

Clara Mustermann  
Musterstraße 8  
12345 Musterstadt  
Matrikel-Nr. 12345

---

# *Exposé*

zur Masterarbeit

„Alter als Moderator im Nachbeschwerdeverhalten“

---

Betreuende Hochschullehrerin: Univ.-Prof. Dr. Katja Gelbrich

**Inhalt:**

- 1 Motivation, Problem- und Zielstellung
- 2 Vorläufige Gliederung
- 3 Literaturangaben

Ingolstadt, den 01.04.2011

## 1 Motivation, Problem- und Zielstellung

Die Unternehmensumwelt ist geprägt durch wettbewerbsintensive Märkte, in denen Loyalität und langfristige Kundenbeziehungen eine entscheidende Rolle für den Unternehmenserfolg spielen (vgl. Blodgett et al. 1997, S. 185). Ein fehlerfreier Produktions- und Serviceablauf ist in diesem Zusammenhang unabdingbar. Doch so sehr sich ein Anbieter bemüht, selbst das beste Unternehmen ist nicht gefeit vor gelegentlichen Zugverspätungen, kaltem Essen oder Lieferschwierigkeiten. Fakt ist: Ein Unternehmen kann nicht allen Fehlern vorbeugen, umso wichtiger ist es einen effektiven Umgang mit der Beschwerde zu etablieren (vgl. Hart et al. 1990, S. 148). Die Wiedergutmachung ist eine kritische Phase, die, wenn sie fehlschlägt, negativ auf Zufriedenheit (vgl. Smith et al. 1999, Gilly 1987), Wiederkaufabsicht (vgl. Conlon/Murray 1996) und Mundpropaganda (vgl. TARP 1981) wirken kann. Demgegenüber kann eine erfolgreiche Beschwerdebehandlung verärgerte und enttäuschte Kunden in zufriedene Kunden umwandeln, die sich dem Unternehmen gegenüber auch in Zukunft loyal verhalten werden (vgl. Webster/Sundaram 1998).

In den letzten drei Jahrzehnten fokussierte sich die Forschung zum Nachbeschwerdeverhalten auf vier zentrale Elemente. Dazu zählen die Unternehmensreaktion (z.B. die Art und Höhe der Kompensation) (vgl. Davidow 2000), die Wahrnehmung der Unternehmensreaktion durch den Kunden (vgl. Blodgett et al. 1993), die daraus resultierende Nachbeschwerdezufriedenheit (vgl. Smith et al. 1999) und die darauf folgenden Nachbeschwerdeverhaltensabsichten (z.B. die Wiederkaufabsicht oder Weiterempfehlung des Unternehmens) (vgl. Tax et al. 1998).

*Welche Erkenntnisse gibt es bisher?*

Im Mittelpunkt der bisherigen Nachbeschwerdeforschung stehen stets der Konsument, seine Zufriedenheit und seine Verhaltensabsichten nach der Beschwerdebehandlung, wobei die bisherigen Studien im Regelfall davon ausgehen, dass alle Konsumenten die Beschwerdebehandlung auf die gleiche Weise erfahren und evaluieren. Dies ist überraschend, zumal sich in anderen Bereichen der (Marketing-)forschung gezeigt hat, dass soziodemografische Variablen die individuellen Wünsche und Bedürfnisse von Konsumenten stark beeinflussen (vgl. z.B. Mittal/Kamakura 2001; Homburg/Giering 2001). Eine im Kontext der Beschwerdebehandlung besonders interessante Variable ist das Alter, vor allem weil aufgrund des demografischen Wandels in den meisten Industriegesellschaften immer mehr ältere Menschen Produkte konsumieren und Dienstleistungen in Anspruch nehmen. Schließlich kann davon ausgegangen werden, dass Menschen verschiedenen Alters auf

unterschiedliche Weise denken, fühlen und handeln, was letztlich maßgeblich das Kaufverhalten der Konsumenten und die entsprechenden Marketingaktivitäten der Unternehmen beeinflusst (vgl. Gruca/Schewe 1992, S. 18).

Aus diesem Grund finden sich in der Marketingliteratur bereits einige Beiträge, die altersbedingte Unterschiede im Konsumentenverhalten betrachten (vgl. z.B. Cole/Balasubramanian 1993; Grégoire 2003; Schewe 1988). Allerdings ist das Altern ein hoch komplexer Prozess, der sich mit einer einheitlichen Theorie kaum erklären lässt. Die einschlägige Forschung ist daher interdisziplinär ausgerichtet und rekurriert auf Theorien aus der Anthropologie, Biologie, Psychologie oder auch Soziologie (vgl. Brünner 1997, S. 23; Mathur/Moschis 2005, S. 971). Dabei steht im Fokus der bisherigen Untersuchungen beispielsweise, inwiefern der Prozess des Alterns Unterschiede in der Informationsverarbeitung (vgl. Phillips/Sternthal 1977), in der Entscheidungsfindung (vgl. Simcock et al. 2006) und im Kaufverhalten (vgl. Tongren 1988; Leventhal 1997) zwischen jüngeren und älteren Konsumenten hervorruft.

Auch für die Nachbeschwerdeforschung gibt es einige Indikatoren, die darauf hindeuten, dass die jüngeren und älteren Konsumenten die Beschwerdebearbeitung unterschiedlich evaluieren. McColl-Kennedy et al. (2003, S. 73) etwa, die das Alter als eine Kovariate in ihre Untersuchung aufnehmen, kommen zu dem Schluss, dass es eindeutig eine Wirkung auf das Nachbeschwerdeverhalten besitzt. Dieses Ergebnis steht in Einklang mit der Studie von Richard und Adrian (1995) die annehmen, dass die verschiedenen Altersgruppen unterschiedliche Wiedergutmachungsbemühungen präferieren. Diese Erkenntnisse decken sich außerdem mit den Forschungsergebnissen weiterer Studien, die ebenfalls darauf hindeuten, dass das Alter einen Einfluss auf das Nachbeschwerdeverhalten besitzt (vgl. Kolodinsky 1993; Lewis/Spyrakopoulos 2001). Trotz dieser Erkenntnisse kommt das Alter über den Status einer statistisch kontrollierten Variable in der bisherigen Literatur zur Nachbeschwerdeforschung nicht hinaus. Eine intensivere Betrachtung, inwiefern das Alter auf das Nachbeschwerdeverhalten wirkt, blieb bislang aus.

*Forschungs-  
lücke*

Gegenstand dieser Arbeit soll es deshalb sein, die Wirkung des Kundenalters auf das Nachbeschwerdeverhalten zu untersuchen. Konkret soll im Rahmen dieser Ausführungen analysiert werden, auf welche Wirkungsbeziehungen im Nachbeschwerdeverhalten das Kundenalter einen Einfluss besitzt. Im Fokus der Betrachtung stehen dabei folgende Fragen:

*Was soll  
untersucht  
werden?*

Welchen moderierenden Effekt besitzt das Kundenalter auf

1. die Wirkungsbeziehung zwischen der wahrgenommenen Gerechtigkeit der Unternehmensreaktion und der Nachbeschwerdezufriedenheit?
2. die Wirkungsbeziehung zwischen der Nachbeschwerdezufriedenheit und den Nachbeschwerdeverhaltensabsichten des Kunden?

*Forschungs-  
frage*

Zusätzlich dazu soll überprüft werden, ob das Alter des Servicepersonals bei der Beschwerdebehandlung eine Rolle spielt.

Zur Beantwortung dieser Fragen soll in einer empirischen Untersuchung geklärt werden, welche Gerechtigkeitsdimensionen die stärkste Wirkung in den jeweiligen Alterskunden-  
gruppen besitzen. Diese empirischen Befunde sind von großer Bedeutung für die For-  
schung: So sollten sich Wissenschaftler bei der Durchführung von empirischen Studien  
stets vor Augen führen, dass inter-individuelle Unterschiede zwischen den Befragten die  
Studienergebnisse beeinflussen können. Darüber hinaus ermöglichen die Ergebnisse dieser  
Arbeit konkrete Handlungsempfehlungen für die Marketingpraxis: Unternehmen werden  
zukünftig ihre Wiedergutmachungsstrategien auf verschiedene Altersgruppen abstimmen  
können.

*Konsequen-  
zen für  
Marke-  
tingTheorie  
und Praxis*

## **2 Vorläufige Gliederung**

### **1 Notwendigkeit einer altersgerechten Beschwerdelösung**

### **2 Nachbeschwerdeforschung**

#### 2.1 Überblick

#### 2.2 Unternehmensreaktion

#### 2.3 Kundenreaktion

##### 2.3.1 Wahrnehmung der Unternehmensreaktion

##### 2.3.2 Nachbeschwerdezufriedenheit

##### 2.3.3 Nachbeschwerdeverhaltensabsichten

#### 2.4 Situationspezifische Einflussfaktoren im Nachbeschwerdeprozess

### **3 Theoretische Ansätze der Altersforschung**

#### 3.1 Überblick über den Prozess des Alterns

#### 3.2 Biologischer Alterungsprozess

#### 3.3 Psychologischer Alterungsprozess

##### 3.3.1 Altersbedingte Veränderungen in der Kognition

##### 3.3.2 Altersbedingte Veränderungen in der Persönlichkeit

##### 3.3.3 Altersbedingte Veränderungen in der Emotionalität

#### 3.4 Sozialer Alterungsprozess

##### 3.4.1 Altersbedingte Veränderungen von sozialen Beziehungen

##### 3.4.2 Altersbedingte Veränderungen in der Zeitverfügbarkeit

#### 3.5 Zwei Arten des Alters

### **4 Einfluss des Alters auf das Nachbeschwerdeverhalten**

#### 4.1 Modellbetrachtung

#### 4.2 Moderierender Einfluss des Alters auf das Nachbeschwerdeverhalten

##### 4.2.1 Wirkungsbeziehung zwischen der Distributiven Gerechtigkeit und der Nachbeschwerdezufriedenheit

##### 4.2.2 Wirkungsbeziehung zwischen der Prozeduralen Gerechtigkeit und der Nachbeschwerdezufriedenheit

##### 4.2.3 Wirkungsbeziehung zwischen der Interaktionalen Gerechtigkeit und der Nachbeschwerdezufriedenheit

##### 4.2.4 Wirkungsbeziehung zwischen der Nachbeschwerdezufriedenheit und den Verhaltensabsichten

4.3 Interaktionseffekt von Kundenalter und Alter des Servicepersonals

4.4 Zusammenfassung der Wirkung des Alters

## **5 Empirische Untersuchung**

5.1 Methodik

5.1.1 Untersuchungsdesign, Datensammlung und Stichprobe

5.1.2 Messverfahren

5.2 Untersuchungsergebnisse

5.2.1 Messmodell

5.2.2 Strukturgleichungsmodell

5.3 Diskussion der Untersuchungsergebnisse

5.3.1 Bewertung der Untersuchungsergebnisse

5.3.2 Implikationen für die Praxis

## **6 Grenzen und zukünftige Forschung**

### 3 Literaturangaben

Blodgett, J. G.; Hill, D. J.; Tax, S. S. (1997): The Effects of Distributive, Procedural, and Interactional Justice on Postcomplaint Behavior, in: *Journal of Retailing*, Vol. 73, No. 2, pp. 185 - 210.

Blodgett, J. G.; Granbois, D. H.; Walters, R. G. (1993): The Effects of Perceived Justice on Complainants' Negative Word-of-Mouth Behavior and Repatronage Intentions, in: *Journal of Retailing*, Vol. 69, No. 4, pp. 399 - 428.

Brünner, B. O. (1997): *Die Zielgruppe Senioren: Eine interdisziplinäre Analyse der älteren Konsumenten*, Frankfurt am Main.

Cole, C. A.; Balasubramanian, S. K. (1993): Age Differences in Consumers' Search for Information: Public Policy Implications, in: *Journal of Consumer Research*, Vol. 20, No. 1, pp. 157 - 169.

Conlon, D. E.; Murray, N. M. (1996): Customer Perceptions of corporate responses to product complaints: the role of explanations, in: *Academy of Management Journal*, Vol. 39, No. 4, pp. 1040 - 1056.

Davidow, M. (2000): The Bottom Line Impact of Organizational Responses to Customer Complaints, in: *Journal of Hospitality and Tourism Research*, Vol. 24 No. 4, pp. 473 - 490.

Gilly, M. C. (1987): Postcomplaint Processes: From Organizational Response to Repurchase Behavior, in: *Journal of Consumer Affairs*, Vol. 21, No. 2, pp. 293 - 313.

Gruca, T. S.; Schewe, C. D. (1992): Researching older consumers, in: *Marketing Research*, Vol. 4, No. 3, pp. 18 - 24.

Grégoire, Y. (2003): The Impact of Aging on Consumer Responses: What Do We Know?, in: *Advances in Consumer Research*, Vol. 30, No. 1, pp. 19 - 26.

Hart, C.; Heskett J. L.; Sasser Jr., W. E. (1990): The Profitable Art of Service Recovery, in: *Harvard Business Review*, Vol. 68, No. 4, pp. 148 - 156.

Homburg, C.; Giering, A. (2001): Personal Characteristics as Moderators of the Relationship Between Customer Satisfaction and Loyalty - An Empirical Analysis, in: *Psychology & Marketing*, Vol. 18, No. 1, pp. 43 - 66.

- Kolodinsky, J. (1993): Complaints, Redress, and Subsequent Purchases of Medical Services by Dissatisfied Consumers, in: *Journal of Consumer Policy*, Vol. 16, No. 2, pp. 193-214.
- Leventhal, R. C. (1997): Aging consumers and their effects on the marketplace, in: *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 14, No. 4/5, pp. 276 - 281.
- Lewis, R. B.; Spyropoulos, S. (2001): Service failures and recovery in retail banking: the customers' perspective, Vol. 19, No. 1, pp. 37 - 47.
- Mathur, A.; Moschis G. P. (2005): Antecedents of Cognitive Age: A Replication and Extension, in: *Psychology & Marketing*, Vol. 22, No. 12, pp. 969 - 994.
- McCull-Kennedy, J. R.; Daus, C. S.; Sparks, B. A. (2003): The Role of Gender in Reactions to Service Failure and Recovery, in: *Journal of Service Research*, Vol. 6, No. 1, pp. 66 - 82.
- Mittal, V.; Kamakura, W. (2001): Satisfaction, repurchase intent and repurchase behavior: investigating the moderating effect of customer characteristics, in: *Journal of Marketing Research*, Vol. 38, No. 2, pp. 131 - 142.
- Phillips, L. W.; Sternthal, B. (1977): Age differences in information processing: a perspective on the aged consumer, in: *Journal of Marketing Research*, Vol. 14, No. 11, pp. 444 - 457.
- Richard, M. D.; Adrian, C. M. (1995): A segmentation model of consumer satisfaction/dissatisfaction with the complain-resolution process, in: *International Review of Retail, Distribution & Consumer Research*, Vol. 5, No. 1, pp. 79 - 98.
- Schewe, C. D. (1988): Marketing to our aging population: Responding to physiological Changes, in: *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 5, No. 3, pp. 61 - 73.
- Simcock, P.; Sudbury, L.; Wright, G. (2006): Age, Perceived Risk and Satisfaction in Consumer Decision Making: A Review and Extension, in: *Journal of Marketing Management*, Vol. 22, No. 3/4, pp. 355 - 377.
- Smith, A. K.; Bolton, R. N.; Wagner J. (1999): A Model of Customer Satisfaction with Service Encounters Involving Failure and Recovery, in: *Journal of Marketing Research*, Vol. 36, No. 3, pp. 356 - 372.

TARP (1981): Measuring the Grapevine—Consumer Response and Word of Mouth. Atlanta, GA: Coca Cola.

Tax, S. S.; Brown, S. W.; Chandrashekar M. (1998): Customer Evaluations of Service Complaint Experiences: Implications for Relationship Marketing, in: *Journal of Marketing*, Vol. 62, No. 2, pp. 60 - 76.

Tongren, H. N. (1988): Determinant Behavior Characteristics of Older Consumers, in: *Journal of Consumer Affairs*, Vol. 22, No. 1, pp. 136 - 157.

Webster, C.; Sundaram, D. S. (1998): Service Consumption Criticality in Failure Recovery, in: *Journal of Business Research*, Vol. 41, No. 2, pp. 153 - 159.