Der Überblick vermittelt einen Gesamteindruck über die Zusammenhänge der einzelnen Variablengruppen. Als Gesamtergebnis kann festgehalten werden:

- a) Die Beschwerdeführung von Konsumenten ist weitgehend unabhängig von sozio-demografischen Konsumentenmerkmalen.
- b) Die psychografischen Konsumentenmerkmale (insbesondere Einstellungen zu Beschwerden, bisherige Beschwerdeerfahrungen, Persönlichkeitsmerkmale) beeinflussen vor allem die Erwartungen, die Maßnahmen und die nachträgliche Bewertung der Beschwerdeführung.
- c) Produktbezogene Variablen bestimmen kaum die Beschwerdeführung von Konsumenten.
- d) Problembezogene Variablen (z.B. Problemwichtigkeit) üben einen Einfluß auf die Erwartungen, die Maßnahmen und die nachträgliche Bewertung der Beschwerdeführung aus.
- e) Das Beschwerdeergebnis steht vor allem in Abhängigkeit von den Erwartungen und den Maßnahmen der Beschwerdeführung.
- f) Zur Erklärung der nachträglichen Beschwerdebewertung können sämtliche Indikatoren der Beschwerdeführung herangezogen werden (problembezogene Variablen; Erwartungen, Maßnahmen, Ergebnis der Beschwerdeführung). Hier ist es vor allem die Zufriedenheit mit dem Beschwerdeergebnis, die als Bewertungsmaßstab herangezogen werden kann.
- g) Es besteht ein enger Zusammenhang zwischen der allgemeinen Konsumentenzufriedenheit und der Zufriedenheit mit dem Beschwerdeergebnis. Die Beschwerdeführung beeinflusst die allgemeine Konsumentenzufriedenheit.
- h) Die Beschwerdeführung und die allgemeine Konsumenten-zufriedenheit beeinflussen die konsumrelevanten Einstellungen und das zukünftige Kaufverhalten von Konsumenten.
- i) Zur Erklärung des Beschwerdeverhaltens lassen sich vor allem das Lern-, Dissonanz- und Involvementmodell heranziehen.

Die empirischen Ergebnisse sind nur bedingt mit den bisherigen Forschungsergebnissen des Beschwerdeverhaltens vergleichbar, da im Rahmen der vorliegenden Untersuchung

ein eigener Ansatz entwickelt wurde. Es können jedoch weitgehend jene amerikanischen Forschungsergebnisse bestätigt werden, die auf

- die geringe Relevanz sozio-demografischer Konsumentenmerkmale für das Beschwerdeverhalten,
- den hohen Anteil sog. "Unvoiced Complains",
- den engen Zusammenhang zwischen dem Beschwerdeverhalten und der allgemeinen Konsumentenzufriedenheit und
- die große Bedeutung des Beschwerdeverhaltens für das zukünftige Kaufverhalten von Konsumenten

verweisen. Im Rahmen des internationalen Forschungsprojektes muß geprüft werden, inwieweit die deutschen Ergebnisse mit den Ergebnissen anderer europäischer Länder vergleichbar sind.

IV. Implikationen der Untersuchungsergebnisse für die Marketing- und Verbraucherpolitik

Die empirischen Ergebnisse zum Beschwerdeverhalten und zur Konsumentenzufriedenheit vermitteln Ansatzpunkte für einen verbesserten Einsatz des Marketinginstrumentariums. Dies gilt gleichermaßen für Hersteller- und Handelsunternehmen sowie Serviceanbieter und Institutionen im Rahmen der Verbraucherpolitik. Im Mittelpunkt der Überlegungen stehen dabei die Strategien der Marktsegmentierung, d. h. die Erfassung von Zielgruppen bzw. Kernsegmenten im Rahmen der Marketingforschung und die differenzierte Ansprache der Segmente durch die Marketinginstrumente.

1. Kernsegmente als Ausgangspunkt

Als Kernsegmente sind vor allem die folgenden Gruppen von Bedeutung:

- a) Zufriedene versus unzufriedene Konsumenten
- b) Beschwerder versus Nicht-Beschwerder

Auf die Bildung weiterer Konsumentengruppen soll im Rahmen dieser Auswertung nicht eingegangen werden.

Der empirischen Studie lagen die Bereiche FERNSEHGERÄTE und AUTOREPARATUREN zugrunde. Bei der Charakterisierung der folgenden Konsumentensegmente wurde versucht, beide Konsumbereiche zusammenzufassen, um damit einen höheren Grad an Allgemeingültigkeit für die Konsumentengruppen zu erhalten. Es bedarf keiner Begründung, daß bei einer produktspezifischen Charakterisierung die Kernsegmente noch präziser beschrieben werden können.

Zufriedene versus unzufriedene Konsumenten

Eine Beschreibung der zufriedenen und unzufriedenen Konsumenten nach ausgewählten Variablen ist in der Abb. 10 wiedergegeben.

Zunächst ist auffällig, daß sich die zufriedenen von den unzufriedenen Konsumenten kaum durch sozio-ökonomische und psychografische Merkmale unterscheiden. Dieses Ergebnis steht im Gegensatz zu den Ergebnissen einiger amerikanischer Untersuchungen, die auch personenbezogene Variablen zur Erklärung der Zufriedenheit bzw. Unzufriedenheit von Konsumenten herangezogen haben. Es sollte damit der Versuch unternommen werden, einen relativ einfachen Maßstab zur Identifikation und Ansprache der zufriedenen/unzufriedenen Konsumenten zu finden.

Es wurde aber auch bereits in der Literatur darauf hingewiesen - und die vorliegenden empirischen Ergebnisse bestätigen diese Überlegung -, daß es keine zwingende Begründung für unterschiedliche personale Merkmale bei den zufriedenen/unzufriedenen Konsumenten gibt. Warum sollten Konsumenten unzufriedener sein, "nur" weil sie älter sind, in größeren Familien leben oder in kleineren Ortsgrößen wohnen? Der zentrale Unterschied zwischen zufriedenen und unzufriedenen Konsumenten ergibt sich dadurch, daß die Erwartungen vor dem Kauf mit der Produktleistung nach dem Kauf nicht übereinstimmen. Dieser ständige Vergleichsprozess zwischen Erwartungen und Produktnutzung wird vor allem von den Problemen und Mängeln abhängen, die im Verlauf der Produktnutzung auftreten.

Diese Hypothese wird durch die vorliegenden Ergebnisse bestätigt. Zufriedene Konsumenten haben seltener Produktbe-
anstandungen, und auch zum Kaufzeitpunkt traten seltener Probleme auf. Nach einer Selbsteinschätzung hat man sich bisher seltener beschwert - doch wenn dies einmal erforderlich war, so hatte man eher positive Erfahrungen gemacht. Dement-

VARIABLEN	GRUPPEN	
	ZUFRIEDENE KONSUMENTEN	UNZUFRIEDENE KONSUMENTEN
PRODUKTBEANSTANDUNGEN	SELTENER	HÄUFIGER
PROBLEME ZUM KAUFZEITPUNKT	SELTENER	HÄUFIGER
ALLG. BESCHWERDEHÄUFIGKEIT	SELTENER	HÄUFIGER
ALLG. BESCHWERDEERFAHRUNGEN	EHER POSITIV	EHER NEGATIV
BESCHWERDEEINSTELLUNGEN	EHER POSITIV	EHER NEGATIV
PROBLEMFALL:		
BESCHWERDEERGEBNIS	HÄUFIGER UNEINGESCHRÄNKTE PROBLEMLÖSUNG	HÄUFIGER KEINE PROBLEMLÖSUNG
BESCHWERDEZUFRIEDENHEIT	EHER ZUFRIEDEN	EHER UNZUFRIEDEN
KONSUMRELEVANTE ÄNDERUNGEN	HÄUFIGER MEINUNGSVERBES- SERUNG UND MAR- KENTREUE	HÄUFIGER MEINUNGS- VERSCHLECHTERUNG UND MARKENWECHSEL

ABB. 10: AUSPRÄGUNGEN AUSGEWÄHLTER DISKRIMINIERENDER VARIABLEN ZUR CHARAKTERISIERUNG VON ZUFRIEDENEN UND UNZUFRIEDENEN KONSUMENTEN

sprechend liegen auch eher positive Beschwerdeeeinstellungen vor. Betrachtet man den in der Studie zugrunde gelegten Problemfall, so hatten die zufriedenen Konsumenten ein gutes Beschwerdeergebnis erreicht, waren zufrieden mit der Beschwerde und häufiger markentreu.

Demgegenüber sind bei den unzufriedenen Konsumenten häufiger Produktbeanstandungen aufgetreten. Interessanterweise haben sich aber bereits auch zum Kaufzeitpunkt häufiger Probleme eingestellt (z. B. Lieferschwierigkeiten, Schäden bei Lieferung, Nicht-Einhaltung mündlicher Absprachen). Bei einer Selbsteinschätzung gaben die Personen an, sich häufiger zu beschweren und eher negative Erfahrungen mit Beschwerden gemacht zu haben. Dies zeigt sich auch durch die eher negativen Beschwerdeeeinstellungen. Unter Bezugnahme auf den Problemfall hatten die unzufriedenen Konsumenten nur selten eine Problemlösung erreicht und waren dementsprechend auch unzufrieden mit der Beschwerde. Die Meinung hatte sich häufiger verschlechtert, und es wurde angegeben, sich beim nächsten Mal für eine andere Marke zu entscheiden.

Die Ergebnisse der vorliegenden Studie machen deutlich, daß die Zufriedenheit/Unzufriedenheit von Konsumenten eine Reaktion auf

- das Auftreten von Produktproblemen und
- die Handhabung von Beschwerden

ist. Durch dieses Zusammenspiel zwischen Produktproblemen und Beschwerdeführung gewinnen Informationen an Bedeutung, die sich direkt auf die aufgetretenen Probleme und die Beschwerdeführung konzentrieren.

Beschwerder versus Nicht-Beschwerder

Eine Charakterisierung der beiden Kernsegmente "Beschwerder" gegenüber "Nicht-Beschwerdern" ist in der Abb. 11 wiedergegeben.

Die Beschwerder sind überdurchschnittlich bei Männern vertreten, weisen ein geringes Durchschnittsalter auf und sind überdurchschnittlich in Süddeutschland vertreten. Sie weisen einen hohen Grad des Kommunikations- und Interaktionsverhaltens auf und lassen sich als intrinsisch motivierte Personen kennzeichnen. Nach einer Selbsteinschätzung haben sie sich allgemein häufiger beschwert und bezeichnen ihre Beschwerdeerfahrungen als eher positiv. Dies belegen auch mehrere Einstellungstests, bei denen sich insgesamt positive Einstellungen gegenüber Beschwerden zeigten. Bezogen auf den konkreten Problemfall wurde die Verantwortung für das aufgetretene Problem häufiger den Marktbeteiligten zugeordnet. Eine Meinungsverschlechterung und ein Markenwechsel traten seltener bei marktteilnehmerbezogenen Beschwerden und Konsumenten mit einer hohen Beschwerdezufriedenheit auf.

Im Vergleich mit den Beschwerdern waren bei den Nicht-Beschwerdern überdurchschnittlich viele Frauen vertreten. Sie hatten ein höheres Durchschnittsalter und leben häufiger in Norddeutschland. Das Kommunikations- und Interaktionsverhalten ist eher gering ausgeprägt, und man könnte sie als extrinsisch motivierte Personen bezeichnen. Die Nicht-Beschwerder haben sich offensichtlich nicht nur bei den zugrunde gelegten Problemfällen nicht beschwert, denn sie gaben an, sich allgemein seltener zu beschweren. Auch würden sie selbst ihre Beschwerdeerfahrungen als eher negativ bezeichnen. Bei den konkreten Problemfällen gaben sie häufiger die Umstände als Grund für das aufgetretene Problem an. Die Nicht-Beschwerder ziehen jedoch als "schweigende Konsumenten" Konsequenzen aus den aufgetretenen Problemen: sie verschlechtern häufiger ihre Meinung und neigen zu einem häufigeren Markenwechsel.

VARIABLEN	GRUPPEN	
	BESCHWERDER	NICHT-BESCHWERDER
GESCHLECHT	HÄUFIGER MÄNNER	HÄUFIGER FRAUEN
ALTER	EHER JÜNGER	EHER ÄLTER
REGION	HÄUFIGER SÜDDEUTSCHLAND	HÄUFIGER NORDDEUTSCHLAND
KOMMUNIKATIONS- UND INTER-AKTIONSVERHALTEN	AKTIV	PASSIV
LOCUS OF CONTROL	INTRINSISCH MOTIVIERT	EXTRINSISCH MOTIVIERT
ALLG. BESCHWERDEHÄUFIGKEIT	HÄUFIGER	SELTENER
ALLG. BESCHWERDEERFAHRUNGEN	EHER POSITIV	EHER NEGATIV
BESCHWERDEEINSTELLUNGEN	EHER POSITIVE EINSTELLUNGEN	EHER NEGATIVE EINSTELLUNGEN
PROBLEMVERANTWORTUNG	HÄUFIGER MARKTPARTNER	HÄUFIGER UMSTÄNDE
KONSUMRELEVANTE ÄNDERUNGEN	SELTENER MEINUNGSVERSCHLECHTERUNG UND MARKENWECHSEL BEI MARKTTEILNEHMERBEZOGENEN BESCHWERDEN UND BESCHWERDEZUFRIEDENHEIT	HÄUFIGER MEINUNGSVERSCHLECHTERUNG UND MARKENWECHSEL

ABB. 11: AUSPRÄGUNGEN AUSGEWÄHLTER DISKRIMINIERENDER VARIABLEN ZUR CHARAKTERISIERUNG VON BESCHWERDERN UND NICHT-BESCHWERDERN

2. Strategien der Marketingpolitik

Aufgabe der Marketingpolitik wird es zunächst sein, systematisch Informationen über die vier Kernsegmente zu erhalten. Auf der Ebene zu zufriedenen/unzufriedenen Konsumenten hat sich gezeigt, daß insbesondere die unzufriedenen Konsumenten ihre Markeneinstellung häufiger verschlechtern und beabsichtigen, sich beim nächsten Mal für eine andere Marke zu entscheiden. Betrachtet man die Segmentgröße der unzufriedenen Konsumenten,

- Fernsehgerät 8,1 %
- Auto 6,2 %
- Autoreparaturen 16,6 %

so wird deutlich, daß bereits durch die Unzufriedenheit mit dem vorhandenen Produkt dem Anbieter ein nicht zu vernachlässigendes Käufersegment verlorengeht. Zum anderen ist es aber auch erforderlich, daß Informationen über die aufgetretenen Probleme und die Beschwerdeführung (als zentrale Bestimmungsfaktoren der Zufriedenheit/Unzufriedenheit) von den Anbietern aufgegriffen und zur Verbesserung des Leistungsangebotes genutzt werden.

Für diese Zwecke ist es sinnvoller, Informationen über die konkret aufgetretenen Probleme zu ermitteln und den Prozeß der Beschwerdeführung zu untersuchen. In diesem Zusammenhang ist es gleichermaßen von Bedeutung, die Beschwerden und die Nicht-Beschwerden zu identifizieren und gezielt anzusprechen.

Die Ansprache von Beschwerdern ist erforderlich, weil sie

- Informationen über Produktprobleme an die Marktpartner weitergeben und
- durch ihr aktives Kommunikations- und Interaktionsverhalten die Funktion von Meinungsführern ausüben und damit das Konsumentenverhalten anderer Personen beeinflussen.

Gleichermaßen ist es notwendig, die Nicht-Beschwerder zu identifizieren, weil

- die Anbieter in keiner Form Informationen über die aufgetretenen Probleme dieser Personen erhalten und
- die Segmentgröße (23,4 % ; 51,1 %) darauf hinweist, daß durch die Beschwerder lediglich die "Spitze eines Eisberges" erfaßt wird.

Die sich aus den Ergebnissen ergebenden Implikationen für die Marketingpolitik lassen sich durch die folgenden strategischen Maßnahmen zusammenfassen:

1. Konsumentenzufriedenheit als Marketingziel und positive Einschätzung von Beschwerdeinformationen

Die Konsumentenzufriedenheit ist eine Einflußgröße für die Markeneinstellung und die Markenwahl. So führt etwa eine Unzufriedenheit mit dem Produkt bzw. der Dienstleistung zu einer Meinungsverschlechterung und einem häufigeren Markenwechsel. Die Anerkennung und Verfolgung der Konsumentenzufriedenheit als Marketingziel dient damit der Kundenbindung an das Unternehmen und kann damit als Effizienz-Maßstab für das Marketingverhalten eines Unternehmens angesehen werden.

Ein zentraler Bestimmungsfaktor der Konsumentenzufriedenheit ist das Auftreten von Kundenproblemen und die Beschwerdeführung von Konsumenten. Die Untersuchungsergebnisse verdeutlichen, daß von den Konsumenten eine Vielzahl von Problemen wahrgenommen werden, die allerdings nicht immer als Informationen zu den Händlern bzw. Herstellern gelangen. Wenn die an die Anbieter gerichteten Beschwerden nur die "Spitze eines Eisberges" sind, dann sollten Unternehmungen nicht auf eine Verringerung der Beschwerderate bedacht sein als vielmehr auf eine positive Einschätzung von Beschwerdeinformationen und damit einer systematischen Sammlung und Verarbeitung von Kundenproblemen. Dies gilt um so mehr, als die Nicht-Be-

schwerder nach eigenen Angaben häufiger ihre Meinung über das Produkt verschlechterten und zu einem Markenwechsel aufgrund der wahrgenommenen Probleme neigen. Die Meinungsverschlechterung und der Markenwechsel gelten gleichermaßen für die Beschwerden. Es hat sich jedoch gezeigt, daß bei marktteilnehmerbezogenen Beschwerden und bei Konsumenten mit einer Beschwerdezufriedenheit die Meinungsverschlechterung und der Markenwechsel seltener auftraten. Eine Gewinnung der Nicht-Beschwerder als Beschwerder bringt also für ein Unternehmen nicht nur Informationsvorteile, sondern trägt zur Markenbindung bei, wenn die Beschwerden direkt an die Marktteilnehmer gelenkt werden und die Konsumenten durch die Beschwerde zufriedengestellt werden.

Die positive Einschätzung von Beschwerdeinformationen sind sowohl für den internen und externen Unternehmensbereich sicherzustellen. Im Rahmen des internen Marketingbereichs, d. h. innerhalb der Marketingorganisation, geht es um eine positive Grundeinstellung sämtlicher Marketingabteilungen (z. B. Produktentwicklung, Qualitätskontrolle, Persönlicher Verkauf, Werbung, Marktforschung). Bezogen auf den externen Marketingbereich, d. h. die Zusammenarbeit mit dem Handel und die Beziehungen zu den Konsumenten, ist vom Hersteller die Weitergabe von Beschwerdeinformationen durch Handelsunternehmen zu fördern und nach Möglichkeiten zu suchen, die Durchführung von Beschwerden durch Konsumenten zu erleichtern.

Es bedarf keiner Begründung, daß eine intensivere Beschäftigung mit Kundenproblemen und Beschwerdemaßnahmen ein besseres Verständnis des Konsumentenverhaltens ermöglicht. In diesem Zusammenhang ist auch daran zu denken, die Beschwerdezufriedenheit als ein Ziel zur Förderung der Konsumentenzufriedenheit anzustreben.

In den Vereinigten Staaten liegen seit einigen Jahren Erfahrungen mit Abteilungen vor, die sich innerhalb des Unternehmens speziell mit der Förderung von Beschwerden durch Konsumenten beschäftigen. Nach Einrichtung dieser "Verbraucherabteilungen" haben sich die Beschwerderaten im Unternehmen wesentlich erhöht. Jedoch wurde dieser Anstieg und die damit gewonnenen Beschwerdeinformationen als sehr positiv und hilfreich angesehen (Blum, Stewart und Wheatly 1974).

2. Kanalisation der Zufriedenheits- und Beschwerdeinformationen

In der Bundesrepublik Deutschland liegen keine Untersuchungen darüber vor, in welcher Art Informationen über die Konsumtenzufriedenheit und die Beschwerdeführung von Unternehmen systematisch gesammelt und verarbeitet werden. Aufgrund der dieser Arbeit zugrunde liegenden Konsumentenbefragungen ist es zweckmäßig, eine interne und externe Kanalisation der relevanten Informationen vorzunehmen.

Beispiele für eine interne Kanalisation sind etwa:

- Systematische Auswertung aller zufriedenheits- und beschwerderelevanter Informationen (z. B. Beschwerdebriefe, Garantiemängel, Außendienstberichte, u.a.m.)
- Zuordnung einer Abteilung für die Auswertung und Weitergabe von Zufriedenheits- und Beschwerdeinformationen (z. B. Kundenservice)
- Maßnahmen der Koordination zur Verarbeitung der Informationen durch andere Abteilungen

Gleichermaßen ist eine externe Kanalisation anzustreben, wie etwa:

- Erleichterung von direkten Kundenkontakten durch das Unternehmen
 - z. B. schriftlich (Beschwerdebriefe)
 - z. B. telefonisch (gebührenfreie Beschwerdegespräche)
 - z. B. mündlich (Beschwerdegespräche durch den persönlichen Verkauf)
- Unterstützung des Handels bei der Entgegennahme und Behandlung von Beschwerden
- Kontakte mit Verbraucherschutz-Organisationen zur Sammlung und Auswertung der institutionellen Beschwerden

Eine systematische Kanalisierung von Beschwerdeinformationen fördert selbstverständlich die Gefahr, daß neben berechtigten Beschwerden auch nicht-berechtigte Beschwerden durch Konsumenten artikuliert werden. Diese Gefahr läßt sich nicht vollständig vermeiden und muß mit einkalkuliert werden. In diesem Zusammenhang ist es jedoch um so notwendiger, die Kundenerwartungen hinsichtlich der Produkt- und Serviceleistungen realistisch zu gestalten. Dies kann sowohl durch schriftliche Informationen (z. B. Produktinformationen) als auch mündlich durch eine Erhöhung der Erklärungs- bzw. Auskunftsbereitschaft von Herstellern und Händlern erfolgen.

3. Erweiterte Aufgaben des Kundenservice im Rahmen des Marketing

Bei einer internen Kanalisierung der Zufriedenheits- und Beschwerdeinformationen wird im Unternehmen eine Abteilung für diese Daten verantwortlich sein. Betrachtet man den Kundendienst nicht nur als einen technischen Reparaturdienst, sondern als Gestaltung der Kundenbeziehungen nach dem Kauf, dann wird diese Aufgabe vorrangig dem Kundendienst bzw. Kundenservice zufallen.

Die vorliegenden Untersuchungsergebnisse haben deutlich gemacht, daß den Anbietern eine Vielzahl der wahrgenommenen Kundenprobleme nicht zur Kenntnis gelangen. Gleichmaßen

bestehen vielfach Mißtrauen und negative Einstellungen gegenüber der Durchführung von Beschwerden.

Zur Erfüllung der akquisitorischen und unterstützenden Funktionen sowie der Informationsfunktion des Kundenservices kommen dieser Abteilung zukünftig erweiterte Aufgaben zu. Hierzu zählen etwa:

- a) Analyse, Handhabung und Lösung von (berechtigten oder unberechtigten) Kundenproblemen. Hierzu zählen sowohl Anfragen als auch Aufträge und Beschwerden von Konsumenten oder anderen Institutionen.
- b) Entwicklung und Verbreitung verbesserter Kundeninformationen über den Produktkauf bzw. die Nutzung von Produkten und Dienstleistungen
- c) Beratung, Mitsprache und Mitentscheidung bei der innerbetrieblich diskutierten Lösung von Kundenproblemen im Rahmen des Leistungsprogramms
- d) Beratung und Schulung des Handels bei der Handhabung von Kundenproblemen
- e) Kontaktpflege und Zusammenarbeit mit Verbraucherschutzorganisationen
- f) Durchführung von Marktforschungsstudien zur Analyse der Konsumentenzufriedenheit und der Beschwerdeführung

4. Direkte Messung der Konsumentenzufriedenheit und der Kundenprobleme

Die Ergebnisse einer Unternehmensbefragung in den Vereinigten Staaten zeigen, daß zur Messung der Konsumentenzufriedenheit überwiegend indirekte Messungen vorgenommen werden. Dabei stehen vor allem Ersatzkriterien (z. B. Umsätze, Marktanteil, Berichte von Außendienstmitarbeitern) im Vordergrund (McNeal und Lamb Jr. 1969; 1979). Untersuchungsergebnisse für die Bundesrepublik Deutschland liegen nicht vor.

Die Konsumentenbefragungen der vorliegenden Studie zeigen jedoch, daß indirekte Meßansätze zur Erfassung der Konsumenten-zufriedenheit und der Beschwerdeführung nicht ausreichen. Vielmehr sind eigene Konsumentenstudien erforderlich, die sich auf konkrete Kundenprobleme konzentrieren und die Reaktionen der Konsumenten auf die wahrgenommenen Probleme (z. B. Beschwerde oder Nicht-Beschwerde) analysieren. Nur durch diese direkte Messung der Kundenprobleme ist sicherzustellen, daß Unternehmungen über den Umfang und die Art von Kundenproblemen ausreichend informiert werden.

Darüber hinaus ist es notwendig, Konsumentenzufriedenheit und Beschwerdeführung simultan zu erfassen. Die vorliegenden Untersuchungsergebnisse zeigen, daß eine isolierte Messung nur eine begrenzte Aussagefähigkeit aufweist. Es ist vielmehr erforderlich, die Konsumentenerwartungen hinsichtlich der Produktleistung und die Erwartungen über die Beschwerdeführung bei individuell wahrgenommenen Problemen zu analysieren. Diese Erwartungen sind den Leistungen durch das Produkt bzw. durch das Unternehmen gegenüberzustellen. Die Kongruenz bzw. Divergenz gibt das Ausmaß der Konsumentenzufriedenheit bzw. der Beschwerdezufriedenheit wieder.

Es bedarf keiner Begründung, daß diesen "wünschenswerten" Informationen erhebliche Kostenbelastungen durch ein einzelnes Unternehmen gegenüberstehen. In den Vereinigten Staaten haben sich Unternehmen dadurch geholfen (z. B. die Haushaltsgeräte-Industrie), daß sie in Kooperation mit den Mit-anbietern regelmäßig ein Beschwerdepanel durchführen. Durch dieses Panel werden die Marktforschungsstudien auch finanziell für ein einzelnes Unternehmen tragbar.

5. Nutzung der Zufriedenheits- und Beschwerdeinformationen als Frühwarnsystem

Die Untersuchungsergebnisse haben die Konsumentengruppe der Beschwerder mit einem sehr aktiven Kommunikations- und Interaktionsverhalten charakterisiert. Wenn Beschwerder die Funktion von Meinungsführern ausüben und Unternehmungen die Durchführung von Beschwerden erleichtern, dann sind die Beschwerdeinformationen so rechtzeitig verfügbar, daß sie als Frühwarnsignale für später auftretende Probleme ausgewertet werden können. Dies erleichtert die Anpassung von Marketingmaßnahmen im weiteren Verlauf des Produktlebenszyklus.

Die empirischen Ergebnisse weisen aber auch darauf hin, daß die reinen Beschwerdeinformationen nicht ausreichen, weil die Informationen der Nicht-Beschwerder nicht an die Unternehmung gerichtet werden. Eine verbesserte interne und externe Kanalisierung der Beschwerdeinformationen ist darauf ausgerichtet, den Anteil der Nicht-Beschwerder möglichst gering zu halten. Zur Nutzung der Zufriedenheitsinformationen als Frühwarnsystem ist es jedoch erforderlich, daß zusätzlich Konsumentenbefragungen zur Erfassung der "schweigenden Konsumenten" und Lokalisierung deren Kundenprobleme durchgeführt werden. Gleichermassen wird nochmals die Notwendigkeit deutlich, den Handel zur Handhabung und Weitergabe von Beschwerdeinformationen zu unterstützen.

Sollen die Zufriedenheits- und Beschwerdeinformationen als Frühwarnsysteme für Veränderungen der Marketingaktivitäten verwertet werden, so bedarf dies einer rechtzeitigen Weitergabe der Informationen an andere Abteilungen. Als Informationsadressat sind neben der Unternehmensleitung ebenso die Produktionsabteilung sowie sämtliche Marketingabteilungen zu nennen.

Wird die Gewinnung und Auswertung der Zufriedenheits- und Beschwerdeinformationen dem Kundenservice übertragen, so sollte zur Sicherstellung einer möglichst objektiven Analyse innerhalb der Marketingorganisation eine Unabhängigkeit garantiert werden. Dem Kundenservice würden damit im Rahmen des Frühwarnsystems wichtige kommunikative Funktionen zukommen. Darüber hinaus ist daran zu denken, dem Kundenservice für bestimmte Marketingprobleme Mitsprachekompetenzen (z. B. Veto-recht) oder Mitentscheidungsrechte zuzuweisen. Ebenso sollten Kundenservicemanager Mitglieder in Projektkommissionen (z. B. Neuprodukte) sein.

6. Einflußnahme auf Marketingentscheidungen

Die Gewinnung und Verarbeitung von Zufriedenheits- und Beschwerdeinformationen zielen darauf ab, das Leistungsprogramm des Unternehmens zu verbessern. Dies gilt gleichermaßen für die Produktleistung und für Serviceleistungen. Die Beispiele für konkrete Anpassungsmaßnahmen sind vielfältig:

- Gezielte Informationen über die Lösung von Kundenproblemen beim Kauf
- Informationen für eine realistische Einschätzung der Produkterwartungen und Serviceerwartungen
- Ausweitung von Garantieleistungen
- Überprüfung der Werbeaussagen zur Vermeidung von Fehlererwartungen durch Konsumenten
- Produkt- und Verpackungsänderungen
- Aufklärung und Schulung des Handelspersonals
- u.a.m.

Eine Untersuchung in den Vereinigten Staaten belegt den heterogenen Adressatenkreis der Zufriedenheits- und Beschwerdeinformationen. Bei der Einflußnahme auf Marketingentscheidungen wurde folgende Rangfolge ermittelt (Fornell 1976)

- Service
- Reklamation und Garantie
- Qualitätskontrolle
- Produktentwicklung
- Verpackung
- Gestaltung Werbecopy
- Einführung Neuprodukte
- Entscheidung Marktforschungsstudien
- Promotions-Aktivitäten
- Absatzfinanzierung
- Preis
- Einsatz von Werbemitteln
- Werbebudgetierung
- Persönlicher Verkauf.

3. Strategien der Verbraucherpolitik

Die im Rahmen der empirischen Untersuchung ermittelten Kernsegmente sind gleichermaßen Zielgruppen für verbraucherpolitische Aktivitäten. Die Beschäftigung mit Kundenproblemen und Beschwerden hat eine lange verbraucherpolitische Tradition und muß an dieser Stelle nicht besonders hervorgehoben werden. Aus diesem Grunde war es ein Schwerpunkt dieses Papiers, die bisher vernachlässigte Bedeutung von Zufriedenheits- und Beschwerdeinformationen aus Unternehmenssicht hervorzuheben.

Betrachtet man die Implikationen für die Verbraucherpolitik, so sollen vor allem folgende Strategien hervorgehoben werden:

a) Erhöhung der Konsumentenbeschwerden bei Herstellern und Händlern

Der hohe Anteil von Nicht-Beschwerdenden deutet darauf hin, daß die von Konsumenten wahrgenommenen Produkt- und Serviceprobleme nicht ausreichend artikuliert werden. Spezielle Informations- und Aufklärungsmaßnahmen sind erforderlich.

- b) Verstärkte Einschaltung von Drittinstitutionen (z. B. Verbraucherschutzorganisationen) bei der Handhabung von Konsumentenproblemen und -beschwerden

Die empirischen Ergebnisse zeigen, daß Drittinstitutionen - wie Verbraucherschutzorganisationen oder Schlichtungsstellen - relativ selten bei der Lösung von Produkt- und Serviceproblemen herangezogen werden. Durch entsprechende Beratungsgespräche können diese Institutionen eine steuernde Funktion übernehmen.

- c) Stärkere Weitergabe von Konsumentenproblemen durch Drittinstitutionen an Hersteller und Händler

Die Beschwerdeinformationen von Drittinstitutionen, insbesondere Verbraucherberatungsstellen, werden noch zu wenig erfaßt und an die Anbieter weitergegeben. Auch in diesem Bereich ist nach Möglichkeiten der Kanalisierung der relevanten Informationen zu suchen.

- d) Verstärkte Artikulation von Konsumentenproblemen, die durch Unternehmen nicht gelöst werden (können)

Einzelne Unternehmen werden Beschwerdeinformationen vor allem dann verwerten, wenn sie dadurch die Konsumentenzufriedenheit bzw. die Markentreue von Konsumenten erhöhen. Darüber hinaus gibt es aber noch eine Reihe weiterer Konsumentenprobleme (z. B. Vergleichbarkeit von Produkten, Angebotsvielfalt), deren Lösung im Verbraucherinteresse liegen, aber von einem einzelnen Unternehmen nicht gelöst werden können. Verbraucherorganisationen käme die Aufgabe zu, auf eine Lösung dieser Konsumentenprobleme zu drängen.

4. Strategien der zukünftigen Forschung

Die vorliegende Untersuchung hat versucht, auf der Grundlage von Konsumentenbefragungen bei den Konsumbereichen Fernsehgeräte und Autoreparaturen die Konsumentenzufriedenheit und insbesondere das Beschwerdeverhalten zu analysieren. Trotz der produktspezifischen Beschränkung der Studie wurde versucht, möglichst allgemeingültige Aussagen für das Beschwerdeverhalten und die Konsumentenzufriedenheit zu erhalten. Der Themenbereich ist theoretisch und empirisch in der Bundesrepublik Deutschland bisher zu stark vernachlässigt worden. Die Forschungsergebnisse in den Vereinigten Staaten zeigen, daß eine Beschäftigung mit der Zufriedenheit und dem Beschwerdeverhalten die Effizienz der Marketingaktivitäten steigern können. In diesem Zusammenhang sind weitere Forschungsarbeiten zu den folgenden Bereichen erforderlich:

- Weitere produktspezifische und dienstleistungsbezogene Analysen der Konsumentenzufriedenheit und des Beschwerdeverhaltens (private und öffentliche Güter)
- Stärkere Ausweitung des methodischen Instrumentariums (Befragungen, Experimente)
- Intensive Prüfung verhaltenswissenschaftlicher Modelle zur Erklärung der Zufriedenheit und des Beschwerdeverhaltens bei verschiedenen Produkten und Dienstleistungen
- Stärkere Einbeziehung situationaler Faktoren bei Untersuchungen
- Analyse der innerbetrieblichen Reaktionen auf Konsumentenbeschwerden
- Längsschnitts-Analysen der Zufriedenheit und des Beschwerdeverhaltens

Eine Analyse der Konsumentenzufriedenheit und des Beschwerdeverhaltens verbessert die Einsichten über die Marktreaktionen von Konsumenten. Es ist zu erwarten, daß Zufriedenheits- und Beschwerdeinformationen einen Themenbereich darstellen, der für die Praxis und Wissenschaft gleichermaßen von Interesse ist.

A N H A N G

Fragebogen F E R N S E H G E R Ä T E

Der Ablauf der Befragung, insbesondere die Reihenfolge der einzelnen Fragen, ist dem Punkt II. 1. (Konzeption, Design und Variablengruppen der empirischen Untersuchung, S. 25ff. zu entnehmen).

Produktbesitz

Ist in Ihrem Haushalt zur Zeit ein Farb-Fernsehgerät und/oder ein Schwarz/Weiß-Gerät vorhanden?

Antwortmöglichkeiten:

- Farb-Fernsehgerät
- Fernsehgerät schwarz-weiß
- Farb-Fernsehgerät und schwarz-weiß
- kein Fernsehgerät vorhanden.

Nutzungsintensität (Fernsehkonsument)

Wenn Sie einmal die Stunden in einer Woche zusammenzählen, in denen in Ihrem Haushalt das Fernsehgerät eingeschaltet ist, wieviel Stunden kommen dann in einer Woche durchschnittlich zusammen?

Antwortmöglichkeiten: Angabe in Stunden

(Konzentration auf das Hauptfernsehgerät, falls mehrere Fernsehgeräte vorhanden)

Häufigkeit der Produktbeanstandungen

Wenn Sie einmal die Zeit vor der Anschaffung des Fernsehgerätes bis heute betrachten. Hatten Sie insgesamt keine - wenige - häufige - oder sehr viele Beanstandungen an dem Gerät?

Antwortmöglichkeiten:

- keine
- wenige
- häufige
- sehr viele

Niveau der Zufriedenheit / Unzufriedenheit (Produktzufriedenheit bzw. Konsumenten-zufriedenheit)

Sind Sie insgesamt mit Ihrem Fernsehgerät sehr zufrieden - eher zufrieden - eher unzufrieden - oder sehr unzufrieden?

Antwortmöglichkeiten:

- sehr zufrieden
- eher zufrieden
- eher unzufrieden
- sehr unzufrieden

Art der Beanstandungen

Ich möchte Ihnen einige Schäden nennen, die bei Fernsehgeräten auftreten können und eine Reparatur notwendig machen. Bitte sagen Sie mir, welche der folgenden Schäden bei Ihrem Fernsehgerät bzw. Probleme mit der Reparatur in den letzten 24 Monaten aufgetreten sind (Mehrfachnennungen möglich).
(Liste)

Antwortmöglichkeiten:

- schlechte Bildqualität
(z.B. unzureichende Antennenleistung oder Gerätefehler)
- Ausfall der Bildröhre
- Ausfall anderer Röhren oder Bauteile
- Defekt in der Fernbedienung
- Mängel bei den Bedienungsknöpfen und Schaltern
- durch die Reparatur wurden die Mängel nicht bzw. nur unzureichend behoben
- die Reparaturrechnung war höher als ursprünglich veranschlagt
- Zusagen über Garantieleistungen wurden vom Händler später nicht eingehalten
- andere Mängel bzw. Probleme, welche?
Bitte angeben!
- Ich hatte weder Mängel an dem Fernsehgerät noch Probleme mit den Reparaturen in den letzten 24 Monaten

Problemfälle

Welche Probleme dieser Liste traten zuletzt auf? (Mehrfachnennungen möglich)
(Liste)

Antwortmöglichkeiten: Vgl. Art der Beanstandungen

(Im folgenden Konzentration auf das zuletzt aufgetretene Problem)

Anspruchsgeltung

Handelte es sich hierbei um ein Problem bzw. um Probleme, bei denen Sie nach Ihrer Meinung einen berechtigten Anspruch gegen den Händler, die Reparaturwerkstatt oder den Hersteller geltend machen konnten - z.B. wegen Schäden in der Garantiezeit des Gerätes, wegen mangelhafter Reparaturleistung oder aus anderen Gründen?

Antwortmöglichkeiten:

- ja
- nein

Erwartungen an das Beschwerdeergebnis

Wenn ein solches Problem auftritt, dann überlegen Sie sich erfahrungsgemäß vorher, in welchem Umfang die aufgetretenen Probleme durch den Händler, die Reparaturwerkstatt beseitigt werden sollen. Wie war das bei Ihnen?

Waren Ihre Erwartungen darauf ausgerichtet, die aufgetretenen Probleme voll und ganz - teilweise - oder unter Umständen nicht gelöst zu bekommen?

Antwortmöglichkeiten:

- voll und ganze Lösung des Problems
- teilweise Lösung des Problems
- unter Umständen keine Lösung des Problems

Erwartete Kosten und Mühen der Beschwerdeführung

Ebenso überlegt man sich vorher, welche Mühen und Kosten mit der Durchführung möglicher Maßnahmen verbunden sind. Wie war das bei Ihnen? Waren Ihre Erwartungen vor Beginn der Maßnahmen darauf ausgerichtet, sehr große - eher große - eher geringe - oder sehr geringe Kosten und Mühen auf sich zu nehmen?

Antwortmöglichkeiten:

- sehr große Kosten und Mühen
- eher große Kosten und Mühen
- eher geringe Kosten und Mühen
- sehr geringe Kosten und Mühen

Wahrgenommenes Risiko des Beschwerdeergebnisses

Wenn Maßnahmen zur Beseitigung des Mangels am Fernsehgerät bzw. der Probleme mit der Reparatur getroffen werden, dann ist das ja in der Regel mit Risiken verbunden, daß die Maßnahmen auch zum gewünschten Erfolg führen. Wie war das bei Ihnen? Waren Sie sich vor Beginn der Maßnahme sicher - eher sicher - eher unsicher oder - sehr unsicher, daß Ihre Maßnahmen den gewünschten Erfolg haben?

Antwortmöglichkeiten:

- sehr sicher
- eher sicher
- eher unsicher
- sehr unsicher

Funktionsfähigkeit

Hat der Schaden dazu geführt, daß das Fernsehgerät nicht mehr funktionsfähig war?

Antwortmöglichkeiten:

- ja
- nein

Problemwichtigkeit

Wenn Sie jetzt einmal die Wichtigkeit dieses Problems aus Ihrer Sicht betrachten. Beurteilen Sie insgesamt gesehen diese zuletzt aufgetretenen Probleme als sehr wichtig - eher wichtig - eher unwichtig - oder sehr unwichtig?

Antwortmöglichkeiten:

- sehr wichtig
- eher wichtig
- eher unwichtig
- sehr unwichtig

Garantieschaden

Ist dieser zuletzt aufgetretene Schaden in der Garantiezeit des Gerätes aufgetreten?

Antwortmöglichkeiten:

- ja
- nein

Kosten Schadensbehebung

Wieviel DM haben Sie insgesamt für die Behebung des Schadens aufwenden müssen?

Antwortmöglichkeiten:

- keine Kosten, da Garantie oder Kulanz
- unter 100 DM
- 100 bis unter 150 DM
- 150 bis unter 300 DM
- über 300 DM
- keine Reparatur sondern Kauf eines neuen Gerätes

Zuordnung Verantwortung

Wer trägt Ihrer Meinung nach die Verantwortung für diese zuletzt aufgetretenen Probleme? (Mehrfachnennungen möglich) (Liste)

Antwortmöglichkeiten:

- der Hersteller des Fernsehgerätes
- der Händler, bei dem ich das Gerät kaufte
- die Werkstatt, in der das Gerät repariert wurde
- ich selbst
- ein anderer aus meiner Familie
- ein Freund, Verwandter, Nachbar, Arbeitskollege
- die Probleme waren auf das Alter des Gerätes zurückzuführen
- niemand, es waren die Umstände

Zuständigkeit für Beschwerden im Haushalt

Wenn bei einem Fernsehgerät Mängel auftreten, dann ist eine Person bzw. sind mehrere Personen in der Regel zuständig für die Behebung des Mangels bzw. die Durchführung von Reklamationen und Beschwerden. Wer aus Ihrem Haushalt ist dafür zuständig?

Antwortmöglichkeiten:

- ich selbst
- mein Ehepartner
- beide Ehepartner
- meine Kinder
- es gibt keine eindeutige Zuständigkeit

Kommunikationsverhalten (persönlich)

Wenn man mit dem Fernsehgerät bestimmte Probleme hat, dann spricht man häufig auch mit anderen Personen darüber. Mit welchen der folgenden Personen haben Sie persönlich über die Probleme mit dem Fernsehgerät bzw. Probleme mit der Reparatur gesprochen? (Mehrfachnennungen möglich)
(Liste)

Antwortmöglichkeiten:

- mit Familienmitgliedern
- einem Freund, Verwandten, Nachbarn, Arbeitskollegen
- dem Verkäufer bzw. Händler, der mir das Gerät verkauft hat
- dem Techniker, der das Gerät reparierte
- einer Person in einer Verbraucherberatungsstelle
- einem Rechtsanwalt
- jemanden von der Zeitung, einer Zeitschrift, dem Rundfunk oder Fernsehen
- andere Personen bzw. Institutionen, wem?
Bitte angeben!
- ich habe mit keinem über die Probleme gesprochen

Kommunikationsverhalten (andere Haushaltsmitglieder)

Mit welchen der folgenden Personen haben andere Haushaltsmitglieder über die Probleme mit dem Fernsehgerät bzw. Probleme mit der Reparatur gesprochen? (Mehrfachnennungen möglich)
(Liste)

Antwortmöglichkeiten: Vgl. Liste Kommunikationsverhalten (persönlich)
und: weiß nicht

Formen des Beschwerdeverhaltens (persönlich)

Welche der folgenden Maßnahmen haben Sie persönlich ergriffen, als der Mangel mit dem Fernsehgerät bzw. die Probleme mit der Reparatur auftraten? (Mehrfachnennungen möglich)
(Liste)

Antwortmöglichkeiten:

- Auftrag an eine Reparaturwerkstatt gegeben, den aufgetretenen Mangel auf meine Kosten zu beseitigen
- Beschwerde geführt beim Hersteller, dem Händler oder der Reparaturwerkstatt
- Einstellung der Zahlung bzw. Zahlungsverweigerung für das Fernsehgerät
- Forderung nach einer teilweisen Rückerstattung des Geldes (Anschaffungs- oder Reparaturpreis)
- Forderung nach Umtausch des Gerätes
- Beschwerde geführt bei einer Verbraucherorganisation
- Beschwerde geführt bei einer Zeitung, Zeitschrift, dem Rundfunk oder Fernsehen
- nach Rechtslage erkundigt, bzw. Rechtsanwalt eingeschaltet
- andere Maßnahmen, welche?
Bitte angeben!
- ich habe keine Maßnahmen ergriffen

Formen des Beschwerdeverhaltens (andere Haushaltsmitglieder)

Welche der folgenden Maßnahmen haben andere Haushaltsmitglieder ergriffen, als der Mangel mit dem Fernsehgerät bzw. die Probleme mit der Reparatur auftraten? (Mehrfachnennungen möglich)
(Liste)

Antwortmöglichkeiten: Vgl. Liste Formen des Beschwerdeverhaltens (persönlich) und : Es wurden keine Maßnahmen ergriffen

Ergebnis der Beschwerdeführung

Wenn Sie einmal das Ergebnis der Bemühungen zur Behebung der Mängel (unter Umständen auch im Zusammenhang mit einer Beschwerde) an Ihrem Fernsehgerät betrachten. Wurden die Probleme voll und ganz - oder nur teilweise - oder überhaupt nicht gelöst - oder ist die Angelegenheit noch ungeklärt?

Antwortmöglichkeiten:

- die Probleme wurden voll und ganz gelöst
- die Probleme wurden nur teilweise gelöst
- die Probleme wurden überhaupt nicht gelöst
- die Angelegenheit konnte bis jetzt noch nicht geklärt werden

Zufriedenheit mit dem Beschwerdeergebnis

Wenn Sie einmal den Erfolg der Maßnahmen betrachten, die Sie persönlich oder andere Haushaltsmitglieder zur Behebung des Mangels (unter Umständen im Zusammenhang mit einer Beschwerde) mit dem Fernsehgerät ergriffen haben. Wie sehr waren Sie insgesamt gesehen mit dem Erfolg der Maßnahmen sehr zufrieden - eher zufrieden - eher unzufrieden - oder sehr unzufrieden?

Antwortmöglichkeiten:

- sehr zufrieden
- eher zufrieden
- eher unzufrieden
- sehr unzufrieden

Dauer der Beschwerdeführung

Wenn Sie einmal die Zeit abschätzen, die vom Anlaß der Reklamation bis zur vollständigen Regelung der Angelegenheit vergangen ist: wie lange dauerte das?

Antwortmöglichkeiten: Angabe in Woche(n) und: die Angelegenheit konnte bis jetzt noch nicht geklärt werden

Häufigkeit der Beschwerdekontakte

Wenn Sie einmal alle Kontakte mit dem Händler, der Reparaturwerkstatt, dem Hersteller, der Verbraucherorganisation usw. zusammenzählen, die zur Behebung des Schadens an Ihrem Fernsehgerät notwendig waren: wie häufig sind Sie bzw. Ihr Haushalt im Rahmen der Reklamationen mit diesen Stellen in Kontakt getreten?

Antwortmöglichkeiten: Angabe der Häufigkeiten

Umständlichkeit der Beschwerdeführung

Wenn Sie einmal die Probleme betrachten, die mit der Durchführung einer Reklamation bzw. Beschwerde verbunden sein können, wie war das mit Ihrer Reklamation bei dem Fernsehgerät? Würden Sie die ganze Vorgehensweise bei der Durchführung der Reklamation als sehr - ziemlich - etwas - oder nicht umständlich bezeichnen?

Antwortmöglichkeiten:

- sehr umständlich
- ziemlich umständlich
- etwas umständlich
- nicht umständlich

Gründe für Nicht-Beschwerden

(Wenn keine Beschwerdemaßnahmen ergriffen wurden)

Aus welchen Gründen haben Sie oder andere Haushaltsmitglieder k e i n e Maßnahmen ergriffen? (Mehrfachnennungen möglich)
(Liste)

Antwortmöglichkeiten:

- der finanzielle Aufwand zur Behebung des Mangels war unerheblich
- der aufgetretene Mangel hat die Funktionsfähigkeit des Fernsehgerätes nicht wesentlich beeinträchtigt
- der aufgetretene Schaden am Gerät war alters- bzw. verschleißbedingt und damit abzusehen
- das Problem war nicht schwerwiegend genug
- es hätte zuviel Zeit gekostet
- wir hätten zuviel Geld ausgegeben für Telefongespräche, Fahrtkosten, Porto usw.
- man kann sowieso nichts erreichen, denn Handel und Hersteller halten doch alle zusammen
- mir waren die rechtlichen Voraussetzungen für eine Beschwerde nicht bekannt
- ich weiß nicht, wo ich mich hätte beschweren können
- ich weiß nicht, was man bei einer Beschwerde alles machen muß
- nach meinen Erfahrungen sind Beschwerden meistens ohne Erfolg
- Beschwerden bringen nur Ärger mit sich
- andere Gründe, welche?
Bitte angeben!

Änderungen nach der Beschwerdeführung

Wenn Probleme mit dem Fernsehgerät auftreten bzw. mit der Reparatur, dann kann es vorkommen, daß man seine Meinung über das Fabrikat oder die Werkstatt verändert oder andere Lehren aus seinen Erfahrungen zieht. Wie war das bei Ihnen? Bitte geben Sie an, ob die folgenden Aussagen für Sie zutreffen (Mehrfachnennungen möglich)
(Liste)

Antwortmöglichkeiten:

- meine Meinung über das Fabrikat hat sich verschlechtert
- meine Meinung über das Fabrikat hat sich nicht geändert
- meine Meinung über das Fabrikat hat sich gebessert
- Entscheidung getroffen, diese Marke nicht noch einmal zu kaufen
- Entscheidung getroffen, in dieses Geschäft bzw. in diese Reparaturwerkstatt nicht noch einmal zu gehen
- ich werde mich zukünftig besser informieren
- ich weiß jetzt besser Bescheid, was man bei einer Beschwerde alles zu berücksichtigen hat
- anderen Personen vom Kauf der Marke bzw. Besuch des Geschäftes bzw. der Reparaturwerkstatt abgeraten

Produktinteresse

Fernsehgeräte haben im Leben eines Menschen erfahrungsgemäß eine unterschiedliche Bedeutung. Wie ist das mit dem persönlichen Interesse für Fernsehgeräte bei Ihnen? Würden Sie Ihr Interesse für Fernsehen als sehr groß - eher groß - eher gering - oder sehr gering bezeichnen?

Antwortmöglichkeiten:

- sehr großes Interesse
- eher großes Interesse
- eher geringes Interesse
- sehr geringes Interesse

Produktalter

Jetzt noch einige spezielle Fragen zu Ihrem Fernsehgerät. In welchem Jahr wurde Ihr Fernsehgerät gekauft?

Antwortmöglichkeiten: Angabe der Jahreszahl

Einkaufsstätte

Wo wurde das Fernsehgerät gekauft?

Antwortmöglichkeiten:

- Fachgeschäft für Rundfunk und Fernsehen
- Warenhaus
- Versandhandel
- Verbrauchermarkt, Discounter
- Großhandel
- es handelte sich um ein Geschenk
- es wurde nicht gekauft, sondern gemietet

Probleme zum Kaufzeitpunkt

Ich nenne Ihnen nun einige Probleme, die mit dem Kauf eines Fernsehgerätes unmittelbar in Zusammenhang stehen. Wie war das bei Ihnen? Welche der folgenden Probleme traten zum Zeitpunkt des Fernsehgerätekaufs auf? (Mehrfachnennungen möglich)

Antwortmöglichkeiten:

- die Vielfalt der angebotenen Fernsehgeräte war so groß, daß ich mich nur schwer entscheiden konnte
- ich hatte nicht genügend Informationen über die unterschiedlichen Fernsehgeräte, um eine sichere Wahl zu treffen
- vom Verkäufer bzw. Händler wurden mir Erwartungen über das Fernsehgerät mitgegeben, die sich nicht erfüllten
- die Lieferung des Gerätes erfolgte nicht zum zugesagten Termin
- das Fernsehgerät wurde beschädigt geliefert bzw. war zu Beginn nicht voll funktionsfähig

- mündliche Absprachen mit dem Händler wurden von ihm nicht eingehalten
- andere Probleme, welche? Bitte notieren !
- es traten zum Zeitpunkt des Kaufs keine Probleme auf

Anschaffungspreis

Wie hoch war der ungefähre Anschaffungspreis Ihres Fernsehgerätes?

Antwortmöglichkeiten: Angabe in DM

Wahrgenommenes Kaufrisiko

Wenn man sich ein Fernsehgerät kauft, dann ist das ja in der Regel mit Risiken verbunden, ob mit dem Kauf des ausgewählten Gerätes auch die gewünschten Produkterwartungen erfüllt werden. Wie war das bei Ihnen? Waren Sie zum Zeitpunkt des Fernsehgerätekaufs sehr sicher - eher sicher - eher unsicher - oder sehr unsicher, daß sich Ihre Erwartungen mit dem Gerätekauf erfüllen?

Antwortmöglichkeiten:

- sehr sicher
- eher sicher
- eher unsicher
- sehr unsicher

Die personalen Fragen (sozio-demografische und psychografische Variablen, Selbsteinschätzung des Beschwerdeverhaltens) sind unabhängig von den zugrundegelegten Produktbereichen. Die Fragen sind am Ende des Fragebogens AUTOREPARATUREN aufgeführt (vgl. S. 192ff.).

Fragebogen A U T O R E P A R A T U R E N

Der Ablauf der Befragung, insbesondere die Reihenfolge der einzelnen Fragen, ist dem Punkt II. 1 (Konzeption, Design und Variablengruppen der empirischen Untersuchung, S. 25 ff. zu entnehmen

Produktnutzung

Benutzen Sie persönlich in Ihrem Haushalt ein Auto?

Antwortmöglichkeiten:

- ja
- nein

(Konzentration auf das am häufigsten genutzte Fahrzeug, falls mehrere Autos)

Niveau der Zufriedenheit / Unzufriedenheit (Produktzufriedenheit bzw. Konsumentenzufriedenheit)

Wie sehr sind Sie insgesamt mit Ihrem Auto zufrieden?

Antwortmöglichkeiten:

- sehr zufrieden
- eher zufrieden
- eher unzufrieden
- sehr unzufrieden

Häufigkeit von Produktbeanstandungen

Wir interessieren uns jetzt vor allem für die Reparaturen, die bei Ihrem Auto aufgetreten sind und in einer Reparaturwerkstatt erledigt wurden. Wenn Sie jetzt einmal die reinen Reparaturen, also **k e i n e** regelmäßig anfallenden Service- und Wartungsarbeiten betrachten: wie häufig wurde das Auto in den letzten 24 Monaten in einer Reparaturwerkstatt repariert?

Antwortmöglichkeiten:

- überhaupt nicht
- 1 - 2mal
- 3 - 4mal
- 5 - 6mal
- 7 - 10mal
- 11 - 20mal
- mehr als 20 mal

Niveau der Zufriedenheit/Unzufriedenheit (Dienstleistungszufriedenheit bzw. Konsumentenzufriedenheit)

Wie sehr waren Sie insgesamt mit den Reparaturleistungen an Ihrem Wagen zufrieden?

Antwortmöglichkeiten:

- sehr zufrieden
- eher zufrieden
- eher unzufrieden
- sehr unzufrieden

Art der Beanstandungen

Wir interessieren uns jetzt vor allem für die Erfahrungen, die Sie im Zusammenhang mit der Beseitigung von Automängeln und den Werkstätten gemacht haben. Ich möchte Ihnen jetzt einige Probleme nennen, die im Zusammenhang mit der Ausführung von Autoreparaturen durch Werkstätten stehen. Bitte sagen Sie mir, welche der folgenden Probleme in den letzten 24 Monaten bei der Ausführung von Autoreparaturen aufgetreten sind (Mehrfachnennungen möglich)
(Liste)

Antwortmöglichkeiten:

- Reparaturen wurden schlecht ausgeführt
- die von mir in Auftrag gegebene Arbeit wurde nur teilweise oder überhaupt nicht durchgeführt
- es wurden mehr Reparaturen an dem Auto durchgeführt als ursprünglich vereinbart
- es wurden Reparaturen durchgeführt, die noch nicht unbedingt erforderlich waren
- das Auto wurde während der Reparaturarbeiten beschädigt
- der Fehler an meinem Auto wurde durch die Reparaturwerkstatt nicht erkannt
- die Garantie wurde nicht eingehalten
- die Reparaturrechnung war höher als ursprünglich veranschlagt
- die Beschaffung der erforderlichen Ersatzteile dauerte zu lange
- der zugesagte Termin für die Fertigstellung der Reparatur wurde nicht eingehalten
- in der Autoreparaturwerkstatt wurde ich unfreundlich behandelt
- andere Probleme, welche? Bitte angeben!
- die der Ausführung von Reparaturarbeiten hatte ich in den letzten 24 Monaten keine Probleme

Problemfall

Welche Probleme dieser Liste traten zuletzt auf? (Mehrfachnennungen möglich)
(Liste)

Antwortmöglichkeiten: Vgl. Art der Beanstandungen

(Im folgenden Konzentration auf das zuletzt aufgetretene Problem)

Anspruchsgeltung

Handelt es sich hierbei um ein Problem bzw. um Probleme, bei denen Sie nach Ihrer Meinung einen berechtigten Anspruch gegen die Reparaturwerkstatt, den Händler oder den Hersteller geltend machen konnten?

Antwortmöglichkeiten:

- ja
- nein

Problemwichtigkeit

Wenn Sie jetzt einmal die Wichtigkeit dieser Probleme aus Ihrer Sicht betrachten. Beurteilen Sie insgesamt gesehen diese zuletzt aufgetretenen Probleme als sehr wichtig - eher wichtig - eher unwichtig - oder sehr unwichtig?

Antwortmöglichkeiten:

- sehr wichtig
- eher wichtig
- eher unwichtig
- sehr unwichtig

Garantieschaden

Sind diese zuletzt aufgetretenen Probleme in der Garantiezeit des Autos aufgetreten?

Antwortmöglichkeiten:

- ja
- nein

Kosten der Autoreparatur

Wieviel DM haben Sie insgesamt für diese Autoreparatur aufwenden müssen?

Antwortmöglichkeiten:

- keine Kosten, da Garantiezeit oder Kulanz
- bis 100 DM
- 100 - 250 DM
- 250 - 500 DM
- 500 - 1.000 DM
- über 1.000 DM

Funktionsfähigkeit

Hat der Schaden an Ihrem Auto dazu geführt, daß der Wagen nicht mehr fahrbereit war?

Antwortmöglichkeiten:

- ja
- nein

Erwartungen an das Beschwerdeergebnis

Wenn man Probleme mit Auto-Reparaturwerkstätten hat und sich deshalb beschweren will, dann überlegt man sich erfahrungsgemäß vorher, in welchem Umfang die aufgetretenen Probleme beseitigt werden sollen. Wie war das bei Ihrer Reklamation? Waren Ihre Erwartungen vor Beginn der Reklamation darauf ausgerichtet, das Problem voll und ganz - teilweise - oder unter Umständen nicht gelöst zu bekommen?

Antwortmöglichkeiten:

- voll und ganze Lösung des Problems
- teilweise Lösung des Problems
- unter Umständen keine Lösung des Problems

Erwartete Kosten und Mühen der Beschwerdeführung

Ebenso überlegt man sich vorher, welche Mühen und Kosten mit der Durchführung einer Reklamation verbunden sind. Wie war das bei Ihnen? Waren Ihre Erwartungen vor Beginn der Reklamation darauf ausgerichtet sehr große - eher große - eher geringe - oder sehr geringe Kosten und Mühen auf sich zu nehmen?

Antwortmöglichkeiten:

- sehr große Kosten und Mühen
- eher große Kosten und Mühen
- eher geringe Kosten und Mühen
- sehr geringe Kosten und Mühen

Wahrgenommenes Risiko des Beschwerdeergebnisses

Wenn Maßnahmen zur Lösung der Probleme ergriffen werden, die mit der Ausführung der Autoreparaturen durch Werkstätten zusammenhängen, dann ist das ja in der Regel mit Risiken verbunden, ob die Maßnahmen auch zum gewünschten Erfolg führen. Wie war das bei Ihnen? Waren Sie sich vor Beginn der Maßnahmen sehr sicher - eher sicher - eher unsicher - oder sehr unsicher, daß Ihre Maßnahmen zum gewünschten Erfolg führen?

Antwortmöglichkeiten:

- sehr sicher
- eher sicher
- eher unsicher
- sehr unsicher

Zuordnung Verantwortung

Wer trägt Ihrer Meinung nach die Verantwortung für diese zuletzt aufgetretenen Probleme? (Mehrfachnennungen möglich) (Liste)

Antwortmöglichkeiten:

- das Personal der Auto-Reparaturwerkstatt
- falsche Versprechungen der Werbung für die Reparaturwerkstatt
- der Hersteller des Autos
- der Händler, bei dem ich das Auto gekauft habe
- ich selbst
- ein anderer aus meiner Familie
- ein Freund, Verwandter, Nachbar, Arbeitskollege
- es war auf das Alter bzw. die Beanspruchung des Autos zurückzuführen
- niemand, es waren die Umstände
- Sonstiges, was? Bitte angeben!

Reparaturort

Wo wurde diese Autoreparatur durchgeführt? (Liste)

Antwortmöglichkeiten:

- in einer Vertragswerkstatt des Auto-Herstellers (z.B. VW-Werkstatt)
- in einer Spezialwerkstatt für Autoreparaturen (z.B. für Auto-Elektrik, Bremsen, Auspuff usw.)
- in einer sogenannten freien Autoreparatur-Werkstatt (ohne Tankstelle)
- in einer Tankstelle, in der zusätzlich Autoreparaturen durchgeführt werden

Zuständigkeit für Beschwerden im Haushalt

Wenn im Zusammenhang mit der Ausführung von Autoreparaturen Probleme auftreten, dann ist eine Person bzw. sind mehrere Personen in der Regel zuständig für die Behebung des Mangels bzw. die Durchführung von Reklamationen und Beschwerden. Wer aus Ihrem Haushalt ist dafür zuständig?

Antwortmöglichkeiten:

- ich selbst
- mein Ehepartner
- beide Ehepartner
- mein(e) Kind(er)
- es gibt keine eindeutige Zuständigkeit

Kommunikationsverhalten (persönlich)

Wenn man mit Autoreparaturen bestimmte Probleme hat, dann spricht man häufig auch mit anderen Personen darüber.

Mit welchen der folgenden Personen haben Sie persönlich über die Probleme mit der Ausführung dieser Autoreparatur gesprochen? (Mehrfachnennungen möglich)

(Liste)

Antwortmöglichkeiten:

- dem Mechaniker, der das Auto reparierte
- einer anderen Person in der Auto-Reparaturwerkstatt (z.B. Kundendienstberater)
- einem Sachverständigen
- mit Familienmitgliedern
- einem Freund, Verwandten, Nachbarn, Arbeitskollegen
- einer Person in der Verbraucherberatungsstelle
- einem Rechtsanwalt
- jemandem von der Zeitung, einer Zeitschrift, dem Rundfunk oder Fernsehen
- andere Personen bzw. Institutionen, welche?
Bitte angeben !
- ich habe mit keinem über die Probleme gesprochen

Kommunikationsverhalten (andere Haushaltsmitglieder)

Mit welchen der folgenden Personen haben andere Haushaltsmitglieder über die Probleme mit der Ausführung dieser Autoreparatur gesprochen ? (Mehrfachnennungen möglich)

(Liste)

Antwortmöglichkeiten: Vgl. Liste Kommunikationsverhalten (persönlich) und: weiß nicht

Formen des Beschwerdeverhaltens (persönlich)

Welche der folgenden Maßnahmen haben Sie persönlich ergriffen, als die Probleme mit der Ausführung der Autoreparatur auftraten? (Mehrfachnennungen möglich)

(Liste)

Antwortmöglichkeiten:

- Einstellung der Reparaturzahlung bzw. Forderung nach einer teilweisen Rückerstattung des Geldes
- Beschwerde bei der Reparaturwerkstatt
- Beschwerde bei einer Verbraucherorganisation
- Beschwerde bei einer Kfz-Schiedsstelle
- einen Sachverständigen eingeschaltet
- Beschwerde geführt bei einer Zeitung, Zeitschrift, dem Rundfunk oder Fernsehen
- nach Rechtslage erkundigt bzw. Rechtsanwalt eingeschaltet
- andere Maßnahmen, welche? Bitte angeben !

Formen des Beschwerdeverhaltens (andere Haushaltsmitglieder)

Welche der folgenden Maßnahmen haben andere Haushaltsmitglieder ergriffen, als die Probleme mit der Ausführung der Autoreparaturen auftraten? (Mehrfachnennungen möglich)

(Liste)

Antwortmöglichkeiten: Vgl. Formen des Beschwerdeverhaltens (persönlich) und: es wurde keine Maßnahme ergriffen

Ergebnis der Beschwerdeführung

Wenn Sie einmal das Ergebnis der Bemühungen zur Behebung der Probleme mit der Ausführung der Autoreparatur betrachten: wurden diese Probleme voll und ganz - nur teilweise- oder überhaupt nicht gelöst? Oder konnte die Angelegenheit bis jetzt noch nicht geklärt werden?

Antwortmöglichkeiten:

- die Probleme wurden voll und ganz gelöst
- die Probleme wurden nur teilweise gelöst
- die Probleme wurden überhaupt nicht gelöst
- die Angelegenheit konnte bis jetzt noch nicht geklärt werden

Zufriedenheit mit dem Beschwerdeergebnis

Wenn Sie einmal den Erfolg der Maßnahmen betrachten, die Sie persönlich oder andere Haushaltsmitglieder zur Lösung der Probleme mit der Ausführung Ihrer Autoreparatur ergriffen haben: wie sehr waren Sie insgesamt gesehen mit dem Erfolg der Maßnahmen zufrieden?

Antwortmöglichkeiten:

- sehr zufrieden
- eher zufrieden
- eher unzufrieden
- sehr unzufrieden

Dauer der Beschwerdeführung

Wenn Sie einmal die Zeit abschätzen, die vom Auftreten des Problems mit der Ausführung der Autoreparatur bis zur Lösung des Problems vergangen ist: wie lange dauerte es?

Antwortmöglichkeiten: Angabe in Tage(n) und: die Angelegenheit konnte bis jetzt noch nicht geklärt werden

Häufigkeit der Beschwerdekontakte

Wenn Sie einmal alle Kontakte mit der Reparaturwerkstatt, dem Händler, der Verbraucherorganisation usw. zusammenzählen, die zur Lösung der Probleme mit der Ausführung Ihrer Autoreparatur notwendig waren. Wie häufig sind Sie bzw. Ihr Haushalt mit diesen Stellen insgesamt in Kontakt getreten?

Antwortmöglichkeiten: Angabe der Häufigkeiten

Umständlichkeit der Beschwerdeführung

Wenn Sie einmal die Probleme betrachten, die mit der Durchführung einer Reklamation bzw. Beschwerde verbunden sein können. Wie war das mit Ihrer Reklamation bei der Autoreparatur? Würden Sie die ganze Vorgehensweise bei der Durchführung der Reklamation als sehr - ziemlich - etwas - oder nicht umständlich betrachten?

Antwortmöglichkeiten:

- sehr umständlich
- ziemlich umständlich
- etwas umständlich
- nicht umständlich

Gründe für Nicht-Beschwerden

(Wenn keine Beschwerdemaßnahmen ergriffen wurden)

Aus welchen Gründen haben Sie oder andere Haushaltsmitglieder keine Maßnahmen zur Beseitigung der Probleme mit der Ausführung der Autoreparatur ergriffen ? (Mehrfachnennungen möglich)

(Liste)

Antwortmöglichkeiten:

- der finanzielle Aufwand zur Behebung des Schadens war unerheblich
- der aufgetretene Mangel hat die Funktionsfähigkeit des Autos nicht wesentlich beeinträchtigt
- das Problem war nicht schwerwiegend genug
- es hätte zuviel Zeit gekostet
- wir hätten zuviel Geld ausgegeben für Telefongespräche, Fahrtkosten, Porto usw.
- man kann sowieso nichts erreichen, denn Werkstätten, Händler und Hersteller halten doch alle zusammen
- ich weiß nicht, wo man sich hätte beschweren können
- ich weiß nicht, was man bei einer Beschwerde alles machen muß
- nach meinen Erfahrungen sind Beschwerden meistens ohne Erfolg
- mir waren die rechtlichen Voraussetzungen nicht bekannt
- Beschwerden bringen nur Ärger mit sich
- andere Gründe, welche? Bitte angeben !

Änderungen nach der Beschwerdeführung

Wenn Probleme mit der Ausführung von Reparaturen durch Werkstätten auftreten, dann kann es vorkommen, daß man seine Meinung über das Autofabrikat oder die Reparaturwerkstatt ändert oder andere Lehren aus seinen Erfahrungen zieht. Wie war das bei Ihnen? Bitte geben Sie an, ob die folgenden Aussagen für Sie zutreffen. (Mehrfachnennungen möglich)

(Liste)

Antwortmöglichkeiten:

- meine Meinung über die Auto-Reparaturwerkstatt hat sich
 - verschlechtert
 - nicht geändert
 - verbessert
- Entscheidung getroffen, nicht noch einmal in diese Reparaturwerkstatt zu gehen
- meine Meinung über das Autofabrikat hat sich
 - verschlechtert
 - nicht geändert
 - verbessert
- Entscheidung getroffen, beim nächsten Mal die Reparatur selbst auszuführen
- andere Personen von der Reparaturwerkstatt abgeraten
- ich werde mich zukünftig besser informieren
- ich weiß jetzt besser Bescheid über die Möglichkeiten, sich zu beschweren

Produktinteresse

Autos haben im Leben eines Menschen erfahrungsgemäß eine unterschiedliche Bedeutung. Wie ist es mit dem persönlichen Interesse für Autos bei Ihnen? Würden Sie Ihr Interesse für Autos als sehr groß - eher groß - eher gering - oder sehr gering bezeichnen?

Antwortmöglichkeiten:

- sehr großes Interesse
- eher großes Interesse
- eher geringes Interesse
- sehr geringes Interesse

Anschaffungspreis

Wie hoch war ungefähr der Anschaffungspreis des Autos?

Antwortmöglichkeiten: Angabe in DM

Produktalter

Bitte nennen Sie mir das Baujahr des Autos.

Antwortmöglichkeiten: Angabe der Jahreszahl

Nutzungsintensität (Fahrleistung)

Wieviel km werden durchschnittlich pro Jahr mit dem Auto gefahren?

Antwortmöglichkeiten:

- bis zu 10 000 km
- 10 000 km bis zu 20 000 km
- 20 000 km bis zu 50 000 km
- mehr als 50 000 km

Personale Fragen

Die folgenden Fragen sind unabhängig von den Bereichen FERNSEHGERÄTE und AUTOREPARATUREN. Sie wurden bei beiden Themenbereichen von den Befragten erfaßt. Es handelt sich um sozio-demografische und psychografische Variablen sowie um die Selbsteinschätzung des allgemeinen Beschwerdeverhaltens.

Einstellungen

Im folgenden nenne ich Ihnen einige Meinungen und Einstellungen über Probleme des Verbrauchers, die man vielerorts hören kann. Sagen Sie uns bitte zu jeder dieser Behauptungen, ob sie Ihrer Meinung nach sehr - ziemlich - etwas - kaum - oder gar nicht zutreffen.

Antwortmöglichkeiten:

- die Probleme des Verbrauchers gehören zu den täglichen Ärgernissen im Leben (Item 1)
- es mit mir unangenehm, mich persönlich zu beschweren (Item 2)
- die Verbraucher können ihre Unzufriedenheit mit Produkten am besten dadurch ausdrücken, daß sie diese Produkte nicht (mehr) kaufen (Item 3)
- wenn etwas zu Hause oder am Arbeitsplatz nicht klappt, dann sage ich dies immer sehr deutlich (Item 4)
- die meisten Unternehmen bieten vernünftige Produkte zu realen Preisen an (Item 5)
- es ist Zeitverschwendung, sich bei Verbraucherproblemen zu beschweren, weil nichts wesentliches dabei herauskommt (Item 6)
- im allgemeinen gibt es für die Verbraucher genügend Informationsmöglichkeiten, um überlegte Kaufentscheidungen zu treffen (Item 7)
- wenn man Probleme oder Beschwerden mit Produkten hat, dann gibt es häufig Ärger, wenn es darum geht, die Mängel zu beseitigen (Item 8)
- ich neige dazu, mich häufiger zu beschweren als die meisten mir bekannten Leute (Item 9)

Antwortmöglichkeiten:

- trifft sehr zu
- trifft ziemlich zu
- trifft etwas zu
- trifft kaum zu
- trifft gar nicht zu

Einstellung staatlicher Schutz

Glauben Sie, daß der Staat genügend zum Schutz der Verbraucher unternimmt oder glauben Sie, daß der Staat zukünftig mehr oder weniger tun sollte?

Antwortmöglichkeiten:

- der Staat sollte mehr zum Schutz des Verbrauchers tun
- der Staat sollte weniger zum Schutz des Verbrauchers tun
- der Staat unternimmt genug zum Schutz des Verbrauchers

Kommunikations- und Interaktionsverhalten (Meinungsführerschaft)

Haben Sie den Eindruck, daß Sie allgemein von Ihren Freunden und Nachbarn als gute Quelle für Ratschläge betrachtet werden?

Antwortmöglichkeiten:

- ja
- nein

Wenn Sie mit Ihren Freunden diskutieren, welche Rolle spielen Sie meistens dabei? Hören Sie hauptsächlich zu, was Ihre Freunde sagen - oder versuchen Sie, Ihre Freunde von Ihren eigenen Ideen und Meinungen zu überzeugen?

Antwortmöglichkeiten:

- ich höre hauptsächlich zu
- ich überzeuge meist selbst

Ganz allgemein gesehen, sprechen Sie gerne über Probleme des Einkaufs mit Ihren Freunden und Bekannten?

Antwortmöglichkeiten:

- ja
- nein

Selbsteinschätzung Beschwerdetyp

Es kommt immer mal vor, daß man mit gekauften Produkten oder mit der Inanspruchnahme von Dienstleistungen nicht zufrieden ist und Anlaß für Beschwerden gegeben sind. Jeder reagiert in solchen Fällen anders. Bitte geben Sie mir an, welche der folgenden Verhaltensweisen für Sie persönlich zutrifft.

(Liste)

Antwortmöglichkeiten:

- ich beschwere mich generell, auch wenn das Recht in einzelnen Fällen nicht immer auf meiner Seite ist
- ich entscheide darüber je nach Situation, ob Aussicht auf Erfolg besteht bzw. sich die Mühen lohnen und halte mich dann zurück oder beschwere mich
- ich halte mich in solchen Fällen lieber zurück, da nach meinen Erfahrungen Beschwerden aus verschiedenen Gründen meistens ohne Aussicht auf Erfolg sind
- ich poche in solchen Fällen auf mein Recht und beschwere mich auf jeden Fall

Locus of Control

Ich gebe Ihnen jetzt eine Liste mit Aussagen von Personen über die Art und Weise, wie sie ihr persönliches Leben sehen. Dabei gibt es keine richtige oder falsche Antwort.

Wichtig ist nur, daß Sie sie ehrlich beantworten und sich sorgfältig an die folgende Anweisung halten:

Zu jedem Bereich sind in der Liste zwei Meinungen wiedergegeben. Bitte sagen Sie mir zu jedem Buchstaben, welche der Aussagen (1 oder 2) sich mit Ihrer Meinung deckt oder Ihrer Meinung am nächsten kommt.

(Liste)

Antwortmöglichkeiten

- A 1 ohne die richtigen Gelegenheiten kann man seine Führungsqualitäten nicht unter Beweis stellen
- 2 fähige Leute, die keine Führungsposition erreicht haben, konnten ihre Chancen und Möglichkeiten nicht nutzen
- B 1 erfolgreich zu sein ist eine Frage harter Arbeit; Glück hat damit nur wenig oder nichts zu tun
- 2 ob man eine gute berufliche Position erhält, hängt hauptsächlich davon ab, ob man zur richtigen Zeit zur Stelle ist
- C 1 wenn ich Pläne schmiede, bin ich mir fast sicher, daß ich sie durchführen kann
- 2 es ist nicht immer klug, sehr weit in die Zukunft zu planen, denn viele Dinge hängen sowieso vom Glück ab
- D 1 in meinem Fall hat es nichts mit Glück zu tun, wenn ich das bekomme, was ich will
- 2 häufig könnte man auch ebensogut eine Münze werfen, um zu entscheiden, was man tun sollte

Selbsteinschätzung allgemeine Beschwerdehäufigkeit

Wenn Sie einmal daran denken, wie häufig Sie sich als Konsument mangelhafter Produkte bzw. Dienstleistungen beschwert haben: haben Sie sich bisher sehr viel - eher viel - eher wenig - oder sehr wenig beschwert?

Antwortmöglichkeiten:

- sehr viel
- eher viel
- eher wenig
- sehr wenig

Selbsteinschätzung allgemeine Beschwerdeerfahrungen

Wenn Sie einmal Ihre sämtlichen bisher gemachten positiven bzw. negativen Erfahrungen mit Beschwerden zusammenfassen: haben Sie insgesamt betrachtet sehr positive - eher positive - eher negative - oder sehr negative Erfahrungen gemacht?

Antwortmöglichkeiten:

- sehr positive Erfahrungen
- eher positive Erfahrungen
- eher negative Erfahrungen
- sehr negative Erfahrungen

Geschlecht

- männlich
- weiblich

Alter

Darf ich Sie fragen, wie alt Sie sind?

Antwortmöglichkeit: Angabe in Jahren

Haushaltsführung

Sind Sie hier die Hausfrau bzw. die haushaltsführende Person?

Antwortmöglichkeiten:

- besorge den Haushalt hauptsächlich
- besorge den Haushalt auch noch mit
- besorge den Haushalt nicht

Schulbildung

Welche Schulen haben Sie zuletzt besucht, ich meine, welchen Schulabschluß haben Sie?

Antwortmöglichkeiten:

- Volksschule, Hauptschule ohne abgeschlossene Lehre
- Volksschule, Hauptschule mit abgeschlossener Lehre
- weiterführende Schule (ohne Abitur) (mittl. Reife)
- Abitur, Hochschulreife, Fachhochschulreife
- Studium (Universität, Akademie, Fachhochschule)

Berufstätigkeit

Sind Sie persönlich berufstätig?

Antwortmöglichkeiten:

- voll berufstätig (einschl. vorübergehend arbeitslos)
- teilweise berufstätig (einschl. vorübergehend arbeitslos)
- Rentner, Pensionär (nicht mehr voll berufstätig)
 - früher berufstätig
 - früher nicht berufstätig
- in Ausbildung
 - Lehrling
 - Schüler, Student
- nicht berufstätig
 - aber früher berufstätig gewesen
 - noch nie berufstätig gewesen

Beruf

Welchen Beruf haben Sie zur Zeit, bzw. haben Sie zuletzt ausgeübt?

Antwortmöglichkeiten:

- Selbständige / Freie Berufe
 - kleine Selbständige
 - mittlere Selbständige
 - große Selbständige
 - Freie Berufe (z.B. Arzt, Anwalt)
- Angestellte
 - einfache Angestellte
 - mittlere Angestellte
 - qualifizierte Angestellte
 - leitende Angestellte
- Beamte
 - einfacher Dienst
 - mittlerer Dienst
 - gehobener Dienst
 - höherer Dienst
- Arbeiter
 - ungelernter Arbeiter
 - angelernter Arbeiter
 - gewöhnlicher Facharbeiter
 - hochqualifizierter Facharbeiter
- Selbständige Landwirte
 - kleine (-unter 5 ha)
 - mittlere (5 - unter 20 ha)
 - große (20 ha +)

Haushaltsvorstand

Sind Sie der Haushaltsvorstand?

Antwortmöglichkeiten:

- ja
- nein

Schulbildung Haushaltsvorstand

Welche Schulbildung hat der Haushaltsvorstand , welche Schule hat er zuletzt besucht, welchen Schulabschluß hat er?

Antwortmöglichkeiten:

- Volks., Hauptschule ohne abgeschlossene Lehre
- Volks., Hauptschule mit abgeschlossener Lehre
- weiterführende Schule ohne Abitur (mittlere Reife)
- Abitur, Hochschulreife, Fachhochschulreife
- Studium (Universität, Akademie, Fachhochschule)

Berufstätigkeit Haushaltsvorstand

Ist der Haushaltsvorstand berufstätig?

Antwortmöglichkeiten:

- voll berufstätig (einschl. vorübergehend arbeitslos)
- teilweise berufstätig (einschl. vorübergehend arbeitslos)
- Rentner, Pensionär (nicht mehr voll berufstätig)
 - früher berufstätig
 - früher nicht berufstätig
- in Ausbildung
 - Lehrling
 - Schüler, Student
- nicht berufstätig
 - aber früher berufstätig gewesen
 - noch nie berufstätig gewesen

Beruf Haushaltsvorstand

Welchen Beruf übt der Haushaltsvorstand zur Zeit aus, bzw. hat er zuletzt ausgeübt?

Antwortmöglichkeiten:

- Selbständige / Freie Berufe
 - kleine Selbständige
 - mittlere Selbständige
 - große Selbständige
 - Freie Berufe (z.B. Arzt, Anwalt)
- Angestellte
 - einfache Angestellte
 - mittlere Angestellte
 - qualifizierte Angestellte
 - leitende Angestellte

- Beamte
 - einfacher Dienst
 - mittlerer Dienst
 - gehobener Dienst
 - höherer Dienst
- Arbeiter
 - ungelernter Arbeiter
 - angelernter Arbeiter
 - gewöhnlicher Facharbeiter
 - hochqualifizierter Facharbeiter
- Selbständige Landwirte
 - kleine (- unter 5 ha)
 - mittlere (5 - unter 20 ha)
 - große (20 ha +)

Familienstand

Wie ist Ihr Familienstand?

Antwortmöglichkeiten:

- ledig
- verheiratet
- verwitwet
- geschieden

Haushaltsgröße

Wieviele Personen leben ständig in Ihrem Haushalt. Sie selbst mit eingeschlossen?

Antwortmöglichkeiten: Angabe in Anzahl Personen

Kinder im Haushalt

Leben in Ihrem Haushalt Kinder?

Antwortmöglichkeiten:

- unter 6 Jahren
- zwischen 6 und 14 Jahren
- sowohl als auch

Religion

Welcher Religion bzw. Konfession gehören Sie an?

Antwortmöglichkeiten:

- evangelisch
- katholisch
- andere Konfession
- keine Konfession

Anzahl der Einkommensempfänger

Wieviele Personen in Ihrem Haushalt haben ein eigenes Einkommen? Das heißt, wie viele Personen verdienen selbst oder haben ein Einkommen aus Renten, Pensionen, Mieten, Pacht, Wertpapieren und dergl.?

Antwortmöglichkeiten: Angabe in Anzahl Personen

Netto-Haushaltseinkommen

Wenn Sie einmal alles zusammenrechnen: wie hoch ist dann etwa das monatliche Netto-Einkommen, das Sie alle zusammen hier im Haushalt haben, nach Abzug der Steuern und Sozialversicherung?

Antwortmöglichkeiten:

- unter 500 DM
- 500 bis unter 750 DM
- 750 bis unter 1 000 DM
- 1 000 bis unter 1 250 DM
- 1 250 bis unter 1 500 DM
- 1 500 bis unter 1 750 DM
- 1 750 bis unter 2 000 DM
- 2 000 bis unter 2 250 DM
- 2 250 bis unter 2 500 DM
- 2 500 bis unter 3 000 DM
- 3 000 bis unter 4 000 DM
- 4 000 bis unter 5 000 DM
- 5 000 DM und mehr

Ortsgröße

Einwohnerzahl der Gemeinde/Stadt

- unter 2 000
- 2 000 bis unter 5 000
- 5 000 bis unter 10 000
- 10 000 bis unter 20 000
- 20 000 bis unter 50 000
- 50 000 bis unter 100 000
- 100 000 bis unter 200 000
- 200 000 bis unter 500 000
- 500 000 bis unter 1 000 000
- 1 000 000 und mehr

Bundesland

- Schleswig-Holstein
- Hamburg
- Niedersachsen
 - RB Hannover
 - RB Hildesheim
 - RB Lüneburg
 - RB Stade
 - RB Osnabrück
 - RB Aurich
- VB Braunschweig
- VB Oldenburg

- Bremen
- Nordrhein-Westfalen
 - RB Düsseldorf
 - RB Köln
 - RB Münster
 - RB Detmold
 - RB Arnsberg
- Hessen
 - RB Darmstadt
 - RB Kassel
- Rheinland-Pfalz / Saar
 - RB Koblenz
 - RB Trier
 - RB Rheinhessen-Pfalz
 - Saarland
- Baden-Württemberg
 - RB Nordwürttemberg
 - RB Nordbaden
 - RB Südbaden
 - RB Südwürttemberg
- Bayern
 - RB Oberbayern
 - RB Nordbayern
 - RB Oberpfalz
 - RB Oberfranken
 - RB Mittelfranken
 - RB Unterfranken
 - RB Schwaben
- West-Berlin

Soziale Schicht

Bildung eines Indices durch Punktbewertung nach Variablen:

a) Schulbildung

- 4 Punkte : Abitur, Universität
- 3 Punkte: Mittelschule
- 2 Punkte: Volksschule

b) Einkommen

- 8 Punkte: 2.500 DM und mehr
- 7 Punkte: 2.000 DM - 2.499 DM
- 6 Punkte: 1.500 DM - 1.999 DM
- 5 Punkte: 1.000 DM - 1.499 DM
- 4 Punkte: 750 DM - 999 DM
- 3 Punkte: 750 DM und weniger

c) Beruf

- 3 Punkte: Inhaber, Geschäftsführer, leitende Angestellte und leitende Beamte
- 2 Punkte: sonstige Beamte und Angestellte, Facharbeiter, selbständige Landwirte
- 1 Punkt : Arbeiter, nicht berufstätig

Einordnung der Befragten nach der Addition von Einzelpunktwerten:

Schicht V	(oben)	Befragte mit 14 - 15 Punkten
Schicht IV		Befragte mit 12 - 13 Punkten
Schicht III		Befragte mit 10 - 11 Punkten
Schicht II		Befragte mit 8 - 9 Punkten
Schicht I	(unten)	Befragte mit 6 - 7 Punkten

Literaturverzeichnis

- Anderson, R.D., Engledow, J.L., Becker, H. (1979), Evaluating the Relationships among Attitude toward Business, Product Satisfaction, Experience, and Search Effort, in: JoMR, Vol. 16, No. 3, August, S. 394-400.
- Anderson, R.E. (1973), Consumer Dissatisfaction: The Effect of Disconfirmed Expectancy on Perceived Product Performance, in: JoMR, February, S. 30-44.
- Andreasen, A.R. Best, A. (1977), Consumers Complain - Does Business Respond?, in: HBR, Vol. 55, July-August, S. 93-101.
- Andreasen, A.R. (1977), A Taxonomy of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction Measures, in: JoCA, Vol. 2, No. 2, Winter, S. 11-24.
- Andreasen, A.R. (1977), Consumer Dissatisfaction and Market Performance, Working Paper, University of Illinois at Urbana-Champaign, February.
- Andreasen, A.R. (1976), A Taxonomy of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction Measures, Working Paper.
- Andrews, F.M., Withey, St.B. (1976), Social Indicators of Well-Being, New York.
- Andrews, F.M., Withey, St.B. (1974), Developing Measures of Perceived Life Duality, in: Social Indicators Research, S. 1-26.
- Arndt, J., Grønhaug, K. (1980), Consumer Complaining as a Part of Macromarketing Communication Process: A Review of the Literature, in: Macromarketing: Evolution of Thought, Hrsg.: G. Fisk et al., University of Colorado, S. 137-145.
- Ash, St.B. (1980), Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior: Major Findings and Directions for Action, Consumer Research and Evaluation Branch, Consumer Bureau, CCAC, London, Ontario.
- Ash, St.B. (1978), A Comprehensive Study of Consumer Satisfaction with Durable Products, in: Advances in Consumer Research, Vol. 5, Hrsg.: H.K. Hunt, Ann Arbor, Michigan, ACR, S. 254-262.
- Bearden, W.O., Teel, J.E., Crockett, M. (1980), A Path Model of Consumer Complaint Behavior, in: Marketing in the 80's, 1980 Educators' Conference Proceedings, AMA, Hrsg.: R.P. Bagozzi, Chicago, S. 101-104.

- Best, A., Andreasen, A.R. (1976), Talking Back To Business: Voiced and Unvoiced Consumer Complaints, Working Paper, Washington D.C.
- Blum, M.L., Stewart, J.B., Wheatley, E.W. (1974), Consumer Affairs: Viability of the Corporate Response, in: JoM, No. 2, S. 13-19.
- Boschung, M. (1976), Manufacturer's Response to Consumer Complaints on Guaranteed Products, in: JoCA, Vol. 10, Summer, S. 86-90.
- Bruhn, M. (1978), Das soziale Bewußtsein von Konsumenten. Erklärungsansätze und Ergebnisse einer empirischen Untersuchung in der Bundesrepublik Deutschland, Wiesbaden.
- Bruhn, M. (1975), Empirische Relevanz des Konsumerismus. Zusammenstellung und Interpretation ausgewählter empirischer Untersuchungen, Arbeitspapier Nr. 7 des Instituts für Marketing der Universität Münster, Hrsg.: H. Meffert, Münster.
- Cardozo, R.N. (1965), An Experimental Study of Consumer Effort, Expectation, and Satisfaction, in: JoMR, No. 2, S. 244-249.
- Czepiel, J.A., Rosenberg, L.J., Surprenant, C. (1980), The Development of Thought, Theory and Research in Consumer Satisfaction, Working Paper, New York University, No. 80-12, February.
- Czepiel, J.A., Rosenberg, L.J., Akerele, A. (1974), Perspectives on Consumer Satisfaction, in: Marketing's Contribution to the Firm and to Society, 1974 Combined AMA Proceedings, Hrsg.: R.C. Curhan, Chicago, S. 119-123.
- Day, R.L. (1980), Research Perspectives on Consumer Complaining Behavior, in: Theoretical Developments in Marketing, Hrsg.: Ch.W. Lamb Jr. und P.M. Dunne, AMA, S. 211-215.
- Day, R.L., Hunt, H.K. (Hrsg.) (1979), New Dimensions of Consumer Satisfaction and Complaining Behavior, Indiana University, School of Business, Bloomington.
- Day, R.L. (1977), Toward a Theory of Consumer Complaining Behavior, in: Consumer and Industrial Buying Behavior, Hrsg.: A.G. Woodside, J.N. Sheth, P.D. Bennett, New York usw., S. 425-427.
- Day, R.L. (Hrsg.) (1977), Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior, Indiana University, School of Business, Bloomington.

- Day, R.L., Landon, Jr., E.L. (1976), Economic Constraints on Consumer Complaining Behavior, in: *Advances in Consumer Research*, Vol. III, ACR, Hrsg.: B.B. Anderson, Cincinnati, S. 263-268.
- Day, R.L., Landon, E.L. Jr. (1975), Collecting Comprehensive Complaint Data by Survey Research, in: *Proceedings of the Sixth Annual Conference of the Association for Consumer Research*, Hrsg.: B. Anderson, Chicago, Ill., S. 50-60.
- Diamond, St.L., Ward, S., Faber, R. (1976), Consumer Problems and Consumerism: Analysis of Calls to a Consumer Hot Line, in: *JoM*, No. 1, S. 58-62.
- Diener, B.J., Greyser, St.A. (1978), Consumer Views of Redress Needs, in: *JoM*, Vol. 42, No. 4, October, S. 21-27.
- Diener, B.J. (1974), Information and Redress: Consumer Needs and Company Responses - The Case of the Personal Care Industry, Working Paper No. 75-113, Cambridge, Mass., Marketing Science Institute.
- Didow Jr., N.M., Barksdale Jr., H.C. (1980), A Conjoint Measurement Experiment in Consumer Complaining Behavior, Working Paper, University of North Carolina at Chapel Hill, June.
- DM (1980), Heft 6, div. Beiträge über Reklamationen.
- Fornell, C., Didow, N.M. (1980), Economic Constraints on Consumer Complaining Behavior, in: *Advances in Consumer Research*, Vol. III, ACR, Hrsg.: J. Olson, San Francisco, S. 318-323.
- Fornell, C. (1978), Corporate Consumer Affair Departments - A Communication Perspective, in: *Zeitschrift für Verbraucherpolitik*, S. 289-302.
- Fornell, C. (1978), Complaint Management and Marketing Performance, Working Paper, Graduate School of Management, Northwestern University, Evanston, Ill.
- Fornell, C. (1976), Consumer Input for Marketing Decisions. A Study of Corporate Departments for Consumer Affairs, New York usw.
- Gaedecke, R.M. (1972), Filing and Disposition of Consumer Complaints: Some Empirical Evidence, in: *JoCA*, Vol. 6, Summer, S. 45-56.
- Gaedecke, R.M., Etcheson, W.W. (Hrsg.) (1972), Consumerism. Viewpoints from Business, Government, and the Public Interest, New York usw.

- Greyser, St.A., Diamond, St.L. (1974), Business is adapting to consumerism, in: HBR, No. 5, S. 38 - 58
- Grønhaug, K. (1977), Exploring Consumer Complaining Behavior: A Model and Some Empirical Results, in: Advances in Consumer Research, Vol. 4, Hrsg.: W.D. Perrault, ACR, Atlanta.
- Hansen, U. (1979), Verbraucherabteilungen als Frühwarnsysteme, in: ZfB Ergänzungsheft 1, Planung in der Praxis, S. 120-134.
- Hansen, U., Stauss, B. (1979), Verbraucherabteilung in Unternehmen - eine Chance für Unternehmen und/oder Verbraucher?, in: ZfV, S. 86-91.
- Hise, R.T., Gillett, P.L., Kelly, J.P. (1978), The Corporate Consumer Affairs Effort, in: MSU Business Topics, Vol. 26, No. 3, Summer, S. 17-26.
- Hunt, H.K., Day, R.L. (Hrsg.) (1980), Refining Concepts and Measures of Consumer Satisfaction and Complaining Behavior, Indiana University, School of Business, Bloomington.
- Hunt, H.K. (Hrsg.) (1977), Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction, Cambridge, Mass., Marketing Science Institute.
- Hunt, H.K. (1977), Consumer Satisfaction and Dissatisfaction: A Developing Methodology, in: The New Role of Marketing Professionals, 1977 Business Proceedings AMA, Hrsg.: P.J. La Placa, Chicago, S. 241-244.
- Jones, M.G. (1978), The Consumer Affairs Office-Essential Element in Corporate Policy Planning, in: California Management Review, Vol. 20, No. 4, Summer, S. 63-73.
- Kendall, C., Russ, F.A. (1975), Warranty and Complaint Policies: An Opportunity for Marketing Management, in: JoM, S. 36-43.
- King, R.L. (1976), Corporate Response to Consumers' Letters of Complaint: An Exercise in Consumer Protection, in: Rivista Internazionale di Scienze Economiche, Vol. 23, S. 287-298.
- Korgaonkar, P.K. (1980), An Experimental Study of Product Satisfaction, Product Importance, Expectations, and Performance, Dissertation, Georgia State University.
- Kotler, Ph. (1972), What Consumerism Means for Marketers, in: HBR, No. 3, S. 48-57.

- Kroeber-Riel, W. (1980), *Konsumentenverhalten*, 2. Aufl., München.
- Landon Jr., F.L. (1977), *Consumer Complaints: A Marketing Opportunity*, in: *The New Role of Marketing Professionals, 1977 Business Proceedings AMA*, Hrsg.: P.J. La Placa, Chicago, S. 245-250.
- Landon Jr., E.L., Emery Jr., D.R. (1974), *Causal Attribution of Consumer Dissatisfaction as a Predictor of Consumer Complaint Action*, Working Paper, University of Colorado.
- LaTour, St.A., Peat, N.C. (1979), *Conceptual and Methodological Issues in Satisfaction Research*, in: *Advances in Consumer Research*, Vol. 6, ACR, Hrsg.: W.L. Wilkie.
- Liefeld, J.B., Edgecombe, F.H., Wolfe, L. (1975), *Demographic Characteristics of Canadian Consumer Complainers*, in: *JoCA*, Vol. 9, Summer, S. 73-80.
- Lundstrom, W.J., Lamont, L.M. (1976), *The Development of A Scale to Measure Consumer Discontent*, in: *JoMR*, Vol. 13, November, S. 373-381.
- Lundstrom, W.J. (1974), *The Development of a Scale to Measure Consumer Discontent*, Dissertation, University of Colorado.
- Mason, J.B., Bearden, W.O. (1979), *Satisfaction, Dissatisfaction with Food Shopping among Elderly Consumers*, in: *JoCA*, Vol. 13, No. 2, Winter, S. 359-369.
- Mason, J.B., Himes, S.H. Jr. (1973), *An Explanatory Behavioral and Socio-Economic Profile of Consumer Action About Dissatisfaction with Selected Household Appliances*, in: *JoCA*, Vol. 7, Winter, S. 121-127.
- McDonald, M.B., Weisbart, St.N. (1976), *MACAP Consumer Complaint Audit-Study: A Report to Major Appliance Consumer Action Panel*, Working Paper, Georgia State University, February.
- McNeal, J.U., Lamb, Ch.W. Jr. (1979), *Consumer Satisfaction As a Measure of Marketing Effectiveness*, in: *Akron Business and Economic Review*, Vol. 10, No. 2, Summer, S. 41-45.
- McNeal, J.U. (1969), *Consumer Satisfaction: The Measure of Marketing Effectiveness*, in: *MSU Business Topics*, Summer, S. 31-35.
- Meffert, H. (1980), *Marketing. Einführung in die Absatzpolitik*, 5. Aufl., Wiesbaden.

- Meffert, H., Bruhn, M. (1979), Griesgram im Griff, in: Absatzwirtschaft, 22. Jg., Heft 3, S. 106-108.
- Meffert, H. (1975), Marketing und Konsumerismus, in: ZfB, Nr. 2, S. 69-90.
- Miller, J.A. (1976), Exploring Some Alternative Measures of Consumer Satisfaction, in: AMA Educators' Proceedings, Series No. 39, Hrsg.: K.L. Bernhardt, Chicago, S. 661-664.
- Miller, J.A. (1972), Satisfaction and Modes of Response to Dissatisfaction for Supermarket Customer Segments, DBA Dissertation, Indiana University.
- Miller, J.A. (1970), Who is the Discontented Consumer?, in: Combined Proceedings of the AMA, Hrsg.: T.V. Greer, Chicago, S. 486-490.
- Morris, D., Reeson, R.J. (1978), The Economic Determinants of Consumer Complaints, in: The European Journal of Marketing, No. 4, S. 275-282.
- Munns, J.M. (1978), Consumer Complaints as Pre Purchase Information: An Evaluation of Better Business Reports to Consumer, in: JoCA, Vol. 12, No. 1, Summer, S. 76-87.
- Namias, J. (1964), A Method to Detect Specific Causes of Consumer Complaints, in: JoMR, August, S. 64-68.
- Nickels, W.G., Zabriskie, N.B. (1973), Corporate Responsiveness and the Marketing Correspondence Function, in: MSU Business Topics, S. 53-58.
- Nie, N.H., Hull, C.H., Jenkins, J.G., Steinbrenner, K., Bent, D.H. (1975), Statistical Package for the Social Sciences, 2. Aufl., New York usw.
- Oliver, R.L. (1980), Theoretical Bases of Consumer Satisfaction Research: Review, Critique, and Future Direction, in: Theoretical Developments in Marketing, Hrsg.: Ch.W. Lamb Jr. und P.M. Dunne, AMA, Chicago, S. 206-210.
- Oliver, R.L. (1980), Conceptualization and Measurement of Disconfirmation Perceptions in the Production of Consumer Satisfaction, in: Fourth Annual Conference on Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior, Hrsg.: H.K. Hunt (erscheint in Kürze).
- Olshavsky, R.W., Miller, J.A. (1972), Consumer Expectations, Product Performance, and Perceived Product Quality, in: JoMR, Vol. 9, February, S. 19-21.

- Olson, J.C., Dover, P.A. (1979), Disconfirmation of Consumer Expectations Through Product Trial, in: Journal of Applied Psychology, Vol. 64, S. 179-189.
- Oswald, K.A. (1979), Developing and Maintaining an Ongoing Consumer Compliance Program, in: Journal of Retail Banking, Vol. 1, No. 2, September, S. 33-40.
- Pfaff, A.B. (1972), An Index of Consumer Satisfaction, in: Proceedings of the Third Annual Conference, ACR, S. 713-717.
- Raffé, H., Sauter, B., Silberer, G. (1973), Theorie der kognitiven Dissonanz und Konsumgüter-Marketing, Wiesbaden.
- Richins, M.L. (1980), Product Dissatisfaction: Causal Attribution Structure and Strategy, in: Marketing in the 80's, 1980 Educators' Conference Proceedings, AMA, Hrsg.: R.P. Bagozzi et al., Chicago, S. 105-108.
- Robinson, L.M. (1977), Consumer Complaint Behavior of New Car Owners: Development and Test of a Theoretical Model, Dissertation, Ohio State University, Columbus, Ohio.
- Schanz, G. (1975), Zwei Arten von Empirismus, in: ZfbF, 27. Jg., S. 307-331.
- Schuchard-Ficher, Chr., Backhaus, K., Humme, U., Lohrberg, W., Plinke, W., Schreiner, W. (1980), Multivariate Analysemethoden. Eine anwendungsorientierte Einführung, Berlin usw.
- Specht, G. (1979), Die Macht aktiver Konsumenten, Stuttgart.
- Scott, C.A. (1980), Consumer Satisfaction: Perceptives from Self-Perception Theory, Working Paper, University of California, Los Angeles (UCLA), June.
- Steele, E.H. (1974), Fraud, Dispute and the Consumer: Responding to Consumer Complaints, in: University of Pennsylvania Law Review, Vol. 123, S. 1107-1147.
- Summers, J.O., Granbois, D.H. (1977), Predictive and Normative Expectations in Consumer Satisfaction and Complaining Behavior, in: Advances in Consumer Research, Vol. 4, Hrsg.: W.D. Perreault, ACR, Atlanta, Georgia, S. 155-158.
- Swan, J.E., Trawick, J.F., Carroll, M.G. (1980), Satisfaction Related to Predictive, Desired Expectations: A Field Study, Fifth Annual Conference on Consumer Satisfaction, Dissatisfaction, and Complaining Behavior, Hrsg.: H.K. Hunt (erscheint in Kürze).

- Swan, J.E., Combs, L.J. (1976), Product Performance and Consumer Satisfaction: A New Concept, in: JoM, Vol. 40, S. 25-33.
- Swan, J.E., Longman, D.S. (1973), Consumer Satisfaction with Automobile Repair Performance: Attitudes Toward the Industry and Governmental Control, in: Combined Proceedings of the AMA, Chicago, S. 241-248.
- TARP (1976), Technical Assistance Research Programs, Inc. (TARP), A National Survey of the Complaint-Handling Procedures Used by Consumers, White House Office of Consumer Affairs, Washington, D.C.
- Teel, J.E., Bearden, W.O. (1980), An Investigation of Personal Influence on Consumer Complaining, Working Paper, University of South Carolina, August.
- Thomas, W.R., Shuptrine, F.K. (1975), The Consumer Complaint Process: Communication and Resolution, in: Business and Economic Review, Vol. 21, June, S. 13-22.
- Trawick, J.F., Swan, J.E. (1981), A Model of Industrial Satisfaction/Complaining Behavior, in: Industrial Marketing Management, Vol. 10, S. 23-30.
- Valecha, G.K., Ostrom, T.M. (1974), An Abbreviated Measure of Internal-External Locus of Control, in: Journal of Pers. Assessment, Vol. 38, S. 369-383.
- Valle, V.A. (1976), The Perceived Cause of Consumer Satisfaction or Dissatisfaction: Implication of Attribution Theory, Working Paper No. 164, Graduate School of Business, University of Pittsburgh.
- Wall, M.W. (1974), Consumer Satisfaction with Clothing Wear and Care Performance and Consumer Communication of Clothing Performance Complaints, Dissertation, The Ohio State University.
- Warland, R.H., Herrmann, R.O., Willits, J. (1975), Dissatisfied Consumers: Who Gets Up set and What They Do About It, in: JoCA, Vol. 9, Winter, S. 148-162.
- Westbrook, R.A. (1980), Interpersonal Affective Influence on Consumer Satisfaction with Products, in: JoCR, Vol. 7, June, S. 49-54.
- Westbrook, R.A. (1980), A Rating Scale for Measuring Product/Service Satisfaction, in: JoM, Vol. 44, Fall, S. 68-72.

- Westbrook, R.A., Cote Jr., J.A. (1979), An Exploratory Study of Affective and Attitudinal Influences Upon Consumer Satisfaction, Tenth Annual Conference of the ACR.
- Westbrook, R.A., Newman, J.W. (1978), An Analysis of Shopper Dissatisfaction for Major Household Appliances, in: JoMR, Vol. 15, August, S. 456-466.
- Westbrook, R.A., Newman, J.W., Taylor, J.R. (1978), Satisfaction/Dissatisfaction in the Purchase Decision Process, in: JoM, Vol. 42, October, S. 54-60.
- Williams, A., Rao, C.P. (1980), Industrial Buyer Complaining Behavior, in: Industrial Marketing Management, Vol. 9, No. 4, October, S. 299-304.
- Whitford, W.C., Kimball, S.L. (1974), Why Process Consumer Complaints? A Case Study of the Office of the Commissioner of Insurance of Wisconsin, in: Wisconsin Law Review, S. 613-690.
- Zaichkowsky, J. (1977), Personality Profiles of Consumer Complaint Letter Writers, Research Symposium on Consumer Satisfaction/Dissatisfaction and Complaint Behavior, Bloomington, Indiana.

SCHRIFTEN ZUM MARKETING

- Band 1** Friedrich Wehrle: Strategische Marketingplanung in Warenhäusern. Anwendung der Portfolio-Methode. 1981.
- Band 2** Jürgen Althans: Die Übertragbarkeit von Werbekonzeptionen auf internationale Märkte. Analyse und Exploration auf der Grundlage einer Befragung bei europaweit tätigen Werbeagenturen. 1982.
- Band 3** Günter Kimmeskamp: Die Rollenbeurteilung von Handelsvertretungen. Eine empirische Untersuchung zur Einschätzung des Dienstleistungsangebotes durch Industrie und Handel. 1982.
- Band 4** Manfred Bruhn: Konsumentenzufriedenheit und Beschwerden. Erklärungsansätze und Ergebnisse einer empirischen Untersuchung in ausgewählten Konsumbereichen. 1982.

