

Beschwerdemanagement im B2B-Sektor: Replikation und Erweiterung

Dipl.-Kfm. Christian Brock ist wissenschaftlicher Mitarbeiter am Marketing Centrum Münster, Lehrstuhl für Betriebswirtschaftslehre, insbesondere Distribution und Handel, Westfälische Wilhelms-Universität Münster, Am Stadtgraben 13-15, D-48143 Münster, Tel.: (0251) 83-22857, Fax: (0251) 83-22071, E-Mail: Christian.Brock@wiwi.uni-muenster.de.

Prof. Dr. Heiner Evanschitzky ist Professor für Marketing an der University of Strathclyde, United Kingdom, 173 Cathedral Street, Glasgow G4 0RQ, E-Mail: Evanschitzky@strath.ac.uk

Dr. Markus Blut ist wissenschaftlicher Mitarbeiter am Marketing Centrum Münster, Lehrstuhl für Betriebswirtschaftslehre, insbesondere Distribution und Handel, Westfälische Wilhelms-Universität Münster, Am Stadtgraben 13-15, D-48143 Münster, Tel.: (0251) 83-31431, Fax: (0251) 83-22071, E-Mail: Markus.Blut@wiwi.uni-muenster.de.

Prof. Dr. Peter Kenning ist Professor für Marketing an der Zeppelin Universität, Am Seemooser Horn 20, 88045 Friedrichshafen; E-Mail: Peter.Kenning@zeppelin-university.de

Dr. Martin Ahlert ist Geschäftsführer des Internationalen Centrums für Franchising & Cooperation an der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster, Fliegerstr. 21, D-48149 Münster, Tel.: (0251) 83-29953, Fax: (0251) 83-22071, E-Mail: Ahlert.Martin@t-online.de.

Beschwerdemanagement im B2B-Sektor: Replikation und Erweiterung

Zusammenfassung

Inhalt der vorliegenden Studie ist die Replikation des Modells zur Beschwerdebehandlung von Homburg und Fürst (2005) im B2B-Sektor. Auf diese Weise soll ein Beitrag zum Erkenntnisfortschritt im Beschwerdemanagement erzielt werden. Gleichzeitig soll das Modell um zwei Moderatoren – Beziehungslänge und Wert des Beschwerdeobjekts – erweitert werden, um insbesondere die Bedingungen aufzudecken, unter denen es Gültigkeit besitzt.

Abstract

This paper replicates the model of complaint handling introduced into literature by Homburg und Fürst (2005) in a B2B-context. By doing so, current knowledge about complaint management will be advanced. Additionally, the model will be extended regarding two moderators – relationship duration and value of the complaint object – to examine the boundary conditions of the model.

Stichwörter: Beschwerdebearbeitung, B2B-Sektor, Loyalität, Replikation

Rubrik: Aufsätze

1. Beschwerdemanagement in Business-to-Business-Geschäftsbeziehungen

In den vergangenen Jahrzehnten erfuhr die Forschung zum Thema Beschwerdemanagement zunehmend Aufmerksamkeit in der Marketingwissenschaft. Im Mittelpunkt standen dabei die Analyse von Änderungen in Einstellungen und Verhaltensweisen von (End-)Kunden nach einem erlebten kritischen Vorfall [1], sowie die unternehmensseitige Reaktion auf eine geäußerte Beschwerde.[2] Empirische Ergebnisse konnten grundsätzlich nachweisen, dass durch eine erfolgreiche Beschwerdebearbeitung das ursprüngliche Niveau von Kundenzufriedenheit wiederhergestellt und somit ein Wechsel des Anbieters erfolgreich verhindert werden kann.[3]

Interessanterweise konzentriert sich die Beschwerdeforschung bislang primär auf den Business-to-Consumer (B2C)-Sektor und lässt den Business-to-Business (B2B)-Sektor weitestgehend außer Acht.[4] Dies erscheint umso erstaunlicher, da gerade im B2B-Sektor ein kritischer Vorfall bei einem einzelnen Kunden einen ungleich gewichtigeren Einfluss auf das ökonomische Ergebnis eines Anbieters hat. Dies lässt sich durch die besonderen Charakteristika des B2B-Sektors erklären, insbesondere die geringere Anzahl an Kunden, die in der Regel längere Beziehungsdauer sowie der gemeinhin hohe Wert der getätigten Transaktionen. Insgesamt trägt also jeder einzelnen Kunde einen weitaus größeren Anteil zum Gesamtergebnis bei, als dies im B2C-Sektor der Fall ist.[5]

Trotz dieser offensichtlichen Bedeutung des Beschwerdemanagements im B2B-Sektor existieren in der Literatur bisher nur wenige Studien, welche sich explizit diesem Phänomen widmen. Williams und Rao (1980) haben in ihrer konzeptionellen Studie zum Beschwerdeverhalten von Geschäftskunden gezeigt, dass die Erkenntnisse aus dem B2C-Sektor hinsichtlich der Zufriedenheit, der Unzufriedenheit und des Beschwerdeverhaltens der Kunden aufgrund differenter Charakteristika nicht ohne weiteres auf B2B-Geschäftsbeziehungen zu übertragen sind.[6] Die Arbeit von Trawick und Swan (1981) untersucht Reaktionen der Anbieter auf Kundenbeschwerden und deren Einfluss auf die Kundenzufriedenheit. Die empirische Überprüfung des Modells zeigt, dass eine zufrieden stellende Beschwerdebearbeitung einen positiven Einfluss auf die Gesamtzufriedenheit ausübt. Basierend auf einer experimentellen Studie zeigen Barksdale, Powell und Hargrove (1984), dass in B2B-Beziehungen insbesondere ein niedriger Wert des Beschwerdeobjekts zur Äußerung der Kundenbeschwerde führt, wohingegen ein hoher Wert des Beschwerdeobjekts dies eher verhindert.[7] Durvasula et al. (2000) zeigten, dass eine zufrieden stellende Beschwerdebehandlung einen positiven Einfluss auf die kumulative Zufriedenheit der Geschäftskunden hat, während Backhaus und Bauer (2001) nachweisen, dass ein negativer kritischer Vorfall eine starke (negative) Wirkung auf die Zufriedenheit hat. Jüngere Forschungsergebnisse verdeutlichen die Relevanz einer vom Kunden positiv empfundenen Beschwerdebearbeitung hinsichtlich der Zufriedenheit und der Loyalität.[8]

Die Studie von Homburg und Fürst (2005) kann mit Blick auf die bisherigen Arbeiten zur Thematik als eine wichtige, integrative Studie angesehen werden, die sich mit dem Beschwerdemanagement im B2C- und B2B-Sektor befasst. Die Autoren untersuchen, wie das Beschwerdemanagement die wahrgenommene (prozedurale, interaktive und distributive) Gerechtigkeit der Beschwerdebearbeitung beeinflusst und wie diese ihrerseits relevante Kundeneinstellungen, wie Zufriedenheit und Loyalität, determiniert. Die Ergebnisse legen nahe, dass Verfahrensrichtlinien zur Behandlung von Beschwerden eine eher untergeordnete Rolle einnehmen, wohingegen die Bedeutung einer effektiven Beschwerdebehandlung im Unternehmen eine zentrale Determinante der Kundenzufriedenheit darstellt. Ebenso stellen sie die besondere Bedeutung der distributiven Gerechtigkeit für die Beschwerdezufriedenheit heraus.

Homburg und Fürst (2005) stellen als eine zentrale Limitation ihrer Studie heraus, dass die Stichprobe mit Kunden von 110 Unternehmen, welche einen kritischen Vorfall erleben

mussten, relativ gering ausfällt. Ebenso betrachten die Autoren keine Moderatoren zwischen den unterschiedlichen Arten der Gerechtigkeit und der Beschwerdezufriedenheit, obgleich anzunehmen ist, dass gewisse Kundencharakteristika den Einfluss von unterschiedlichen Dimensionen der wahrgenommenen Gerechtigkeit der Beschwerdebehandlung auf nachgelagerte Kundeneinstellungen moderieren.[9]

Des Weiteren lässt sich die grundsätzliche Frage stellen, wie valide die Ergebnisse einer einzelnen, einmalig durchgeführten Studie einzustufen sind. So werden Replikationen gemeinhin als probates Mittel zur empirischen Verallgemeinerung von Forschungsergebnissen angesehen.[10] Replizierbarkeit als wichtiges Kriterium wahrer Wissenschaftlichkeit ist auch in der Betriebswirtschaft und im Marketing allgemein akzeptiert. Interessanterweise ist die Anzahl veröffentlichter Replikationen im Marketing als äußerst gering zu bezeichnen,[11] trotz vermehrter Rufe, dieser Tatsache entgegenzutreten.[12]

Vor dem Hintergrund der Bedeutung und Spezifität des Beschwerdemanagements im B2B-Sektor, sowie noch nicht hinreichend vorhandener gesicherter Erkenntnisse zur Wirkungsweise des Beschwerdemanagements, ist es das Hauptziel dieses Beitrags, das Modell zur Beschwerdebehandlung im B2B-Sektor von Homburg und Fürst (2005) zu replizieren. Durch den Versuch der Validierung der Ergebnisse soll ein Beitrag zum Erkenntnisfortschritt im Forschungsfeld des Beschwerdemanagements erzielt werden. Ebenso – und das ist das zweite Ziel des Beitrags – soll das Modell von Homburg und Fürst (2005) um zwei relevante Moderatoren – Beziehungslänge und Wert bzw. Bedeutung des Beschwerdeobjekts für den Kunden – erweitert werden, um insbesondere die Bedingungen aufzudecken, unter denen die drei Formen der Gerechtigkeit einen Einfluss auf die Beschwerdezufriedenheit ausüben.

Im weiteren Verlauf dieser Studie werden zunächst das Modell von Homburg und Fürst (2005) dargestellt sowie die für diese Replikation relevanten Hypothesen kurz hergeleitet. Sodann wird die intendierte Modellerweiterung skizziert. Im dritten Kapitel wird die Stichprobe dieser Studie der Originalstudie gegenübergestellt. Anschließend werden die Ergebnisse sowohl der Replikation als auch der zusätzlichen Erkenntnisse aus der Modellerweiterung präsentiert. Das vierte Kapitel diskutiert die Validität der Originalstudie, basierend auf den Replikationsergebnissen, und zeigt weiteren Forschungsbedarf für das Beschwerdemanagement auf.

2. Beschwerdemanagement: Replikation und Modellerweiterung

2.1 Hypothesen für die Replikationsstudie

Ziel dieser Studie ist es, das Kernmodell von Homburg und Fürst (2005), welches einen Zusammenhang zwischen der von Kunden wahrgenommenen Gerechtigkeit bei der Beschwerdebehandlung, der Beschwerdezufriedenheit, sowie Gesamtzufriedenheit und Loyalität im B2B-Sektor darstellt, zu replizieren. Forschungsergebnisse des Beschwerdemanagements im B2C-Sektor zeigen – basierend primär auf der Social Exchange Theorie – dass insbesondere drei Dimensionen für die Beurteilung von Austauschbeziehungen grundlegend sind:[13] Die prozedurale Gerechtigkeit, die interaktive Gerechtigkeit und die distributive Gerechtigkeit. Blodgett, Hill und Tax (1997, S. 186) betonen, „[that] the concept of perceived justice offers a valuable framework for explaining customers’ reactions to complaint episodes.“ Zahlreiche empirische Untersuchungen weisen einen positiven Zusammenhang zwischen den drei Dimensionen der wahrgenommenen Gerechtigkeit und der

Beschwerdezufriedenheit nach.[14] Demnach vermuten auch Homburg und Fürst (2005), dass ein solcher, primär im B2C-Sektor nachgewiesener Zusammenhang auch für den B2B-Sektor zutreffen sollte.

H1: Die (a) wahrgenommene prozedurale, (b) wahrgenommene interaktive und (c) wahrgenommene distributive Gerechtigkeit haben einen positiven Einfluss auf die Beschwerdezufriedenheit.

Während Hypothese 1 den Einfluss der drei Gerechtigkeitsdimensionen auf die transaktionsspezifische Beschwerdezufriedenheit beschreibt, umfasst die daran anschließende Hypothese 2 die Wirkung dieser Beschwerdezufriedenheit auf die kumulative Gesamtzufriedenheit nach der Beschwerde. Der Einfluss der transaktionsspezifischen Zufriedenheit auf die kumulative Zufriedenheit des Kunden wurde bereits in zahlreichen Untersuchungen empirisch nachgewiesen,[15] weshalb Homburg und Fürst (2005) auch in industriellen Geschäftsbeziehungen einen positiven Zusammenhang vermuten. Dementsprechend ist die folgende Hypothese zu formulieren:

H2: Die Beschwerdezufriedenheit hat einen positiven Einfluss auf die Gesamtzufriedenheit nach der Beschwerde.

Weiterhin weisen zahlreiche Arbeiten einen positiven Einfluss der Kundenzufriedenheit auf Kundenbindung nach.[16] Dabei werden in der Literatur sowohl ein Einfluss von der transaktionsspezifischen als auch der kumulativen Zufriedenheit auf die Verhaltensabsichten und das tatsächliche Verhalten der Kunden diskutiert. Die Ergebnisse von Homburg und Fürst bestätigen dieses jedoch nicht, da die Autoren feststellen, dass die Gesamtzufriedenheit keinen signifikanten Einfluss auf die Kundenloyalität ausübt, sondern lediglich die Beschwerdezufriedenheit die Loyalität positiv beeinflusst. Demnach versuchen wir, diese Ergebnisse zu replizieren und stellen analog zu Homburg und Fürst (2005) die folgenden beiden Hypothesen auf:

H3a: Die Gesamtzufriedenheit nach der Beschwerde hat keinen Einfluss auf die Kundenloyalität nach der Beschwerde.

H3b: Die Beschwerdezufriedenheit übt einen positiven Einfluss auf die Kundenloyalität nach der Beschwerde aus.

Einen zusammenfassenden Überblick über die zu replizierenden Untersuchungshypothesen und die vermuteten Zusammenhänge des Beschwerdebehandlungsmodells gibt Abbildung 1:

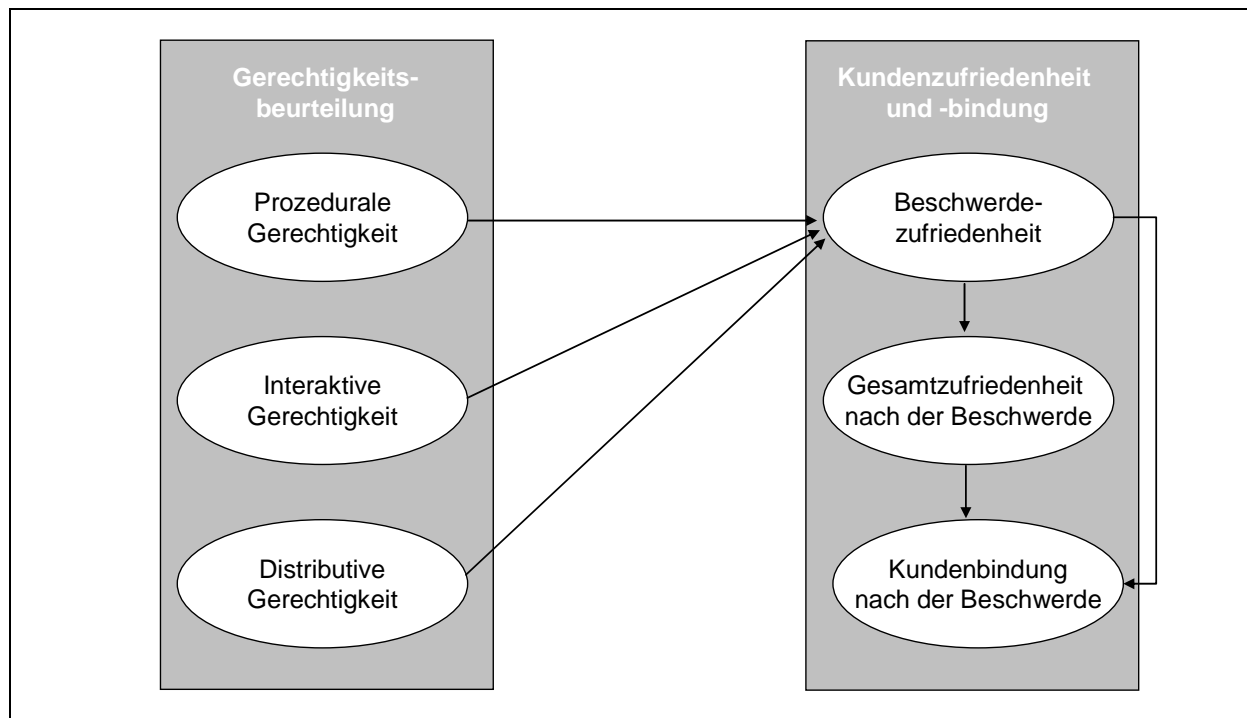


Abb. 1: Beschwerdebehandlungsmodell nach Homburg und Fürst (2005)

2.2 Modellerweiterung

Neben den direkten Effekten im zu replizierenden Untersuchungsmodell sollen weitere Interaktionseffekte betrachtet werden, um einerseits die Bedingungen aufzudecken, unter denen die drei Formen der Gerechtigkeit einen Einfluss auf die Beschwerdezufriedenheit ausüben. Andererseits sollen auf Basis der Kundenheterogenität Hinweise zum differenzierten Umgang mit Kundenbeschwerden im B2B-Sektor gegeben werden können. Es kann vermutet werden, dass insbesondere zwei Charakteristika von B2B-Geschäftsbeziehungen, nämlich die Dauer der Geschäftsbeziehung sowie der Wert des Beschwerdeobjekts, den Einfluss der drei Gerechtigkeitsdimensionen auf die Beschwerdezufriedenheit moderieren.

Basierend auf der Equity-Theorie ist zu vermuten, dass mit zunehmender Dauer der Geschäftsbeziehung die drei Gerechtigkeitsdimensionen einen stärkeren Einfluss auf die Beschwerdezufriedenheit ausüben.[17] Die Dauer der bisherigen Geschäftsbeziehung kann als Input-Komponente resp. Aufwendung in Form von Kosten und Zeit angesehen werden, welche in Abhängigkeit der Beziehungsdauer steigen. Im Falle einer Beschwerdeäußerung mit anschließender Bearbeitung spiegeln die prozedurale, interaktionale und distributive Gerechtigkeit die Outcome-Komponente wider. Unter der Annahme, dass Individuen grundsätzlich nach Gerechtigkeit in Austauschbeziehungen streben,[18] sind die Erwartungen an die Beschwerdebearbeitung unterschiedlich ausgeprägt. Eine lange Beziehungsdauer wird folglich mit höheren Erwartungen an die Beschwerdebearbeitung verbunden sein, als eine kürzere Beziehungsdauer. Demnach kann angenommen werden, dass der Einfluss der drei Formen der Gerechtigkeit stärker wird, je länger die Beziehung andauert.

H4: Der Einfluss der (a) wahrgenommenen prozeduralen, (b) wahrgenommenen interaktiven und (c) wahrgenommenen distributiven Gerechtigkeit auf die Beschwerdezufriedenheit steigt mit der Länge der Geschäftsbeziehung.

Analog zu Hypothese 4 ist zu vermuten, dass der Wert resp. die Bedeutung des Beschwerdeobjekts eine ähnlich verstärkende Wirkung auf den Einfluss der

Gerechtigkeitsdimensionen auf die Beschwerdezufriedenheit entfaltet. Eine hohe Bedeutung des Beschwerdeobjekts bedeutet für einen Kunden einen hohen Input. Um ein Gleichgewicht gemäß der Equity-Theorie herzustellen, werden die Erwartungen an die Beschwerdebearbeitung (Outcome) steigen. Folglich ist zu vermuten, dass mit zunehmendem Wert des Beschwerdeobjektes die drei Gerechtigkeitsdimensionen einen stärkeren Einfluss auf die Beschwerdezufriedenheit ausüben:

H5: Der Einfluss der (a) wahrgenommenen prozeduralen, (b) wahrgenommenen interaktiven und (c) wahrgenommenen distributiven Gerechtigkeit auf die Beschwerdezufriedenheit nimmt mit zunehmender Bedeutung des Beschwerdeobjekts zu.

Im nachfolgenden Kapitel werden die aufgestellten Hypothesen empirisch überprüft und den Ergebnissen der Originalstudie gegenübergestellt.

3. Empirische Untersuchung

3.1 Datengrundlage und Messmodelle

Die Daten für diese Replikationsstudie wurden im Rahmen einer Befragung von Business-Kunden zwischen Dezember 2006 und April 2007 erhoben. Insgesamt wurden mehr als 3.000 organisationale Kunden kontaktiert, von denen 1.917 (63,9%) an der telefonischen Befragung teilgenommen haben. Den überwiegenden Anteil der befragten Probanden stellten Geschäftsführer oder Inhaber von mittelständischen Unternehmen dar. Insgesamt 463 Kunden (24,2%) gaben an, sich beim betreffenden Unternehmen im letzten Jahr über einen kritischen Vorfall beschwert zu haben. Diese bilden analog zum Vorgehen von Homburg und Fürst (2005) die Stichprobe der Untersuchung. Tabelle 1 stellt zusammenfassend die Stichprobe der Replikationsstudie dar.

	Replikations- Studie
A: Größe der Stichprobe (N)	
Kunden	463
Unternehmen	1
B: Branche	
	B2B
C: Dauer der Beziehung (%)	
Seit einem halben Jahr	4
Seit 1 Jahr	2
2 – 4 Jahre	14
5 – 10 Jahre	36
11 – 20 Jahre	30
Länger als 20 Jahre	18
Fehlend	0
D: Durchschnittliche Kauffrequenz (%)	
Täglich	33
Mehrfach pro Woche	37
Wöchentlich	17

Mehrfach im Monat	6
Monatlich	5
Mehrmals im Jahr	1
seltener	0
Fehlend	1
E: Jahresumsatz (%)	
< 500.000 €	12
500.000 € – 999.000 €	8
1.000.000 € – 4.999.000 €	18
5.000.000 €	2
Fehlend	40
F: Anzahl Mitarbeiter (%)	
< 5	26
5 – 9	16
10 – 19	29
20 – 49	15
50 – 199	4
> 200	1
Fehlend	10

Tab. 1: Demographische Daten der Stichprobe

Aus dem Vergleich der vorliegenden Stichprobe mit der Originalstudie wird deutlich, dass in der vorliegenden Studie 463 Kunden eines Unternehmens betrachtet werden, wohingegen Homburg und Fürst (2005) 550 Kunden von 110 Unternehmen betrachten. Dabei aggregieren die Autoren jeweils 5 Kunden pro Unternehmen, so dass deren Betrachtungsebene das einzelne Unternehmen ist. Dementsprechend werden in ihrer Querschnittsstudie Kunden aus einer Vielzahl von Branchen (sowohl B2B als auch B2C) untersucht. Weitere Hinweise auf die Zusammensetzung der Kunden sind dem Beitrag nicht zu entnehmen.

Demgegenüber werden in der vorliegenden Studie Kunden eines Unternehmens betrachtet, die ausschließlich B2B-Kunden darstellen und vornehmlich als Geschäftsführer mittelständischer Unternehmen tätig sind. Die Zusammensetzung der vorliegenden Stichprobe ist somit homogener. Während Querschnittsstudien grundsätzlich der Generalisierbarkeit von Untersuchungsergebnissen zuträglich sind, wurde dennoch in der Originalstudie nicht untersucht, ob das Beschwerdebehandlungsmodell zwischen B2C und B2B-Kunden differiert. Dementsprechend stellt die vorliegende Studie mit der expliziten Betrachtung von B2B-Kunden gemäß der Definition von Baumgarth und Evanschitzky (2005) eine Typ 2 Replikation dar, d. h. die Stichprobe entspricht nicht der der Originalstudie. Die vorliegende Studie beabsichtigt daher insbesondere das hergeleitete Modell der Beschwerdebehandlung auch für kleinere und mittlere Unternehmen des B2B-Sektors zu verallgemeinern.

Die Messung der sechs zentralen Konstrukte dieser Untersuchung basiert auf Homburg und Fürst (2005), die ihrerseits auf bereits getesteten Skalen von Bitner und Hubbert (1994), Gilly und Gelb (1982), Maxham III und Netemeyer (2003), Smith, Bolton und Wagner (1999) sowie Tax, Brown und Chandrashekar (1998), zurückgreifen. Die Messung der Moderatoren „Dauer der Geschäftsbeziehung“ sowie „Wichtigkeit des Beschwerdeobjekts“ erfolgte jeweils direkt mittels eines Items.

Die Reliabilität des Messmodells wurde durch eine konfirmatorische Faktorenanalyse und die Berechnung der Cronbach Alpha Koeffizienten überprüft. Tabelle 2 fasst die Gütekriterien des replizierten Messmodells zusammen und umfasst sowohl die Faktorreliabilitäten als auch die Werte der einzelnen Cronbach's Alphas.

	Alpha	Faktor- reliabilität	Durchschn. erkl. Varianz
Prozedurale Gerechtigkeit	0,841 (>0,8)	0,857 (> 0,6)	0,674 (0,76)
Interaktive Gerechtigkeit	0,925 (>0,8)	0,931 (> 0,6)	0,731 (0,73)
Distributive Gerechtigkeit	0,931 (>0,8)	0,933 (> 0,6)	0,777 (0,69)
Beschwerdezufriedenheit	0,945 (>0,8)	0,945 (> 0,6)	0,852 (0,84)
Gesamtzufriedenheit nach der Beschwerde	0,846 (>0,8)	0,868 (> 0,6)	0,697 (0,85)
Kundenbindung nach der Beschwerde	0,854 (>0,8)	0,864 (> 0,6)	0,680 (0,80)
CFI: 0,947; TLI: 0,939; SRMR: 0,073; RMSEA: 0,050 (GFI: 0,93; AGFI: 0,93; CFI: 1,00; RMSEA: 0,096)			
Anmerkung: Ergebnisse der Studie von Homburg und Fürst (2005) werden in Klammern dargestellt.			

Tab. 2: Gütekriterien des Messmodells

Sämtliche Alpha-Werte und Faktorreliabilitäten sind größer als die in der Literatur geforderten Schwellenwerte.[19] Zusätzlich erfolgt die Überprüfung der Diskriminanzvalidität der Konstrukte nach dem Kriterium nach Fornell und Larcker (1981). Da sämtliche quadrierten Korrelationskoeffizienten der latenten Variablen kleiner als deren durchschnittliche erklärte Varianz sind, ist auch dieses Kriterium erfüllt. Insgesamt erfüllen die Konstrukte somit sämtliche Gütekriterien, wobei diese Ergebnisse sich weitestgehend mit den von Homburg und Fürst (2005) erzielten Werten decken.

3.2 Ergebnisse der Replikation

Analog zur Originalstudie von Homburg und Fürst (2005) werden die Untersuchungshypothesen mittels eines Strukturgleichungsmodells überprüft. Hierbei ist festzustellen, dass die globalen Gütemaße zur Beurteilung der Gesamtanpassung des hergeleiteten Untersuchungsmodells akzeptable Werte aufweisen (CFI: 0,947; TLI: 0,939; SRMR: 0,073; RMSEA: 0,050). Das Modell stellt somit ein gutes Abbild der in den empirischen Daten gefundenen Strukturen dar.

Des Weiteren lässt sich feststellen, dass sämtliche Formen der wahrgenommenen Gerechtigkeit einen positiven Einfluss auf die Zufriedenheit nach der Beschwerde ausüben. Dies bestätigt H1. Dabei hat die prozedurale Gerechtigkeit den stärksten Einfluss auf die Beschwerdezufriedenheit mit einem Pfadkoeffizienten von 0,48 ($p < 0,01$), gefolgt von der distributiven Gerechtigkeit mit einem Koeffizienten von 0,46 ($p < 0,01$) und der interaktionalen Gerechtigkeit mit einem Koeffizienten von 0,10 ($p < 0,1$).

Konform mit H2 übt die Beschwerdezufriedenheit einen positiven Einfluss auf die Gesamtzufriedenheit nach der Beschwerde aus (0,89; $p < 0,01$). Auch die Gesamtzufriedenheit nach der Beschwerde übt einen positiven Einfluss auf die Loyalität nach der Beschwerde aus (0,69; $p < 0,01$). Demnach ist auch H3 vorläufig zuzustimmen. Hinsichtlich des Kontrollpfades von Beschwerdezufriedenheit auf die Loyalität nach der Beschwerde lässt sich feststellen, dass dieser nicht signifikant ist.

Insgesamt lässt sich konstatieren, dass die Replikationsstudie die Ergebnisse der Originalstudie bzgl. der Signifikanz der Zusammenhänge weitestgehend bestätigt (vgl. hierzu Tabelle 3). Ein formaler Vergleich der in beiden Studien signifikanten Pfadkoeffizienten zeigt, dass diese sich nur für den Zusammenhang zwischen prozeduraler Gerechtigkeit und Beschwerdezufriedenheit signifikant unterscheiden. Anzunehmen ist, dass in B2B-Geschäftsbeziehungen die professionelle Abwicklung der Kundenbeschwerde deutlich wichtiger ist als im B2C-Bereich. Die Zusammenhänge zwischen interaktionaler Gerechtigkeit und Beschwerdezufriedenheit sowie distributiver Gerechtigkeit und

Beschwerdezufriedenheit unterscheiden sich nicht signifikant in ihren Pfadkoeffizienten. Während die Gesamtzufriedenheit in dieser Studie die Loyalität nach der Beschwerde beeinflusst, konnte dieser Zusammenhang in der Originalstudie nicht bestätigt werden. Zu vermuten ist, dass Marktcharakteristika wie bspw. vorliegende Wechselkosten diesen Zusammenhang moderieren. Ein Zusammenhang zwischen Beschwerdezufriedenheit und Loyalität nach der Beschwerde wurde gegensätzlich zu dieser Studie von Homburg und Fürst (2005) festgestellt. Auch hier ist die Existenz B2B-spezifischer Moderatoren zu vermuten, die diesen Zusammenhang beeinflussen.

Untersuchungshypothese	Koeffizient	Δ Koeff.
H1a: Prozedurale Gerechtigkeit → Beschwerdezufriedenheit	0,48** (0,23**)	0,25*
H1b: Interaktionale Gerechtigkeit → Beschwerdezufriedenheit	0,10* (0,23**)	0,13
H1c: Distributive Gerechtigkeit → Beschwerdezufriedenheit	0,46** (0,47**)	0,01
H2: Beschwerdezufriedenheit → Gesamtzufriedenheit n. Beschwerde	0,89** (0,77**)	0,12
H3a: Gesamtzufriedenheit n. B. → Loyalität n. Beschwerde	0,69** (n.s.)	

Kontrollpfad:

H3b: Beschwerdezufriedenheit → Loyalität n. Beschwerde	n.s. (0,56**)
--	---------------

* p < 0,1; ** p < 0,01

Anmerkung:

Ergebnisse der Studie von Homburg und Fürst (2005) werden in Klammern dargestellt.

Tab. 3: Repliziertes Beschwerdemodell im B2B-Kontext

3.3 Ergebnisse der Modellerweiterung

Ergänzend zu den Ergebnissen des Strukturgleichungsmodells erfolgt die Überprüfung der B2B-spezifischen Interaktionseffekte mittels moderierter Regressionen. Dieses Verfahren wurde anstelle einer Zweigruppen-Kausalanalyse gewählt, da es sich bei den beiden Moderatoren um (quasi-)metrische Indikatoren handelt. Zunächst wurden daher die Skalenmittelwerte der unabhängigen Variablen (prozedurale, interaktive und distributive Gerechtigkeit) gebildet. Diese wurden sodann mit den Moderatoren multipliziert und auf Basis einer multiplen Regression analysiert. Diese Vorgehensweise verlangt die Überprüfung des vorliegenden Ausmaßes von Multikollinearität. Einen ersten Hinweis darauf geben die Korrelationskoeffizienten zwischen den Konstrukten (vgl. Tabelle 4). Diese sind im Vergleich zur Originalstudie deutlich höher, die Konstrukte diskriminieren aber dennoch, wie das Kriterium nach Fornell und Larcker (1981) gezeigt hat. Als Grund für die höheren Koeffizienten ist die höhere Homogenität der Stichprobe in der Replikationsstudie anzuführen. Das Ausmaß an Multikollinearität ist insgesamt als unbedenklich einzustufen, da der höchste im Rahmen der Regressionsanalyse berechnete Variance Inflation Factor 2,447 beträgt und deutlich unter den in der Literatur diskutierten Grenzwerten liegt.[19]

	1	2	3	4	5	6	7	8
Prozedurale Gerechtigkeit	-							
Interaktive Gerechtigkeit	0,745 (0,48)	-						
Distributive Gerechtigkeit	0,592 (0,45)	0,538 (0,30)	-					
Beschwerdezufriedenheit	0,776 (0,63)	0,703 (0,38)	0,791 (0,56)	-				

Zufr. n. Beschwerde	0,691	0,636	0,658	0,796			
	(0,30)	(0,29)	(0,34)	(0,49)	-		
Kundenbind. n. Beschw.	0,511	0,489	0,404	0,504	0,669		
	(0,15)	(0,26)	(0,16)	(0,26)	(0,24)	-	
Bedeutung	0,197	0,292	0,165	0,186	0,220	0,245	-
Beziehungslänge	0,094	0,060	0,042	0,047	0,090	0,071	0,003

Anmerkung:

Ergebnisse der Studie von Homburg und Fürst (2005) werden in Klammern dargestellt.

Tab. 4: Korrelationen zwischen den latenten Konstrukten

Bei Betrachtung der Ergebnisse der moderierten Regressionsanalyse ist im Einzelnen festzuhalten, dass die Dauer der Geschäftsbeziehung den Einfluss sämtlicher Formen der Gerechtigkeit auf die Beschwerdezufriedenheit moderiert. Dabei ist der Interaktionseffekt für die prozedurale Gerechtigkeit negativ, während er positive Werte für die interaktionale und distributive Gerechtigkeit aufweist. Anzumerken ist dabei allerdings, dass in dem um Interaktionen erweiterten Modell der direkte Effekt der prozeduralen Gerechtigkeit auf die Beschwerdezufriedenheit nicht mehr signifikant ist.

Hinsichtlich der Bedeutung des Beschwerdeobjekts ist festzustellen, dass lediglich der Zusammenhang zwischen der interaktionalen Gerechtigkeit negativ moderiert wird, wohingegen der Zusammenhang zwischen distributiver Gerechtigkeit und Beschwerdezufriedenheit positiv moderiert wird. Tabelle 5 fasst die Ergebnisse der Modellerweiterung zusammen.

	Model I: Haupteffekte		Model II: Interaktion Beziehungsdauer		Model III: Interaktion Bedeutung	
	B	p	B	p	B	p
HAUPTEFFEKTE						
Prozedurale Gerechtigkeit	0,356	0,000***	-0,052	0,728	0,320	0,000***
Interaktionale Gerech.	0,178	0,000***	0,421	0,003**	0,269	0,000***
Distributive Gerechtigkeit	0,485	0,000***	0,662	0,000***	0,411	0,000***
INTERAKTIONSEFFEKTE						
<i>Interaktion Beziehungslänge</i>						
Prozedurale Gerech						
X Beziehungslänge			-0,527	0,000***		
Interaktionale Gerech.						
X Beziehungslänge			0,321	0,068*		
Distributive Gerech.						
X Beziehungslänge			0,226	0,048**		
<i>Interaktion Bedeutung des Beschwerdeobjekts</i>						
Prozedurale Gerech.						
X Bedeutung					0,034	0,725
Interakt. Gerechtigkeit						
X Bedeutung					-0,207	0,051*
Distributive Gerech.						
X Bedeutung					0,169	0,087*
R ²	0,783		0,786		0,785	

* p < 0,1; ** p < 0,05; *** p < 0,01

Tab. 5: Ergebnisse der Modellerweiterung

4. Diskussion der Ergebnisse

Die vorliegende Untersuchung hatte zum Ziel, das Modell der Beschwerdebehandlung nach Homburg und Fürst (2005) hinsichtlich dessen Verallgemeinerbarkeit zu überprüfen. Hierzu wurde eine Replikation des Typs 2 durchgeführt, d. h. es wurde eine spezifische Stichprobe abweichend von der Originalstudie gewählt. Entsprechend der Zusammenstellung der Stichprobe bestätigt dieser Beitrag das Modell grundsätzlich auch für kleinere und mittlere Unternehmen des B2B-Sektors, weshalb es nunmehr Gültigkeit für Unternehmen auch dieser Größe besitzt. Unterschiede ergaben sich im Vergleich zur Originalstudie dagegen hinsichtlich der Stärke der Zusammenhänge. So konnten tendenziell stärkere Wirkungseffekte festgestellt werden, wobei ein formaler Vergleich der Pfadkoeffizienten ferner signifikante Unterschiede für den Zusammenhang zwischen prozeduraler Gerechtigkeit und Beschwerdezufriedenheit zeigte. Diese sind eventuell mit der Zusammensetzung der Stichprobe zu begründen, da im B2B-Sektor aufgrund der Bedeutung und des Wertes der gehandelten Waren und Dienstleistungen der Beschwerdebearbeitung höhere Bedeutung beikommt.

Hinsichtlich der Erweiterung des Ursprungsmodells um die beiden Moderatoren „Bedeutung des Beschwerdeobjekts“ und „Beziehungslänge“ ist jedoch ein uneinheitliches Bild festzustellen. So wurde für beide Moderatoren ein positiv moderierender Effekt angenommen, der sich jedoch nicht durchgehend bestätigen ließ und daher Gegenstand weiterer Forschungsarbeiten darstellen sollte.

Anmerkungen:

- [1] Vgl. Maxham III/Netemeyer (2002); Smith et al. (1999); Zeithaml et al. (1996).
- [2] Vgl. Homburg/Fürst (2007); Davidow (2003); Tax et al. (1998).
- [3] Vgl. Hocutt et al. (1997); Smith et al. (1999); Voorhees et al. (2006).
- [4] Vgl. Homburg/Fürst (2007).
- [5] Vgl. Backhaus/Voeth (2007); Webster (1978).
- [6] Vgl. Williams/Rao (1980).
- [7] Vgl. Barksdale/Powell/Hargrove (1984).
- [8] Vgl. bspw. zum Service Recovery Paradoxon Matos et al. (2007) und die dort zitierte Literatur.
- [9] Vgl. Hoffmann/Kelley (2000); Tax et al. (1998).
- [10] Vgl. Armstrong (2003); Hubbard/Vetter (1996).
- [11] Vgl. Baumgarth/Evanschitzky 2005; Evanschitzky et al. (2007).
- [12] Vgl. Backhaus (2008).
- [13] Vgl. Homburg/Fürst (2005); Tax et al. (1998).
- [14] Vgl. Hocutt et al. (1997); Homburg/Fürst (2005); Tax et al. (1998).
- [15] Vgl. Oliver/Swan (1989); Stauss (2002).
- [16] Vgl. Davidow/Leigh (1998); Gilly/Gelb (1982).
- [17] Vgl. Adams (1963).
- [18] Vgl. Adams (1963 und 1965); Ajzen (1982); Austin/Walster (1975).
- [19] Vgl. Bagozzi/Yi (1988); Hair et al. (2006); Nunnally (1978).
- [20] Vgl. Hair et al. 2006.

Verzeichnis der zitierten Literatur:

- Adams, J. Stacy (1963): Toward an Understanding of Inequity. In: *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 67. Jg., Nr. 5, S. 422-436.
- Adams, J. Stacy (1965): Inequity in Social Exchange. In: *Advances in Experimental Social Psychology*, 2. Jg., S. 267-299.
- Ajzen, Icek (1982): Equity in Attitude Formation and Change. In: Greenberg, Jerald/ Cohen, Ronald L. (Hrsg.): *Equity and Justice in Social Behavior*, New York 1982, S. 161-186.
- Armstrong, J. Scott (2003): Discovery and Communication of Important Marketing Findings: Evidence and Proposals. In: *Journal of Business Research*, 56, Jg., Nr. 1, S. 69-84.
- Austin, William/Walster, Elaine (1975): Equity with the World: The Trans-Relational Effects of Equity and Inequity. In: *Sociometry*, 38. Jg., Nr. 4, S. 474-496.
- Backhaus, Klaus/Bauer, Matthias (2001): The Impact of Critical Incidents on Customer Satisfaction in Business-to-Business Relationships. In: *Journal of Business-to-Business Marketing*, 8. Jg., Nr. 1, 2001, S. 25-54.
- Backhaus, Klaus/Voeth, Markus (2007): *Industriegütermarketing*. 8. Aufl. München.
- Backhaus, Klaus (2008): Editorial. In: *Die Betriebswirtschaft*, 68. Jg., Nr. 1, S. 1-4.
- Bagozzi, Richard P./Yi, Youjae (1988): On Evaluation of Structural Equation Models. In: *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16. Jg., Nr. 2, S. 74-94.
- Baumgarth, Carsten/Evanschitzky, Heiner (2005): Die Rolle von Replikationen in der Marketingwissenschaft. In: *Marketing ZFP*, 27. Jg., Nr. 4, S. 253-262.
- Barksdale, Hiram C./Powell, Terry E./Hargrove, Earnestine (1984): Complaint voicing by industrial buyers. In: *Industrial Marketing Management*, 13. Jg., Nr. 2, S. 93-99.
- Bitner, Mary J./Hubbert, Amy R. (1994): Encounter Satisfaction Versus Overall Satisfaction Versus Quality. In: *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, Roland T. Rust and Richard L. Oliver, eds. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, S. 72-94.
- Blodgett, Jeffrey G./Hill, Donna J./Tax, Stephen S. (1997): The effects of distributive, procedural, and interactional justice on postcomplaint behavior. In: *Journal of Retailing*, 73. Jg., Nr. 2, S. 185-210.
- Davidow, Moshe/Leigh, James H. (1998): The Effects of Organizational Complaint Responses on Consumer Satisfaction, Word of Mouth Activity and Repurchase Intentions. In: *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 11 Jg., S. 91-102.
- Davidow, Moshe (2003): Organizational Responses to Customer Complaints: What Works and What Doesn't. In: *Journal of Service Research*, 5. Jg., Nr. 3, S. 225-250.
- Durvasula, Srinivas/Lysonski, Stephen/Mehta, Subhash C. (2000): Service recovery and customer satisfaction issues with ocean shipping lines. In: *European Journal of Marketing*, 34. Jg., Nr. 3/4, S. 433-452.
- Evanschitzky, Heiner/Baumgarth, Carsten/Hubbard, Raymond/Armstrong, J. Scott (2007): Replication Research's Disturbing Trend. In: *Journal of Business Research*, 60. Jg., Nr. 4, S. 411-415.
- Fornell, Claes/ Larcker, David F. (1981): Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. In: *Journal of Marketing Research*, 18. Jg., Nr. 1, S. 39-50.
- Gilly, Mary C./Gelb, Betsy D. (1982): Post-Purchase Consumer Processes and the Complaining Consumer. In: *Journal of Consumer Research*, 9. Jg., Nr. 3, S. 323-328.
- Hair, Josef F./Anderson, Rolph E./Tatham, Ronald L./Black, William C. (2006): *Multivariate Data Analysis*, 5. Aufl. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Hocutt, Mary Ann/Charkraborty, Goutam/Mowen, John C. (1997): The Impact of Perceived Justice on Customer Satisfaction and Intention to Complain in a Service Recovery. In: *Advances in Consumer Research*, 24. Jg., Nr. 1, S. 457-463.

- Hoffmann, K. Douglas/Kelley, Scott W. (2000): Perceived Justice Needs and Recovery Evaluation: a Contingency Approach. In: *European Journal of Marketing*, 34. Jg., Nr. 3/4, S. 418-432.
- Homburg, Christian/Fürst, Andreas (2005): How Organizational Complaint Handling Drives Customer Loyalty: An Analysis of the Mechanistic and the Organic Approach. In: *Journal of Marketing*, 69. Jg., Nr. 3, S. 95-114.
- Homburg, Christian/Fürst, Andreas (2007): Beschwerdeverhalten und Beschwerdemanagement – Eine Bestandsaufnahme der Forschung und Agenda für die Zukunft. In: *Die Betriebswirtschaft*, 67. Jg., Nr. 1, S. 41-74.
- Hubbard, Raymond/Vetter, Daniel E. (1996): An Empirical Comparison of Published Replication Research in Accounting, Economics, Finance, Management, and Marketing. In: *Journal of Business Research*, 35. Jg., Nr. 2, S. 153-164.
- Matos, Celso A. de/Henrique, Jorge L./Rossi, Carlos A. V. (2007): Service Recovery Paradox: A Meta-Analysis. In: *Journal of Service Research*, 10. Jg., Nr. 1, S. 60-77.
- Maxham III, James G./Netemeyer, Richard G. (2002): A Longitudinal Study of Complaining Customers' Evaluations of Multiple Service Failures and Recovery Efforts. In: *Journal of Marketing*, 66. Jg., Nr. 4, S. 57-71.
- Maxham III, James G./Netemeyer, Richard G. (2003): Firms Reap What They Sow: The Effects of Shared Values and Perceived Organizational Justice on Customers' Evaluations of Complaint Handling. In: *Journal of Marketing*, 67 Jg., Nr. 1, S. 46-62.
- Nunnally, Jum C. (1978): *Psychometric Theory*, 2 Aufl., New York: McGraw-Hill.
- Oliver, Richard L./Swan, John E. (1989): Equity and Disconfirmation Perceptions as Influences on Merchant and Product Satisfaction. In: *Journal of Consumer Research*, 16. Jg., Nr. 3, S. 372-383.
- Smith, Amy K./Bolton, Ruth N./Wagner, Janet (1999): A Model of Customer Satisfaction with Service Encounters Involving Failure and Recovery. In: *Journal of Marketing Research*, 36. Jg., Nr. 3, S. 356-72.
- Stauss, Bernd (2002): The dimensions of complaint satisfaction: process and outcome complaint satisfaction versus cold fact and warm act complaint satisfaction. In: *Managing Service Quality*, 12. Jg., Nr. 3, S. 173-183.
- Tax, Stephen S./Brown, Stephen W./Chandrashekar, Murali (1998): Customer Evaluations of Service Complaint Experiences: Implications for Relationship Marketing. In: *Journal of Marketing*, 62. Jg., Nr. 2, S. 60-76.
- Trawick, I. Frederick/Swan, John E. (1981): A model of industrial satisfaction/complaining behavior. In: *Industrial Marketing Management*, 10 Jg., Nr. 1, S. 23-30.
- Voorhees, Clay M./Brady, Michael K./Horowitz, David M. (2006): A Voice from the Silent Masses: An Exploratory and Comparative Analysis of Noncomplainers. In: *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34. Jg., Nr. 4, S. 513-27.
- Webster, F. (1978): Management science in industrial marketing. In: *Journal of Marketing*, 42. Jg., Nr. 1, S. 21-27.
- Williams, Alvin/Rao, C. P. (1980): Industrial buyer complaining behavior. In: *Industrial Marketing Management*, 9. Jg., Nr. 4, S. 299-304.
- Zeithaml, Valerie A./Berry, Leonard L./Parasuraman, A. (1996): The Behavioral Consequences of Service Quality. In: *Journal of Marketing*, 60. Jg., Nr. 2, S. 31-46.