

Gelbrich, Katja; Roschk, Holger

**Book**

## State of the Art zum Nachbeschwerdeverhalten

Ilmenauer Schriften zur Betriebswirtschaftslehre, No. 3/2007

**Provided in Cooperation with:**

Technische Universität Ilmenau, Institut für Betriebswirtschaftslehre

*Suggested Citation:* Gelbrich, Katja; Roschk, Holger (2007) : State of the Art zum Nachbeschwerdeverhalten, Ilmenauer Schriften zur Betriebswirtschaftslehre, No. 3/2007, VERLAG proWiWi e.V., Ilmenau, <https://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:gbv:ilm1-2011200103>

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/55698>

**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.*



Ilmenauer Schriften zur  
Betriebswirtschaftslehre  
3/2007

State of the Art zum  
Nachbeschwerdeverhalten

Katja Gelbrich, Holger Roschk

Institut für Betriebswirtschaftslehre der Fakultät für  
Wirtschaftswissenschaften der Technischen Universität Ilmenau  
[www.tu-ilmenau.de/is-ww](http://www.tu-ilmenau.de/is-ww)  
ISSN 2192-4643  
URN [urn:nbn:de:gbv:ilm1-2011200103](https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:gbv:ilm1-2011200103)

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

© VERLAG proWiWi e. V., Ilmenau, 2007

Ilmenauer Schriften zur Betriebswirtschaftslehre  
[www.tu-ilmenau.de/is-ww](http://www.tu-ilmenau.de/is-ww)

Herausgeber:

Univ.-Prof. Dr. sc. oec. Rolf Dintner, Univ.-Prof. Dr. rer. pol. habil. Katja Gelbrich,  
Prof. Dr. rer. pol. David Müller, Univ.-Prof. Dr. rer. oec. habil. Ute Schmiel,  
Univ.-Prof. Dr. rer. pol. habil. Rainer Souren

ISSN 1866-2145 (Druckausgabe)

ISSN 2192-4643 (Online)

ISBN 978-3-940882-02-8 (Druckausgabe)

URN urn:nbn:de:gbv:ilm1-2011200103

Ilmenauer Schriften zur  
Betriebswirtschaftslehre  
3/2007

State of the Art zum Nachbeschwerdeverhalten

Katja Gelbrich<sup>1</sup>, Holger Roschk<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Univ.-Prof. Dr. rer. pol. habil. Katja Gelbrich,  
Leiterin des Fachgebiets Marketing an der TU Ilmenau

<sup>2</sup>Dipl.-Kfm. Holger Roschk, wissenschaftlicher Mitarbeiter des Fachgebiets Marketing  
an der TU Ilmenau

## ABSTRACT

---

Das Review arbeitet den Forschungsstand zum Nachbeschwerdeverhalten auf. Die Ergebnisse bestätigen das Reviewmodell, wonach die Unternehmensreaktionen die Wahrnehmung dieser Reaktionen, insbesondere die wahrgenommene Gerechtigkeit, positiv beeinflussen. Diese wiederum sorgt für Nachbeschwerdezufriedenheit, welche ihrerseits positives Kundenverhalten fördert. Als effektive Unternehmensreaktionen lassen sich die Kompensationshöhe, die Interpersonale Kommunikation und die Beschwerdekultur identifizieren. Von den drei Gerechtigkeitsdimensionen hat die Distributive Gerechtigkeit den stärksten Einfluss auf die Nachbeschwerdezufriedenheit. Das Review legt außerdem Interaktionseffekte zwischen den Unternehmensreaktionen sowie den Einfluss von Kontextvariablen offen. Auf Basis der Ergebnisse werden Handlungsempfehlungen für ein effektives Beschwerdemanagement gegeben und Vorschläge für die weitere Forschung unterbreitet.

# INHALTSVERZEICHNIS

ABBILDUNGSVERZEICHNIS .....	II
TABELLENVERZEICHNIS .....	II
<b>1. EINLEITUNG .....</b>	<b>3</b>
<b>2. MODELLGENESE .....</b>	<b>7</b>
2.1 Überblick .....	7
2.2 Unternehmensreaktion.....	7
2.3 Wahrnehmung der Unternehmensreaktion.....	9
2.4 Nachbeschwerdezufriedenheit.....	12
2.5 Kundenverhalten.....	13
2.6 Kontextvariablen .....	14
<b>3. REVIEW-METHODIK .....</b>	<b>16</b>
<b>4. ERGEBNISSE UND DISKUSSION.....</b>	<b>19</b>
4.1 Unternehmensreaktion und Kundenreaktion.....	19
4.2 Interaktionseffekte .....	23
4.3 Kontextvariablen .....	24
<b>5. IMPLIKATIONEN .....</b>	<b>25</b>
<b>6. GRENZEN UND ZUKÜNFTIGE FORSCHUNG.....</b>	<b>26</b>
<b>LITERATURVERZEICHNIS.....</b>	<b>29</b>

## **ABBILDUNGSVERZEICHNIS**

Abb. 1: Einschlägige Studien zum Nachbeschwerdeverhalten .....	4
Abb. 2: Das erweiterte Reviewmodell.....	7
Abb. 3: Begriffsverständnis Nachbeschwerdezufriedenheit .....	13

## **TABELLENVERZEICHNIS**

Tab. 1: Kategorien von Unternehmensreaktionen.....	8
Tab. 2: Die drei Ursachendimensionen der Attributionstheorie.....	15
Tab. 3: Wirkungsbeziehungen zwischen den Modellelementen: Ergebnisses des Reviews....	20
Tab. 4: Interaktionswirkungen.....	23
Tab. 5: Einfluss der Kontextvariablen.....	24

## 1. EINLEITUNG

Fehlbarkeit als menschliche Eigenschaft und die Unkontrollierbarkeit unserer Umwelt führen dazu, dass Fehler im Leistungserstellungs- und insbesondere im Serviceprozess unvermeidbar sind (vgl. Mattila 2004, S. 336; Hart et al. 1990 S. 150). Allerdings sind sie auch reparabel, wenn sich die betroffenen Kunden beschweren. Ein professioneller Umgang mit Beschwerden entfacht eine Reihe positiver Wirkungen. Sie steigert die Zufriedenheit der Kunden (vgl. Smith et al. 1999), wehrt negative Mundpropaganda ab (vgl. Blodgett et al. 1997), festigt Vertrauen und Commitment (vgl. Tax et al. 1998) und erhöht die Wiederkaufwahrscheinlichkeit (vgl. Maxham III & Netemeyer 2002). Möglicherweise sind Kunden nach einer erfolgreichen Beschwerdebehandlung sogar zufriedener als wäre der Fehler gar nicht aufgetreten. Dieses Phänomen heißt Beschwerdeparadoxon (vgl. McCollough et al. 2000, S. 121 f.; Andreassen 2001, S. 39 f.; Maxham III 2001, S. 12).

Andererseits sind fehlgeschlagene Wiedergutmachungen von Dienstleistungsfehlern Hauptgründe für Konsumenten, den Anbieter zu wechseln (vgl. Keaveney 1995, S. 78). Sie mindern außerdem Zufriedenheit, Wiederkaufabsicht und positive Mundpropaganda (vgl. Maxham III 2001, S. 17). Dies ist umso gravierender, als sich negative Ereignisse schnell herum sprechen. Unzufriedene Beschwerdeführer geben ihre Erfahrungen an fünf (vgl. Blodgett 1994, S. 1 ff.) bis elf Personen (vgl. TARP 1981, S. 14; Morris 1988, S. 86 ff.; Hart et al. 1990, S. 153) weiter. Eine solche negative Mundpropaganda kann sogar künftige Kursgewinne der Unternehmensaktie mindern (vgl. Luo 2007).

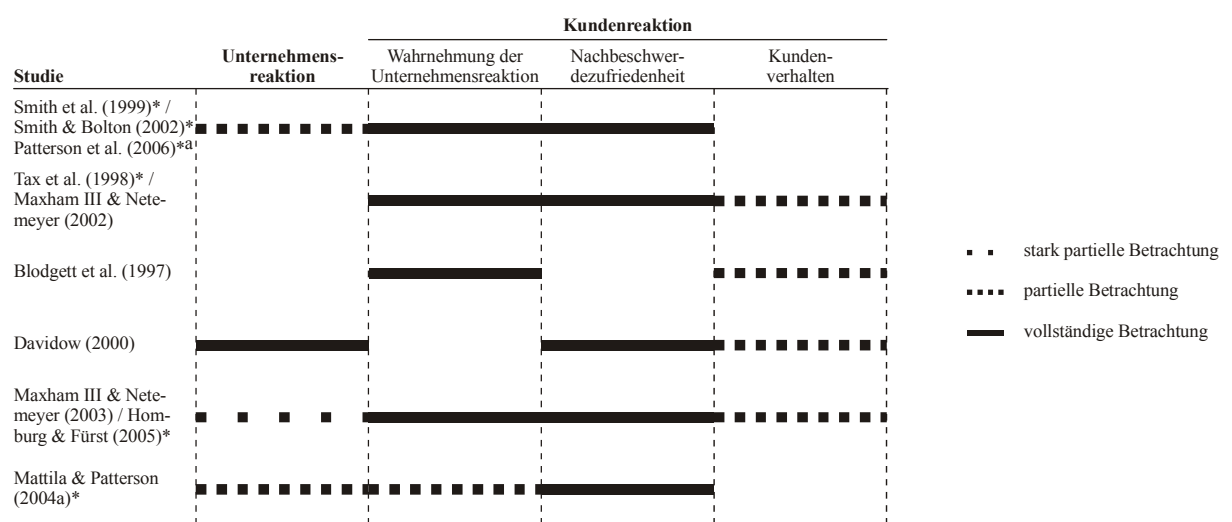
Je nach Quelle liegt der Anteil der unzufriedenen Beschwerdeführer bei 30 % (vgl. Kelley et al. 1995, S. 434) bis 50 % (vgl. Hart et al. 1990, S. 150; Estelami 2000, S. 293). Viele Unternehmen scheinen also nicht adäquat auf Beschwerden zu reagieren und besitzen erheblichen Nachholbedarf (vgl. Andreassen 2001, S. 47). So reduzierten sie den Handlungsspielraum ihrer Mitarbeiter, um von vornherein jegliche Fehler zu vermeiden (vgl. Hart et al. 1990, S. 149); diese sind nun nicht in der Lage, flexibel und angemessen auf Fehler einzugehen. Treffend betiteln Homburg & Fürst (2005, S. 95) die Beschwerdebehandlung als „Acid Test“ der Kundenorientierung und Tax et al. (1998, S. 60) sprechen vom „Moment of Truth“ in der Kundenbeziehung.



Die einschlägige Forschung widmet sich daher der Erklärung des **Kundenverhaltens** nach der Beschwerde und wie Unternehmen dieses beeinflussen können. Davon abzugrenzen ist die Forschung, welche der Frage nachgeht, warum sich Konsumenten beschweren, also das Verhalten **vor der Beschwerde** untersucht (vgl. Davidow 2003a, S. 225).

Die Forschung zum Nachbeschwerdeverhalten legt ihr Augenmerk auf die vier wesentlichen Elemente: Unternehmensreaktion (z.B. Höhe der Kompensation), Wahrnehmung dieser (z.B. ergebnisorientierte Fairness), Nachbeschwerdezufriedenheit und Kundenverhalten (z.B. positive Mundpropaganda). Verschiedene Kontextvariablen (z.B. Fehlerausmaß) bilden das fünfte Element und beeinflussen die anderen Untersuchungsgegenstände (vgl. Abb. 1).

**Abb. 1: Einschlägige Studien zum Nachbeschwerdeverhalten**



\* Der Einfluss von Kontextvariablen wird berücksichtigt

a Patterson et al. (2006) beziehen keine Unternehmensreaktionen in ihre Untersuchung ein.

Einschlägige Studien betrachten diese Modellelemente allerdings lediglich partiell. In der Regel bleibt ein Element unbeleuchtet (vgl. Blodgett et al. 1997, Tax et al. 1998, Smith et al. 1999, Davidow 2000, Mattila & Patterson 2004). Ein weiteres Problem besteht darin, dass jedes der Modellelemente sich in mehrere Konstrukte aufsplittet, die ihrerseits nur teilweise erfasst werden. So unterscheidet bspw. Davidow (2000) sechs Unternehmensreaktionen, von denen etwa Maxham III & Netemeyer (2003) sowie Homburg & Fürst (2005) nur eine erfassen (Beschwerdekultur). Und wo Tax et al. (1998) Vertrauen und Commitment als Kundenverhalten analysieren, stehen u.a. bei Blodgett et al. (1997) und Maxham III & Netemeyer

(2003) Wiederkaufabsicht und Mundpropaganda im Vordergrund. Auch ein aktuelle Meta-Analyse widmet sich lediglich einem Teilphänomen des Nachbeschwerdeverhaltens: dem Beschwerdeparadoxon (vgl. De Matos et al. 2007).

Als Einziger fasst bislang Davidow (2003a) die bisherigen Erkenntnisse zum Nachbeschwerdeverhalten umfassend zusammen: In einem Review stellt er die Wirkung verschiedener Unternehmensreaktionen auf die Nachbeschwerdezufriedenheit und das Kundenverhalten dar. Der Wert seines Beitrages besteht darin, die verschiedenen Unternehmensreaktionen zu strukturieren, deren idiosynkratische Wirkungen zu erfassen sowie vielfältige offene Fragen aufzuwerfen, welche die einschlägige Forschung bislang nicht adressiert (z.B. Kann eine Überkompensation negativ auf die Wiederkaufabsicht wirken?). Allerdings hat die Studie drei zentrale Nachteile, die der Autor zum Teil selbst benennt (vgl. Davidow 2003a, S. 246f.).

Erstens trennt er nicht eindeutig zwischen Unternehmensreaktion und Wahrnehmung dieser Unternehmensreaktion und schließt Studien aus, welche sich ausschließlich mit den Konsequenzen der Wahrnehmung der Unternehmensreaktion beschäftigen (z.B. Tax et al. 1998). Die Wahrnehmung der Unternehmensreaktion sollte jedoch unbedingt als separates Modellelement analysiert werden. Denn aus sozialpsychologischer Sicht ist die Wahrnehmung die subjektive und u.U. verzerrte Interpretation der Realität. Und diese ist letztlich entscheidend für die Verhaltenskonsequenzen eines Individuums (vgl. Griffin & Ross 1991; Ross & Nisbett 1991). Daher mögen Unternehmensvertreter zwar glauben, „richtig“ zu handeln, aber ihre Handlung muss auch im Auge des Kunden angemessen sein, um Zufriedenheit zu erzeugen (vgl. Conlon & Murray 1996, S. 1051; Smith et al. 1999, S. 364; Maxham III & Netermeyer 2003, S. 57). Daher ist zu vermuten, dass die Wahrnehmung der Unternehmensreaktion ggf. einen stärkeren, auf jeden Fall aber einen eigenständigen, Einfluss auf die Nachbeschwerdezufriedenheit und das Verhalten der Kunden nach der Beschwerde hat.

Zweitens erwähnt Davidow (2003a, S. 246) zwar verschiedene Kontextvariablen (z.B. Art des Fehlers, Ausmaß des Fehlers, frühere Erfahrungen des Kunden mit dem Unternehmen), wertet sie aber nicht aus. Dadurch bleibt ein Teil des Forschungsstandes unberücksichtigt. So besitzen im Beschwerdefall Stammkunden generell eine höhere Wiederkaufabsicht als Neukunden (vgl. Megehee 1994, S. 213), und frühere Erfahrungen mit dem Unternehmen verringern den

negativen Effekt von Unzufriedenheit auf das Kundenverhalten „Commitment“ (vgl. Tax et al. 1998, S. 70). Drittens ist das Review von Davidow (2003a) qualitativ ausgerichtet, sodass die Stärke und Signifikanz einzelner Effekte unberücksichtigt bleibt. Es können folglich keine Aussagen darüber getroffen werden, wie robust die Wirkung einzelner Unternehmensreaktionen auf die Nachbeschwerdezufriedenheit ist.

Die vorliegende Arbeit hat daher zum Ziel, das Verhalten von Unternehmen und Kunden nach der Beschwerde auf Basis einschlägiger empirischer Studien in einem Review systematisch darzustellen. Dabei wird strikt zwischen den vier Elementen, Unternehmensreaktion, Wahrnehmung der Unternehmensreaktion, Nachbeschwerdezufriedenheit und Kundenverhalten unterschieden. Weiterhin werden die Beziehungen zwischen den einzelnen Konstrukten quantitativ analysiert, indem Signifikanzniveaus und ggf. Effektstärken berücksichtigt werden. Weiterhin wird die Wirkung von Kontextvariablen einbezogen.

Damit leistet die Studie einen wichtigen Beitrag zur Literatur. Sie verbessert die nomologische Validität der im Nachbeschwerdeverhalten relevanten Konstrukte und trennt strikt zwischen Unternehmensreaktionen und Wahrnehmung dieser. Dadurch legt sie offen, welche Unternehmensreaktionen und welche Wahrnehmungen dieser Unternehmensreaktionen die zentralen Zielgrößen (Nachbeschwerdezufriedenheit, Kundenverhalten) wie stark beeinflussen. Schließlich lässt sich erkennen, inwiefern Kontextvariablen das Verhalten nach der Beschwerde beeinflussen.

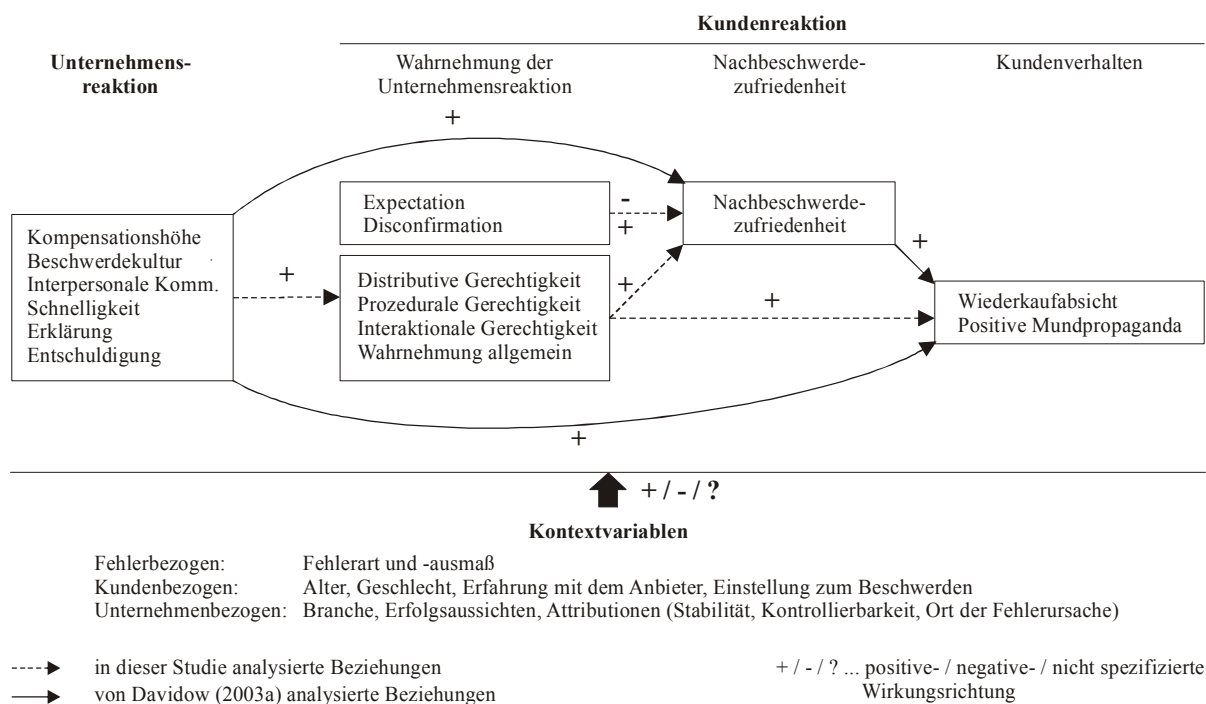
Dies hat wichtige Konsequenzen für das Beschwerdemanagement. Die Unternehmen erfahren, welche ihrer Reaktionen der Kunde wie wahrnimmt und inwiefern diese Wahrnehmung für Zufriedenheit und positives Kundenverhalten sorgt. Gemeinsam mit den identifizierten Effektstärken erhalten sie damit Hinweise für die Wirksamkeit einzelner Unternehmensreaktionen. Da Kontextvariablen (z.B. Ausmaß des Fehlers) berücksichtigt werden, erfahren Manager, an welche Umstände sie die Beschwerdebehandlung anpassen müssen, also ob etwa die Wahl der passenden Unternehmensreaktion (z.B. Kompensationshöhe) an einen bestimmten Kontext (z.B. Fehlerausmaß, frühere Erfahrungen mit dem Unternehmen) geknüpft werden sollte.

## 2. MODELLGENESE

### 2.1 ÜBERBLICK

Zur Aufarbeitung des Forschungsstandes dient das in Abb. 2 dargestellte Reviewmodell mit den vier zentralen Elementen: einerseits die Reaktion des Unternehmens auf eine Beschwerde und andererseits drei Kategorien von Kundenreaktionen, nämlich die Wahrnehmung der Unternehmensreaktion, die Nachbeschwerdezufriedenheit und das Kundenverhalten. Im Folgenden werden diese Elemente sowie die zugehörigen Konstrukte erläutert. Anhand theoretischer sowie empirischer Erkenntnisse werden weiterhin ihre Stellung im Modell sowie ihre Wirkungsrichtungen auf andere Modellelemente aufgezeigt.

**Abb. 2: Das erweiterte Reviewmodell**



### 2.2 UNTERNEHMENSREAKTION

Grundsätzlich wird angenommen und auch empirisch belegt, dass eine für den Kunden günstige Unternehmensreaktion positiv wahrgenommen wird (vgl. Smith et al. 1999, S. 358 f.) und für Nachbeschwerdezufriedenheit sowie für ein positives Kundenverhalten sorgt (z.B. Gilly & Hansen 1985; Sparks & McColl-Kennedy 1998; Davidow 2000; Davidow 2003a; Wirtz &

Mattila 2004). Die Unternehmensreaktionen, lassen sich nach Davidow (2000; 2003a, S. 323) zu sechs, nach Estelami (2000, S. 292) zu drei, Kategorien zusammenfassen. Nachfolgend wird die Einteilung von Davidow (2003a) verwendet, um einerseits die Vergleichbarkeit zu seinem Review zu wahren und andererseits möglichst differenzierte Erkenntnisse zu gewinnen (vgl. Tab. 1).

**Tab. 1: Kategorien von Unternehmensreaktionen**

<i>Unternehmensreaktion</i>	<i>Beschreibung in Anlehnung an Davidow (2003a, S. 232)</i>
Kompensationshöhe	Leistungen bzw. Ergebnis, welches der Kunde im Gegenzug seiner Beschwerde erhält
Beschwerdekultur*	interne Richtlinien, Prozesse oder Strukturen eines Unternehmens, um (im Beschwerdefall) den Kontakt mit den Kunden zu verbessern
Interpersonale Kommunikation	Interaktion zwischen Unternehmensvertreter und Kunde
Schnelligkeit	Geschwindigkeit mit der ein Unternehmen auf die Beschwerde reagiert bzw. diese behandelt
Erklärung	Erklärung oder Beschreibung des Problems
Entschuldigung	Eingestehen eines Fehlers bzw. einer mangelhaften Leistung sowie Verständnis für den Ärger des Kunden darüber

\* Anmerkung: von Davidow als Organisationsstruktur bezeichnet

Quelle: auf Basis von Davidow (2003a), S. 232 ff.

Zwei dieser Kategorien sind jedoch inhaltlich unscharf, weil ihnen recht unterschiedliche Konstrukte zugeordnet werden: interpersonale Kommunikation und Beschwerdekultur. Die Bandbreite der interpersonalen Kommunikation reicht von der Neutralität der Kommunikation mit dem Kunden (vgl. Sparks & McColl-Kennedy 2001, S. 213) bis hin zu der Fähigkeit, verständnisvoll zuzuhören (vgl. Ruyter & Wetzels 2000, S. 97 und 108; Clopton et al. 2001, S. 128). Die Beschwerdekultur, von Davidow (2003a, S. 232) allgemeiner als Organisationsstruktur bezeichnet, reicht von detaillierten Unternehmensrichtlinien zur Beschwerdebehandlung (vgl. Homburg & Fürst 2005, S. 110) bis zu der Ermutigung des Kunden, sich kritisch zum Unternehmen zu äußern (vgl. Martin & Smart 1994, S. 206).

Inhaltlich eindeutig und trennscharf sind die Dimensionen Kompensation, Schnelligkeit, Erklärung und Entschuldigung. Allerdings zeigen sich studienübergreifend für die Kompensation und etwas weniger stark für die Schnelligkeit erhebliche Inkonsistenzen in ihrer Operationalisierung (vgl. Gilly & Gelb 1982, S. 325; Clark et al. 1992; Goodwin & Ross 1992, S. 153; Halstead & Page 1992, S. 1ff.; Megehee 1994, S. 212; Blodgett et al. 1997, S.192; Garrett 1999, S. 26ff.; McCollough et al. 2000, S. 130f.; Davidow 2003a, S. 240).

Die Kategorisierung der Unternehmensreaktionen erschwert die Interpretation der von ihnen ausgehenden Wirkungsbeziehungen. Studienübergreifend hat sich jedoch gezeigt, dass sich die Kompensationshöhe (z.B. 50% Rabatt vs. keine Kompensation), eine Beschwerdekultur (vs. eine zur Handlungsunfähigkeit der Mitarbeiter beitragenden Unternehmenskultur), eine höfliche, respektvolle und einfühlsame Kommunikation mit dem Kunden (vs. grobe, unhöfliche Kommunikation), eine unmittelbare Beschwerdebehandlung (vs. zeitlich verzögert), eine Erklärung (vs. keine Erklärung) und eine Entschuldigung (vs. keine Entschuldigung) positiv auf bspw. die Nachbeschwerdezufriedenheit auswirken.

### 2.3 WAHRNEHMUNG DER UNTERNEHMENSREAKTION

Die Wahrnehmung der Unternehmensreaktion mediiert die Beziehung Unternehmensreaktionen → Nachbeschwerdezufriedenheit vollständig (vgl. Smith et al. 1999, S. 364; Maxham III & Netemeyer 2003, S. 57). Damit ist eine positive Wahrnehmung der Unternehmensreaktion eine notwendige Bedingung für deren zufriedenheitsstiftende Wirkung und zugleich eine Antezedenz der Nachbeschwerdezufriedenheit. **Theoretisch erklären** lässt sich der Zusammenhang Wahrnehmung der Unternehmensreaktion → Nachbeschwerdezufriedenheit mithilfe des Disconfirmation-Modells sowie der Gerechtigkeitstheorie.

Gemäß dem von Oliver (1980, 1981) entwickelten **Expectations-Disconfirmation-Modell** bzw. Confirmation/Disconfirmation-Paradigma (C/D-Paradigma) bauen Konsumenten vor dem Kauf eine Erwartungshaltung gegenüber dem Produkt auf. Im anschließenden Gebrauch oder Konsum nehmen sie die tatsächliche Leistung des Produktes wahr. Der Vergleich beider Zustände führt zu Zufriedenheit, falls das Produkt die Erwartung übertrifft (Positive Disconfirmation) und zu Unzufriedenheit, wenn es dahinter zurück bleibt (Negative Disconfirmation). Erfüllt es die Erwartung, so wird dieser Zustand als „Simple Confirmation“ bezeichnet (vgl. Oliver & DeSarbo 1988, S. 495).

Angewandt auf die Beschwerdesituation formen Kunden Erwartungen über die Art und Weise der Beschwerdebehandlung, die durch das Konstrukt Expectations erfasst werden. Disconfirmation beschreibt dann den subjektiven Grad der Erwartungserfüllung durch die Unternehmensreaktion. Demnach wirkt sich eine hohe Erwartungshaltung negativ und (positive) Dis-

confirmation positiv auf die Nachbeschwerdezufriedenheit aus (vgl. Dröge & Halstead 1991, S. 320; Smith et al. 1999, S. 363; McCollough & Berry 2000, S. 127).

In neueren Studien wird die **Gerechtigkeits- / Fairnesstheorie** herangezogen, um den Einfluss der Wahrnehmung der Unternehmensreaktionen auf die Nachbeschwerdezufriedenheit zu erklären. Demnach fördert ein aus Sicht der Kunden gerechter und fairer Umgang mit der Beschwerde die Nachbeschwerdezufriedenheit (vgl. Blodgett et al. 1997, S. 188 ff.; Tax et al. 1998, S. 61f.; Smith et al. 1999, S. 357; Maxham III & Netemeyer 2002, S. 240; Patterson et al. 2006, S. 264). In der Literatur und in der vorliegenden Arbeit werden die Begriffe „gerecht“ bzw. „fair“ äquivalent verwendet (vgl. Blodgett et al. 1997, S. 240; Cohen-Charash & Spector 2001, S. 279; Mattila & Patterson 2004, S. 337).

Nach der Gerechtigkeitstheorie nehmen Menschen die Gerechtigkeit einer Tauschbeziehung (Konfliktlösung oder Verhandlung, bei der mehrere Parteien involviert sind) auf drei Dimensionen wahr. Die **Distributive Gerechtigkeit** (auch ergebnisorientierte Fairness) bezieht sich auf das Ergebnis einer Tauschbeziehung. Dieses halten sie für unfair bzw. ungerecht, ist die Input-Output-Relation aus ihrer Sicht disproportional (vgl. Adams 1963; Deutsch 1975; Deutsch 1985). Die **Prozedurale Gerechtigkeit** bezieht sich auf die Mittel bzw. die wahrgenommenen Prozesse, welche zur Erzielung der Ergebnisse genutzt werden (vgl. Thibaut and Walker 1975; Lind & Tyler 1988). Die **Interaktionale Gerechtigkeit** ist die wahrgenommene Fairness der Art und Weise der Kommunikation auf zwischenmenschlicher Ebene, um Konflikte zu lösen (vgl. Bies & Moag 1986; Bies & Shapiro 1987). Unklar ist die Wichtigkeit der einzelnen Dimensionen. So besitzt bei Smith et al. (1999, S. 365) die Distributive Gerechtigkeit und bei Tax et al. (1998, S. 69) die Interaktionale Gerechtigkeit den größten Einfluss auf die Nachbeschwerdezufriedenheit.

Neuerdings unterscheiden einige Autoren (z.B. Kau & Loh 2006; Mattila 2006), basierend auf Colquitt (2001), vier Gerechtigkeitsdimensionen, um das Nachbeschwerdeverhalten zu erklären. Sie zerlegen die **Interaktionale Gerechtigkeit** in die zwei Dimensionen: die Informationale- (adäquate und wahre Informationsvermittlung) und die Interpersonale Gerechtigkeit (Wertschätzung und Respekt im Umgang mit anderen Menschen). Dieser Teilung stehen jedoch **zwei Gründe entgegen**.

**Erstens** ist die die Diskriminanzvalidität beider Dimensionen angesichts der verwendeten Items fraglich. So drückt ein von Colquitt (2001, S. 389) zur Messung der Informationalen Fairness verwendetes Item Ehrlichkeit aus, während zwei zur Messung der Interpersonalen Fairness verwendete Items für Respekt sowie Wertschätzung stehen. Allerdings dürfte es kaum möglich sein, jemanden ohne Ehrlichkeit mit Respekt und Wertschätzung gegenüber zu treten. Weiterhin verwendet Colquitt (2001, S. 397) Konstrukte aus einem arbeitsbezogenem Umfeld (z.B. Bewertung des Vorgesetzten) und somit aus Sicht der Beschwerdeforschung fremde Konstrukte für die Prüfung der Kriteriumsvalidität. Der Autor merkt selber an, dass dies das Ergebnis verzerren kann, zumal sich die (Tausch-)Beziehung zwischen Mitarbeitern und Vorgesetzten substantiell von denen zwischen Anbieter und Käufer unterscheiden können (vgl. Oliver & Swan 1989a, S. 21).

**Zweitens** ist die Zweiteilung aus methodischer Sicht für das Review ungeeignet, denn fast alle Studien beziehen sich auf die Interaktionale Gerechtigkeit und verwenden hierfür Items, die sich sowohl auf die Interpersonale- als auch auf die Informationale Fairness beziehen (vgl. Tax et al. 1998, S. 73; Colquitt 2001, S. 389). Dadurch ist eine nachträgliche Unterscheidung zwischen Interpersonaler und Informationaler Gerechtigkeit unmöglich.

Empirisch konnten Smith et al. (1999) zeigen, dass sowohl das C/D-Paradigma als auch die Gerechtigkeitsdimensionen einen **eigenständigen Erklärungsbeitrag** zur Nachbeschwerdezufriedenheit leisten. In der Regressionsanalyse erklären jedoch die drei Fairnessdimensionen mehr Varianz. Eine mögliche Erklärung hierfür liefern die Befunde von Oliver & Swan (1989a, 1989b), die den Erklärungsbeitrag beider Konzepte für die Kundenzufriedenheit im Kontext allgemeiner Kaufsituationen untersucht haben. Hierbei hat sich gezeigt, dass Disconfirmation den entscheidenden Einfluss hat, wenn es um Zufriedenheit mit dem Produkt geht, während die wahrgenommene Gerechtigkeit entscheidend für die Zufriedenheit mit dem Verkäufer zu sein scheint. Allerdings geben Oliver & Swan (1989a, S. 32) keine Begründung für diesen Umstand.

Es könnte vermutet werden, dass es für Konsumenten ex ante leichter ist, Erwartungen über tangible, erfassbare Produkteigenschaften (-performance) bzw. Sachverhalte aufzubauen als



über immaterielle Gegebenheiten, wie z.B. die Art und Weise der interpersonellen Kommunikation (vgl. Smith et al. 1999, S. 366). Die intangiblen Elemente einer Beziehung würden daher lediglich ex post evaluiert werden. Aufgrund der stärkeren kognitiven Auseinandersetzung durch eine ex ante Erwartungsbildung und eine ex post Evaluierung, ließe sich so die stärkere Bedeutung von Disconfirmation bei leichter evaluierbaren Gegebenheiten wie Produktperformance erklären. Eine Beschwerdesituation umfasst in der Regel tangible (z.B. fehlerhaftes Produkt) und intangible Elemente (z.B. Gespräch mit dem Mitarbeiter). Allerdings überwiegen aufgrund der beim Beschwerdehandling auftretenden Interaktionen die intangiblen Elemente. Aus diesem Grund ist zu erwarten, dass die Fairnessdimensionen einen stärkeren Einfluss auf die Nachbeschwerdezufriedenheit haben.

Einige Autoren beziehen sich bei der Wahrnehmung der Unternehmensreaktionen nicht explizit auf den Expectation/Disconfirmation-Ansatz oder eine der drei Gerechtigkeitsdimensionen, sondern erheben ganz allgemein die Fairness der Unternehmensreaktion (vgl. Blodgett et al. 1993, S. 415) oder die wahrgenommene Qualität der Beschwerdebehandlung (vgl. Andreassen 2000, S. 172 f.). Diese und ähnliche Konstrukte werden im Reviewmodell unter der Kategorie **Wahrnehmung allgemein** zusammengefasst. Angesichts der Befunde lässt sich auch für diese Kategorie eine positive Wirkung auf die Nachbeschwerdezufriedenheit und das Kundenverhalten unterstellen.

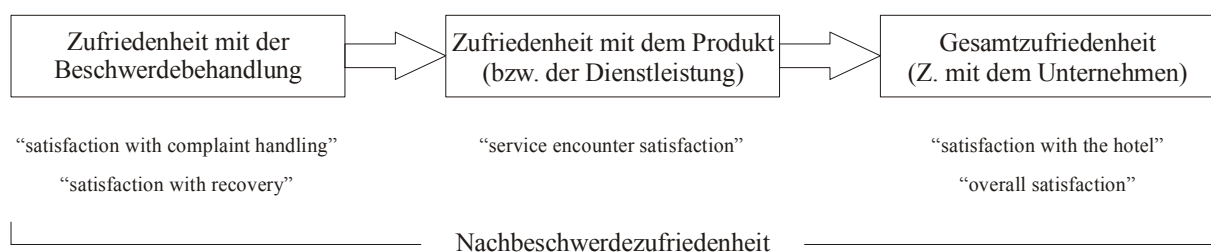
#### 2.4 NACHBESCHWERDEZUFRIEDENHEIT

Die Stellung der Nachbeschwerdezufriedenheit (im Deutschen auch „Beschwerdezufriedenheit“; Hennig-Thurau 1998, S. 7) im Modell ergibt sich aus ihrer **Mediatoreigenschaft** (vgl. ausführlicher Baron & Kenny 1986, S. 1176). So weisen Wirtz & Mattila (2004, S. 160) eine vollständige Mediatorrolle für die Beziehung Unternehmensreaktionen → Kundenverhalten und Maxham III & Netemeyer (2002, S. 247) eine partielle Mediatorrolle für den Zusammenhang Wahrnehmung der Unternehmensreaktion → Kundenverhalten nach. In allen Fällen sorgt Nachbeschwerdezufriedenheit für ein aus Sicht des Unternehmens vorteilhaftes Kundenverhalten.

Im engen Sinne ist unter Nachbeschwerdezufriedenheit lediglich die Zufriedenheit mit der Beschwerdebehandlung zu verstehen, im Englischen „satisfaction with complaint handling“

(Tax et al. 1998, S. 60) oder „satisfaction with recovery“ (Maxham III & Netemeyer 2003, S. 46). Weiter gefasst gehören hierzu auch die Zufriedenheit mit dem Produkt bzw. der Dienstleistung nach der Beschwerde bzw. Fehlerkorrektur. Diese kann sich auf das Produkt bzw. die Dienstleistung („service encounter satisfaction“; Smith et al. 1999, S. 356; Smith & Bolton 2002, S. 6) oder auf das gesamte Unternehmen beziehen („satisfaction with the hotel“; McColl-Kennedy et al. 2003, S. 72; „overall satisfaction“; Davidow 2003b, S. 67 f.). Abb. 3 stellt die Begriffe dar.

**Abb. 3: Begriffsverständnis Nachbeschwerdezufriedenheit**



Im Folgenden sollen jedoch in Anlehnung an Davidow (2003a) alle Zufriedenheitskonstrukte der Nachbeschwerdezufriedenheit subsumiert werden. Denn einige von ihnen wurden sehr selten untersucht, sodass die Fallzahl für die einzelnen Beziehungen auf ein Niveau sinken würde, das keine aussagekräftigen Schlüsse zulässt.

## 2.5 KUNDENVERHALTEN

Die wichtigsten Konstrukte des Kundenverhaltens sind positive Mundpropaganda und Wiederkaufabsicht, die bereits durch TARP (1981, S. 14) und Gilly & Gelb (1982, S. 326) Einzug in die Forschung zum Nachbeschwerdeverhalten fanden. Im Folgenden ist ausschließlich von positiver Mundpropaganda die Rede, die als ein Kontinuum von Meinungsäußerungen mit zwei Extrempolen (positive vs. negative Mundpropaganda) angesehen wird. Diese Konzeptualisierung stützt sich auf verschiedene Operationalisierungen, bei denen sowohl positiv als auch negativ formulierte Items eine hervorragende interne Konsistenz aufwiesen: Cronbach's Alpha lag zwischen 0,85 und 0,89 (vgl. Swanson & Kelley 2001, S. 203; Kau & Loh 2006, S. 106).

Manche Autoren nennen das Konstrukt daher auch Valenz, und meinen damit, ob ein Konsument sich lobend oder abratend gegenüber einem Unternehmen äußert (z.B. Swanson & Kelley 2001, S. 206; Davidow 2003b, S. 67 ff.). Davidow & Leigh (1998) wiederum erheben die Verbreitung der Mundpropaganda (z.B. die Anzahl der Personen, mit denen über das Ereignis gesprochen wurde), was jedoch als Approximation der negativen Mundpropaganda angesehen werden kann (vgl. Lewis 1983, S. 92; Blodgett et al. 1993, S. 415; Blodgett 1994, S. 1 ff.; Davidow 2003b, S. 67 ff.).

Aufgrund der inhaltlichen Nähe und der teilweise identischen Operationalisierung werden die Konstrukte Loyalität (z.B. Ruyter & Wetzels 2000, S. 108: „I plan to remain a customer from this service provider“), und Commitment (z.B. Tax et al. 1998, S. 74: „I wanted to continue dealing with this organization“) unter die Wiederkaufabsicht subsumiert. Gleiches gilt für den tatsächliche Wiederkauf, da naturgemäß die Absicht der Handlung voraus geht und das reale Verhalten in lediglich vier Studien (siehe Gilly & Gelb 1982; Gilly 1987; Lewis & McCann 2004; Chebat & Slusarczyk 2005) untersucht wird.

Seltener untersucht und daher nicht in das Reviewmodell aufgenommen werden das dem Unternehmen entgegengebrachte Vertrauen (vgl. Tax et al. 1998; Kau & Loh 2006; Weun et al. 2006), die wahrgenomme Produkt- / Dienstleistungsqualität (vgl. Sparks & Callan 1996; Nyer 2000; Ruyter & Wetzels 2000) und das Image des Unternehmens. Darunter versteht man die Reputation des Unternehmens und inwiefern sein Handeln als kundenorientiert angesehen wird (vgl. Clark et al. 1992; Baer & Hill 1994; Megehee 1994; Andreassen 2001).

## 2.6 KONTEXTVARIABLEN

Die Kontextvariablen lassen sich in die drei Gruppen unterteilen: beschwerde-, kunden- und unternehmensbezogen. Die **beschwerdebezogenen** Kontextvariablen umfassen das Ausmaß und die Art des Fehlers. Generell wird davon ausgegangen, dass die Nachbeschwerdezufriedenheit mit der Schwere des Fehlers sinkt. Hinsichtlich der Art des Fehlers wird zwischen Ergebnis- (monetär) und Prozessfehlern (nicht monetär) unterschieden. Eine allgemeine Einflussrichtung lässt sich hierbei nicht spezifizieren (vgl. Gilly & Gelb 1982, S. 325; Smith et al. 1999, S. 358).

**Kundenbezogen** werden das Alter, das Geschlecht, die Erfahrung mit dem Dienstleistungsanbieter und die Einstellung zum Beschweren analysiert. Aus den bisherigen empirischen Arbeiten lässt sich für das Geschlecht sowie dem Alter keine generelle Einflussrichtung spezifizieren (vgl. Smith & Bolton 2002, S. 13; McColl-Kennedy et al. 2003, S. 69 ff.). Frühere Erfahrungen und die Einstellung zum Beschweren können sich positiv auf das Kundenverhalten bzw. die Nachbeschwerdezufriedenheit auswirken (vgl. Blodgett et al. 1993, S. 405; Tax et al. 1998, 65 f.; Estelami 2000, S. 296).

Die Branche<sup>1</sup> (keine Wirkungsrichtung ableitbar; vgl. Smith & Bolton 2002, S. 16), in der ein Unternehmen tätig ist, die Erfolgsaussichten einer Beschwerde (positiver Einfluss auf das Kundenverhalten; vgl. Blodgett et al. 1993, S. 405) und die Attributionen (z.B. Bitner 1990) bilden die Gruppe der **unternehmensbezogenen** Variablen. Gemäß der Attributionstheorie suchen Konsumenten nach Gründen, warum ein Ergebnis dergestalt eingetreten ist, wie es ist (vgl. Wong & Weiner 1981). Diese Attributionen formen sie entlang dreier Dimensionen (vgl. Tab. 2).

**Tab. 2: Die drei Ursachendimensionen der Attributionstheorie**

<i>Dimension</i>	<i>Beschreibung</i>
Ort der Ursache (Locus of Causality)	Das Ergebnis eines Kaufes kann entweder dem Konsumenten zugerechnet werden (intern) oder dem Unternehmen bzw. dem Umfeld (extern).
Stabilität (Stability)	Stabile oder permanente Gründe unterliegen keiner oder nur geringer zeitlicher Veränderung, wohingegen unstabile bzw. nicht permanente Ursachen zeitlich fluktuieren.
Kontrollierbarkeit (Controllability)	Konsumenten sowie Unternehmen können entweder keine Kontrolle über die Fehlerursache haben oder diese unterliegt einem gewissen Einfluss der Marktteilnehmer.

Quelle: auf Basis von Weiner (1979)

Diese Attributionen lassen sich auf die Beschwerdesituation übertragen. Ist der Konsument (**intern**) für das Missgeschick verantwortlich, wird er aufgrund seines Eigenenverschuldens weniger enttäuscht und somit zufriedener sein, als wenn der Anbieter (**extern**) Fehlerverursacher ist (vgl. Hocutt et al. 1997, S. 458). Bei unklarer Fehlerzuschreibung hat sich gezeigt, dass die Zufriedenheit steigt, wenn das Unternehmen die Schuld eingesteht (vgl. Goodwin & Ross 1989, S. 87 ff.).

<sup>1</sup> Neben der exakten Branchenangabe (z.B. Restaurant, Hotel) zählt hierzu ebenfalls die von Estelami (2000) verwendete Angabe, über die Anzahl der Wettbewerber.

Ein als **stabil** wahrgenommener Fehler lässt den Kunden glauben, dass es die Firma unterlassen hat, Maßnahmen gegen die Ursache zu ergreifen und somit billigend in Kauf nimmt, dass der Fehler zukünftig wieder auftritt. Stabile Fehler führen zu Unzufriedenheit. Gleiches gilt, wenn ein Unternehmen die Kontrolle über einen Fehler besitzt, aber nichts dagegen unternimmt. Dadurch zeigt es dem Kunden an, dass es wenig kundenorientiert handelt (vgl. Bitner 1990, S. 77; Blodgett et al. 1993, S. 404). Problematisch gestaltet sich eine gewisse inhaltliche Abhängigkeit der Dimensionen. So kann unterstellt werden, dass Fehler, die aufgrund von äußeren Einflüssen (höhere Gewalt) auftreten, grundsätzlich weniger kontrollierbar und stabil sind.

### 3. REVIEW-METHODIK

Die erste Phase der **Stichprobengenerierung** umfasst die Suche nach einschlägigen Artikeln in Marketingzeitschriften, die nach Hennig-Thurau et al. (2004)<sup>2</sup> ein A-Ranking aufweisen. Diese sind *das Journal of Marketing Research*, *das Journal of Marketing*, *das Journal of Consumer Research*, *das Journal of the Academy of Marketing Science*, *das International Journal of Marketing Research*, *das Journal of Service Research* sowie *das Journal of Consumer Satisfaction Dissatisfaction and Complaining Behavior*. Im zweiten Schritt wurde die elektronische Datenbank *Business Source Premier* computergestützt auf Artikel zum Nachbeschwerdeverhalten durchsucht. Die Suche nach zitierten und zitierenden Artikeln bildet den dritten und letzten Schritt und schließt die Stichprobengenerierung im März 2007 ab.

Insgesamt wurden 87 Studien zum Nachbeschwerdeverhalten gefunden. Um in das Review aufgenommen zu werden, müssen die Studien zwei Kriterien erfüllen. Erstens muss es sich um eine empirische Erhebung handeln. Aus diesem Grund entfallen sieben Untersuchungen (z.B. Bitner et al. 1990; Gruber et al. 2006). Zweitens müssen die Studien Signifikanzniveaus ausweisen, was bei sechs Publikationen nicht der Fall ist (z.B. TARP 1981; Blodgett & Anderson 2005). Weiterhin werden Shapiro et al. (2006, S. 872 ff.) aufgrund der Möglichkeit

---

<sup>2</sup> Signifikante Rangkorrelationen mit vergleichbaren Studien bestätigen die Kriteriumsvalidität dieses Instruments (vgl. Hennig Thurau et al. 2004). Weiterhin belegen die A-Journale die ersten fünf (vgl. Bauerly & Johnson 2005) bzw. sechs (vgl. Hult et al. 1997) Positionen bei vergleichbaren Rankings. Das *Journal of Consumer Satisfaction Dissatisfaction and Complaining Behavior* ist B geranked, wurde aber aufgrund seiner außerordentlichen inhaltlichen Relevanz in die erste Phase der Suche einbezogen wurde.

eines experimentellen Fehlschlages und Richins (1983, S. 68) sowie Bolting (1989, S. 5) aufgrund des Fokus auf das Verhalten vor der Beschwerde ausgeschlossen. Die finale Stichprobe umfasst somit 71 Untersuchungen (durch einen \* im Literaturverzeichnis gekennzeichnet), die 75 Stichproben analysieren, aus denen 631 Zusammenhänge extrahiert werden konnten.

Ca. 35% der Analysen wurden nach 2003 veröffentlicht. Im Mittel werden 422 Probanden befragt. 70% (49 Studien) betrachten Dienstleistungen, 23% (16 Studien) „klassische“ Produkte und weitere 7% (5 Studien) einen Mix aus beidem. 92,9% der Artikel benutzen multivariate Analysemethoden. In einigen wenigen Studien fehlten Angaben zur Stichprobengröße, zum Bezugsobjekt und/und oder zu den Analysemethoden. Die Untersuchungen befinden sich also auf einem hohen methodischen Niveau.

Nach dem Journalranking von Hennig-Thurau et al. (2004) entfallen über 80% der Studien in die beiden obersten Ratingkategorien (A und B). Keine Untersuchung fällt in die unterste Kategorie E, was ebenfalls für das hohe Niveau der Publikationen spricht.

Zwei unabhängige Kodierer **kodierten** die in den Studien erhobenen Konstrukte auf Basis der zugrundeliegenden Operationalisierungen. Dafür erhielten sie eine Kodierungsvorlage mit einer Übersicht über alle im Modell verwendeten Elemente inklusive ihrer Beschreibung. Für zwei Konstrukte mit fraglicher Konvergenzvalidität („future intentions“, „controllability / stability“) erhielten die Kodierer spezielle Anweisungen. So verwenden vier Autoren ein Konstrukt, das üblicherweise als „future intentions“ bezeichnet wird (vgl. Andreassen 1999, S. 330; Andreassen 2001, S. 45; McColl-Kennedy et al. 2003, S. 72; Harris et al. 2006, S. 428). Diese setzt sich jedoch einerseits aus Items zusammen, welche die Wiederkaufabsicht widerspiegeln (z.B. „remaining loyal to the company“) und andererseits aus Items, welche die positive Mundpropaganda erfassen (z.B. „providing referrals“). „Future intentions“ werden daher sowohl der positiven Mundpropaganda als auch der Wiederkaufabsicht zugerechnet. Analog gestaltet sich das Vorgehen für das von Blodgett et al. (1993) verwendete Konstrukt „Stability / Controllability“. Beide Kodierer arbeiteten unabhängig voneinander und erhielten ein kurzes Training. Die Intercoder Reliabilität nach Perreault & Leigh (1989) beträgt 0,89 und liegt somit über dem geforderten Niveau von 0,8. Die verbleibenden Inkonsistenzen wurden durch die Kodierer gemeinsam diskutiert und gelöst.

Zur **Analyse der Modellbeziehungen** werden innerhalb der Studien überwiegend entweder (M)ANOVAs (28 Studien) oder Regressionsanalysen (22 Studien) verwendet. Es ist daher nicht möglich, ein einheitliches Zusammenhangsmaß zu identifizieren, wie es für eine Metaanalyse notwendig wäre (vgl. Geyskens et al. 1999, S. 229; Szymanski & Henard 2001, S.21; Kirca et al. 2005, S. 27; Palmatier et al. 2006, S. 141). Aus diesem Grund wird zur Analyse auf zwei Größen zurückgegriffen: das Signifikanzniveau sowie die unterstellte Richtung der Wirkungsbeziehung. Stimmt die unterstellte Richtung der Wirkungsbeziehung und ist der Zusammenhang auf einem Niveau von  $p < 0,1$  signifikant, dann gilt eine Wirkungsbeziehung als bestätigt. Sodann wird die Anzahl der bestätigten Wirkungsbeziehungen der Anzahl der nicht bestätigten Wirkungsbeziehungen gegenüber gestellt. Existieren für die Beziehung zwischen zwei Konstrukten zehn oder mehr Befunde (erwartete Zelhäufigkeit mindestens 5), wird ein Chi-Quadrat-Test angewendet, um die statistische Signifikanz dieser Beziehungen studienübergreifend zu erfassen.

Zusätzliche Analysen konnten für die Wirkung der Gerechtigkeitsdimensionen auf die Nachbeschwerdezufriedenheit durchgeführt werden, da die erfassten Studien diesen Zusammenhang überwiegend regressionsanalytisch untersuchen. Somit konnten die mittleren standardisierten Regressionskoeffizienten berechnet werden. So lässt sich ermitteln, welche der drei Dimensionen den stärksten Einfluss besitzt.<sup>3</sup>

Ein gesondertes Vorgehen ist für die Analyse von Interaktionseffekten einzelner Unternehmensreaktionen sowie für Kontextvariablen notwendig, da hierfür relativ viele potenzielle Wirkungsbeziehungen bestehen, die Fallzahlen pro Wirkungsbeziehung jedoch sehr gering sind. Für die **Interaktionseffekte** wird im ersten Schritt untersucht, wie viele der ausgewiesenen Beziehungen zwischen einem Interaktionspaar bestehend aus zwei Unternehmensreaktionen als unabhängige Variablen und einem beliebigen Konstrukt der Kundenreaktion als abhängige Variable signifikant sind und wie viele nicht. Dies legt offen, inwiefern Interaktionseffekte zwischen zwei Unternehmensreaktionen prinzipiell relevant sind. Im zweiten Schritt

---

<sup>3</sup> Es wurden ausschließlich die Studien in die Berechnung einbezogen, die die standardisierte Regressionskoeffizienten zu allen drei Fairnessdimensionen ausweisen (vgl. Maxham III & Netemeyer 2002; Maxham III & Netemeyer 2003; Homurg & Fürst 2005; Kau & Loh 2006; Martínez et al. 2006; Patterson et al. 2006). Wurden keine Werte für nicht signifikante Pfade angegeben, fließen diese mit 0,0 in die Berechnung ein (vgl. Davidow 2003b; Vorhees & Brady 2005).

wird qualitativ für jede Interaktionskombination geprüft, ob sich eine Systematik innerhalb der Wirkung auf die Kundenreaktion herausstellt. Das Vorgehen für die Analyse der **Kontextvariablen** ist ähnlich. Es wird zunächst generell untersucht, wie häufig eine Kontextvariable einen signifikanten Einfluss auf ein beliebiges Konstrukt der Kundenreaktion besitzt. Dann werden detailliertere Befunde auf qualitativer Basis dargestellt.

## 4. ERGEBNISSE UND DISKUSSION

### 4.1 UNTERNEHMENSREAKTION UND KUNDENREAKTION

Tab. 3 stellt dar, in wie vielen Studien sich die im Reviewmodell unterstellten Haupteffekte signifikant nachweisen / nicht nachweisen ließen. **Insgesamt** bestätigen sich die unterstellten Wirkungsbeziehungen mehrheitlich. Die Unternehmensreaktionen beeinflussen die Wahrnehmung derselben sowie die Nachbeschwerdezufriedenheit positiv: Eine angemessene Reaktion auf ihre Beschwerde nehmen Beschwerdeführer als gerecht wahr, und sie sind tendenziell zufriedener als wenn das Unternehmen nicht entsprechend reagiert. Wahrgenommene Gerechtigkeit wiederum fördert – ebenso wie positive Disconfirmation – die Nachbeschwerdezufriedenheit. Diese ihrerseits führt zu positiver Mundpropaganda (14 bestätigte vs. 2 nicht bestätigte Befunde) und einer höheren Wiederkaufabsicht (25 vs. 2). Gilly & Gelb (1982, S. 326) weisen den Zusammenhang sogar für das tatsächliche Wiederkaufverhalten nach. Außerdem fördert die Nachbeschwerdezufriedenheit auch zwei Kundenreaktionen, die wegen der geringen Fallzahlen nicht in das Modell aufgenommen wurden: das Vertrauen in das Unternehmen (vgl. Tax et al. 1998; Weun et al. 2004; Kau & Loh 2006) sowie das Unternehmensimage (vgl. Andreassen 2001).

Im Detail ergibt sich ein differenzierteres Bild. Besonders wirkungsvolle Unternehmensreaktionen sind die Kompensationshöhe, die Interpersonale Kommunikation und die Beschwerdekultur. Die **Kompensationshöhe** übt einen positiven Einfluss auf die Nachbeschwerdezufriedenheit (22 vs. 6) und die Wiederkaufabsicht (13 vs. 3) aus. Eine hohe Kompensation fördert auch weitere Kundenreaktionen, die wegen der geringen Fallzahlen nicht in das Reviewmodell aufgenommen wurden: das wahrgenommene Unternehmensimage (vgl. Baer 1994, S. 143 ff.; Clark et al. 1992, S. 11; Megehee 1994, S. 213), das Vertrauen und die wahrgenommene



Tab. 3: Wirkungsbeziehungen zwischen den Modellelementen: Ergebnisses des Reviews

<i>Unabhängige Variablen</i>	<i>Rich- tung</i>	<i>Gerechtigkeitsdimensionen</i>			<i>WA<sup>a</sup></i>
		<i>Distributive</i>	<i>Prozedurale</i>	<i>Interaktionale</i>	
<i>Unternehmensreaktion</i>					
Kompensationshöhe	+	<b>12 / 0<sup>b</sup></b>	3 / 2	6 / 3	8 / 0
Beschwerdekultur	+	6 / 1	6 / 1	6 / 1	1 / 0 <sup>c</sup>
Interpersonale Kommunikation	+	4 / 1	2 / 1	7 / 0	5 / 0
Schnelligkeit	+	2 / 2	3 / 0	3 / 0	0 / 2
Erklärung	+	1 / 1	---	2 / 0	2 / 0
Entschuldigung	+	2 / 0	2 / 0	2 / 0	0 / 1
<hr/>					
		<i>Nachbe- schwerdezu- friedenheit</i>	<i>Wiederkauf- absicht</i>	<i>positive Mundpropa- ganda</i>	
<i>Unternehmensreaktion</i>					
Kompensationshöhe	+	<b>22 / 6</b>	<b>13 / 3</b>	7 / 1	
Beschwerdekultur	+	11 / 4	4 / 5	2 / 3	
Interpersonale Kommunikation	+	<b>9 / 1</b>	5 / 2	3 / 0	
Schnelligkeit	+	6 / 3	0 / 2	1 / 1	
Erklärung	+	3 / 2	3 / 0	1 / 0	
Entschuldigung	+	5 / 2	0 / 3	0 / 1	
<i>Wahrnehmung der Unternehmensreaktion</i>					
Distributive Gerechtigkeit	+	<b>24 / 0</b>	4 / 3	6 / 2	
Prozedurale Gerechtigkeit	+	<b>16 / 4</b>	3 / 3	3 / 2	
Interaktionale Gerechtigkeit	+	<b>19 / 4</b>	7 / 1	6 / 2	
Disconfirmation (positiv)	+	<b>12 / 1</b>	---	---	
Expectations	-	4 / 1	---	---	
Wahrnehmung allgemein	+	<b>10 / 0</b>	5 / 0	2 / 0	
<hr/>					
<i>Nachbeschwerdezufriedenheit</i>	+	---	<b>25 / 2</b>	<b>14 / 2</b>	

a Wahrnehmung allgemein, z.B. Fairness allgemein (vgl. Blodgett et al. 1993, S. 415) oder wahrgenommene Qualität der Beschwerdebehandlung (vgl. Andreassen 2000, S. 172 f.)

b Anzahl der Wirkungsbeziehungen die den Modellzusammenhang bestätigen / nicht bestätigen. Für Zelhäufigkeiten  $\geq 10$  wurden Chi-Quadrat-Tests durchgeführt. Für fett dargestellte Zellen gilt  $p \leq 0,05$ .

c Zelhäufigkeiten  $< 5$  sind grau dargestellt.

Dienstleistungsqualität (vgl. Ruyter & Wetzels 2000, S. 100). Auch eine **Beschwerdekultur** hat positive Konsequenzen: Wenn es im Unternehmen hilfreiche Richtlinien zur Beschwerdebehandlung gibt, Beschwerden eher initiiert als verhindert werden und Mitarbeiter die Fähigkeit bzw. Möglichkeit haben, Fehler flexibel und mit einem gewissen Ermessensspielraum zu beheben, dann fördert dies die wahrgenommene Gerechtigkeit (6 vs. 1 für jede Gerechtigkeitsdimension) und die Nachbeschwerdezufriedenheit (11 vs. 4). Ähnliches gilt für die **Interpersonale Kommunikation** (höfliche, respektvolle und einfühlsame Verständigung mit dem Kunden), die sich positiv auf die Nachbeschwerdezufriedenheit (9 vs. 1) und vor allem auf die Interaktionale Gerechtigkeit auswirkt (7 vs. 0). Die positive Wirkung der anderen drei

Unternehmensreaktionen (Schnelligkeit, Erklärung, Entschuldigung) ist weniger eindeutig, was sich bereits in dem Review von Davidow (2003a, S. 232 ff.) widerspiegelt.

Mehrere neue Erkenntnisse ergeben sich aus der modelltheoretischen Trennung zwischen Unternehmensreaktion und der wahrgenommenen Gerechtigkeit dieser Unternehmensreaktionen. **Erstens** zeigt Tab. 3, dass die zufriedenheitsstiftende Wirkung der Distributiven Gerechtigkeit (24 vs. 0) am eindeutigsten ist; für die Prozedurale (16 vs. 4) und die Interaktionale Gerechtigkeit (19 vs. 4) liegen einige Gegenbefunde vor. Dieses Ergebnis wird weiter gestützt durch die gesonderte Analyse der mittleren Effektstärken der drei Gerechtigkeitsdimensionen (mittlerer standardisierter Regressionskoeffizient aus insgesamt 14 Stichproben): Demnach hat die Distributive Gerechtigkeit den stärksten Einfluss auf die Nachbeschwerdezufriedenheit (+0,37), während der Effekt der Prozeduralen (+0,21) und der Interaktionalen Gerechtigkeit (+0,19) geringer ist. Die Distributive Gerechtigkeit wiederum wird maßgeblich von der Kompensationshöhe geprägt (12 vs. 0). Beschwerdeführer sind demnach vorrangig dann zufrieden, wenn sie das Ergebnis der Beschwerde als fair betrachten, und dies kann primär durch eine großzügige Wiedergutmachung erreicht werden.

**Zweitens** fallen die jeweils vier Gegenbefunde bezüglich der Beziehungen Interaktionale Gerechtigkeit → Nachbeschwerdezufriedenheit und Prozedurale Gerechtigkeit → Nachbeschwerdezufriedenheit ins Auge. Solche Gegenbefunde sind z.B. auf die spezifische Konzeptualisierung der Nachbeschwerdezufriedenheit zurückzuführen. So erheben Maxham III & Netemeyer (2002) sowohl die Zufriedenheit mit der Beschwerdebehandlung als auch die Gesamtzufriedenheit des Kunden mit dem Unternehmen. Dabei zeigt sich, dass die Distributive Gerechtigkeit am stärksten die Zufriedenheit mit der Beschwerdebehandlung erklärt, wohingegen die Gesamtzufriedenheit mit dem Unternehmen stärker von der Interaktionalen und der Prozeduralen Gerechtigkeit beeinflusst werden.

Ein möglicher Grund hierfür ist, dass die Zufriedenheit mit der Beschwerdebehandlung stark emotional geprägt ist, weil negative Ereignisse negative Emotionen, z.B. Ärger (vgl. Bonifield & Cole 2007), hervorrufen. Und Smith & Bolton (2002, S. 16) zeigen, dass sich Beschwerdeführer mit negativen Emotionen vor allem durch Distributive Gerechtigkeit zufrieden stellen lassen: Sie möchten, dass ihre Beschwerde zu einem akzeptablen Ergebnis führt.

Im Gegensatz dazu ist das Gesamtzufriedenheitsurteil vermutlich weniger emotional geprägt, weil es sich nicht auf einzelne, emotionsauslösende Ereignisse bezieht. Folglich besitzen die Betroffenen einen größeren Abstand zu dem Ereignis und verlieren ihren „Tunnelblick“. Dadurch sind sie in der Lage, auch die Prozedurale und Interaktionale Gerechtigkeit in ihr Urteil einzubeziehen.

**Drittens** gibt es insgesamt 13 Befunde, die gegen eine positive Beziehung zwischen den Gerechtigkeitsdimensionen und dem Kundenverhalten sprechen (Wiederkaufabsicht: 7 Gegenbefunde, positive Mundpropaganda: 6 Gegenbefunde). Neun davon sind auf die partielle Mediatorrolle der Nachbeschwerdezufriedenheit zurückzuführen (vgl. Maxham III & Netemeyer 2002, S. 246; Davidow 2003b, S. 67 ff.). D.h. die positive Wirkung der wahrgenommenen Gerechtigkeit auf das Kundenverhalten wird zu einem erheblichen Teil durch die Nachbeschwerdezufriedenheit erklärt. Wird diese in eine Analyse integriert, dann können nicht signifikante Wirkungspfade zwischen den Gerechtigkeitsdimensionen und dem Kundenverhalten entstehen. Lediglich der direkte Einfluss der Interaktionalen Gerechtigkeit auf die Wiederkaufabsicht erscheint angesichts sieben positiver und eines negativen Befundes als etabliert: Offensichtlich übt eine einfühlsame Beschwerdebehandlung eine Bindewirkung aus, unabhängig vom Zufriedenheitsurteil.

**Viertens** lässt sich der Erklärungsbeitrag der Gerechtigkeitsdimensionen zur Nachbeschwerdezufriedenheit mit dem der Disconfirmation zu vergleichen. Tab. 3 zeigt zunächst, dass der Einfluss von Disconfirmation ebenso etabliert ist (12 vs. 1) wie der der drei Gerechtigkeitsdimensionen. Vier Studien untersuchen jedoch den Einfluss beider Modellelemente im direkten Vergleich (vgl. Smith et al. 1999; Smith & Bolton 2002; Martínez-tur et al. 2006; Patterson et al. 2006). Patterson et al. (2006, S. 272) bspw. erklären mit diesem Globalmodell 64% der Varianz der Nachbeschwerdezufriedenheit, während partielle Ansätze im Regelfall lediglich zwischen 36% und 53% erreichen (vgl. Maxham & Netemeyer 2002, S. 246; Maxham & Netemeyer 2003, S. 57; Homburg & Fürst 2005, S. 105).<sup>4</sup> Smith et al. (1999) sowie Smith & Bolton (2002 zeigen, dass die Gerechtigkeitsdimensionen 58,1% bis über 60% der Varianz der Nachbeschwerdezufriedenheit erklären, wohingegen Disconfirmation lediglich 17% und

---

<sup>4</sup> Eine Ausnahme stellen Tax et al. (1998) dar, die 88% der Varianz erklären. Allerdings berücksichtigen sie zusätzlich den Erklärungsbeitrag der Interaktionswirkungen zwischen den Gerechtigkeitsdimensionen.

weniger erreicht (vgl. Smith et al. 1999, S. 365; Smith & Bolton 2002, S. 15). In zwei Studien sind regressionsanalytisch ermittelte Betakoeffizienten dokumentiert, welche diese Ergebnisse stützen: Die Koeffizienten der Gerechtigkeitsdimensionen sind zum Teil einzeln größer als die von Disconfirmation (vgl. Martínez-tur et al. 2006, S. 111; Patterson et al. 2006, S. 272). Die Befunde bestätigen die Erkenntnisse aus der allgemeinen Zufriedenheitsforschung, wonach die wahrgenommene Fairness maßgeblich für die Zufriedenheit in zwischenmenschlichen Interaktionen verantwortlich ist, während Disconfirmation primär die – hier nicht interessierende – Zufriedenheit mit einem Produkt zu erklären vermag.

## 4.2 INTERAKTIONSEFFEKTE

Tab. 4 zeigt, in wie vielen Studien signifikante Interaktionsbeziehungen zwischen einzelnen Unternehmensreaktionen auf ein beliebiges Konstrukt der Kundenreaktion nachgewiesen / nicht nachgewiesen werden konnten.

**Tab. 4: Interaktionswirkungen**

	<i>Kompensationshöhe</i>	<i>Beschwerdekultur</i>	<i>Interpersonale Komm.</i>	<i>Schnelligkeit</i>	<i>Erklärung</i>	<i>Entschuldigung</i>
Kompensationshöhe						
Beschwerdekultur	2 / 9 <sup>a</sup>					
Interpersonale Komm.	4 / 6	3 / 1				
Schnelligkeit	7 / 4	1 / 4	---			
Erklärung	3 / 4	---	---	---		
Entschuldigung	8 / 7	1 / 2	3 / 3	6 / 1	---	

a **Lesebeispiel:** Die Interaktion von Kompensation und Beschwerdekultur beeinflusst in zwei Fällen ein beliebiges Konstrukt der Kundenreaktion signifikant, in neun Fällen nicht.

Interaktionseffekte wurden vorwiegend in Verbindung mit der Kompensationshöhe untersucht. Solche lassen sich zumindest tendenziell für Schnelligkeit und Entschuldigung nachweisen (vgl. vor allem Goodwin & Ross 1992, S. 156 ff.; Smith et al. 1999, S. 365 f.). Vermutlich wertet es die Kompensationszahlung auf, wenn sie ohne Zögern gezahlt und mit einer menschlichen Geste (Entschuldigung) gepaart wird. Denn dies vermittelt dem Beschwerdeführer den Eindruck, dass das Unternehmen nicht nur seine Pflicht erfüllt, sondern ernsthaft an einer guten Beziehung interessiert ist.

In drei von vier Zusammenhängen zeigt sich ein signifikanter Interaktionseffekt der Beschwerdekultur mit der Interpersonalen Kommunikation (vgl. Sparks & McColl-Kennedy 2001, S. 214; Hocutt et al. 2006, S. 203). Dabei verstärken sich die Wirkungen beider Unter-

nehmensreaktionen gegenseitig. So geben die Kunden die höchsten Zufriedenheitswerte und die niedrigsten Werte für die negative Mundpropaganda dann an, wenn eine ausgeprägte Beschwerdekultur (z.B. Verkäufer behebt Fehler selber, ohne dass der Manager gerufen werden muss) mit einer angemessenen Interpersonalen Kommunikation (z.B. einfühlsamer Verkäufer) Hand in Hand geht (vgl. Hocutt et al. 2006, S. 203).

### 4.3 KONTEXTVARIABLEN

Tab. 5 zeigt in der Spalte „Kundenreaktion“, wie häufig sich eine Kontextvariable signifikant auf ein beliebiges Konstrukt der Kundenreaktion auswirkt / nicht auswirkt. In den Fällen, in denen sich eine Wirkungsrichtung auf die Nachbeschwerdezufriedenheit, die Wiederkaufabsicht bzw. die Mundpropaganda identifizieren lassen, werden diese in den folgenden Spalten ausgewiesen.

**Tab. 5: Einfluss der Kontextvariablen**

	Kundenreaktion	Wirkungsrichtung <sup>a</sup>	Nachbeschwerdezufriedenheit	Kundenverhalten	
				Wiederkaufabsicht	Positive Mundpropaganda
<i>Problembezogen</i>					
Fehlerausmaß	<b>23 / 11<sup>b</sup></b>	-	7 / 5 <sup>c</sup>	4 / 3	4 / 0
Fehlerart	6 / 5				
<i>Kundenbezogen</i>					
Alter	3 / 1				
Geschlecht	3 / 6				
Frühere Erfahrung mit dem Anbieter	<b>9 / 2</b>	+	3 / 2	3 / 0	0 / 1
Einstellung zum Beschwerden	1 / 6				
<i>Unternehmensbezogen</i>					
Branche	7 / 7				
Erfolgsaussichten	3 / 4				
Stabilität	7 / 6	-	2 / 1	3 / 0	1 / 3
Kontrollierbarkeit	7 / 3	-	1 / 2	3 / 0	1 / 2
Interne Fehlerursache	6 / 4				

a Wird nur angegeben, wenn sich in den Ergebnissen eine bestimmte Tendenz erkennen lässt

b Gibt an, wie häufig sich die jeweilige Kontextvariable auf ein beliebiges Konstrukt der Kundenreaktion signifikant / nicht signifikant auswirkt. Für Zellohäufigkeiten  $\geq 10$  wurden Chi-Quadrat-Tests durchgeführt. Für Fett dargestellte Zellen gilt  $p \leq 0,05$ .

c Anzahl bestätigter vs. nicht bestätigter Beziehungen mit Blick auf eine konkretes Konstrukt unter Berücksichtigung der Wirkungsrichtung.

Als wichtige Einflussgrößen auf die Kundenreaktion kristallisieren sich das Fehlerausmaß (23 vs. 11) und die früheren Erfahrungen mit dem Anbieter (9 vs. 2) heraus. Eindeutig ist dabei, dass die negative Mundpropaganda mit dem Ausmaß des Fehlers steigt (4 vs. 0). Frühere Er-

fahrungen mit dem Anbieter wirken sich positiv auf die Wiederkaufabsicht aus (3 vs. 0). Für die Attributionsdimensionen (Stabilität, Kontrollierbarkeit, Ort der Fehlerursache) kann kein vordergründiger Einfluss auf die Kundenreaktion identifiziert werden. Lediglich der Befund, dass stabile und kontrollierbare Fehler zu einer geringeren Wiederkaufabsicht führen (vgl. Blodgett et al. 1993; Blogett 1994; Blodgett et al. 1995), scheint angesichts von drei bestätigten Wirkungsbeziehungen bei keinem Gegenbefund relativ eindeutig zu sein. In diesem Zusammenhang zeigen Bitner (1990, S. 78), dass die wahrgenommene Stabilität und Kontrollierbarkeit des Fehlers effektiv durch eine Erklärung, die eine externe Fehlerursache nennt, verringert werden kann.

## 5. IMPLIKATIONEN

Das Review gibt einen umfassenden Überblick zum Nachbeschwerdeverhalten. Das aufgestellte Reviewmodell wurde empirisch **bestätigt**: Die Unternehmensreaktion haben einen positiven Einfluss auf die Wahrnehmung dieser Reaktion. Diese wiederum führt zu Nachbeschwerdezufriedenheit, welche ihrerseits positive Konsequenzen für das Kundenverhalten hat.

Die effektivste Unternehmensreaktion ist die **Kompensationshöhe**. Denn einerseits ist ihr positiver, direkter Einfluss auf die verschiedenen Kundenreaktionen (Nachbeschwerdezufriedenheit, Wiederkaufabsicht, positive Mundpropaganda) am besten etabliert. Andererseits hat sie den stärksten indirekten Einfluss: Eine Kompensation fördert die Distributive Gerechtigkeit, die wiederum von den drei Gerechtigkeitsdimensionen Beschwerdeführer am meisten zufriedenstellt. Hinzu kommt, dass sich die Kompensationshöhe – im Gegensatz zu anderen Unternehmensreaktionen (z.B. Beschwerdekultur) – relativ einfach an den jeweiligen Beschwerdekontext anpassen lässt. Dies ermöglicht es, negative Kontexteffekte zu kompensieren. So hat sich gezeigt, dass die negative Mundpropaganda mit dem Fehlerausmaß zunimmt. Treten schwerwiegende Fehler auf, sollte das Unternehmen daher den betroffenen Kunden eine höhere Kompensation anbieten als bei weniger schwerwiegenden Fehlern. Andersherum reicht eine niedrige Kompensation u.U. aus, um Beschwerdeführer zu binden, die bereits frühere Erfahrungen mit dem Anbieter haben, denn diese haben ganz allgemein eine höhere Wiederkaufabsicht. Im Falle eines langjährigen Kunden kann eine Wiedergutmachung daher

eher symbolischen Charakter haben, wohingegen bei Neukunden der großzügige Nutzensausgleich im Vordergrund stehen sollte.

Weiterhin ist es für eine effektive Beschwerdebehandlung wichtig, dass Unternehmen eine **Beschwerdekultur** etablieren: Mitarbeiter sollten generell offen gegenüber Beschwerden sein und im Rahmen vorgegebener Richtlinien einen gewissen Spielraum eingeräumt bekommen, eine Beschwerde zu behandeln, d.h. z.B. die Kompensationshöhe an den jeweiligen Beschwerdefall anzupassen. Auch die **interpersonale Kommunikation** ist wichtig, um Beschwerdeführer zufrieden zu stellen. Unternehmen sollten daher ihre Mitarbeiter darin schulen, nicht nur das Problem des Kunden zu lösen (= „Instrumental Support“), sondern auch im respektvollen, einfühlsamen und höflichen Umgang mit Beschwerdeführern (= „Emotional Support“; vgl. Menon & Dubé 2007).

Da sich tendenziell positive Interaktionseffekte der Kompensationshöhe mit Schnelligkeit und Entschuldigung nachweisen ließen, sollten Unternehmen diese nutzen. Das heißt, sie sollten die Wiedergutmachung möglichst schnell vollziehen und mit einer menschlichen Geste (Entschuldigung) **kombinieren**.

## 6. GRENZEN UND ZUKÜNFTIGE FORSCHUNG

Das vorliegende Review hat mehrere Grenzen. **Erstens** ist die Konzeptualisierung verschiedener Konstrukte im Reviewmodell schwammig, was die Handlungsempfehlungen einschränkt. Dies betrifft zum einen die **Beschwerdekultur**, die als „Sammelbecken“ für verschiedene Sachverhalte dient, z.B. Qualität interner Richtlinien (vgl. Homburg & Fürst 2005), geteilte Unternehmenswerte der Mitarbeiter (vgl. Maxham III & Netemeyer 2003) oder Verantwortung und Handlungsspielraum der Mitarbeiter (vgl. Jong & Ruyter 2005). Diese stehen, wie bspw. „interne Richtlinien“ und „Handlungsspielraum der Mitarbeiter“, möglicherweise sogar konträr zueinander. In künftigen Studien sollte dieses Konstrukt daher weiter differenziert werden.

Zum anderen wurden in dem Review der **Nachbeschwerdezufriedenheit** mehrere Zufriedenheitskonstrukte subsumiert, nämlich die Zufriedenheit mit der Beschwerdebehandlung, mit dem Produkt bzw. der Dienstleistung sowie mit dem Unternehmen insgesamt. Allerdings lassen es die Befunde einzelner Studien vermuten, dass diese jeweils unterschiedliche Antezedenzen und Konsequenzen haben bzw. der Einfluss einzelner Antezedenzen und Konsequenzen unterschiedlich stark ist. Künftige Studien sollten dies untersuchen, auch und insbesondere die Antezedenzen der Gesamtzufriedenheit, die eine globale Zielgröße des Marketing darstellt und in der Nachbeschwerdeforschung bislang vernachlässigt wurde.

**Zweitens** vernachlässigt das Review aufgrund der noch geringen Fallzahlen entsprechender Studien einige unlängst vorgeschlagene modelltheoretische Erweiterungen, mit denen sich die Nachbeschwerdezufriedenheit möglicherweise besser erklären lässt. Dies betrifft zum einen die Verwendung von vier Gerechtigkeitsdimensionen (siehe Kap. 2.3). Zum anderen erweitern McCollough et al. (2000, S. 129) das C/D-Paradigma, um das Wissen der Kunden, dass Dienstleistungen nicht fehlerfrei sind (= Fehlererwartung). Dass dieses zusätzliche Konstrukt hatte einen signifikanten positiven Einfluss auf die Nachbeschwerdezufriedenheit. Dies bestätigen indirekt auch Hess et al. (2003), die ein inhaltlich ähnliches Konstrukt verwendeten („Typicality of Failure“)

**Drittens** sind die Erkenntnisse über die Wirkung von Kontextvariablen mit Ausnahme des Fehlerausmaßes sowie früherer Erfahrungen des Beschwerdeführers mit dem Anbieter uneindeutig. Diese sollten künftig stärker untersucht werden, insbesondere mögliche Interaktionseffekte mit den Unternehmensreaktionen. Dadurch lassen sich eindeutiger Handlungsempfehlungen über den kontextspezifischen Einsatz dieser Reaktionen geben. Auch blieben aufgrund geringer Fallzahlen einige Kontextvariablen ungenannt. So besitzen nach neueren Erkenntnissen Emotionen einen maßgeblichen Einfluss auf die Kundenreaktion (vgl. Smith & Bolton 2002, S. 16; Chebat & Slusarczyk 2005, S. 669; Bonified & Cole 2007, S. 86). Zudem stellt sich die Frage, wie sich Beschwerden effektiv über das Internet handhaben lassen (vgl. Holloway et al. 2005) und inwiefern sich hier Unterschiede zu der klassischen Beschwerdebehandlung ergeben. So stiftet eine Kompensation in klassischen Beschwerdesituationen möglicherweise mehr Zufriedenheit als im Online-Medium (vgl. Harris et al. 2006, S. 428).



**Viertens** konzentriert sich das Review ausschließlich auf das Verhalten nach der Beschwerde. Verknüpfungen und Schnittpunkte zum Verhalten vor der Beschwerde, worunter auch das Beschwerdeparadoxon (meta-analytische untersucht durch: De Matos et al. 2007) fällt, bleiben ungenannt. Für Unternehmen würde ein Rahmenmodell, welches beide Forschungsstränge integrativ zusammenfasst, eine ideale Vorlage für die Ausarbeitung eines Beschwerdemanagementsystems.

**LITERATURVERZEICHNIS**

- Adams, Stacy J. (1965), "Inequity in Social Exchange," in *Advances in Experimental Social Psychology*, Leonard Berkowitz, ed. New York: Academic Press, 267-299.
- \*Andreassen, Tor W. (1999), "What Drives Customer Loyalty with Complaint Resolution?" *Journal of Service Research*, 1 (4): 324-32.
- \*----(2000), "Antecedents to Satisfaction with Service Recovery," *European Journal of Marketing*, 34 (1/2): 156-75.
- \*----(2001), "From Disgust to Delight: Do Customers Hold a Grudge?" *Journal of Service Research*, 4 (1): 39-49.
- \*Baer, Robert and Donna J. Hill (1994), "Excuse Making: A Prevalent Company Response to Complaints?" *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 7: 143-51.
- Baron, Reuben R. and David A. Kenny (1986), "The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations," *Journal of Personality and Social Psychology*, 51 (6): 1173-82.
- Bauerly, Ronald J. and Don T. Johnson (2005), "An Evaluation of Journals used in Doctoral Marketing Programs," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33 (3): 313-29.
- Bies, Robert J. and Joseph S. Moag (1986), "Interactional Justice: Communication Criteria of Fairness," in *Research on Negotiation in Organizations*, Roy J. Lewicki, Blair H. Shepard, and Max H. Bazerman, eds. Greenwich, CT: JAI Press, 43-55.
- Bies, Robert J. and Debra L. Shapiro (1987), "Interactional Fairness Judgments: The Influence of Causal Accounts," *Social Justice Research*, 1 (2): 199-218.
- \*Bitner, Mary J. (1990), "Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses," *Journal of Marketing*, 54 (2): 69-82.
- Bitner, Mary J., Bernard H. Booms, and Mary S. Tetreault (1990), "The Service Encounter: Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents," *Journal of Marketing*, 54 (1): 71-84.
- \*Blodgett, Jeffrey G. (1994), "The Effects of Perceived Justice on Complainants' Repatronage Intentions and Negative Word-of-Mouth Behavior," *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 7: 1-14.

- Blodgett, Jeffrey G. and Ronald D. Anderson (2000), "A Bayesian Network Model of the Consumer Complaint Process," *Journal of Service Research*, 2 (4): 321-38.
- \*Blodgett, Jeffrey G., Donald H. Granbois, and Rockney G. Walters (1993), "The Effects of Perceived Justice on Complainants' Negative Word-of-Mouth Behavior and Repatronage Intentions," *Journal of Retailing*, 69 (4): 399-428.
- \*Blodgett, Jeffrey G., Donna J.Hill, and Stephen S. Tax (1997), "The Effects of Distributive, Procedural, and Interactional Justice on Postcomplaint Behavior," *Journal of Retailing*, 73 (2): 185-210.
- \*Blodgett, Jeffrey G. and Stephen S. Tax (1993), "The Effects of Distributive and Interactional Justice on Complainants' Repatronage Intentions and Negative Word-of-Mouth Intentions," *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 6: 100-10.
- \*Blodgett, Jeffrey G., Kirk L. Wakefield, and James H. Barnes (1995), "The Effects of Customer Service on Consumer Complaining Behavior," *Journal of Services Marketing*, 9 (4): 31-42.
- Bolfing, Claire P. (1989), "How do Customers Express Dissatisfaction and what can Service Marketers do about it?" *Journal of Services Marketing*, 3 (2): 5-23.
- Bonifield, Carolyn and Catherine Cole (2007), "Affective Responses to Service Failure: Anger, Regret, and Retaliatory Versus Conciliatory Responses," *Marketing Letters*, 18 (1/2): 85-99.
- \*Boshoff, Christo (1997), "An Experimental Study of Service Recovery Options," *International Journal of Service Industry Management*, 8 (2): 110-30.
- \*Brown, Stephen W., Deborah L. Cowles, and Tracy L. Tuten (1996), "Service Recovery: Its Value and Limitations as a Retail Strategy," *International Journal of Service Industry Management*, 7 (5): 32-46.
- \*Chang, Chia-Chi (2006), "When Service Fails: The Role of the Salesperson and the Customer," *Psychology & Marketing*, 23 (3): 203-24.
- \*Chebat, Jean-Charles and Witold Slusarczyk (2005), "How Emotions Mediate the Effects of Perceived Justice on Loyalty in Service Recovery Situations: An Empirical Study," *Journal of Business Research*, 58 (5): 664-73.

- \*Clark, Gary L., Peter F. Kaminski, and David R. Rink (1992), "Consumer Complaints: Advice on how Companies should Respond Based on an Empirical Study," *Journal of Consumer Marketing*, 9 (3): 5-14.
- \*Clopton, Stephen W., James E. Stoddard, and Jennifer W. Clay (2001), "Salesperson Characteristics Affecting Consumer Complaint Responses," *Journal of Consumer Behaviour*, 1 (2): 124-39.
- Cohen-Charash, Yochi and Paul E. Spector (2001), "The Role of Justice in Organizations: A Meta-Analysis," *Organizational Behavior & Human Decision Processes*, 86 (11): 278-321.
- Colquitt, Jason A. (2001), "On the Dimensionality of Organizational Justice: A Construct Validation of a Measure," *Journal of Applied Psychology*, 86 (3): 386-400.
- \*Conlon, Donald E. and Noel M. Murray (1996), "Customer Perceptions of Corporate Responses to Product Complaints: The Role of Explanations," *Academy of Management Journal*, 39 (4): 1040-56.
- Davidow, Moshe (2000), "The Bottom Line Impact of Organizational Responses to Customer Complaints," *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 24 (4): 473-90.
- (2003a), "Organizational Responses to Customer Complaints: What Works and what Doesn't," *Journal of Service Research*, 5 (3): 225-50.
- \*----(2003b), "Have You Heard the Word? the Effect of Word of Mouth on Perceived Justice, Satisfaction and Repurchase Intentions Following Complaint Handling," *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 16: 67-81.
- \*Davidow, Moshe and James H. Leigh (1998), "The Effects of Organizational Complaint Responses on Consumer Satisfaction, Word of Mouth Activity and Repurchase Intentions," *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 11: 91-102.
- \*de Jong, Ad and Ko de Ruyter (2004), "Adaptive Versus Proactive Behavior in Service Recovery: The Role of Self-Managing Teams," *Decision Sciences*, 35 (3): 457-91.
- De Matos, Celso A., Jorge L. Henrique, and Carlos A. Vargas Rossi (2007), "Service Recovery Paradox: A Meta-Analysis," *Journal of Service Research*, 10 (1): 60-77.
- \*de Ruyter, Ko and Martin Wetzels (2000), "Customer Equity Considerations in Service Recovery: A Cross-Industry Perspective," *International Journal of Service Industry Management*, 11 (1): 91-108.

- Deutsch, Morton (1975), "Equity, Equality, and Need: What Determines which Value Will be used as the Basis of Distributive Justice?" *Journal of Social Issues*, 31 (3): 137-49.
- (1985), *Distributive Justice: A Social-Psychological Perspective*. New Haven, CT: Yale University Press.
- \*Dröge, Cornelia and Diane Halstead (1991), "Postpurchase Hierarchies of Effects: The Antecedents and Consequences of Satisfaction for Complainers Versus Non-Complainers," *International Journal of Research in Marketing*, 8 (4): 315-28.
- \*Duffy, Jo A. M., John M. Miller, and James B. Bexley (2006), "Banking Customers' Varied Reactions to Service Recovery Strategies," *International Journal of Bank Marketing*, 24 (2/3): 112-32.
- \*Durvasula, Srinivas, Steven Lysonski, and Subhash C. Mehta (2000), "Business-to-Business Marketing," *European Journal of Marketing*, 34 (3/4): 433-52.
- \*Estelami, Hooman (2000), "Competitive and Procedural Determinants of Delight and Disappointment in Consumer Complaint Outcomes," *Journal of Service Research*, 2 (3): 285-300.
- \*Garrett, Dennis E. (1999), "The Effectiveness of Compensation Given to Complaining Consumers: Is More Better?" *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 12: 26-34.
- Geyskens, Inge, Jan-Benedict E. M. Steenkamp, and Nirmalya Kumar (1999), "A Meta-Analysis of Satisfaction in Marketing Channel Relationships," *Journal of Marketing Research*, 36 (2): 223-38.
- \*Gilly, Mary C. (1987), "Postcomplaint Processes: From Organizational Response to Repurchase Behavior," *Journal of Consumer Affairs*, 21 (2): 293-313.
- \*Gilly, Mary C. and Betsy D. Gelb (1982), "Post-Purchase Consumer Processes and the Complaining Consumer," *Journal of Consumer Research*, 9 (2): 323-8.
- \*Gilly, Mary C. and Richard W. Hansen (1985), "Consumer Complaint Handling as a Strategic Marketing Tool," *Journal of Consumer Marketing*, 2 (4): 5-16.
- \*Goodwin, Cathy and Ivan Ross (1989), "Salient Dimensions of Perceived Fairness in Resolution of Service Complaints," *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 2: 87-98.

- \*----(1992), "Consumer Responses to Service Failures: Influence of Procedural and Interactional Fairness Perceptions," *Journal of Business Research*, 25 (2): 149-63.
- Griffin, D. W. and L. Ross (1991), "Subjective Construal, Social Inference, and Human Misunderstanding," *Advances in Experimental Social Psychology*, 24: 319-59.
- Gruber, Thorsten, Isabelle Szmigin, and Roediger Voss (2006), "The Desired Qualities of Customer Contact Employees in Complaint Handling Encounters," *Journal of Marketing Management*, 22 (5/6): 619-42.
- Halstead, Diane, Cornelia Dröge, and M. B. Cooper (1993), "Product Warranties and Post-Purchase Service," *Journal of Services Marketing*, 7 (1): 33-40.
- \*Halstead, Diane and Thomas J. Page (1992), "The Effects of Satisfaction and Complaining Behavior on Consumer Repurchase Intentions," *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 5: 1-11.
- \*Harris, Katherine E. et al. (2006), "Consumer Responses to Service Recovery Strategies: The Moderating Role of Online Versus Offline Environment," *Journal of Business Research*, 59 (4): 425-31.
- Hart, Christopher W. L., James L. Heskett, and W. Earl Sasser Jr. (1990), "The Profitable Art of Service Recovery," *Harvard Business Review*, 68 (4): 148-56.
- Hennig-Thurau, Thorsten (1998), *Beschwerdemanagement: State-of-the-Art Der Beschwerdezufriedenheitsforschung. Lehr- und Forschungsbericht (working paper)*, Hannover, Nr. 43.
- Hennig-Thurau, Thorsten, Gianfranco Walsh, and Ulf Schrader (2004), "VHB-JOURQUAL: Ein Ranking Von Betriebswirtschaftlich Relevanten Zeitschriften Auf Der Grundlage Von Expertenurteilen," *Zeitschrift Für Betriebswirtschaftliche Forschung*, 56: 520-45.
- \*Hess Jr., Ronald L., Shankar Ganesan, and Noreen M. Klein (2003), "Service Failure and Recovery: The Impact of Relationship Factors on Customer Satisfaction," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31 (2): 127-45.
- \*Hocutt, Mary A., Michael R. Bowers, and D. T. Donovan (2006), "The Art of Service Recovery: Fact Or Fiction?" *Journal of Services Marketing*, 20 (3): 199-207.
- \*Hocutt, Mary A., Goutam Charkraborty, and John C. Mowen (1997), "The Impact of Perceived Justice on Customer Satisfaction and Intention to Complain in a Service Recovery," *Advances in Consumer Research*, 24 (1): 457-63.

- \*Holloway, Betsy B., Sijun Wang, and Janet T. Parish (2005), "The Role of Cumulative Online Purchasing Experience in Service Recovery Management," *Journal of Interactive Marketing*, 19 (3): 54-66.
- \*Homburg, Christian and Andreas Fürst (2005), "How Organizational Complaint Handling Drives Customer Loyalty: An Analysis of the Mechanistic and the Organic Approach," *Journal of Marketing*, 69 (3): 95-114.
- Hult, G. T. M., William T. Neese, and R. E. Bashaw (1997), "Faculty Perceptions of Marketing Journals," *Journal of Marketing Education*, 19 (Spring): 37-52.
- \*Kau, Ah-Keng and Elizabeth Wan-Yiun Loh (2006), "The Effects of Service Recovery on Consumer Satisfaction: A Comparison between Complainants and Non-Complainants," *Journal of Services Marketing*, 20 (2): 101-11.
- Keaveney, Susan M. (1995), "Customer Switching Behavior in Service Industries: An Exploratory Study," *Journal of Marketing*, 59 (2): 71-82.
- Kelley, Scott W., K. D. Hoffman, and Mark A. Davis (1993), "A Typology of Retail Failures and Recoveries," *Journal of Retailing*, 69 (4): 429-52.
- Kirca, Ahmet H., Satish Jayachandran, and William O. Bearden (2005), "Market Orientation: A Meta-Analytic Review and Assessment of its Antecedents and Impact on Performance," *Journal of Marketing*, 69 (04): 24-41.
- \*Kolodinsky, Jane (1992), "A System for Estimating Complaints, Complaint Resolution and Subsequent Purchases of Professional and Personal Services," *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 5: 36-44.
- \*Lewis, Robert C. (1983), "Consumers Complain - what Happens when Business Responds?" in *International Fare in Consumer Satisfaction and Complaining*, Ralph L. Day and H. K. Hunt, eds. Bloomington: 88-94.
- \*Lewis, Barbara R. and Pamela McCann (2004), "Service Failure and Recovery: Evidence from the Hotel Industry," *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 16 (1): 6-17.
- Lind, E. A. and Tom R. Tyler (1988), *The Social Psychology of Procedural Justice*. New York: Plenum Press.
- Luo, Xueming (2007), "Consumer Negative Voice and Firm-Idiosyncratic Stock Returns," *Journal of Marketing*, 71 (07): 75-88.

- \*Martin, Charles L. and Denise T. Smart (1994), "Consumer Experiences Calling Toll-Free Corporate Hotlines," *Journal of Business Communication*, 31 (3): 195-212.
- \*Martínez-Tur, Vicente et al. (2006), "Justice Perceptions as Predictors of Customer Satisfaction: The Impact of Distributive, Procedural, and Interactional Justice," *Journal of Applied Social Psychology*, 36 (1): 100-19.
- \*Mattila, Anna S. (2004), "The Impact of Service Failures on Customer Loyalty the Moderating Role of Affective Commitment," *International Journal of Service Industry Management*, 15 (2): 134-49.
- \*----(2006), "The Power of Explanations in Mitigating the Ill-Effects of Service Failures," *Journal of Services Marketing*, 20 (6/7): 422-8.
- \*Mattila, Anna S. and Paul G. Patterson (2004a), "Service Recovery and Fairness Perceptions in Collectivist and Individualist Contexts," *Journal of Service Research*, 6 (4): 336-46.
- \*----(2004b), "The Impact of Culture on Consumers' Perceptions of Service Recovery Efforts," *Journal of Retailing*, 80 (3): 196-206.
- \*Maxham III, James G. (2001), "Service Recovery's Influence on Consumer Satisfaction, Positive Word-of-Mouth, and Purchase Intentions," *Journal of Business Research*, 54 (1): 11-24.
- \*Maxham III, James G. and Richard G. Netemeyer (2002), "Modeling Customer Perceptions of Complaint Handling Over Time: The Effects of Perceived Justice on Satisfaction and Intent," *Journal of Retailing*, 78 (4): 239-52.
- \*----(2003), "Firms Reap what they Sow: The Effects of Shared Values and Perceived Organizational Justice on Customers' Evaluations of Complaint Handling," *Journal of Marketing*, 67 (1): 46-62.
- \*McColl-Kennedy, Janet R., Catherine S. Daus, and Beverley A. Sparks (2003), "The Role of Gender in Reactions to Service Failure and Recovery," *Journal of Service Research*, 6 (1): 66-82.
- \*McCollough, Michael A., Leonard L. Berry, and Manjit S. Yadav (2000), "An Empirical Investigation of Customer Satisfaction After Service Failure and Recovery," *Journal of Service Research*, 3 (2): 121-37.
- McCollough, Michael A. and Sundar G. Bharadwaj (1992), "The Recovery Paradox: An Examination of Consumer Satisfaction in Relation to Disconfirmation, Service Quality, and



- Attribution Based Theories," in *Marketing Theory and Applications*, Chris T. Allen et al., eds. Chicago: American Marketing Association, 119.
- \*Megehee, Carol (1994), "Effects of Experience and Restitution in Service Failure Recovery," in *Enhancing Knowledge Development in Marketing: Proceedings of the 1994 AMA Summer Educators' Conference*, Ravi Achrol and Andrew Mitchell, eds. Chicago:210-216.
- Menon, Kalyani and Laurette Dubé (2007), "The Effect of Emotional Provider Support on Angry Versus Anxious Consumers," *International Journal of Research in Marketing*, 24 (3): 268-75.
- Morris, Susan V. (1988), "How Many Lost Customers have You Won Back Today? an Aggressive Approach to Complaint Handling in the Hotel Industry," *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 1: 86-92.
- \*Nyer, Prashanth U. (2000), "An Investigation into Whether Complaining can Cause Increased Consumer Satisfaction," *Journal of Consumer Marketing*, 17 (1): 9-19.
- Oliver, Richard L. (1980), "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions," *Journal of Marketing Research*, 17 (4): 460-9.
- (1981), "Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retail Settings," *Journal of Retailing*, 57 (3): 25-48.
- Oliver, Richard L. and Wayne S. DeSarbo (1988), "Response Determinants in Satisfaction Judgments," *Journal of Consumer Research*, 14 (4): 495-507.
- Oliver, Richard L. and John E. Swan (1989a), "Consumer Perceptions of Interpersonal Equity and Satisfaction in Transactions: A Field Survey Approach," *Journal of Marketing*, 53 (2): 21-35.
- (1989b), "Equity and Disconfirmation Perceptions as Influences on Merchant and Product Satisfaction," *Journal of Consumer Research*, 16 (3): 372.
- Palmatier, Robert W. et al. (2006), "Factors Influencing the Effectiveness of Relationship Marketing: A Meta-Analysis," *Journal of Marketing*, 70 (4): 136-53.
- \*Patterson, Paul G., Elizabeth Cowley, and Kriengsin Prasongsukarn (2006), "Service Failure Recovery: The Moderating Impact of Individual-Level Cultural Value Orientation on Perceptions of Justice," *International Journal of Research in Marketing*, 23 (3): 263-77.

- Perreault Jr., William D. and Laurence E. Leigh (1989), "Reliability of Nominal Data Based on Qualitative Judgments," *Journal of Marketing Research*, 26 (2): 135-48.
- Richins, Marsha L. (1983), "Negative Word-of-Mouth by Dissatisfied Consumers: A Pilot Study," *Journal of Marketing*, 47 (1): 68-78.
- Ross, L. and R. E. Nisbett (1991), *The Person and the Situation: Perspectives of Social Psychology*. New York: McGraw-Hill.
- Shapiro, Terri et al. (2006), "An Experimental Investigation of Justice-Based Service Recovery on Customer Satisfaction, Loyalty, and Word-of-Mouth Intentions," *Psychological Reports*, 99 (3): 864-78.
- \*Smith, Amy K. and Ruth N. Bolton (2002), "The Effect of Customers' Emotional Responses to Service Failures on their Recovery Effort Evaluations and Satisfaction Judgments," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30 (1): 5-23.
- \*Smith, Amy K., Ruth N. Bolton, and Janet Wagner (1999), "A Model of Customer Satisfaction with Service Encounters Involving Failure and Recovery," *Journal of Marketing Research*, 36 (3): 356-72.
- \*Sparks, Beverly A. and Victor J. Callan (1996), "Service Breakdowns and Service Evaluations: The Role of Customer Attributions," *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 4 (2): 3-24.
- \*Sparks, Beverley A. and Janet R. McColl-Kennedy (1998), "The Application of Procedural Justice Principles to Service Recovery Attempts: Outcomes for Customer Satisfaction," *Advances in Consumer Research*, 25 (1): 156-61.
- \*Sparks, Beverly A. and Janet R. McColl-Kennedy (2001), "Justice Strategy Options for Increased Customer Satisfaction in a Services Recovery Setting," *Journal of Business Research*, 54 (3): 209-18.
- \*Spreng, Richard A. (1995), "Service Recovery: Impact on Satisfaction and Intentions," *Journal of Services Marketing*, 9 (1): 15-23.
- \*Swanson, Scott R. and Scott W. Kelley (2001), "Service Recovery Attributions and Word-of-Mouth Intentions," *European Journal of Marketing*, 35 (1/2): 194-211.
- Szymanski, David M. and David H. Henard (2001), "Customer Satisfaction: A Meta-Analysis of the Empirical Evidence," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 29 (1): 16-35.

- TARP (1981), *Measuring the Grapevine—Consumer Response and Word of Mouth*. Atlanta, GA: Coca Cola.
- \*Tax, Stephen S., Stephen W. Brown, and Murali Chandrashekar (1998), "Customer Evaluations of Service Complaint Experiences: Implications for Relationship Marketing," *Journal of Marketing*, 62 (2): 60-76.
- Thibaut, John and Laurens Walker (1975), *Procedural Justice: A Psychological Analysis*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- \*Voorhees, Clay M. and Michael K. Brady (2005), "A Service Perspective on the Drivers of Complaint Intentions," *Journal of Service Research*, 8 (2): 192-204.
- \*Voorhees, Clay M., Michael K. Brady, and David M. Horowitz (2006), "A Voice from the Silent Masses: An Exploratory and Comparative Analysis of Noncomplainers," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34 (4): 513-27.
- \*Webster, Cynthia and D. S. Sundaram (1998), "Service Consumption Criticality in Failure Recovery," *Journal of Business Research*, 41 (2): 153-9.
- Weiner, Bernard, Dan Russel, and David Lerman (1979), "The Cognition-Emotion Process in Achievement-Related Contexts," *Journal of Personality and Social Psychology*, 37 (July): 1211-20.
- \*Weun, Seungoog, Sharon E. Beatty, and Michael A. Jones (2004), "The Impact of Service Failure Severity on Service Recovery Evaluations and Post-Recovery Relationships," *Journal of Services Marketing*, 18 (2): 133-46.
- \*Wirtz, Jochen and Anna S. Mattila (2004), "Consumer Responses to Compensation, Speed of Recovery and Apology After a Service Failure," *International Journal of Service Industry Management*, 15 (2): 150-66.
- Wong, Paul T. and Bernard Weiner (1981), "When People Ask 'Why' Questions and the Heuristics of Attributional Search," *Journal of Personality and Social Psychology*, 40: 650-63.
- \*Wong, Nancy Y. (2004), "The Role of Culture in the Perception of Service Recovery," *Journal of Business Research*, 57 (9): 957-63.