universität wien

MAGISTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Magisterarbeit / Title of the Master's Thesis

Anwendung der Regulatory Focus und Fit Theory auf das Online-Beschwerdeverhalten von KonsumentInnen

verfasst von / submitted by

Julia Rüpschl, Bakk. phil.

angestrebter akademischer Grad / in partial fulfilment of the requirements for the degree of

Magistra der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, 2019 / Vienna 2019

Studienkennzahl lt. Studienblatt / degree programme code as it appears on the student record sheet:	A 066 841
Studienrichtung lt. Studienblatt / degree programme as it appears on the student record sheet:	Magisterstudium Publizistik- und Kommunikationswissenschaft
Betreut von / Supervisor:	Univ.-Prof. Dr. Sabine Einwiller
Mitbetreut von / Co-Supervisor:	Wolfgang Weitzl, PhD

Danksagung

Ich möchte mich hiermit bei meiner Familie sowie meinen Freundinnen und Freunden bedanken, die mich während meines Studiums unterstützt haben und mir stets zur Seite gestanden sind. Insbesondere möchte ich dabei meine Eltern, meinen Bruder, meinen Freund sowie meine engsten Freundinnen und Freunde für ihren liebevollen, physischen und psychischen Support sowie die intellektuellen und inspirierenden Diskussionen hervorheben.
Besonders bedanken möchte ich mich auch bei meinem Betreuer für seine fachliche Unterstützung sowie seine ständige Hilfsbereitschaft, die wesentlich zur erfolgreichen Fertigstellung meiner Magisterarbeit beigetragen hat.

Inhaltsverzeichnis

I. Abbildungsverzeichnis 9

1. Einleitung 11

1.1. Problemstellung 11
1.2. Kommunikationswissenschaftliche Relevanz 12
1.3. Aufbau der Arbeit 13

2. Beschwerdeverhalten 14

2.1. Allgemeines Beschwerdeverhalten 14
2.1.1. Konsum 14
2.1.2. Service Fehler 14
2.1.3. Theoretische Verknüpfungen 15
2.1.4. KonsumentInnenreaktionen auf Servicefehler 17
2.1.5. Exit, Voice and Loyalty 17
2.1.6. Beschwerdeverhalten 19
2.2. Online-Beschwerden 22
2.2.1. Online-Beschwerderisiko 23
2.2.2. Unternehmensreaktionen - Service Recovery 25
2.2.3. KonsumentInnenreaktionen auf Service Recoveries 26

3. Regulatory Focus and Fit Theory 27

3.1. Regulatory Focus Theory 27
3.1.1. Promotions- und Präventionsfokus 28
3.1.2. Chronischer vs. situativer Regulationsfokus 28
3.1.3. Regulatorische Antizipation und Referenz 29
3.1.4. Emotionen im Regulationsfokus 29
3.1.5. Risikotendenzen im Regulationsfokus 30
3.2. Regulatory Fit Theory 31
3.2.1. Regulatory Fit vs. Nonfit und Persuasion 32
3.2.2. Regulatory Fit bei chronischem und situativem Regulationsfokus 33
3.2.3. Regulatory Fit geframte Werbebotschaften 34

4. Regulatory Focus und Fit Theorie im Online-Beschwerdeverhalten 35

4.1. Rolle des Regulationsfokus im allgemeinen Online-Beschwerdeverhalten 35
4.2. Rolle des Regulatory Fit im situativen Online-Beschwerdeverhalten 39

5. Methode **44**

5.1. Wissenschaftliche Forschungsmethodik **44**
5.2. Pretests **45**
5.2.1. Pretest 1 45
5.2.2. Pretest 2 47
5.3. Aufbau Experiment **48**
5.4. Verbreitung und Incentive **50**
5.5. Stichprobe/Sample **50**

6. Operationalisierung **51**

6.1. Operationalisierung Hypothese 1 **51**
6.2. Operationalisierung Hypothese 2 **53**
6.3. Operationalisierung Hypothese 3 **54**
6.4. Operationalisierung Kontrollvariablen **58**

7. Ergebnisse **61**

7.1. Qualitätsmessung der Konstrukte **61**
7.2. Voraussetzungen für Parameterverfahren **72**
7.2.1. Test auf Normalverteilung 72
7.2.2. Test auf Varianzhomogenität 73
7.2.3. Signifikanzniveaus 73
7.3. Manipulation Check **74**
7.4. Analyse und Hypothesenprüfung **74**
7.4.1. Prüfung Hypothese 1 74
7.4.2 Prüfung Hypothese 2 76
7.4.3. Prüfung Hypothese 3 84

8. Diskussion **92**

8.1. Zusammenfassung der Ergebnisse und Beantwortung der Forschungsfragen **92**
8.1.1. Beantwortung Forschungsfrage 1 92
8.1.2. Beantwortung Forschungsfrage 2 93
8.2. Implikationen für die Praxis **96**
8.3. Implikationen für die Forschung **97**
8.4. Limitationen und zukünftige Forschung **98**

9. Quellenverzeichnis **100**

9.1. Monographien und Fachzeitschriften 100

9.2. Internetquellen 108

10. Abstract 109

10.1. Abstract Deutsch 109
10.2. Abstract Englisch 110

11. Appendix 111

11.1. Stimuli 111
11.1.1. Stimuli Regulationsfokus 111
11.1.2. Stimuli Unternehmensantwort 112
11.2. Konstruktbildung 114
11.3. Ergebnisdarstellung Hypothesentestung ANCOVA 116
11.4. Aufbau des Fragebogens 119
11.5. Ergebnisse Manipulation Check 158
11.6. SPSS Syntax Hypothesentestung 160
11.7. SPSS Ausgabe Hypothesentestung 167
11.8. Soziodemographische Daten der ProbandInnen 184

I. Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1 - Untersuchungsdesign 49
Abbildung 2 - Variable: Situativer Regulationsfokus 56
Abbildung 3 - Variable: Unternehmensantworten 56
Abbildung 4 - Variable: Alter 58
Abbildung 5 - Variable: Geschlecht 58
Abbildung 6 - Variable: Familienstand 59
Abbildung 7 - Variable: Ausbildung 59
Abbildung 8 - Variable: Beschäftigungsstatus 59
Abbildung 9 - Variable: Verwendetes Gerät 60
Abbildung 10 - Konstrukt: Online-Beschwerdetendenz auf Facebook 62
Abbildung 11 - Konstrukt: Chronischer Promotionsfokus 63
Abbildung 12 - Konstrukt: Chronischer Präventionsfokus 64
Abbildung 13 - Konstrukt: Leistungsspezifisches Online-Beschwerderisiko 65
Abbildung 14 - Konstrukt: Soziales Online-Beschwerderisiko 65
Abbildung 15 - Konstrukt: Altruistisches Online-Beschwerderisiko 66
Abbildung 16 - Konstrukt: Physisches Online-Beschwerderisiko 66
Abbildung 17 - Konstrukt: Generelles Online-Beschwerderisiko 67
Abbildung 18 - Konstrukt: Generelle Einstellung zu Online-Beschwerden auf Facebook 68
Abbildung 19 - Konstrukt: Manipulation Check des situativen Regulationsfokus 68
Abbildung 20 - Konstrukt: Zukünftige Online-Beschwerdetendenz beim Unternehmen auf Facebook 69
Abbildung 21 - Konstrukt: Negative Word-of-Mouth 70
Abbildung 22 - Konstrukt: Rache 70
Abbildung 23 - Konstrukt: Brand Attitude 71
Abbildung 24 - Konstrukt: Involvement zum eigenen Ereignis 71
Abbildung 25 - Konstrukt: Involvement zum Fremdereignis 72
Abbildung 26 - Ergebnisse T-Test: Hypothese 1 und 2 84
Abbildung 27 - Ergebnisse T-Test: Hypothese 3 90
Abbildung 28 - Zusammenfassung der Hypothesenprüfung 91

1. Einleitung

1.1. Problemstellung

Zum Beschwerdeverhalten von KonsumentInnen sind bis dato zahlreiche Studien veröffentlicht worden, welche sich auf Unterschiede und Zusammenhänge unter Berücksichtigung diverser situativer Faktoren und spezifischer Persönlichkeitseigenschaften auf Verhaltensweisen in Beschwerdesituationen beziehen. (vgl. u.a. Kau / Wan-Yiun Loh, 2006; Bodey / Grace, 2007; Phau / Baird, 2008). Kau & Wan-Yiun Loh (2006) erforschten dabei Gerechtigkeitsstrukturen bei Service Recoveries und wie diese den Zufriedenheitslevel von KonsumentInnen beeinflussen (vgl. Kau / Wan-Yiun Loh, 2006). Bodey & Grace (2007) untersuchten, wie sich unterschiedliche Persönlichkeitsstrukturen auf die Einstellung und die Tendenz zu einer Beschwerdehandlung auswirken (vgl. Bodey / Grace, 2007). Phau & Baird (2008) spezialisierten sich auf die Untersuchung von Vergeltungsmaßnahmen, welche KonsumentInnen aufgrund unzufrieden stellender Servicefehler ausüben (vgl. Phau / Baird, 2008). Diese Forschungsstudien sollen nun durch jene Erkenntnisse erweitert werden, welche sich auf konkrete Eigenschaften zum Beschwerdeverhalten unter Berücksichtigung selbstregulierender Einstellungen der KonsumentInnen beiziehen. Dies soll unter Einbezug einer theoretischen Basis, konkret unter Bezugnahme auf die *Regulatory Focus Theory* erfolgen, in welcher davon ausgegangen wird, dass die Durchführung oder die Vermeidung von Handlungen und des Weiteren auch entsprechende Reaktionen und Erwartungen auf diese Handlungen von Einstellungen der Selbstregulation eines Menschen abhängen (vgl. Higgins, 2000). Higgins (2000) geht des Weiteren davon aus, dass Personen eine bessere Evaluation, Motivation, Zielstrebigkeit und Wertigkeit gegenüber Dingen und Handlungen aufweisen, wenn diese ihre Ziele entsprechend ihrer regulatorischen Persönlichkeitseigenschaft verfolgen können (vgl. Higgins, 2000: 1219).

Die Regulatory Focus Theory wurde zwar bereits auf Unterschiede bei Servicewiederherstellungsmaßnahmen (vgl. Bamberger-Sause / Rabeson, 2015) und auf wahrgenommene Differenzen im Schweregrad bei Servicefehlern (vgl. Betts / Woods / Tadisina, 2011) angewandt, jedoch wurde noch kein konkreter Versuch unternommen, diese auf konkrete Unterschiede im Beschwerdeverhalten von KonsumentInnen anzuwenden.

Diese Magisterarbeit beschäftigt sich daher mit dem Beschwerdeverhalten von KonsumentInnen und spezialisiert sich dabei auf das Online-Beschwerdeverhalten auf der Social Media Plattform Facebook. Es werden erste Versuche unternommen, dieses Beschwerdeverhalten auf Facebook mit der Regulatory Focus und Fit Theory zu verbinden und diese innerhalb eines experimentellen Designs miteinander zu verbinden.

Das Ziel dieser Arbeit ist es relevante Strukturen des Online-Beschwerdeverhaltens sowie des Regulationsfokus von KonsumentInnen aufbauend auf den Erkenntnissen bereits vorliegenden Studien zusammenzuführen und mithilfe einer experimentellen Untersuchung herauszufinden, ob ausgehend von den Postulaten der Regulatory Focus und Fit Theory konkrete Zusammenhänge in Bezug auf das Online-Beschwerdeverhalten von KonsumentInnen auffindbar sind und ob unterschiedliche Herangehensweisen an und Vorgehensweisen bei Online-Beschwerdesituationen je nach regulatorischem Fokus gegeben sind.

Daher werden folgenden forschungsleitenden Fragestellungen für diese Arbeit aufgestellt, welche innerhalb der nachfolgenden Untersuchung beantwortet werden sollen:

FF1: Inwiefern wirkt sich der 'Regulatory Focus' von KonsumentInnen auf ihr Online-Beschwerdeverhalten aus?

FF2: Inwieweit hat der 'Regulatory Fit' zwischen Unternehmensantworten und KonsumentInnen einen Einfluss auf (a) ihr zukünftiges Beschwerdeverhalten und (b) ihre Einstellung zur Marke?

1.2. Kommunikationswissenschaftliche Relevanz

In der Kommunikationswissenschaft betonen Watzlawick et al. (2011) im ersten ihrer fünf Axiome: „Man kann nicht *nicht* kommunizieren." (Watzlawick et al., 2011: 53) Indem die AutorInnen Kommunikation mit Verhalten gleichsetzen, verstehen sie jegliche Art von Verhalten auch als eine Form der Kommunikation. Demnach ist auch ein Nicht-Verhalten eine Art von Verhalten und stellt somit in weiterer Folge auch eine Form der Kommunikation dar (vgl. Watzlawick et al., 2011: 51).

Denn „Handeln oder Nichthandeln, Worte oder Schweigen haben alle Mitteilungscharakter: Sie beeinflussen andere, und diese anderen können ihrerseits nicht *nicht* auf diese Kommunikation reagieren und kommunizieren damit selbst." (Watzlawick et al., 2011: 51) Nach Watzlawicks Definition kann daher neben einer direkten Beschwerde an das Unternehmen auch eine unterlassene, oder eine zur Missgunst des Unternehmens nicht *konkret* an das Unternehmen und stattdessen an Freunde oder Bekannte gerichtete Beschwerde unzufriedener KonsumentInnen als eine Form der Kommunikation bezeichnet werden. Aufgrund der Tatsache, dass unterschiedliche Formen der Kommunikation hier eine wesentliche Rolle spielen, stellt der Inhalt der vorliegenden Arbeit ein relevantes Thema der Kommunikationswissenschaft dar. Die daraus gewonnenen Erkenntnisse können dabei helfen das Online-Beschwerdeverhalten von KonsumentInnen besser zu verstehen und somit in diesem Sektor die vorhandenen Forschungserkenntnisse erweitern.

Da es laut Rosenberg & Czepiel (2014) fünf- bis sechsmal so teuer für ein Unternehmen ist, neue KundInnen zu gewinnen als bestehende zu halten (vgl. Rosenberg / Czepiel, 1984: 45), können die hier zu erforschenden Zusammenhänge des Online-Beschwerdeverhaltens auch in der Praxis für Unternehmen oder Organisationen, welche eine erfolgreiche Kundenbindung und -erhaltung anstreben, von Bedeutung sein.

1.3. Aufbau der Arbeit

Zu Beginn wird in der vorliegenden Arbeit auf das Beschwerdeverhalten genauer eingegangen. Worauf kommt es bei Beschwerden an, welche Formen der Beschwerdehandhabung von Seiten der Konsumierenden und des Unternehmens existieren, wie gehen KonsumentInnen mit Antworten auf ihre Beschwerde um - diese Punkte werden mit unterschiedlichen theoretischen Erkenntnissen in Verbindung gebracht und aufbauend darauf wird das konkrete Online-Beschwerdeverhalten näher behandelt.
Im Anschluss werden die Basiskonstruktionen der Regulatory Focus und Fit Theory erläutert und aufbauend auf diesen beiden Konzepten – Online-Beschwerdeverhalten und Regulatory Focus und Fit Theory – eine Verknüpfung dieser im darauffolgenden Kapitel angestrebt. In diesem Abschnitt findet des Weiteren die Aufstellung der theoriegeleiteten Hypothesen statt, welche im Empirieteil der vorliegenden Arbeit anschließend geprüft werden.
Im Methodenteil wird die wissenschaftliche Methode besprochen. Mithilfe eines Online-Fragebogens in der Form eines experimentellen Designs wird die Erhebung der Daten durchgeführt. In diesem Abschnitt finden sich des Weiteren die Informationen aus den beiden vorhergehenden Pretests, der Aufbau der Untersuchung sowie die Informationen zur Stichprobe. Daraufhin findet die Operationalisierung der für die Forschung relevanten Variablen statt.
Nach anschließender Qualitätsmessung der Konstrukte werden die Ergebnisse des Manipulation Checks besprochen, die Daten ausgewertet und die Hypothesen bei deren Prüfung entweder angenommen oder abgelehnt.
In der Diskussion werden die Forschungsfragen der vorliegenden Arbeit beantwortet sowie die Ergebnisse diskutiert. Anschließend werden Implikationen für die Praxis und Forschung diskutiert. Zum Schluss wird ein Ausblick mit Ideen und möglichen relevanten Forschungsthemen für zukünftige Forschungen gegeben.
Nach dem Quellenverzeichnis und den Abstracts sind im Appendix die verwendeten Stimuli, Tabellen zur Skalenbildungen und Darstellung der Hypothesenprüfungsergebnisse, der Aufbau des Fragebogens, die Ergebnisse des Manipulation Checks sowie die SPSS-Dateien der Hypothesentestung nachlesbar.

2. Beschwerdeverhalten

2.1. Allgemeines Beschwerdeverhalten

2.1.1. Konsum

Die Konsumausgaben der ÖsterreicherInnen steigen jährlich kontinuierlich an. Betrachtet man die monatlichen Verbraucherausgaben der letzten zwanzig Jahre pro Haushalt, zeigt sich ein Anstieg des Konsums um 32.3%. Während die Ausgaben im Jahre 1993 rund 2260 Euro betrugen, wird 2015 in einem durchschnittlichen österreichischen Haushalt bereits ein Drittel mehr mit insgesamt 2990 Euro ausgegeben. Obwohl der größte Anteil der Haushaltsausgaben nach wie vor für Wohnen, Heizung und Beleuchtung (26.1%) aufgewendet wird, verbrauchen die ÖsterreicherInnen eine beachtliche Menge für öffentliche und private Verkehrsmittel (14.2%), Lebensmittel und Getränke (11,8%) sowie Erholung, Hobbies und Freizeitaktivitäten (11.5%). Die Äquivalenzausgaben, welche bedarfsgewichtet Pro-Kopf berechnet werden, betragen dabei im Jahre 2015 1970 Euro pro Person (vgl. Statistik Austria, 2018).

Da in einer konsumierenden Gesellschaft auch Servicefehler unvermeidbar sind, ist der korrekte Umgang mit diesen von der Unternehmensseite für die Kundenzufriedenheit besonders wichtig (vgl. Hart, Heskett / Sasser, 1990: 148). Darauf soll in nächsten Abschnitt genauer eingegangen werden.

2.1.2. Service Fehler

Hart et al. (1990) bezeichnen Servicezwischenfälle als kritische Momente bei einer Servicehandlung. „Hard as they try, even the best service companies can't prevent the occasional late flight, burned steak, or missed delivery." (Hart et al., 1990: 148). Fehler bei Serviceleistungen können demnach in diversen Unternehmensbranchen auftreten.

Aus der KonsumentInnenperspektive betrachtet definieren Lewis & Spyrakopoulos (2001) Servicefehler als „any dissatisfaction or problem that a customer perceives in relation to a service or a service provider, regardless of the sources of the cause." (Lewis / Spyrakopoulos, 2001: 38).

In einer Studie von Hoffman, Kelly & Rotalsky (1995) wurde für den Dienstleistungssektor eine Kategorisierung von Servicefehlern anhand der Methode kritischer Ereignisse (CIT) vorgenommen. Insgesamt ergaben sich aus dieser Untersuchung drei Gruppen von Servicefehlern für Restaurants: Probleme mit dem Zustellservice (1), in Bezug auf implizite sowie explizite KonsumentInnenanfragen (2) sowie unaufgeforderte und unerwünschte Handlungen des Servicemitarbeiters (3). Die erste Gruppe beinhaltete Mängel bei bestellten

sowie die Anpreisung ausverkaufter Speisen, langsames sowie nicht auffindbares Servicepersonal, allgemeine Hygieneprobleme sowie unklare Restaurantrichtlinien, welche zum Nachteil der KonsumentInnen ausfielen. Gruppe zwei unterteilte sich in falsch zubereitete Speisen und Problemen in Bezug auf gewünschte Sitzmöglichkeiten. Die dritte Gruppe gliederte sich in unangemessene Verhaltensweisen des Servicepersonals, falsche oder vergessene Bestellungen sowie falsche Rechnungsausstellung (vgl. Hoffman et al. 1995: 54f).
Diese Studie weist ähnliche Erkenntnisse zu einer vorangehenden Untersuchung von Bitner, Booms & Tetrealt (1990) auf, in welcher der Fokus auf drei unterschiedlichen Dienstleistungsbranchen, nämlich Fluglinien, Restaurants und Hotels, lag (vgl. Bitner et al., 1990).
Armistead, Clark & Stanley führten 1993 ebenfalls drei Arten von Servicefehlern als „Errors" an, welche am Beispiel von Fluggesellschaften für die Unzufriedenheit von KonsumentInnen verantwortlich sein können: „Service Provider Error", „Customer Error" und „Associated organisation Error" (Armistead et al., 1993). Der Servicefehler von Seiten der Dienstleistungsgesellschaft bezieht sich auf einen verspäteten Abflug aufgrund von technischen Verzögerungen oder den Verlust von Gepäckstücken. Der Error von Seiten mitfliegender Passagiere kann durch den Verlust notwendiger Dokumente oder einen verspäteten Check-in verursacht werden. Jener Fehler, welcher durch Partnerorganisationen entstehen kann, wird hier anhand von Verzögerungen bei der Passkontrolle oder streikbedingten Ausfällen definiert (vgl. Armistead et al., 1993).
Für die Erkennung eines Servicefehlers benötigt es dabei als Ausgangspunkt stets unzufriedene KonsumentInnen, welche diesen als solchen erkennen (vgl. Geum / Cho / Park, 2011: 3127).

Wenn KonsumentInnen durch einen Servicefehler enttäuscht wurden, kann dies zu Unzufriedenheit führen (vgl. u.a. Lewis / Spyrakopoulos, 2001: 38).
Dies soll anhand der Erwartung-Diskonfirmations-Theorie nach Olivier (1977, 1980) verdeutlicht werden.

2.1.3. Theoretische Verknüpfungen

Wenn eine Diskrepanz zwischen den potentiellen Erwartungen von KundInnen (Soll-Zustand) und der tatsächlichen, subjektiv wahrgenommenen Leistung (Ist-Zustand) vorliegt, führt dies zu einer Diskonfirmation (Falsifikation) der Erwartungen. Diese Diskonfirmation kann entweder positiv oder negativ ausfallen, je nachdem, ob KonsumentInnen zuvor eine niedrigere oder höhere Erwartung an das entsprechende Produkt (oder die Dienstleistung) hatten. Sollte der wahrgenommene Output der Leistung negativer ausfallen als erwartet,

resultieren diese Diskonfirmationen der Erwartungshaltung in einer Unzufriedenheit des/der Kunden/Kundin. Wenn KonsumentInnen entgegengesetzt eine negativere Erwartungshaltung haben und die tatsächliche Leistungswahrnehmung demnach positiver ausfällt, führt dies zu einer positiven Diskonfirmation und somit zur Zufriedenheit der KundInnen. Neben einer Diskonfirmation der Erwartungen besteht auch noch die Möglichkeit, dass die wahrgenommene Leistung gleichzeitig den Erwartungen der KonsumentInnen entspricht, welche positiv bis negativ ausfallen kann. Diese Konfirmation (Verifizierung) der Erwartungen resultiert dann ebenfalls je nach Wahrnehmung entsprechend in einer Zufriedenheit oder Unzufriedenheit der KundInnen (vgl. Oliver, 1977: 480f; Oliver 1980; Homburg, 2017: 45).

Jedoch muss eine negative Diskonfirmation nicht zwingend Unzufriedenheit der KonsumentInnen zur Folge haben. Auch das Streben nach subjektiver Konsistenz durch kognitive Anpassungen beziehungsweise Veränderungen von Verhaltens- und Denkweisen kann die Haltung von Personen tragend beeinflussen (vgl. Festinger, 1957: 1ff; Beckmann, 1984: 8).
Dieses Phänomen lässt sich anhand der Theorie der kognitiven Dissonanz nach Festinger (1957) erklären. „Die Theorie der kognitiven Dissonanz ist eine kognitive Theorie, deren Gegenstand die Änderungen von Kognitionen aufgrund eines auftretenden Zustandes der Inkonsistenz eines Paares von Kognitionen ist.“ (Beckmann, 1984: 8) Kognitionen werden dabei als jede Form von Wissen, Meinungen, Ansichten über die Umwelt, die eigene Person oder das eigene Verhalten verstanden (vgl. Festinger, 1957: 3).
Wenn zwei nicht miteinander kompatible Kognitionen auftreten (wie beispielsweise bei einer negativen Diskonfirmation von Soll- und Ist-Zustand) entsteht eine Inkonsistenz bei der betreffenden Person, welche als Dissonanz bezeichnet wird (vgl. Festinger, 1957: 3). Diese wird von der betroffenen Person als unangenehm empfunden und nach Festinger als ein eigenständiger, motivierender Faktor beschrieben. Dissonanz kann dabei aufgrund subjektiv wahrgenommener logischer Widersprüchlichkeit, Unterschieden in kulturellen Sitten, genereller Meinungsverschiedenheiten oder früherer Erfahrungen entstehen (vgl. Festinger, 1957: 14).
Da Menschen grundsätzlich nach Konsistenz („Konsonanz“) streben, wird versucht, diesen Zustand der Dissonanz umgehend zu ändern (vgl. Festinger, 1957: 1ff; Knobloch-Westerwick, 2007: 51f). Festinger beschreibt dabei drei Optionen für die Reduktion von kognitiver Dissonanz: „(1) Vermeidung von kognitiver Dissonanz durch Nichtwahrnehmung oder Leugnen von Informationen; (2) Änderung von Einstellungen oder Verhalten; (3) selektive Beschaffung und Interpretation dissonanzreduzierender Informationen“ (Maier / Kirchgeorg, 2018; vgl. Festinger, 1957: 18-31).

In Bezug auf den Umgang von KonsumentInnen mit Servicefehlern muss dieser demnach nicht grundsätzlich zu Unzufriedenheit führen, da die dadurch auftretende Inkonsistenz beziehungsweise Dissonanz, wie gerade beschrieben, auf unterschiedliche Arten reduziert oder vermieden werden kann.

2.1.4. KonsumentInnenreaktionen auf Servicefehler

Wie KonsumentInnnen bei auftretenden Servicefehler tatsächlich reagieren und für welche Handlung sie sich im Endeffekt entscheiden, hängt dabei von mehreren Faktoren ab. Dies soll anhand der nachfolgenden Theorie verdeutlicht werden.

2.1.5. Exit, Voice and Loyalty

Hirschman (1970) definiert in seiner Theorie Exit, Voice and Loyalty bei einer bestehenden Qualitätsverschlechterung von in Anspruch genommenen Dienstleistungen oder erworbenen Produkten zwei entgegengesetzte Handlungsstrategien der KonsumentInnen. *Exit* stellt dabei die erste Handlungsmöglichkeit dar, bei welcher KundInnen von Unternehmen oder Organisationen beschließen, diese zu verlassen und stattdessen zur konkurrierenden Unternehmen oder Organisationen wechseln, bei welchen sich die KonsumentInnen eine angemessenere Service- oder Produktleistung erhoffen. *Voice* wird als die zweite Handlungsalternative beschrieben, bei welcher sich KonsumentInnen beim Unternehmen über die schlechte Service- oder Produktleistung beschweren oder einen Widerspruch diesbezüglich planen. Diese Variante stellt im Gegensatz zum Exit eine direkte Reaktion gegenüber dem Unternehmen dar, bei welchem dem Unternehmen durch Konfrontation mit dem Servicefehler die Chance gegeben wird, aktiv zu handeln und den Fehler auszugleichen (vgl. Hirschman, 1993: 175f; Hirschman, 1970: 4, 76).

Beim Exit wird hingegen Unternehmen die Chance genommen, direkt auf die Anliegen der KonsumentInnen einzugehen. Hier wird das Unternehmen lediglich indirekt durch Reduktion des KundInnenstamms darauf aufmerksam (vgl. Hirschman, 1970: 76).

Für welche der beiden Varianten sich die KonsumentInnen entscheiden, hängt dabei von ihrer *Loyalität*, welche sie dem Unternehmen oder der Organisation entgegenbringen, ab. Personen, die als KonsumentInnen eine gewisse Bindung zum Unternehmen oder der Organisation (zb. Familien, politischen Parteien) aufweisen, reagieren auf entsprechende Fehler durch ihre entgegengebrachte Loyalität vorerst bevorzugt mit Voice (Widerspruch, Beschwerde), während jene Personen, die keine oder nur eine geringe Bindung sowie Loyalität aufweisen, eher zu anderen Unternehmen oder Organisationen wechseln (Exit, Abwanderung) (vgl. Hirschman, 1993: 197; Hirschman, 1970: 77f).

Oftmals trennen sich KonsumentInnen auch ohne jegliche Beschwerdehandlung vom Unternehmen um lediglich eine gewisse Macht gegenüber dem Unternehmen zu demonstrieren (vgl. Hirschman, 1970: 80).
Auch wenn die Möglichkeit des Exits dazu führen kann, die Widerspruchshandlung zu reduzieren oder sogar zu verhindern, betont Hirschman jedoch auch, dass sich die beiden Handlungsvarianten nicht unbedingt gegenseitig ausschließen müssen. Sie können auch in Kombination auftreten (vgl. Hirschman, 1970: 76).
Die Loyalität hängt dabei auch von der bestehenden Spannungsgröße der Erwartungen der KonsumentInnen vom aktuellen zum potentiellen Wechselunternehmen ab. Sollten zu starke Differenzen vorhanden sein, wird vorerst versucht, die Stimme innerhalb des aktuellen Unternehmens zu erheben, bevor ein Wechsel zu einem Unternehmen oder einer Organisation durchgeführt wird, welches den Erwartungen der KonsumentInnen nicht zu 100% entspricht. Sollte der getätigte Widerspruch erfolglos bleiben, ist des Weiteren eine Abkehr von dem Unternehmen oder der Organisation möglich, sofern sich dieser für die betroffene Person lohnt. (vgl. Hirschman, 1970: 80f).
Dabei kommt es auch darauf an, ob eine Abkehr von dem Unternehmen oder der Organisation prinzipiell gegeben ist. Diese Möglichkeit des Exits stellt demnach die Grundvoraussetzung für eine loyale Handlungsweise von KonsumentInnen dar. (vgl. Hirschman, 1970: 82).
Es besteht auch die Möglichkeit, dass zumindest vorerst keine der beiden Alternativen zum Einsatz kommt. Diese stillschweigende, abwartende Variante besteht beispielsweise dann, wenn die KonsumentInnen dem Unternehmen oder der Organisation eine gewisse Loyalität entgegenbringen, mit der Hoffnung, dass es sich bei der Verschlechterung der Serviceleistung lediglich um eine vorübergehende handelt und sich diese zeitnahe wieder verbessert. Ein stillschweigendes Verweilen kann von KonsumentInnen auch mit der Aussicht darauf getätigt werden, dass sich statt ihnen selbst Dritte diesbezüglich beschweren (vgl. Hirschman, 1970: 38).

Anhand dieser theoretischen Auseinandersetzung mit Hirschman wurden zwei unterschiedliche Formen von Herangehensweisen diskutiert (Exit und Voice), welche in ihrer Kombination und unter Beachtung der Loyalität der KonsumentInnen konvergierende und divergierende Handlungskonstrukte hervorbringen. Wie KonsumentInnen konkret auf bestehende Servicefehler reagieren und welche empirischen Erkenntnisse zu solchen Fällen existieren, soll im folgenden Kapitel verdeutlicht werden.

2.1.6. Beschwerdeverhalten

Einwiller und Steilen (2015) definieren eine Beschwerde als „an expression of dissatisfaction for the purpose of drawing attention to a perceived misconduct by an organization and for achieving personal or collective goals." (Einwiller / Steilern, 2015: 196) Eine Beschwerde basiert demnach auf der Unzufriedenheit von KonsumentInnen aufgrund eines wahrgenommenen Problems, welches durch ein spezifisches Fehlverhalten einer Organisation oder eines Unternehmens entstanden ist.
Dabei lassen sich unterschiedliche Formen und Ebenen der Reaktionen auf Servicezwischenfälle unterscheiden.

Die erste Unterscheidung, welche es zu tätigen gilt, ist jene, ob Beschwerden von KonsumentInnen getätigt werden oder diese ausbleiben. In der Literatur sind unterschiedliche Definitionen zwischen Beschwerdeführern (Complainers) und jene Personen, die keine Beschwerde tätigen (Non-Complainers) auffindbar. Beispielsweise wird bei Singh (1988)[1] von einem verhaltensbezogenen (behavioral complaining behaviour) und einem nicht verhaltensbezogenen Beschwerdeverhalten von KonsumentInnen (non-behavioral) ausgegangen. Das nicht verhaltensbezogene Beschwerdeverhalten bezieht sich hierbei auf die Tätigung von keinerlei Handlungen. Das verhaltensbezogene Beschwerdeverhalten hingegen unterteilt sich des Weiteren in private und öffentliche Handlungen. Während sich die privaten Handlungen in Boykottierung des Unternehmens und Warnung von FreundInnen und Verwandten unterteilt, gliedern sich die öffentlichen Handlungen in Ansuchen auf Entschädigung beim Unternehmen selbst, öffentliche Beschwerden an Konsumentenschutzverbände und gerichtliche Vorgehensweisen (vgl. Day / Landon, 1977[2], zit. nach Singh, 1988: 95).

In der aktuellen Literatur wird das Beschwerdeverhalten von KonsumentInnen in Folge eines Servicefehlers von Zeithaml et al. (2008) folgendermaßen beschrieben: Ein Servicefehler kann bei KonsumentInnen zu Unzufriedenheit und gegebenenfalls zu negativen Emotionen gegenüber dem Unternehmen führen. Daraus resultiert entweder eine Beschwerdehandlung (Complaining) oder keine Beschwerdehandlung (Non-Complaining). Bei der nicht stattfindenden Tätigung einer Beschwerde können sich die KonsumentInnen entweder für die Beendigung des KundInnnenverhältnisses beziehungsweise einen Wechsel zu einem anderen Unternehmen entscheiden oder sich dazu entschließen trotz des Servicefehlers

[1] Diese Unterscheidung basiert auf den Erkenntnissen aus der Studie von Day & Landon (1977). Die Studie war leider nicht zugänglich und wurde daher sekundärzitiert.
[2] Day, Ralph L. / Landon, E. Laird Jr.: Towards a Theory of Consumer Complaining Behavior. In: Woodside, Arch / Jagdish Sheth / Bennett, Peter: Consumer and Industrial Buying Behavior. Amsterdam: North-Holland Publishing Company. 1977.

dem Unternehmen treu zu bleiben[3]. Für den Fall, dass sich die KonsumentInnen hingegen dazu entscheiden, sich über den Servicezwischenfall zu beschweren, beschreiben Zeithaml et al. (2008) drei mögliche Kategorien: KonsumentInnen können sich entweder direkt beim Unternehmen beschweren, ihre Beschwerde durch negative Mundpropaganda (negative Word-of-mouth, neg. WOM) äußern, oder diese an Dritte richten (Third-party complaint) (vgl. Zeithaml et al., 2008: 218).

Beschwerdevermeidung

Bodey & Grace (2007) definieren „Non-Complainers" als Personen „who avoid complaining behavior" (Bodey / Grace, 2007: 584) Ndibusi & Ling (2005) weisen in ihren Studienerkenntnissen darauf hin, dass ein Unternehmen, bei welchem keine Beschwerden von KundInnen geäußert werden, nicht grundsätzlich ein gutes Beispiel für vollkommene Kundenzufriedenheit darstellen muss, da sich unzufriedene KundInnen möglicherweise nicht direkt beim Unternehmen sondern anderwärtig beschweren. Beschwerden, die nicht direkt an das Unternehmen und stattdessen an Familienmitglieder oder Freunde gerichtet sind, können für das Unternehmen von großem Nachteil sein, da dem Unternehmen die Möglichkeit genommen wird, auf die Beschwerde sachgemäß reagieren. Das Unternehmen wird im schlechtesten Fall erst durch den entsprechenden Kundenverlust dadurch in Kenntnis gesetzt, dass Probleme von Kundenseite her bestanden haben, eine Zurückgewinnung ist in diesem Fall jedoch nicht beziehungsweise nur mehr schwer möglich (vgl. Ndibusi / Ling, 2005: 73).

Beschwerde an das Unternehmen

Wenn sich KonsumentInnen dazu entschließen sich geradewegs beim Unternehmen zu beschweren, wird dem Unternehmen durch diese direkte Konfrontation mit der Beschwerde die Möglichkeit eingeräumt auf den Servicezwischenfall auf erster Ebene zu reagieren. Diese Form der Beschwerde stellt für das Unternehmen meist die vorteilhaftesten Variante dar, da so – zumindest in erster Instanz – auf diesen Servicefehler direkt reagiert werden kann und somit negative WOM oder Drittbeschwerden größtenteils vermieden werden können. KonsumentInnen können sich dabei entweder sofort nach dem Zwischenfall beim Unternehmen beschweren oder sich erst später dazu entschließen, diese telefonisch, per Post oder via Internet an das Unternehmen zu tätigen (vgl. Zeithaml et al., 2008: 219; Kim et al., 2010: 975).

Dabei hängt es von mehreren Faktoren ab ob sich die KonsumentInnen bei dem Unternehmen beschweren oder nicht, wie beispielsweise von deren tendenziellen

[3] Siehe dazu weiter oben Loyalität gegenüber dem Unternehmen bei der Exit, Voice and Loyalty Theroy nach Hirschman (1970).

Beschwerdehaltung oder der allgemeinen Einstellung zu Beschwerden. Darauf wird in den darauffolgenden Kapiteln genauer eingegangen.

Negative Mundpropaganda

Negative Mundpropaganda (negative Word-of-mouth, „WOM“) wird als jene Form der Beschwerdekommunikation bezeichnet, die nicht direkt an das Unternehmen und stattdessen an Freunde, Verwandte (oder auch Mitarbeiter) gerichtet ist. Das Unternehmen wird dabei nicht davon in Kenntnis gesetzt und hat keine Möglichkeit darauf zu reagieren (vgl. Zeithaml et al., 2008: 219).

Obwohl diese Beschwerdeform dabei nicht direkt an die Öffentlichkeit gerichtet ist, kann sie auf lange Sicht gesehen jedoch schwere Auswirkungen auf das Unternehmen haben (vgl. Ndibusi / Ling, 2005: 73).

Heung & Lam (2003) untersuchen in ihrer Studie das Beschwerdeverhalten von RestaurantkonsumentInnen und reihen diese nach Häufigkeit der Beschwerdevorkommnisse wie folgt: „(1) Warn family and friends, (2) stop patronizing the restaurant, (3) complain to upper level, (4) write comment card, (5) write complaint letters, (6) write to newspapers/mass media, (7) complain to Consumer Council“ (Heung / Lam, 2003: 286). Hierbei wird ersichtlich, dass die negative Mundpropaganda gegenüber FreundInnen und Familienmitgliedern (Voice), die Beendigung der Unterstützung als KundIn (Exit) sowie eine Beschwerde an die Unternehmensleitung (Voice) unter den Top-drei am häufigsten vertreten waren. Weiteren Ebenen der Beschwerdeformen stellen hier beispielsweise das Schreiben von Beschwerdebriefen, an Zeitungen oder an den Konsumentenschutz dar (vgl. Heung / Lam, 2003: 286).

Singh & Pandya (1991) lieferten zuvor schon ähnliche Ergebnisse, dass Exit und negative WOM tendenziell öfter angewandt wurden, speziell wenn die Unzufriedenheit der KonsumentInnen einen gewissen Schwellenwert überschritten hatte (vgl. Singh / Pandya, 1991: 16).

Beschwerde durch Dritte

Eine weitere Beschwerdeform, welche von KonsumentInnensein nicht an das Unternehmen selbst gerichtet ist, stellt die Beschwerde durch Dritte (Third-party Complaining) dar. Hierbei wenden sich KonsumentInnen an externe Organisationen, welche spezifische Anliegen und Probleme von KonsumentInnen mit Unternehmen behandeln. Dies impliziert beispielsweise Beschwerden an den Konsumentenschutz, Berufsverbände oder auch gerichtliche Vorgehensweisen mit anwaltlicher Hilfe (vgl. Zeithaml et al., 2008: 220).

Dem Unternehmen wird auch hier – wie beim negativen Word-of-mouth – die Möglichkeit verwehrt, direkt auf die Beschwerde zu reagieren (vgl. Kim et al. 2010: 975). Das

Unternehmen wird dabei somit lediglich durch diese Drittinstanzen von dem Zwischenfall in Kenntnis gesetzt und das Problem über diese Organisationen weiter bearbeitet.
Negative Word-of-mouth und Third-party Complaining kommt unter anderem auch häufig nach einer erfolglosen Servicewiederherstellung (Service Recovery) als Reaktion der KonsumentInnen vor (Kim et al., 2010: 984). Darauf wird im Kapitel 2.2.2. genauer eingegangen.

Seit einigen Jahren werden Beschwerden vermehrt via Internetplattformen an Unternehmen gerichtet (vgl. Zeithaml et al., 2008: 219). Auf jene weitreichende Form der massenmedialen Verbreitung von Beschwerden, welche dabei an ein „disperses Publikum" (Maletzke, 1963: 28, 32) in „persönlichen Öffentlichkeiten" (Schmidt, 2009: 105) gerichtet ist, wird in dieser vorliegenden Arbeit der Fokus gelegt. Im folgenden Kapitel wird dieses Thema genauer behandelt und auf die einzelnen Fachbegriffe genauer eingegangen.

2.2. Online-Beschwerden

Sich online zu äußern kann aus unterschiedlichen Motiven heraus geschehen. Hennig-Thurau et al. (2004) untersuchen in ihrer Studie die motivationalen Gründe von KonsumentInnen, ihre Meinungen und Sichtweisen auf Internetplattformen zu veröffentlichen. Dabei unterscheiden sie in Folge der Durchführung einer Hauptkomponentenanalyse (Principal Component Analysis, PCA) folgende Motive: „Platform assistance, venting negative feelings, concern for other consumers, extraversion/positive self-enhancement, social benefits, economic incentives, helping the company and advice-seeking" (Hennig-Thurau et al., 2004: 48, 50).
User Generated Content[4], welcher an das Unternehmen gerichtet ist, kann dabei als eine Form des electronic Word-of-mouth (eWOM) bezeichnet werden, welcher für das Unternehmen vorteilhaft (positive eWOM) oder negativ (negative eWOM) formuliert sein kann (vgl. Hennig-Thurau et al., 2004: 44). Eine Online-Beschwerde auf der Social Media Seite des Unternehmens kann daher als eine negative Form des eWOM bezeichnet werden.

Die Online-Beschwerde stellt in Zeiten des Web 2.0 und der immer größer werdenden Zahl der Digital Natives[5] eine sehr wirkungsstarke Beschwerdeform dar. Vor allem auf Social Media Plattformen wie Facebook und Twitter und dort speziell auf jenen Social Media Seiten

[4] User Generated Content stellen dabei jene Inhalte dar, die von Usern (z.B. Digital Natives) online produziert werden (vgl. Schweiger / Schrattenecker, 2017: 49).
[5] Digital Natives werden als jene Personen bezeichnet, welche „mit digitalen Technologien aufgewachsen [...] und in ihrer Benutzung geübt" (Duden, 2018) sind und „Online-Inhalte nicht nur konsumieren, sondern Inhalte auch aktiv produzieren und online stellen (z.B. Fotos, Videos, Kommentare, usw.)" (Schweiger / Schrattenecker, 2017: 49).

der Unternehmen, auf welchen der User Generated Content für jedermann, öffentlich und zu jeder Zeit zugängig ist, kann eine Beschwerdevermittlung auf diesem Wege großflächige Wirkung erzielen (vgl. Einwiller / Steilern, 2015: 195f).

Facebook ist als global existierendes soziales Netzwerk mit über 2,2 Milliarden monatlich aktiven Nutzern (Usern) weltweit (vgl. Statista1, 2018) und in Österreich auf Platz eins der Social Media Seiten mit 2,167 Millionen monatlich aktiven Usern vertreten (vgl. Statista2, 2018). Durch dieses intensive Nutzungsverhalten werden Beschwerden immer häufiger auf diesem Wege vermittelt: „When a person is dissatisfied with an organization, its product or service he or she may be motivated to express this dissatisfaction online in form of a complaint, preferably directly on a social media site of the respective organization or brand." (Einwiller Steilen, 2015: 196).

Gerade aufgrund dieser weitflächigen Wirkung und der Wahrnehmung von massenmedial verbreiteten Inhalten in „persönlichen Öffentlichkeiten" (Schmidt: 2009: 105) via Social Media wie Facebook, ist es für Unternehmen essentiell, diese entsprechend zu verwalten und auf Unannehmlichkeiten – wie etwa Online-Beschwerden – zeitnahe zu reagieren und zur Zufriedenheit des Beschwerdeführers auszuhandeln.

Im Gegensatz zu typischen Massenmedien (z.B. Fernsehen), welche „jene Form der Kommunikation [darstellen; Anm. d. Verf.], bei der Aussagen öffentlich durch technische Verbreitungsmittel indirekt und einseitig an ein disperses Publikum[6] vermittelt werden'' (Maletzke, 1963: 32) und an eine universelle Öffentlichkeit gerichtet sind (vgl. Schmidt, 2009: 106), wird bei der Kommunikation über soziale Medien vorwiegend eine persönliche Öffentlichkeit angesprochen. „Persönliche Öffentlichkeiten entstehen an denjenigen Stellen im Netz, an denen Nutzer sich mit ihren eigenen Interessen, Erlebnissen, kulturellen Werken oder Meinungen für ein Publikum präsentieren, ohne notwendigerweise gesellschaftsweite Relevanz zu beanspruchen." (Schmidt 2009: 105) Persönliche Öffentlichkeiten können somit als eine „Sonderform onlinebasierter vernetzter Öffentlichkeit" (Schmidt, 2009: 107) bezeichnet werden.

2.2.1. Online-Beschwerderisiko

Ob sich unzufriedene KonsumentInnen auf diesem Wege beschweren, hängt dabei auch vom wahrgenommenen Risiko der KonsumentInnen ab, welches diese dabei empfinden. Cox & Rich (1964) definierten das wahrgenommene Risiko (perceived risk) hinsichtlich Kaufentscheidungen folgendermaßen: „'Perceived risk' refers to the nature and amount of risk perceived by a consumer in contemplating a particular purchase decision." (Cox / Rich, 1964: 33)

[6] Unter disperses Publikum „sind einzelne Individuen, aber auch kleine Gruppen von Menschen zu verstehen, deren verbindendes Charakteristikum darin besteht, daß [sic!] sie sich einem gemeinsamen Gegenstand – nämlich: den Aussagen der Massenmedien – zuwenden." (Burkart, 2002: 169)

In Bezug auf Wortmeldungen auf Social Media fanden Lee et al. (2013) heraus, dass sowohl das erwartete Risiko als auch der voraussichtlich daraus resultierende Benefit die Wahrscheinlichkeit, einen Post auf Social Media zu tätigen, beeinflusst. Des Weiteren stellten die AutorInnen im Zuge einer experimentellen Untersuchung fest, dass die daraus resultierenden Vorteile verglichen mit den möglichen Risiken eine stärkere Wirkung ausweisen (vgl. Lee et al., 2013).

Petronio (2002) definierte dabei fünf Risikotypen: „security risk, stigma risk, face risk, relational risk and role risk“ (vgl. Petronio, 2002: 69f).

„Security risk“ definiert jene Form von Risiko, bei welcher die persönliche Sicherheit von Individuen gefährdet sein kann. Diese ist dann bedroht, wenn Personen gewisse private Informationen von sich preisgeben oder diese von Dritten enthüllt werden (vgl. Petronio, 2002: 69f).

„Stigma risks are based [...] on the assumption that others might negatively evaluate behaviors or opinions of an individual.“ (Petronio, 2002: 70) Anders als bei dem „security risk“, wo Individuen eine physische Bedrohung erleben, kann die Person beim „stigma risk“ also durch persönliche Meinungen, welche Personen gegenüber Dingen, Einstellungen oder anderen Leuten haben, gefährdet sein (vgl. Petronio, 2002: 69f).

„Face risk“ ist hingegen eine sehr allgemeine Risikoform und wird dann aktiviert, wenn Personen besorgt sind, sich durch ihr Verhalten zu blamieren, oder wenn durch die Preisgabe von gewissen subjektiven Meinungen ihr Wissen in Frage gestellt, dieses belächelt wird und gegebenenfalls eine Stereotypisierung zur Folge haben könnte (vgl. Petronio, 2002: 70).

Bei „relational riks“ werden jene Risiken miteinbezogen, bei welchem durch gewisse Informationsweitergabe die Beziehungen (Freundschaften, Partnerschaften) von Individuen potentiell beeinflusst beziehungsweise gefährdet sein könnten. Wenn hingegen spezifische Rollen, die Personen in gewissen Situationen einnehmen, durch spezielle Handlungen oder Informationen bedroht sein könnten, wird dies als „role risk“ definiert (vgl Petronio, 2002: 70f).

Diese Risikotypen wurden von diversen AutorInnen speziell auf Verhaltensweisen und Beschwerden auf Online-Plattformen erweitert oder adaptiert (u.a. Lee et al., 2013; Hutzinger / Weitzl, 2019).

Wie das Unternehmen auf Online-Beschwerden reagieren kann wird im folgenden Kapitel diskutiert.

2.2.2. Unternehmensreaktionen - Service Recovery

Wie zu Beginn schon erwähnt, ist es für ein Unternehmen fünf- bis sechsmal so teuer neue KundInnen zu gewinnen als bestehende zu halten (vgl. Rosenberg / Czepiel, 1984: 45). Daher sollte bereits im Vorfeld ein Augenmerk darauf gelegt werden, den Stamm an KonsumetInnen zu pflegen und auf bestmöglichem Wege mit einer Beschwerde umzugehen.

Weitzl und Hutzinger (2017) fanden in ihrer ersten der beiden Studien heraus, dass bei einem Beschwerdeereignis auf sozialen Netzwerken eine stark entgegenkommende, fürsorgliche Webcare von Seiten des Unternehmens (Entschuldigung, Erklärung und Entschädigung) zu einer signifikant besseren Einstellung zur Marke und einer höheren Kaufwahrscheinlichkeit der KonsumentInnen führt als eine wenig entgegenkommende Webcare (z.B. lediglich Erklärung oder Wahrnehmung des Problems). Des Weiteren wurde in den Ergebnissen der Studie ersichtlich, dass sich eine stark entgegenkommende Form der Webcare von Seiten des Unternehmens – verglichen mit allen anderen Arten der Service Recovery Strategien[7] – am positivsten auf die Einstellung zur Marke (brand attitude), die Kaufwahrscheinlichkeit sowie positive Mundpropaganda (positive word-of-mouth) auswirkt. Im Gegensatz dazu werden, sollte das Unternehmen die Beschwerde der Konsumentin oder des Konsumenten ignorieren und keine Antwort abgeben beziehungsweise gar die Kundin oder der Kunde selbst beschuldigt werden und das Unternehmen die Verantwortung verweigern, diese Faktoren im Vergleich zu allen anderen möglichen Service Recovery Strategien am negativsten beeinflusst (vgl. Weitzl / Hutzinger, 2017: 167, 169f).

Homburg et al. (2008) sehen für ein erfolgreiches Kundenmanagement drei Voraussetzungen, die ein Unternehmen erfüllen muss: Differenzierung, Fokussierung und ökonomische Orientierung. Demnach ist es für ein Unternehmen essentiell, darauf zu achten, welche KundInnen angesprochen werden und wie die konkrete Kundenansprache angepasst an unterschiedliche Gruppen von KundInnen ausgerichtet sein soll. Dabei soll eine Fokussierung mit Bezug auf die Diversität der unterschiedlichen KonsumentInnen getroffen werden, wodurch diese je nach Ausrichtung unterschiedlicher Kriterien und Motive des Kundenverhältnisses individuell betreut werden können. In Bezug auf die ökonomische Orientierung ist hier zeitgleich das Verhältnis zwischen Kosten und Nutzen der Kundenbindung zu beachten (vgl. (Homburg et al., 2008: 286f)

[7] Untersucht wurden folgende Service Recovery Strategien: Keine Antwort; Verweigerung der Verantwortlichkeit; Beschuldigung des Kunden; Beschuldigung einer dritten Partei; Entschuldigung; Entschuldigung und Entschädigung; Entschuldigung, Erklärung und Entschädigung; Ersuchen das Unternehmen zu kontaktieren; Antwort eines loyalen Kunden (vgl. Weitzl / Hutzinger, 2017: 170).

2.2.3. KonsumentInnenreaktionen auf Service Recoveries

Je nachdem ob KonsumentInnen mit der Art der Antwort des Unternehmens auf ihre Beschwerde zufrieden sind oder nicht, reagieren und handeln diese auf unterschiedliche Weise. Kim et al. (2010) merkten in ihrer Studie an, dass gerade nach einer erfolglosen, unzufrieden stellenden Abwicklung einer KonsumentInnenbeschwerde von Seiten des Unternehmens negatives Word-of-mouth, Third-party Complaining und Exit häufig als Reaktionen der KonsumentInnen darauf getätigt werden (Kim et al., 2010: 984).[8]
Eine weitere Form, wie KonsumentInnen mit einer für sie nicht zufriedenstellenden Art der Unternehmensantwort umgehen können, stellt die Rache (Revenge) an dem zuständigen Unternehmen dar. Rache wird dabei als jenes Bedürfnis von KonsumentInnen gegenüber einem Unternehmen beschrieben, bei welchem die oder der Geschädigte das Unternehmen für den entstandenen Schaden bei einer negativen Kauferfahrung bestrafen und ihm schaden will (vgl. Bechwati / Morrin, 2003: 441).
Dabei fanden Grégoire et al. (2009) heraus, dass die Wahrscheinlichkeit Rache auszuüben bei KonsumentInnen mit größerer Markenbindung niedriger ist, als bei jenen mit niedriger Markenbindung und hingegen die Meidung der Marke bei stärkerer Markenbindung wächst und bei niedrigerer abnimmt (vgl. Grégoire et al., 2009: 18).

Auch die grundsätzliche Einstellung zum Unternehmen selbst kann durch eine erfolgreiche Service Recovery gestärkt werden und diese sogar festigen. Brand Attitude wird von Mitchell & Olson (1981) als „an individual's internal evaluation of an object such as a branded product" definiert (Mitchell / Olson: 1981: 318). Die Autoren merken an, dass eine positive Einstellung zur Marke für ein Unternehmen aufgrund der Beständigkeit bei KonsumentInnen von großer Bedeutung ist. „Attitudes often are considered relatively stable and enduring predispositions to behave. Consequently, they should be useful predictors of consumers' behavior toward a product or service." (Mitchell / Olson, 1981: 318)
Durch eine gute Service Recovery kann demnach nicht nur die Einstellung zum Unternehmen von KonsumentInnen beibehalten werden. „An initially disappointed customer who has experienced good service recovery might be even more satisfied and loyal as a result." (Zeithaml et al., 2008: 215). Die Bindung zum Unternehmen kann dadurch sogar intensiviert werden. Dies wird als das Service-Recovery Paradoxon bezeichnet.

Im folgenden Kapitel wird auf die Regulatory Focus und Fit Theorie, welche den zweiten theoretischen Teil der Arbeit darstellt, eingegangen. Anschließend werden Zusammenhänge mit dem Online-Beschwerdeverhalten aus diversen Studien debattiert und aufgezeigt, welche Vernetzungen zwischen diesen beiden Parts existieren.

[8] Diese Formen der Beschwerdereaktion wurden bereits im Kapitel 2.1.6. genauer beschrieben.

3. Regulatory Focus and Fit Theory

3.1. Regulatory Focus Theory

Die Theorie des Regulationsfokus (Regulatory Focus Theory) nach Higgins (1997) ist eine psychologische Theorie, welche dem hedonistischen Prinzip zugrunde liegt. Nach diesem Prinzip wird angenommen, dass Menschen grundsätzlich nach zwei Zielen streben, die auf der Annäherung (approach) und Vermeidung (avoidance) beruhen: der Motivation Befriedigung zu maximieren und Schmerz zu minimieren (vgl. Higgins, 1997: 1283).
Die Regulatory Focus Theory überwindet dieses hedonistische Prinzip in mehreren Ebenen und behandelt die motivationale Approach-Avoidance-Strategie auf neue Weise (vgl. Higgins, 1997: 1281).
Der Regulationsfokus (Regulatory Focus) konzentriert sich dabei auf eine Selbstregulation von Personen hinsichtlich ihrer gewünschter Endzustände. Die entscheidende Eigenschaft dieser Selbstregulation ist ihre Motivation zur Annäherung, welche die Diskrepanz zwischen dem gegenwärtigen und dem gewünschten Endzustand reduzieren soll (vgl. Higgins, 1997: 1281).
Beim hedonistischen Prinzip wird davon ausgegangen, dass Menschen bereits im Kindesalter erlernen, welches die sinnvollste Weise ist, wie (1) Befriedigung maximiert und (2) Schmerz minimiert werden kann. Das Gelernte dieser beiden Methoden kann jedoch für Hege- oder Sicherheitsbedürfnisse variieren. In der Regulatory Focus Theory wird darauf genauer eingegangen und angenommen, dass hege- und sicherheitsbedürftige Regulierung sich in ihrem Regulationsfokus unterscheiden. Somit wird bei dieser Theorie von unterschiedlichen Methoden ausgegangen, um unterschiedliche, erwünschte Endzustände zu erreichen (vgl. Higgins, 1997: 1281).
„These desired end-states represent either their own or significant others' hopes, wishes, and aspirations for them (strong ideals) or their own or significant others' beliefs about their duties, obligations, and responsibilities (strong oughts).“ (Higgins, 1997: 1281) In der Regulatory Focus Theory wird demnach weiters davon ausgegangen, dass sich die gewünschten Endzustände entweder auf die Ideale oder Pflichten der Personen je nach Regulationsfokus konzentrieren. (vgl. Higgins 1997: 1281)
Dabei unterscheidet Higgins (1997) zwei Typen von Menschen, welche in ihrer Handlungsweise unterschiedlich agieren. Diese nennt er Regulationsfokus und differenziert dabei den Promotion- vom Präventionsfokus.

3.1.1. Promotions- und Präventionsfokus

Beim Promotionsfokus (Promotion Focus) erleben Personen in Kindheitsjahren Befriedigung in der Anwesenheit von positiven Ergebnissen (Outcomes). Dies impliziert beispielsweise Situationen, in denen Eltern ihre Kinder auf liebevoller Weise behandeln und sie ermutigen schwierige Situationen positiv zu meistern oder ihnen die Gelegenheit geben, sich an lohnenswerten Aktivitäten zu beteiligen und sie in diesen Situationen positiv und zielführend unterstützen. Hingegen erleben Kinder im Promotionsfokus Schmerz bei der Abwesenheit von positiven Outcomes, beispielsweise wenn den Kindern ein Spielzeug weggenommen wird, falls sie dieses nicht mit anderen teilen wollen oder wenn Eltern enttäuscht reagieren, für den Fall, dass das Kind die Erwartungen der Eltern nicht erfüllt hat (vgl. Higgins, 1997: 1282).
„Pleasure and pain from these interactions are experienced as the presence and the absence of positive outcomes, respectively. In both cases, the caretakers' message to the child is that what matters is attaining accomplishments or fulfilling hopes and aspirations.“ (Higgins, 1997: 1282). Der Regulationsfokus wird hier durch Förderung (Promotion) erlangt, mit dem Interesse zur Weiterentwicklung, für persönliches Wachstum und Erfolg (vgl. Higgins, 1997: 1282).

Hingegen wird beim Präventionsfokus (Prevention Focus) Zufriedenheit durch das Nichtvorhandensein von negativen Outcomes hervorgerufen. Hier leiten Eltern ihre Kinder beispielsweise dazu an, sich vor möglichen Gefahren zu schützen und auf ihre Manieren zu achten. Kinder im Präventionsfokus erleben hingegen Schmerz bei der Anwesenheit von negativen Ereignissen. Dies schließt grobes Verhalten gegenüber dem Kind mit ein, wenn Eltern deren Aufmerksamkeit erlangen wollen, sie das Kind bei Ungehorsam anschreien, es kritisieren oder bestrafen, wenn es Fehler gemacht hat. „Pleasure and pain from these interactions are experienced as the absence and the presence of negative outcomes, respectively. In both cases, the caretakers' message to the child is that what matters is insuring safety, being responsible, and meeting obligations“ (Higgins, 1997: 1282). Kontrastierend zum Promotionsfokus wird der Präventionsfokus durch Vermeidung hervorgerufen, mit der Konzentration auf Beschützen, Sicherheit und Verantwortung (vgl. Higgins, 1997: 1828)

3.1.2. Chronischer vs. situativer Regulationsfokus

Diese eben beschriebene Form des Regulationsfokus, welcher von Personen aufgrund der elterlichen Erziehung und von Erlebnisse in der Kindheit entwickelt wurde, bezeichnet Higgins als chronischen Regulationsfokus. Kinder lernen dabei von Interaktionen mit ihren Eltern und tendieren aufgrund dieser Erziehung zu entsprechend gefärbten (Promotion oder

Prävention) Handlungsweisen und Zielverfolgungsstrategien. In späteren Lebenszyklen können auch Freunde, Arbeitskollegen oder andere Personen, mit denen sich die jeweilige Person umgibt, diesen Fokus mitbeeinflussen (vgl. Higgins, 1997: 1282).
Es besteht jedoch auch die Möglichkeit, dass dieser Regulationsfokus, aufgrund von kürzlichen Erlebnissen oder Erfahrungen, welche die Personen in ihrer Freizeit, im Beruf oder anderen Situationen gemacht haben, situativ erzeugt wird. Beispielsweise kann ein Feedback von ArbeitgeberInnen im Berufsleben oder Lehrenden im Schul- und StudentInnenleben gewinn- oder verlustorientiert formuliert eine temporäre Wirkung auf den Regulationsfokus haben und diesen entsprechend beeinflussen. Dieser Regulationsfokus wird als situativer Regulationsfokus bezeichnet (vgl. Higgins, 1997: 1282).

3.1.3. Regulatorische Antizipation und Referenz

Higgins (1997) unterscheidet in seiner Theorie des Weiteren zwischen regulatorischer Antizipation und regulatorischer Referenz. Die regulatorische Antizipation wird dabei als jene Form der Annahme bezeichnet, welche sich Personen im jeweiligen regulatorischen Fokus (Promotion oder Prävention) aus einer spezifischen Situation erwarten. Diese kann dabei entweder positiv (pleasure) oder negativ (pain) angenommen werden. Die regulatorische Referenz stellt hingegen jenen Referenzpunkt dar, den die Person entweder erzielen (desired end-state) oder vermeiden (undesired end-state) möchte. Der gewünschte Endzustand ist beim Promotionsfokus nach Leistung und beim Präventionsfokus nach Sicherheit ausgerichtet, der unerwünschte Endzustand hingegen würde beim Promotionsfokus durch Nichterfüllung der Situation und beim Präventionsfokus durch entstehende Gefahr draus erzeugt werden (vgl. Higgins, 1997: 1296f).
Die regulatorische Antizipation ist demnach die positive oder negative Erwartung an eine gewisse Situation und die regulatorische Referenz der gewünschte oder unerwünschte Endzustand daraus.

3.1.4. Emotionen im Regulationsfokus

Higgins (1997) fand des Weiteren heraus, dass Personen im jeweiligen Regulationsfokus bei einer Diskrepanz oder Kongruenz zum jeweiligen Output zu unterschiedlichen Emotionen neigen. Je ausgeprägter der Promotionsfokus einer Person ist, desto stärker erlebt diese Emotionen von Freude bei positivem Output (Kongruenz) und desto stärker sind ihre Emotionen von Niedergeschlagenheit bei einem für den Regulationsfokus negativen Output (Diskrepanz zum Endzustand) (vgl, Higgins, 1997: 1289).
Im Präventionsfokus werden bei der Diskrepanz/Kongruenz zum Endstatus andere Emotionen aktiviert. Je ausgeprägter der Präventionsfokus einer Person, desto stärker erlebt sie Emotionen von Ruhe bei einem für sie positiven Output (Kongruenz) und desto stärker

sind die Emotionen von Aufregung, wenn der Output negativ ist (Diskrepanz) (vgl, Higgins, 1997: 1290).
Dabei ist wichtig zu vermerken, dass es nicht wesentlich ist, ob und in welchem Ausmaß die Person im jeweiligen regulatorischen Fokus bereits in der Vergangenheit diese angenehmen oder schmerzhaften Emotionen erlebt hat (vgl. Higgins, 1997: 1289).

3.1.5. Risikotendenzen im Regulationsfokus

Lee & Aaker (2004) fanden heraus, dass Menschen im Promotionsfokus eher zu riskanten Handlungsweisen neigen als jene im Präventionsfokus. Demnach ist der Promotionsfokus eher als risikosuchend und der Präventionsfokus als risikoavers einzustufen. Ebenso wird das wahrgenommene Risiko (perceived risk), welches das wahrgenommene Ausmaß darstellt, in welchem sich Personen als verletzlich fühlen, hier mitbeeinflusst. Jene Personen mit ausgeprägtem Promotionsfokus nehmen risikoreiche Situationen als weniger riskant wahr und als jene im Präventionsfokus (vgl. Lee / Aaker, 2004: 206)
Higgins & Cornwell (2016) halten des Weiteren fest, dass der Promotionsfokus offener für Veränderungen ist, wohingegen der Präventionsfokus den aktuellen Status (Status quo) präferiert und zu konservativen Handlungsstrategien neigt (vgl. Higgins / Cornwell, 2016: 64). Es gibt jedoch auch Situationen, in denen Personen im Präventionsfokus zu riskanten und jene im Promotionsfokus zu weniger riskanten und konservativen Handlungen neigen. Diese sind vom Status der psychologischen Befindlichkeit, dem Status quo abhängig. Hierbei soll zum besseren Verständnis festgehalten werden, dass der Status quo den aktuellen Gefühlszustand angibt und mit „0“ definiert wird, ein Empfinden unterhalb des Status quo als „-1“ und oberhalb des Status quo als „+1“ bezeichnet wird. Wenn Personen im Präventionsfokus unter ihren Status quo gelangen (below status quo, -1) und eine Möglichkeit gegeben ist, diesen Status 0 wieder zu erlangen, zeigte sich, dass in diesem Fall auch dieser sonst risikoaverse Person im Präventionsfokus zu riskanten Handlungen neigt. Wenn der Status quo dadurch jedoch wieder erreicht wurde, wechselt ihre Vorgehensweise jedoch wieder zu der konservativen Ausgangsstrategie. Personen im Promotionsfokus hingegen lässt diese Form der Veränderung zu keiner signifikant spezifischen Handlungsweise tendieren, da sich diese vorwiegend für gewinnbringende Situationen interessieren (also von Status 0 auf +1). Demnach neigt eine Person im Promotionsfokus in Situationen, in welchen sie Gewinne erzielen kann und somit eine Chance von Status quo 0 auf +1 sieht, zu riskanten Handlungen, wohingegen diese gewinnorientierte Handlungsstrategie für den Präventionsfokus keine wesentliche Bedeutung hat und somit keine signifikant präferierte Handlungsweise ersichtlich ist. Wenn Personen im Promotionsfokus jedoch ihr Ziel erreicht haben, gehen sie keine weiteren Risiken ein und

wechseln zu konservativen, weniger riskanten Strategien (vgl. Higgins / Cornwell, 2016: 61-63).

3.2. Regulatory Fit Theory

Higgins (2000) geht aufbauend auf den Annahmen der Regulatory Focus Theory einen Schritt weiter und stellt die These auf, dass Personen einen *Regulatory Fit* erleben, wenn diese Zielverfolgungsstrategien anwenden, die ihrem Regulationsfokus entsprechen, unabhängig vom Ergebnis oder ihrer Wertigkeit. (vgl. Higgins, 2000:1217) „I propose that, independent of outcomes or value from worth, people experience a regulatory fit when they use goal pursuit means that fit their regulatory orientation, and this regulatory fit increases the value of what they are doing.“ (Higgins 2000: 1217).
Wenn Personen im Promotions- oder Präventionsfokus also ihrem Fit entsprechend handeln, erhöht sich dadurch auch die Wertigkeit ihrer Handlung (vgl. Higgins, 2000: 1217).
Higgins (2000), der diesen Regulatory Fit auch als „value from fit“ bezeichnet, stellt dazu folgende Postulate auf:
„(a) People will be more inclined toward goal means that have higher regulatory fit,
(b) people's motivation during goal pursuit will be stronger when regulatory fit is higher,
(c) people's (prospective) feelings about a choice they might make will be more positive for a desirable choice and more negative for an undesirable choice when regulatory fit is higher,
(d) people's (retrospective) evaluations of past decisions or goal pursuits will be more positive when regulatory, fit was higher, and
(e) people will assign higher value to an object that was chosen with higher regulatory fit.“ (Higgins, 2000: 1219)
Das bedeutet, dass (a) Personen eher dazu geneigt sind ihre Ziele zu verfolgen, (b) ihre Motivation während der Zielverfolgung höher ist, (c) ihre künftigen Gefühle über eine bevorstehende erstrebenswerte Handlung positiver und bei einer nicht erstrebenswerten Handlung negativer sind, (d) die nachträgliche Evaluation ihrer Entscheidungen oder Strategien positiver wahrgenommen wird und (e) der Wert eines Objekts, welches unter höherer Regulatory Fit Kondition gewählt wurde, höher ist, wenn diese Handlungen in einem höheren ihrem Regulationsfokus entsprechenden Fit getätigt wurden.

Der Regulatory Fit, welcher somit die *Passform* darstellt, erhöht sich dabei immer entsprechend der Zielverfolgungsstrategie, die die jeweiligen Personen anwenden. „The fit of concern here is the relation between a person's orientation to an activity and the means used to pursue that activity. Individuals can pursue the same goal activity with different orientations and with different means.“ (Higgins, 2000: 1218)

Wie bereits im vorigen Kapitel erläutert unterscheiden sich Promotions- und Präventionsfokus in ihrer Art der Herangehensweise bei diversen Handlungen.
Der Promotionsfokus strebt nach Idealen und Zielmaximierung. Hoffnungen, Wünsche und Strebsamkeit repräsentieren typische Ideale des Promotionsfokus. Personen im Promotionsfokus sind auf das Vorhandensein von positiven Ergebnissen und die Abwesenheit von negativen Ergebnissen fokussiert. Der Promotionsfokus handelt mit der Bestrebung nach positiven Ergebnissen durch Fortschritt und Leistung. Der Präventionsfokus hingegen strebt lediglich Ziele nach dem Minimalprinzip an, nur jene Ziele zu erreichen, die erreicht werden müssen und dies auf sicherste Weise. Diese Soll-Funktion ist mit Aufgaben, Verpflichtungen behaftet. Der Präventionsfokus ist demnach bestrebt, die Abwesenheit von negativen Ergebnissen sicherzustellen und der Anwesenheit von negativen Ereignissen vorzubeugen. Dieser Regulationsfokus strebt nach Schutz, Sicherheit und Verantwortung (vgl. Higgins, 2000: 1219).
Personen mit höherem Promotionsfokus erleben somit einen Regulatory Fit, wenn sie ihr Ziel ihrem Regulationsfokus entsprechend gewinnorientiert verfolgen, um Gewinne zu erzielen. Hingegen erleben jene Personen mit höherem Präventionsfokus einen Regulatory Fit, wenn sie ihrem Ziel wachsamkeitsorientiert nachgehen, um Fehlschläge zu vermeiden.
Diese Annahmen wurden anschließend in zahlreichen Studien erfolgreich getestet und verifiziert (vgl. Higgins, 2000).

3.2.1. Regulatory Fit vs. Nonfit und Persuasion

Eine Regulatory Nonfit Kondition entsteht hingegen dann, wenn diese Zielverfolgungsstrategien nicht dem Regulationsfokus entsprechend umgesetzt werden können und entgegengesetzt angewandt werden. Cesario et al. (2004) testeten diese Fit und Nonfit Konditionen der Regulatory Fit Theory in mehreren Studien und fanden heraus, dass durch eine dem Regulatory Fit entsprechend geframte[9] Nachricht der persuasive Effekt erhöht werden kann. Dabei zeigte sich, dass für eine Message, die im Präventionsfokus erstellt wurde, eine wachsamkeitsorientierte Formulierungsart durch die RezipientInnen nachträglich besser evaluiert wird als eine nach Bestrebungen geframte Formulierung. Im Gegensatz dazu wurde bei einer promotionsfokussiert aufgebauten Message die bestrebungsorientierte Formulierung besser bewertet, als die wachsamkeitsgeframte (vgl. Cesario et al., 2004: 391f).
Dazu kreierten die Autoren unterschiedliche Informationstexte, die für den Promotions- und Präventionsfokus entsprechend geframt wurden, um eine Fit und Nonfit Kondition

[9] „Frames werden als ‚Sinnhorizonte' von Akteuren verstanden, die gewisse Informationen und Positionen hervorheben und andere ausblenden. Frames finden sich bei strategischen Kommunikatoren, in den Medieninhalten sowie bei den Rezipienten. Damit lassen sich Frames sowohl im kognitiven Apparat des Menschen ausmachen als auch in kommunizierenden Inhalten." (Matthes, 2014: 10).

hervorrufen. In einer Textvariante der Studien wurde beispielsweise auf die Wichtigkeit von Früchten und Gemüse für den täglichen gesunden Nahrungsbedarf hingewiesen. Der Text für die Fit Kondition des Promotionsfokus beinhaltete eine nach Strebsamkeit ausgerichtete Message, wo durch den täglichen Konsum von Obst und Gemüse der Energiebedarf erhöht und das generelle Wohlbefinden gesteigert werden kann. In jenem Text für die Fit Kondition des Präventionsfokus wurde beispielsweise drauf hingewiesen, dass durch den täglichen Konsum Krankheiten vorgebeugt werden könnten. Die Nonfit Kondition wurde hier mit der entgegengesetzten Nachricht erzeugt. Die Texte unterschieden sich dabei nur in ihrer Formulierungsweise und waren sonst identisch. Ein weiteres Textformat, in welchem ein neues *After-School Programm* für Studierende nach dem Unterricht angeboten wurde, wurde in einer weiteren, fortführenden Studie von Cesario et al. 2004) untersucht. Hier wurde die Fit/Nonfit Kondition durch Gegenüberstellung von gewinn- vs. wachsamkeitsorientiert geframter Formulierungsweisen erzeugt, wobei der Fit beim Promotionsfokus durch gewinn- und der Nonfit durch wachsamkeitsorientierte Wortwahl hervorgerufen wurde und dies umgekehrt für den Präventionsfokus angewandt wurde (vgl. Cesario et al., 2004: 391, 403).

3.2.2. Regulatory Fit bei chronischem und situativem Regulationsfokus

Cesario et al. (2004) gingen dabei in einer der vier Studien von einem chronischen Regulationsfokus aus. In dieser Studie wurde – wie gerade beschrieben – in eine einheitliche Message dem Regulatory Fit entsprechend geframte Wörter induziert, um den „value from fit“ in vier experimentellen Untersuchungen zu messen (Cesario et al., 2004). Die speziell geframten Messages wurden hier somit zur Herstellung des Regulatory Fit verwendet, der Regulationsfokus wurde dabei als chronisch vorausgesetzt und in einer vorangehenden Teilstudie durch einen Fragebogen nach Higgins et al. (2001) ermittelt. Die Problematiken, die sich bei dieser Version der beiden Teilstudien ergeben sind jene, dass die Möglichkeit besteht, einige ProbandInnen für die Zweitstudien – sofern diese an unterschiedlichen Tagen stattfinden – nicht mehr wiedergewinnen zu können (Abbruch der Studie) sowie dass, sollte zu viel Zeit während der ersten und der zweiten Teilstudie verstreichen, die entsprechenden Angaben zum Regulationsfokus aus Teilstudie eins nicht mehr aktuell sein könnten (zeitlicher Bias), da dieser auch situativ bedingt unterschiedlich ausfallen kann (vgl. Higgins et al., 2001). Eine zweite Möglichkeit, um den Regulationsfokus zu steuern, ist, diesen situativ zu erzeugen. Diese Variante wurde bei einer weiteren der vier Studien von Cesario et al. (2004) angewandt, in welcher zwei unterschiedliche, spezifisch geframte Botschaften von den ProbandInnen rezipiert wurden, um den entsprechenden Regulationsfokus zu induzieren und aktivieren. Eine Limitation bei dieser Studie ergab sich darin, dass diese Botschaften allgemein unterschiedlich formuliert wurden und sich nicht ausschließlich in den spezifischen Wortframes (eagerness vs. vigilace) unterschieden. In den anderen beiden Studien von

Cesario et al. (2004) wurde der Regulatory Fit bereits vor den Botschaften induziert. Hierfür wurde ein Verfahren nach Freitas und Higgins (2002) angewandt, in welchem den ProbandInnen mittels Fragebogentechnik spezifisch angepasst auf Promotions- oder Präventionsfokus ein Regulatory Fit bzw. Non-Fit situativ erzeugt wurde (vgl. Cesario et al., 2004).

3.2.3. Regulatory Fit geframte Werbebotschaften

Weitere Studien zur persuasiven Wirkung von Messages, welche im Regulatory Fit geframt wurden, folgten. Lee und Aaker (2004) fanden des Weiteren heraus, dass der persuasive Effekt geframter Nachrichten durch jene dem regulatorischen Fokus zugehörigen Ziele moderierend beeinflusst wird. Im ersten der sechs Experimente wurden Werbebotschaften dem regulatorischen Fokus angepasst untersucht. Die Stärke der Persuasion ist vom Regulatorischen Fit, welcher durch ein für den regulatorischen Fokus spezifischen Framing erzeugt wird, abhängig. Je höher der regulatorische Fit, desto intensiver ist die persuasive Wirkung. Je nach Ausrichtung der Messages wird bei Werbebotschaften, welche promotionsfokussierte Inhalte behandeln, bei durch Gewinn geframten Nachrichten eine stärkere Persuasion erkennbar, als wenn diese verlustorientiert geframt ist. Umgekehrt ist die persuasive Wirkung bei präventionsfokussierten Inhalten durch Verlust geframte Botschaften eher gegeben, als wenn diese gewinnorientiert geframt ist. Das bedeutet, dass dem regulatorischen Fokus entsprechende Werbeapelle je nach Framing unterschiedlich wirksam sind (vgl. Lee / Aaker, 2004).
In drei weiteren Experimenten wurde herausgefunden, dass Personen Botschaften einfacher verarbeiten können und besser evaluieren, wenn diese durch ihr Framing einen Regulatory Fit erzeugen (vgl. Lee / Anker, 2004).

In den folgenden beiden Kapiteln wird die Zusammenführung der beiden großen Kapitel angestrebt. Hierbei soll ein Zusammenhang der Regulatory Focus und Fit Theory in Bezug auf das Online-Beschwerdeverhalten hergestellt werden.

4. Regulatory Focus und Fit Theorie im Online-Beschwerdeverhalten

4.1. Rolle des Regulationsfokus im allgemeinen Online-Beschwerdeverhalten

Im diesem Kapitel wird versucht eine Verbindung zwischen dem Online-Beschwerdeverhalten und der Regulatory Focus Theorie herzustellen.

Die Regulatory Focus Theory wurde in vielen unterschiedlichen Disziplinen bereits angewandt. Konkret auf das Beschwerdeverhalten wurde jedoch erst spärlich geforscht. Die bisherigen Erkenntnisse und wie diese in Zusammenführung mit dem Online-Beschwerdeverhalten stehen, soll nun verdeutlicht dargestellt werden. Darauf aufbauend werden die Hypothesen zusammenführend generiert.

In einer Studie von Hsu et al. (2017) wurde der Effekt von Online-Konsumentenreviews, dem Regulationsfokus und von Produkttypen auf die Wahrscheinlichkeit eine Kaufhandlung zu tätigen untersucht. Die AutorInnen fanden in dieser Studie heraus, dass Personen im Präventionsfokus bei negativen Rezensionen protektiver (non-loss Situation) und jene im Promotionsfokus bei positiven Rezensionen ambitionierter (gain) bei der Tätigung einer Kaufhandlung vorgehen (vgl. Hsu et al., 2017). Des Weiteren erzielen laut der Regulatory Fit Theory nach Higgins (2000) Menschen im Promotionsfokus einen Regulatory Fit, wenn sie ein Ziel strebsam verfolgen können und jene im Präventionsfokus diesen, wenn sie sich vor einem Verlust schützen können. Dabei wird auch unabhängig vom Outcome die Handlung im jeweiligen Fit als positiv evaluiert. (vgl. Higgins, 2000)
In einer Studie von Betts et al. (2011) wird ein weiterer Versuch unternommen, die Regulatory Fit Theory mit auftretenden Servicezwischenfällen zu kombinieren. Dabei wird die Tatsache eines entstandenen Servicefehlers und somit von fehlerhaften Dienstleistungen aus präventionsfokussierter Perspektive betrachtet, da sie einen Verlust darstellt (vgl. Betts et al., 2011). Nachdem Menschen laut Higgins (2000) ihre Ziele auf zwei unterschiedliche Arten verfolgen können (gewinnorientiert im Promotionsfokus oder protektiv im Präventionsfokus), muss eine ausschließlich präventionsfokussierte Sichtweise, wie sie bei Betts et al. (2011) beschrieben wurde, nicht zwingend der Fall sein[10]. Diese schon zuvor

[10] Im Ausblick von Betts et al. (2011) wird jedoch auch angemerkt, dass diese Studie aus promotionsfokussierter Sichtweise oder in kombinierter, vergleichender Weise (Promotionsfokus vs. Präventionsfokus) wiederholt werden sollte (vgl. Bett et al., 2011: 374).

negativ behaftete Situation kann jedoch die Handlungsweisen von Menschen tragend beeinflussen (vgl. Higgins, 2000).
Wenn darauf aufbauend der Umgang von Personen mit wahrgenommenen Produkt- und Serviceerfahrungen im jeweiligen Regulationsfokus betrachtet wird, wie dies etwa bei Hsu et al. (2017) anhand von Kundenrezensionen dargestellt wird, gibt es je nach Regulationsfokus Ausrichtung unterschiedliche Herangehensweisen an spezifische Situationen. Diese Erkenntnisse können auch beim Umgang mit Beschwerden über fehlerhafte Produkte oder Dienstleistungen angenommen werden.
Bodey und Grace (2007) fanden heraus, dass die Wahrscheinlichkeit eine Beschwerdehandlung zu tätigen (propensity to complain) von der generellen Einstellung zum Beschwerdeverhalten (attitude towards complaining) abhängt. Personen mit einer niedrigeren generellen Einstellung dazu beschwerten sich signifikant weniger bei Unternehmen, als jene, die eine höhere Einstellung zu Beschwerdehandlungen auswiesen (vgl. Bodey / Grace, 2007).
Diese Erkenntnisse stützen bereits vorhandene Ergebnisse aus früheren Studien, die sich mit der Einstellung zum Beschwerdeverhalten und der Wahrscheinlichkeit, eine Beschwerde zu tätigen, beschäftigen. Hier wurde ebenfalls herausgefunden, dass die Intensität der Einstellung zu Beschwerdehandlungen von KonsumentInnen beeinflusst, ob eine Beschwerdehandlung wahrscheinlich erfolgt oder diese ausbleibt (vgl. Keng / Liu, 1997; Morganosky / Buckley, 1987)
Ableitend aus der Literatur wird ersichtlich, dass sich Personen im Präventionsfokus protektiver verhalten und jene im Promotionsfokus Ziele aktiver verfolgen, um ihren Regulatory Fit und damit ihre regulatorische Anpassung zu erzielen. (vgl. Higgins, 2000) In Kombination mit den Erkenntnissen zu einer Beschwerdehandlung kann angenommen werden, dass Personen mit höherem Promotionsfokus eher zu einer Online-Beschwerdehandlung tendieren, als jene mit niedrigem Promotionsfokus und Personen mit höherem Präventionsfokus sich eher gegen eine Online-Beschwerdehandlung entscheiden als jene mit niedrigem Präventionsfokus. Daraus ergeben sich folgende Hypothesen:

H1a: KonsumentInnen mit hohem chronischen Promotionsfokus haben eine stärkere Tendenz sich online auf Facebook zu beschweren, als KonsumentInnen mit niedrigem chronischen Promotionsfokus.

H1b: KonsumentInnen mit hohem chronischen Präventionsfokus haben eine niedrigere Tendenz sich online auf Facebook zu beschweren, als KonsumentInnen mit niedrigem chronischen Präventionsfokus.

Lee & Aaker (2004) untersuchten in einem ihrer Experimente spezifisch geframte Werbebotschaften zu einer Sonnencreme in Bezug auf den regulatorischen Fokus. Bei der Sonnencreme handelte es sich um „a fictitious brand (SUNSKINTM) to reduce potential variance created by the use of real brands“ (Lee / Aaker, 2004: 209). Erweiternd zu dem weiter oben beschriebenen ersten Experiment wurde der Grad des wahrgenommenen Risikos mit Personen, welche in unterschiedlichen klimatischen Bedingungen leben und somit das potentielle Risiko auf einen Sonnenbrand dementsprechend variiert, operationalisiert und in das Untersuchungsdesign miteingearbeitet (2 Frames x 2 Regulationsfokus x 2 potentielles Risiko) (vgl. Lee / Aaker, 2004: 208-2011).

Hier wurde konkret ersichtlich: *„A gain frame was more persuasive than a loss frame for the low perceived risk California participants who may have been desensitized to the potential danger of the sun, whereas, a loss frame was more persuasive than a gain frame for Midwest participants who were more concerned about such potential danger.*“ (Lee / Aaker, 2004: 2010f) Bei Personen, welche ein geringes Risiko wahrnehmen, hat ein gewinnorientierter Frame demnach eine stärkere persuasive Wirkung als ein verlustorientierter Frame. Für Personen mit hoher Risikowahrnehmung war dies umgekehrt erkennbar. Problematisch war bei Experiment 2 die Validität der Variable wahrgenommenes Riskio (perceived risk), da bei einer Selbsteinschätzung der Risikowahrnehmung im Gegensatz zu der geografischen Einschätzung die Hypothese lediglich teilweise verifiziert werden konnte (vgl. Lee / Aaker, 2004: 211).

Diese Problematik sollte in Experiment 3 berücksichtigt werden. *„A risk manipulation that directly impacts the participants' perception of their own exposure to certain negative outcomes was therefore adopted in Experiment 3. [...] We manipulated risk by varying the likelihood that participants would perceive themselves to be at risk for mononucleosis and held regulatory focus constant across the appeals.“* (Lee / Aaker, 2004: 211) In dieser Untersuchung wurde eine existierende Sonnencrememarke verwendet. Die Ergebnisse zeigten, dass nach regulatorischem Fokus entspechend geframte Messages einen persuasiven Effekt auf Personen in unterschiedlichen Risikosituationen haben. Appelle, welche sich auf risikoreiche Szenarien konzentrieren, sind effektiver, wenn diese in einem gewinn- statt verlustorientieren Frame positioniert werden. Entgegengesetzt haben jene in risikoarmen Szenarien eine intensivere Wirkung, wenn diese verlust- statt gewinnorientiert geframt sind (vgl. Lee / Aaker, 2004: 212).

Des Weiteren wird auch angedeutet, dass das wahrgenommene Risiko einen Moderator für den Framing Effekt darstellt. Wie bereits zuvor diskutiert, sind Personen im Promotionsfokus grundsätzlich eher risikofreudig und nehmen Risiken als weniger bedrohlich wahr, wohingegen jene im Präventionsfokus eher risikoavers sind und Risiken als bedrohlicher wahrnehmen (vgl. Higgins / Cornwell, 2016). Demnach und aufgrund der Erkenntnisse von

Lee & Aaker (2004) erhöht sich bei hohem wahrgenommenen Risiko die Wachsamkeit in dem Sinne, dass sich Personen (im Präventionsfokus) mehr auf negative Ergebnisse konzentrieren als auf positive und sich bei Personen (im Promotionsfokus) mit geringer wahrgenommenen Risiko dies umkehrt und somit die Bestrebung, sich auf positive Resultate zu fokussieren, höher ausgeprägt ist, als auf negative Ergebnisse (vgl. Lee / Aaker, 2004).
Aus dieser Studie wird des Weiteren ersichtlich, dass Personen bei einem höher wahrgenommenen Risiko im Präventionsfokus eher zu einer protektiven Handlung tendieren und sich vor Verlusten schützen und Personen im Promotionsfokus bei geringer wahrgenommenem Risiko ihre Ziele gewinnorientiert verfolgen und *aktiv* handeln (vgl. Lee / Aaker, 2004)
Auch Bodey & Grace (2007) eruierten in ihrer Studie, dass Personen, welche aufgrund eines Servicefehlers mit einem Produkt oder einer Dienstleistung unzufrieden sind, aufgrund von unterschiedlichen Einflüssen eher dazu neigen, sich zu beschweren (Complaining) oder dies zu unterlassen (Non-Complaining). Einen wesentlichen Faktor stellt dabei die allgemeine Risikobereitschaft der KonsumentInnen dar (vgl. Bodey / Grace, 2007).
Genau genommen fanden Bodey & Grace (2007) in ihrer Studie heraus, dass die allgemeine Risikobereitschaft von KonsumentInnen (risk taking) ihre Neigung zu einer Beschwerdehandlung (propensity to complain) positiv beeinflusst. In anderen Worten neigen stärker risikofreudige Personen eher dazu, eine Beschwerde gegenüber dem Unternehmen zu tätigen als weniger risikofreudige (vgl. Bodey / Grace, 2007: 589, 591).
Weiters wurde aufgrund der Erkenntnisse aus dieser Studie ersichtlich, dass die allgemeine Einstellung von KonsumentInnen zu Beschwerdehandlungen auch die Wahrscheinlichkeit, eine Beschwerde auszuführen, positiv beeinflusst. In anderen Worten wird darin ersichtlich, dass die allgemeine Einstellung von KonsumentInnen zu Beschwerden (attitude towards complaining) auch einen Einfluss auf ihre Neigung hat, sich beim Unternehmen zu beschweren oder nicht (vgl. Bodey / Grace, 2007: 589).
In Bezug auf den Regulationsfokus fassten Higgins & Cornwell (2016) zusammen, dass die Neigung zu riskanten Handlungen von Personen im Promotionsfokus im Allgemeinen stärker ausgeprägt ist als bei Personen im Präventionsfokus, welche eher zu konservativen, weniger riskanten Handlungen tendieren (vgl. Higgins / Cornwell, 2016: 63).
Für den Fall, dass der aktuelle Zustand verbessert werden könnte, was Higgins & Cornwell eine Verbesserung von 0 (status quo) auf +1 (above status quo) bezeichnen, neigen Menschen mit ausgeprägtem Promotionsfokus, welcher allgemein zielstrebiger sind, dazu für die Erreichung des Status +1 Risiken einzugehen. Hingegen werden Personen mit ausgeprägtem Präventionsfokus, welche Verschlechterungen des Status quo vorbeugen wollen und somit bestrebt sind, nicht auf -1 (below status quo) zu gelangen, keine spezielle

Handlungsweise präferieren, um eine Verbesserung der Situation zu erzielen (vgl. Higgins / Cornwell, 2016: 62).
Aufgrund dieser Erkenntnisse wird angenommen, dass die Risikowahrnehmung bei einer Beschwerdehandlung sowie die allgemeine Einstellung in Bezug auf das Online-Beschwerdeverhalten durch den Regulationsfokus entsprechend beeinflusst wird.
Da Personen im Promotionsfokus eher bereit sind Risiken einzugehen und Personen im Präventionsfokus diese eher meiden kann angenommen werden, dass Personen mit höherem Promotionsfokus eine bessere Einstellung gegenüber Online-Beschwerden sowie diesbezüglich eine geringere Risikowahrnehmung aufweisen, als jene mit niedrigem Promotionsfokus und Personen mit höherem Präventionsfokus eine schlechtere Einstellung in Bezug auf Online-Beschwerden sowie dazu eine höhere Risikowahrnehmung aufweisen als jene mit niedrigem Präventionsfokus.
Daraus ergeben sich folgende Hypothesen:

H2a: KonsumentInnen mit hohem chronischen Promotionsfokus weisen (i) ein niedriger wahrgenommenes Risiko und (ii) eine bessere Einstellung in Bezug auf Online-Beschwerden auf, als KonsumentInnen mit niedrigem chronischen Promotionsfokus.

H2b: KonsumentInnen mit hohem chronischen Präventionsfokus weisen (i) ein höher wahrgenommenes Risiko und (ii) eine schlechtere Einstellung in Bezug auf Online-Beschwerden auf, als KonsumentInnen mit niedrigem chronischen Präventionsfokus.

4.2. Rolle des Regulatory Fit im situativen Online-Beschwerdeverhalten

In diesem Kapitel werden der Regulatory Fit sowie seine theoretische Verortung in der Regulatory Fit Theory mit dem situativen Online-Beschwerdeverhalten zusammengeführt.

In der Studie von Bambauer-Sause und Rabeson (2015) wurden die Auswirkungen verschiedener Kompensationsstrategien auf die Wiederherstellung von Kundenzufriedenheit nach Service Fehlern (service recovery) bei unterschiedlichen Fehlerstärken und Verantwortungsbedingungen untersucht. Dabei wurde ein zwischenstaatlicher Vergleich von Madagaskar (Entwicklungsland) und der Schweiz (Industrieland) durchgeführt.
Die Autoren kombinierten die Regulatory Focus Theory mit der Service Recovery durch konkrete Erkenntnisse von Hoffmann et al. (1995), welcher Service Fehler als einen bedrohlich wahrgenommenen Verlust beschreibt und feststellen, dass eine Kompensation für

das fehlerhafte Service diesen wahrgenommenen Verlust verhindert (vgl. Hoffmann et al., 1995).
Konkret wird hier der Schweregrad des vorhandenen Fehlers (failure severity) mit der Regulatory Focus Theory in Verbindung gebracht (vgl. Bamberger-Sause / Rabeson, 2015: 120).
In den beiden experimentellen Studien von Hsu et al. (2017) wurden die Auswirkungen von Online Kundenreviews, Regulatorischem Fokus und Produkttypen auf die Kaufwahrscheinlichkeit untersucht sowie ob die Kaufwahrscheinlichkeit durch die wahrgenommene Gerechtigkeit moderiert (gemildert) wird. Hierbei wurde der regulatorische Fit anhand der Konfrontation von ProbandInnen mit positiven und negativen Online Kundenrezensionen gemessen. Die Ergebnisse zeigten, dass bei regulatorischen Fit mit höherer Wahrscheinlichkeit ein Kauf getätigt wird, als in einer regulatorischem Non-fit Kondition. Des Weiteren zeigte sich dass, unabhängig vom regulatorischen Fit nach der Rezeption eines negativen Online Reviews bei Erfahrungsgütern eine höhere Kaufwahrscheinlichkeit besteht als bei Inspektionsgütern. Unabhängig von regulatorischem Fit und Produkttyp wurde herausgefunden, dass die von den KonsumentInnen wahrgenommene Gerechtigkeit positive Auswirkungen auf deren Kaufwahrscheinlichkeit hat (vgl. Hsu et al., 2017).

Auch Betts et al. (2011) kombinierten die Regulatory Focus Theory mit Service Recovery und fanden heraus, dass KonsumentInnen mit der Servicewiederherstellung unzufriedener waren, wenn der Grad es Servicefehlers sehr hoch war. Sie fanden des Weiteren heraus, dass ein schwererer Servicefehler auch die Intention für negatives WOM von Personen im Präventionsfokus erhöht. Angemerkt soll jedoch – wie weiter oben schon beschrieben – vermerkt werden, dass die Autoren hier nur auf die präventionsfokussierte Sichtweise eingehen und den Promotionsfokus außer Acht lassen (vgl. Betts et al., 2011).
Erweiternde Studien diesbezüglich zum Promotionsfokus sind dazu noch nicht vorhanden.
In der Arbeit von Chatterjee et al. (2005) wurde angenommen, dass Zertifizierungen als promotionsorientiert und Garantien als präventionsorientiert gelten und von KonsumentInnen, je nachdem ob promotions- bzw. präventionsfokussiert, eher präferiert werden. Dies sollte des Weiteren auch von der Art der Marktinformation abhängen, d.h. ob diese neutral oder negativ behaftet ist. Da sich laut Higgins (1997) bei negativen Informationen die Aufmerksamkeit der KonsumentInnen auf Vermeidungsverhalten konzentriert (vgl. Higgins, 1997), sollte zwar bei neutraler Marktinformation der jeweilige Regulatory Fokus unbelastet ausschlaggebend sein, bei negativer Marktinformation jedoch die präventionsfokussierten Garantien präferiert werden. Beim ersten Teil der Hypothese waren tendenzielle Zusammenhänge zwischen Promotionsfokus und Zertifizierungen sowie

bei Präventionsfokus und Garantien auffindbar, bei negativer Marktinformation konnten jedoch aus rein präventionsfokussierter Perspektive keine signifikanten Effekte nachgewiesen werden (vgl. Chatterjee et al., 2005).
Freitas und Higgins (2002) fanden in drei Studien heraus, dass ein hoher Regulatory Fit die empfundenen Emotionen an einer Aktion positiv beeinflussen kann. Des Weiteren wurde herausgefunden, dass der wahrgenommener Erfolg der getätigten Aufgabe sowie das jeweilige Interesse der ProbandInnen, die Aufgabe zu wiederholen, zunimmt, wenn diese im Regulatory Fit getätigt werden (vgl. Freitas / Higgins, 2002).
Ashraf & Thongpapanl (2015) beschäftigen sich in ihrer Studie mit der Wirkung von auf Websites spezifisch präsentierten Kauferfahrungen auf das Kaufverhalten von KundInnen sowie deren Evaluierung unter Berücksichtigung ihrer regulatorischen Orientierung (Promotion- versus Präventionfokus). Die Autoren fanden heraus, dass promotionsfokussierte Personen bei hedonistisch formulierten Kauferfahrungen eine stärkere Kaufintension aufwiesen und diese eher bevorzugten, als präventionsfokussierte Personen. Im Gegensatz dazu empfanden Personen im Präventionsfokus utilitaristische [11] Kauferfahrungen als sinnvoller und wiesen hier eine stärkere Kaufabsicht auf als jene im Promotionsfokus (vgl. Ashraf / Thongpapanl, 2015).
Dabei ist anzumerken, dass Ashraf & Thongpapanl (2015) die Verfolgung von hedonistische Herangehensweisen als für den Promotionsfokus und utilitaristischen als für den Präventionsfokus attraktiv operationalisierten, um einen Regulatory Fit zu erzeugen.

Wie bereits zuvor in Kapitel 4.1. erwähnt, fanden auch Cesario et al. (2004) in ihrer Studie heraus, dass eine Message nachträglich besser evaluiert wird, wenn diese den Regulatory Fit Konditionen entsprechend angepasst wird (vgl. Cesario et al., 2004: 391f).
Da gewinnorientiert geframte Texte bei promotionsfokussiert geprimten[12] Personen auch laut Ashraf & Thongpapanl (2015) eine bessere Einstellung zur Website sowie eine höhere Kaufabsicht aufweisen als verlustorientierte und bei Personen im Präventionsfokus verlustorientiert geframte Texte eine stärkere Wirkung erzielen als gewinnorientierte (vgl. Ashraf / Thongpapanl, 2015), kann in Bezug auf das Online-Beschwerdeverhalten angenommen werden, dass bei Personen, die sich im Promotionsfokus beschweren, eine gewinnorientiert ausgerichtete Beschwerdeantwort vom Unternehmen eine positivere Einstellung zur Marke und das Unternehmen sowie eine positivere Wirkung auf das zukünftige Beschwerdeverhalten des Konsumenten erzielt, als eine verlustorientiert geframte

[11] „Utilitaristisch“ bezieht sich hier auf Zweckorientiertheit, auf sachlicher Basis beruhend und Nützlichkeit (vgl. Suchanek / Lin-Hi / Krämer, 2018)
[12] Ein „Prime“ wird als ein „Schlüsselreiz [...] bezeichnet, der bestimmte Gedächtnisspuren wachruft. Dach Wachrufen wird als Priming bezeichnet. Die aktivierte Gedächtnisspur ist dann in unserem Kopf eine Zeit lang zugänglicher als andere Gedächtnisspuren.“ (Scheufele, 2016: 11) Wenn Entscheidungen auf Grundlage von geprimten Gedächtnisspuren gefällt werden, bezeichnet man dies als den Priming-Effekt (vgl. Scheufele, 2016: 11).

Antwort. Hingegen wird angenommen, dass bei sich beschwerenden Personen im Präventionsfokus eine für den Präventionsfokus entsprechend geframte Unternehmensreaktion die Einstellung zur Marke sowie das zukünftige Beschwerdeverhalten positiv beeinflussen. Somit sollten verlustorientiert ausgerichtete Beschwerdeantworten beim Präventionsfokus eine positivere Wirkung erzielen als gewinnorientierte.
Grégoire et al. (2009) fanden des Weiteren heraus, dass die Art der Antwort des Unternehmens auf eine Online-Beschwerde sowie die Länge der verstrichenen Zeit bis zur Service Recovery die negativen Handlungen gegenüber dem Unternehmen tragend beeinflussen. Ob sich KonsumentInnen am Unternehmen rächen, negatives WOM online oder bei FreundInnen verbreiten oder das Unternehmen gar meiden, hängt dabei von diesen beiden Faktoren ab (vgl. Grégoire et al., 2009).
Bechwati & Morrin (2003) untersuchten exzessive Verhaltensweisen entrüsteter KonsumentInnen genauer und fanden heraus, dass es bei Beschwerden von KonsumentInnen nach unzufrieden stellenden Kauferfahrungen speziell auf die interpersonellen Faktoren und somit auf die zwischenmenschliche Handhabung der Beschwerden von Seiten des Unternehmens ankommt, ob KonsumentInnen zu Rachehandlungen am Unternehmen tendieren oder diese unterlassen (vgl. Bechwati / Morrin, 2003).

Es kann daher auch angenommen werden, dass dies Personen je nachdem ob die Beschwerdeantwort des Unternehmens einen Fit (gewinnorientiert beim Promotionsfokus oder verlustorientiert beim Präventionsfokus) oder Non-fit (verlustorientiert beim Promotionsfokus oder gewinnorientiert beim Präventionsfokus) generiert, in ihren negativen Handlungsweisen tragend beeinflusst.
Daraus ergeben sich folgende finale Hypothesen:

H3a: Situativ promotionsfokussierte KonsumentInnen, welche eine promotionsorientierte (gewinnorientierte) - im Vergleich zu einer präventionsorientierten (verlustorientierten) - Unternehmensantwort auf ihre Online-Beschwerde erhalten, haben (i) eine höhere Intention sich auch zukünftig online beim Unternehmen zu beschweren, (ii) eine geringere Intention sich zukünftig bei Freunden und Bekannten zu beschweren, (iii) eine geringere Intention sich am Unternehmen zu rächen und (iv) eine bessere Einstellung zu der involvierten Marke.

H3b: Situativ präventionsfokussierte KonsumentInnen, welche eine präventionsorientierte (verlustorientierte) - im Vergleich zu einer promotionsorientierten (gewinnorientierten) - Unternehmensantwort auf ihre Online-Beschwerde erhalten, haben (i) eine höhere Intention sich auch zukünftig online beim Unternehmen zu beschweren, (ii) eine geringere Intention

sich zukünftig bei Freunden und Bekannten zu beschweren, (iii) eine geringere Intention sich am Unternehmen zu rächen und (iv) eine bessere Einstellung zu der involvierten Marke.

Im anschließenden Kapitel wird der Methodenteil der Arbeit vorgestellt. Die im Theorieteil aufgestellten Hypothesen werden anschließend empirisch getestet.

5. Methode

5.1. Wissenschaftliche Forschungsmethodik

Da bereits zahlreiche Studien zum allgemeinen Online-Beschwerdeverhalten sowie zur Regulatory Focus und Fit Theory bekannt sind und man aufgrund dessen mit vielen vorhandenen Erkenntnissen arbeiten kann, eignet sich für diese Arbeit eine quantitative Forschungsmethode (vgl. Brosius et al., 2016: 4f). Speziell sollen hier der Ursache-Wirkung-Zusammenhang von einer Variable auf eine oder mehrere Variablen untersucht werden. Für diese Art der Fragestellung eignet sich ein experimentelles Untersuchungsdesign am besten, da so konkret die Wirkung von einer unabhängigen Variabel (Ursache) auf eine oder mehrere abhängige Variablen geprüft werden kann. Wenn die Ausprägungen der unabhängigen Variable experimentell manipuliert werden, führt dies zu einer Veränderung der abhängigen Variable. Es werden somit Kausalzusammenhänge überprüft (vgl. Brosisus et al. 2016: 217f).

Um zu prüfen, ob die unabhängige Variable auch tatsächlich einen Einfluss auf die abhängigen Variablen aufweist, werden Versuchsgruppen gebildet. „Die Gruppe, die einen Stimulus (eine Ausprägung der unabhängigen Variablen) bekommt, nennt man Experimentalgruppe, diejenige, die den Stimulus nicht bekommt (die andere Ausprägung der UV) die Kontrollgruppe. Bis auf die Variation der UV müssen sich Kontroll- und Experimentalgruppen in ihren sonstigen Merkmalen vollständig gleichen.“ (Brosius et al., 2016: 218; Braunecker, 2016: 32ff)
Grundsätzlich existieren zwei Formen von Experimenten: Das Labor- und das Feldexperiment. Während Laborexperimente in kontrollierten Räumlichkeiten stattfinden, wird das Feldexperiment unter räumlich und zeitlich natürlichen Bedingungen der ProbandInnen durchgeführt. Weiters werden den ProbandInnen bei Laborexperimenten Verhaltensweisen vorgegeben, während sich diese bei Felduntersuchung natürlich verhalten dürfen. Auch die Kontrolle von sogenannten Störvariablen können bei Laborexperimenten besser kontrolliert werden, als bei Feldexperimenten (vgl. Brosius et al., 2016: 241).
„Störvariablen sind all jene Einflussfaktoren, die die abhängige Variable ebenfalls beeinflussen und im Ablauf eines Experiments *unkontrolliert* auftreten.“ (Brosius et al., 2016: 221) Bei der experimentellen Untersuchung gilt es, die Störvariablen zu erkennen und diese so gut wie möglich zu vermindern, um den kausalen Zusammenhang zwischen Ursache und Wirkung nicht wesentlich zu belasten (vgl. Brosius et al., 2016: 221).
Beim Laborexperiment wird von einer hohen internen, aber einer geringen externen Validität gesprochen, da man die Einflüsse während des Experiments durch die standardisierten

Räumlichkeiten zwar gut kontrollieren kann, jedoch leidet aufgrund der fehlenden Natürlichkeit der Situation die externe Validität zur Verallgemeinerung der Ergebnisse. So gilt es bei Laborexperimenten eine möglichst natürliche Situation zu erzeugen, um die externe Validität zu erhöhen. Beim Feldexperiment ist im Gegensatz zum Laborexperiment aufgrund des natürlichen Umfelds der ProbandInnen eine niedrige interne Validität, dementsprechend aber eine hohe externe Validität zu erkennen (vgl. Brosius et al., 2016: 239f).
Für diese Untersuchung wird versucht, eine Mischform der beiden Experimentendesigns zu kreieren, wobei die Vorteile der hohen internen Validität vom Labor und jene der hohen externen Validität vom Feld angewandt werden. Angelehnt an Schaefer & Schamari (2016) wird den ProbandInnen eine standardisierte, verhaltensbezogene Instruktion (Labor) für den jeweiligen Regulationsfokus zugewiesen (vgl. Schaefer / Schamari, 2016). Diese experimentelle Untersuchung soll jedoch im natürlichen Umfeld der ProbandInnen stattfinden (Feld). Angepasst an das Thema wird ein Online-Experiment durchgeführt.

5.2. Pretests

5.2.1. Pretest 1

Der erste Pretest wurde im Zeitraum vom 2. bis 8.8.2018 als Kurzversion des finalen Online-Fragebogens durchgeführt, um die Wirkungsweise der Manipulationen zu testen. Dieser Pretest wurde für den Manipulation Check des situativen Regulationsfokus mit den Variablen „Situational Regulatory Focus (SRF) Manipulation“ (Item-Identifikation: SRF_PRO und SRF_PRE), „Wahrnehmung SRF Manipulation Check“ (MC_SRF) sowie „Situational Regulatory Focus Manipulation Check“ (PRO1, PRO2, PRO3, PRE1, PRE2, PRE3) durchgeführt. Zur Testung des Stimuli der Unternehmensantwort (Corporate Webcare Response mit den IDs CR_PRO, CR_PRE und CR_KG) wurde die Variable „Corporate Response Manipulation Check“ (MC_CR) verwendet.
An dem Pretest, welcher als Onlinefragebogen durchgeführt wurde, nahmen insgesamt 40 Personen teil, davon waren vier unbrauchbar und wurden nach der Bereinigung des Datensatzes nicht weiter verwendet. Für die sinngemäße Auswertung des Pretests konnten jeweils 18 Fragebögen für den Promotionsfokus und 18 für den Präventionsfokus herangezogen werden (N=36).
Dabei wurde der situative Regulationsfokus in einem between-subject-design abgefragt, in welchem jeder der ProbandInnen nur eine Stufe der Variable (Promotions- oder Präventionsfokus) per Zufallsprinzip zugeordnet wurde. Im Gegensatz dazu wurde den ProbandInnen alle Unternehmensantworten (CR_PRO, CR_PRE und CR_KG) nacheinander

vorgelegt (within-subject-design) und mussten somit alle Varianten lesen und bewerten (vgl. Lane 2013: 225, 227).

Die Beschreibung für die Manipulation des situativen Regulationsfokus war für sowohl für den Promotions- als auch für den Präventionsfokus gleich:

Stellen Sie sich folgende Situation vor: Sie haben vor kurzer Zeit ein neues, hochwertiges Notebook - auf das Sie länger gespart haben - in einem Onlineshop gekauft. Plötzlich, aus heiterem Himmel, wird der Bildschirm des Notebooks schwarz und das Notebook fängt an, komische Geräusche von sich zu geben. Sie überlegen sich nun, ob Sie sich online auf der Facebookseite des Onlineshops über dieses Problem beschweren sollen.“

Anschließend erhielten die ProbandInnen Anleitungen, sich auf Konsequenzen infolge einer Onlinebeschwerde zu konzentrieren. Diese waren nahezu ident formuliert und unterschieden sich nur in ihrer positiven beziehungsweise negativen Formulierungsweise. Diese Formulierung orientierte sich an der Manipulation aus Pham & Avnet (2004), inspiriert durch Higgins et al. (1986).

Die Manipulation für den Promotionsfokus lautete: „*Denken Sie daran, dass durch eine solche Onlinebeschwerde viele POSITIVE Konsequenzen entstehen können, wie beispielsweise die Möglichkeit "Dampf abzulassen", um sich besser zu fühlen. Denken Sie an diese positiven Konsequenzen, die nach einer Onlinebeschwerde auftreten können und Ihnen persönlich angenehm sind. Bitte schreiben Sie mindestens vier dieser positiven Konsequenzen in das Feld unterhalb.“*

Die Manipulation für den Präventionsfokus hingegen wurde folgendermaßen formuliert: „*Denken Sie daran, dass durch eine solche Onlinebeschwerde viele NEGATIVE Konsequenzen entstehen können, wie beispielsweise, dass andere ein schlechtes Bild von Ihnen haben. Denken Sie an diese negativen Konsequenzen, die nach einer Onlinebeschwerde auftreten können und Ihnen persönlich unangenehm sind. Bitte schreiben Sie mindestens vier dieser negativen Konsequenzen in das Feld unterhalb.“*

Die Stimuli der Unternehmensantwort (Corporate Response) befinden sich im Appendix der Arbeit. Diese wurden für auch in der Haupterhebung angewandt. Diese Stimuli bestanden aus der Facebookseite eines Onlineshops, auf welcher eine Beschwerde von einem Konsumenten (Herrn Waldmüller) getätigt wurde. Der promotionsorientierte Stimulus enthielt eine positive, der präventionsorientierte eine negative und die Kontrollgruppe keine darunter gepostete Beschwerdeantwort des Unternehmens.

Die Manipulation Check Variablen für die Wirkungsweise der situativen Regulationsfokus-Manipulation (Situational Regulatory Focus Manipulation Check) gestaltete sich folgendermaßen. Nach einführender Instruktion mit: *„Wir würden nun gerne von Ihnen wissen, was Sie über eine Onlinebeschwerde auf der Facebookseite des Unternehmens in dem zuvor beschriebenen Fall halten würden. Wenn ich mich online auf Facebook*

beschweren würde, ...“. Anschließend waren auf einer 5-point Likert Skala von 1 = „trifft überhaupt nicht zu“ bis 5 = „trifft völlig zu“ vier Fragen zu beantworten, welche jeweils das Priming des Promotions- oder Präventionsfokus unterstützten: (PRE1) *...würde ich mir Sorgen über die negativen Konsequenzen machen*; (PRE2) *...würde ich mich auf die negativen Konsequenzen konzentrieren*; (PRO1) *...würde ich mir vorstellen, dass ich positive Konsequenzen erreiche*; (PRO2) *...würde ich mich auf die positiven Konsequenzen konzentrieren*. Diese Items basieren auf der Skala von Lockwood et al. (2002).

Die Kontrollfragen zum Manipulation Check, welche das jeweils erhaltene Szenario des situativen Regulationsfokus sowie der Unternehmensantwort abfragten, wurden bei nahezu allen Personen (N = 35) entsprechend den Erwartungen wahrgenommen ($p < .05$). Jedoch konnte dies für die eben beschriebene Variable „Situational Regulatory Focus Manipulation Check“ speziell für den Präventionsfokus nicht bestätigt werden. Personen im Präventionsfokus gaben – ident mit jenen Ergebnissen des Promotionsfokus – an, sich nach dem Priming mehr auf positive (M = 3.44, SD = 1.42) als auf negative (M = 2.06, SD = 1.11) Konsequenzen zu konzentrieren und sich weniger Sorgen über negative Konsequenzen machen (M = 2.17, SD = 1.10) als sich vorzustellen positive Konsequenzen zu erreichen (M = 2.89, SD = 1.13). Diese Ergebnisse sprechen gegen die Erwartungen der zu erzielenden Manipulation. Aufgrund dieser Ergebnisse mussten diese Fragen erneut überarbeitet und ein zweiter Pretest durchgeführt werden.

5.2.2. Pretest 2

Die Manipulation für den situativen Regulationsfokus wurde aufgrund der Ergebnisse des ersten Pretests spezifiziert. In diesem Zuge wurden Wort-, Format- und Schriftveränderungen im Textpriming durchgeführt, um die Manipulation zu intensivieren. Die Formulierung der Manipulation wurde in die Haupterhebung übernommen und ist im Appendix unter dem Fragebogenaufbau nachlesbar.
Des Weiteren wurde die Variable für den „Situational Regulatory Focus Manipulation Check“ neu überarbeitet. Dazu wurden die Items (PRO1-2 und PRE1-2) adaptiert und in ein semantisches Differential umgewandelt, wie es in Pham & Avnet (2004) angewandt wurde. Daraus ergaben sich zwei Manipulation Check Items PREPRO1 und PREPRO2. Diese wurden ebenfalls in die Haupterhebung übernommen und sind im Appendix bei der Übersicht der verwendeten Konstrukte einlesbar.
Des Weiteren wurden zusätzliche Variablen dem neuen Pretest ergänzt: die Abfrage zur generellen Einstellung zu Online Beschwerden „General Attitude Towards Online Complaining“ (ATOCG) und die Wahrscheinlichkeit sich online zu beschweren „Propensity To Complain Online“ (PTOC1). Die drei Stimuli der Unternehmensantwort (Corporate

Response CR_PRO, CR_PRE und CR_KG) sowie die zugehörige Variable für den Manipulation Check der Unternehmensantwort (MC_CR) mussten aufgrund der positiven Ergebnisse aus dem ersten Pretest im zweiten Pretest nicht mehr getestet werden. Zum Abschluss wurden die soziodemographischen Daten ermittelt.

Der Aufbau des Pretest gestaltete sich in folgender Reihenfolge:

- Instruktionsseite
- ATOCG (General Attitude Towards Online Complaining)
- SRF Manipulation (Promotion und Prevention Kondition)
- Manipulation Check: Wahrnehmung SRF_MC + Manipulation PREPRO1, PREPRO2
- PTOC1 (Propensity To Compain Online, 1st Assessment)
- Soziodemographische Daten
- Schlussseite

Dieser zweite Pretest wurde als Online-Fragebogen mit Studierenden der Universität Schloss Seeburg (Salzburg) im Zeitraum von 31.8.-15.9.2018 durchgeführt. Die zusätzliche Verbreitung wurde mittels Schneeballprinzips unterstützt, jedeR Studierende wurde aufgefordert, den Fragebogen an drei weitere Personen weiterzuleiten. Insgesamt nahmen 65 Personen an dem zweiten Pretest teil. Vier davon waren für die weitere Auswertung unbrauchbar, da der SRF Manipulation Stimulus nicht entsprechend ausgefüllt wurde.[13] Insgesamt wurden 30 Promotion und 31 Prevention Konditionen getestet (N= 61). Die ProbandInnen waren 42 Frauen und 18 Männer mit einem Durchschnittsalter von 25.3 Jahren. Jene ProbandInnen, die eine Promotionsfokus Manipulation erhielten, konzentrierten sich durchschnittlich anschließend eher auf positive Folgen (M = 3.18, SD = 0.97) und jene, die eine Präventionsfokus Manipulation erhielten, eher auf negative Folgen (M = 2.84, SD = 1.91), $F(1,59)= 1.53$, p = .221. Das Ergebnis ist nicht signifikant.

5.3. Aufbau Experiment

Bei dieser Untersuchung wird ein between-subject-design verwendet, bei welchem jede Person immer nur einer Stufe der unabhängigen Variablen zugeordnet wird. Das bedeutet, dass die unterschiedlichen experimentellen Treatments (Veränderungen der unabhängigen Variable) auch gleichzeitig unterschiedlichen Gruppen von Personen zugeordnet werden (vgl. Lane 2013: 225).

Konkret handelt es sich dabei um ein experimentelles Design mit der Aufteilung von 2 (promotionsorientierter Regulationsfokus vs. präventionsorientierter Regulationsfokus) x 2

[13] Gefordert wurde, dass die ProbandInnen mindestens vier positive (Promotion Focus Manipulation) oder negative (Prevention Focus Manipulation) Folgen auflisten, welche aufgrund einer Online-Beschwerde über einen bestehenden Produktfehler auftreten können. Alle ProbandInnen, die weniger als die vier geforderten und somit lediglich ein bis drei Folgen angaben, konnten für die Untersuchung nicht weiter verwendet werden.

(promotionsfokussierte Antwort vom Unternehmen x präventionsfokussierte Antwort vom Unternehmen) plus Kontrollgruppe (keine Antwort vom Unternehmen) und somit um ein 2 x 3 between-subject-design.

Der Aufbau des Untersuchungsdesigns wird unterhalb in Abbildung 1 dargestellt.

		CR Corporate Response (Unternehmensantworten)		
		Promotionsorientierte Antwort (CR_PRO)	Präventionsorientierte Antwort (CR_PRE)	Keine Antwort (CR_KG)
Situational Regulatory Focus	Situational Promotion Focus (SRF_PRO)	Gruppe 1 SRF_PRO / CR_PRO	Gruppe 2 SRF_PRO / CR_PRE	Gruppe 5 SRF_PRO / CR_KG
	Situational Prevention Focus (SRF_PRE)	Gruppe 4 SRF_PRE / CR_PRO	Gruppe 3 SRF_PRE / CR_PRE	Gruppe 6 SRF_PRE / CR_KG

Abbildung 1 - Untersuchungsdesign

Die ProbandInnen wurden nach Zufallsprinzip einer der sechs Gruppen (siehe Abbildung 1) zugeordnet. Nach einer einführenden Instruktion wurden zu Beginn Fragen zur grundsätzlichen Gebrauchsweise (Usage) von Facebook gestellt sowie das allgemeine Online-Beschwerdeverhalten der ProbandInnen auf Facebook eruiert. Anschließend wurde deren chronischer Regulationsfokus mithilfe der adaptierten Skala von Lockwood, Jordan & Kunda (2002) ermittelt. Daraufhin folgte das Priming des situativen Regulationsfokus. Die ProbandInnen bekamen hier ein Szenario präsentiert, welches entweder promotions- oder präventionsfokussiert geprimed war und sie sich je nach erhaltenem Priming daraufhin positive oder negative Folgen überlegen sollten, die ihrer Meinung nach durch eine Online-Beschwerde auftreten können. Nach anschließenden Kontrollfragen zum Priming sowie dem Involvement wurde die unspezifische Beschwerdetendenz der ProbandInnen abgefragt. Im nächsten Schritt wurde den ProbandInnen ein Szenario einer Beschwerde auf Facebook von einer unbekannten Person präsentiert. Je nach zugewiesener Gruppe wurde auf die gepostete Beschwerde der Person eine promotions-, präventionsorientierte oder keine (Kontrollgruppe) Antwort vom Unternehmen angezeigt. Nach anschließenden Kontrollfragen sowie Fragen zu Involvement und der Realitätsauffassung zum präsentierten Szenario wurde die Einstellung zum Unternehmen sowie die Tendenz zu negativen Handlungen am Unternehmen abgefragt. Daraufhin kamen Fragen zum wahrgenommenen Beschwerderisiko, der spezifischen Beschwerdetendenz sowie die zweite Abfrage des allgemeinen Beschwerdeverhaltens auf Facebook. Abschließend wurden soziodemographische Angaben abgefragt und die Instruktion zur freiwilligen Teilnahme an einem Gewinnspiel präsentiert. Der Aufbau des Fragebogens ist inklusive den Treatments im Appendix nachlesbar.

5.4. Verbreitung und Incentive

Die Verbreitung des Fragebogens wurde einerseits über eine Emailaussendung an Studierende getätigt und andererseits über die Social Media Plattform Facebook in diversen Gruppen und Foren für Studierende der Universität Wien und Umfrageseiten verbreitet. Durch ein Schneeballsystem, in welchem jedeR ProbandIn ersucht wurde, den erhaltenen Link zur Online-Untersuchung an jeweils drei bis fünf weitere Personen weiterzuleiten, konnte innerhalb von einer Woche eine angemessene Zahl (mindestens 40 Personen pro Gruppe) erzielt werden.

Den ProbandInnen wurde weiters ein Incentive für das Ausfüllen des Fragebogens geboten. Auf der vorletzten Seite des Surveys konnten die ProbandInnen an einem Gewinnspiel teilnehmen, bei welchem unter allen TeilnehmerInnen sechs € 5,00 Euro Gutscheine verlost wurden. Die Kontaktdaten wurden getrennt erhoben und konnten nicht auf die jeweiligen Teilnehmenden zurückverfolgt werden.

5.5. Stichprobe/Sample

Die Stichprobe definiert sich hier aus 18- bis 45- jährige Personen aus unterschiedlichen Bildungsschichten. An der Befragung nahmen insgesamt 371 Personen. Die Bereinigung des Datensatzes und somit der Ausschluss gewisser Fälle gestaltete sich nach bestimmten Kriterien. Folgende Fälle wurden aus dem Datensatz ausgeschlossen:

a) ProbandInnen, welche jünger als 18 beziehungsweise älter als 45 Jahre alt waren
b) Bei einer Angabe von weniger als vier sinnhaften Folgen bei der Manipulation des situativen Regulationsfokus
c) Bei Falschangaben beim Manipulation Check des situativen Regulationsfokus
d) Bei Falschangaben beim Manipulation Check der Unternehmensantwort (Corporate Response)
e) Bei mehr als 90 Maluspunkten für schnelles Ausfüllen (Threshold)
f) Nicht vollständig abgeschlossene Fragebögen

Insgesamt konnten 303 gültige Fälle nach der Bereinigung zur Analyse herangezogen werden. Die ProbandInnen waren durchschnittlich 25,8 Jahre alt. Davon waren nahezu ein Viertel männlich (*N* = 73; 24.1%), drei Viertel weiblich (*N* = 224; 73.9%) und zwei Personen ordneten sich dem dritten Geschlecht (0.7%) zu. Zwei Drittel der ProbandInnen waren ledig (*N*=190; 62.7%), ein Drittel verheiratet oder in einer Beziehung lebend (*N* = 103; 34%) und lediglich zwei Personen lebten geschieden, getrennt oder verwitwet (0.7%). Mehr als die Hälfte der ProbandInnen hatte einen Maturaabschluss (*N* = 159; 52.5%), mehr als ein Viertel einen Bakkalaureats- oder Bachelor-Hochschulabschluss (*N* = 80; 26.4%), ein knappes

Achten einen Magister- oder Master-Hochschulabschluss (*N* = 42; 13.9%). Weiters hatten 0.7% (*N* = 2) einen Doktoratsabschluss und 5.3% (*N* = 16) hatten keinen Maturaabschluss.
Der derzeitig vorwiegende Beschäftigungsstatus der ProbandInnen gestaltete sich folgendermaßen: Mehr als die Hälfte der Personen befand sich zur Zeit in Ausbildung (*N* = 154; 50.8%), ein knappes Drittel waren Angestellte (*N* = 90; 29.7%). Der Rest verteilte sich auf 12 ArbeiterInnen (4%), 12 Selbstständige (4%), 11 nicht berufstätige Personen (3.6%), 6 Personen in Karenz (2%) und eine in Pension (0.3%). Sonstige beziehungsweise keine Angaben wurden prozentuell miteinbezogen, aber nicht erwähnt.
Diese Form der Stichprobe stellt ein Convenience-Sample dar, bei welcher für gewöhnlich keine Repräsentativität in Bezug auf die Grundgesamtheit erreicht werden kann. Jedoch bedingen experimentelle Forschungsdesigns nicht unbedingt eine repräsentative Stichprobe: „Bei quantitativen Experimenten ist Repräsentativität nur selten, aber auch nicht notwendig." (Braunecker, 2016: 44) Bei einem Experiment „werden zufällig ‚zusammengewürfelte' Gruppen mit Reizen konfrontiert und auf Unterschiedlichkeiten analysiert." (Braunecker, 2016: 44). Die Zufälligkeit ergibt sich hier durch die Zufallszuordnung zu einer der sechs Experimentalgruppen.

6. Operationalisierung

Im diesem Kapitel werden die für die Hypothesenprüfung relevanten Variablen entsprechend operationalisiert und die Skalen gebildet. Die ursprünglichen Items der AutorInnen liegen bei der Autorin der Arbeit auf. Die Qualitätsmessung sowie die anschließende Analyse wurden im Statistikprogramm SPSS durchgeführt.

6.1. Operationalisierung Hypothese 1

Die Hypothese 1 unterteilt sich in H1a (Promotionsfokus) und H1b (Präventionsfokus).
H1a: KonsumentInnen mit hohem chronischen Promotionsfokus haben eine stärkere Tendenz sich online auf Facebook zu beschweren, als KonsumentInnen mit niedrigem chronischen Promotionsfokus.
Für Hypothese 1a werden folgende Variablen benötigt:

Unabhängige Variable: Chronischer Promotionsfokus (Chronical Promotion Focus; CRF_PRO)
Ausprägung der UV: Höhe des CRF_PRO (quasi-metrisch, für die Hypothesenprüfung mit Median-Split anschließend in hoch/niedrig ordinal unterteilt)

Abhängige Variable: Tendenz sich Online (auf Facebook) zu beschweren (Unspecific Situational Propensity to Complaining on Facebook; PCF1)
Ausprägung der AV: Höhe der PCF1 (quasi-metrisch)

H1b: KonsumentInnen mit hohem chronischen Präventionsfokus haben eine niedrigere Tendenz sich online auf Facebook zu beschweren, als KonsumentInnen mit niedrigem chronischen Präventionsfokus.
Für Hypothese 1b werden folgende Variablen benötigt:

Unabhängige Variable: Chronischer Präventionsfokus (Chronical Prevention Focus; CRF_PRE)
Ausprägung der UV: Höhe des CRF_PRE (quasi-metrisch, für die Hypothesenprüfung mit Median-Split anschließend in hoch/niedrig ordinal unterteilt)
Abhängige Variable: Tendenz sich Online (auf Facebook) zu beschweren (Unspecific Situational Propensity to Complaining on Facebook; PCF1)
Ausprägung der AV: Höhe der PCF1 (quasi-metrisch)

H1 AV: Online-Beschwerdetendenz auf Facebook (Unspecific Situational Propensity to complain on Facebook, PCF1)

Die „Propensity to complain" beschreiben Day & Landon (1976) als die Wahrscheinlichkeit einer Person sich aufgrund einer unzufrieden stellenden Situation zu beschweren. Diese kann dabei von unterschiedlichen Faktoren abhängen (vgl. Day / Landon, 1976: 264).
Für die Messung dieser Variable wurde aus der Skala von Bodey & Grace (2007) fünf Items herangezogen und für Online-Beschwerden auf Facebook dem Thema entsprechend adaptiert. Des Weiteren wird in dieser Untersuchung zwischen einer unspezifischen und spezifischen situativen Online-Beschwerdetendenz auf Facebook unterschieden (PCF). PCF1 bezieht sich dabei auf Wahrscheinlichkeit sich allgemein bei Onlineshops auf Facebook zu beschweren. Die PCF2, welche weiter unten operationalisiert wird, bezeichnet die Beschwerdewahrscheinlichkeit gegenüber eines spezifischen, für diese Untersuchung herangezogen Onlineshops.

H1 UV: Chronischer Regulationsfokus

Der chronische Regulationsfokus stellt, wie im Theorieteil erläutert, jene generelle regulatorische Einstellung dar, welche von Kindheit an erworben und im Laufe des Lebens verfestigt wurde. Diese unterteilt sich in chronischen Promotions- und Präventionsfokus (vgl. Higgins, 1997: 1282).

Die Skala für den chronischen Regulationsfokus (Promotion und Prävention) wurde von Lockwood, Jordan & Kunda (2002) herangezogen, auf Deutsch übersetzt und teilweise adaptiert.

6.2. Operationalisierung Hypothese 2

Anschließend werden die benötigten Variablen für Hypothese 2 operationalisiert. Diese unterteilt sich ebenfalls in H2a (Promotionsfokus) und H2b (Präventionsfokus):
H2a: KonsumentInnen mit hohem chronischen Promotionsfokus weisen (i) ein niedriger wahrgenommenes Risiko und (ii) eine bessere Einstellung in Bezug auf Online-Beschwerden auf, als KonsumentInnen mit niedrigem chronischen Promotionsfokus.

Für Hypothese 2a werden folgende Variablen benötigt:

Unabhängige Variable: Chronischer Promotionsfokus (Chronical Promotion Focus; CRF_PRO)
Ausprägung der UV: Höhe des CRF_PRO (quasi-metrisch, für die Hypothesenprüfung mit Median-Split anschließend in hoch/niedrig ordinal unterteilt)
Abhängige Variable (i): Online-Beschwerderisiko (Perceived Risk; PR)
Ausprägung der AV (i): wahrgenommene Höhe der PR (quasi-metrisch)
Abhängige Variable (ii): generelle Einstellung zu Online-Beschwerden auf Facebook (Attitude towards Complaining on Facebook (First Assessment); ACF1)
Ausprägung der AV (ii): Höhe der ACF1 (quasi-metrisch)

H2b: KonsumentInnen mit hohem chronischen Präventionsfokus weisen (i) ein höher wahrgenommenes Risiko und (ii) eine schlechtere Einstellung in Bezug auf Online-Beschwerden auf, als KonsumentInnen mit niedrigem chronischen Präventionsofkus.
Für Hypothese 2b werden folgende Variablen benötigt:

Unabhängige Variable: Chronischer Präventionsfokus (Chronical Prevention Focus; CRF_PRE)
Ausprägung der UV: Höhe des CRF_PRE (quasi-metrisch, für die Hypothesenprüfung mit Median-Split anschließend in hoch/niedrig ordinal unterteilt)
Abhängige Variable (i): Online-Beschwerderisiko (Perceived Online Complaining Risk; PR)
Ausprägung der AV (i): wahrgenommene Höhe der PR (quasi-metrisch)
Abhängige Variable (ii): generelle Einstellung zu Online-Beschwerden auf Facebook (Attitude towards Complaining on Facebook (First Assessment); ACF1)

Ausprägung der AV (ii): Höhe der ACF1 (quasi-metrisch)

Die Operationalisierung des CRF_PRO und CRF_PRE wurde bereits bei der Zerlegung von Hypothese 1 durchgeführt. Unterhalb werden die abhängigen Variablen von Hypothese 2 messbar gemacht.

H2 AV (i) Wahrgenommenes Online-Beschwerderisiko (Perceived Online Complaining Risk, PR)

Wie schon zuvor in Kapitel 2.2.1. erwähnt, definieren Cox & Rich (1964) ursprünglich das wahrgenommene Risiko bei Kaufentscheidungen: „'Perceived risk' refers to the nature and amount of risk perceived by a consumer in contemplating a particular purchase decision." (Cox / Rich, 1964: 33) Das hier verwendete wahrgenommene Risiko bezieht sich auf jene Form des Risikos, welches nach einem Kauf bei der Tätigung einer Online- (speziell Facebook-) Beschwerde über das gekaufte Gut wahrgenommen wird. Die Items, welche zur Bildung des Konstrukts „Perceived Online Complaining Risk" (PR) verwendet wurden, stammen aus unterschiedlichen Quellen (Wu et al., 2015; Hutzinger / Weitzl, 2019; Lee et al., 2013; Eisingerich et al., 2015; Hansen et al., 2018).

H2 AV (ii): Generelle Einstellung zu Online-Beschwerden auf Facebook (Attitude towards Complaining on Facebook, ACF1)

Das „Attitude towards Complaining" stellt die generelle Einstellung von KonsumentInnen gegenüber Beschwerden dar (vgl. Bodey / Grace, 2007). Für diese Untersuchung wurde die Skala von Bodey & Grace (2007) herangezogen und in Bezug auf die vorliegende Themenstellung für Online-Beschwerden auf Facebook entsprechend adaptiert.

6.3. Operationalisierung Hypothese 3

Nachstehend werden die Variablen für Hypothese 3 operationalisiert. Diese unterteilt sich wieder in H3a (Promotionsfokus) und H3b (Präventionsfokus).

H3a: Situativ promotionsfokussierte KonsumentInnen, welche eine promotionsorientierte (gewinnorientierte) - im Vergleich zu einer präventionsorientierten (verlustorientierten) - Unternehmensantwort auf ihre Online-Beschwerde erhalten, haben (i) eine höhere Intention sich auch zukünftig online beim Unternehmen zu beschweren, (ii) eine geringere Intention sich zukünftig bei Freunden und Bekannten zu beschweren, (iii) eine geringere Intention sich am Unternehmen zu rächen und (iv) eine bessere Einstellung zu der involvierten Marke.

Für Hypothese 3a werden folgende Variablen benötigt:

Unabhängige Variable: Unternehmensantwort bei situativem Promotionsfokus (Corporate Response in Situational Regulatory Focus)
Ausprägung der UV: Unternehmensantwort CR (promotionsorientiert CR_PRO / präventionsfokussiert CR_PRE) bei situativem Promotionsfokus SRF_PRO
Abhängige Variable (i): Intention sich Online (auf Facebook) bei dem Unternehmen zu beschweren (Specific Situational Propensity to Complaining on Facebook; PCF2)
Ausprägung der AV (i): Höhe der PCF2 (quasi-metrisch)
Abhängige Variable (ii): Intention der Beschwerde bei Freunden und Bekannten (Negative Word of Mouth); NW)
Ausprägung der AV (ii): Höhe des NW (quasi-metrisch)
Abhängige Variable (iii): Intention der Rache am Unternehmen (Revenge); RE)
Ausprägung der AV (iii): Höhe des RE (quasi-metrisch)
Abhängige Variable (iv): Einstellung zur Marke (Brand Attitude); BA)
Ausprägung der AV (iv): Höhe des BA (quasi-metrisch)

H3b: Situativ präventionsfokussierte KonsumentInnen, welche eine präventionsorientierte (verlustorientierte) - im Vergleich zu einer promotionsorientierten (gewinnorientierten) - Unternehmensantwort auf ihre Online-Beschwerde erhalten, haben (i) eine höhere Intention sich auch zukünftig online beim Unternehmen zu beschweren, (ii) eine geringere Intention sich zukünftig bei Freunden und Bekannten zu beschweren, (iii) eine geringere Intention sich am Unternehmen zu rächen und (iv) eine bessere Einstellung zu der involvierten Marke.
Für Hypothese 3b werden folgende Variablen benötigt:

Unabhängige Variable: Unternehmensantwort bei situativem Präventionsfokus (Corporate Response in Situational Regulatory Focus)
Ausprägung der UV: Unternehmensantwort CR (präventionsfokussiert CR_PRE / promotionsorientiert CR_PRO) bei situativem Präventionsfokus SRF_PRE
Abhängige Variable (i): Intention sich Online (auf Facebook) bei dem Unternehmen zu beschweren (Specific Situational Propensity to Complaining on Facebook; PCF2)
Ausprägung der AV (i): Höhe der PCF2 (quasi-metrisch)
Abhängige Variable (ii): Intention der Beschwerde bei Freunden und Bekannten (Negative Word of Mouth); NW)
Ausprägung der AV (ii): Höhe des NW (quasi-metrisch)
Abhängige Variable (iii): Intention der Rache am Unternehmen (Revenge); RE)
Ausprägung der AV (iii): Höhe des RE (quasi-metrisch)
Abhängige Variable (iv): Einstellung zur Marke (Brand Attitude); BA)
Ausprägung der AV (iv): Höhe des BA (quasi-metrisch)

H3: Manipulation Check zum situativen Regulationsfokus (Situational Regulatory Focus Manipulation Check, PREPRO)

Um die Wirkung des Primings des situativen Regulationsfokus (SRF) zu testen, wurden die beiden Manipulation Check Variablen PREPRO1 und 2 kreiert. Dabei wurden selektierte Items aus der Skala von Lockwood et al. (2002) herangezogen und in der Form eines semantischen Differenzials nach Pham & Avnet (2004) adaptiert.

H3 UV: Unternehmensantwort bei situativem Regulationsfokus

Infolge des Manipulation Check mit den Variablen PREPRO1 und 2 konnte der situative Regulationsfokus (Promotion / Prävention) nominal gemessen werden.

SRF_PRO	Situational Promotion Focus
SRF_PRE	Situational Prevention Focus

Abbildung 2 - Variable: Situativer Regulationsfokus

Diese wurden in der Variable SRF_GROUP zusammengefasst.

Die Unternehmensantworten unterteilen sich ebenfalls in nominal skalierte Konditionen: promotions- / präventionsfokussierte / keine Unternehmensantwort (Kontrollgruppe).

CR_PRO	Promotion-focused Corporate Response (Accommodative response incl. aplogy and redress)
CR_PRE	Prevention-focused Corporate Response (Defensive response incl. insulting the customer)
CR_KG	No Corporate Response

Abbildung 3 - Variable: Unternehmensantworten

Diese wurden in der Variable CR_GROUP zusammengefasst. Für die Testung der Hypothese H3 wurden ausschließlich CR_PRO und CR_PRE benötigt. Diese beiden Gruppen wurden unter der Variable CR_GROUP_H3 zusammengeführt.

Die Typen des Regulationsfokus sowie der Unternehmensantwort wurden dabei in Gruppen zu Regulatory Fit- und Non-fit Konditionen unterteilt und mit der Variable „Zufallsgenerator“ ZF02 nominal gemessen:

Gruppe 1: Situativer Promotionsfokus + promotionsfokussierte Unternehmensantwort

Gruppe 2: Situativer Promotionsfokus + präventionsfokussierte Unternehmensantwort

Gruppe 3: Situativer Präventionsfokus + präventionsfokussierte Unternehmensantwort

Gruppe 4: Situativer Präventionsfokus + promotionsfokussierte Unternehmensantwort

Gruppe 5: Situativer Promotionsfokus + keine Unternehmensantwort

Gruppe 6: Situativer Präventionsfokus + keine Unternehmensantwort

Für die Testung der Hypothese 3 sind lediglich die Gruppen 1 bis 4 relevant.

H3 AV (i): Zukünftige Online-Beschwerdetendenz beim Unternehmen auf Facebook (Specific Situational Propensity to complain on Facebook, PCF2)

Wie oberhalb bei der Konstruktbildung von PCF1 beschrieben, wird mit der PCF2 jene Höhe der Tendenz gemessen, mit der sich die ProbandInnen bei einem spezifischen Onlineshop, dem CMT Onlineshop, auf Facebook beschweren.

Für die Messung dieser Variable wurde dieselbe Skala wie zuvor bei PCF1 von Bodey & Grace (2007) fünf Items verwendet und entsprechend der spezifischen Verhaltenssituation adaptiert.

H3 AV (ii) Negative Word-of-Mouth (NW)

Negative Word-of-mouth (NW) wird als eine indirekte Form der Beschwerdekommunikation bezeichnet, da sie in Form von negativer Mundpropaganda über das Unternehmen an Bekannte, FreundInnen, Verwandte oder MitarbeiterInnen herangetragen wird und nicht an das Unternehmen direkt gerichtet ist, was eine Reaktion des Unternehmens auf die Beschwerde ausschließt (vgl. Zeithaml et al., 2008: 219).

Für die Berechnung des Konstrukts „Negative Word-of-Mouth“ (NW) wurde die Skala von Grégoire & Fisher (2006) herangezogen und in Bezug auf den Onlineshop CTM entsprechend adaptiert.

H3 AV (iii) Rache (Revenge, RE)

Rache bezeichnet das Bedürfnis von geschädigten beziehungsweise mit einem Produkt oder einer Dienstleistung unzufriedenen KonsumentInnen das dafür verantwortlichen Unternehmen für den entstandenen Schaden bestrafen oder diesem schaden zu wollen und sich somit in einer gewissen Weise an dem Unternehmen zu rächen (vgl. Bechwati / Morrin, 2003: 441).

Für die Konstruktberechnung wurden vier der fünf Items der Skala von Grégoire et al. (2009) herangezogen und in Bezug auf den Onlineshop CTM entsprechend adaptiert.

H3 AV (iv) Brand Attitude (BA)

Brand Attitude wird von Mitchell & Olson (1981) als eine internale Evaluation und relativ stabile Einstellungen von KonsumentInnen zu einer speziellen Marke oder einem Unternehmen bezeichnet (vgl. Mitchell / Olson, 1981: 318). Für die Untersuchung wurde die Skala mit fünf Items von Spears & Singh (2004) in Form eines 5-stufigen semantischen Differenzials verwendet.

6.4. Operationalisierung Kontrollvariablen

Involvement zum Ereignis (Incident Involvement – Self / Others)

Dabei werden in dieser Untersuchung zwei Arten von Involvement unterschieden: Self Incident Involvement (SII) und Others Incident Involvement (OII). Self Incident Involvement bezieht sich auf die erste Manipulation des situativen Regulationsfokus und somit auf jenes Involvement, welche die ProbandInnen in Bezug auf die im Priming beschriebene Situation erfahren. Others Incident Involvement bezieht sich hingegen auf jenes Involvement, welches durch die zweite Manipulation der Unterenehmensantwort erlebt wird. Bei SII wird dabei das Involvement zu einer Situation, in welche sich die ProbandInnen selbst hineinversetzen sollen (SRF Manipulation), erfragt. Bei OII wird ermittelt, inwieweit das erlebte Szenario einer Drittperson (Matthias Waldmüller), welches in der CR Manipulation beschrieben wird, für die ProbandInnen von Relevanz ist.

Für die Konstruktbildung wurde die Skala „Advertisement Involvement“, welche von Zaichkowsky (1994) entwickelt und von Kim et al. (2009) messbar gemacht wurde, dem vorliegenden Thema entsprechend adaptiert. Davon wurden jeweils die Items 3, 4, 7 und 9 verwendet.

Soziodemographische Daten

Die soziodemographischen Angaben werden ebenfalls als Kontrollvariablen herangezogen, um festzustellen, ob hier signifikante Unterschiede bestehen. Dazu zählen:

Das Alter (AGE, offene Frage, Ratioskalierung)

		Wie alt sind sie?
AGE		... Jahre.

Abbildung 4 - Variable: Alter

Das Geschlecht (GEN, Single Choice)

		Welches Geschlecht haben Sie?
GEN1		männlich
GEN2		weiblich
GEN3		weder noch
GEN4		keine Angabe

Abbildung 5 - Variable: Geschlecht

Der Familienstand (MA, Single Choice)

		Familienstand
MA1		ledig
MA2		verheiratet, in einer Beziehung lebend
MA3		geschieden, getrennt, verwitwet
MA4		Sonstiges

Abbildung 6 - Variable: Familienstand

Die Ausbildung (EDU, Single Choice)

		Was ist Ihr höchster Bildungsabschluss?
EDU1		kein Pflichtschul- oder Hauptschulabschluss
EDU2		Pflichtschul- oder Hauptschulabschluss
EDU3		Lehre, Berufsschule, Fachschule
EDU4		Mittlere Reife, Fachhochschule
EDU5		Höhere Schule mit Matura
EDU6		Hochschule (Bakkalaureat/Bachelor oder vergleichbar)
EDU7		Hochschule (Magister/Master oder vergleichbar)
EDU8		Hochschule (Doktorat oder vergleichbar)
EDU9		Sonstiges

Abbildung 7 - Variable: Ausbildung

Der Beschäftigungsstatus (PRF, Single Choice)

		Was ist Ihre hauptsächliche Beschäftigung?
PRF1		In Ausbildung
PRF2		Angestellte/r, Beamter/in
PRF3		Arbeiter/in
PRF4		Selbstständig
PRF5		In Karenz
PRF6		Pensionist/in
PRF7		Nicht berufstätig
PRF8		Sonstiges

Abbildung 8 - Variable: Beschäftigungsstatus

Verwendetes Gerät

Auch das für die Erhebung verwendete Gerät (GER, Single Choice) wird auf Zwischeneffekte kontrolliert.

		Womit haben Sie diese Umfrage ausgefüllt?
GER1		Laptop
GER2		PC
GER3		Tablet
GER4		Smartphone

Abbildung 9 - Variable: Verwendetes Gerät

7. Ergebnisse

In diesem Kapitel werden die Ergebnisse der Untersuchung besprochen. Zunächst folgen die Messung der Qualität der verwendeten Konstrukte sowie deren Aufbau. Eine detaillierte Übersichtstabelle über die Qualitätsmessung der Konstrukte ist im Appendix auffindbar. Anschließend werden Ergebnisse aus dem Manipulation Check präsentiert und daraufhin findet die Hypothesentestung statt.

7.1. Qualitätsmessung der Konstrukte

Online-Beschwerdetendenz auf Facebook (PCF1)

Für die Ermittlung des Konstrukts „Unspecific Situational Propensity to Complain on Facebook (First Assessment)“ (PCF1) wurde zu Beginn mit den fünf vorhandenen Items eine explorative Faktorenanalyse durchgeführt.

Der KMO-Wert (Kaiser-Meyer-Olkin) der Variable liegt über dem akzeptablen Wert von .50 und ist mit einem Wert von .892 recht gut einzuschätzen. Daher kann angenommen werden, dass die Daten für die Durchführung einer Faktorenanalyse durchaus geeignet sind (vgl. Field, 2013: 685; Hutcheson / Sofroniou: 1999).

Die Signifikanz nach Bartlett beträgt hier $p < .001$. Durch das Ergebnis kann ausgeschlossen werden, dass die Korrelationen zufällig sind. Die MSA-Werte (Measure of Sampling Adequacy), welche das Maß für die Eignung der Stichprobe bezeichnen, liegen bei guten bis sehr guten Werten von .851 bis .971 über dem Mindestwert von .5, unter welchem eine oder mehrere Variablen aus der Analyse herausgenommen werden müssten. Die erklärte Varianz liegt bei einem Wert von 82.9. Das bedeutet, dass dieser Faktor bereits 82.9% der Gesamtstreuung erklärt. Die einzelnen Items weisen Faktorladungen zwischen .815 und .944 und somit einen, von der Autorin für diese Arbeit selbst festgelegten Wert von mindestens .5 auf, weshalb eine Interpretation ebenfalls als sinnvoll erachtet wird[14]. Es wurde ein Faktor extrahiert.

Um zu eruieren, wie reliabel das Konstrukt „Unspecific Situational Propensity to Complain on Facebook (1st Assessment)“ ist, wird eine Reliabilitätsanalyse mit den fünf Items durchgeführt. Das Cronbachs Alpha ergibt hier einen Wert von .945, was einem sehr guten Wert (>.7) entspricht (vgl. Field, 2013: 709, 715). Da sich das Cronbachs Alpha nicht wesentlich erhöhen würde, wenn ein oder mehrere Items weggelassen werden würden (maximale Erhöhung auf .957), muss keines der Items ausgeschlossen werden.

[14] Nach Stevens (2002) müsste die Faktorladung ab einer Stichprobengröße von 300 ProbandInnen lediglich größer .298 sein (vgl. Stevens, 2002). Um eine einheitliche, auch für latente Konstrukte angepasste Faktorladung festzulegen, wurde ein Mindestwert von .5 festgelegt.

Die Werte der Eigentrennschärfe der korrigierten Item-Skala-Korrelation (Corrected Item-Total Correlation) ergaben Korrelationen zwischen .729 und .903 und demnach hohe Werte, da sie über dem geforderten Mindestwert von .3 liegen (vgl. Field, 2013: 713). Anschließend wird die Variable „Unspecific Situational Propensity to Complain on Facebook (1st Assessment)“ (PCF1) aus den fünf folgenden analysierten Items erstellt:

PCF1_1		... würde ich mich auf der Facebookseite des Onlineshops beschweren.
PCF1_2		... würde ich auf der Facebookseite des Onlineshops eine öffentliche Beschwere verfassen.
PCF1_3		... würde ich nicht zögern, mich auf der Facebookseite des Onlineshops zu beschweren.
PCF1_4		... ist es wahrscheinlich, dass ich mich auf der Facebookseite des Onlineshops mit einem öffentlichen Posting beschwere.
PCF1_5		... tendiere ich dazu, eine Beschwerde auf der Facebookseite des Onlineshops zu machen.

Abbildung 10 - Konstrukt: Online-Beschwerdetendenz auf Facebook

Das Konstrukts PCF1 ist – wie seine Items – auf einer 5-point Likert Skala von 1 = „trifft überhaupt nicht zu“ bis 5 = „trifft völlig zu“ quasi-metrisch skaliert.

Chronischer Promotionsfokus (CRF_PRO)

Die Faktorenanalyse wurde für das Konstrukt „Chronical Promotion Focus“ (CRF_PRO) mit den vorhandenen sieben Items PRO1-7 durchgeführt. Wie bei der Variable CRF_PRE sollte dabei ein fester Faktor extrahiert werden. Die Items eignen sich für die Durchführung der Faktorenanalyse, da der KMO-Wert mit .751 mittelmäßig gut ausfällt. Die Signifikanz nach Bartlett beträgt $p < .001$, was eine zufällige Korrelation ausschließt. Die MSA-Werte liegen in einem mittelmäßig bis recht guten Bereich von .717 bis .809. Die erklärte Varianz beträgt 39.6%. Alle Items laden über dem Wert von .5 (.504 bis .722).

Bei der Reliabilitätsanalyse liegt das Cronbachs Alpha bei einem akzeptablen Wert von .730 und würde sich nach Ausschluss einzelner Items nicht erhöhen. Auch die Item-Total Correlation zeigt akzeptable Werte über .3 (.345 bis .542).

Daher können alle sieben Items zur Erstellung des Konstrukts „Chronical Promotion Focus“ (CRF_PRO) herangezogen werden. Diese sind (wie auch das daraus erstellte Konstrukt) von 1 = „trifft überhaupt nicht zu“ bis 5 = „trifft völlig zu“ quasi-metrisch skaliert:

PRO1		Ich stelle mir häufig vor, wie ich meine Hoffnungen und Sehnsüchte erreichen werde.
PRO2		Ich denke oft an die Person, die ich idealerweise in der Zukunft sein möchte.
PRO3		Ich konzentriere mich üblicherweise auf Erfolge, die ich hoffe in der Zukunft zu erreichen.
PRO4		Ich sehe mich als jemand, der hauptsächlich danach strebt, sein "ideales Selbst" zu erreichen - seine Hoffnungen, Wünsche und Sehnsüchte zu erfüllen.
PRO5		Im Allgemeinen konzentriere ich mich darauf, positive Ergebnisse in meinem Leben zu erreichen.
PRO6		Ich stelle mir oft vor, dass ich gute Dinge erlebe, die ich mir wünsche.
PRO7		Insgesamt bin ich mehr darauf fokussiert Erfolge zu erzielen, als Misserfolge zu

		vermeiden.

Abbildung 11 - Konstrukt: Chronischer Promotionsfokus

Anschließend wurde die neue Variable „CRF_PRO_Split“ mit einem Median Split bei 3.8571 berechnet, welche den Chronical Promotion Focus in 1 = niedrig und 2 = hoch unterteilt.

Chronischer Präventionsfokus (CRF_PRE)

Für die Ermittlung des Konstrukts „Chronical Prevention Focus“ (CRF_PRE) wurde zu Beginn mit den sieben vorhandenen Items (PRE1-7) eine explorative Faktorenanalyse mit einem festen Faktor durchgeführt.

Der KMO-Wert (Kaiser-Meyer-Olkin) liegt bei den Items über dem akzeptablen Wert von .50 und ist mit einem Wert von .815 recht gut einzuschätzen. Daher kann angenommen werden, dass die Daten für die Durchführung einer Faktorenanalyse durchaus geeignet sind (vgl. Field, 2013: 685; Hutcheson / Sofroniou: 1999).

Die Signifikanz nach Bartlett beträgt hier $p < .001$. Durch das Ergebnis kann ausgeschlossen werden, dass die Korrelationen zufällig sind. Die MSA-Werte (Measure of Sampling Adequacy), welche das Maß für die Eignung der Stichprobe bezeichnen, liegen bei mittelmäßig bis recht guten Werten von .793 bis .844 über dem Mindestwert von .5, unter welchem eine oder mehrere Variablen aus der Analyse herausgenommen werden müssten. Die erklärte Varianz liegt bei einem Wert von 40,3 und bedeutet, dass dieser Faktor bereits 40.3% der Gesamtstreuung erklärt. Sechs der sieben Items weisen Faktorladungen zwischen .557 und .756 aus, lediglich ein Item (PRE1) fällt dabei unter den festgelegten Wert von mindestens .5 auf, weshalb eine Interpretation des Items als nicht sinnvoll erachtet wird.

Bei der nachfolgenden Reliabilitätsanalyse des Konstrukts „Chronical Prevention Focus“ fiel die korrigierte Item-Skala-Korrelation (Corrected Item-Total Correlation) bei dem Item PRE1 mit .245 ebenfalls unter dem Mindestwert von .3 aus. Daher musste PRE1 aus der Analyse ausgeschlossen werden. Das Cronbachs Alpha ergibt (ohne Einbeziehung von PRE1) einen Wert von .759 und liegt somit im akzeptablen Bereich (>.7) (vgl. Field, 2013: 709, 715). Das Cronbachs Alpha würde sich bei Ausschluss einer oder mehrerer Items nicht erhöhen und somit muss kein weiteres Items ausgeschlossen werden.

Anschließend wird die Variable „Chronical Prevention Focus“ (CRF_PRE) aus den sechs folgenden Items erstellt:

PRE2		Ich habe Angst davor, dass ich meine Verantwortlichkeiten und Verpflichtungen nicht erfüllen werde können.
PRE3		Ich denke oft an die Person, vor der ich Angst habe in der Zukunft zu werden.
PRE4		Ich stelle mir oft vor, dass ich negative Dinge erlebe vor denen ich mich fürchte.
PRE5		Ich denke häufig darüber nach, wie ich Misserfolge in meinem Leben vermeiden kann.
PRE6		Ich konzentriere mich mehr darauf Verluste zu vermeiden, als persönliche Gewinne zu erzielen.

PRE7		Ich sehe mich als jemand, der hauptsächlich danach strebt, das zu werden, was andere von mir erwarten - Pflichten, Verantwortlichkeiten und Verpflichtungen zu erfüllen.

Abbildung 12 - Konstrukt: Chronischer Präventionsfokus

Das Konstrukts CRF_PRE ist – wie seine Items – auf einer 5-point Likert Skala von 1 = „trifft überhaupt nicht zu“ bis 5 = „trifft völlig zu“ quasi-metrisch skaliert.

Anschließend wurde die neue Variable „CRF_PRE_Split“ mit einem Median Split bei 2.8333 berechnet, welche den Chronical Prevention Focus in 1= niedrig und 2= hoch unterteilt.

Wahrgenommenes Online-Beschwerderisiko (Perceived Online Complaining Risk, PR)

Die Items werden gemeinsam einer explorativen Faktorenanalyse unterzogen. Das Konstrukt des generellen Beschwerderisikos (General Risk, GR) wurde dabei aus der gemeinsamen Analyse herausgenommen und einzeln den Tests unterzogen.

Die explorative Faktorenanalyse mit Oblimin Rotation ergab exklusive der „General Risk“ und unter Ausschluss der sieben Items PR3, PR4, PR5, PR8, PR13, PR16, PR18[15] insgesamt vier Sub-Konstrukte. Die Items laden hier alle über dem gewünschten Wert von .5 (.63 bis .88). Der KMO-Wert lag bei einem guten Wert von .816. Die Signifikanz nach Bartlett betrug .000. Mit diesen Faktoren konnten 67.6% der Gesamtvarianz erklärt werden. Daraus ergaben sich für das Konstrukt „Perceived Online Complaining Risk“ insgesamt fünf Sub-Dimensionen: (a) Performance Risk, (b) Social Risk, (c) Altruism, (d) Physical Risk und (e) General Risk.

Anschließend wurden alle Faktoren einzeln einer Faktoren- und Reliabilitätsanalyse unterzogen.

Leistungsspezifisches Online-Beschwerderisiko (Performance Risk, PR_PE)

Für die Faktorenanalyse wurden die drei Items PR1, PR6 und PR7 herangezogen. Der KMO-Wert lag über dem Mindestwert (>.5) bei .694, die Signifikanz nach Bartlett war höchst signifikant $p < .001$ und schließt somit die Zufälligkeit der Korrelation aus. Die MSA-Werte liegen dabei ebenfalls über dem Mindestwert von .5 (.658 bis .752). Der Faktor erklärt insgesamt 70.4% der Gesamtvarianz. Die Items laden auf Werten zwischen .804 bis .868. Bei der Reliabilitätsanalyse ergibt das Cronbachs Alpha einen akzeptablen Wert von .789 und würde sich unter Ausschluss einer oder mehrerer Items nicht vergrößern. Die Corrected Item-Total Correlation ergab hohe Trennschärfekoeffizienten zwischen .580 und .677. Das Konstrukt „Performance Risk“ (PR_PE) wird daher mit den drei Items berechnet:

		Wenn ich mich nach meinem ursprünglichen Vorfall nun auf der Facebookseite des CMT Onlineshops beschweren würde, ...

[15] Die sieben Items wurden aus der Analyse ausgeschlossen, da sie bei der EFA unter dem Mindestwert von .5 luden.

PR1 / PE1		... würde dies nicht zum von mir gewünschten Erfolg führen.
PR6 / PE2		... würde ich meine Zeit oder Mühe damit verschwenden.
PR7 / PE3		... wäre dies wahrscheinlich ergebnislos.

Abbildung 13 - Konstrukt: Leistungsspezifisches Online-Beschwerderisiko

Soziales Online-Beschwerderisiko (Social Risk, PR_SO)

Die vier Items PR2, PR15, PR17 und PR19 wurden für die explorative Faktorenanalyse des Sub-Konstrukts „Social Risk" herangezogen. Der KMO-Wert liegt mit .785 über dem akzeptablem Wert von .5, die Signifikanz nach Bartlett ist höchst signifikant $p < .001$. Die MSA-Werte liegen bei geeigneten Werten zwischen .766 bis .799. Die Items erklären insgesamt 60.5% der Gesamtvarianz. Die Items laden auf dem Faktor relativ hoch bei Werten zwischen .772 bis .801. Bei der Reliabilitätsanalyse ergibt das Cronbachs Alpha einen mittelmäßig guten Wert von .776 und würde sich auch unter Ausschluss einer oder mehrerer Items nicht vergrößern. Die Corrected Item-Total Correlation ergab hohe Trennschärfekoeffizienten zwischen .582 und .613. Das Konstrukt „Social Risk" (PR_SO) wird daher mit den vier Items berechnet:

		Wenn ich mich nach meinem ursprünglichen Vorfall nun auf der Facebookseite des CMT Onlineshops beschweren würde, ...
PR2 / SO1		... würden mich Freunde oder Verwandte dafür verurteilen.
PR15 / SO2		... würde dies Schande über mich bringen.
PR17 / SO3		... wäre das nicht gut für den Schutz meines persönlichen Stolzes.
PR19 / SO4		... wäre ich besorgt, dass mir andere Personen ablehnend gegenüberstehen könnten.

Abbildung 14 - Konstrukt: Soziales Online-Beschwerderisiko

Altruistisches Online-Beschwerderisiko (Altruismus, PR_AL)

Für die Berechnung des Sub-Konstrukts „Altruismus" (PR_AL) wurden die drei Items PR9, PR10 und PR11 in die explorative Faktorenanalyse hineingenommen. Der KMO-Wert liegt bei .694 (>.5), die Signifikanz nach Bartlett ist höchst signifikant $p < .001$. Die MSA-Werte liegen bei positiven Werten zwischen .659 bis .741. Die erklärte Gesamtvarianz beträgt 70.1%. Die Faktorladungen ergeben hohe Werte zwischen .807 bis .866. Bei der Reliabilitätsanalyse ergibt das Cronbachs Alpha einen relativ guten Wert von .786 und würde sich auch unter Ausschluss einer oder mehrerer Items nicht vergrößern. Auch die Corrected Item-Total Correlation ergab hohe Trennschärfekoeffizienten zwischen .583 und .673. Das Konstrukt „Altruism" (PR_AL) wird daher mit den folgenden drei Items berechnet:

		Wenn ich mich nach meinem ursprünglichen Vorfall nun auf der Facebookseite des CMT Onlineshops beschweren würde, ...
PR9 / AL1		... würde ich dem CTM Onlineshop unangemessen schaden.

PR10 / AL2		... würde ich dem CTM Onlineshop zu großen Schaden zufügen.
PR11 / AL3		... würde ich MitarbeiterInnen des CTM Onlineshops ungerechtfertigt schaden.

Abbildung 15 - Konstrukt: Altruistisches Online-Beschwerderisiko

Physisches Online-Beschwerderisiko (Physical Risk, PR_PH)

Das Sub-Konstrukt „Physical Risk“ (PR_PH) wird mit den zwei Items PR12 und PR14 berechnet. Hierbei ergab das KMO in der Faktorenanalyse einen Wert von .500 und liegt dabei im akzeptablem Bereich. Die Signifikanz nach Bartlett ist höchst signifikant $p < .001$. Die MSA-Werte liegen bei geeigneten Werten von .500. Die Items erklären insgesamt 74.7% der Gesamtvarianz. Die Faktorladung ergibt relativ hohe Werte von jeweils .864. Bei der Reliabilitätsanalyse wird ein Cronbachs Alpha mit einem Wert von .653 angezeigt. Da das Cronbachs Alpha bei Faktoren mit wenigen Items grundsätzlich geringer ausfällt (vgl. Field, 2013: 709), der Wert aufgerundet .7 ergibt und auch die Corrected Item-Total Correlation angemessene Trennschärfekoeffizienten von je .493 ergeben, kann der Faktor für die Analyse herangezogen werden. „Physical Risk“ (PR_HH) wird daher mit den zwei Items berechnet:

		Wenn ich mich nach meinem ursprünglichen Vorfall nun auf der Facebookseite des CMT Onlineshops beschweren würde, ...
PR12 / PH1		... würden andere Personen meine Daten unerwünscht anderweitig verwenden.
PR14 / PH2		... würde ich unerwünscht meine Daten und Meinungen mit anderen teilen.

Abbildung 16 - Konstrukt: Physisches Online-Beschwerderisiko

Generelles Online-Beschwerderisiko (General Risk, PR_GR)

Für die Berechnung des Konstrukts „General Risk“ (PR_GR) wurden die drei Items PR21, PR22 und PR23 in die explorative Faktorenanalyse hineingenommen. Der KMO-Wert liegt bei .657 (>.5), die Signifikanz nach Bartlett ist höchst signifikant $p < .001$. Die MSA-Werte ergeben den Vorgaben entsprechende Werte (>.5) zwischen .626 bis .715. Die erklärte Gesamtvarianz beträgt 62.4%. Die Faktorladungen ergeben hohe Werte zwischen .743 bis .864. Bei der Reliabilitätsanalyse beträgt das Cronbachs Alpha .694 und somit nahezu .7. Aufgrund der geringen Itemanzahl (drei Items) und des sich unter Ausschluss einer oder mehrerer Items nicht vergrößernden Cronbach Alphas, werden keine Items aus der Analyse ausgeschossen. Auch die Corrected Item-Total Correlation ergab hohe Trennschärfekoeffizienten zwischen .533 und .666. Das Konstrukt „General Risk“ (PR_GR) wird daher mit den folgenden drei Items berechnet:

		Wenn ich mich nach meinem ursprünglichen Vorfall nun auf der Facebookseite des CMT Onlineshops beschweren würde, ...
PR21 / GR1		... würde ich es als riskant empfinden.

PR22 / GR2		... bestünde ein hohes Verlustpotential.
PR23		... wäre dies mit zu viel Unsicherheit verbunden.

Abbildung 17 - Konstrukt: Generelles Online-Beschwerderisiko

Alle Subdimensionen des Konstrukts „Perceived Online Complaining Risk“ sind wie deren Items auf einer 5-point Likert Skala von 1 = „trifft überhaupt nicht zu“ bis 5 = „trifft völlig zu“ quasi-metrisch skaliert.

Generelle Einstellung zu Online-Beschwerden auf Facebook (Attitude towards Complaining on Facebook, ACF1)

Für die Ermittlung des Konstrukts „Attitude towards Complaining on Facebook (First Assessment)“ (ACF1) wurde zu Beginn mit den vier vorhandenen Items eine explorative Faktorenanalyse durchgeführt.

Der KMO-Wert (Kaiser-Meyer-Olkin) der Variable liegt über dem akzeptablen Wert von .50 und ist mit einem Wert von .731 mittelmäßig gut einzuschätzen. Daher kann angenommen werden, dass die Daten für die Durchführung einer Faktorenanalyse durchaus geeignet sind (vgl. Field, 2013: 685; Hutcheson / Sofroniou: 1999).

Die Signifikanz nach Bartlett beträgt hier $p < .001$. Durch das Ergebnis kann ausgeschlossen werden, dass die Korrelationen zufällig sind. Die MSA-Werte (Measure of Sampling Adequacy), welche das Maß für die Eignung der Stichprobe bezeichnen, liegen bei mittelmäßig guten Werten von .707 bis .766 über dem Mindestwert von .5, unter welchem eine oder mehrere Variablen aus der Analyse herausgenommen werden müssten. Die erklärte Varianz liegt bei einem Wert von 57.3. Das bedeutet, dass dieser Faktor bereits 50.3% der Gesamtstreuung erklärt. Die einzelnen Items weisen Faktorladungen zwischen .624 und .827 und somit einen von der Autorin selbst festgelegten Wert von mindestens .5 auf, weshalb eine Interpretation ebenfalls als sinnvoll erachtet wird. Es wurde ein Faktor extrahiert.

Um zu eruieren, wie reliabel das Konstrukt „Attitude towards Complaining on Facebook (1st Assessment)“ ist, wird eine Reliabilitätsanalyse mit allen vier Items durchgeführt. Das Cronbachs Alpha ergibt hier einen Wert von .745, was einem akzeptablen Wert (>.7) entspricht (vgl. Field, 2013: 709, 715). Da sich das Cronbachs Alpha nicht wesentlich erhöhen würde, wenn ein oder mehrere Items weggelassen werden würden (maximale Erhöhung auf .757), muss keines der Items ausgeschlossen werden.

Die Werte der Eigentrennschärfe der korrigierten Item-Skala-Korrelation (Corrected Item-Total Correlation) ergaben Trennschärfekoeffizienten zwischen .402 und .570 und demnach akzeptable Werte, da sie über dem geforderten Mindestwert von .3 liegen (vgl. Field, 2013: 713). Anschließend wird die Variable „Attitude towards Complaining on Facebook (1st Assessment)“ (ACF1) aus den vier folgenden analysierten Items erstellt:

ACF1_1		Ich denke, wenn man mit dem Service eines Unternehmens unzufrieden ist, sollte man sich auf dessen Facebookseite online beschweren.
ACF1_2	R	Ich denke, wenn man mit dem Service eines Unternehmens unzufrieden ist, soll man sich nicht damit abplagen, auf dessen Facebookseite eine Online-Beschwerde zu tätigen.
ACF1_3	R	Ich mag Menschen nicht, die sich auf der Facebookseite eines Unternehmens online beschweren, mit dessen Service sie unzufrieden sind.
ACF1_4		Ich bewundere Menschen, die eine Online-Beschwerde auf der Facebookseite eines Unternehmens machen, wenn sie mit dessen Service unzufrieden sind.

Abbildung 18 - Konstrukt: Generelle Einstellung zu Online-Beschwerden auf Facebook

* R = Bezeichnung für „reversed scale“

Das Konstrukts ACF1 ist – wie seine Items – auf einer 5-point Likert Skala von 1 = „trifft überhaupt nicht zu“ bis 5 = „trifft völlig zu“ quasi-metrisch skaliert.

Manipulation Check des situativen Regulationsfokus (Situational Regulatory Focus Manipulation Check, PREPRO)

Die Items wurden einer explorativen Faktorenanalyse unterzogen. Der KMO-Wert liegt im akzeptablen Bereich von .500, die Signifikanz nach Bartlett ist höchst signifikant $p < .001$. Die von dem einen Faktor erklärte Gesamtvarianz wird auf 75.5% geschätzt. Die hohen Faktorladungen der beiden Items betragen jeweils .869. Das aus der Reliabilitätsanalyse entnommene Cronbachs Alpha beträgt .676. Da das Cronbachs Alpha bei Konstrukten mit wenigen Items grundsätzlich geringer ausfällt (vgl. Field, 2013: 709), der Wert aufgerundet .7 ergibt und auch die Corrected Item-Total Correlation angemessene Trennschärfekoeffizienten von je .510 ergeben, kann der Faktor für die Analyse herangezogen werden. Das Konstrukt „Situational Regulatory Focus Manipulation Check“ (PREPRO) wird daher mit den zwei Items berechnet:

		Wenn ich mich nun online auf Facebook beschweren würde, würde ich...
PREPRO1		... würden andere Personen meine Daten unerwünscht anderweitig verwenden.
PREPRO2		... würde ich unerwünscht meine Daten und Meinungen mit anderen teilen.

Abbildung 19 - Konstrukt: Manipulation Check des situativen Regulationsfokus

Das Konstrukt hat wie seine Items die 5-stufige Skalierung eines semantischen Differenzials von -2 bis +2.

Zukünftiges Online-Beschwerdetendenz beim Unternehmen auf Facebook (Specific Situational Propensity to complain on Facebook, PCF2)

Das Konstrukts „Specific Situational Propensity to Complain on Facebook (2nd Assessment)“ (PCF2) wurde mit den fünf Items eine explorative Faktorenanalyse durchgeführt. Der KMO-Wert liegt über dem akzeptablen Wert von .50 und ist mit einem Wert von .910 sehr gut einzuschätzen. Daraus kann geschlossen werden, dass die Daten für die Durchführung der Faktorenanalyse geeignet sind (vgl. Field, 2013: 685; Hutcheson / Sofroniou: 1999).

Die Signifikanz nach Bartlett beträgt hier $p < .001$ und schließt daher die Zufälligkeit der Korrelation aus. Die MSA-Werte liegen bei guten bis sehr guten Werten von .870 bis .971 über dem Mindestwert von .5. Daher müssen keine Variablen aus der Analyse herausgenommen werden. Die erklärte Varianz liegt bei einem Wert von 88.0 und zeigt, dass dieser Faktor bereits 88.0% der Gesamtstreuung erklärt. Die Faktorladungen der Items liegen bei für die Interpretation sinnvollen Werten zwischen .873 und .962. Es wurde ein Faktor extrahiert.

Um die Reliabilität des Konstrukts „Specific Situational Propensity to Complain on Facebook (2nd Assessment)" zu messen, wird die Reliabilitätsanalyse mit den fünf Items durchgeführt. Das Cronbachs Alpha liegt bei .965, was einem sehr guten Wert (>.7) entspricht (vgl. Field, 2013: 709, 715). Das Cronbachs Alpha würde sich nach Ausschluss einzelner Items nicht wesentlich erhöhen (maximale Erhöhung auf .972), daher muss keines der Items ausgeschlossen werden.

Die Corrected Item-Total Correlation ergaben hohe Trennschärfekoeffizienten zwischen .810 und .938, da sie über dem geforderten Mindestwert von .3 liegen (vgl. Field, 2013: 713). Anschließend wird die Variable „Specific Situational Propensity to Complain on Facebook (2nd Assessment)" (PCF2) aus den fünf folgenden analysierten Items erstellt:

PCF2_1		... würde ich mich auf der Facebookseite des CMT Onlineshops beschweren.
PCF2_2		... würde ich auf der Facebookseite des CMT Onlineshops eine öffentliche Beschwere verfassen.
PCF2_3		... würde ich nicht zögern, mich auf der Facebookseite des CMT Onlineshops zu beschweren.
PCF2_4		... ist es wahrscheinlich, dass ich mich auf der Facebookseite des CMT Onlineshops mit einem öffentlichen Posting beschwere.
PCF2_5		... tendiere ich dazu, eine Beschwerde auf der Facebookseite des CMT Onlineshops zu machen.

Abbildung 20 - Konstrukt: Zukünftige Online-Beschwerdetendenz beim Unternehmen auf Facebook

Das Konstrukts PCF2 ist – wie seine Items – auf einer 5-point Likert Skala von 1 = „trifft überhaupt nicht zu" bis 5 = „trifft völlig zu" quasi-metrisch skaliert.

Negative Mundpropaganda (Negative Word-of-Mouth, NW)

Die drei Items wurden der explorativen Faktorenanalyse unterzogen. Der KMO-Wert liegt bei einem mäßig guten Wert von .688 (>.5), die Signifikanz nach Bartlett ist höchst signifikant $p < .001$. Die MSA-Werte ergeben mäßig bis mittelmäßig gute Werte zwischen .629 bis .786 (>.5). Die erklärte Gesamtvarianz beträgt 80.4%. Die Faktorladungen ergeben hohe Werte zwischen .853 bis .939. Bei der Reliabilitätsanalyse beträgt das Cronbachs Alpha einen recht guten Wert von .877 und würde sich unter Ausschluss einer oder mehrerer Variablen nicht wesentlich erhöhen (auf maximal .891). Da des Weiteren nur drei Items für das Konstrukt zur Verfügung stehen, kommt ein Ausschluss nicht in Frage. Die Corrected Item-Total

Correlation ergab hohe Trennschärfekoeffizienten zwischen .691 und .845. Das Konstrukt „Negative Word-of-Mouth“ (NW) wird daher mit den folgenden drei Items berechnet:

NW1		Ich würde negative Mundpropaganda über den CMT Onlineshop verbreiten.
NW2		Ich würde den CMT Onlineshop gegenüber meinen Freunden schlechtreden.
NW3		Wenn meine Freunde ein ähnliches Produkt suchen würden, würde ich ihnen raten, nicht in dem CMT Onlineshop einzukaufen.

Abbildung 21 - Konstrukt: Negative Word-of-Mouth

Das Konstrukt „Negative Word-of-Mouth“ ist wie seine Items auf einer 5-point Likert Skala von 1 = „trifft überhaupt nicht zu“ bis 5 = „trifft völlig zu“ quasi-metrisch skaliert.

Rache (Revenge, RE)

Die vier Items wurden einer explorativen Faktorenanalyse unterzogen. Das KMO-Maß liegt bei einem recht guten Wert von .836 (>.5), die Signifikanz nach Bartlett ist höchst signifikant $p < .001$. Die MSA-Werte ergeben mittelmäßig bis sehr gute Werte zwischen .786 und .913 (>.5). Die erklärte Gesamtvarianz beträgt 76.8%. Die Werte der Faktorladungen betragen zwischen .809 bis .916. Bei der Reliabilitätsanalyse ergibt das Cronbachs Alpha einen recht guten Wert von .893 und würde sich unter Ausschluss einer oder mehrerer Variablen nicht wesentlich erhöhen (auf maximal .901). Die Corrected Item-Total Correlation ergab hohe Trennschärfekoeffizienten zwischen .680 und .833. Das Konstrukt „Revenge“ (RE) wird daher mit den folgenden vier Items berechnet:

RE1		Ich möchte Handlungen unternehmen, die den CMT Onlineshop in Schwierigkeiten bringen.
RE2		Ich möchte den CMT Onlineshop irgendwie bestrafen.
RE3		Ich würde dem CMT Onlineshop gerne Unannehmlichkeiten bereiten.
RE4		Ich möchte gerne mit dem CMT Onlineshop abrechnen.

Abbildung 22 - Konstrukt: Rache

Das Konstrukt „Revenge“ ist wie seine Items auf einer 5-point Likert Skala von 1 = „trifft überhaupt nicht zu“ bis 5 = „trifft völlig zu“ quasi-metrisch skaliert.

Brand Attitude (BA)

Fünf Items wurden einer explorativen Faktorenanalyse unterzogen. Das KMO-Maß liegt bei einem recht guten Wert von .859 (>.5), die Signifikanz nach Bartlett ist höchst signifikant $p < .001$. Die MSA-Werte ergeben recht gute Werte zwischen .841 und .858 (>.5). Die erklärte Gesamtvarianz beträgt 89.2%. Die Werte der Faktorladungen betragen zwischen .932 bis .950 und damit sehr gute Werte. Bei der Reliabilitätsanalyse ergibt das Cronbachs Alpha einen sehr guten Wert von .959 und würde sich unter Ausschluss einer oder mehrerer Variablen nicht erhöhen. Die Corrected Item-Total Correlation zeigt hohe

Trennschärfekoeffizienten zwischen .880 und .910. Somit wird das Konstrukt „Brand Attitude“ (BA) mit den folgenden fünf Items berechnet:

		Für mich ist der CMT Onlineshop ...
BA1		nicht ansprechend - ansprechend
BA2		schlecht - gut
BA3		unangenehm - angenehm
BA4		unvorteilhaft - vorteilhaft
BA5		unsympathisch - sympathisch

Abbildung 23 - Konstrukt: Brand Attitude

Die Items des Konstrukt weisen eine 5-stufige Skalierung in der Form eines semantischen Differenzials von -2 bis +2 auf.

Das Konstrukt „Brand Attitude“ wird auf einer 5-point Likert quasi-metrische Skala von 1 = „sehr schlechte Brand Attitude“ bis 5 = „sehr gute Brand Attitude“ umgewandelt.

Involvement zum eigenen Ereignis (Self Incident Involvement, SII)

Mit den vier herangezogenen Items wurde eine explorative Faktorenanalyse durchgeführt. Das KMO-Maß weist einen recht guten Wert von .860 (>.5) auf, die Signifikanz nach Bartlett ist höchst signifikant $p < .001$. Die MSA-Werte ergeben recht bis sehr gute Werte zwischen .809 und .931 (>.5). Die erklärte Gesamtvarianz beträgt 84.9%. Die Faktorladungen betragen zwischen .873 bis .949, was guten bis sehr guten Werten entspricht. Bei der Reliabilitätsanalyse ergibt das Cronbachs Alpha einen sehr guten Wert von .938 und würde sich unter Ausschluss einer oder mehrerer Variablen nicht wesentlich erhöhen (maximal auf .944). Die Corrected Item-Total Correlation zeigt hohe Trennschärfekoeffizienten zwischen .785 und .902. Somit wird das Konstrukt „Self Incident Involvement“ (SII) mit den folgenden vier Items berechnet:

		Das beschriebene Szenario ...
SII1		... ist für mich relevant.
SII2		... bedeutet mir viel.
SII3		... ist mir wichtig
SII4		... ist bedeutsam für mich.

Abbildung 24 - Konstrukt: Involvement zum eigenen Ereignis

Das Konstrukts SII ist – wie seine Items – auf einer 5-point Likert Skala von 1 = „trifft überhaupt nicht zu“ bis 5 = „trifft völlig zu“ quasi-metrisch skaliert.

Involvement zum Fremdereignis (Others Incident Involvement, OII)

Für die Konstruktbildung von OII werden die gleichen Items, welche auch für SII verwendet wurden, herangezogen. Hierzu wurde mit den vier Items eine explorative Faktorenanalyse durchgeführt. Das KMO-Maß liegt bei einem recht guten Wert von .851 (>.5), die Signifikanz nach Bartlett ist höchst signifikant $p < .001$. Die MSA-Werte ergeben recht gute Werte von .829 bis .894 (>.5). Die erklärte Gesamtvarianz beträgt 87.0%. Die Faktorladungen ergeben sehr gute Werte zwischen .896 und .953. Bei der Reliabilitätsanalyse ergibt das Cronbachs Alpha einen sehr guten Wert von .950 und würde sich unter Ausschluss einer oder mehrerer Variablen nicht wesentlich erhöhen (maximal auf .952). Die Corrected Item-Total Correlation weist hohe Trennschärfekoeffizienten zwischen .821 und .913 auf. Somit wird das Konstrukt „Others Incident Involvement" (OII) mit den folgenden vier Items berechnet:

		Das beschriebene Szenario ...
OII1		... ist für mich relevant.
OII2		... bedeutet mir viel.
OII3		... ist mir wichtig
OII4		... ist bedeutsam für mich.

Abbildung 25 - Konstrukt: Involvement zum Fremdereignis

Das Konstrukts OII ist – wie seine Items – auf einer 5-point Likert Skala von 1 = „trifft überhaupt nicht zu" bis 5 = „trifft völlig zu" quasi-metrisch skaliert.

7.2. Voraussetzungen für Parameterverfahren

In diesem Unterkapitel werden die allgemeinen Richtlinien für die Analysemethoden sowie deren Voraussetzungsprüfungen besprochen.

7.2.1. Test auf Normalverteilung

Beim Kolmogorov-Smirnov-Test, welcher den Test auf Normalverteilung der Variablen darstellt, wird die Nullhypothese geprüft, in welcher unter einem nicht signifikantem Wert von $p > .05$ davon ausgegangen wird, dass die Variablen normalverteilt sind. Ist der Signifikanzwert kleiner .05, wird die Nullhypothese verworfen und die Alternativhypothese angenommen, welche besagt, dass die Variablen nicht normalverteilt sind. Wenn die Variablen nicht normalverteilt sind, sollte von Parameterverfahren auf parameterfreie Verfahren umgestiegen werden (vgl. Braunecker, 2016: 275f, 278f, 287).

7.2.2. Test auf Varianzhomogenität

Ein weiterer Test, welcher für die Entscheidung parameterfreier oder Parameterverfahren relevant ist, ist der sogenannte Levenetest. Dieser wird angewandt, um die Homogenität der Varianzen der jeweiligen Vergleichsgruppen zu überprüfen, welche für die Anwendung von Parameterverfahren gegeben sein muss. Der p-Wert muss für die Annahme der Varianzhomogenität und somit für die Beibehaltung der Nullhypothese größer .05 sein. Ist $p < .05$ wird Varianzheterogenität angenommen (vgl. Braunecker, 2016: 276).
Dieser Wert wird im Zuge der Analyse bei den jeweiligen Tests ausgegeben und entsprechend berücksichtigt.

Für den Fall, dass Ungleichheit der Varianzen und / oder keine Normalverteilung vorliegt, sollte grundsätzlich von Parameterverfahren auf parameterfreie Verfahren – beispielsweise U-Test statt T-Test – umgestiegen werden (vgl. Braunecker, 2016: 287). „Da der T-Test für unabhängige Stichproben aber relativ robust auf die Verletzungen seiner Voraussetzungen reagiert – also meist noch ‚richtig' rechnet – gelangt er oft dennoch zur Anwendung." (Braunecker, 2016: 287) Gleiches gilt auch für die Varianzanalyse (ANOVA) (vgl. Braunecker, 2016: 291; Field, 2013: 444f). Aufgrund dessen werden Parameterverfahren angewandt, obwohl die benötigten Variablen für diese Untersuchung nicht normalverteilt sind ($p < .05$).

7.2.3. Signifikanzniveaus

Die ANCOVA sowie der T-Test werden bei einem in der empirischen Sozialwissenschaft üblichen Konfidenzintervall von 95% berechnet (vgl Braunecker, 2016: 111f). Das bedeutet, dass die Irrtumswahrscheinlichkeit bei 5% liegt und ein Ergebnis ab einem p-Wert von $p < .05$ ein signifikantes Ergebnis aufweist. Tendenzen werden bis zu einem p-Wert von $p < .1$ angegeben. Die in dieser Arbeit verwendeten Signifikanzniveaus lauten:
$p < .001$ → höchst signifikant
$p < .005$ → hoch signifikant
$p < .05$ → signifikant
$p < .1$ → tendenziell signifikant

Im folgenden Abschnitt wird der Manipulation Check durchgeführt.

7.3. Manipulation Check

Um festzustellen, ob die Manipulation des situativen Regulationsfokus funktioniert hat, wurde ein T-Test für unabhängige Stichproben mit den Manipulation Check Variablen PROPRE und den beiden Manipulationsgruppen des situativem Regulatory Focus (SRF_PRO und SRF_PRE) durchgeführt. Der Gruppenvergleich weist signifikante Unterschiede in der Wahrnehmung der Manipulation auf. Personen mit einem situativen Promotionsfokus-Priming konzentrieren sich eher auf positive Folgen und stellen sich eher vor positive Folgen infolge der Manipulation zu erleben (M = 3.60, SD = 1.04), während ProbandInnen mit einem situativen Präventionsfokus-Priming sich eher auf negative Folgen konzentrieren und vorstellen negative Folgen infolge der Manipulation zu erleben (M = 2.85, SD = 1.01), $t(301) = 6.32$, $p = .000$.

Im anschließenden Kapitel folgt die Hypothesenanalyse und -prüfung. Hier werden die Hypothesen analysiert und entweder angenommen oder abgelehnt.

7.4. Analyse und Hypothesenprüfung

Eine zusammengeführte Übersicht zu den Ergebnissen der T-Tests ist in Tabellenform im Anschluss an die Hypothesenprüfung auffindbar. Die Ergebnisse der ANCOVA (Kovarianzanalyse) sind im Appendix angehängt

7.4.1. Prüfung Hypothese 1

Um erste Mittelwertunterschiede aufzuzeigen, die soziodemographischen Kontrollvariablen zu berücksichtigen und auf Effekte als Kovariate zu überprüfen wurde für die Analyse von Hypothese 1a und 1b eine ANCOVA (Kovarianzanalyse) durchgeführt. Des Weiteren wird überprüft, ob das Gerät, mit welchem der Fragebogen ausgefüllt wurde, die Analyse als Kovariate mitbeeinflusst hat. Anschließend wurde als „planned comparison“[16] ein T-Test für unabhängige Stichproben als Analyseinstrument herangezogen, um die Variablen der Hypothesen konkret auf Mittelwertunterschiede zu prüfen.

Prüfung Hypothese 1a

Hypothese 1a, in welcher angenommen wurde, dass KonsumentInnen mit hohem chronischen Promotionsfokus (hoher CRF_PRO_Split, N = 156) eine höhere Tendenz haben sich online auf Facebook zu beschweren (PCF1) als KonsumentInnen mit niedrigem

[16] „Planned comparisons“ sind speziell auf die Hypothesen ausgerichtete Verfahren, die diese genau testen (vgl. Field, 2013: 446).

chronischen Promotionsfokus (niedriger CRF_PRO_Split, *N* = 147), wurde mithilfe einer ANCOVA und eines T-Tests für unabhängige Stichproben analysiert.

Um erste Unterschiede aufzuzeigen und die Effekte von Kovariaten zu berücksichtigen wurde eine ANCOVA (Kovarianzanalyse) durchgeführt. Es existiert kein signifikanter Effekt vom chronischen Promotionsfokus auf die Tendenz sich online auf Facebook zu beschweren, nachdem die soziodemographischen Daten sowie das verwendete Gerät als Kovariaten miteinbezogen wurden, $F(1,295) = 1.42$, $p = .235$. Die Effektstärke der Variable wird anhand des partiellen Eta-Quadrats (partielles η^2) gemessen (vgl. Field, 2013: 501) und beträgt .005. Die Kovariate Gerät (GER) weist einen tendenziell signifikanten Effekt auf die abhängige Variable auf, $F(1,295) = 3.69$, $p = .056$, partielles $\eta^2 = .012$. Das korrigierte R^2 ergibt .018, was bedeutet, dass durch dieses Modell insgesamt 1,8% der Varianz erklärt werden kann.

Der anschließende direkte Gruppenvergleich beim T-Test für unabhängige Stichproben ergibt folgende Werte: KonsumentInnen mit einem hohen chronischen Promotionsfokus (M = 1.68, SD = 1.01) weisen durchschnittlich eine minimal höhere Tendenz auf sich online auf Facebook zu beschweren als KonsumentInnen mit niedrigem chronischen Promotionsfokus (M = 1.56, SD = 0.82). Das Ergebnis ist nicht signifikant, $t(294.74) = -1.11$, $p = .266$. Die Effektstärke [17] beträgt $r = .06$. Aufgrund der Ergebnisse der Gruppenvergleiche wird die Hypothese abgelehnt.

Prüfung Hypothese 1b

Hypothese 1b, in welcher angenommen wurde, dass KonsumentInnen mit höherem chronischen Präventionsfokus (hoher CRF_PRE_Split, *N* = 169) eine niedrigere Tendenz aufweisen sich online auf Facebook zu beschweren (PCF1) als KonsumentInnen mit niedrigerem chronischen Präventionsfokus (niedriger CRF_PRE_Split, *N* = 134), wurde mithilfe eines T-Test für unabhängige Stichproben analysiert.

Für die Aufzeigung erster Unterschiede und die Berücksichtigung der Kovariaten wurde eine ANCOVA durchgeführt. Durch das Miteinbeziehen der Kovariaten Soziodemographie und Gerät lässt sich ein signifikanter Effekt vom chronischen Präventionsfokus auf die Tendenz sich online auf Facebook zu beschweren feststellen, $F(1,295) = 5.72$, $p = .017$, partielles $\eta^2 = .019$. Die Kovariate der Gerätewahl (GER) weist ebenfalls einen signifikanten Effekt auf die abhängige Variable auf, $F(1,295) = 4.38$, $p = .037$, partielles $\eta^2 = .015$. Das korrigierte R^2 ergibt .032.

[17] Effektgrößen zeigen die Stärke des Effekts an. Dieser ist bei $r = .10$ schwach, $r = .30$ mittel und bei $r = .50$ stark (vgl. Field, 2013: 82; Cohen, 1992).

Beim konkreten Gruppenvergleich vom T-Test für unabhängige Stichproben zeigt sich, dass KonsumentInnen mit einem hohen chronischen Präventionsfokus (*M* = 1.71, *SD* = 0.98) durchschnittlich eine tendenziell signifikant höhere Neigung aufweisen sich online auf Facebook zu beschweren als KonsumentInnen mit niedrigem chronischen Präventionsfokus (*M* = 1.51, *SD* = 0.84). Das Ergebnis ist nicht signifikant, *t*(298.89) = -1.92, *p* = .056. Die Effektstärke beträgt *r* = .11. Aufgrund dieser Ergebnisse wird die Hypothese abgelehnt.

Da sowohl die Ergebnisse von Hypothese 1a sowie von 1b nicht signifikant sind, muss Hypothese 1 abgelehnt werden. Es gibt somit keinen signifikanten Unterschied im Bezug auf die Tendenz sich online auf Facebook zu beschweren, weder bei KonsumentInnen mit chronischem Promotion- noch mit chronischem Präventionsfokus.

7.4.2 Prüfung Hypothese 2

Um statistisch signifikante Unterschiede vom dem chronischen Regulationsfokus auf die abhängigen Variablen unter Berücksichtigung der Kovariaten (soziodemographische Daten und verwendetes Endgerät) zu testen, wurde für die Analyse von Hypothese 2a und 2b eine ANCOVA durchgeführt. Anschließend wurde zur Prüfung der direkten Mittelwertunterschiede als planned comparison ein T-Test für unabhängige Stichproben verwendet.

Prüfung Hypothese 2a

Bei Hypothese 2a wurde angenommen, dass KonsumentInnen mit hohem chronischen Promotionsfokus (hoher CRF_PRO_Split, *N* = 156) (i) ein niedriger wahrgenommenes Risiko ((a) leistungsspezifisches Risiko PR_PE, (b) soziales Risiko PR_SO, (c) altruistisches Risiko PR_AL, (d) physisches Risko PR_PH, (e) generelles Risiko PR_GR) und (ii) eine bessere Einstellung in Bezug auf Online-Beschwerden (ACF1) aufweisen, als jene mit niedrigem chronischen Promotionsfokus (niedriger CRF_PRO_Split, *N* = 147).
Die Hypothese wird zur Testung in ihre Einzelteile aufgesplittet.

Prüfung Hypothese 2a (i)(a):

Die Teilhypothese lautet: KonsumentInnen mit hohem chronischen Promotionsfokus (hoher CRF_PRO_Split) weisen ein niedriger wahrgenommenes leistungsspezifisches Risiko in Bezug auf Online-Beschwerden (Performance Risk; PR_PE) auf, als jene mit niedrigem chronischen Promotionsfokus (niedriger CRF_PRO_Split).

Um erste Unterschiede aufzuzeigen und Effekte von Kovariaten mit zu berücksichtigen wurde eine ANCOVA durchgeführt. Es existiert kein signifikanter Effekt vom chronischen

Promotionsfokus auf das leistungsspezifische Risiko, nachdem die soziodemographischen Daten sowie das verwendete Gerät als Kovariaten miteinbezogen wurden, $F(1,295) = 0.12$, $p = .730$, partielles $\eta^2 < .001$. Das korrigierte R^2 beträgt hier -.011.

Der direkte Gruppenvergleich beim T-Test für unabhängige Stichproben ergibt folgende Werte: Durchschnittlich weisen Personen mit einem hohen chronischen Promotionsfokus ($M = 3.21$, $SD = 1.12$) ein geringfügig höher wahrgenommenes leistungsspezifisches Risiko in Bezug auf Online-Beschwerden (Performance Risk) auf, als Personen mit niedrigem chronischen Promotionsfokus ($M = 3.19$, $SD = 1.08$). Die Ergebnisse sind nicht signifikant, $t(301) = -0.17$, $p = .867$. Die Effektstärke beträgt $r = .01$. Aufgrund dieser Ergebnisse wird die Hypothese abgelehnt.

Prüfung Hypothese 2a (i)(b):

Folgende Teilhypothese wird getestet: KonsumentInnen mit hohem chronischen Promotionsfokus (hoher CRF_PRO_Split) weisen ein niedriger wahrgenommenes soziales Risiko in Bezug auf Online-Beschwerden (Social Risk; PR_SO) auf, als jene mit niedrigem chronischen Promotionsfokus (niedriger CRF_PRO_Split).

Anhand der ANCOVA können keine signifikanten Effekte vom chronischen Promotionsfokus auf das soziale Risiko festgestellt werden, nachdem die soziodemographischen Daten sowie das verwendete Gerät als Kovariaten miteinbezogen wurden, $F(1,295) = 0.42$, $p = .517$, partielles $\eta^2 = .001$. Das korrigierte R^2 beträgt -.004.

Im Gruppenvergleich mit dem T-Test für unabhängige Stichproben zeigt sich, dass Personen mit einem hohen chronischen Promotionsfokus ($M = 2.04$, $SD = 0.93$) durchschnittlich ein geringfügig höher wahrgenommenes soziales Risiko in Bezug auf Online-Beschwerden (Social Risk) aufweisen, als Personen mit niedrigem chronischen Promotionsfokus ($M = 1.94$, $SD = 0.85$). Das Ergebnis ist nicht signifikant, $t(301) = -0.97$, $p = .332$. Die Effektstärke beträgt $r = .06$. Aufgrund dieser Ergebnisse wird die Hypothese abgelehnt.

Prüfung Hypothese 2a (i)(c):

Anschließend wird diese Teilhypothese getestet: KonsumentInnen mit hohem chronischen Promotionsfokus (hoher CRF_PRO_Split) weisen ein niedriger wahrgenommenes altruistisches Risiko in Bezug auf Online-Beschwerden (Altruismus; PR_AL) auf, als jene mit niedrigem chronischen Promotionsfokus (niedriger CRF_PRO_Split).

Um Effekte von Kovariaten zu berücksichtigen wurde eine ANCOVA durchgeführt. Es existiert kein signifikanter Effekt vom chronischen Promotionsfokus auf das wahrgenommene altruistische Risiko in Bezug auf Online-Beschwerden, nachdem die soziodemographischen Daten sowie das verwendete Gerät als Kovariaten miteinbezogen wurden, $F(1,295) = 1.07$, $p = .302$, partielles $\eta^2 = .004$. Die Kovariate Ausbildung (EDU) weist einen tendenziell signifikanten Effekt auf die abhängige Variable auf, $F(1,295) = 3.05$, $p = .082$, partielles $\eta^2 = .010$. Das korrigierte R^2 beträgt hier .003.

Der direkte Gruppenvergleich beim T-Test für unabhängige Stichproben zeigt, dass Personen mit einem hohen chronischen Promotionsfokus ($M = 2.28$, $SD = 0.97$) im Durchschnitt ein geringfügig höher wahrgenommenes altruistisches Risiko in Bezug auf Online-Beschwerden aufweisen, als Personen mit niedrigem chronischen Promotionsfokus ($M = 2.13$, $SD = 1.07$). Das Ergebnis ist nicht signifikant, $t(301) = -1.21$, $p = .227$. Die Effektstärke beträgt $r = .07$. Aufgrund dieser Ergebnisse wird die Hypothese abgelehnt.

Prüfung Hypothese 2a (i)(d):
Die Teilhypothese lautet: KonsumentInnen mit hohem chronischen Promotionsfokus (hoher CRF_PRO_Split) weisen ein niedriger wahrgenommenes physisches Risiko in Bezug auf Online-Beschwerden (Physical Risk; PR_PH) auf, als jene mit niedrigem chronischen Promotionsfokus (niedriger CRF_PRO_Split).

Nachdem die soziodemographischen Daten sowie das verwendete Gerät als Kovariaten in eine ANCOVA miteinbezogen wurden, wurde kein signifikanter Effekt vom chronischen Promotionsfokus auf das physische Risiko in Bezug auf Online-Beschwerden ersichtlich, $F(1,295) = 0.00$, $p = .991$, partielles $\eta^2 < .001$. Die Kovariate Alter (AGE) weist hingegen einen höchst signifikanten Effekt auf die abhängige Variable auf, $F(1,295) = 13.59$, $p < .001$, partielles $\eta^2 = .044$. Auch das Geschlecht (GEN) weist als Kovariate tendenziell signifikante Unterschiede auf die abhängige Variable auf, $F(1,295) = 3.24$, $p = .073$, partielles $\eta^2 = .011$. Das korrigierte R^2 beträgt .040.

Der direkte Gruppenvergleich beim T-Test für unabhängige Stichproben ergibt folgende Werte: Personen mit einem hohen chronischen Promotionsfokus ($M = 2.62$, $SD = 1.14$) weisen im Durchschnitt ein geringfügig niedriger aber nahezu identisch wahrgenommenes physisches Risiko in Bezug auf Online-Beschwerden (Physical Risk) auf, als Personen mit niedrigem chronischen Promotionsfokus ($M = 2.65$, $SD = 1.15$). Die Ergebnisse sind nicht signifikant, $t(301) = 0.19$, $p = .853$. Die Effektstärke beträgt $r = .01$. Aufgrund dieser Ergebnisse wird die Hypothese abgelehnt.

Prüfung Hypothese 2a (i)(e):

Folgende Teilhypothese wird getestet: KonsumentInnen mit hohem chronischen Promotionsfokus (hoher CRF_PRO_Split) weisen ein niedriger wahrgenommenes generelles Risiko in Bezug auf Online-Beschwerden (General Risk; PR_GR) auf, als jene mit niedrigem chronischen Promotionsfokus (niedriger CRF_PRO_Split).

Bei der ANCOVA existiert kein signifikanter Effekt vom chronischen Promotionsfokus auf das wahrgenommene generelle Risiko in Bezug auf Online-Beschwerden (General Risk), nachdem die soziodemographischen Daten sowie das verwendete Gerät als Kovariaten miteinbezogen wurden, $F(1,295) = 0.00$, $p = .992$, partielles $\eta^2 < .001$. Die Kovariate Gerät (GER) weist einen signifikanten Effekt auf die abhängige Variable auf, $F(1,295) = 7.69$, $p = .006$, partielles $\eta^2 = .025$. Das korrigierte R^2 beträgt hier .012.

Beim T-Test für unabhängige Stichproben wird ersichtlich, dass Personen mit einem hohen chronischen Promotionsfokus ($M = 2.18$, $SD = 0.95$) im Durchschnitt ein geringfügig höheres aber nahezu ident wahrgenommenes generelles Risiko in Bezug auf Online-Beschwerden (General Risk) aufweisen, als Personen mit niedrigem chronischen Promotionsfokus ($M = 2.16$, $SD = 0.94$). Die Ergebnisse sind nicht signifikant, $t(301) = -0.17$, $p = .864$. Die Effektstärke beträgt $r = .01$. Aufgrund dieser Ergebnisse wird die Hypothese abgelehnt.

Zusammengefasst wurde bei der Analyse von Hypothese 2a (i) ersichtlich, dass keine signifikanten Unterschiede ($p > .05$) zwischen Personen mit hohem und niedrigem chronischen Promotionsfokus in Bezug auf das wahrgenommene Beschwerderisiko (Perceived Risk) auffindbar sind.

Prüfung Hypothese 2a (ii):

Die Teilhypothese lautet: KonsumentInnen mit hohem chronischen Promotionsfokus (hoher CRF_PRO_Split) weisen eine bessere Einstellung in Bezug auf Online-Beschwerden (ACF1) auf, als jene mit niedrigem chronischen Promotionsfokus (niedriger CRF_PRO_Split).

Nachdem die soziodemographischen Daten sowie das verwendete Gerät als Kovariaten in der ANCOVA miteinbezogen wurden, wurde kein signifikanter Effekt vom chronischen Promotionsfokus auf die generelle Einstellung zu Online-Beschwerden (ACF1) ersichtlich, $F(1,295) = 0.576$, $p = .448$, partielles $\eta^2 = .002$. Die Kovariate Ausbildung (EDU) weist hingegen einen signifikanten Effekt auf die abhängige Variable auf, $F(1,295) = 6.72$, $p = .010$, partielles $\eta^2 = .022$. Das korrigierte R^2 beträgt .007.

Anschließend wird ein T-Test für unabhängige Stichproben durchgeführt. Personen mit einem hohen chronischen Promotionsfokus (M = 2.96, SD = 0.90) weisen durchschnittlich eine geringfügig bessere Einstellung in Bezug auf Online-Beschwerden auf, als Personen mit niedrigem chronischen Promotionsfokus (M = 2.87, SD = 0.88). Das Ergebnis ist nicht signifikant, $t(301) = -0.87$, $p = .384$. Die Effektstärke beträgt $r = .05$. Aufgrund dieser Ergebnisse wird die Hypothese abgelehnt.

Infolge der Ergebnisse wird die Hypothese 2a abgelehnt. KonsumentInnen mit hohem chronischen Promotionsfokus weisen (i) keine signifikant niedriger wahrgenommenes Risiko und (ii) keine signifikant bessere Einstellung in Bezug auf Online-Beschwerden auf, als jene mit niedrigem chronischen Promotionsfokus.

Prüfung Hypothese 2b

Bei Hypothese 2b wurde angenommen, dass KonsumentInnen mit hohem chronischen Präventionsfokus (hoher CRF_PRE_Split, N = 169) (i) ein höher wahrgenommenes Risiko ((a) leistungsspezifisches Risiko PR_PE, (b) soziales Risiko PR_SO, (c) altruistisches Risiko PR_AL, (d) physisches Risko PR_PH, (e) generelles Risiko PR_GR) und (ii) eine schlechtere Einstellung in Bezug auf Online-Beschwerden (ACF1) aufweisen, als jene mit niedrigem chronischen Präventionsfokus (niedriger CRF_PRE_Split, N = 134).
Die Hypothese wird zur Testung in ihre Einzelteile aufgesplittet.

Prüfung Hypothese 2b (i)(a):

Die Teilhypothese lautet: KonsumentInnen mit hohem chronischen Präventionsfokus (hoher CRF_PRE_Split) weisen ein höher wahrgenommenes leistungsspezifisches Risiko in Bezug auf Online-Beschwerden (Performance Risk; PR_PE) auf, als jene mit niedrigem chronischen Präventionsfokus (niedriger CRF_PRE_Split).

Um die Effekte der Kovariaten mit zu berücksichtigen wurde eine ANCOVA durchgeführt. Es existiert ein signifikanter Effekt vom chronischen Promotionsfokus auf das leistungsspezifische Online-Beschwerderisiko, nachdem die soziodemographischen Daten sowie das verwendete Gerät als Kovariaten miteinbezogen wurden, $F(1,295) = 7.65$, $p = .006$, partielles $\eta^2 = .025$. Das korrigierte R^2 beträgt hier .014.

Der direkte Gruppenvergleich beim T-Test für unabhängige Stichproben ergibt folgende Werte: Personen mit einem hohen chronischen Präventionsfokus (M = 3.34, SD = 1.00) weisen ein signifikant höher wahrgenommenes leistungsspezifisches Risiko in Bezug auf Online-Beschwerden (Performance Risk) auf, als Personen mit niedrigem chronischen

Präventionsfokus (M = 3.02, SD = 1.20), t(257.79) = -2.42, p = .016. Die Effektstärke beträgt r = .15. Aufgrund dieser Ergebnisse wird die Hypothese angenommen.

Prüfung Hypothese 2b (i)(b):

Folgende Teilhypothese wird getestet: KonsumentInnen mit hohem chronischen Präventionsfokus (hoher CRF_PRE_Split) weisen ein höher wahrgenommenes soziales Risiko in Bezug auf Online-Beschwerden (Social Risk; PR_SO) auf, als jene mit niedrigem chronischen Präventionsfokus (niedriger CRF_PRE_Split).

Anhand der ANCOVA kann ein höchst signifikanter Effekt vom chronischen Promotionsfokus auf das soziale Online-Beschwerderisiko festgestellt werden, nachdem die soziodemographischen Daten sowie das verwendete Gerät als Kovariaten miteinbezogen wurden, F(1,295) = 14.03, p < .001, partielles η^2 = .045. Das korrigierte R^2 beträgt .041.

Der T-Test für unabhängige Stichproben zeigt, dass Personen mit einem hohen chronischen Präventionsfokus (M = 2.17, SD = 0.90) ein höchst signifikant höher wahrgenommenes soziales Risiko in Bezug auf Online-Beschwerden (Performance Risk) aufweisen, als Personen mit niedrigem chronischen Präventionsfokus (M = 1.77, SD = 0.83), t(301) = -3.94, p < .001. Die Effektstärke beträgt r = .22. Aufgrund dieser Ergebnisse wird die Hypothese angenommen.

Prüfung Hypothese 2b (i)(c):

Anschließend wird diese Teilhypothese getestet: KonsumentInnen mit hohem chronischen Präventionsfokus (hoher CRF_PRE_Split) weisen ein höher wahrgenommenes altruistisches Risiko in Bezug auf Online-Beschwerden (Altruismus; PR_AL) auf, als jene mit niedrigem chronischen Präventionsfokus (niedriger CRF_PRE_Split).

Um Effekte von Kovariaten zu berücksichtigen wurde eine ANCOVA durchgeführt. Es existiert ein signifikanter Effekt vom chronischen Promotionsfokus auf das wahrgenommene altruistische Risiko in Bezug auf Online-Beschwerden, nachdem die soziodemographischen Daten sowie das verwendete Gerät als Kovariaten miteinbezogen wurden, F(1,295) = 4.15, p = .043, partielles η^2 = .014. Die Kovariate Ausbildung (EDU) weist einen tendenziell signifikanten Effekt auf die abhängige Variable auf, F(1,295) = 2.81, p = .095, partielles η^2 = .009. Das korrigierte R^2 beträgt hier .013.

Der direkte Gruppenvergleich beim T-Test für unabhängige Stichproben ergibt folgende Werte: Personen mit einem hohen chronischen Präventionsfokus (M = 2.31, SD = 0.98)

weisen ein signifikant höher wahrgenommenes altruistisches Risiko in Bezug auf Online-Beschwerden auf, als Personen mit niedrigem chronischen Präventionsfokus (M = 2.07, SD = 1.06), $t(301) = -2.02$, $p = .044$. Die Effektstärke beträgt $r = .12$. Aufgrund dieser Ergebnisse wird die Hypothese angenommen.

Prüfung Hypothese 2a (i)(d):

Die Teilhypothese lautet: KonsumentInnen mit hohem chronischen Präventionsfokus (hoher CRF_PRE_Split) weisen ein höher wahrgenommenes physisches Risiko in Bezug auf Online-Beschwerden (Physical Risk; PR_PH) auf, als jene mit niedrigem chronischen Präventionsfokus (niedriger CRF_PRE_Split).

Nachdem die soziodemographischen Daten sowie das verwendete Gerät als Kovariaten in eine ANCOVA miteinbezogen wurden, wurde ein höchst signifikanter Effekt vom chronischen Promotionsfokus auf das physische Online-Beschwerderisiko ersichtlich, $F(1,295) = 14.25$, $p < .001$, partielles $\eta^2 = .046$. Die Kovariate Alter (AGE) weist ebenfalls einen höchst signifikanten Effekt auf die abhängige Variable auf, $F(1,295) = 20.21$, $p < .001$, partielles $\eta^2 = .064$. Das Geschlecht (GEN), $F(1,295) = 3.44$, $p = .065$, partielles $\eta^2 = .012$ und das Gerät (GER), $F(1,295) = 3.26$, $p = .072$, partielles $\eta^2 = .011$ weisen als Kovariaten tendenziell signifikante Unterschiede auf die abhängige Variable auf. Das korrigierte R^2 beträgt .084.

Der T-Test für unabhängige Stichproben ergibt, dass Personen mit einem hohen chronischen Präventionsfokus (M = 2.78, SD = 1.07) ein signifikant höher wahrgenommenes physisches Risiko in Bezug auf Online-Beschwerden (Physical Risk) aufweisen, als Personen mit niedrigem chronischen Präventionsfokus (M = 2.44, SD = 1.21), $t(266.75) = -2.56$, $p = .011$. Die Effektstärke beträgt $r = .15$. Aufgrund dieser Ergebnisse wird die Hypothese angenommen.

Prüfung Hypothese 2b (i)(e):

Folgende Teilhypothese wird getestet: KonsumentInnen mit hohem chronischen Präventionsfokus (hoher CRF_PRE_Split) weisen ein höher wahrgenommenes generelles Risiko in Bezug auf Online-Beschwerden (General Risk; PR_GR) auf, als jene mit niedrigem chronischen Präventionsfokus (niedriger CRF_PRE_Split).

Bei der ANCOVA existiert ein höchst signifikanter Effekt vom chronischen Präventionsfokus auf das wahrgenommene generelle Risiko in Bezug auf Online-Beschwerden (General Risk), nachdem die soziodemographischen Daten sowie das verwendete Gerät als Kovariaten miteinbezogen wurden, $F(1,295) = 10.57$, $p = .001$, partielles $\eta^2 = .035$. Die Kovariate Gerät

(GER) weist ebenfalls einen hoch signifikanten Effekt auf die abhängige Variable auf, $F(1,295) = 8.64$, $p = .004$, partielles $\eta^2 = .028$. Das korrigierte R^2 beträgt hier .046.

Der direkte Gruppenvergleich beim T-Test für unabhängige Stichproben ergibt folgende Werte: Personen mit einem hohen chronischen Präventionsfokus ($M = 2.32$, $SD = 0.93$) weisen ein hoch signifikant höher wahrgenommenes generelles Risiko in Bezug auf Online-Beschwerden (General Risk) auf, als Personen mit niedrigem chronischen Präventionsfokus ($M = 1.98$, $SD = 0.94$), $t(301) = -3.09$, $p = .002$. Die Effektstärke beträgt $r = .18$. Aufgrund dieser Ergebnisse wird die Hypothese angenommen.

Insgesamt wird bei der Testung von Hypothese 2b (i) ersichtlich, dass signifikante ($p < .05$) bis höchst signifikante ($p < .001$) Unterschiede zwischen Personen mit hohem und niedrigem chronischen Präventionsfokus in Bezug auf das wahrgenommene Beschwerderisiko (Perceived Risk) auffindbar sind. Personen mit hohem chronischen Präventionsfokus weisen ein signifikant höheres wahrgenommenes Risiko in Bezug auf Online-Beschwerden auf, als Personen mit niedrigem Präventionsfokus.

Prüfung Hypothese 2b (ii):
Die Teilhypothese lautet: KonsumentInnen mit hohem chronischen Präventionsfokus (hoher CRF_PRE_Split) weisen eine schlechtere Einstellung in Bezug auf Online-Beschwerden (ACF1) auf, als jene mit niedrigem chronischen Präventionsfokus (niedriger CRF_PRE_Split).

Nachdem die soziodemographischen Daten sowie das verwendete Gerät als Kovariaten in der ANCOVA miteinbezogen wurden, wurde kein signifikanter Effekt vom chronischen Präventionsfokus auf die generelle Einstellung zu Online-Beschwerden (ACF1) ersichtlich, $F(1,295) = 1.67$, $p = .197$, partielles $\eta^2 = .006$. Die Kovariate Ausbildung (EDU) weist hingegen einen signifikanten Effekt auf die abhängige Variable auf, $F(1,295) = 7.02$, $p = .009$, partielles $\eta^2 = .023$. Das korrigierte R^2 beträgt .010.

Der T-Test für unabhängige Stichproben zeigt, dass Personen mit einem hohen chronischen Präventionsfokus ($M = 2.97$, $SD = 0.91$) durchschnittlich eine geringfügig bessere Einstellung in Bezug auf Online-Beschwerden aufweisen, als Personen mit niedrigem chronischen Präventionsfokus ($M = 2.84$, $SD = 0.86$). Das Ergebnis ist nicht signifikant, $t(301) = -1.28$, $p = .201$. Die Effektstärke beträgt $r = .07$. Aufgrund dieser Ergebnisse wird die Hypothese abgelehnt.

Aufgrund der Ergebnisse kann Hypothese 2b teilweise angenommen werden. KonsumentInnen mit hohem chronischen Promotionsfokus weisen (i) ein signifikant bis hoch signifikant höher wahrgenommenes Risiko, jedoch (ii) keine signifikant schlechtere Einstellung in Bezug auf Online-Beschwerden auf, als jene mit niedrigem chronischen Promotionsfokus.

Die Ergebnisse aus der Prüfung von Hypothese 1 und 2 wurden in Abbildung 26 zusammengefasst.

	hoher Promotion Focus (CRF_PRO)		niedriger Promotion Focus (CRF_PRO)				hoher Prevention Focus (CRF_PRE)		niedriger Prevention Focus (CRF_PRE)			
	M	SD	M	SD	t	Sig.	M	SD	M	SD	t	Sig.
Propensity to complain on Facebook (PCF1)	1.68	1.01	1.56	0.82	-1.11	n.s.	1.71	0.98	1.51	0.84	-1.92	tdz
Perceived Performance Risk (PR)	3.21	1.12	3.19	1.08	-0.17	n.s.	3.34	1.00	3.02	1.20	-2.42	*
Perceived Social Risk (SO)	2.04	0.93	1.94	0.85	-0.97	n.s.	2.17	0.90	1.77	0.83	-3.94	***
Perceived Altruism Risk (AL)	2.28	0.97	2.13	1.07	-1.21	n.s.	2.31	0.98	2.07	1.06	-2.02	*
Perceived Physical Risk (PH)	2.62	1.14	2.65	1.15	0.19	n.s.	2.78	1.07	2.44	1.21	-2.56	*
Perceived General Risk (GR)	2.18	0.95	2.16	0.94	-0.17	n.s.	2.32	0.93	1.98	0.94	-3.09	**
Attitude towards Complaining on Facebook (ACF1)	2.96	0.90	2.87	0.88	-0.87	n.s.	2.97	0.86	2.84	0.86	-1.28	n.s.

N = 156 (hoher CRF_PRO), 147 (niedriger CRF_PRO) N = 169 (hoher CRF_PRE), 134 (niedriger CRF_PRE)

T-Test bei unabhängigen Stichproben; Sig.: n.s. > .1, tdz < .1, *p < .05, **p < .01, ***p < .001

Abbildung 26 - Ergebnisse T-Test: Hypothese 1 und 2

7.4.3. Prüfung Hypothese 3

Um statistisch signifikante Unterschiede vom den unterschiedlichen Unternehmensantworten bei situativem Regulationsfokus auf die abhängigen Variablen unter Berücksichtigung der Kovariaten (soziodemographische Daten, verwendetes Endgerät sowie Self- und Others Involvement) zu testen, wurde für die Analyse von Hypothese 3a und 3b nach entsprechender Auswahl der Fälle (H3a Promotions- und H3b Präventionsfokus Kondition) eine ANCOVA durchgeführt. Anschließend wurde ein T-Test für unabhängige Stichproben angewendet.

Prüfung Hypothese 3a

Bei Hypothese 3a wurde angenommen, dass situativ promotionsfokussierte KonsumentInnen (SRF_PRO), welche eine promotionsorientierte (gewinnorientierte) (CR_PRO; *N* = 51) – im Vergleich zu einer präventionsorientierten (verlustorientierten) (CR_PRE; *N* = 51) – Unternehmensantwort auf ihre Online-Beschwerde erhalten, (i) eine höhere Intention aufweisen sich auch zukünftig online beim Unternehmen zu beschweren (PCF2), (ii) eine geringere Intention aufweisen sich zukünftig bei Freunden und Bekannten

zu beschweren (NW), (iii) eine geringere Intention haben sich am Unternehmen zu rächen (RE) und (iv) eine bessere Einstellung zu der involvierten Marke (BA) aufweisen.
Die Hypothese wird zur Testung in ihre Einzelteile aufgesplittet.

Prüfung Hypothese 3a (i):
Die Teilhypothese lautet: Situativ promotionsfokussierte KonsumentInnen (SRF_PRO), welche eine promotionsorientierte (gewinnorientierte) (CR_PRO) – im Vergleich zu einer präventionsorientierten (verlustorientierten) (CR_PRE) – Unternehmensantwort auf ihre Online-Beschwerde erhalten, weisen (i) eine höhere Intention auf sich auch zukünftig online beim Unternehmen zu beschweren (PCF2).

Um die Effekte der Kovariaten mit zu berücksichtigen wurde eine ANCOVA durchgeführt. Es existiert bei situativ promotionsfokussierten Personen kein signifikanter Effekt von der Art der Unternehmensantwort auf die Intention einer zukünftigen Beschwerdehandlung, nachdem die Kovariaten miteinbezogen wurden, $F(1,92) = 0.84$, $p = .362$, partielles $\eta^2 = .009$. Die Kovariate Self Incident Involvement (SII) weist einen hoch signifikanten Effekt auf die abhängige Variable auf, $F(1,92) = 10.61$, $p = .002$, partielles $\eta^2 = .103$. Das korrigierte R^2 beträgt hier .192, was bedeutet, dass durch dieses Modell 19.2% der Varianz erklärt wird.

Der direkte Gruppenvergleich beim T-Test für unabhängige Stichproben ergibt folgende Werte: Durchschnittlich weisen situativ promotionsfokussierte Personen bei einer promotionsorientierten Unternehmensantwort ($M = 1.95$, $SD = 0.99$) eine geringfügig höhere Intention auf sich zukünftig online beim Unternehmen zu beschweren, als bei einer präventionsorientierten Unternehmensantwort ($M = 1.74$, $SD = 1.11$). Das Ergebnis ist nicht signifikant, $t(100) = 1.02$, $p = .311$. Die Effektstärke beträgt $r = .10$. Aufgrund dieser Ergebnisse wird die Hypothese abgelehnt.

Prüfung Hypothese 3a (ii):
Bei der Teilhypothese 3a (ii) wurde angenommen, dass situativ promotionsfokussierte KonsumentInnen (SRF_PRO), welche eine promotionsorientierte (gewinnorientierte) (CR_PRO) – im Vergleich zu einer präventionsorientierten (verlustorientierten) (CR_PRE) – Unternehmensantwort auf ihre Online-Beschwerde erhalten, (ii) eine geringere Intention aufweisen sich zukünftig bei Freunden und Bekannten zu beschweren (NW).

Bei der ANCOVA existiert bei situativ promotionsfokussierten Personen ein höchst signifikanter Effekt von der Art der Unternehmensantwort auf die negative Mundpropaganda (Word-of-Mouth, NW), nachdem die Kovariaten miteinbezogen wurden, $F(1,92) = 60.08$, $p <$

.001, partielles η^2 = .395. Das Self Incident Involvement weist ebenfalls einen hoch signifikanten Effekt auf die abhängige Variable auf, $F(1,92) = 8.96$, $p = .004$, partielles η^2 = .089. Das verwendete Gerät (GER) zeigt einen signifikanten Effekt, $F(1,92) = 4.97$, $p = .028$, partielles η^2 = .051. Und das Others Incident Involvement (OII) ist tendenziell signifikant, $F(1,92) = 3.72$, $p = .057$, partielles η^2 = .039. Das korrigierte R^2 beträgt hier .439.

Der T-Test für unabhängige Stichproben zeigt, dass situativ promotionsfokussierte Personen bei einer promotionsorientierten Unternehmensantwort (M = 1.84, SD = 0.94) eine höchst signifikant niedrigere Intention aufweisen sich zukünftig bei Freunden und Bekannten zu beschweren, als bei einer präventionsorientierten Unternehmensantwort (M = 3.48, SD = 1.03), $t(100) = -8.38$, $p < .001$. Die Effektstärke beträgt r = .64. Aufgrund dieser Ergebnisse wird die Hypothese angenommen.

Prüfung Hypothese 3a (iii):

In der Teilhypothese 3a (iii) wurde postuliert, dass situativ promotionsfokussierte KonsumentInnen (SRF_PRO), welche eine promotionsorientierte (gewinnorientierte) (CR_PRO) – im Vergleich zu einer präventionsorientierten (verlustorientierten) (CR_PRE) – Unternehmensantwort auf ihre Online-Beschwerde erhalten, (iii) eine geringere Intention haben sich am Unternehmen zu rächen (RE).

Die ANCOVA zeigt bei situativ promotionsfokussierten Personen ein höchst signifikanter Effekt von der Art der Unternehmensantwort auf die Racheintention (Revenge, RE), nachdem die Kovariaten miteinbezogen wurden, $F(1,92) = 14.71$, $p < .001$, partielles η^2 = .138. Die Kovariate Self Incident Involvement (SII) weist ebenfalls einen signifikanten Effekt auf die abhängige Variable auf, $F(1,92) = 4.01$, $p = .048$, partielles η^2 = .042. Das korrigierte R^2 beträgt hier .147.

Der direkte Gruppenvergleich beim T-Test für unabhängige Stichproben ergibt folgende Werte: Situativ promotionsfokussierte Personen weisen bei einer promotionsorientierten Unternehmensantwort (M = 1.28, SD = 0.50) eine höchst signifikant niedrigere Wahrscheinlichkeit auf sich am Unternehmen zu rächen, als bei einer präventionsorientierten Unternehmensantwort (M = 2.00, SD = .98), $t(74.47) = -4.67$, $p < .001$. Die Effektstärke beträgt r = .48. Aufgrund dieser Ergebnisse wird die Hypothese angenommen.

Prüfung Hypothese 3a (iv):

Die vierte Teilhypothese lautet: Situativ promotionsfokussierte KonsumentInnen (SRF_PRO), welche eine promotionsorientierte (gewinnorientierte) (CR_PRO) – im Vergleich zu einer

präventionsorientierten (verlustorientierten) (CR_PRE) – Unternehmensantwort auf ihre Online-Beschwerde erhalten, weisen (iv) eine bessere Einstellung zu der involvierten Marke (BA) auf.
Anhand der ANCOVA wird ersichtlich, dass bei situativ promotionsfokussierten Personen ein höchst signifikanter Effekt von der Art der Unternehmensantwort auf die Einstellung zur involvierten Marke (BA) gegeben ist, nachdem die Kovariaten miteinbezogen wurden, $F(1,92) = 211.78$, $p < .001$, partielles $\eta^2 = .697$. Die Kovariate Others Incident Involvement (OII) weist hoch signifikante Effekte auf die abhängige Variable auf, $F(1.92) = 10.14$, $p = .002$, partielles $\eta^2 = .099$. Das Self Incident Involvement zeigt einen tendenziell signifikanten Effekt, $F(1,92) = 3.19$, $p = .077$, partielles $\eta^2 = .033$. Das korrigierte R^2 beträgt hier .732.

Der T-Test für unabhängige Stichproben zeigt, dass situativ promotionsfokussierte Personen bei einer promotionsorientierten Unternehmensantwort ($M = 4.21$, $SD = 0.90$) eine höchst signifikant höhere Brand Attitude aufweisen, als bei einer präventionsorientierten Unternehmensantwort ($M = 1.66$, $SD = 0.68$), $t(100) = 16.13$, $p < .001$. Die Effektstärke ist sehr hoch und beträgt $r = .85$. Aufgrund dieser Ergebnisse wird die Hypothese angenommen.

Insgesamt konnte Hypothese 3a aufgrund der Ergebnisse teilweise angenommen werden. Situativ promotionsfokussierte KonsumentInnen, welche eine promotionsorientierte (gewinnorientierte) – im Vergleich zu einer präventionsorientierten (verlustorientierten) – Unternehmensantwort auf ihre Online-Beschwerde erhalten, zeigen (i) keine signifikant höhere Intention sich auch zukünftig online beim Unternehmen zu beschweren, (ii) eine höchst signifikant geringere Intention sich zukünftig bei Freunden und Bekannten zu beschweren, (iii) eine höchst signifikant geringere Intention sich am Unternehmen zu rächen und (iv) eine höchst signifikant bessere Einstellung zu der involvierten Marke.

Prüfung Hypothese 3b

Bei Hypothese 3b wurde angenommen, dass situativ präventionsfokussierte KonsumentInnen (SRF_PRE), welche eine präventionsorientierte (verlustorientierte) (CR_PRE; $N = 49$) – im Vergleich zu einer promotionsorientierten (gewinnorientierten) (CR_PRO; $N = 53$) – Unternehmensantwort auf ihre Online-Beschwerde erhalten, (i) eine höhere Intention aufweisen sich auch zukünftig online beim Unternehmen zu beschweren (PCF2), (ii) eine geringere Intention aufweisen sich zukünftig bei Freunden und Bekannten zu beschweren (NW), (iii) eine geringere Intention haben sich am Unternehmen zu rächen (RE) und (iv) eine bessere Einstellung zu der involvierten Marke (BA) aufweisen.
Die Hypothese wird zur Testung in ihre Einzelteile aufgesplittet.

Prüfung Hypothese 3b (i):

Die erste Teilhypothese lautet: Situativ präventionsfokussierte KonsumentInnen (SRF_PRE), welche eine präventionsorientierte (verlustorientierte) (CR_PRE) – im Vergleich zu einer promotionsorientierten (gewinnorientierten) (CR_PRO) – Unternehmensantwort auf ihre Online-Beschwerde erhalten, weisen (i) eine höhere Intention auf sich auch zukünftig online beim Unternehmen zu beschweren (PCF2).

Um die Effekte der Kovariaten mit zu berücksichtigen wurde eine ANCOVA durchgeführt. Es existiert bei situativ präventionsfokussierten Personen kein signifikanter Effekt von der Art der Unternehmensantwort auf die Intention einer zukünftigen Beschwerdehandlung, nachdem die Kovariaten miteinbezogen wurden, $F(1,92) = 0.10$, $p = .749$, partielles $\eta^2 = .001$. Die Kovariate Self Incident Involvement (SII) weist einen tendenziell signifikanten Effekt auf die abhängige Variable auf, $F(1,92) = 2.82$, $p = .097$, partielles $\eta^2 = .030$. Das korrigierte R^2 beträgt hier .115.

Der direkte Gruppenvergleich beim T-Test für unabhängige Stichproben ergibt folgende Werte: Durchschnittlich weisen situativ präventionsfokussierte Personen bei einer präventionsorientierten Unternehmensantwort ($M = 1.79$, $SD = 1.17$) eine geringfügig höhere Intention auf sich zukünftig online beim Unternehmen zu beschweren, als bei einer promotionsorientierten Unternehmensantwort ($M = 1.63$, $SD = 1.00$). Das Ergebnis ist nicht signifikant, $t(100) = -0.73$, $p = .465$. Die Effektstärke beträgt $r = .07$. Aufgrund dieser Ergebnisse, die entgegengesetzt der aufgestellten Hypothese stehen, wird die Hypothese abgelehnt.

Prüfung Hypothese 3b (ii):

Bei der Teilhypothese 3b (ii) wurde angenommen, dass präventionsfokussierte KonsumentInnen (SRF_PRE), welche eine präventionsorientierte (verlustorientierte) (CR_PRE) – im Vergleich zu einer promotionsorientierten (gewinnorientierten) (CR_PRO) – Unternehmensantwort auf ihre Online-Beschwerde erhalten, (ii) eine geringere Intention aufweisen sich zukünftig bei Freunden und Bekannten zu beschweren (NW).

Bei der ANCOVA existiert bei situativ präventionsfokussierten Personen ein höchst signifikanter Effekt von der Art der Unternehmensantwort auf die negative Mundpropaganda (negative Word-of-Mouth, NW), nachdem die Kovariaten miteinbezogen wurden, $F(1,92) = 48.94$, $p < .001$, partielles $\eta^2 = .347$. Das korrigierte R^2 beträgt hier .322.

Der T-Test für unabhängige Stichproben ergibt, dass situativ präventionsfokussierte Personen bei einer präventionsorientierten Unternehmensantwort (M = 3.39, SD = 1.27) eine höchst signifikant höhere Intention aufweisen sich zukünftig bei Freunden und Bekannten zu beschweren, als bei einer promotionsorientierten Unternehmensantwort (M = 1.84, SD = 0.93), $t(87{,}76) = -7.01$, $p < .001$. Die Effektstärke beträgt r = .60. Aufgrund dieses Ergebnisses, welches entgegengesetzt zu den Annahmen der Hypothese ausfällt, wird die Hypothese abgelehnt.

Prüfung Hypothese 3b (iii):

In der Teilhypothese 3b (iii) wurde postuliert, dass situativ präventionsfokussierte KonsumentInnen (SRF_PRE), welche eine präventionsorientierte (verlustorientierte) (CR_PRE) – im Vergleich zu einer promotionsorientierten (gewinnorientierten) (CR_PRO) – Unternehmensantwort auf ihre Online-Beschwerde erhalten, (iii) eine geringere Intention haben sich am Unternehmen zu rächen (RE).

Die ANCOVA zeigt bei situativ präventionsfokussierten Personen ein höchst signifikanter Effekt von der Art der Unternehmensantwort auf die Racheintention (Revenge, RE), nachdem die Kovariaten miteinbezogen wurden, $F(1{,}92) = 27.86$, $p < .001$, partielles η^2 = .232. Die Kovariate Others Incident Involvement (OII) weist einen tendenziell signifikanten Effekt auf die abhängige Variable auf, $F(1{,}92) = 2.77$, p = .099, partielles η^2 = .029. Das korrigierte R^2 beträgt hier .240.

Der direkte Gruppenvergleich beim T-Test für unabhängige Stichproben ergibt folgende Werte: Situativ präventionsfokussierte Personen weisen bei einer präventionsorientierten Unternehmensantwort (M = 2.09, SD = 1.17) eine höchst signifikant höhere Wahrscheinlichkeit auf sich am Unternehmen zu rächen, als bei einer promotionsorientierten Unternehmensantwort (M = 1.17, SD = 0.30), $t(53.72) = -5.34$, $p < .001$. Die Effektstärke beträgt r = .59. Aufgrund dieser Ergebnisse wird die Hypothese abgelehnt.

Prüfung Hypothese 3b (iv):

Die vierte Teilhypothese lautet: Situativ präventionsfokussierte KonsumentInnen (SRF_PRE), welche eine präventionsorientierte (verlustorientierte) (CR_PRE) – im Vergleich zu einer promotionsorientierten (gewinnorientierten) (CR_PRO) – Unternehmensantwort auf ihre Online-Beschwerde erhalten, weisen (iv) eine bessere Einstellung zu der involvierten Marke (BA) auf.

Anhand der ANCOVA wird ersichtlich, dass bei situativ präventionsfokussierten Personen ein höchst signifikanter Effekt von der Art der Unternehmensantwort auf die Einstellung zur involvierten Marke (BA) gegeben ist, nachdem die Kovariaten miteinbezogen wurden, $F(1,92) = 280.87$, $p < .001$, partielles $\eta^2 = .753$. Das korrigierte R^2 beträgt hier .757.

Der T-Test für unabhängige Stichproben zeigt, dass situativ präventionsfokussierte Personen bei einer präventionsorientierten Unternehmensantwort ($M = 1.68$, $SD = 0.67$) eine höchst signifikant niedrigere Brand Attitude aufweisen, als bei einer promotionsorientierten Unternehmensantwort ($M = 4.14$, $SD = 0.71$), $t(100) = 17.89$, $p < .001$. Die Effektstärke ist sehr hoch und beträgt $r = .87$. Aufgrund dieser Ergebnisse wird die Hypothese abgelehnt.

Zusammengefasst wird Hypothese 3b abgelehnt. Situativ präventionsfokussierte KonsumentInnen, welche eine präventionsorientierte (verlustorientierte) – im Vergleich zu einer promotionsorientierten (gewinnorientierten) – Unternehmensantwort auf ihre Online-Beschwerde erhalten, weisen (i) keine signifikant höhere Intention auf sich auch zukünftig online beim Unternehmen zu beschweren (PCF2), (ii) eine höchst signifikant höhere Intention auf sich zukünftig bei Freunden und Bekannten zu beschweren (NW), (iii) eine höchst signifikant höhere Intention auf sich am Unternehmen zu rächen (RE) und (iv) eine höchst signifikant schlechtere Einstellung zu der involvierten Marke (BA) auf.
Die Ergebnisse der Prüfung von Hypothese 3 wurden unterhalb in Abbildung 27 zusammengetragen.

	Promotionsfokussiertes Priming						Präventionsfokussiertes Priming					
	promotionsorientierte Unternehmensantwort (CR_PRO)		präventionsorientierte Unternehmensantwort (CR_PRE)				präventionsorientierte Unternehmensantwort (CR_PRE)		promotionsorientierte Unternehmensantwort (CR_PRO)			
	M	SD	M	SD	t	Sig.	M	SD	M	SD	t	Sig.
Propensity to complain on Facebook (PCF2)	1.95	0.99	1.74	1.11	1.02	n.s.	1.79	1.17	1.63	1.00	-0.73	n.s.
Negative Word-of-mouth (NW)	1.84	0.94	3.48	1.03	-8.38	***	3.39	1.27	1.84	0.93	-7.01	***
Revenge (RE)	1.28	0.50	2.00	0.98	-4.67	***	2.09	1.17	1.17	0.30	-5.34	***
Brand Attitude (BA)	4.21	0.90	1.55	0.68	16.13	***	1.68	0.67	4.14	0.71	17.89	***

N = 51 (CR_PRO), 51 (CR_PRE) N = 49 (CR_PRE), 53 (CR_PRO)

T-Test bei unabhängigen Stichproben; Sig.: n.s. > .1, tdz < .1, *p < .05, **p < .01, ***p < .001

Abbildung 27 - Ergebnisse T-Test: Hypothese 3

In diesem Kapitel wurden die Hypothesen auf die Richtigkeit ihrer Annahme geprüft. In der anschließenden Tabelle (Abbildung 28) werden diese Ergebnisse der Hypothesenprüfung, in welcher die Hypothesen entweder angenommen oder abgelehnt wurden, konkret zusammengefasst.

	Promotionsfokus Hypothese Teil a	Präventionsfokus Hypothese Teil b
Hypothese 1	abgelehnt	abgelehnt
Hypothese 2(i)(a)	abgelehnt	angenommen
Hypothese 2(i)(b)	abgelehnt	angenommen
Hypothese 2(i)(c)	abgelehnt	angenommen
Hypothese 2(i)(d)	abgelehnt	angenommen
Hypothese 2(i)(e)	abgelehnt	angenommen
Hypothese 2(ii)	abgelehnt	abgelehnt
Hypothese 3(i)	abgelehnt	abgelehnt
Hypothese 3(ii)	angenommen	abgelehnt
Hypothese 3(iii)	angenommen	abgelehnt
Hypothese 3(iv)	angenommen	abgelehnt

Abbildung 28 - Zusammenfassung der Hypothesenprüfung

8. Diskussion

In diesem Kapitel finden die Zusammenfassung der Ergebnisse und die Beantwortung der forschungsleitenden Fragestellungen statt. Weiters werden hier Implikationen für Praxis und Forschung sowie Limitationen für zukünftige Forschungen diskutiert.

8.1. Zusammenfassung der Ergebnisse und Beantwortung der Forschungsfragen

Um die beiden forschungsleitenden Fragestellungen beantworten zu können werden die Ergebnisse der Hypothesenprüfung herangezogen.

8.1.1. Beantwortung Forschungsfrage 1

Bezüglich der allgemeinen Tendenz sich online auf Facebook zu beschweren konnten infolge der Prüfung von Hypothese 1 keine maßgeblichen Effekte nachgewiesen werden. Die nicht signifikanten Ergebnisse deuten drauf hin, dass weder die Höhe des chronischen Promotionsfokus noch die des chronischen Präventionsfokus von KonsumentInnen einen tragenden Einfluss auf die Online-Beschwerdetendenz auf Facebook hat. Angemerkt möchte jedoch sein, dass, wenn auch nicht bei einer Irrtumswahrscheinlichkeit von 5%, gewisse tendenziell signifikante Effekte beim Präventionsfokus ersichtlich waren.[18]

Aufgrund der Hypothesenprüfung H2 (ii) kann des Weiteren in Bezug auf die generelle Einstellung zu Online-Beschwerden kein konkreter Einfluss von Seiten des chronischen Regulationsfokus festgestellt werden. Die Ergebnisse weisen darauf hin, dass weder die Höhe des chronischen Promotion- noch die des chronischen Präventionsfokus die allgemeine Einstellung zu Online-Beschwerden nachhaltig beeinflusst.

Bestätigend der Forschungsergebnisse aus Bodey & Grace (2007) bezüglich „Complainers“ und entgegengesetzt dieser bezüglich „Non-Complainers“ (vgl. Bodey / Grace, 2007: 591) konnten auch in der vorliegenden Untersuchung keine nachweislichen Einflüsse der Persönlichkeitsmerkmale[19] in Bezug auf die Tendenz (Propensity to Complain) sowie der Einstellung (Attitude towards Complaining) zu Online-Beschwerden festgestellt werden.

Hinsichtlich des wahrgenommenen Risikos in Bezug auf Online-Beschwerden, welches bei Hypothese 2 (ii) geprüft wurde, waren hingegen Einflüssen des chronischen Regulationsfokus auffindbar. Die Effekte sind jedoch ausschließlich beim Präventionsfokus nachweisbar, beim chronischen Promotionsfokus konnten bezüglich des Online-

[18] Die für die Präventionsfokus vorhandenen Ergebnisse waren in Bezug auf die allgemeine Beschwerdetendenz auf Facebook bei der Kovarianzanalyse zwar signifikant, jedoch beim direkten Gruppenvergleich nur noch tendenziell auffindbar.

[19] Bodey & Grace (2007) untersuchten dabei in ihrer Studie die vier Persönlichkeitsmerkmale (personality traits) „self-efficacy“, „Machiavellianism“, „perceived control“ und „risk taking“ (Bodey / Grace, 2007: 581).

Beschwerderisikos keine signifikanten Wirkungsweisen bestätigt werden. ProbandInnen mit hohem Präventionsfokus zeigten bei allen Typen von Online-Beschwerderisiken (leistungsspezifischem, sozialem, altruistischem, physischem und generellem Risiko) signifikante Unterschiede verglichen mit jenen mit niedrigem Präventionsfokus.
Aufgrund der Ergebnisse wird ersichtlich, dass KonsumentInnen mit hohem chronischen Promotionsfokus kein signifikant niedriger wahrgenommenes Risiko in Bezug auf Online-Beschwerden aufweisen, als jene mit niedrigem chronischen Promotionsfokus, aber KonsumentInnen mit hohem chronischen Präventionsfokus eine signifikant bis höchst signifikant höher wahrgenommenes Online-Beschwerderisiko aufweisen, als jene mit niedrigem chronischen Präventionsfokus.
Die Erkenntnisse aus der vorliegenden Arbeit über den chronischen Präventionsfokus bezüglich dessen Online-Beschwerderisikowahrnehmung bestätigen die Ergebnisse aus Lee & Aaker (2004), welche Personen im Präventionsfokus bereits als risikoavers einstuften (vgl. Lee / Aaker, 2004: 206). Sie bekräftigen des Weiteren auch das Postulat der Regulatory Focus Theory nach Higgins (1997), dass Menschen im Präventionsfokus nach Sicherheit streben und negative Ereignisse verhindern wollen (vgl. Higgins, 1997: 1828).

Zusammengefasst wird aus den Ergebnissen erkennbar, dass der chronische Promotionsfokus weder in Bezug auf die Tendenz oder die generelle Einstellung zu Online-Beschwerden noch auf das Online-Beschwerderisiko einen Einfluss besitzt. Der chronische Präventionsfokus hat auf die Online-Beschwerdetendenz keinen signifikante (wenn auch einen tendenziellen) Einfluss. Auf die generelle Einstellung zu Online-Beschwerden konnte auch beim Präventionsfokus kein Einfluss festgestellt werden. Jedoch konnten hier Auswirkungen in Bezug auf das wahrgenommene Online-Beschwerderisiko festgestellt werden.
Um die Forschungsfrage 1 zu beantworten, in der gefragt war, inwiefern sich der ‘Regulatory Focus’ von KonsumentInnen auf ihr Online-Beschwerdeverhalten auswirkt, kann summarisch gesagt werden, dass der Regulationsfokus sich teilweise auf das Online-Beschwerdeverhalten auswirkt. Für Personen im Präventionsfokus wurden signifikante, für jene im Promotionsfokus keine signifikanten Unterschiede festgestellt. Die Höhe des Präventionsfokus zeigt Auswirkungen auf das wahrgenommene Online-Beschwerderisiko auf Facebook.

8.1.2. Beantwortung Forschungsfrage 2

Forschungsfrage 2 (a) wurde mit den Hypothesen 3 (i), (ii) und (iii), Forschungsfrage 2 (b) mit Hypothese 3 (iv) überprüft.

In Bezug auf die zukünftige Online-Beschwerdetendenz beim Unternehmen (H3 (i)) konnte weder bei situativ promotionsfokussierten noch bei situativ präventionsfokussierten ProbandInnen ein signifikanter Unterschied in Bezug auf die promotions- und präventionsorientiert geframte Formulierungsweise der verfassten Unternehmensantwort festgestellt werden.
Diese Ergebnisse stehen kontrastierend zu jener vierten Annahme der Regulatory Fit Theorie, in welcher – wie in Kapitel 3.2. angeführt – postuliert wird, dass nachträgliche Evaluationen der Entscheidungen oder Strategien von Personen positiver wahrgenommen werden, wenn diese Handlungen in einem höheren ihrem Regulationsfokus entsprechenden Fit getätigt wurden (Higgins, 2000: 1219). Nach der Theorie sollten situativ promotionsfokussierte ProbandInnen bei einer promotionsorientierten Unternehmensantwort einen Fit und bei einer präventionsorientierten Unternehmensantwort einen Nonfit erzielen. Dies sollte sich für situativ präventionsfokussierten Personen gegengleich verhalten. Da die Erkenntnisse der Untersuchung hier keine signifikanten Ergebnisse liefern, wird ersichtlich, dass weder bei promotions- noch bei präventionsorientierten KonsumentInnen bei unterschiedlich geframter Unternehmensantwort ein Einfluss in Bezug auf die Tendenz gegeben ist, dass sich die Personen zukünftig online beim Unternehmen beschweren.
Daher kann angenommen werden, dass der Regulatory Fit hier keinen Einfluss auf die zukünftige Online-Beschwerdetendenz beim Unternehmen aufweist.

In Bezug auf die Wahrscheinlichkeit, dass sich promotions- und präventionsfokussierte Personen zukünftig bei Freunden und Bekannten beschweren (H3 (ii)) oder am Unternehmen rächen (H3 (iii)) konnten höchst signifikante Unterschiede je nach Art der Unternehmensantwort festgestellt werden. Laut der Regulatory Fit Theorie sollten situativ promotionsfokussierte ProbandInnen bei einer promotionsorientierten Unternehmensantwort einen Regulatory Fit erlangen und aufgrund dessen eine niedrigere Wahrscheinlichkeit aufweisen sich bei Freunden und Bekannten zu beschweren oder sich am Unternehmen zu rächen, als bei einer präventionsorientierten Antwort des Unternehmens. Entgegengesetzt sollten situativ präventionsfokussierte Personen den Regulatory Fit bei einer präventionsorientierten Unternehmensantwort erzielen und sich somit weniger wahrscheinlich bei Freunden und Bekannten beschweren oder am Unternehmen rächen.
Für ProbandInnen im Promotionsfokus wurde dies bestätigt. Promotionsfokussierte Personen weisen bei einer promotionsorientierten Unternehmensantwort höchst signifikant niedrigere Tendenzen auf sich bei Freunden und Bekannten zu beschweren oder am Unternehmen zu rächen.
Für jene Personen, welche ein präventionsfokussiertes Priming erhielten, konnten die Ergebnisse jedoch nicht verifiziert werden. Hier wurde ersichtlich, dass sich

präventionsfokussierte ProbandInnen bei einer präventionsorientierten Unternehmensantwort entgegengesetzt der Annahmen aus Hypothese 3b (ii) und (iii) sogar höchst signifikant wahrscheinlicher bei Freunden und Bekannten beschweren oder am Unternehmen rächen wollen, als bei einer promotionsorientierten Antwort vom Unternehmen. Eine Erklärung für diese Ergebnisse könnten die Erkenntnissen aus Higgins & Cornwell (2016) liefern. Hier wird festgehalten, dass Personen im Präventionsfokus, welche für gewöhnlich zu konservativen, risikoarmen Handlungen neigen, unter gewissen Umständen riskante Handlungsweisen präferieren. Dies impliziert Ergebnisse (Outcomes), bei welchen präventionsfokussierte Personen unter den Status Quo gelangen (-1) und sie, um diesen Status wieder zu neutralisieren (von Status -1 auf 0), zu risikoreiche Handlungen tendieren (vgl. Higgins / Cornwell, 2016).
Somit könnten Personen im Präventionsfokus bei einem negativen Outcome – d.h. wenn der Servicefehler durch die Beschwerde nicht behoben wird, obwohl die Unternehmensantwort ihrem Regulatory Fit entsprechend geframt ist – zu riskanten Handlungen, in dem Fall zu Beschwerden bei Freunde und Bekannte oder gar zu Rachehandlungen am Unternehmen tendieren.
Aufgrund der Ergebnisse kann angenommen werden, dass der Regulatory Fit bedingt einen Einfluss auf die Tendenz zur Beschwerde an Freunde und Bekannte sowie die Rache am Unternehmen aufweist. Für Personen im Promotionsfokus ist dies nachweisbar. Für Personen im Präventionsfokus kann dies, möglicherweise aufgrund der Tatsache, dass die präventionsorientierte Unternehmensantwort einen negativen Outcome zur Folge hätte, nicht entsprechend der Annahme (d) der Regulatory Fit Theorie nachgewiesen werden, bei welcher eine positive Evaluation in einer Fit Kondition (hier präventionsorientierte Beschwerdeantwort) gegeben sein müsste. Für zukünftige Forschungen sollte dies berücksichtigt werden.

Forschungsfrage 2 (b), in welcher gefragt wurde, ob der Regulatory Fit einen Einfluss auf die Einstellung zur Marke hat, kann mit den Ergebnissen aus Hypothese 3 (iv) beantwortet werden. Hier ist das gleiche Schema, wie zuvor schon bei der Beschwerdetendenz zu Freunden und Bekannten oder der Tendenz zur Rache am Unternehmen erkennbar: Für den Promotionsfokus sind die Effekte dem Regulatory Fit entsprechend nachweisbar. ProbandInnen im Promotionsfokus haben eine höchst signifikant bessere Einstellung zur Marke, nachdem sie eine promotionsorientierte Unternehmensantwort bekommen haben, als infolge einer präventionsorientierten Unternehmensantwort.
Für den Präventionsfokus konnten ebenfalls signifikante Unterschiede nachgewiesen werden, jedoch wurde hier die bessere Einstellung zur Marke statt bei der

präventionsorientierten infolge einer promotionsorientierten Unternehmensantwort ersichtlich.
Mögliche Einflüsse könnten hier auf das Negativity Bias zurückzuführen sein. „We suggest that 1 feature of negative events that make them dominant is that negative entities are more contagious than positive entities.“ (Rozin / Royzman, 2001: 296) Beim Negativity Bias wird somit davon ausgegangen, dass negative Ereignisse einen größeren Einfluss auf die Psyche aufweisen, als positive. Dies und jene zuvor diskutierten Erkenntnissen aus Higgins & Cornwell (2016) bezüglich der Risikosteigerung des Präventionsfokus bei einem Gefühlszustand unter dem Status quo (-1) können mitunter zu den der Regulatory Fit Theorie entgegengesetzten Ergebnissen beitragen.

Zusammengefasst kann Forschungsfrage 2 folgendermaßen beantwortet werden: Der Regulatory Fit wirkt sich weder beim Promotion noch beim Präventionsfokus auf die zukünftige Beschwerdetendenz aus. Er hat jedoch hingegen höchst signifikanten einen Einfluss auf die Beschwerdetendenz gegenüber Freunden und Bekannten sowie auf die Intention zur Rache am Unternehmen, wobei diese Intentionen beim Promotionsfokus in der Fit- und beim Präventionsfokus in der Nonfit-Kondition (bei einer gewinnorientierten Unternehmensantwort) niedriger ausgeprägt sind. Situativ promotions- sowie präventionsfokussierte KonsumentInnen haben somit bei einer promotions-/gewinnorientierten Unternehmensantwort eine geringere Intention sich bei Freunden und Bekannten zu beschweren sowie sich am Unternehmen zu rächen. Auch die Einstellung zur Marke (bzw. dem Unternehmen) ist bei einer promotions-/gewinnorientierten Unternehmensantwort sowohl beim Promotion als auch beim Präventionsfokus höher, als bei einer präventions-/verlustorientierten Antwort vom Unternehmen. Zum Schluss sei noch anzumerken, dass das Involvement sowohl bei der eigenen Beschwerde (Self) als auch bei der beobachteten Drittbeschwerde (Others) teilweise signifikante Effekte als Kovariate auf die abhängigen Variablen aufweist. Der Regulatory Fit beim Promotionsfokus beziehungsweise Nonfit beim Präventionsfokus hat somit Auswirkungen auf die Intention der KonsumentInnen sich bei Freunden und Bekannten zu beschweren, auf die Tendenz zur Rache am Unternehmen sowie auf die Einstellung zur Marke, jedoch keinen Einfluss auf die zukünftige Online-Beschwerdetendenz beim Unternehmen.

8.2. Implikationen für die Praxis

Die wissenschaftlichen Erkenntnisse dieser Arbeit können neben ihrem wissenschaftlichen Zugewinn auch in der Praxis für die Ansprache von KundInnen und KonsumentInnen von Unternehmen und Organisationen interessant sein, um das Beschwerdemanagement zu

verbessern und mit Beschwerden kundenspezifisch angepasst und individuell umgehen zu können. Es wurde gezeigt, dass die Art der Handhabung von Beschwerden von Seiten des Unternehmens einen signifikanten Einfluss auf die Wahrnehmung des Unternehmens sowie die Einstellung zu diesem aufweist. Die Art und Weise wie KonsumentInnen online auf Beschwerden reagieren beziehungsweise damit umgehen, hängt nach den Erkenntnissen dieser Arbeit auch von ihrer wahrgenommenen Risikoauffassung zu Online-Beschwerden ab. Unternehmen können hier mit einer positiven, konstruktiven Herangehensweise an öffentliche Facebook-Mitteilungen von Beschwerdeführenden nicht nur ihre Brand Attitude verbessern, sondern auch negativer Kritik vorbeugen.

Da Facebook durch eine große Teilöffentlichkeit täglich genutzt wird (vgl. Statista1, 2018) und sich KonsumentInnen auf den jeweiligen Facebook Seiten der Unternehmen und Organisationen eine Meinung von diesen bilden können, kann es für diese Unternehmen oder Organisationen auch von großem Eigeninteresse sein, dieses öffentliche Bild zu pflegen. Bei kundInnenfreundlicher Ansprache und einer kundInnenzufriedenheitsfokussierten Handhabung von Beschwerden kann somit auch die Reputation des Unternehmens gestärkt und Beschwerden an andere, außenstehende Personen vorgebeugt oder zumindest gemindert werden.

8.3. Implikationen für die Forschung

Die Ergebnisse aus dieser Untersuchung bereichern die Forschung in jener Weise, dass unter Berücksichtigung der vorhandenen Forschungskonditionen signifikante sowie nicht signifikante Effekte in Bezug auf das Online-Beschwerdeverhalten ersichtlich wurden. Speziell für den Präventionsfokus können weiterführende Untersuchungen sinnvoll sein, da hier die meisten signifikanten Unterschiede auffindbar waren. Die Untersuchungsergebnisse erweitern jene in Bodey & Grace (2007) erforschten Erkenntnisse über unterschiedliche Persönlichkeitsmerkale in Bezug auf das Beschwerdeverhalten von KonsumentInnen. Diesbezüglich konnte gezeigt werden, dass der Regulationsfokus als eine Persönlichkeitseigenschaft von Konsumierenden keinen Einfluss auf deren generelle Einstellung zu Online-Beschwerden sowie die Online-Beschwerdetendenz aufweist. Jedoch wird auch ersichtlich, dass die unterschiedlichen Typen an Risiken, welche bei Online-Beschwerden wahrgenommen werden, wesentlich von der Höhe des Präventionsfokus abhängen. Personen mit einer stark präventionsfokussierten Persönlichkeitsausprägung empfinden Beschwerden auf der Social Media Plattform Facebook signifikant riskanter als jene mit niedrigem Präventionsfokus.

Zu beobachten war auch, dass die Art der Unternehmensantwort einen wesentlichen Effekt aufweist, wie die KonsumentInnen auf diese Beschwerdeantwort reagieren. Hierbei

reagieren jedoch Promotions- und Präventionsfokus in der gleichen Weise und erweitern somit auch die Erkenntnis aus Weitzl & Hutzinger (2017), dass eine entgegenkommende Antwort vom Unternehmen inklusive Entschuldigung, Erklärung und Entschädigungsangebot sich besser auf die Brand Attitude des Unternehmen auswirkt und weniger negative Mundpropaganda begünstigt, als eine defensive Unternehmensantwort, in welcher das Unternehmen die Beschwerdeführenden selbst für das die Entstehung des Problems beschuldigt.

8.4. Limitationen und zukünftige Forschung

In diesem Kapitel werden in dieser Untersuchung vorhandene Limitationen und abschließend Ideen sowie Verbesserungsvorschläge für zukünftige Forschungen diskutiert.

Das Ziel dieser Arbeit war es die Regulatory Focus und Fit Theory mit dem Online-Beschwerdeverhalten von KonsumentInnen erstmals genauer zu erforschen. Dabei wurden beide Typen des Regulationsfokus – sowohl chronischer als auch situativer – erhoben und in die Arbeit eingebunden. Die meisten oben genannten ForscherInnen haben sich bei ihren Studien zum Regulatory Focus oder Fit jedoch lediglich auf eine der beiden Erhebungstypen spezialisiert. Eine solche Herangehensweise mit der Konzentration auf chronischen *oder* situativen Regulationsfokus könnte unnötige Bias reduzieren, welche durch eine Mischung der beiden Erhebungstypen gegeben sein könnte. Bei einer Fokussierung auf den situativen Regulationsfokus kann so gleich zu Beginn der Erhebung das Priming durchgeführt und explizit als Einfluss auf alle weiteren Variablen überprüft werden.
Eine weitere Überlegung für zukünftige Forschung wäre, rein die Formulierungsweise der Unternehmensantworten an den Promotion und Präventionsfokus anzupassen, jedoch diese in ihrer Aussage gleich zu lassen, wie etwa in der Studie von Lee & Aaker (2004), um den Negativity Bias zu minimieren, welcher hier für die Wahrnehmung der präventions-/verlustorientierten Unternehmensantwort verantwortlich sein könnte.
In Bezug auf das experimentelle Design ist anzumerken, dass sich in dieser Untersuchung rein auf die Prüfung der aufgestellten Hypothesen (planned comparison) konzentriert wurde. Bei künftigen Forschungen kann es durchaus sinnvoll sein hier mehr in die Tiefe zu gehen und auch mehrere Faktoren in die Analyse einzuschließen, wie zum Beispiel die Motive für Online-Beschwerden auf Unterschiede im Regulationsfokus zu prüfen.
Die Überprüfung der Kontrollgruppen (wenn keine Antwort vom Unternehmen gegeben wird) wurde aufgrund der planned comparison außer Acht gelassen. Auch hier wäre es sinnvoll weitere Hypothesen zu entwickeln und diese in die Analyse miteinzuschließen. Für diese Untersuchung wurden jene zwei Unternehmensantworten gewählt, welche nach Weitzl &

Hutzinger (2017) die konträrsten Ergebnisse lieferten. In künftigen Untersuchungen könnte es interessant sein weitere mögliche Formen der Webcare mit einzubinden und auf Unterschiede in Bezug auf den Regulatory Focus und Fit zu prüfen.

Es wäre des Weiteren sinnvoll, diese Studie auf andere Online-Plattformen als Facebook zu erweitern. Mögliche Optionen wären beispielsweise allgemeine Onlineforen, Rezensionen via Amazon und Ebay oder auch Beschwerden über andere Social Media Kanäle wie Instagram oder Twitter.

Die zweite Abfrage des allgemeinen Beschwerdeverhaltens (ACF2)[20] konnte für die Analyse nicht herangezogen werden, da die verwendete Skala auf Basis der Faktorenanalyse und des Reliabilitätstests nicht ausreichend reliabel war. Durchschnittlich haben die ProbandInnen für die Durchführung des Fragebogens 17,5 Minuten gebraucht. Dies entspricht einer angemessenen Dauer für eine Befragung, welche idealerweise zwischen zehn bis 20 Minuten liegt (vgl. Braunecker, 2016: 86). Da auch offene Fragen zu positiven oder negativen Folgen einer Online-Beschwerde je nach Priming abgefragt wurden und dies den Anspruch des Fragebogens bei gewissenhafter Durchführung erhöht, könnte die sich im Laufe des Fragebogens minimierende Aufmerksamkeit der ProbandInnen für die nicht vorhandene Reliabilität der Variable mitverantwortlich sein. Aufgrund der Tatsache, dass die Variablen zur generellen Einstellung zu Online-Beschwerden (ACF1 und ACF2) in ihrem Wortlaut nahezu ident waren, wäre es sinnvoll Skalen wie ACF2 für den Fragebogen entsprechend zu adaptieren, um empfundene Redundanz zu verhindern und so die Aufmerksamkeit der ProbandInnen zu gewährleisten (vgl. Braunecker, 2016: 87).

Weiterführende Studien könnten somit auch den Versuch unternehmen weitere Skalen für die Untersuchung des Regulierungsfokus auf das Online-Beschwerdeverhalten zu verwenden und auf weitere Effekte diesbezüglich zu prüfen.

[20] Die Variable ACF2 war für die Hypothesentestung nicht weiter relevant.

9. Quellenverzeichnis

9.1. Monographien und Fachzeitschriften

Armistead, Colin G. / Clarke, Graham / Stanley, Paula: Managing Service Recovery. In: Cranfield School of Management: Cranfield, Bedford. 1993.

Ashraf, Abdul R. / Thongpapanl, Narongsak: Connection with and Convention Shoppers into Customers. Investigating the Role of Regulatory Fit in the Online Customer's Decision-making Process. In: Journal of Interactive Marketing 32. 2015. 13-25.

Bambauer-Sachse, Silke / Rabeson, Landisoa: Determining adequate tangible compensation in service recovery processes for developed and developing countries: The role of severity and responsibility. In: Journal of Retailing and Consumer Services, 22, 2015. 117-127.

Bechwati, Nada Nasr / Morrin, Maureen: Outraged Consumers. Getting Even at the Expense of Getting a Good Deal. In: Journal of Consumer Psychology, 13(4), 2003. 440-453.

Beckmann, Jürgen: Kognitive Dissonanz: eine handelstheoretische Perspektive. Berlin: Springer. 1984.

Betts, Teresa K. / Wood, Matthew S. / Tadisina, Suresh K.: The Impact of Failure Severity, Prior Failure, and Company Control on Service Recovery Outcomes. In: Journal of Leadership & Organizational Studies, 18(3), 2011. 365-376

Bitner, Mary Jo / Booms, Bernhard H. / Tetrealt, Mary Stanfield. In: The Service Encounter: Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents. Journal of Marketing. 54(1), Jänner 1990. 71-84.

Bodey, Kelly / Grace, Debra: Contrasting „Complainers" with „Non-Complainers" on Attitude Toward Complaining, Propensity to Complain, and Key Personality Characteristics: A Nomological Look. In: Psychology & Marketing. 24(7), Juli 2007. 579-594.

Braunecker, Claus: How to do Empirie, how to do SPSS. Eine Gebrauchsanleitung. Wien: Facultas. 2016.

Brosius, Hans-Bernd / Haas, Alexander / Koschel, Friederike: Methoden der empirischen Kommunikationsforschung. Eine Einführung. 7. Auflage. Wiesbaden: Springer VS. 2016.

Burkart, Roland: Kommunikationswissenschaft. 4., überarbeitete und aktualisierte Auflage. Wien, Köln, Weinmar: Böhlau Verlag. 2002.

Cesario, Joseph / Grant, Heidi / Higgins, E. Tory: Regulatory Fit and Persuasion: Transfer From „Feeling Right“. In: Journal of Personality and Social Psychology. 86(3), 2004. 388-404.

Chatterjee, Subimal / Kang, Yong Soon / Mishra, Debi Prasad: Market signals and relative preference. the moderating effects of conflicting information, decision focus, and need for cognition. In: Journal of Business Research. 58, 2005. 1362–1370.

Cohen, Jacob: A Power Primer. In: Psychological Bulletin, 112(5), 1992. 155-159.

Cox, Donald F. / Rich, Stuart U.: Perceived Risk and Consumer Decision-Making. The Case of Telephone Shopping. In: Journal of Marketing Research, 1(4), November 1964. 32-39.

Day, Ralph L. / Landon, E. Laird Jr.: Collecting Comprehensive Consumer Compliant Data By Survey Research. In: Advances in Consumer Research (Association for Consumer Research), 3, 1976. 263-268.

Einwiller, S. A. / Steilen, S.: Handling online complaints on social network sites. An analysis of complaints and complaint resonses on Facebook and Twitter pages of large US compainies. In: Public Relations Review, 41(2), 2015. 195-204.

Eisingerich, A. B./ Chun, H. / Liu, Y. / Jia, H. / Bell, S. J.: Why recommend a brand face-to-face but not on Facebook? How word-of-mouth on online social sites differs from traditional word-of-mouth. Journal of Consumer Psychology, 25(1), 2015. 120-128

Festinger, Leon: A Theory of Cognitive Dissonanz. Evanston, Illinois; White Plaints, New York: Row, Peterson and Company. 1957.

Field, Andy: Discovering Statistics using I BM SPSS Statistics. And sex and drugs and rock’n’roll. 4th edition. Los Angeles u.a.: SAGE. 2013.

Freitas, Antonio L. / Higgins, E. Tory: Enjoying goal-directed action. The Role of Regulatory Fit. In: Psychological Science, 13(1), 2002.

Geum, Youngjung / Cho, Yangrae / Park, Yongtae: A systematic approach for diagnosing service failure: Service-specific FMEA and grey relational analysis approach. In: Mathematical and Computer Modelling, 54(11), 2011. 3126-3142.

Grégoire, Yany / Fisher, Robert: The effects of relationship quality on customer retaliation. In: Marketing Letters, 17(1), 2006. 31-46.

Grégoire, Yany / Tripp, Thomas M. / Legoux, Renaud: When Customer Love Turns into Lasting Hate. The Effects of Relationship Strength and Time on Customer Revenge and Avoidance. In: Journal of Marketing, 73(6), November 2009. 18-32.

Hansen, Jared M. / Saridakis, George / Benson, Vladlena: Risk, trust, and the interaction of perceived ease of use and behavioral control in predicting consumers' use of social media for transactions. In: Computers in Human Behavior 80, 2018. 197-206.

Hart, Christopher W. / Heskett, James L. / Sasser, W. Earl: The Profitable Art of Service Recovery. In: Harvard Business Review, 68(4), Juli-August 1990. 148-156.

Hennig-Thurau, Thorsten / Gwinner, Kevin P. / Walsh, Gianfranco / Gremler, Dwayne D.: Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms. What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? In: Journal of Interactive Marketing, 18(1), 2004. 38-52.

Heung, Vincent C. S., & Lam, Terry: Customer complaint behaviour towards hotel restaurant services. In: International Journal of Contemporary Hospitality Management, 15(5), 2003. 283-289.

Higgins, E. Tory: Beyond pleasure and pain. American Psychologist, 52. 1997. 1280-1300.

Higgins, E. Tory: Making a good decision. Value from fit. In: American Psychologist, 55(11), November 2000. 1217-1230.

Higgins, E. Tory / Friedman, Roland S. / Harlow, Robert E. / Idson, Lorraine Chen / Ayduk, Ozlem N. / Taylor, Amy: Achievement orientations from subjective histories of success. Promotion pride versus prevention pride. In: European Journal of Social Psychology, 31(3), Januar-Februar 2001. 3-23.

Higgins, E. Tory / Cornwell, James F.M.: Securing foundations and advancing frontiers. Prevention and promotion effects on judgment and decision making. In: Organizational Behavior and Human Decision Processes, 136, September 2016. 56-67.

Higgins, E. Tory / Bond, Ronald N. / Klein, Ruth / Strauman, Timothy: Self-Discrepancies and Emotional Vulnerability. How Magnitude, Accessibility and Type of Discrepancy Influence Affect. In: Journal of Personality and Social Psychology, 51(7), 1986. 5-15.

Hirschman, Albert O.: Exit, Voice and Loyalty. Responses to Decline in Firms, Organizations, and States. Cambridge, Massachusetts; London, England: Harvard University Press. 1970.

Hirschman, Albert O.: Exit, Voice, and the Fate of the German Democratic Republic. An Essay in Conceptual History. In: World Politics, 45(2), 1993. 173-202.

Hoffman, K. Donald / Kelley, Scott W. / Rotalsky, Holly M.: Tracking service failures and employee recovery efforts. In: Journal of Services Marketing, 9(2), 1995. 49-61. https://doi.org/10.1108/08876049510086017

Homburg, Christian: Marketingmanagement, Strategie – Instrumente – Umsetzung – Unternehmensführung. 6. Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler. 2017.

Homburg, Christian / Schäfer, Heiko / Schneider, Janna: Sales Excellence. Vertriebsmanagement mit System. 5., überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden: Gabler. 2008.

Hsu, Chia-Lin / Yu, Li-Chen / Chang, Kuo-Chien: Exploring the effects of online customer reviews, regulatory focus, and product type on purchase intention. Perceived justice as a moderator. In: Computers in Human Behavior, 69, 2017. 335-346.

Hutcheson, Graeme D. / Sofroniou, Nick: The multivariate social scientist. Introductory statistics using generalized linear models. London u.a.: SAGE. 1999.

Hutzinger, Clemens / Weitzl, Wolfgang: Reasons and consequences of online non-complaining. Working paper. University of Vienna. 2019.

Kau, Ah-Keng / Wan-Yiun Loh, Elizabeth: The effects of service recovery on consumer satisfaction: a comparison between complainants and non-complainants. In: Journal of Services Marketing, 20 (2), 2006. 101-111.

Keng, Kau A. / Liu, Serene: Personal values and complaint behaviour. The case of Singapore consumers. In: Journal of Retailing and Consumer Services, 4(2), 1997. 89-97.
Kim, Min Gyung / Wang, Chenya / Mattila, Anna S.: The relationship between consumer complaining behavior and service recovery: An integrative review. In: International Journal of Contemporary Hospitality Management, 22(7), 2010. 975-991.

Kim, Sora / Haley, Eric / Koo, Gi-Yong: Comparison of the Paths From Consumer Involvement Types To Ad Responses between Corporate Advertising and Product Advertising. In: Journal of Advertising, 38(3), Herbst 2009. 67–80.

Knobloch-Westerwick, Silvia: Kognitive Dissonanz ‚Revisited'. Selektive Zuwendung zu einstellungskonsistenten und –inkonsistenten politischen Informationen. In: Publizistik, 52(1), 2007. 51-62.

Lee, A. Y., & Aaker, J. L.: Bringing the frame into focus: The influence of regulatory fit on processing fluency and persuasion. In: Journal of Personality and Social Psychology, 86(2), 2004. 205-218.

Lee, Haein / Park, Hyejin / Kim, Jinwoo : Why do people share their context information on Social Network Services? A qualitative study and an experimental study on users' behavior of balancing perceived benefit and risk. In: Int. J. Human-Computer Studies, 71, 2013. 862-877.

Lewis, Barbara R. / Spyrakopoulos, Sotiris: Service failures and recovery in retail banking. the customers' perspective. In: International Journal of Bank Marketing, 19(1), 2001. 37-47.

Lockwood, Penelope / Jordan, Christian H. / Kunda, Ziva: Motivation by positive or negative role models. Regulatory focus determinate who will best inspire us. In: Journal of Personality and Social Psychology, 83(4), 2002. 854-864.

Maletzke, Gerhard: Psychologie der Massenkommunikation. Theorie und Systematik. Hamburg: Hans-Bredow-Institut. 1963.

Matthes, Jörg: Framing. 1. Auflage (Konzepte. Ansätze der Medien- und Kommunikationswissenschaft, Bd. 10). Baden-Baden: Nomos. 2014.

Mitchell, Andrew A. / Olson, Jerry C.: Are Product Attitude Beliefs the Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitude? In: Journal of Marketing Research, 18, August 1981. 318-332.

Morganosky, Michelle A. / Buckley, Hilda M.: Complaint behaviour: analysis by demographics, lifestyle and consumer values. In: Advances in Consumer Research, 14, 1987. 223-226.

Ndibusi, Nelson O. / Ling, Tam Y.: Complaint behaviour of Malaysian consumers. In: Management Research News, 29(1/2), 2005. 65-76.

Oliver, Richard L.: Effect of Expectation and Disconfirmation on Postexposure Product Evaluations. An Alternative Interpretation. In: Journal of Applied Psychology, 66(4), 1977. 480-486.

Oliver, Richard L.: A Cognitive Model oft he Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. In: Journal of Marketing Research, 17(4), November 1980. 460-469.

Petronio, Sandra: Boundaries of Privacy. Dialectics of Disclosure. Albany: State University of New York Press. 2002.

Pham, Michel Tuan / Avnet, Tamar: Ideals and Oughts and the Reliance on Affect versus Substance in Persuasion. In: Journal of Consumer Resarch, 30(4), März 2004. 503-518.

Phau, Ian / Baird, Michael: Complainers versus non-complainers retaliatory responses towards service dissatisfactions. In: Marketing Intelligence & Planning. 26 (6), 1.2008, 587-604.

Rozin, Paul / Royzman, Edward B.: Negativity bias, negativity dominance, and contagion. In: Personality and Social Psychology Review. 5(4), 2001. 296-320.

Rosenberg, Larry J. / Czepiel, John A.: A Markting Approach for Customer Retention. In: Journal of Consumer Marketing. 1(2), 1984. 45-51.

Schaefer, Tobias / Schamari, Julia: Service Recovery via Social Media: The Social Influence Effects of Virtual Presence. In: Journal of Service Research. 19(2), 2016. 192-208.

Scheufele, Bertram: Priming. 1. Auflage (Konzepte. Ansätze der Medien- und Kommunikationswissenschaft, Bd. 14). Baden-Baden: Nomos. 2016.

Schmidt, Jan: Das neue Netz. Merkmale, Praktiken und Folgen des Web 2.0. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH. 2009.

Schweiger, Günter / Schrattenecker, Gertraud: Werbung. 9., überarbeitete und erweiterte Auflage. Konstanz, München: UKW. 2017.

Singh, Jagdip: Consumer Complaint Intention and Behavior: Definitional and Taxonomical Issues. In: Journal of Marketing, 52(1), Januar 1988. 93-107.

Singh, Jagdip / Pandya, Shefali: Exploring the Effects of Consumers' Dissatisfaction Level on Complaint Behaviours. In: European Journal of Marketing, 25(9), 1991. 7-21. DOI: http://dx.doi.org/10.1108/EUM0000000000621

Spears, Nancy / Singh, Surendra N.: Measuring Attitude toward the Brand and Purchase Intentions. In: Journal of Current Issues and Research in Advertising, 26(2), 2004. 53-66.

Stevens, James: Applied multivariate statistics for the social sciences. 4. Auflage. Hillsdale, NJ u.a.: Erlbaum. 2002.

Watzlawick, Paul / Bavelas, Janet Beavin / Jackson, Don D.: Menschliche Kommunikation. Formen, Störungen, Paradoxien. 12., unveränderte Auflage. Bern: Huber. 2011.

Weitzl, Wolgang / Hutzinger, Clemens: The effects of marketer- and advocate-initiated online service recovery responses on silent bystanders. In Journal of Business Research, 80, 2017. 164-175.

Wu, Kewen / Vassileva, Julita / Noorian, Zeinab / Zhao, Yuxiang: How do you feel when you see a list of prices? the interplay among price dispersion, perceived risk and initial trust in Chinese C2C market. In: Journal of Retailing and Consumer Services, 25, 2015. 36-46.

Zaichkowsky, Judith Lynne; Measuring the Involvement Construct. In: Journal of Consumer Research, 12, Dezember 1985. 341–352.

Zeithaml, Valarie A. / Bitner, Mary Jo / Gremler, Dwayne D.: Services Marketing. Integrating Customer Focus Across the Firm. 5. Auflage. New York, NY u.a.: McGraw-Hill Irwin. 2008.

9.2. Internetquellen

Lane, David M.: Online Statistics Education: An Interactive Multimedia Course of Study. Rice University. 2013. In: onlinestatbook.com (zugegriffen am 26.08.2018).

Maier, Günter W. / Kirchgeorg, Manfred: Kognitive Dissonanz. 2010. In: Gabler Wirtschafslexikon. wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/kognitive-dissonanz-37371/version-260807 (zugegriffen am 27.5.2018).

Statista1: Ranking der größten sozialen Netzwerke und Messenger nach der Anzahl der monatlich aktiven Nutzer (MAU) im Januar 2018 (in Millionen). 2018: In: de.statista.com/statistik/daten/studie/181086/umfrage/die-weltweit-groessten-social-networks-nach-anzahl-der-user/ (zugegriffen am 4.7.2018).

Statista2: Anzahl der monatlich aktiven Facebook Nutzer weltweit vom 3. Quartal 2008 bis zum 1. Quartal 2018 (in Millionen). 2018. In: de.statista.com/statistik/daten/studie/37545/umfrage/anzahl-der-aktiven-nutzer-von-facebook/ (zugegriffen am 4.7.2018).

Statistik Austria: Statistiken. Verbraucherausgaben. 08.01.2018. In: www.statistik.at/web_de/statistiken/menschen_und_gesellschaft/soziales/verbrauchsausgaben/index.html (zugegriffen am 17.5.2018).

Suchanek, Andreas / Lin-Hi, Nick / Krämer, Hagen: Utilitarismus. In: Gabler Wirtschaftslexikon. wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/utilitarismus-50164 (zugegriffen am 15.12.2018).

10. Abstract

10.1. Abstract Deutsch

Im Zuge dieser Magisterarbeit wurde versucht die Regulatory Focus und Fit Theory auf das Online-Beschwerdeverhalten von KonsumentInnen auf Facebook anzuwenden. Folgende zwei forschungsleitenden Fragestellungen wurden für diese Untersuchung herangezogen: 1) Inwiefern wirkt sich der 'Regulatory Focus' von KonsumentInnen auf ihr Online-Beschwerdeverhalten aus? 2) Inwieweit hat der 'Regulatory Fit' zwischen Unternehmensantworten und KonsumentInnen einen Einfluss auf (a) ihr zukünftiges Beschwerdeverhalten und (b) ihre Einstellung zur Marke? Konkret wurde sowohl der chronische als auch der situative Regulationsfokus von KonsumentInnen in eine experimentelle Online-Studie miteinbezogen und auf Unterschiede in der Tendenz sowie der allgemeinen Einstellung zu Online-Beschwerden auf Facebook, deren Einstellung zur Marke und deren Risikowahrnehmung sowie Handlungen gegenüber dem Unternehmen untersucht, welche auf Basis einer Regulatory Fit oder Nonfit Kondition unterschiedlich formulierten Antworten vom Unternehmen wahrnehmbar sind. Die Ergebnisse liefern Erkenntnisse darüber, dass in Bezug auf die Tendenz sowie das allgemeine Online-Beschwerdeverhalten auf Facebook keine Unterschiede bei hohem verglichen mit niedrigem Regulationsfokus (Promotions- und Präventionsfokus) gegeben ist. Bezüglich des wahrgenommenen Beschwerderisikos ist hingegen ein Unterschied beim Prevention jedoch nicht beim Promotionsfokus feststellbar. Personen mit hohem Präventionsfokus nehmen ein höheres Beschwerderisiko auf Facebook wahr, als jene mit niedrigem Präventionsfokus. Des Weiteren ist bei Personen mit situativem Promotions- und Präventionsfokus eine bessere Einstellung zur Marke, eine geringere Intention zur negativen Word-of-mouth sowie zur Rache am Unternehmen nach einer promotions- und gewinnorientierten Unternehmensantwort auf eine Beschwerde als bei einer präventions- und verlustorientierten nachweisbar.

10.2. Abstract Englisch

The purpose of this master's thesis was to apply the Regulatory Focus and Fit Theory to consumers' online complaining behaviour on Facebook. The following two research questions were leading to this study: 1) How does consumers' Regulatory Focus affect their online complaining behaviour? 2) How does the Regulatory Fit between service recoveries and consumers affect (a) consumers' future complaining behaviour and (b) their attitude towards the brand? Both the chronical and situational consumers' Regulatory Focuses of consumers were examined in an experimental online study and tested on differences in participants' propensity to complain, attitude towards complaining, brand attitude, perceived risk, and actions against the company in Regulatory Fit and Nonfit conditions based on various service recovery strategies of companies' webcare. The results show that the level of either Regulatory Focus (Promotion or Prevention Focus) has no impact on on the propensity to complain and attitude towards complaining on Facebook. However, there are demonstrable differences in participants' perceived risk in Prevention Focus yet not in Promotion Focus condtions. Participants with a high Prevention Focus experience a higher perceived risk of online complaining on Facebook than those with a low Prevention Focus. Additionally, participants in both situationally primed Regulatory Focus conditions (Promotion and Prevention Focus) show a more positive brand attitude and lower intentions of negative word-of-mouth or revenge against the company in promotion-orientated than in prevention-orientated service recovery strategies.

11. Appendix

11.1. Stimuli

11.1.1. Stimuli Regulationsfokus

Stimulus für den Promotionsfokus

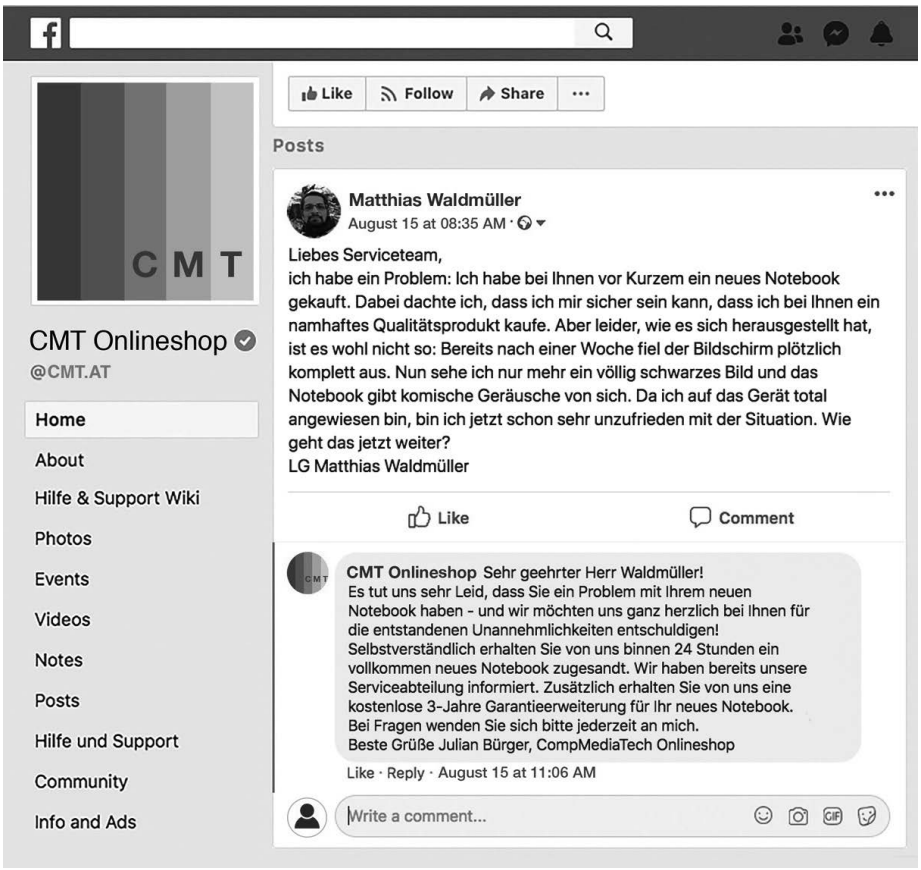
Bitte lesen Sie sich folgendes Szenario aufmerksam durch und füllen Sie diesen Abschnitt besonders gewissenhaft aus, da er für die restliche Erhebung von wesentlicher Bedeutung ist.
Stellen Sie sich folgende Situation vor: Sie haben vor kurzer Zeit ein neues, hochwertiges Notebook - auf das Sie länger gespart haben - in einem Onlineshop gekauft. Plötzlich, aus heiterem Himmel, wird der Bildschirm des Notebooks schwarz und das Notebook fängt an, komische Geräusche von sich zu geben. Nachdem Sie das Notebook erfolglos neu gestartet haben, überlegen Sie sich nun, ob Sie sich online auf der Facebookseite des Onlineshops über dieses Problem beschweren sollen.
Denken Sie daran, dass eine solche Onlinebeschwerde zu vielen POSITIVEN Folgen führen kann, wie beispielsweise die Möglichkeit "Dampf abzulassen", um sich besser zu fühlen. Denken Sie jetzt bitte mindestens zwei Minuten intensiv an die positiven Folgen, welche nach einer Onlinebeschwerde auftreten können und Ihnen persönlich angenehm sind. Bitte schreiben Sie so viele positive Folgen wie möglich (mindestens vier) in die Felder unterhalb.

Stimulus für den Präventionsfokus

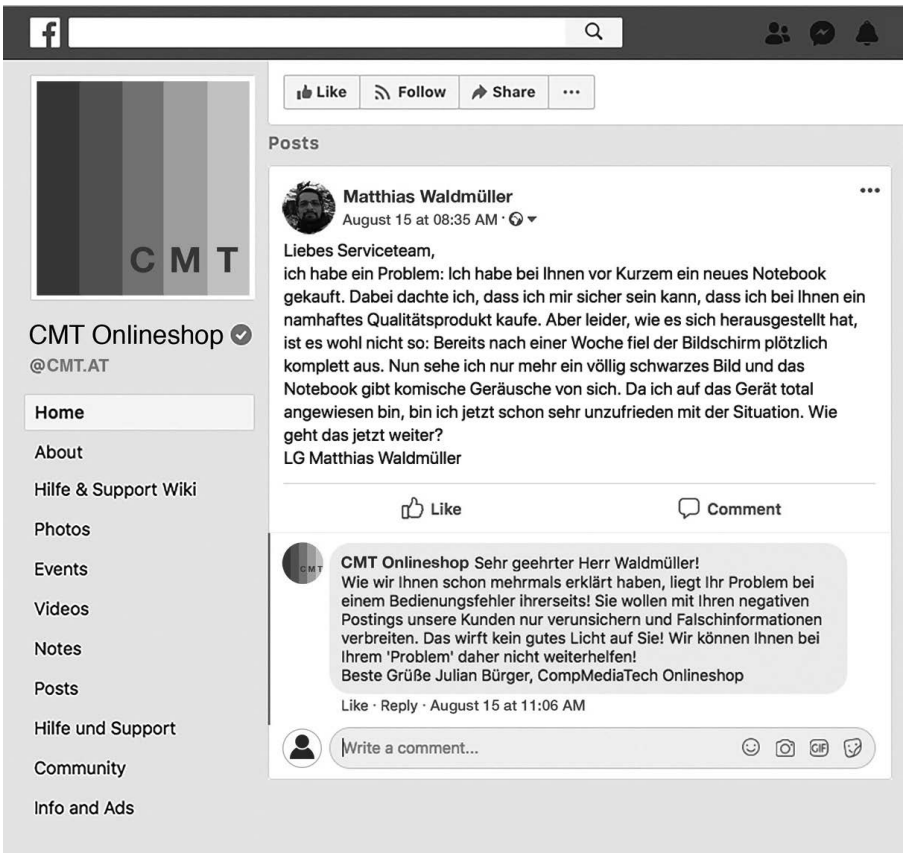
Bitte lesen Sie sich folgendes Szenario aufmerksam durch und füllen Sie diesen Abschnitt besonders gewissenhaft aus, da er für die restliche Erhebung von wesentlicher Bedeutung ist.
Stellen Sie sich folgende Situation vor: Sie haben vor kurzer Zeit ein neues, hochwertiges Notebook - auf das Sie länger gespart haben - in einem Onlineshop gekauft. Plötzlich, aus heiterem Himmel, wird der Bildschirm des Notebooks schwarz und das Notebook fängt an, komische Geräusche von sich zu geben. Nachdem Sie das Notebook erfolglos neu gestartet haben, überlegen Sie sich nun, ob Sie sich online auf der Facebookseite des Onlineshops über dieses Problem beschweren sollen.
Denken Sie daran, dass eine solche Onlinebeschwerde zu vielen NEGATIVEN Folgen führen kann, wie beispielsweise, dass andere ein schlechtes Bild von Ihnen haben. Denken Sie jetzt bitte mindestens zwei Minuten intensiv an die negativen Folgen, welche nach einer Onlinebeschwerde auftreten können und Ihnen persönlich unangenehm sind. Bitte schreiben Sie so viele negative Folgen wie möglich (mindestens vier) in die Felder unterhalb.

11.1.2. Stimuli Unternehmensantwort

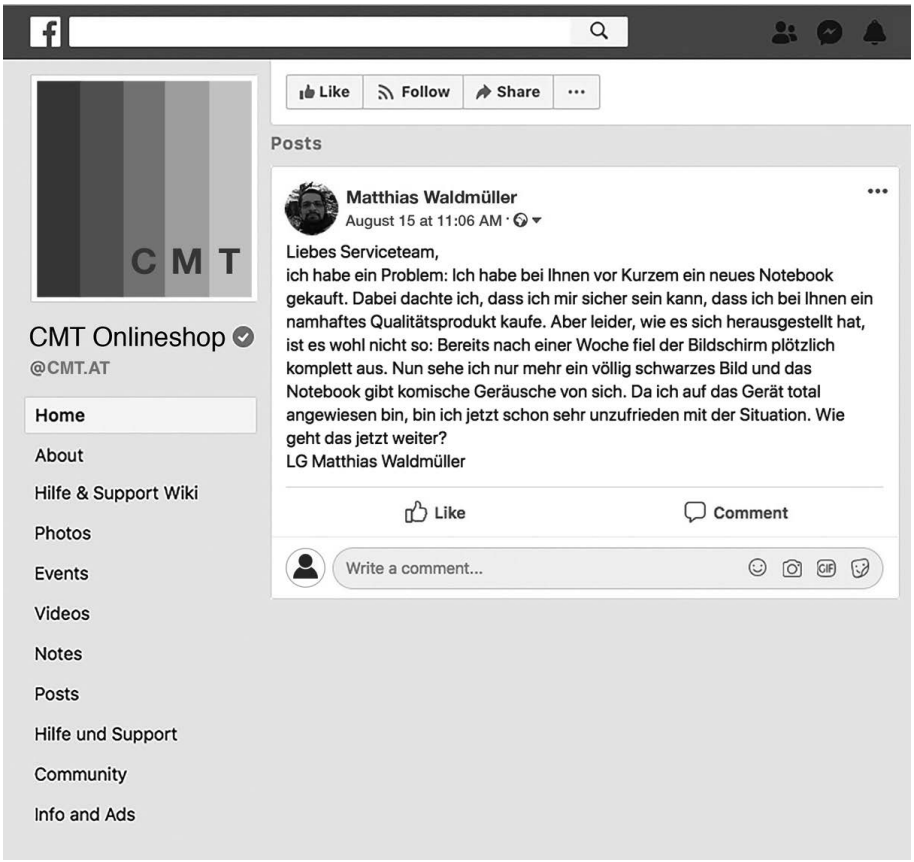
Stimulus Beschwerde mit promotions-, gewinnorientierter Unternehmensantwort



Stimulus Beschwerde mit präventions-, verlustorientierter Unternehmensantwort



Stimulus Beschwerde ohne Unternehmensantwort



11.2. Konstruktbildung

Variable	Item ID	Rev.	Items	Quelle	KMO	Bartlett	MSA	Gesamt-varianz	Faktor-ladung	Cron-bachs α (CA)	CA wenn Item gelöscht	Correc-ted Item-Total Corre-lation
Attitude towards Complaining on Facebook (First Assessment) (ACF1)	ACF1_1		Ich denke, wenn man mit dem Service eines Unternehmens unzufrieden ist, sollte man sich auf dessen Facebookseite online beschweren.	Bodey, Kelly / Grace, Debra: Contrasting „Complainers" with „Non-Complainers" on Attitude Toward Complaining, Propensity to Complain, and Key Personality Characteristics: A Nomological Look. In: Psychology & Marketing. 24(7), Juli 2007. 579-594.	.731	.000	.711	57.3	.827	.745	.636	.638
	ACF1_2	R	Ich denke, wenn man mit dem Service eines Unternehmens unzufrieden ist, soll man sich nicht damit abplagen, auf dessen Facebookseite eine Online-Beschwerde zu tätigen.				.707		.788		.699	.570
	ACF1_3	R	Ich mag Menschen nicht, die sich auf der Facebookseite eines Unternehmens online beschweren, mit dessen Service sie unzufrieden sind.				.766		.773		.672	.563
	ACF1_4		Ich bewundere Menschen, die eine Online-Beschwerde auf der Facebookseite eines Unternehmens machen, wenn sie mit dessen Service unzufrieden sind.				.760		.624		.757	.402
Chronical Prevention Focus (CRF_PRE)	PRE1		Personal trait: Regulatory Focus: Im Allgemeinen strebe ich danach, negative Erfahrungen in meinem Leben zu vermeiden.	Lockwood, Penelope / Jordan, Christian H. / Kunda, Ziva: Motivation by positive or negative role models. Regulatory focus determinate who will best inspire us. In: Journal of Personality and Social Psychology, 83(4), 2002. 854-864.	.815	.000	.837	40.3	.365	.759	.759	.245
	PRE2		Personal trait: Regulatory Focus: Ich habe Angst davor, dass ich meine Verantwortlichkeiten und Verpflichtungen nicht erfüllen werde können.				.793		.721		.710	.552
	PRE3		Personal trait: Regulatory Focus: Ich denke oft an die Person, vor der ich Angst habe in der Zukunft zu werden.				.826		.669		.723	.506
	PRE4		Personal trait: Regulatory Focus: Ich stelle mir oft vor, dass ich negative Dinge erlebe vor denen ich mich fürchte.				.797		.756		.697	.597
	PRE5		Personal trait: Regulatory Focus: Ich denke häufig darüber nach, wie ich Misserfolge in meinem Leben vermeiden kann.				.832		.660		.730	.480
	PRE6		Personal trait: Regulatory Focus: Ich konzentriere mich mehr darauf Verluste zu vermeiden, als persönliche Gewinne zu erzielen.				.816		.636		.732	.471
	PRE7		Personal trait: Regulatory Focus: Ich sehe mich als jemand, der hauptsächlich danach strebt, das zu werden, was andere von mir erwarten - Pflichten, Verantwortlichkeiten und Verpflichtungen zu erfüllen.				.844		.557		.751	.395
Chronical Promotion Focus (CRF_PRO)	PRO1		Personal trait: Regulatory Focus: Ich stelle mir häufig vor, wie ich meine Hoffnungen und Sehnsüchte erreichen werde.	Lockwood, Penelope / Jordan, Christian H. / Kunda, Ziva: Motivation by positive or negative role models. Regulatory focus determinate who will best inspire us. In: Journal of Personality and Social Psychology, 83(4), 2002. 854-864.	.751	.000	.737	39.6	.673	.730	.674	.542
	PRO2		Personal trait: Regulatory Focus: Ich denke oft an die Person, die ich idealerweise in der Zukunft sein möchte.				.651		.504		.729	.354
	PRO3		Personal trait: Regulatory Focus: Ich konzentriere mich üblicherweise auf Erfolge, die ich hoffe in der Zukunft zu erreichen.				.805		.722		.679	.544
	PRO4		Personal trait: Regulatory Focus: Ich sehe mich als jemand, der hauptsächlich danach strebt, sein "ideales Selbst" zu erreichen - seine Hoffnungen, Wünsche und Sehnsüchte zu erfüllen.				.809		.665		.687	.487
	PRO5		Personal trait: Regulatory Focus: Im Allgemeinen konzentriere ich mich darauf, positive Ergebnisse in meinem Leben zu erreichen.				.717		.619		.705	.419
	PRO6		Personal trait: Regulatory Focus: Ich stelle mir oft vor, dass ich gute Dinge erlebe, die ich mir wünsche.				.812		.605		.698	.442
	PRO7		Personal trait: Regulatory Focus: Insgesamt bin ich mehr darauf fokussiert Erfolge zu erzielen, als Misserfolge zu vermeiden.				.737		.594		.714	.376
Situational Regulatory Focus Manipulation Check (PREPRO)	PREPRO1		PREPRO: ... mich auf die negativen Folgen konzentrieren./... mich auf die positiven Folgen konzentrieren.	selected items from Lockwood, Jordan & Kunda, 2002, p. 864; adapted to Pham/Avnet (2004) procedure (semantic differential scale)	.500	.000	.500	75.5	.869	.676	-	.510
	PREPRO2		PREPRO: ... mir vorstellen, dass ich negativen Folgen erlebe./... mir vorstellen, dass ich positive Folgen erlebe.				.500		.869		-	.510
Self Incident Involvement (SII)	SII1		Self Incident Involvement: ... ist für mich relevant.	Kim, Sora / Haley, Eric / Koo, Gi-Yong: Comparison of the Paths From Consumer Involvement Types To Ad Responses between Corporate Advertising and Product Advertising. In: Journal of Advertising, 38(3), Herbst 2009. 67–80.	.860	.000	.931	84.9	.873	.938	.944	.785
	SII2		Self Incident Involvement: ... bedeutet mir viel.				.871		.929		.917	.869
	SII3		Self Incident Involvement: ... ist mir wichtig.				.849		.933		.913	.873
	SII4		Self Incident Involvement: ... ist bedeutsam für mich.				.809		.949		.903	.902
Unspecific Situational Propensity to Complain on Facebook (First Assessment) (PCF1)	PCF1_1		... würde ich mich auf der Facebookseite des Onlineshops beschweren.	adapted from: Bodey, Kelly / Grace, Debra: Contrasting „Complainers" with „Non-Complainers" on Attitude Toward Complaining, Propensity to Complain, and Key Personality Characteristics: A Nomological Look. In: Psychology & Marketing. 24(7), Juli 2007. 579-594.	.892	.000	.864	82.9	.944	.945	.922	.903
	PCF1_2		... würde ich auf der Facebookseite des Onlineshops eine öffentliche Beschwere verfassen.				.851		.943		.923	.901
	PCF1_3		... würde ich nicht zögern, mich auf der Facebookseite des Onlineshops zu beschweren.				.971		.815		.957	.729
	PCF1_4		... ist es wahrscheinlich, dass ich mich auf der Facebookseite des Onlineshops mit einem öffentlichen Posting beschwere.				.892		.936		.925	.891
	PCF1_5		... tendiere ich dazu, eine Beschwerde auf der Facebookseite des Onlineshops zu machen.				.914		.907		.932	.849
	PCF2_1		... würde ich mich auf der Facebookseite des Onlineshops beschweren.	adapted from: Bodey, Kelly / Grace, Debra: Contrasting „Complainers" with „Non-			.913		.953		.953	.924
	PCF2_2		... würde ich auf der Facebookseite des Onlineshops eine öffentliche Beschwere verfassen.				.870		.962		.951	.938

Specific Situational Propensity to Complain on Facebook (Second Assessment) (PCF2)	PCF2_3	... würde ich nicht zögern, mich auf der Facebookseite des Onlineshops zu beschweren.	Complainers“ on Attitude Toward Complaining, Propensity to Complain, and Key Personality Characteristics: A Nomological Look. In: Psychology & Marketing. 24(7), Juli 2007. 579-594.			.971		.873		.972	.810
	PCF2_4	... ist es wahrscheinlich, dass ich mich auf der Facebookseite des Onlineshops mit einem öffentlichen Posting beschwere.				.889		.952		.953	.922
	PCF2_5	... tendiere ich dazu, eine Beschwerde auf der Facebookseite des Onlineshops zu machen.		.910	.000	.925	88	.946	.965	.955	.913
Others Incident Involvement (OII)	OII1	Others Incident Involvement: ... ist für mich relevant.	Kim, Sora / Haley, Eric / Koo, Gi-Yong: Comparison of the Paths From Consumer Involvement Types To Ad Responses between Corporate Advertising and Product Advertising. In: Journal of Advertising, 38(3), Herbst 2009. 67–80.			.894		.896		.952	.821
	OII2	Others Incident Involvement: ... bedeutet mir viel.				.831		.937		.933	.884
	OII3	Others Incident Involvement: ... ist mir wichtig.				.860		.944		.928	.898
	OII4	Others Incident Involvement: ... ist bedeutsam für mich.		.851	.000	.829	87	.953	.950	.923	.913
Brand Attitude (BA)	BA1	Brand Attitude: nicht ansprechend/ansprechend	Spears, Nancy / Singh, Surendra N.: Measuring Attitude toward the Brand and Purchase Intentions. In: Journal of Current Issues and Research in Advertising, 26(2), 2004. 53-66.			.844		.932		.952	.880
	BA2	Brand Attitude: schlecht/gut				.841		.950		.944	.910
	BA3	Brand Attitude: unangenehm/angenehm				.857		.949		.944	.908
	BA4	Brand Attitude: unvorteilhaft/vorteilhaft		.859	.000	.858	89.2	.946	.959	.946	.902
Revenge (RE)	RE1	Ich möchte Handlungen unternehmen, die den CMT Onlineshop in Schwierigkeiten bringen.	Grégoire, Yany / Tripp, Thomas M. / Legoux, Renaud: When Customer Love Turns into Lasting Hate. The Effects of Relationship Strength and Time on Customer Revenge and Avoidance. In: Journal of Marketing, 73(6), November 2009. 18-32.			.786		.916		.841	.833
	RE2	Ich möchte den CMT Onlineshop irgendwie bestrafen.				.856		.880		.859	.774
	RE3	Ich würde dem CMT Onlineshop gerne Unannehmlichkeiten bereiten.				.820		.897		.849	.799
	RE4	Ich möchte gerne mit dem CMT Onlineshop abrechnen.		.836	.000	.913	76.8	.809	.893	.901	.680
Negative Word-of-Mouth (NW)	NW1	Ich würde negative Mundpropaganda über den CMT Onlineshop verbreiten.	Grégoire, Yany / Fisher, Robert: The effects of relationship quality on customer retaliation. In: Marketing Letters, 17(1), 2006. 31-46.			.689		.896		.831	.758
	NW2	Ich würde den CMT Onlineshop gegenüber meinen Freunden schlechtreden.				.629		.939		.749	.845
	NW3	Wenn meine Freunde ein ähnliches Produkt suchen würden, würde ich ihnen raten, nicht in dem CMT Onlineshop einzukaufen.		.688	.000	.786	80.4	.853	.877	.891	.691
Performance Risk (PE)	PE1/PR1	... würde dies nicht zum von mir gewünschten Erfolg führen.	Wu, Kewen / Vassileva, Julita / Noorian, Zeinab / Zhao, Yuxiang: How do you feel when you see a list of prices? the interplay among price dispersion, perceived risk and initial trust in Chinese C2C market. In: Journal of Retailing and Consumer Services, 25, 2015. 36-46.			.687		.844		.709	.635
	PE2/PR6	... würde ich meine Zeit oder Mühe damit verschwenden.	Hutzinger, Clemens / Weitzl, Wolfgang: Reasons and consequences of online non-complaining. Working paper. University of Vienna. 2019.			.752		.804		.767	.580
	PE3/PR7	... wäre dies wahrscheinlich ergebnislos.		.694	.000	.658	70.4	.868	.789	.663	.677
Social Risk (SO)	SO1/PR2	... würden mich Freunde oder Verwandte dafür verurteilen.	Wu, Kewen / Vassileva, Julita / Noorian, Zeinab / Zhao, Yuxiang: How do you feel when you see a list of prices? the interplay among price dispersion, perceived risk and initial trust in Chinese C2C market. In: Journal of Retailing and Consumer Services, 25, 2015. 36-46.			.787		.773		.721	.585
	SO2/PR15	... würde dies Schande über mich bringen.	Hutzinger, Clemens / Weitzl, Wolfgang: Reasons and consequences of online non-complaining. Working paper. University of Vienna. 2019.			.788		.772		.728	.582
	SO3/PR17	... wäre das nicht gut für den Schutz meines persönlichen Stolzes.				.766		.801		.706	.613
	SO4/PR19	... wäre ich besorgt, dass mir andere Personen ablehnend gegenüberstehen könnten.	Eisingerich, A. B./ Chun, H. / Liu, Y. / Jia, H. / Bell, S. J.: Why recommend a brand face-to-face but not on Facebook? How word-of-mouth on online social sites differs from traditional word-of-mouth. Journal of Consumer Psychology, 25(1), 2015. 120-128	.785	.000	.799	60.5	.765	.776	.731	.570
Alturism (AL)	AL1/PR9	... würde ich dem CMT Onlineshop unangemessen schaden.	Hutzinger, Clemens / Weitzl, Wolfgang: Reasons and consequences of online non-complaining. Working paper. University of Vienna. 2019.			.659		.866		.655	.673
	AL2/PR10	... würde ich dem CMT Onlineshop zu großen Schaden zufügen.				.741		.807		.755	.583
	AL3/PR11	... würde ich MitarbeiterInnen des CMT Onlineshops ungerechtfertigt schaden.		.694	.000	.694	70.1	.837	.786	.709	.627
Physical Risk (PH)	PH1/PR12	... würden andere Personen meine Daten unerwünscht anderweitig verwenden.	Lee, Haein / Park, Hyejin / Kim, Jinwoo : Why do people share their context information on Social Network Services? A qualitative study and an experimental study on users' behavior of balancing perceived benefit and risk. In: Int. J. Human-Computer Studies, 71, 2013. 862-877.			.500		.864		-	.493
	PH2/PR14	... würde ich unerwünscht meine Daten und Meinungen mit anderen teilen.	Hutzinger, Clemens / Weitzl, Wolfgang: Reasons and consequences of online non-complaining. Working paper. University of Vienna. 2019.	.500	.000	.500	74,7	.864	.653	-	.493
General Risk (GR)	GR1/PR21	PR21 Perceived Online Complaining Risk: ... würde ich es als riskant empfinden.	Hansen, Jared M. / Saridakis, George / Benson, Vladlena: Risk, trust, and the interaction of perceived ease of use and behavioral control in predicting consumers' use of social media for transactions. In: Computers in Human Behavior 80, 2018. 197-206.			.626		.828		.533	.569
	GR2/PR22	PR22 Perceived Online Complaining Risk: ... bestünde ein hohes Verlustpotential.				.715		.743		.666	.455
	GR3/PR23	PR23 Perceived Online Complaining Risk: ... wäre dies mit zu viel Unsicherheit verbunden.		.657	.000	.650	62.4	.798	.694	.598	.521

1.3. Ergebnisdarstellung Hypothesentestung ANCOVA

Hypothese 1a
Abhängige Variable: Propensity to complain on Facebook (PCF1)

Variablen	df	F	Sig.	Partielles η2
AGE	1	1,16		0,004
GEN	1	2,53		0,008
MA	1	1,20		0,004
EDU	1	1,98		0,007
PRF	1	0,26		0,001
GER	1	3,69	tdz	0,012
CRF_PRO_Split	1	1,42		0,005
Fehler	295			

ANCOVA; Sig.: tdz < .1, *p < .05, **p < .01, ***p < .001
N = 147 (niedriger CRF_PRO), 156 (hoher CRF_PRO)
Korrigiertes R^2 = 0,018

Hypothese 1b
Abhängige Variable: Propensity to complain on Facebook (PCF1)

Variablen	df	F	Sig.	Partielles η2
AGE	1	2,26		0,008
GEN	1	2,42		0,008
MA	1	0,99		0,003
EDU	1	2,29		0,008
PRF	1	0,29		0,001
GER	1	4,38	*	0,015
CRF_PRE_Split	1	5,72	*	0,019
Fehler	295			

ANCOVA; Sig.: tdz < .1, *p < .05, **p < .01, ***p < .001
N = 134 (niedriger CRF_PRE), 169 (hoher CRF_PRE)
Korrigiertes R^2 = 0,032

Hypothese 2a (i) (a)
Abhängige Variable: Perceived Performance Risk (PE)

Variablen	df	F	Sig.	Partielles η2
AGE	1	0,35		0,001
GEN	1	0,09		0,000
MA	1	0,28		0,001
EDU	1	0,98		0,003
PRF	1	0,98		0,003
GER	1	0,45		0,002
CRF_PRO_Split	1	0,12		0,000
Fehler	295			

ANCOVA; Sig.: tdz < .1, *p < .05, **p < .01, ***p < .001
N = 147 (niedriger CRF_PRO), 156 (hoher CRF_PRO)
Korrigiertes R^2 = -0,011

Hypothese 2b (i) (a)
Abhängige Variable: Perceived Performance Risk (PE)

Variablen	df	F	Sig.	Partielles η2
AGE	1	1,33		0,004
GEN	1	0,10		0,000
MA	1	0,23		0,001
EDU	1	0,84		0,003
PRF	1	1,16		0,004
GER	1	0,63		0,002
CRF_PRE_Split	1	7,65	*	0,025
Fehler	295			

ANCOVA; Sig.: tdz < .1, *p < .05, **p < .01, ***p < .001
N = 134 (niedriger CRF_PRE), 169 (hoher CRF_PRE)
Korrigiertes R^2 = 0,014

Hypothese 2a (i) (b)
Abhängige Variable: Perceived Social Risk (SO)

Variablen	df	F	Sig.	Partielles η2
AGE	1	0,49		0,002
GEN	1	1,59		0,005
MA	1	0,07		0,000
EDU	1	0,11		0,000
PRF	1	0,67		0,002
GER	1	1,59		0,005
CRF_PRO_Split	1	0,42		0,001
Fehler	295			

ANCOVA; Sig.: tdz < .1, *p < .05, **p < .01, ***p < .001
N = 147 (niedriger CRF_PRO), 156 (hoher CRF_PRO)
Korrigiertes R^2 = -0,004

Hypothese 2b (i) (b)
Abhängige Variable: Perceived Social Risk (SO)

Variablen	df	F	Sig.	Partielles η2
AGE	1	0,00		0,000
GEN	1	1,74		0,006
MA	1	0,13		0,000
EDU	1	0,21		0,001
PRF	1	0,58		0,002
GER	1	2,14		0,007
CRF_PRE_Split	1	14,03	***	0,045
Fehler	295			

ANCOVA; Sig.: tdz < .1, *p < .05, **p < .01, ***p < .001
N = 134 (niedriger CRF_PRE), 169 (hoher CRF_PRE)
Korrigiertes R^2 = 0,041

Hypothese 2a (i) (c)
Abhängige Variable: Perceived Altruism Risk (AL)

Variablen	df	F	Sig.	Partielles η2
AGE	1	1,13		0,004
GEN	1	1,10		0,004
MA	1	0,33		0,001
EDU	1	3,05	tdz	0,010
PRF	1	1,39		0,005
GER	1	0,86		0,003
CRF_PRO_Split	1	1,07		0,004
Fehler	295			

ANCOVA; Sig.: tdz < .1, *p < .05, **p < .01, ***p < .001
N = 147 (niedriger CRF_PRO), 156 (hoher CRF_PRO)
Korrigiertes R^2 = 0,003

Hypothese 2b (i) (c)
Abhängige Variable: Perceived Altruism Risk (AL)

Variablen	df	F	Sig.	Partielles η2
AGE	1	2,02		0,007
GEN	1	1,19		0,004
MA	1	0,46		0,002
EDU	1	2,81	tdz	0,009
PRF	1	1,47		0,005
GER	1	1,14		0,004
CRF_PRE_Split	1	4,15	*	0,014
Fehler	295			

ANCOVA; Sig.: tdz < .1, *p < .05, **p < .01, ***p < .001
N = 134 (niedriger CRF_PRE), 169 (hoher CRF_PRE)
Korrigiertes R^2 = 0,013

Hypothese 2a (i) (d)
Abhängige Variable: Perceived Physical Risk (PH)

Variablen	df	F	Sig.	Partielles η2
AGE	1	13,59	***	0,044
GEN	1	3,24	tdz	0,011
MA	1	0,41		0,001
EDU	1	0,77		0,003
PRF	1	0,27		0,001
GER	1	2,66		0,009
CRF_PRO_Split	1	0,00		0,000
Fehler	295			

ANCOVA; Sig.: tdz < .1, *p < .05, **p < .01, ***p < .001
N = 147 (niedriger CRF_PRO), 156 (hoher CRF_PRO)
Korrigiertes R^2 = 0,040

Hypothese 2b (i) (d)
Abhängige Variable: Perceived Physical Risk (PH)

Variablen	df	F	Sig.	Partielles η2
AGE	1	20,21	***	0,064
GEN	1	3,44	tdz	0,012
MA	1	0,50		0,002
EDU	1	1,03		0,003
PRF	1	0,15	tdz	0,001
GER	1	3,26	***	0,011
CRF_PRE_Split	1	14,25		0,046
Fehler	295			

ANCOVA; Sig.: tdz < .1, *p < .05, **p < .01, ***p < .001
N = 134 (niedriger CRF_PRE), 169 (hoher CRF_PRE)
Korrigiertes R^2 = 0,084

Hypothese 2a (i) (e) Abhängige Variable: Perceived General Risk (GR)				
Variablen	df	F	Sig.	Partielles η2
AGE	1	0,01		0,000
GEN	1	2,38		0,008
MA	1	0,04		0,000
EDU	1	0,02		0,000
PRF	1	0,02		0,000
GER	1	7,69	**	0,025
CRF_PRO_Split	1	0,00		0,000
Fehler	295			

ANCOVA; Sig.: tdz < .1, *p < .05, **p < .01, ***p < .001
N = 147 (niedriger CRF_PRO), 156 (hoher CRF_PRO)
Korrigiertes R^2 = 0.012

Hypothese 2b (i) (e) Abhängige Variable: Perceived General Risk (GR)				
Variablen	df	F	Sig.	Partielles η2
AGE	1	0,63		0,002
GEN	1	2,49		0,008
MA	1	0,03		0,000
EDU	1	0,00		0,000
PRF	1	0,07		0,000
GER	1	8,64	**	0,028
CRF_PRE_Split	1	10,58	***	0,035
Fehler	295			

ANCOVA; Sig.: tdz < .1, *p < .05, **p < .01, ***p < .001
N = 134 (niedriger CRF_PRE), 169 (hoher CRF_PRE)
Korrigiertes R^2 = 0,046

Hypothese 2a (ii) Abhängige Variable: Attitude towards Complaining on FB (ACF1)				
Variablen	df	F	Sig.	Partielles η2
AGE	1	0,38		0,001
GEN	1	1,20		0,004
MA	1	0,00		0,000
EDU	1	6,72	**	0,022
PRF	1	0,37		0,001
GER	1	0,00		0,000
CRF_PRO_Split	1	0,58		0,002
Fehler	295			

ANCOVA; Sig.: tdz < .1, *p < .05, **p < .01, ***p < .001
N = 147 (niedriger CRF_PRO), 156 (hoher CRF_PRO)
Korrigiertes R^2 = 0,007

Hypothese 2b (ii) Abhängige Variable: Attitude towards Complaining on FB (ACF1)				
Variablen	df	F	Sig.	Partielles η2
AGE	1	0,14		0,000
GEN	1	1,14		0,004
MA	1	0,01		0,000
EDU	1	7,02	**	0,023
PRF	1	0,40		0,001
GER	1	0,00		0,000
CRF_PRE_Split	1	1,67		0,006
Fehler	295			

ANCOVA; Sig.: tdz < .1, *p < .05, **p < .01, ***p < .001
N = 134 (niedriger CRF_PRE), 169 (hoher CRF_PRE)
Korrigiertes R^2 = 0,010

Hypothese 3a (i) Abhängige Variable: Propensity to Complaining on FB (PCF2)				
Variablen	df	F	Sig.	Partielles η2
AGE	1	0,26		0,003
GEN	1	0,34		0,004
MA	1	0,02		0,000
EDU	1	0,70		0,008
PRF	1	0,01		0,000
GER	1	0,07		0,001
SII	1	10,61	**	0,103
OII	1	1,94		0,021
CR_GROUP_H3	1	0,84		0,009
Fehler	92			

ANCOVA; Sig.: tdz < .1, *p < .05, **p < .01, ***p < .001
N = 51 (CR_PRO), 51 (CR_PRE)
Korrigiertes R^2 = 0,192

Hypothese 3b (i) Abhängige Variable: Propensity to Complaining on FB (PCF2)				
Variablen	df	F	Sig.	Partielles η2
AGE	1	1,67		0,018
GEN	1	1,53		0,016
MA	1	0,16		0,002
EDU	1	1,67		0,018
PRF	1	1,42		0,015
GER	1	0,51		0,006
SII	1	2,82	tdz	0,030
OII	1	2,24		0,024
CR_GROUP_H3	1	0,10		0,001
Fehler	92			

ANCOVA; Sig.: tdz < .1, *p < .05, **p < .01, ***p < .001
N = 49 (CR_PRE), 53 (CR_PRO)
Korrigiertes R^2 = 0,115

Hypothese 3a (ii) Abhängige Variable: Negative Word-of-Mouth (NW)				
Variablen	df	F	Sig.	Partielles η2
AGE	1	0,41		0,004
GEN	1	1,87		0,020
MA	1	0,03		0,000
EDU	1	0,56		0,006
PRF	1	1,26		0,014
GER	1	4,97	*	0,051
SII	1	8,96	**	0,089
OII	1	3,72	tdz	0,039
CR_GROUP_H3	1	60,08	***	0,395
Fehler	92			

ANCOVA; Sig.: tdz < .1, *p < .05, **p < .01, ***p < .001
N = 51 (CR_PRO), 51 (CR_PRE)
Korrigiertes R^2 = 0,439

Hypothese 3b (ii) Abhängige Variable: Negative Word-of-Mouth (NW)				
Variablen	df	F	Sig.	Partielles η2
AGE	1	0,24		0,003
GEN	1	0,00		0,000
MA	1	0,68		0,007
EDU	1	0,99		0,011
PRF	1	1,73		0,018
GER	1	0,46		0,005
SII	1	0,58		0,006
OII	1	0,50		0,005
CR_GROUP_H3	1	48,94	***	0,347
Fehler	92			

ANCOVA; Sig.: tdz < .1, *p < .05, **p < .01, ***p < .001
N = 49 (CR_PRE), 53 (CR_PRO)
Korrigiertes R^2 = 0,322

Hypothese 3a (iii) Abhängige Variable: Revenge (RE)				
Variablen	df	F	Sig.	Partielles η2
AGE	1	0,01		0,000
GEN	1	0,16		0,002
MA	1	0,03		0,000
EDU	1	0,33		0,004
PRF	1	0,31		0,003
GER	1	0,09		0,001
SII	1	4,01	*	0,042
OII	1	1,70		0,018

Hypothese 3b (iii) Abhängige Variable: Revenge (RE)				
Variablen	df	F	Sig.	Partielles η2
AGE	1	0,10		0,001
GEN	1	1,30		0,014
MA	1	0,01		0,000
EDU	1	0,00		0,000
PRF	1	0,00		0,000
GER	1	0,75		0,008
SII	1	0,43		0,005
OII	1	2,77	tdz	0,029

CR_GROUP_H3	1	14,71	***	0,138
Fehler	92			

ANCOVA; Sig.: tdz < .1, *p < .05, **p < .01, ***p < .001
N = 51 (CR_PRO), 51 (CR_PRE)
Korrigiertes R^2 = 0,147

CR_GROUP_H3	1	27,86	***	0,232
Fehler	92			

ANCOVA; Sig.: tdz < .1, *p < .05, **p < .01, ***p < .001
N = 49 (CR_PRE), 53 (CR_PRO)
Korrigiertes R^2 = 0,240

Hypothese 3a (iv)
Abhängige Variable: Brand Attitude (BA)

Variablen	df	F	Sig.	Partielles η2
AGE	1	0,74		0,008
GEN	1	0,08		0,001
MA	1	0,18		0,002
EDU	1	0,97		0,010
PRF	1	0,01		0,000
GER	1	0,55		0,006
SII	1	3,19	tdz	0,033
OII	1	10,14	**	0,099
CR_GROUP_H3	1	211,78	***	0,697
Fehler	92			

ANCOVA; Sig.: tdz < .1, *p < .05, **p < .01, ***p < .001
N = 51 (CR_PRO), 51 (CR_PRE)
Korrigiertes R^2 = 0,732

Hypothese 3b (iv)
Abhängige Variable: Brand Attitude (BA)

Variablen	df	F	Sig.	Partielles η2
AGE	1	0,02		0,000
GEN	1	0,04		0,000
MA	1	1,50		0,016
EDU	1	0,82		0,009
PRF	1	1,10		0,012
GER	1	0,01		0,000
SII	1	0,76		0,008
OII	1	0,15		0,002
CR_GROUP_H3	1	280,87	***	0,753
Fehler	92			

ANCOVA; Sig.: tdz < .1, *p < .05, **p < .01, ***p < .001
N = 49 (CR_PRE), 53 (CR_PRO)
Korrigiertes R^2 = 0,778

Liebe Teilnehmerin, lieber Teilnehmer,

im Zuge meiner **Magisterarbeit** an der Universität Wien führe ich diese **Befragung zum Online-Beschwerdeverhalten** durch. Mit Onlinebeschwerden sind all jene für alle sichtbaren, negativen Kommentare von unzufriedenen KonsumentInnen auf Facebook-Unternehmenseiten gemeint.

Die Befragung wird in **etwa 12 Minuten** dauern. **Bitte beantworten Sie alle Fragen ehrlich und hinsichtlich Ihrer persönlichen Meinung.** Es gibt weder richtige noch falsche Antworten - nur Ihre persönliche Sichtweise zählt. Bitte verwenden Sie für die Beantwortung des Fragebogens wenn möglich kein Mobiltelefon.

Unter allen TeilnehmerInnen werden 6 Amazon-Gutscheine im Wert von jeweils 5 Euro verlost. Wenn Sie an diesem Gewinnspiel teilnehmen möchten, geben Sie auf der vorletzten Seite des Fragebogens im vorgesehen Feld Ihre Emailadresse bekannt.

Sämtliche Angaben werden anonym behandelt und nicht an Dritte weitergegeben. Ihre Antworten werden ausschließlich dafür verwendet, neue wissenschaftliche Erkenntnisse zu gewinnen.

Bitte beantworten Sie den Fragebogen vollständig.

Bei etwaigen Fragen oder Anregungen wenden Sie sich bitte an: Julia Rüpschl (julia.ruepschl@univie.ac.at), Universität Wien.

Herzlichen Dank für Ihre Mithilfe!

Julia Rüpschl, Bakk.a phil.
Wolfgang Weitzl, Ph.D.
Clemens Hutzinger, Ph.D.

ZF02_CP Zufallsgenerator Gruppen: Vollständige Leerungen der Urne bisher
Ganze Zahl

ZF02 Zufallsgenerator Gruppen: Gezogener Code
1 = PRO Focus Priming + PRO Focus Antwort
2 = PRO Focus Priming + PRE Focus Antwort
3 = PRE Focus Priming + PRE Focus Antwort
4 = PRE Focus Priming + PRO Focus Antwort
5 = PRO Focus Priming + NONE Antwort (KG)
6 = PRE Focus Priming + NONE Antwort (KG)

Persönliche Nutzung von Facebook (Teil 1/2)

Bitte beantworten Sie anfangs ein paar Fragen zu Ihrem Umgang mit Facebook.

1. Wie häufig nutzen Sie persönlich Facebook?

[Bitte auswählen]

FB01 FBU Facebook Usage
1 = nie
2 = einmal im Jahr
3 = einmal im Monat
4 = einmal pro Woche
5 = täglich
6 = mehrmals täglich
-9 = nicht beantwortet

2. Wie häufig lesen Sie Beiträge auf Facebookseiten von Unternehmen oder Marken?

[Bitte auswählen]

FB02 FBR Facebook Read
1 = nie
2 = einmal im Jahr
3 = einmal im Monat
4 = einmal pro Woche
5 = täglich
6 = mehrmals täglich
-9 = nicht beantwortet

3. Wie häufig verfassen Sie POSITIVE Beiträge über ein Unternehmen oder Marken auf deren Facebookseite?

[Bitte auswählen]

FB03 FBP Facebook Pos

1 = nie
2 = einmal im Jahr
3 = einmal im Monat
4 = einmal pro Woche
5 = täglich
6 = mehrmals täglich
-9 = nicht beantwortet

4. Wie häufig verfassen Sie NEGATIVE Beiträge (Beschwerden) über ein Unternehmen oder Marken auf deren Facebookseite?

[Bitte auswählen]

FB04 FBN Facebook Neg

1 = nie
2 = einmal im Jahr
3 = einmal im Monat
4 = einmal pro Woche
5 = täglich
6 = mehrmals täglich
-9 = nicht beantwortet

5. Wann haben Sie zuletzt einen NEGATIVE Beitrag (Beschwerde) über ein Unternehmen oder eine Marke auf deren Facebookseite verfasst?

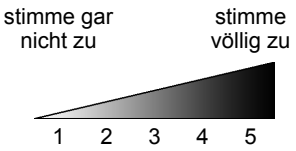
[Bitte auswählen]

FB05 FBNR Facebook last Complaint

1 = noch nie
2 = innerhalb des letzten Jahres
3 = innerhalb des letzten halben Jahres
4 = innerhalb der letzten drei Monate
5 = innerhalb des letzten Monats
6 = innerhalb der letzten zwei Wochen
-9 = nicht beantwortet

Persönliche Nutzung von Facebook (Teil 2/2)

6. Bitte bewerten Sie die folgenden Aussagen zu Ihrer Einstellung gegenüber einer Beschwerden auf Facebook auf einer Skala von 1 (stimme gar nicht zu) bis 5 (stimme völlig zu).



Ich mag Menschen nicht, die sich auf der Facebookseite eines Unternehmens online beschweren, mit dessen Service sie unzufrieden sind.	○ ○ ○ ○ ○
Ich denke, wenn man mit dem Service eines Unternehmens unzufrieden ist, soll man sich nicht damit abplagen, auf dessen Facebookseite eine Online-Beschwerde zu tätigen.	○ ○ ○ ○ ○
Ich bewundere Menschen, die eine Online-Beschwerde auf der Facebookseite eines Unternehmens machen, wenn sie mit dessen Service unzufrieden sind.	○ ○ ○ ○ ○
Ich denke, wenn man mit dem Service eines Unternehmens unzufrieden ist, sollte man sich auf dessen Facebookseite online beschweren.	○ ○ ○ ○ ○

A101_01 Ich denke, wenn man mit dem Service eines Unternehmens unzufrieden ist, sollte man sich auf dessen Facebookseite online beschweren.

A101_04 Ich bewundere Menschen, die eine Online-Beschwerde auf der Facebookseite eines Unternehmens machen, wenn sie mit dessen Service unzufrieden sind.

1 = stimme gar nicht zu [1]
2 = [2]
3 = [3]
4 = [4]
5 = stimme völlig zu [5]
-9 = nicht beantwortet

A101_02 Ich denke, wenn man mit dem Service eines Unternehmens unzufrieden ist, soll man sich nicht damit abplagen, auf dessen Facebookseite eine Online-Beschwerde zu tätigen. (umgepolt)

A101_03 Ich mag Menschen nicht, die sich auf der Facebookseite eines Unternehmens online beschweren, mit dessen Service sie unzufrieden sind. (umgepolt)

1 = stimme völlig zu [5]
2 = [4]
3 = [3]
4 = [2]
5 = stimme gar nicht zu [1]
-9 = nicht beantwortet

Persönlichkeit

7. Bitte geben Sie das Ausmaß an, inwieweit Sie den folgenden Aussagen zu Ihrer Person zustimmen.
Bitte bewerten Sie die Aussagen auf einer Skala von 1 (stimme gar nicht zu) bis 5 (stimme völlig zu).

	stimme gar nicht zu 1	2	3	4	stimme völlig zu 5
Im Allgemeinen strebe ich danach, negative Erfahrungen in meinem Leben zu vermeiden.	○	○	○	○	○
Ich stelle mir häufig vor, wie ich meine Hoffnungen und Sehnsüchte erreichen werde.	○	○	○	○	○
Ich habe Angst davor, dass ich meine Verantwortlichkeiten und Verpflichtungen nicht erfüllen werde können.	○	○	○	○	○
Ich denke oft an die Person, die ich idealerweise in der Zukunft sein möchte.	○	○	○	○	○
Ich denke oft an die Person, vor der ich Angst habe in der Zukunft zu werden.	○	○	○	○	○
Ich konzentriere mich üblicherweise auf Erfolge, die ich hoffe in der Zukunft zu erreichen.	○	○	○	○	○
Ich stelle mir oft vor, dass ich negative Dinge erlebe vor denen ich mich fürchte.	○	○	○	○	○

	stimme gar nicht zu 1	2	3	4	stimme völlig zu 5
Ich denke häufig darüber nach, wie ich Misserfolge in meinem Leben vermeiden kann.	○	○	○	○	○
Ich sehe mich als jemand, der hauptsächlich danach strebt, sein „ideales Selbst“ zu erreichen – seine Hoffnungen, Wünsche und Sehnsüchte zu erfüllen.	○	○	○	○	○
Ich konzentriere mich mehr darauf Verluste zu vermeiden, als persönliche Gewinne zu erzielen.	○	○	○	○	○
Im Allgemeinen konzentriere ich mich darauf, positive Ergebnisse in meinem Leben zu erreichen.	○	○	○	○	○
Ich stelle mir oft vor, dass ich gute Dinge erlebe, die ich mir wünsche.	○	○	○	○	○
Ich sehe mich als jemand, der hauptsächlich danach strebt, das zu werden, was andere von mir erwarten – Pflichten, Verantwortlichkeiten und Verpflichtungen zu erfüllen.	○	○	○	○	○
Insgesamt bin ich mehr darauf fokussiert Erfolge zu erzielen, als Misserfolge zu vermeiden.	○	○	○	○	○

CR01_01 Im Allgemeinen strebe ich danach, negative Erfahrungen in meinem Leben zu vermeiden.

CR01_02 Ich stelle mir häufig vor, wie ich meine Hoffnungen und Sehnsüchte erreichen werde.

CR01_03 Ich habe Angst davor, dass ich meine Verantwortlichkeiten und Verpflichtungen nicht erfüllen werde können.

CR01_04 Ich denke oft an die Person, die ich idealerweise in der Zukunft sein möchte.

CR01_05 Ich denke oft an die Person, vor der ich Angst habe in der Zukunft zu werden.

CR01_06 Ich konzentriere mich üblicherweise auf Erfolge, die ich hoffe in der Zukunft zu erreichen.

CR01_07 Ich stelle mir oft vor, dass ich negative Dinge erlebe vor denen ich mich fürchte.

CR01_08 Ich denke häufig darüber nach, wie ich Misserfolge in meinem Leben vermeiden kann.

CR01_09 Ich sehe mich als jemand, der hauptsächlich danach strebt, sein "ideales Selbst" zu erreichen - seine Hoffnungen, Wünsche und Sehnsüchte zu erfüllen.

CR01_10 Ich konzentriere mich mehr darauf Verluste zu vermeiden, als persönliche Gewinne zu erzielen.

CR01_11 Im Allgemeinen konzentriere ich mich darauf, positive Ergebnisse in meinem Leben zu erreichen.

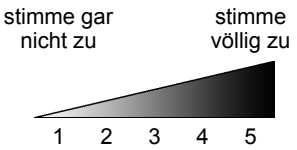
CR01_12 Ich stelle mir oft vor, dass ich gute Dinge erlebe, die ich mir wünsche.

CR01_13 Ich sehe mich als jemand, der hauptsächlich danach strebt, das zu werden, was andere von mir erwarten - Pflichten, Verantwortlichkeiten und Verpflichtungen zu erfüllen.

CR01_14 Insgesamt bin ich mehr darauf fokussiert Erfolge zu erzielen, als Misserfolge zu vermeiden.

1 = stimme gar nicht zu [1]
2 = [2]
3 = [3]
4 = [4]
5 = stimme völlig zu [5]
-9 = nicht beantwortet

8. Bitte bewerten Sie die folgenden Aussagen zu Ihrer Person auf einer Skala von 1 (stimme gar nicht zu) bis 5 (stimme völlig zu).



Wenn man große persönliche Gewinne erreichen möchte, muss man dafür Risiken eingehen.

Ich gehe gerne Risiken ein.

Ich mag Menschen, die im Leben Risiken eingehen, ohne Angst vor den Konsequenzen zu haben.

RT01_01 Ich gehe gerne Risiken ein.

RT01_02 Ich mag Menschen, die im Leben Risiken eingehen, ohne Angst vor den Konsequenzen zu haben.

RT01_03 Wenn man große persönliche Gewinne erreichen möchte, muss man dafür Risiken eingehen.

1 = stimme gar nicht zu [1]
2 = [2]
3 = [3]
4 = [4]
5 = stimme völlig zu [5]
-9 = nicht beantwortet

Eine Beschwerdesituation

PHP-Code

```
if (value('ZF02') == 1) {
  question('FS01');
} elseif (value('ZF02') == 2) {
  question('FS01');
} elseif (value('ZF02') == 5) {
  question('FS01');
} elseif (value('ZF02') == 3) {
  question('FS02');
} elseif (value('ZF02') == 4) {
  question('FS02');
} elseif (value('ZF02') == 6) {
  question('FS02');
}
```

question('FS01')

9.

<u>Bitte lesen Sie sich folgendes Szenario aufmerksam durch und füllen Sie diesen Abschnitt besonders gewissenhaft aus, da er für die restliche Erhebung von wesentlicher Bedeutung ist.</u>

Stellen Sie sich folgende Situation vor: Sie haben vor kurzer Zeit ein neues, hochwertiges Notebook – auf das Sie länger gespart haben – in einem Onlineshop gekauft. Plötzlich, aus heiterem Himmel, wird der Bildschirm des Notebooks schwarz und das Notebook fängt an, komische Geräusche von sich zu geben. Nachdem Sie das Notebook erfolglos neu gestartet haben, überlegen Sie sich nun, ob Sie sich online auf der Facebookseite des Onlineshops über dieses Problem beschweren sollen.

Denken Sie daran, dass eine solche Onlinebeschwerde zu vielen POSITIVEN Folgen führen kann, wie beispielsweise die Möglichkeit „Dampf abzulassen“, um sich besser zu fühlen. Denken Sie jetzt bitte mindestens zwei Minuten intensiv an die positiven Folgen, welche nach einer Onlinebeschwerde auftreten können und Ihnen persönlich angenehm sind. Bitte schreiben Sie so viele positive Folgen wie möglich (mindestens vier) in die Felder unterhalb.

01	
02	
03	
04	
05	
06	
07	
08	
09	
10	
11	
12	
13	
14	
15	

FS01 Anzahl der Nennungen
Ganze Zahl
FS01x01 Nennung 1
FS01x02 Nennung 2
FS01x03 Nennung 3
FS01x04 Nennung 4
FS01x05 Nennung 5
FS01x06 Nennung 6
FS01x07 Nennung 7
FS01x08 Nennung 8
FS01x09 Nennung 9
FS01x10 Nennung 10
FS01x11 Nennung 11
FS01x12 Nennung 12
FS01x13 Nennung 13
FS01x14 Nennung 14
FS01x15 Nennung 15
Offene Texteingabe

question('FS02')

10.

Bitte lesen Sie sich folgendes Szenario aufmerksam durch und füllen Sie diesen Abschnitt besonders gewissenhaft aus, da er für die restliche Erhebung von wesentlicher Bedeutung ist.

Stellen Sie sich folgende Situation vor: Sie haben vor kurzer Zeit ein neues, hochwertiges Notebook – auf das Sie länger gespart haben – in einem Onlineshop gekauft. Plötzlich, aus heiterem Himmel, wird der Bildschirm des Notebooks schwarz und das Notebook fängt an, komische Geräusche von sich zu geben. Nachdem Sie das Notebook erfolglos neu gestartet haben, überlegen Sie sich nun, ob Sie sich online auf der Facebookseite des Onlineshops über dieses Problem beschweren sollen.

Denken Sie daran, dass eine solche Onlinebeschwerde zu vielen NEGATIVEN Folgen führen kann, wie beispielsweise, dass andere ein schlechtes Bild von Ihnen haben. Denken Sie jetzt bitte mindestens zwei Minuten intensiv an die negativen Folgen, welche nach einer Onlinebeschwerde auftreten können und Ihnen persönlich unangenehm sind. Bitte schreiben Sie so viele negative Folgen wie möglich (mindestens vier) in die Felder unterhalb.

01	
02	
03	
04	
05	
06	
07	
08	
09	
10	
11	
12	
13	
14	
15	

FS02 Anzahl der Nennungen
Ganze Zahl
FS02x01 Nennung 1
FS02x02 Nennung 2
FS02x03 Nennung 3
FS02x04 Nennung 4
FS02x05 Nennung 5
FS02x06 Nennung 6
FS02x07 Nennung 7
FS02x08 Nennung 8
FS02x09 Nennung 9
FS02x10 Nennung 10
FS02x11 Nennung 11
FS02x12 Nennung 12
FS02x13 Nennung 13
FS02x14 Nennung 14
FS02x15 Nennung 15
Offene Texteingabe

Beurteilung der Beschwerdesituation (Teil 1/2)

11. Nachdem Sie nun das Szenario gelesen haben, bitten wir Sie die folgenden Fragen diesbezüglich zu beantworten.

Bitte vervollständigen Sie folgenden Satz.

Auf der vorherigen Seite wurde ich aufgefordert, über für mich persönlich ... einer Onlinebeschwerde nachzudenken.

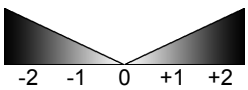
[Bitte auswählen]

M101 MC_SRF
1 = negative Folgen
2 = positive Folgen
-9 = nicht beantwortet

12. Wir würden nun gerne von Ihnen wissen, worauf Sie bei einer Onlinebeschwerde auf der Facebookseite des Unternehmens in der zuvor beschriebenen Situation achten würden.

Bitte bewerten Sie dies auf einer Skala von -2 bis +2.

Wenn ich mich nun online auf Facebook beschweren würde, würde ich ...

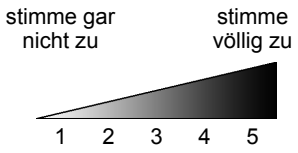


... mich auf die negativen Folgen konzentrieren.	○ ○ ○ ○ ○	... mich auf die positiven Folgen konzentrieren.
... mir vorstellen, dass ich negativen Folgen erlebe.	○ ○ ○ ○ ○	... mir vorstellen, dass ich positive Folgen erlebe.

M105_01 ... mich auf die negativen Folgen konzentrieren./... mich auf die positiven Folgen konzentrieren.
1 = ... mich auf die negativen Folgen konzentrieren. [-2]
5 = ... mich auf die positiven Folgen konzentrieren. [+2]
2 = [-1]
3 = [0]
4 = [+1]
-9 = nicht beantwortet

M105_02 ... mir vorstellen, dass ich negativen Folgen erlebe./... mir vorstellen, dass ich positive Folgen erlebe.
1 = ... mir vorstellen, dass ich negativen Folgen erlebe. [-2]
5 = ... mir vorstellen, dass ich positive Folgen erlebe. [+2]
2 = [-1]
3 = [0]
4 = [+1]
-9 = nicht beantwortet

13. Welche Bedeutung hat für Sie das eben beschriebene Szenario?



Das beschriebene Szenario ...

... ist für mich relevant.

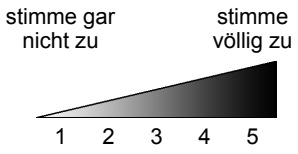
... ist mir wichtig.

... bedeutet mir viel.

... ist bedeutsam für mich.

M106_01 ... ist für mich relevant.
M106_02 ... bedeutet mir viel.
M106_03 ... ist mir wichtig.
M106_04 ... ist bedeutsam für mich.
1 = stimme gar nicht zu [1]
2 = [2]
3 = [3]
4 = [4]
5 = stimme völlig zu [5]
-9 = nicht beantwortet

14. Für wie realistisch erachten Sie das soeben beschriebene Szenario?



Es war einfach für mich, mich in die Rolle als KonsumentIn, der/die einen Beschwerdesituation erlebt, hineinzuversetzen.

Das Szenario ist realistisch.

M107_01 Das Szenario ist realistisch.
M107_02 Es war einfach für mich, mich in die Rolle als KonsumentIn, der/die einen Beschwerdesituation erlebt, hineinzuversetzen.
1 = stimme gar nicht zu [1]
2 = [2]
3 = [3]
4 = [4]
5 = stimme völlig zu [5]
-9 = nicht beantwortet

15. Haben Sie in der Vergangenheit bereits ähnliche Erfahrungen mit einem Unternehmen gemacht?

[Bitte auswählen]

M108 Similar experiences in the past
1 = Ja
2 = Nein
-9 = nicht beantwortet

Beurteilung der Beschwerdesituation (Teil 2/2)

16. Nun würden wir gerne von Ihnen wissen, wie Sie in der eben beschriebenen Situation persönlich online reagieren würden.

Bitte bewerten Sie die folgenden Aussagen zu Ihrer Einstellung gegenüber einer Beschwerde auf Facebook auf einer Skala von 1 (stimme gar nicht zu) bis 5 (stimme völlig zu).

In einer solchen Situation ...	stimme gar nicht zu 1 2 3 4 5 stimme völlig zu
... würde ich mich auf der Facebookseite des Onlineshops beschweren.	○ ○ ○ ○ ○
... tendiere ich dazu, eine Beschwerde auf der Facebookseite des Onlineshops zu machen.	○ ○ ○ ○ ○
... ist es wahrscheinlich, dass ich mich auf der Facebookseite des Onlineshops mit einem öffentlichen Posting beschwere.	○ ○ ○ ○ ○
... würde ich nicht zögern, mich auf der Facebookseite des Onlineshops zu beschweren.	○ ○ ○ ○ ○
... würde ich auf der Facebookseite des Onlineshops eine öffentliche Beschwerde verfassen.	○ ○ ○ ○ ○

P101_01 ... würde ich mich auf der Facebookseite des Onlineshops beschweren.
P101_02 ... würde ich auf der Facebookseite des Onlineshops eine öffentliche Beschwerde verfassen.
P101_03 ... würde ich nicht zögern, mich auf der Facebookseite des Onlineshops zu beschweren.
P101_04 ... ist es wahrscheinlich, dass ich mich auf der Facebookseite des Onlineshops mit einem öffentlichen Posting beschwere.
P101_05 ... tendiere ich dazu, eine Beschwerde auf der Facebookseite des Onlineshops zu machen.

1 = stimme gar nicht zu [1]
2 = [2]
3 = [3]
4 = [4]
5 = stimme völlig zu [5]
-9 = nicht beantwortet

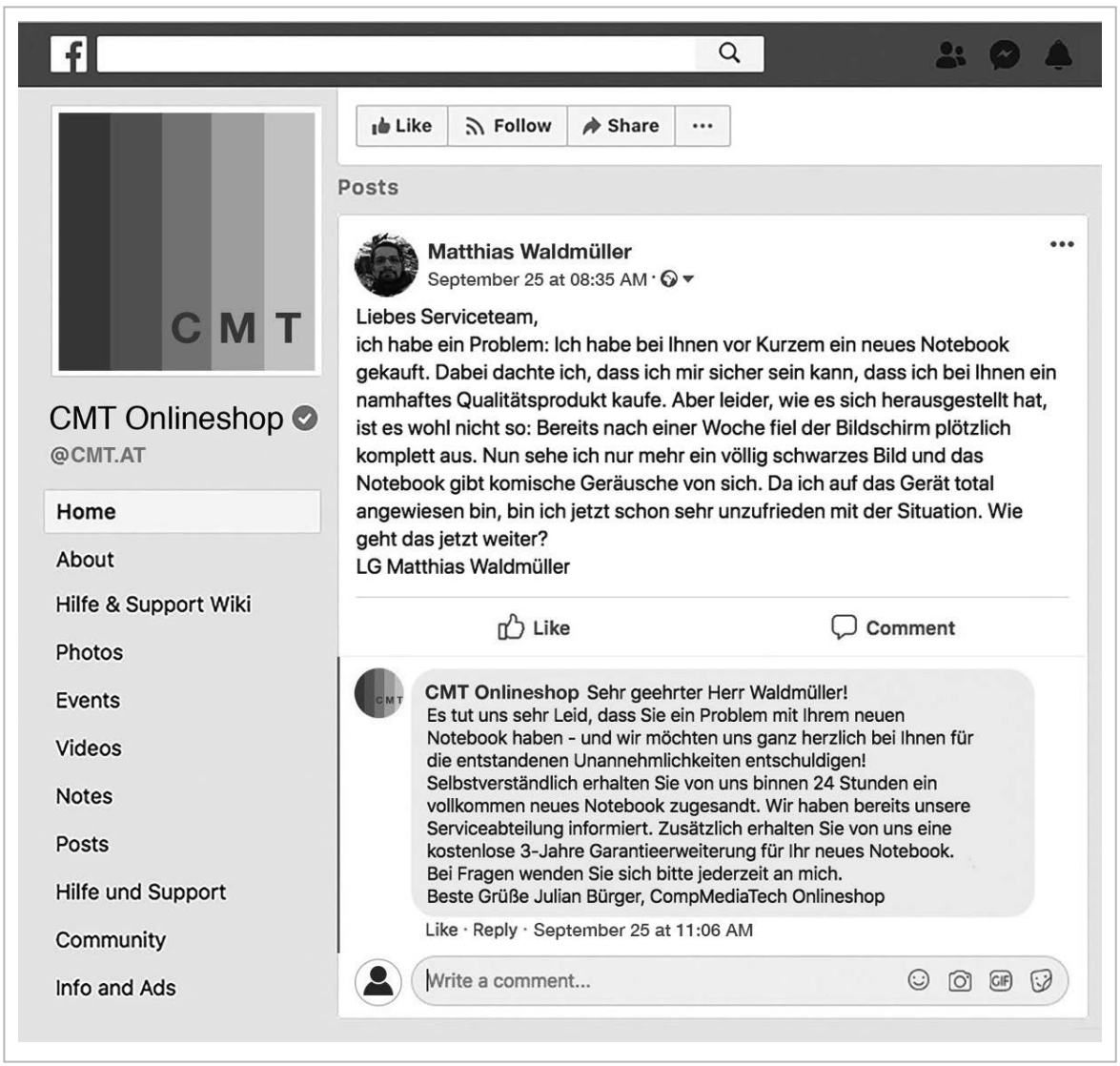
Bitte nehmen Sie nun an, dass Sie auf der Facebookseite des Onlineshops CMT (CompMediaTech) folgende Kommunikation zwischen einem Kunden, der eine ähnliche Erfahrung gemacht hat wie Sie, und dem Unternehmen entdecken.

Die Facebookseite des Onlineshops CMT

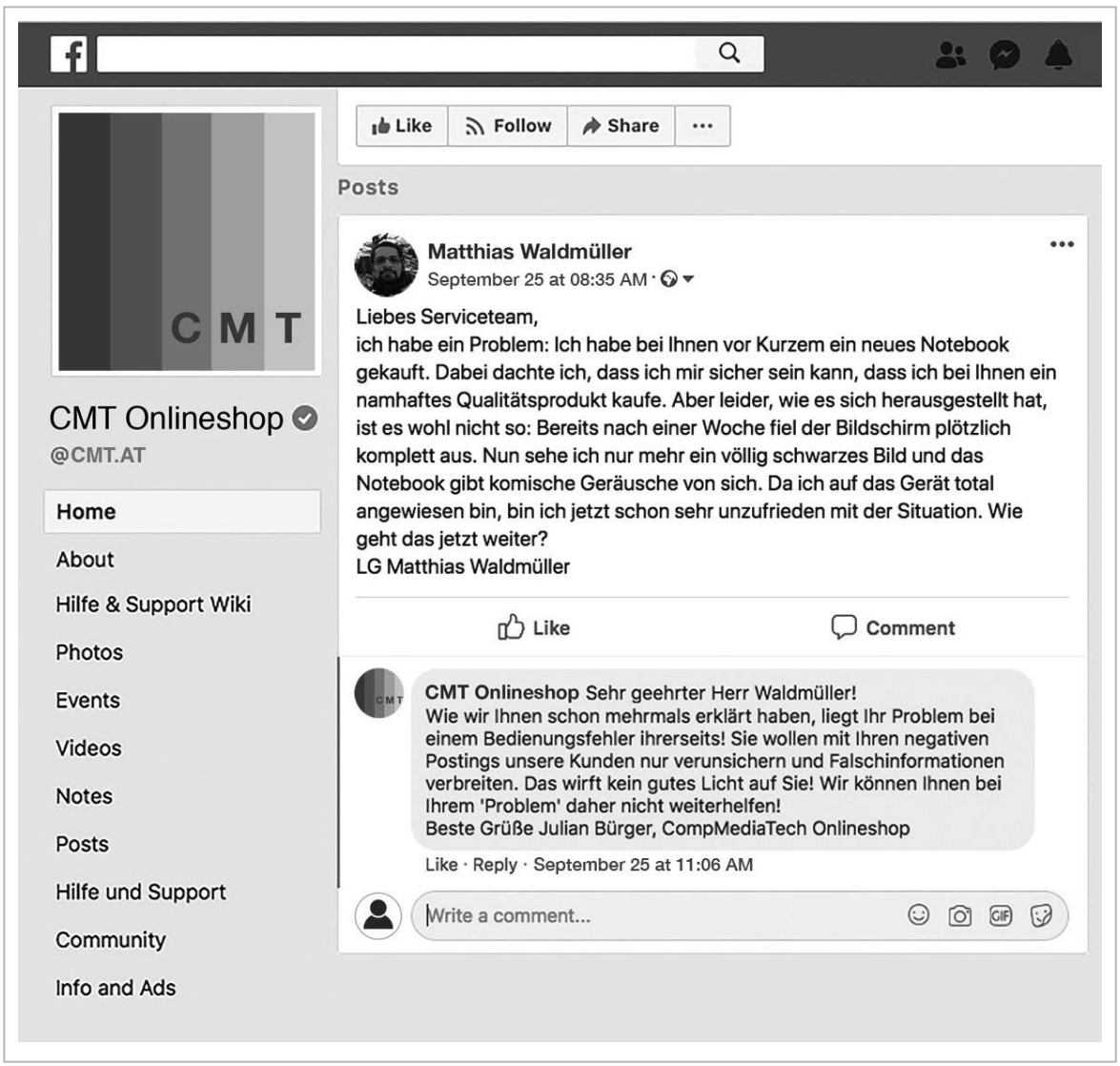
PHP-Code

```
if (value('ZF02') == 1) {
  question('CW02');
} elseif (value('ZF02') == 2) {
  question('CW04');
} elseif (value('ZF02') == 5) {
  question('CW06');
} elseif (value('ZF02') == 3) {
  question('CW04');
} elseif (value('ZF02') == 4) {
  question('CW02');
} elseif (value('ZF02') == 6) {
  question('CW06');
}
```

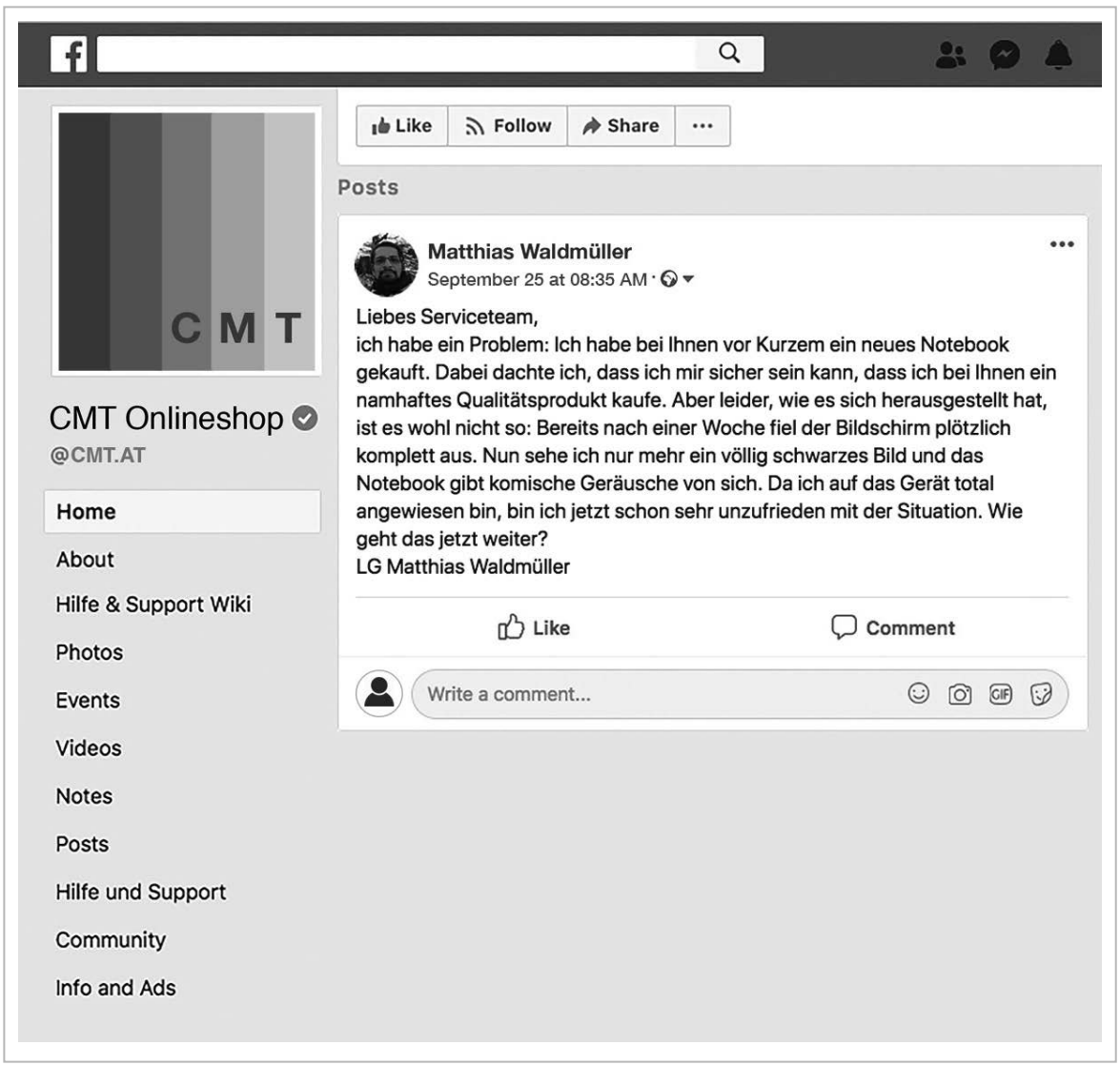
question('CW02')



question('CW04')



question('CW06')


Like
Follow
Share
Posts
Matthias Waldmüller
September 25 at 08:35 AM
Liebes Serviceteam,
ich habe ein Problem: Ich habe bei Ihnen vor Kurzem ein neues Notebook gekauft. Dabei dachte ich, dass ich mir sicher sein kann, dass ich bei Ihnen ein namhaftes Qualitätsprodukt kaufe. Aber leider, wie es sich herausgestellt hat, ist es wohl nicht so: Bereits nach einer Woche fiel der Bildschirm plötzlich komplett aus. Nun sehe ich nur mehr ein völlig schwarzes Bild und das Notebook gibt komische Geräusche von sich. Da ich auf das Gerät total angewiesen bin, bin ich jetzt schon sehr unzufrieden mit der Situation. Wie geht das jetzt weiter?
LG Matthias Waldmüller
Like
Comment
Write a comment...
C M T
CMT Onlineshop
@CMT.AT
Home
About
Hilfe & Support Wiki
Photos
Events
Videos
Notes
Posts
Hilfe und Support
Community
Info and Ads

Wahrnehmung der Beschwerdesituation

17. Wie hat der CMT Onlineshop auf die Beschwerde des Kunden Herrn Waldmüller reagiert?

[Bitte auswählen]

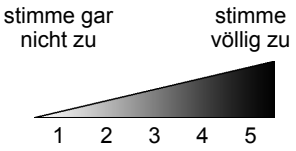
M201 Manipulation Check Corporate Response
1 = mit einer entgegenkommenden Antwort
2 = mit einer vorwurfsvollen Antwort
3 = er hat gar nicht reagiert
-9 = nicht beantwortet

18. Welche Bedeutung hat für Sie das eben beschriebene Szenario?

Das beschriebene Szenario ...	stimme gar nicht zu 1	2	3	4	stimme völlig zu 5
... ist für mich relevant.	○	○	○	○	○
... ist bedeutsam für mich.	○	○	○	○	○
... ist mir wichtig.	○	○	○	○	○
... bedeutet mir viel.	○	○	○	○	○

M202_01 ... ist für mich relevant.
M202_02 ... bedeutet mir viel.
M202_03 ... ist mir wichtig.
M202_04 ... ist bedeutsam für mich.
1 = stimme gar nicht zu [1]
2 = [2]
3 = [3]
4 = [4]
5 = stimme völlig zu [5]
-9 = nicht beantwortet

19. Für wie realistisch erachten Sie das soeben beschriebene Szenario?



Das Szenario ist realistisch.	○ ○ ○ ○ ○
Ein solcher Beschwerdeverlauf auf Facebook ist üblich.	○ ○ ○ ○ ○

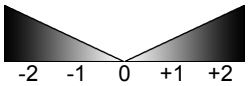
M203_01 Das Szenario ist realistisch.
M203_02 Ein solcher Beschwerdeverlauf auf Facebook ist üblich.
1 = stimme gar nicht zu [1]
2 = [2]
3 = [3]
4 = [4]
5 = stimme völlig zu [5]
-9 = nicht beantwortet

Einstellung gegenüber dem CMT Onlineshop (Teil 1/2)

20. Nach dem, was Sie über den CMT Onlineshop bislang erfahren haben, wie würden Sie diesen nun beurteilen?

Unten finden Sie einige Gegensatzpaare. Bitte geben Sie auf einer Skala von -2 bis +2 an, welche Eigenschaft Ihrer Meinung nach auf den CMT Onlineshop am besten zutrifft.

Für mich ist der CMT Onlineshop ...



unsympathisch	○ ○ ○ ○ ○	sympathisch
schlecht	○ ○ ○ ○ ○	gut
nicht ansprechend	○ ○ ○ ○ ○	ansprechend
unvorteilhaft	○ ○ ○ ○ ○	vorteilhaft
unangenehm	○ ○ ○ ○ ○	angenehm

BA01_01 nicht ansprechend/ansprechend

1 = nicht ansprechend [-2]
5 = ansprechend [+2]
2 = [-1]
3 = [0]
4 = [+1]
-9 = nicht beantwortet

BA01_02 schlecht/gut

1 = schlecht [-2]
5 = gut [+2]
2 = [-1]
3 = [0]
4 = [+1]
-9 = nicht beantwortet

BA01_03 unangenehm/angenehm

1 = unangenehm [-2]
5 = angenehm [+2]
2 = [-1]
3 = [0]
4 = [+1]
-9 = nicht beantwortet

BA01_04 unvorteilhaft/vorteilhaft

1 = unvorteilhaft [-2]
5 = vorteilhaft [+2]
2 = [-1]
3 = [0]
4 = [+1]
-9 = nicht beantwortet

BA01_05 unsympathisch/sympathisch

1 = unsympathisch [-2]
5 = sympathisch [+2]
2 = [-1]
3 = [0]
4 = [+1]
-9 = nicht beantwortet

Einstellung gegenüber dem CMT Onlineshop (Teil 2/2)

21. Bitte bewerten Sie die folgenden Aussagen zu Ihrer persönlichen Einstellung zum CMT Onlineshop auf einer Skala von 1 (stimme gar nicht zu) bis 5 (stimme völlig zu).

	stimme gar nicht zu 1	2	3	4	stimme völlig zu 5
Ich würde negative Mundpropaganda über den CMT Onlineshop verbreiten.	○	○	○	○	○
Ich würde meine Geschäftsbeziehung zum CMT Onlineshop beenden.	○	○	○	○	○
Ich würde den CMT Onlinehshop meiden.	○	○	○	○	○
Ich möchte Handlungen unternehmen, die den CMT Onlineshop in Schwierigkeiten bringen.	○	○	○	○	○
Ich würde die Medien kontaktieren, um den CMT Onlineshop anzuprangern.	○	○	○	○	○
Ich würde rechtlich gegen den CMT Onlineshop vorgehen.	○	○	○	○	○
Ich würde den CMT Onlineshop in Zukunft direkt über das Problem informieren, sodass es besser damit umgehen kann.	○	○	○	○	○
Ich würde soviel Abstand wie möglich zum CMT Onlineshop halten.	○	○	○	○	○
In der Zukunft, würde ich den CMT Onlineshop direkt ersuchen sich um das Problem zu kümmern.	○	○	○	○	○

	stimme gar nicht zu 1	2	3	4	stimme völlig zu 5
Ich möchte den CMT Onlineshop irgendwie bestrafen.	○	○	○	○	○
Ich würde das Verhalten des CMT Onlineshops Konsumentenschutzorganisationen berichten.	○	○	○	○	○
Ich würde dem CMT Onlineshop gerne Unannehmlichkeiten bereiten.	○	○	○	○	○
Ich würde es schwer finden, dem CMT Onlineshop in freundlicher Weise zu begegnen.	○	○	○	○	○
In Zukunft würde ich mich bei einem Problem direkt beim Manager oder bei Angestellten des CMT Onlineshops beschweren.	○	○	○	○	○
Wenn meine Freunde ein ähnliches Produkt suchen würden, würde ich ihnen raten, nicht in dem CMT Onlineshop einzukaufen.	○	○	○	○	○
Ich würde den CMT Onlineshop gegenüber meinen Freunden schlechtreden.	○	○	○	○	○
Ich möchte gerne mit dem CMT Onlineshop abrechnen.	○	○	○	○	○

BR01_01 Ich würde soviel Abstand wie möglich zum CMT Onlineshop halten.

BR01_02 Ich würde es schwer finden, dem CMT Onlineshop in freundlicher Weise zu begegnen.

BR01_03 Ich würde den CMT Onlinehshop meiden.

BR01_04 Ich würde meine Geschäftsbeziehung zum CMT Onlineshop beenden.

BR01_05 Ich möchte Handlungen unternehmen, die den CMT Onlineshop in Schwierigkeiten bringen.

BR01_06 Ich möchte den CMT Onlineshop irgendwie bestrafen.

BR01_07 Ich würde dem CMT Onlineshop gerne Unannehmlichkeiten bereiten.

BR01_08 Ich möchte gerne mit dem CMT Onlineshop abrechnen.

BR01_09 Ich würde rechtlich gegen den CMT Onlineshop vorgehen.

BR01_10 Ich würde das Verhalten des CMT Onlineshops Konsumentenschutzorganisationen berichten.

BR01_11 Ich würde die Medien kontaktieren, um den CMT Onlineshop anzuprangern.

BR01_12 In Zukunft würde ich mich bei einem Problem direkt beim Manager oder bei Angestellten des CMT Onlineshops beschweren.

BR01_13 In der Zukunft, würde ich den CMT Onlineshop direkt ersuchen sich um das Problem zu kümmern.

BR01_14 Ich würde den CMT Onlineshop in Zukunft direkt über das Problem informieren, sodass es besser damit umgehen kann.

BR01_15 Ich würde negative Mundpropaganda über den CMT Onlineshop verbreiten.

BR01_16 Ich würde den CMT Onlineshop gegenüber meinen Freunden schlechtreden.

BR01_17 Wenn meine Freunde ein ähnliches Produkt suchen würden, würde ich ihnen raten, nicht in dem CMT Onlineshop einzukaufen.

1 = stimme gar nicht zu [1]
2 = [2]
3 = [3]
4 = [4]
5 = stimme völlig zu [5]
-9 = nicht beantwortet

Einstellung gegenüber Ihrer persönlichen Onlinebeschwerde (Teil 1/2)

22. Denken Sie nun bitte wieder an Ihren urspünglichen Vorfall, in dem Sie sich vorgestellt haben, dass der Bildschirm Ihres neuen Notebooks schwarz wird und das Notebook anfängt komische Geräusche von sich zu geben.

Nehmen Sie an, dass Sie Ihr Gerät beim CMT Onlineshop gekauft haben. Was würden Sie nun von einer Onlinebeschwerde auf der Facebookseite des CMT Onlineshops denken?

Beantworten Sie diese Frage, indem Sie bitte die folgenden Aussagen auf einer Skala von 1 (stimme gar nicht zu) bis 5 (stimme völlig zu) bewerten.

Wenn ich mich nach meinem ursprünglichen Vorfall nun auf der Facebookseite des CMT Onlineshops beschweren würde, ...	stimme gar nicht zu 1	2	3	4	stimme völlig zu 5
... wäre ich besorgt, dass mir andere Personen ablehnend gegenüberstehen könnten.	○	○	○	○	○
... würde dies meine Sicherheit gefährden.	○	○	○	○	○
... wäre das nicht gut für den Schutz meines persönlichen Stolzes.	○	○	○	○	○
... bestünde ein hohes Verlustpotential.	○	○	○	○	○
... würde ich dem CMT Onlineshop unangemessen schaden.	○	○	○	○	○
... wäre dies mit zu viel Unsicherheit verbunden.	○	○	○	○	○
... würde dies nicht meinen Prinzipien entsprechen.	○	○	○	○	○
... würde ich es als riskant empfinden.	○	○	○	○	○

Wenn ich mich nach meinem ursprünglichen Vorfall nun auf der Facebookseite des CMT Onlineshops beschweren würde, ...	stimme gar nicht zu 1	2	3	4	stimme völlig zu 5
... würde ich unerwünscht meine Daten und Meinungen mit anderen teilen.	○	○	○	○	○
... würde ich MitarbeiterInnen des CMT Onlineshops ungerechtfertigt schaden.	○	○	○	○	○
... würde dies nicht zum von mir gewünschten Erfolg führen.	○	○	○	○	○
... würde ich meine Zeit oder Mühe damit verschwenden.	○	○	○	○	○
... hätte ich Angst, dass ich mich blamieren oder dumm dastehen könnte.	○	○	○	○	○
... würde dies es mir erschweren, mein Selbstbild zu schützen.	○	○	○	○	○
... würde dies Schande über mich bringen.	○	○	○	○	○
... würden mich Freunde oder Verwandte dafür verurteilen.	○	○	○	○	○

Wenn ich mich nach meinem ursprünglichen Vorfall nun auf der Facebookseite des CMT Onlineshops beschweren würde, ...	stimme gar nicht zu 1	2	3	4	stimme völlig zu 5
... würde sich dies negativ auf meinen Gemütszustand auswirken.	○	○	○	○	○
... würde ich von anderen bedroht werden.	○	○	○	○	○
... würden andere Personen meine Daten unerwünscht anderweitig verwenden.	○	○	○	○	○
... würde ich dem CMT Onlineshop zu großen Schaden zufügen.	○	○	○	○	○
... würde dies nur zu einem finanziellen Verlust führen.	○	○	○	○	○
... wäre dies wahrscheinlich ergebnislos.	○	○	○	○	○
... würde ich negativ an den Vorfall erinnert werden.	○	○	○	○	○

PR01_01 ... würde dies nicht zum von mir gewünschten Erfolg führen.
PR01_02 ... würden mich Freunde oder Verwandte dafür verurteilen.
PR01_03 ... würde dies meine Sicherheit gefährden.
PR01_04 ... würde sich dies negativ auf meinen Gemütszustand auswirken.
PR01_05 ... würde dies nur zu einem finanziellen Verlust führen.
PR01_06 ... würde ich meine Zeit oder Mühe damit verschwenden.
PR01_07 ... wäre dies wahrscheinlich ergebnislos.
PR01_08 ... würde ich negativ an den Vorfall erinnert werden.
PR01_09 ... würde ich dem CMT Onlineshop unangemessen schaden.
PR01_10 ... würde ich dem CMT Onlineshop zu großen Schaden zufügen.
PR01_11 ... würde ich MitarbeiterInnen des CMT Onlineshops ungerechtfertigt schaden.
PR01_12 ... würden andere Personen meine Daten unerwünscht anderweitig verwenden.
PR01_13 ... würde ich von anderen bedroht werden.
PR01_14 ... würde ich unerwünscht meine Daten und Meinungen mit anderen teilen.
PR01_15 ... würde dies Schande über mich bringen.
PR01_16 ... würde dies es mir erschweren, mein Selbstbild zu schützen.
PR01_17 ... wäre das nicht gut für den Schutz meines persönlichen Stolzes.
PR01_18 ... würde dies nicht meinen Prinzipien entsprechen.
PR01_19 ... wäre ich besorgt, dass mir andere Personen ablehnend gegenüberstehen könnten.
PR01_20 ... hätte ich Angst, dass ich mich blamieren oder dumm dastehen könnte.
PR01_21 ... würde ich es als riskant empfinden.
PR01_22 ... bestünde ein hohes Verlustpotential.
PR01_23 ... wäre dies mit zu viel Unsicherheit verbunden.

1 = stimme gar nicht zu [1]
2 = [2]
3 = [3]
4 = [4]
5 = stimme völlig zu [5]
-9 = nicht beantwortet

Einstellung gegenüber Ihrer persönlichen Onlinebeschwerde (Teil 2/2)

23. Denken Sie nun bitte wieder an Ihren urspünglichen Vorfall, in dem Sie sich vorgestellt haben, dass der Bildschirm Ihres neuen Notebooks schwarz wird und das Notebook anfängt komische Geräusche von sich zu geben.

Nehmen Sie an, dass Sie Ihr Gerät beim CMT Onlineshop gekauft haben. Was würden Sie nun von einer Onlinebeschwerde auf der Facebookseite des CMT Onlineshops denken?

Bitte bewerten Sie die folgenden Aussagen zu Ihrer Einstellung gegenüber einer Beschwerde auf Facebook auf einer Skala von 1 (stimme gar nicht zu) bis 5 (stimme völlig zu).

In einer solchen Situation ...	stimme gar nicht zu 1	2	3	4	stimme völlig zu 5
... würde ich nicht zögern, mich auf der Facebookseite des CMT Onlineshops zu beschweren.	○	○	○	○	○
... tendiere ich dazu, eine Beschwerde auf der Facebookseite des CMT Onlineshops zu machen.	○	○	○	○	○
... würde ich mich auf der Facebookseite des CMT Onlineshops beschweren.	○	○	○	○	○
... würde ich auf der Facebookseite des CMT Onlineshops eine öffentliche Beschwerde verfassen.	○	○	○	○	○
... ist es wahrscheinlich, dass ich mich auf der Facebookseite des CMT Onlineshops mit einem öffentlichen Posting beschwere.	○	○	○	○	○

P201_01 ... würde ich mich auf der Facebookseite des CMT Onlineshops beschweren.

P201_02 ... würde ich auf der Facebookseite des CMT Onlineshops eine öffentliche Beschwerde verfassen.

P201_03 ... würde ich nicht zögern, mich auf der Facebookseite des CMT Onlineshops zu beschweren.

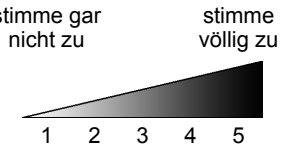
P201_04 ... ist es wahrscheinlich, dass ich mich auf der Facebookseite des CMT Onlineshops mit einem öffentlichen Posting beschwere.

P201_05 ... tendiere ich dazu, eine Beschwerde auf der Facebookseite des CMT Onlineshops zu machen.

1 = stimme gar nicht zu [1]
2 = [2]
3 = [3]
4 = [4]
5 = stimme völlig zu [5]
-9 = nicht beantwortet

Einstellung gegenüber Onlinebeschwerden

24. Bitte bewerten Sie die folgenden Aussagen zu Ihrer Einstellung gegenüber einer Beschwerde auf Facebook auf einer Skala von 1 (stimme gar nicht zu) bis 5 (stimme völlig zu).



Ich mag Menschen nicht, die sich auf der Facebookseite eines Unternehmens online beschweren, mit dessen Service sie unzufrieden sind.	○ ○ ○ ○ ○
Ich denke, wenn man mit dem Service eines Unternehmens unzufrieden ist, sollte man sich auf dessen Facebookseite online beschweren.	○ ○ ○ ○ ○
Ich denke, wenn man mit dem Service eines Unternehmens unzufrieden ist, soll man sich nicht damit abplagen, auf dessen Facebookseite eine Online-Beschwerde zu tätigen.	○ ○ ○ ○ ○
Ich bewundere Menschen, die eine Online-Beschwerde auf der Facebookseite eines Unternehmen machen, wenn sie mit dessen Service unzufrieden sind.	○ ○ ○ ○ ○

A201_01 Ich denke, wenn man mit dem Service eines Unternehmens unzufrieden ist, sollte man sich auf dessen Facebookseite online beschweren.
A201_02 Ich denke, wenn man mit dem Service eines Unternehmens unzufrieden ist, soll man sich nicht damit abplagen, auf dessen Facebookseite eine Online-Beschwerde zu tätigen.
A201_03 Ich mag Menschen nicht, die sich auf der Facebookseite eines Unternehmens online beschweren, mit dessen Service sie unzufrieden sind.
A201_04 Ich bewundere Menschen, die eine Online-Beschwerde auf der Facebookseite eines Unternehmen machen, wenn sie mit dessen Service unzufrieden sind.

1 = stimme gar nicht zu [1]
2 = [2]
3 = [3]
4 = [4]
5 = stimme völlig zu [5]
-9 = nicht beantwortet

Angaben zu Ihrer Person

25. Zum Abschluss ersuchen wir Sie noch um ein paar Angaben zu Ihrer Person.
Wie alt sind Sie?

[ ] Jahre

SD01_01 ... Jahre
Offene Eingabe (Ganze Zahl)

26. Welches Geschlecht haben Sie?

[Bitte auswählen]

SD02 Gender
1 = männlich
2 = weiblich
3 = weder noch
4 = keine Angabe
-9 = nicht beantwortet

27. Familienstand

[Bitte auswählen]

SD03 Martial status
1 = ledig
2 = verheiratet, in einer Beziehung lebend
3 = geschieden, getrennt, verwitwet
4 = Sonstiges
-9 = nicht beantwortet

28. Was ist Ihr höchster Bildungsabschluss?

[Bitte auswählen]

SD04 Education

1 = kein Pflichtschul- oder Hauptschulabschluss
2 = Pflichtschul- oder Hauptschulabschluss
3 = Lehre, Berufsschule, Fachschule
4 = Mittlere Reife, Fachhochschulreife
5 = Höhere Schule mit Matura
6 = Hochschule (Bakkalaureat/Bachelor oder vergleichbar)
7 = Hochschule (Magister/Master oder vergleichbar)
8 = Hochschule (Doktorat oder vergleichbar)
9 = Sonstiges
-9 = nicht beantwortet

29. Was ist derzeit Ihre hauptsächliche Beschäftigung?

[Bitte auswählen]

SD05 Profession

1 = In Ausbildung
2 = Angestellte/r, Beamter/in
3 = Arbeiter/in
4 = Selbständig
5 = In Karenz
6 = Pensionist/in
7 = Nicht berufstätig
8 = Sonstiges
-9 = nicht beantwortet

30. Mit welchem Gerät haben Sie diese Umfrage ausgefüllt?

[Bitte auswählen]

GE01 Gerät

1 = Laptop
2 = PC
3 = Tablet
4 = Smartphone
-9 = nicht beantwortet

Wenn Sie an dem Gewinnspiel **nicht teilnehmen möchten**, klicken Sie rechts unten bitte auf "Weiter".

Wenn Sie gerne **teilnehmen möchten**, haken Sie bitte das Kästchen neben dem Text unterhalb an und geben ihre Emailadresse im anschließend aufscheinenden Feld ein. Danach klicken Sie recht unten bitte auf "Weiter".

Bitte klicken Sie in beiden Fällen auf "Weiter", damit ihre Antworten erfolgreich gespeichert werden können.

☐ Ich will am **Gewinnspiel*** teilnehmen. Ich willige ein, dass meine E-Mail-Adresse bis zur Ziehung der GewinnerInnen gespeichert wird. Diese Einwilligung kann ich jederzeit widerrufen. Meine Angaben in dieser Befragung bleiben weiterhin anonym, meine E-Mail-Adresse wird nicht an Dritte weitergegeben.

*Es werden insgesamt 6 Amazon-Gutscheine im Wert von jeweils 5 Euro verlost.

Letzte Seite

Vielen Dank, dass Sie an der Umfrage teilgenommen haben!

Ihre Daten wurden erfolgreich gespeichert.

Ziel dieser Studie war es, das Beschwerdeverhalten von KonsumentInnen in unterschiedlichen Situationen zu analysieren. Bei etwaigen Fragen oder Anregungen wenden Sie sich bitte an: Julia Rüpschl (julia.ruepschl@univie.ac.at), Universität Wien.

Sie können das Fenster jetzt schließen.

11.5. Ergebnisse Manipulation Check

```
* Ausschluss Falschangaben Manipulation Check SRF

CROSSTABS
  /TABLES=ZF02 BY MC_SRF
  /FORMAT=AVALUE TABLES
  /CELLS=COUNT


  /COUNT ROUND CELL.
```

Zufallsgenerator Gruppen: Gezogener Code * MC_SRF Wahrnehmung SRF Manipualtion Check Kreuztabelle

Anzahl

		MC_SRF Wahrnehmung SRF Manipualtion Check		
		negative Folgen	positive Folgen	Gesamt
Zufallsgenerator Gruppen: Gezogener Code	PRO Focus Priming + PRO Focus Antwort	0	51	51
	PRO Focus Priming + PRE Focus Antwort	0	51	51
	PRE Focus Priming + PRE Focus Antwort	49	0	49
	PRE Focus Priming + PRO Focus Antwort	53	0	53
	PRO Focus Priming + NONE Antwort (KG)	0	49	49
	PRE Focus Priming + NONE Antwort (KG)	50	0	50
Gesamt		152	151	303

```
* Ausschluss Falschangaben Manipulation Check CR

CROSSTABS
  /TABLES=ZF02 BY MC_CR
  /FORMAT=AVALUE TABLES
  /CELLS=COUNT
  /COUNT ROUND CELL.
```

Zufallsgenerator Gruppen: Gezogener Code * MC_CR Manipulation Check Corporate Response Kreuztabelle

Anzahl

		MC_CR Manipulation Check Corporate Response			
		mit einer entgegenkommenden Antwort	mit einer vorwurfsvollen Antwort	er hat gar nicht reagiert	Gesamt
Zufallsgenerator Gruppen: Gezogener Code	PRO Focus Priming + PRO Focus Antwort	51	0	0	51
	PRO Focus Priming + PRE Focus Antwort	0	51	0	51
	PRE Focus Priming + PRE Focus Antwort	0	49	0	49
	PRE Focus Priming + PRO Focus Antwort	53	0	0	53
	PRO Focus Priming + NONE Antwort (KG)	0	0	49	49
	PRE Focus Priming + NONE Antwort (KG)	0	0	50	50
Gesamt		104	100	99	303

```
* T-test Wie hat das Priming bei den beiden Konditionen PRO/PRE gewirkt?

T-TEST GROUPS=SRF_GROUP(1 2)
  /MISSING=ANALYSIS
  /VARIABLES=PREPRO

  /CRITERIA=CI(.95).
```

Gruppenstatistiken

SRF_GROUP Situational Regulatory Focus Group		N	Mittelwert	Std.-Abweichung	Standardfehler des Mittelwertes
PREPRO Situational Regulatory Focus Manipulation Check	SRF_PRO Situational Promotion Focus	151	3,5960	1,03556	0,08427
	SRF_PRE Situational Prevention Focus	152	2,8520	1,01453	0,08229

Test bei unabhängigen Stichproben

		Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit						
									95% Konfidenzintervall der Differenz	
		F	Signifikanz	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz	Untere	Obere
PREPRO Situational Regulatory Focus Manipulation Check	Varianzen sind gleich	0,527	0,468	6,317	301	0,000	0,74405	0,11778	0,51228	0,97582
	Varianzen sind nicht gleich			6,317	300,779	0,000	0,74405	0,11779	0,51227	0,97584

```
* Verteilung Priming SRF auf Gruppen

CROSSTABS
  /TABLES=ZF02 BY PREPRO1 PREPRO2
  /FORMAT=AVALUE TABLES
  /CELLS=COUNT
  /COUNT ROUND CELL.
```

Zufallsgenerator Gruppen: Gezogener Code * PREPRO1: ... mich auf die negativen Folgen konzentrieren./... mich auf die positiven Folgen konzentrieren. Kreuztabelle

Anzahl

		PREPRO1: ... mich auf die negativen Folgen konzentrieren./... mich auf die positiven Folgen konzentrieren.					
		... mich auf die negativen Folgen konzentrieren. [-2]	[-1]	[0]	[+1]	... mich auf die positiven Folgen konzentrie-ren. [+2]	Gesamt
Zufallsgenerator Gruppen: Gezogener Code	PRO Focus Priming + PRO Focus Antwort	4	6	10	19	12	51
	PRO Focus Priming + PRE Focus Antwort	4	6	10	17	14	51
	PRE Focus Priming + PRE Focus Antwort	7	12	15	9	6	49
	PRE Focus Priming + PRO Focus Antwort	11	11	17	13	1	53
	PRO Focus Priming + NONE Antwort (KG)	5	5	11	15	13	49
	PRE Focus Priming + NONE Antwort (KG)	5	12	12	13	8	50
Gesamt		36	52	75	86	54	303

Zufallsgenerator Gruppen: Gezogener Code * PREPRO2: ... mir vorstellen, dass ich negativen Folgen erlebe./... mir vorstellen, dass ich positive Folgen erlebe. Kreuztabelle

Anzahl

		PREPRO2: ... mir vorstellen, dass ich negativen Folgen erlebe./... mir vorstellen, dass ich positive Folgen erlebe.					
		... mir vorstellen, dass ich negativen Folgen erlebe. [-2]	[-1]	[0]	[+1]	... mir vorstellen, dass ich positive Folgen erlebe. [+2]	Gesamt
Zufallsgenerator Gruppen: Gezogener Code	PRO Focus Priming + PRO Focus Antwort	4	6	11	17	13	51
	PRO Focus Priming + PRE Focus Antwort	2	5	13	15	16	51
	PRE Focus Priming + PRE Focus Antwort	9	7	20	10	3	49
	PRE Focus Priming + PRO Focus Antwort	13	14	12	11	3	53
	PRO Focus Priming + NONE Antwort (KG)	5	5	11	14	14	49
	PRE Focus Priming + NONE Antwort (KG)	2	13	19	12	4	50
Gesamt		35	50	86	79	53	303

11.6. SPSS Syntax Hypothesentestung

```
* alle Fälle

FILTER OFF.
USE ALL.
EXECUTE.


* H1a mit Kovariate Soziodemographics + Gerät

UNIANOVA PCF1 BY CRF_PRO_Split WITH AGE GEN MA EDU PRF GER
  /METHOD=SSTYPE(3)
  /INTERCEPT=INCLUDE
  /PRINT ETASQ HOMOGENEITY
  /CRITERIA=ALPHA(.05)
  /DESIGN=AGE GEN MA EDU PRF GER CRF_PRO_Split.

* H1a T-Test

T-TEST GROUPS=CRF_PRO_Split(1 2)
  /MISSING=ANALYSIS
  /VARIABLES=PCF1
  /CRITERIA=CI(.95).


* H1b mit Kovariate Soziodemographics + Gerät

UNIANOVA PCF1 BY CRF_PRE_Split WITH AGE GEN MA EDU PRF GER
  /METHOD=SSTYPE(3)
  /INTERCEPT=INCLUDE
  /PRINT ETASQ HOMOGENEITY
  /CRITERIA=ALPHA(.05)
  /DESIGN=AGE GEN MA EDU PRF GER CRF_PRE_Split.

* H1b T-Test

T-TEST GROUPS=CRF_PRE_Split(1 2)
  /MISSING=ANALYSIS
  /VARIABLES=PCF1
  /CRITERIA=CI(.95).


----------


* H2a(i)(a) mit Kovariate Soziodemographics + Gerät

UNIANOVA PR_PE BY CRF_PRO_Split WITH AGE GEN MA EDU PRF GER
  /METHOD=SSTYPE(3)
  /INTERCEPT=INCLUDE
  /PRINT ETASQ HOMOGENEITY
  /CRITERIA=ALPHA(.05)
  /DESIGN=AGE GEN MA EDU PRF GER CRF_PRO_Split.

* H2a(i)(a) T-Test

T-TEST GROUPS=CRF_PRO_Split(1 2)
  /MISSING=ANALYSIS
  /VARIABLES=PR_PE
  /CRITERIA=CI(.95).


* H2a(i)(b) mit Kovariate Soziodemographics + Gerät

UNIANOVA PR_SO BY CRF_PRO_Split WITH AGE GEN MA EDU PRF GER
  /METHOD=SSTYPE(3)
  /INTERCEPT=INCLUDE
```

```
  /PRINT ETASQ HOMOGENEITY
  /CRITERIA=ALPHA(.05)
  /DESIGN=AGE GEN MA EDU PRF GER CRF_PRO_Split.

* H2a(i)(b) T-Test

T-TEST GROUPS=CRF_PRO_Split(1 2)
  /MISSING=ANALYSIS
  /VARIABLES=PR_SO
  /CRITERIA=CI(.95).


* H2a(i)(c) mit Kovariate Soziodemographics + Gerät

UNIANOVA PR_AL BY CRF_PRO_Split WITH AGE GEN MA EDU PRF GER
  /METHOD=SSTYPE(3)
  /INTERCEPT=INCLUDE
  /PRINT ETASQ HOMOGENEITY
  /CRITERIA=ALPHA(.05)
  /DESIGN=AGE GEN MA EDU PRF GER CRF_PRO_Split.

* H2a(i)(c) T-Test

T-TEST GROUPS=CRF_PRO_Split(1 2)
  /MISSING=ANALYSIS
  /VARIABLES=PR_AL
  /CRITERIA=CI(.95).


* H2a(i)(d) mit Kovariate Soziodemographics + Gerät

UNIANOVA PR_PH BY CRF_PRO_Split WITH AGE GEN MA EDU PRF GER
  /METHOD=SSTYPE(3)
  /INTERCEPT=INCLUDE
  /PRINT ETASQ HOMOGENEITY
  /CRITERIA=ALPHA(.05)
  /DESIGN=AGE GEN MA EDU PRF GER CRF_PRO_Split.

* H2a(i)(d) T-Test

T-TEST GROUPS=CRF_PRO_Split(1 2)
  /MISSING=ANALYSIS
  /VARIABLES=PR_PH
  /CRITERIA=CI(.95).


* H2a(i)(e) mit Kovariate Soziodemographics + Gerät

UNIANOVA PR_GR BY CRF_PRO_Split WITH AGE GEN MA EDU PRF GER
  /METHOD=SSTYPE(3)
  /INTERCEPT=INCLUDE
  /PRINT ETASQ HOMOGENEITY
  /CRITERIA=ALPHA(.05)
  /DESIGN=AGE GEN MA EDU PRF GER CRF_PRO_Split.

* H2a(i)(e) T-Test

T-TEST GROUPS=CRF_PRO_Split(1 2)
  /MISSING=ANALYSIS
  /VARIABLES=PR_GR
  /CRITERIA=CI(.95).


* H2a(ii) mit Kovariate Soziodemographics + Gerät

UNIANOVA ACF1 BY CRF_PRO_Split WITH AGE GEN MA EDU PRF GER
  /METHOD=SSTYPE(3)
  /INTERCEPT=INCLUDE
```

```
  /PRINT ETASQ HOMOGENEITY
  /CRITERIA=ALPHA(.05)
  /DESIGN=AGE GEN MA EDU PRF GER CRF_PRO_Split.

* H2a(ii) T-Test

T-TEST GROUPS=CRF_PRO_Split(1 2)
  /MISSING=ANALYSIS
  /VARIABLES=ACF1
  /CRITERIA=CI(.95).



* H2b(i)(a) mit Kovariate Soziodemographics + Gerät

UNIANOVA PR_PE BY CRF_PRE_Split WITH AGE GEN MA EDU PRF GER
  /METHOD=SSTYPE(3)
  /INTERCEPT=INCLUDE
  /PRINT ETASQ HOMOGENEITY
  /CRITERIA=ALPHA(.05)
  /DESIGN=AGE GEN MA EDU PRF GER CRF_PRE_Split.

* H2b(i)(a) T-Test

T-TEST GROUPS=CRF_PRE_Split(1 2)
  /MISSING=ANALYSIS
  /VARIABLES=PR_PE
  /CRITERIA=CI(.95).


* H2b(i)(b) mit Kovariate Soziodemographics + Gerät

UNIANOVA PR_SO BY CRF_PRE_Split WITH AGE GEN MA EDU PRF GER
  /METHOD=SSTYPE(3)
  /INTERCEPT=INCLUDE
  /PRINT ETASQ HOMOGENEITY
  /CRITERIA=ALPHA(.05)
  /DESIGN=AGE GEN MA EDU PRF GER CRF_PRE_Split.

* H2b(i)(b) T-Test

T-TEST GROUPS=CRF_PRE_Split(1 2)
  /MISSING=ANALYSIS
  /VARIABLES=PR_SO
  /CRITERIA=CI(.95).


* H2b(i)(c) mit Kovariate Soziodemographics + Gerät

UNIANOVA PR_AL BY CRF_PRE_Split WITH AGE GEN MA EDU PRF GER
  /METHOD=SSTYPE(3)
  /INTERCEPT=INCLUDE
  /PRINT ETASQ HOMOGENEITY
  /CRITERIA=ALPHA(.05)
  /DESIGN=AGE GEN MA EDU PRF GER CRF_PRE_Split.

* H2b(i)(c) T-Test

T-TEST GROUPS=CRF_PRE_Split(1 2)
  /MISSING=ANALYSIS
  /VARIABLES=PR_AL
  /CRITERIA=CI(.95).


* H2b(i)(d) mit Kovariate Soziodemographics + Gerät

UNIANOVA PR_PH BY CRF_PRE_Split WITH AGE GEN MA EDU PRF GER
```

```
  /METHOD=SSTYPE(3)
  /INTERCEPT=INCLUDE
  /PRINT ETASQ HOMOGENEITY
  /CRITERIA=ALPHA(.05)
  /DESIGN=AGE GEN MA EDU PRF GER CRF_PRE_Split.

* H2b(i)(d) T-Test

T-TEST GROUPS=CRF_PRE_Split(1 2)
  /MISSING=ANALYSIS
  /VARIABLES=PR_PH
  /CRITERIA=CI(.95).


* H2b(i)(e) mit Kovariate Soziodemographics + Gerät

UNIANOVA PR_GR BY CRF_PRE_Split WITH AGE GEN MA EDU PRF GER
  /METHOD=SSTYPE(3)
  /INTERCEPT=INCLUDE
  /PRINT ETASQ HOMOGENEITY
  /CRITERIA=ALPHA(.05)
  /DESIGN=AGE GEN MA EDU PRF GER CRF_PRE_Split.

* H2b(i)(e) T-Test

T-TEST GROUPS=CRF_PRE_Split(1 2)
  /MISSING=ANALYSIS
  /VARIABLES=PR_GR
  /CRITERIA=CI(.95).


* H2b(ii) mit Kovariate Soziodemographics + Gerät

UNIANOVA ACF1 BY CRF_PRE_Split WITH AGE GEN MA EDU PRF GER
  /METHOD=SSTYPE(3)
  /INTERCEPT=INCLUDE
  /PRINT ETASQ HOMOGENEITY
  /CRITERIA=ALPHA(.05)
  /DESIGN=AGE GEN MA EDU PRF GER CRF_PRE_Split.

* H2b(ii) T-Test

T-TEST GROUPS=CRF_PRE_Split(1 2)
  /MISSING=ANALYSIS
  /VARIABLES=ACF1
  /CRITERIA=CI(.95).


* Fälle SRF_GROUP = 1 (Promotion)

DATASET ACTIVATE DataSet1.
USE ALL.
COMPUTE filter_$=(SRF_GROUP = 1).
VARIABLE LABELS filter_$ 'SRF_GROUP = 1 (FILTER)'.
VALUE LABELS filter_$ 0 'Not Selected' 1 'Selected'.
FORMATS filter_$ (f1.0).
FILTER BY filter_$.
EXECUTE.


* H3a (i) mit Kovariate Soziodemographics + Gerät + Involvement

UNIANOVA PCF2 BY CR_GROUP_H3 WITH AGE GEN MA EDU PRF GER SII OII
  /METHOD=SSTYPE(3)
  /INTERCEPT=INCLUDE
  /PRINT ETASQ HOMOGENEITY
  /CRITERIA=ALPHA(.05)
  /DESIGN=AGE GEN MA EDU PRF GER SII OII CR_GROUP_H3.
```

```
* H3a (i) T-Test

T-TEST GROUPS=CR_GROUP_H3(1 2)
  /MISSING=ANALYSIS
  /VARIABLES=PCF2
  /CRITERIA=CI(.95).


* H3a (ii) mit Kovariate Soziodemographics + Gerät + Involvement

UNIANOVA NW BY CR_GROUP_H3 WITH AGE GEN MA EDU PRF GER SII OII
  /METHOD=SSTYPE(3)
  /INTERCEPT=INCLUDE
  /PRINT ETASQ HOMOGENEITY
  /CRITERIA=ALPHA(.05)
  /DESIGN=AGE GEN MA EDU PRF GER SII OII CR_GROUP_H3.

* H3a (ii) T-Test

T-TEST GROUPS=CR_GROUP_H3(1 2)
  /MISSING=ANALYSIS
  /VARIABLES=NW
  /CRITERIA=CI(.95).


* H3a (iii) mit Kovariate Soziodemographics + Gerät + Involvement

UNIANOVA RE BY CR_GROUP_H3 WITH AGE GEN MA EDU PRF GER SII OII
  /METHOD=SSTYPE(3)
  /INTERCEPT=INCLUDE
  /PRINT ETASQ HOMOGENEITY
  /CRITERIA=ALPHA(.05)
  /DESIGN=AGE GEN MA EDU PRF GER SII OII CR_GROUP_H3.

* H3a (iii) T-Test

T-TEST GROUPS=CR_GROUP_H3(1 2)
  /MISSING=ANALYSIS
  /VARIABLES=RE
  /CRITERIA=CI(.95).


* H3a (iiii) mit Kovariate Soziodemographics + Gerät + Involvement

UNIANOVA BA BY CR_GROUP_H3 WITH AGE GEN MA EDU PRF GER SII OII
  /METHOD=SSTYPE(3)
  /INTERCEPT=INCLUDE
  /PRINT ETASQ HOMOGENEITY
  /CRITERIA=ALPHA(.05)
  /DESIGN=AGE GEN MA EDU PRF GER SII OII CR_GROUP_H3.

* H3a (iiii) T-Test

T-TEST GROUPS=CR_GROUP_H3(1 2)
  /MISSING=ANALYSIS
  /VARIABLES=BA
  /CRITERIA=CI(.95).


* alle Fälle

FILTER OFF.
USE ALL.
EXECUTE.


* Fälle SRF_GROUP = 2 (Prevention)
```

```
USE ALL.
COMPUTE filter_$=(SRF_GROUP = 2).
VARIABLE LABELS filter_$ 'SRF_GROUP = 2 (FILTER)'.
VALUE LABELS filter_$ 0 'Not Selected' 1 'Selected'.
FORMATS filter_$ (f1.0).
FILTER BY filter_$.
EXECUTE.


* H3b (i) mit Kovariate Soziodemographics + Gerät + Involvement

UNIANOVA PCF2 BY CR_GROUP_H3 WITH AGE GEN MA EDU PRF GER SII OII
  /METHOD=SSTYPE(3)
  /INTERCEPT=INCLUDE
  /PRINT ETASQ HOMOGENEITY
  /CRITERIA=ALPHA(.05)
  /DESIGN=AGE GEN MA EDU PRF GER SII OII CR_GROUP_H3.

* H3b (i) T-Test

T-TEST GROUPS=CR_GROUP_H3(1 2)
  /MISSING=ANALYSIS
  /VARIABLES=PCF2
  /CRITERIA=CI(.95).


* H3b (ii) mit Kovariate Soziodemographics + Gerät + Involvement

UNIANOVA NW BY CR_GROUP_H3 WITH AGE GEN MA EDU PRF GER SII OII
  /METHOD=SSTYPE(3)
  /INTERCEPT=INCLUDE
  /PRINT ETASQ HOMOGENEITY
  /CRITERIA=ALPHA(.05)
  /DESIGN=AGE GEN MA EDU PRF GER SII OII CR_GROUP_H3.

* H3b (ii) T-Test

T-TEST GROUPS=CR_GROUP_H3(1 2)
  /MISSING=ANALYSIS
  /VARIABLES=NW
  /CRITERIA=CI(.95).


* H3b (iii) mit Kovariate Soziodemographics + Gerät + Involvement

UNIANOVA RE BY CR_GROUP_H3 WITH AGE GEN MA EDU PRF GER SII OII
  /METHOD=SSTYPE(3)
  /INTERCEPT=INCLUDE
  /PRINT ETASQ HOMOGENEITY
  /CRITERIA=ALPHA(.05)
  /DESIGN=AGE GEN MA EDU PRF GER SII OII CR_GROUP_H3.

* H3b (iii) T-Test

T-TEST GROUPS=CR_GROUP_H3(1 2)
  /MISSING=ANALYSIS
  /VARIABLES=RE
  /CRITERIA=CI(.95).


* H3b (iiii) mit Kovariate Soziodemographics + Gerät + Involvement

UNIANOVA BA BY CR_GROUP_H3 WITH AGE GEN MA EDU PRF GER SII OII
  /METHOD=SSTYPE(3)
  /INTERCEPT=INCLUDE
  /PRINT ETASQ HOMOGENEITY
  /CRITERIA=ALPHA(.05)
```

```
  /DESIGN=AGE GEN MA EDU PRF GER SII OII CR_GROUP_H3.

* H3b (iiii) T-Test

T-TEST GROUPS=CR_GROUP_H3(1 2)
  /MISSING=ANALYSIS
  /VARIABLES=BA
  /CRITERIA=CI(.95).
```

1.7. SPSS Ausgabe Hypothesentestung

```
* alle Fälle

FILTER OFF.
USE ALL.
EXECUTE.


* H1a mit Kovariate Soziodemographics + Gerät

UNIANOVA PCF1 BY CRF_PRO_Split WITH AGE GEN MA EDU PRF GER
  /METHOD=SSTYPE(3)
  /INTERCEPT=INCLUDE
  /PRINT ETASQ HOMOGENEITY
  /CRITERIA=ALPHA(.05)
  /DESIGN=AGE GEN MA EDU PRF GER CRF_PRO_Split.


Univariate Varianzanalyse
```

Zwischensubjektfaktoren

		Wertelabel	N
CRF_PRO_Split Chronical Promotion Focus Split	1,00	niedriger CRF_PRO	147
	2,00	hoher CRF_PRO	156

Levene-Test auf Gleichheit der Fehlervarianzen[a]

Abhängige Variable: PCF1 Unspecific Situational Propensity to Complain on Facebook (First Assessment)

F	df1	df2	Sig.
4,092	1	301	0,044

Prüft die Nullhypothese, daß die Fehlervarianz der abhängigen Variablen über Gruppen hinweg gleich ist.
a. Design: Konstanter Term + AGE + GEN + MA + EDU + PRF + GER + CRF_PRO_Split

Tests der Zwischensubjekteffekte

Abhängige Variable: PCF1 Unspecific Situational Propensity to Complain on Facebook (First Assessment)

Quelle	Quadratsumme vom Typ III	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.	Partielles Eta-Quadrat
Korrigiertes Modell	10,486[a]	7	1,498	1,791	0,089	0,041
Konstanter Term	3,846	1	3,846	4,597	0,033	0,015
AGE	0,970	1	0,970	1,160	0,282	0,004
GEN	2,113	1	2,113	2,526	0,113	0,008
MA	1,000	1	1,000	1,196	0,275	0,004
EDU	1,659	1	1,659	1,984	0,160	0,007
PRF	0,216	1	0,216	0,258	0,612	0,001
GER	3,082	1	3,082	3,685	0,056	0,012
CRF_PRO_Split	1,185	1	1,185	1,417	0,235	0,005
Fehler	246,763	295	0,836			
Gesamt	1057,440	303				
Korrigierte Gesamtvariation	257,249	302				

a. R-Quadrat = ,041 (korrigiertes R-Quadrat = ,018)

```
* H1a T-Test

T-TEST GROUPS=CRF_PRO_Split(1 2)
  /MISSING=ANALYSIS
  /VARIABLES=PCF1
  /CRITERIA=CI(.95).


T-Test
```

Gruppenstatistiken

CRF_PRO_Split Chronical Promotion Focus Split		N	Mittelwert	Std.-Abweichung	Standardfehler des Mittelwertes
PCF1 Unspecific Situational Propensity to Complain on Facebook (First Assessment)	niedriger CRF_PRO	147	1,5646	0,82052	0,06768
	hoher CRF_PRO	156	1,6821	1,00934	0,08081

Test bei unabhängigen Stichproben

		Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit						
									95% Konfidenzintervall der Differenz	
		F	Signifikanz	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz	Untere	Obere
PCF1 Unspecific Situational Propensity to Complain on Facebook (First Assessment)	Varianzen sind gleich	4,198	0,041	-1,107	301	0,269	-0,11743	0,10605	-0,32612	0,09127
	Varianzen sind nicht gleich			-1,114	294,741	0,266	-0,11743	0,10541	-0,32487	0,09002

```
* H1b mit Kovariate Soziodemographics + Gerät

UNIANOVA PCF1 BY CRF_PRE_Split WITH AGE GEN MA EDU PRF GER
  /METHOD=SSTYPE(3)
  /INTERCEPT=INCLUDE
  /PRINT ETASQ HOMOGENEITY
  /CRITERIA=ALPHA(.05)
  /DESIGN=AGE GEN MA EDU PRF GER CRF_PRE_Split.


Univariate Varianzanalyse
```

Zwischensubjektfaktoren

		Wertelabel	N
CRF_PRE_Split Chronical Prevention Focus Split	1,00	niedriger CRF_PRE	134

	2,00	hoher CRF_PRE	169

Levene-Test auf Gleichheit der Fehlervarianzen[a]

Abhängige Variable: PCF1 Unspecific Situational Propensity to Complain on Facebook (First Assessment)

F	df1	df2	Sig.
6,326	1	301	0,012

Prüft die Nullhypothese, daß die Fehlervarianz der abhängigen Variablen über Gruppen hinweg gleich ist.
a. Design: Konstanter Term + AGE + GEN + MA + EDU + PRF + GER + CRF_PRE_Split

Tests der Zwischensubjekteffekte

Abhängige Variable: PCF1 Unspecific Situational Propensity to Complain on Facebook (First Assessment)

Quelle	Quadratsumme vom Typ III	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.	Partielles Eta-Quadrat
Korrigiertes Modell	14,016[a]	7	2,002	2,428	0,020	0,054
Konstanter Term	2,536	1	2,536	3,076	0,080	0,010
AGE	1,864	1	1,864	2,261	0,134	0,008
GEN	1,996	1	1,996	2,421	0,121	0,008
MA	0,819	1	0,819	0,993	0,320	0,003
EDU	1,886	1	1,886	2,288	0,131	0,008
PRF	0,240	1	0,240	0,292	0,590	0,001
GER	3,608	1	3,608	4,376	0,037	0,015
CRF_PRE_Split	4,715	1	4,715	5,719	0,017	0,019
Fehler	243,234	295	0,825			
Gesamt	1057,440	303				
Korrigierte Gesamtvariation	257,249	302				

a. R-Quadrat = ,054 (korrigiertes R-Quadrat = ,032)

```
* H1b T-Test

T-TEST GROUPS=CRF_PRE_Split(1 2)
  /MISSING=ANALYSIS
  /VARIABLES=PCF1
  /CRITERIA=CI(.95).
```

```
T-Test
```

Gruppenstatistiken

CRF_PRE_Split Chronical Prevention Focus Split		N	Mittelwert	Std.-Abweichung	Standardfehler des Mittelwertes
PCF1 Unspecific Situational Propensity to Complain on Facebook (First Assessment)	niedriger CRF_PRE	134	1,5134	0,84121	0,07267
	hoher CRF_PRE	169	1,7136	0,97632	0,07510

Test bei unabhängigen Stichproben

		Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit						
									95% Konfidenzintervall der Differenz	
		F	Signifikanz	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz	Untere	Obere
PCF1 Unspecific Situational Propensity to Complain on Facebook (First Assessment)	Varianzen sind gleich	4,749	0,030	-1,883	301	0,061	-0,20018	0,10631	-0,40938	0,00903
	Varianzen sind nicht gleich			-1,915	298,894	0,056	-0,20018	0,10450	-0,40583	0,00548

```
* H2a(i)(a) mit Kovariate Soziodemographics + Gerät

UNIANOVA PR_PE BY CRF_PRO_Split WITH AGE GEN MA EDU PRF GER
  /METHOD=SSTYPE(3)
  /INTERCEPT=INCLUDE
  /PRINT ETASQ HOMOGENEITY
  /CRITERIA=ALPHA(.05)
  /DESIGN=AGE GEN MA EDU PRF GER CRF_PRO_Split.
```

```
Univariate Varianzanalyse
```

Zwischensubjektfaktoren

		Wertelabel	N
CRF_PRO_Split Chronical Promotion Focus Split	1,00	niedriger CRF_PRO	147
	2,00	hoher CRF_PRO	156

Levene-Test auf Gleichheit der Fehlervarianzen[a]

Abhängige Variable: PR_PE Perceived Online Complaining Risk: Performance Risk

F	df1	df2	Sig.
0,937	1	301	0,334

Prüft die Nullhypothese, daß die Fehlervarianz der abhängigen Variablen über Gruppen hinweg gleich ist.
a. Design: Konstanter Term + AGE + GEN + MA + EDU + PRF + GER + CRF_PRO_Split

Tests der Zwischensubjekteffekte

Abhängige Variable: PR_PE Perceived Online Complaining Risk: Performance Risk

Quelle	Quadratsumme vom Typ III	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.	Partielles Eta-Quadrat
Korrigiertes Modell	4,474[a]	7	0,639	0,521	0,818	0,012
Konstanter Term	43,048	1	43,048	35,117	0,000	0,106
AGE	0,428	1	0,428	0,350	0,555	0,001
GEN	0,110	1	0,110	0,090	0,765	0,000
MA	0,339	1	0,339	0,276	0,599	0,001
EDU	1,206	1	1,206	0,984	0,322	0,003
PRF	1,201	1	1,201	0,980	0,323	0,003
GER	0,549	1	0,549	0,448	0,504	0,002
CRF_PRO_Split	0,146	1	0,146	0,119	0,730	0,000
Fehler	361,623	295	1,226			
Gesamt	3467,111	303				
Korrigierte Gesamtvariation	366,098	302				

a. R-Quadrat = ,012 (korrigiertes R-Quadrat = -,011)

```
* H2a(i)(a) T-Test

T-TEST GROUPS=CRF_PRO_Split(1 2)
  /MISSING=ANALYSIS
  /VARIABLES=PR_PE
  /CRITERIA=CI(.95).
```

T-Test

Gruppenstatistiken

CRF_PRO_Split Chronical Promotion Focus Split		N	Mittelwert	Std.-Abweichung	Standardfehler des Mittelwertes
PR_PE Perceived Online Complaining Risk: Performance Risk	niedriger CRF_PRO	147	3,1882	1,07911	0,08900
	hoher CRF_PRO	156	3,2094	1,12465	0,09004

Test bei unabhängigen Stichproben

		Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit						
									95% Konfidenzintervall der Differenz	
		F	Signifikanz	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz	Untere	Obere
PR_PE Perceived Online Complaining Risk: Performance Risk	Varianzen sind gleich	1,196	0,275	-0,167	301	0,867	-0,02119	0,12676	-0,27065	0,22826
	Varianzen sind nicht gleich			-0,167	300,899	0,867	-0,02119	0,12661	-0,27034	0,22796

```
* H2a(i)(b) mit Kovariate Soziodemographics + Gerät

UNIANOVA PR_SO BY CRF_PRO_Split WITH AGE GEN MA EDU PRF GER
  /METHOD=SSTYPE(3)
  /INTERCEPT=INCLUDE
  /PRINT ETASQ HOMOGENEITY
  /CRITERIA=ALPHA(.05)
  /DESIGN=AGE GEN MA EDU PRF GER CRF_PRO_Split.
```

Univariate Varianzanalyse

Zwischensubjektfaktoren

		Wertelabel	N
CRF_PRO_Split Chronical Promotion Focus Split	1,00	niedriger CRF_PRO	147
	2,00	hoher CRF_PRO	156

Levene-Test auf Gleichheit der Fehlervarianzen[a]

Abhängige Variable: PR_SO Perceived Online Complaining Risk: Social Risk

F	df1	df2	Sig.
0,811	1	301	0,368

Prüft die Nullhypothese, daß die Fehlervarianz der abhängigen Variablen über Gruppen hinweg gleich ist.
a. Design: Konstanter Term + AGE + GEN + MA + EDU + PRF + GER + CRF_PRO_Split

Tests der Zwischensubjekteffekte

Abhängige Variable: PR_SO Perceived Online Complaining Risk: Social Risk

Quelle	Quadratsumme vom Typ III	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.	Partielles Eta-Quadrat
Korrigiertes Modell	4,724[a]	7	0,675	0,846	0,550	0,020
Konstanter Term	14,199	1	14,199	17,805	0,000	0,057
AGE	0,387	1	0,387	0,485	0,487	0,002
GEN	1,265	1	1,265	1,586	0,209	0,005
MA	0,055	1	0,055	0,069	0,793	0,000
EDU	0,087	1	0,087	0,110	0,741	0,000
PRF	0,537	1	0,537	0,674	0,412	0,002
GER	1,269	1	1,269	1,592	0,208	0,005
CRF_PRO_Split	0,335	1	0,335	0,420	0,517	0,001
Fehler	235,255	295	0,797			
Gesamt	1442,000	303				
Korrigierte Gesamtvariation	239,979	302				

a. R-Quadrat = ,020 (korrigiertes R-Quadrat = -,004)

```
* H2a(i)(b) T-Test

T-TEST GROUPS=CRF_PRO_Split(1 2)
  /MISSING=ANALYSIS
  /VARIABLES=PR_SO
  /CRITERIA=CI(.95).
```

T-Test

Gruppenstatistiken

CRF_PRO_Split Chronical Promotion Focus Split		N	Mittelwert	Std.-Abweichung	Standardfehler des Mittelwertes
PR_SO Perceived Online Complaining Risk: Social Risk	niedriger CRF_PRO	147	1,9405	0,84771	0,06992
	hoher CRF_PRO	156	2,0401	0,93088	0,07453

Test bei unabhängigen Stichproben

		Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit						
									95% Konfidenzintervall der Differenz	

		F	Signifikanz	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz	Untere	Obere
PR_SO Perceived Online Complaining Risk: Social Risk	Varianzen sind gleich	1,170	0,280	-0,972	301	0,332	-0,09959	0,10248	-0,30125	0,10207
	Varianzen sind nicht gleich			-0,975	300,654	0,331	-0,09959	0,10219	-0,30069	0,10151

```
* H2a(i)(c) mit Kovariate Soziodemographics + Gerät

UNIANOVA PR_AL BY CRF_PRO_Split WITH AGE GEN MA EDU PRF GER
  /METHOD=SSTYPE(3)
  /INTERCEPT=INCLUDE
  /PRINT ETASQ HOMOGENEITY
  /CRITERIA=ALPHA(.05)
  /DESIGN=AGE GEN MA EDU PRF GER CRF_PRO_Split.
```

```
Univariate Varianzanalyse
```

Zwischensubjektfaktoren

		Wertelabel	N
CRF_PRO_Split Chronical Promotion Focus Split	1,00	niedriger CRF_PRO	147
	2,00	hoher CRF_PRO	156

Levene-Test auf Gleichheit der Fehlervarianzen[a]

Abhängige Variable: PR_AL Perceived Online Complaining Risk: Altruism

F	df1	df2	Sig.
2,586	1	301	0,109

Prüft die Nullhypothese, daß die Fehlervarianz der abhängigen Variablen über Gruppen hinweg gleich ist.
a. Design: Konstanter Term + AGE + GEN + MA + EDU + PRF + GER + CRF_PRO_Split

Tests der Zwischensubjekteffekte

Abhängige Variable: PR_AL Perceived Online Complaining Risk: Altruism

Quelle	Quadratsumme vom Typ III	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.	Partielles Eta-Quadrat
Korrigiertes Modell	8,153[a]	7	1,165	1,122	0,349	0,026
Konstanter Term	24,698	1	24,698	23,794	0,000	0,075
AGE	1,170	1	1,170	1,127	0,289	0,004
GEN	1,137	1	1,137	1,096	0,296	0,004
MA	0,347	1	0,347	0,334	0,564	0,001
EDU	3,167	1	3,167	3,051	0,082	0,010
PRF	1,439	1	1,439	1,386	0,240	0,005
GER	0,890	1	0,890	0,857	0,355	0,003
CRF_PRO_Split	1,110	1	1,110	1,069	0,302	0,004
Fehler	306,219	295	1,038			
Gesamt	1790,000	303				
Korrigierte Gesamtvariation	314,373	302				

a. R-Quadrat = ,026 (korrigiertes R-Quadrat = ,003)

```
* H2a(i)(c) T-Test

T-TEST GROUPS=CRF_PRO_Split(1 2)
  /MISSING=ANALYSIS
  /VARIABLES=PR_AL
  /CRITERIA=CI(.95).
```

```
T-Test
```

Gruppenstatistiken

CRF_PRO_Split Chronical Promotion Focus Split		N	Mittelwert	Std.-Abweichung	Standardfehler des Mittelwertes
PR_AL Perceived Online Complaining Risk: Altruism	niedriger CRF_PRO	147	2,1338	1,06890	0,08816
	hoher CRF_PRO	156	2,2756	0,97065	0,07771

Test bei unabhängigen Stichproben

		Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit						
									95% Konfidenzintervall der Differenz	
		F	Signifikanz	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz	Untere	Obere
PR_AL Perceived Online Complaining Risk: Altruism	Varianzen sind gleich	3,878	0,050	-1,210	301	0,227	-0,14185	0,11719	-0,37247	0,08876
	Varianzen sind nicht gleich			-1,207	293,899	0,228	-0,14185	0,11752	-0,37315	0,08944

```
* H2a(i)(d) mit Kovariate Soziodemographics + Gerät

UNIANOVA PR_PH BY CRF_PRO_Split WITH AGE GEN MA EDU PRF GER
  /METHOD=SSTYPE(3)
  /INTERCEPT=INCLUDE
  /PRINT ETASQ HOMOGENEITY
  /CRITERIA=ALPHA(.05)
  /DESIGN=AGE GEN MA EDU PRF GER CRF_PRO_Split.
```

```
Univariate Varianzanalyse
```

Zwischensubjektfaktoren

		Wertelabel	N
CRF_PRO_Split Chronical Promotion Focus Split	1,00	niedriger CRF_PRO	147
	2,00	hoher CRF_PRO	156

Levene-Test auf Gleichheit der Fehlervarianzen[a]

Abhängige Variable: PR_PH Perceived Online Complaining Risk: Physical Risk

F	df1	df2	Sig.

0,275	1	301	0,600

Prüft die Nullhypothese, daß die Fehlervarianz der abhängigen Variablen über Gruppen hinweg gleich ist.
a. Design: Konstanter Term + AGE + GEN + MA + EDU + PRF + GER + CRF_PRO_Split

Tests der Zwischensubjekteffekte

Abhängige Variable: PR_PH Perceived Online Complaining Risk: Physical Risk

Quelle	Quadratsumme vom Typ III	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.	Partielles Eta-Quadrat
Korrigiertes Modell	24,543[a]	7	3,506	2,793	0,008	0,062
Konstanter Term	2,213	1	2,213	1,763	0,185	0,006
AGE	17,061	1	17,061	13,592	0,000	0,044
GEN	4,072	1	4,072	3,244	0,073	0,011
MA	0,514	1	0,514	0,409	0,523	0,001
EDU	0,969	1	0,969	0,772	0,380	0,003
PRF	0,342	1	0,342	0,273	0,602	0,001
GER	3,342	1	3,342	2,662	0,104	0,009
CRF_PRO_Split	0,000	1	0,000	0,000	0,991	0,000
Fehler	370,293	295	1,255			
Gesamt	2496,500	303				
Korrigierte Gesamtvariation	394,837	302				

a. R-Quadrat = ,062 (korrigiertes R-Quadrat = ,040)

```
* H2a(i)(d) T-Test

T-TEST GROUPS=CRF_PRO_Split(1 2)
  /MISSING=ANALYSIS
  /VARIABLES=PR_PH
  /CRITERIA=CI(.95).
```

```
T-Test
```

Gruppenstatistiken

CRF_PRO_Split Chronical Promotion Focus Split		N	Mittelwert	Std.-Abweichung	Standardfehler des Mittelwertes
PR_PH Perceived Online Complaining Risk: Physical Risk	niedriger CRF_PRO	147	2,6463	1,15155	0,09498
	hoher CRF_PRO	156	2,6218	1,13929	0,09122

Test bei unabhängigen Stichproben

		Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit						
									95% Konfidenzintervall der Differenz	
		F	Signifikanz	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz	Untere	Obere
PR_PH Perceived Online Complaining Risk: Physical Risk	Varianzen sind gleich	0,319	0,573	0,186	301	0,853	0,02446	0,13164	-0,23460	0,28352
	Varianzen sind nicht gleich			0,186	299,519	0,853	0,02446	0,13169	-0,23468	0,28361

```
* H2a(i)(e) mit Kovariate Soziodemographics + Gerät

UNIANOVA PR_GR BY CRF_PRO_Split WITH AGE GEN MA EDU PRF GER
  /METHOD=SSTYPE(3)
  /INTERCEPT=INCLUDE
  /PRINT ETASQ HOMOGENEITY
  /CRITERIA=ALPHA(.05)
  /DESIGN=AGE GEN MA EDU PRF GER CRF_PRO_Split.
```

```
Univariate Varianzanalyse
```

Zwischensubjektfaktoren

		Wertelabel	N
CRF_PRO_Split Chronical Promotion Focus Split	1,00	niedriger CRF_PRO	147
	2,00	hoher CRF_PRO	156

Levene-Test auf Gleichheit der Fehlervarianzen[a]

Abhängige Variable: PR_GR Perceived Online Complaining Risk: General Risk

F	df1	df2	Sig.
0,479	1	301	0,489

Prüft die Nullhypothese, daß die Fehlervarianz der abhängigen Variablen über Gruppen hinweg gleich ist.
a. Design: Konstanter Term + AGE + GEN + MA + EDU + PRF + GER + CRF_PRO_Split

Tests der Zwischensubjekteffekte

Abhängige Variable: PR_GR Perceived Online Complaining Risk: General Risk

Quelle	Quadratsumme vom Typ III	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.	Partielles Eta-Quadrat
Korrigiertes Modell	9,358[a]	7	1,337	1,511	0,163	0,035
Konstanter Term	10,636	1	10,636	12,019	0,001	0,039
AGE	0,009	1	0,009	0,010	0,920	0,000
GEN	2,107	1	2,107	2,381	0,124	0,008
MA	0,039	1	0,039	0,044	0,834	0,000
EDU	0,018	1	0,018	0,021	0,886	0,000
PRF	0,015	1	0,015	0,017	0,895	0,000
GER	6,809	1	6,809	7,694	0,006	0,025
CRF_PRO_Split	8,934E-05	1	8,934E-05	0,000	0,992	0,000
Fehler	261,058	295	0,885			
Gesamt	1695,000	303				
Korrigierte Gesamtvariation	270,416	302				

a. R-Quadrat = ,035 (korrigiertes R-Quadrat = ,012)

```
* H2a(i)(e) T-Test

T-TEST GROUPS=CRF_PRO_Split(1 2)
  /MISSING=ANALYSIS
  /VARIABLES=PR_GR
  /CRITERIA=CI(.95).
```

T-Test

Gruppenstatistiken

CRF_PRO_Split Chronical Promotion Focus Split		N	Mittelwert	Std.-Abweichung	Standardfehler des Mittelwertes
PR_GR Perceived Online Complaining Risk: General Risk	niedriger CRF_PRO	147	2,1587	0,94308	0,07778
	hoher CRF_PRO	156	2,1774	0,95221	0,07624

Test bei unabhängigen Stichproben

		Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit						
									95% Konfidenzintervall der Differenz	
		F	Signifikanz	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz	Untere	Obere
PR_GR Perceived Online Complaining Risk: General Risk	Varianzen sind gleich	0,363	0,547	-0,171	301	0,864	-0,01862	0,10895	-0,23301	0,19577
	Varianzen sind nicht gleich			-0,171	300,249	0,864	-0,01862	0,10891	-0,23295	0,19571

```
* H2a(ii) mit Kovariate Soziodemographics + Gerät

UNIANOVA ACF1 BY CRF_PRO_Split WITH AGE GEN MA EDU PRF GER
  /METHOD=SSTYPE(3)
  /INTERCEPT=INCLUDE
  /PRINT ETASQ HOMOGENEITY
  /CRITERIA=ALPHA(.05)
  /DESIGN=AGE GEN MA EDU PRF GER CRF_PRO_Split.
```

Univariate Varianzanalyse

Zwischensubjektfaktoren

		Wertelabel	N
CRF_PRO_Split Chronical Promotion Focus Split	1,00	niedriger CRF_PRO	147
	2,00	hoher CRF_PRO	156

Levene-Test auf Gleichheit der Fehlervarianzen[a]

Abhängige Variable: ACF1 Attitude towards Complaining on Facebook (First Assessment)

F	df1	df2	Sig.
0,045	1	301	0,831

Prüft die Nullhypothese, daß die Fehlervarianz der abhängigen Variablen über Gruppen hinweg gleich ist.
a. Design: Konstanter Term + AGE + GEN + MA + EDU + PRF + GER + CRF_PRO_Split

Tests der Zwischensubjekteffekte

Abhängige Variable: ACF1 Attitude towards Complaining on Facebook (First Assessment)

Quelle	Quadratsumme vom Typ III	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.	Partielles Eta-Quadrat
Korrigiertes Modell	7,128[a]	7	1,018	1,297	0,252	0,030
Konstanter Term	29,467	1	29,467	37,517	0,000	0,113
AGE	0,295	1	0,295	0,375	0,541	0,001
GEN	0,940	1	0,940	1,196	0,275	0,004
MA	0,001	1	0,001	0,001	0,976	0,000
EDU	5,276	1	5,276	6,717	0,010	0,022
PRF	0,289	1	0,289	0,368	0,544	0,001
GER	0,000	1	0,000	0,001	0,980	0,000
CRF_PRO_Split	0,453	1	0,453	0,576	0,448	0,002
Fehler	231,705	295	0,785			
Gesamt	2816,438	303				
Korrigierte Gesamtvariation	238,833	302				

a. R-Quadrat = ,030 (korrigiertes R-Quadrat = ,007)

```
* H2a(ii) T-Test

T-TEST GROUPS=CRF_PRO_Split(1 2)
  /MISSING=ANALYSIS
  /VARIABLES=ACF1
  /CRITERIA=CI(.95).
```

T-Test

Gruppenstatistiken

CRF_PRO_Split Chronical Promotion Focus Split		N	Mittelwert	Std.-Abweichung	Standardfehler des Mittelwertes
ACF1 Attitude towards Complaining on Facebook (First Assessment)	niedriger CRF_PRO	147	2,8707	0,88139	0,07270
	hoher CRF_PRO	156	2,9599	0,89735	0,07185

Test bei unabhängigen Stichproben

		Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit						
									95% Konfidenzintervall der Differenz	
		F	Signifikanz	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz	Untere	Obere
ACF1 Attitude towards Complaining on Facebook (First Assessment)	Varianzen sind gleich	0,009	0,925	-0,872	301	0,384	-0,08919	0,10226	-0,29043	0,11205
	Varianzen sind nicht gleich			-0,873	300,478	0,384	-0,08919	0,10221	-0,29032	0,11195

```
* H2b(i)(a) mit Kovariate Soziodemographics + Gerät

UNIANOVA PR_PE BY CRF_PRE_Split WITH AGE GEN MA EDU PRF GER
  /METHOD=SSTYPE(3)
  /INTERCEPT=INCLUDE
  /PRINT ETASQ HOMOGENEITY
  /CRITERIA=ALPHA(.05)
  /DESIGN=AGE GEN MA EDU PRF GER CRF_PRE_Split.
```

Univariate Varianzanalyse

Zwischensubjektfaktoren

		Wertelabel	N
CRF_PRE_Split Chronical Prevention Focus Split	1,00	niedriger CRF_PRE	134
	2,00	hoher CRF_PRE	169

Levene-Test auf Gleichheit der Fehlervarianzen[a]

Abhängige Variable: PR_PE Perceived Online Complaining Risk: Performance Risk

F	df1	df2	Sig.
8,518	1	301	0,004

Prüft die Nullhypothese, daß die Fehlervarianz der abhängigen Variablen über Gruppen hinweg gleich ist.
a. Design: Konstanter Term + AGE + GEN + MA + EDU + PRF + GER + CRF_PRE_Split

Tests der Zwischensubjekteffekte

Abhängige Variable: PR_PE Perceived Online Complaining Risk: Performance Risk

Quelle	Quadratsumme vom Typ III	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.	Partielles Eta-Quadrat
Korrigiertes Modell	13,475[a]	7	1,925	1,610	0,132	0,037
Konstanter Term	35,610	1	35,610	29,791	0,000	0,092
AGE	1,593	1	1,593	1,333	0,249	0,004
GEN	0,123	1	0,123	0,103	0,748	0,000
MA	0,272	1	0,272	0,227	0,634	0,001
EDU	1,001	1	1,001	0,837	0,361	0,003
PRF	1,392	1	1,392	1,164	0,281	0,004
GER	0,758	1	0,758	0,634	0,427	0,002
CRF_PRE_Split	9,147	1	9,147	7,652	0,006	0,025
Fehler	352,623	295	1,195			
Gesamt	3467,111	303				
Korrigierte Gesamtvariation	366,098	302				

a. R-Quadrat = ,037 (korrigiertes R-Quadrat = ,014)

```
* H2b(i)(a) T-Test

T-TEST GROUPS=CRF_PRE_Split(1 2)
  /MISSING=ANALYSIS
  /VARIABLES=PR_PE
  /CRITERIA=CI(.95).
```

T-Test

Gruppenstatistiken

CRF_PRE_Split Chronical Prevention Focus Split		N	Mittelwert	Std.-Abweichung	Standardfehler des Mittelwertes
PR_PE Perceived Online Complaining Risk: Performance Risk	niedriger CRF_PRE	134	3,0249	1,19916	0,10359
	hoher CRF_PRE	169	3,3373	0,99867	0,07682

Test bei unabhängigen Stichproben

		Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit						
									95% Konfidenzintervall der Differenz	
		F	Signifikanz	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz	Untere	Obere
PR_PE Perceived Online Complaining Risk: Performance Risk	Varianzen sind gleich	10,929	0,001	-2,474	301	0,014	-0,31240	0,12629	-0,56093	-0,06388
	Varianzen sind nicht gleich			-2,422	257,786	0,016	-0,31240	0,12897	-0,56637	-0,05844

```
* H2b(i)(b) mit Kovariate Soziodemographics + Gerät

UNIANOVA PR_SO BY CRF_PRE_Split WITH AGE GEN MA EDU PRF GER
  /METHOD=SSTYPE(3)
  /INTERCEPT=INCLUDE
  /PRINT ETASQ HOMOGENEITY
  /CRITERIA=ALPHA(.05)
  /DESIGN=AGE GEN MA EDU PRF GER CRF_PRE_Split.
```

Univariate Varianzanalyse

Zwischensubjektfaktoren

		Wertelabel	N
CRF_PRE_Split Chronical Prevention Focus Split	1,00	niedriger CRF_PRE	134
	2,00	hoher CRF_PRE	169

Levene-Test auf Gleichheit der Fehlervarianzen[a]

Abhängige Variable: PR_SO Perceived Online Complaining Risk: Social Risk

F	df1	df2	Sig.
2,890	1	301	0,090

Prüft die Nullhypothese, daß die Fehlervarianz der abhängigen Variablen über Gruppen hinweg gleich ist.
a. Design: Konstanter Term + AGE + GEN + MA + EDU + PRF + GER + CRF_PRE_Split

Tests der Zwischensubjekteffekte

Abhängige Variable: PR_SO Perceived Online Complaining Risk: Social Risk

Quelle	Quadratsumme vom Typ III	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.	Partielles Eta-Quadrat
Korrigiertes Modell	15,086[a]	7	2,155	2,827	0,007	0,063
Konstanter Term	10,092	1	10,092	13,238	0,000	0,043
AGE	0,003	1	0,003	0,004	0,950	0,000
GEN	1,327	1	1,327	1,740	0,188	0,006
MA	0,098	1	0,098	0,129	0,720	0,000
EDU	0,163	1	0,163	0,214	0,644	0,001
PRF	0,445	1	0,445	0,583	0,446	0,002
GER	1,630	1	1,630	2,138	0,145	0,007
CRF_PRE_Split	10,697	1	10,697	14,031	0,000	0,045
Fehler	224,893	295	0,762			
Gesamt	1442,000	303				
Korrigierte Gesamtvariation	239,979	302				

a. R-Quadrat = ,063 (korrigiertes R-Quadrat = ,041)

```
* H2b(i)(b) T-Test

T-TEST GROUPS=CRF_PRE_Split(1 2)
  /MISSING=ANALYSIS
  /VARIABLES=PR_SO
  /CRITERIA=CI(.95).
```

```
T-Test
```

Gruppenstatistiken

CRF_PRE_Split Chronical Prevention Focus Split		N	Mittelwert	Std.-Abweichung	Standardfehler des Mittelwertes
PR_SO Perceived Online Complaining Risk: Social Risk	niedriger CRF_PRE	134	1,7705	0,82890	0,07161
	hoher CRF_PRE	169	2,1672	0,90251	0,06942

Test bei unabhängigen Stichproben

		Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit						
									95% Konfidenzintervall der Differenz	
		F	Signifikanz	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz	Untere	Obere
PR_SO Perceived Online Complaining Risk: Social Risk	Varianzen sind gleich	3,878	0,050	-3,938	301	0,000	-0,39664	0,10072	-0,59484	-0,19843
	Varianzen sind nicht gleich			-3,977	294,529	0,000	-0,39664	0,09974	-0,59292	-0,20035

```
* H2b(i)(c) mit Kovariate Soziodemographics + Gerät

UNIANOVA PR_AL BY CRF_PRE_Split WITH AGE GEN MA EDU PRF GER
  /METHOD=SSTYPE(3)
  /INTERCEPT=INCLUDE
  /PRINT ETASQ HOMOGENEITY
  /CRITERIA=ALPHA(.05)
  /DESIGN=AGE GEN MA EDU PRF GER CRF_PRE_Split.
```

```
Univariate Varianzanalyse
```

Zwischensubjektfaktoren

		Wertelabel	N
CRF_PRE_Split Chronical Prevention Focus Split	1,00	niedriger CRF_PRE	134
	2,00	hoher CRF_PRE	169

Levene-Test auf Gleichheit der Fehlervarianzen[a]

Abhängige Variable: PR_AL Perceived Online Complaining Risk: Altruism

F	df1	df2	Sig.
0,009	1	301	0,924

Prüft die Nullhypothese, daß die Fehlervarianz der abhängigen Variablen über Gruppen hinweg gleich ist.
a. Design: Konstanter Term + AGE + GEN + MA + EDU + PRF + GER + CRF_PRE_Split

Tests der Zwischensubjekteffekte

Abhängige Variable: PR_AL Perceived Online Complaining Risk: Altruism

Quelle	Quadratsumme vom Typ III	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.	Partielles Eta-Quadrat
Korrigiertes Modell	11,303[a]	7	1,615	1,572	0,143	0,036
Konstanter Term	20,943	1	20,943	20,385	0,000	0,065
AGE	2,071	1	2,071	2,016	0,157	0,007
GEN	1,226	1	1,226	1,193	0,276	0,004
MA	0,467	1	0,467	0,455	0,501	0,002
EDU	2,882	1	2,882	2,805	0,095	0,009
PRF	1,510	1	1,510	1,470	0,226	0,005
GER	1,166	1	1,166	1,135	0,287	0,004
CRF_PRE_Split	4,260	1	4,260	4,146	0,043	0,014
Fehler	303,070	295	1,027			
Gesamt	1790,000	303				
Korrigierte Gesamtvariation	314,373	302				

a. R-Quadrat = ,036 (korrigiertes R-Quadrat = ,013)

```
* H2b(i)(c) T-Test

T-TEST GROUPS=CRF_PRE_Split(1 2)
  /MISSING=ANALYSIS
  /VARIABLES=PR_AL
  /CRITERIA=CI(.95).
```

```
T-Test
```

Gruppenstatistiken

CRF_PRE_Split Chronical Prevention Focus Split		N	Mittelwert	Std.-Abweichung	Standardfehler des Mittelwertes
PR_AL Perceived Online Complaining Risk: Altruism	niedriger CRF_PRE	134	2,0746	1,05618	0,09124
	hoher CRF_PRE	169	2,3116	0,98140	0,07549

Test bei unabhängigen Stichproben

		Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit						
									95% Konfidenzintervall der Differenz	
		F	Signifikanz	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz	Untere	Obere
PR_AL Perceived Online Complaining Risk: Altruism	Varianzen sind gleich	0,485	0,487	-2,018	301	0,044	-0,23701	0,11742	-0,46808	-0,00594
	Varianzen sind nicht gleich			-2,001	275,293	0,046	-0,23701	0,11842	-0,47014	-0,00388

```
* H2b(i)(d) mit Kovariate Soziodemographics + Gerät

UNIANOVA PR_PH BY CRF_PRE_Split WITH AGE GEN MA EDU PRF GER
  /METHOD=SSTYPE(3)
  /INTERCEPT=INCLUDE
  /PRINT ETASQ HOMOGENEITY
  /CRITERIA=ALPHA(.05)
  /DESIGN=AGE GEN MA EDU PRF GER CRF_PRE_Split.
```

Univariate Varianzanalyse

Zwischensubjektfaktoren

		Wertelabel	N
CRF_PRE_Split Chronical Prevention Focus Split	1,00	niedriger CRF_PRE	134
	2,00	hoher CRF_PRE	169

Levene-Test auf Gleichheit der Fehlervarianzen[a]

Abhängige Variable: PR_PH Perceived Online Complaining Risk: Physical Risk

F	df1	df2	Sig.
1,784	1	301	0,183

Prüft die Nullhypothese, daß die Fehlervarianz der abhängigen Variablen über Gruppen hinweg gleich ist.
a. Design: Konstanter Term + AGE + GEN + MA + EDU + PRF + GER + CRF_PRE_Split

Tests der Zwischensubjekteffekte

Abhängige Variable: PR_PH Perceived Online Complaining Risk: Physical Risk

Quelle	Quadratsumme vom Typ III	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.	Partielles Eta-Quadrat
Korrigiertes Modell	41,603[a]	7	5,943	4,963	0,000	0,105
Konstanter Term	0,593	1	0,593	0,495	0,482	0,002
AGE	24,202	1	24,202	20,212	0,000	0,064
GEN	4,113	1	4,113	3,435	0,065	0,012
MA	0,594	1	0,594	0,496	0,482	0,002
EDU	1,227	1	1,227	1,025	0,312	0,003
PRF	0,184	1	0,184	0,153	0,695	0,001
GER	3,898	1	3,898	3,256	0,072	0,011
CRF_PRE_Split	17,060	1	17,060	14,247	0,000	0,046
Fehler	353,234	295	1,197			
Gesamt	2496,500	303				
Korrigierte Gesamtvariation	394,837	302				

a. R-Quadrat = ,105 (korrigiertes R-Quadrat = ,084)

```
* H2b(i)(d) T-Test

T-TEST GROUPS=CRF_PRE_Split(1 2)
  /MISSING=ANALYSIS
  /VARIABLES=PR_PH
  /CRITERIA=CI(.95).
```

T-Test

Gruppenstatistiken

CRF_PRE_Split Chronical Prevention Focus Split		N	Mittelwert	Std.-Abweichung	Standardfehler des Mittelwertes
PR_PH Perceived Online Complaining Risk: Physical Risk	niedriger CRF_PRE	134	2,4440	1,21188	0,10469
	hoher CRF_PRE	169	2,7840	1,06589	0,08199

Test bei unabhängigen Stichproben

		Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit						
									95% Konfidenzintervall der Differenz	
		F	Signifikanz	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz	Untere	Obere
PR_PH Perceived Online Complaining Risk: Physical Risk	Varianzen sind gleich	4,501	0,035	-2,595	301	0,010	-0,33999	0,13102	-0,59783	-0,08216
	Varianzen sind nicht gleich			-2,557	266,746	0,011	-0,33999	0,13298	-0,60181	-0,07818

```
* H2b(i)(e) mit Kovariate Soziodemographics + Gerät
```

```
UNIANOVA PR_GR BY CRF_PRE_Split WITH AGE GEN MA EDU PRF GER
  /METHOD=SSTYPE(3)
  /INTERCEPT=INCLUDE
  /PRINT ETASQ HOMOGENEITY
  /CRITERIA=ALPHA(.05)
  /DESIGN=AGE GEN MA EDU PRF GER CRF_PRE_Split.
```

Univariate Varianzanalyse

Zwischensubjektfaktoren

		Wertelabel	N
CRF_PRE_Split Chronical Prevention Focus Split	1,00	niedriger CRF_PRE	134
	2,00	hoher CRF_PRE	169

Levene-Test auf Gleichheit der Fehlervarianzen[a]

Abhängige Variable: PR_GR Perceived Online Complaining Risk: General Risk

F	df1	df2	Sig.
0,001	1	301	0,978

Prüft die Nullhypothese, daß die Fehlervarianz der abhängigen Variablen über Gruppen hinweg gleich ist.
a. Design: Konstanter Term + AGE + GEN + MA + EDU + PRF + GER + CRF_PRE_Split

Tests der Zwischensubjekteffekte

Abhängige Variable: PR_GR Perceived Online Complaining Risk: General Risk

Quelle	Quadratsumme vom Typ III	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.	Partielles Eta-Quadrat
Korrigiertes Modell	18,395[a]	7	2,628	3,076	0,004	0,068
Konstanter Term	7,335	1	7,335	8,586	0,004	0,028
AGE	0,534	1	0,534	0,626	0,430	0,002
GEN	2,129	1	2,129	2,492	0,116	0,008
MA	0,025	1	0,025	0,030	0,863	0,000
EDU	0,002	1	0,002	0,002	0,961	0,000
PRF	0,058	1	0,058	0,067	0,795	0,000
GER	7,385	1	7,385	8,644	0,004	0,028
CRF_PRE_Split	9,037	1	9,037	10,578	0,001	0,035
Fehler	252,021	295	0,854			
Gesamt	1695,000	303				
Korrigierte Gesamtvariation	270,416	302				

a. R-Quadrat = ,068 (korrigiertes R-Quadrat = ,046)

```
* H2b(i)(e) T-Test

T-TEST GROUPS=CRF_PRE_Split(1 2)
  /MISSING=ANALYSIS
  /VARIABLES=PR_GR
  /CRITERIA=CI(.95).
```

T-Test

Gruppenstatistiken

CRF_PRE_Split Chronical Prevention Focus Split		N	Mittelwert	Std.-Abweichung	Standardfehler des Mittelwertes
PR_GR Perceived Online Complaining Risk: General Risk	niedriger CRF_PRE	134	1,9826	0,94309	0,08147
	hoher CRF_PRE	169	2,3156	0,92529	0,07118

Test bei unabhängigen Stichproben

		Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit						
									95% Konfidenzintervall der Differenz	
		F	Signifikanz	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz	Untere	Obere
PR_GR Perceived Online Complaining Risk: General Risk	Varianzen sind gleich	0,070	0,792	-3,085	301	0,002	-0,33299	0,10794	-0,54542	-0,12057
	Varianzen sind nicht gleich			-3,078	282,992	0,002	-0,33299	0,10818	-0,54594	-0,12005

```
* H2b(ii) mit Kovariate Soziodemographics + Gerät

UNIANOVA ACF1 BY CRF_PRE_Split WITH AGE GEN MA EDU PRF GER
  /METHOD=SSTYPE(3)
  /INTERCEPT=INCLUDE
  /PRINT ETASQ HOMOGENEITY
  /CRITERIA=ALPHA(.05)
  /DESIGN=AGE GEN MA EDU PRF GER CRF_PRE_Split.
```

Univariate Varianzanalyse

Zwischensubjektfaktoren

		Wertelabel	N
CRF_PRE_Split Chronical Prevention Focus Split	1,00	niedriger CRF_PRE	134
	2,00	hoher CRF_PRE	169

Levene-Test auf Gleichheit der Fehlervarianzen[a]

Abhängige Variable: ACF1 Attitude towards Complaining on Facebook (First Assessment)

F	df1	df2	Sig.
2,097	1	301	0,149

Prüft die Nullhypothese, daß die Fehlervarianz der abhängigen Variablen über Gruppen hinweg gleich ist.
a. Design: Konstanter Term + AGE + GEN + MA + EDU + PRF + GER + CRF_PRE_Split

Tests der Zwischensubjekteffekte

Abhängige Variable: ACF1 Attitude towards Complaining on Facebook (First Assessment)

Quelle	Quadratsumme vom Typ III	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.	Partielles Eta-Quadrat
Korrigiertes Modell	7,985[a]	7	1,141	1,458	0,182	0,033

Konstanter Term	26,778	1	26,778	34,220	0,000	0,104
AGE	0,106	1	0,106	0,135	0,713	0,000
GEN	0,892	1	0,892	1,140	0,286	0,004
MA	0,007	1	0,007	0,009	0,924	0,000
EDU	5,491	1	5,491	7,017	0,009	0,023
PRF	0,316	1	0,316	0,404	0,525	0,001
GER	0,003	1	0,003	0,004	0,948	0,000
CRF_PRE_Split	1,309	1	1,309	1,673	0,197	0,006
Fehler	230,849	295	0,783			
Gesamt	2816,438	303				
Korrigierte Gesamtvariation	238,833	302				

a. R-Quadrat = ,033 (korrigiertes R-Quadrat = ,010)

```
* H2b(ii) T-Test

T-TEST GROUPS=CRF_PRE_Split(1 2)
  /MISSING=ANALYSIS
  /VARIABLES=ACF1
  /CRITERIA=CI(.95).
```

```
T-Test
```

Gruppenstatistiken

CRF_PRE_Split Chronical Prevention Focus Split		N	Mittelwert	Std.-Abweichung	Standardfehler des Mittelwertes
ACF1 Attitude towards Complaining on Facebook (First Assessment)	niedriger CRF_PRE	134	2,8433	0,85986	0,07428
	hoher CRF_PRE	169	2,9749	0,91028	0,07002

Test bei unabhängigen Stichproben

		Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit						
									95% Konfidenzintervall der Differenz	
		F	Signifikanz	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz	Untere	Obere
ACF1 Attitude towards Complaining on Facebook (First Assessment)	Varianzen sind gleich	0,674	0,412	-1,280	301	0,201	-0,13157	0,10276	-0,33378	0,07064
	Varianzen sind nicht gleich			-1,289	291,911	0,198	-0,13157	0,10208	-0,33248	0,06934

```
* H3a (i) mit Kovariate Soziodemographics + Gerät + Involvement

UNIANOVA PCF2 BY CR_GROUP_H3 WITH AGE GEN MA EDU PRF GER SII OII
  /METHOD=SSTYPE(3)
  /INTERCEPT=INCLUDE
  /PRINT ETASQ HOMOGENEITY
  /CRITERIA=ALPHA(.05)
  /DESIGN=AGE GEN MA EDU PRF GER SII OII CR_GROUP_H3.
```

```
Univariate Varianzanalyse
```

Zwischensubjektfaktoren

		Wertelabel	N
CR_GROUP_H3 Corporate Response Group für Hyp3	1,00	CR_PRO: Entschuldigung, Erklärung, Entschädigung	51
	2,00	CR_PRE: Verantwortungs-verweigerung, Beschuldigung des Kunden	51

Levene-Test auf Gleichheit der Fehlervarianzen[a]

Abhängige Variable:	PCF2 Specific Situational Propensity to Complain on Facebook (Second Assessment)		
F	df1	df2	Sig.
0,020	1	100	0,889

Prüft die Nullhypothese, daß die Fehlervarianz der abhängigen Variablen über Gruppen hinweg gleich ist.
a. Design: Konstanter Term + AGE + GEN + MA + EDU + PRF + GER + SII + OII + CR_GROUP_H3

Tests der Zwischensubjekteffekte

Abhängige Variable:	PCF2 Specific Situational Propensity to Complain on Facebook (Second Assessment)					
Quelle	Quadratsumme vom Typ III	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.	Partielles Eta-Quadrat
Korrigiertes Modell	29,384[a]	9	3,265	3,660	0,001	0,264
Konstanter Term	0,333	1	0,333	0,373	0,543	0,004
AGE	0,228	1	0,228	0,255	0,615	0,003
GEN	0,301	1	0,301	0,338	0,563	0,004
MA	0,020	1	0,020	0,023	0,880	0,000
EDU	0,621	1	0,621	0,696	0,406	0,008
PRF	0,008	1	0,008	0,009	0,927	0,000
GER	0,060	1	0,060	0,067	0,797	0,001
SII	9,463	1	9,463	10,609	0,002	0,103
OII	1,733	1	1,733	1,943	0,167	0,021
CR_GROUP_H3	0,750	1	0,750	0,840	0,362	0,009
Fehler	82,070	92	0,892			
Gesamt	459,440	102				
Korrigierte Gesamtvariation	111,454	101				

a. R-Quadrat = ,264 (korrigiertes R-Quadrat = ,192)

```
* H3a (i) T-Test

T-TEST GROUPS=CR_GROUP_H3(1 2)
  /MISSING=ANALYSIS
  /VARIABLES=PCF2
```

```
  /CRITERIA=CI(.95).
```

T-Test

Gruppenstatistiken

CR_GROUP_H3 Corporate Response Group für Hyp3		N	Mittelwert	Std.-Abweichung	Standardfehler des Mittelwertes
PCF2 Specific Situational Propensity to Complain on Facebook (Second Assessment)	CR_PRO: Entschuldigung, Erklärung, Entschädigung	51	1,9529	0,98678	0,13818
	CR_PRE: Verantwortungsverweigerung, Beschuldigung des Kunden	51	1,7412	1,11017	0,15545

Test bei unabhängigen Stichproben

		Levene-Test der		T-Test für die Mittelwertgleichheit						
		F	Signifikanz	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz	95% Konfidenzintervall der Differenz Untere	Obere
PCF2 Specific Situational Propensity to Complain on Facebook (Second Assessment)	Varianzen sind gleich	0,005	0,943	1,018	100	0,311	0,21176	0,20799	-0,20088	0,62441
	Varianzen sind nicht gleich			1,018	98,643	0,311	0,21176	0,20799	-0,20095	0,62448

```
* H3a (ii) mit Kovariate Soziodemographics + Gerät + Involvement

UNIANOVA NW BY CR_GROUP_H3 WITH AGE GEN MA EDU PRF GER SII OII
  /METHOD=SSTYPE(3)
  /INTERCEPT=INCLUDE
  /PRINT ETASQ HOMOGENEITY
  /CRITERIA=ALPHA(.05)
  /DESIGN=AGE GEN MA EDU PRF GER SII OII CR_GROUP_H3.
```

Univariate Varianzanalyse

Zwischensubjektfaktoren

		Wertelabel	N
CR_GROUP_H3 Corporate Response Group für Hyp3	1,00	CR_PRO: Entschuldigung, Erklärung, Entschädigung	51
	2,00	CR_PRE: Verantwortungs-verweigerung, Beschuldigung des Kunden	51

Levene-Test auf Gleichheit der Fehlervarianzen[a]

Abhängige Variable: NW Negative Word-of-Mouth

F	df1	df2	Sig.
0,111	1	100	0,740

Prüft die Nullhypothese, daß die Fehlervarianz der abhängigen Variablen über Gruppen hinweg gleich ist.
a. Design: Konstanter Term + AGE + GEN + MA + EDU + PRF + GER + SII + OII + CR_GROUP_H3

Tests der Zwischensubjekteffekte

Abhängige Variable: NW Negative Word-of-Mouth

Quelle	Quadratsumme vom Typ III	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.	Partielles Eta-Quadrat
Korrigiertes Modell	80,673[a]	9	8,964	9,767	0,000	0,489
Konstanter Term	0,860	1	0,860	0,937	0,336	0,010
AGE	0,374	1	0,374	0,408	0,525	0,004
GEN	1,718	1	1,718	1,872	0,175	0,020
MA	0,026	1	0,026	0,029	0,866	0,000
EDU	0,510	1	0,510	0,555	0,458	0,006
PRF	1,157	1	1,157	1,261	0,264	0,014
GER	4,563	1	4,563	4,972	0,028	0,051
SII	8,221	1	8,221	8,958	0,004	0,089
OII	3,410	1	3,410	3,716	0,057	0,039
CR_GROUP_H3	55,135	1	55,135	60,076	0,000	0,395
Fehler	84,434	92	0,918			
Gesamt	886,889	102				
Korrigierte Gesamtvariation	165,107	101				

a. R-Quadrat = ,489 (korrigiertes R-Quadrat = ,439)

```
* H3a (ii) T-Test

T-TEST GROUPS=CR_GROUP_H3(1 2)
  /MISSING=ANALYSIS
  /VARIABLES=NW
  /CRITERIA=CI(.95).
```

T-Test

Gruppenstatistiken

CR_GROUP_H3 Corporate Response Group für Hyp3		N	Mittelwert	Std.-Abweichung	Standardfehler des Mittelwertes
NW Negative Word-of-Mouth	CR_PRO: Entschuldigung, Erklärung, Entschädigung	51	1,8431	0,94128	0,13181
	CR_PRE: Verantwortungsverweigerung, Beschuldigung des Kunden	51	3,4771	1,02687	0,14379

Test bei unabhängigen Stichproben

		Levene-Test der		T-Test für die Mittelwertgleichheit						
		F	Signifikanz	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz	95% Konfidenzintervall der Differenz Untere	Obere
NW Negative Word-of-Mouth	Varianzen sind gleich	0,927	0,338	-8,377	100	0,000	-1,63399	0,19506	-2,02098	-1,24699
	Varianzen sind nicht gleich			-8,377	99,252	0,000	-1,63399	0,19506	-2,02102	-1,24696

```
* H3a (iii) mit Kovariate Soziodemographics + Gerät + Involvement

UNIANOVA RE BY CR_GROUP_H3 WITH AGE GEN MA EDU PRF GER SII OII
  /METHOD=SSTYPE(3)
  /INTERCEPT=INCLUDE
```

```
  /PRINT ETASQ HOMOGENEITY
  /CRITERIA=ALPHA(.05)
  /DESIGN=AGE GEN MA EDU PRF GER SII OII CR_GROUP_H3.
```

```
Univariate Varianzanalyse
```

Zwischensubjektfaktoren

		Wertelabel	N
CR_GROUP_H3 Corporate Response Group für Hyp3	1,00	CR_PRO: Entschuldigung, Erklärung, Entschädigung	51
	2,00	CR_PRE: Verantwortungs-verweigerung, Beschuldigung des Kunden	51

Levene-Test auf Gleichheit der Fehlervarianzen[a]

Abhängige Variable: RE Revenge

F	df1	df2	Sig.
20,595	1	100	0,000

Prüft die Nullhypothese, daß die Fehlervarianz der abhängigen Variablen über Gruppen hinweg gleich ist.
a. Design: Konstanter Term + AGE + GEN + MA + EDU + PRF + GER + SII + OII + CR_GROUP_H3

Tests der Zwischensubjekteffekte

Abhängige Variable: RE Revenge

Quelle	Quadratsumme vom Typ III	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.	Partielles Eta-Quadrat
Korrigiertes Modell	16,469[a]	9	1,830	2,929	0,004	0,223
Konstanter Term	1,548	1	1,548	2,478	0,119	0,026
AGE	0,006	1	0,006	0,009	0,924	0,000
GEN	0,101	1	0,101	0,162	0,688	0,002
MA	0,018	1	0,018	0,029	0,864	0,000
EDU	0,208	1	0,208	0,333	0,565	0,004
PRF	0,196	1	0,196	0,313	0,577	0,003
GER	0,058	1	0,058	0,093	0,761	0,001
SII	2,503	1	2,503	4,006	0,048	0,042
OII	1,061	1	1,061	1,699	0,196	0,018
CR_GROUP_H3	9,191	1	9,191	14,711	0,000	0,138
Fehler	57,478	92	0,625			
Gesamt	348,188	102				
Korrigierte Gesamtvariation	73,947	101				

a. R-Quadrat = ,223 (korrigiertes R-Quadrat = ,147)

```
* H3a (iii) T-Test

T-TEST GROUPS=CR_GROUP_H3(1 2)
  /MISSING=ANALYSIS
  /VARIABLES=RE
  /CRITERIA=CI(.95).
```

```
T-Test
```

Gruppenstatistiken

CR_GROUP_H3 Corporate Response Group für Hyp3		N	Mittelwert	Std.-Abweichung	Standardfehler des Mittelwertes
RE Revenge	CR_PRO: Entschuldigung, Erklärung, Entschädigung	51	1,2794	0,50162	0,07024
	CR_PRE: Verantwortungsverweigerung, Beschuldigung des Kunden	51	2,0000	0,98107	0,13738

Test bei unabhängigen Stichproben

		Levene-Test der		T-Test für die Mittelwertgleichheit						
									95% Konfidenzintervall der Differenz	
		F	Signifikanz	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz	Untere	Obere
RE Revenge	Varianzen sind gleich	16,275	0,000	-4,670	100	0,000	-0,72059	0,15429	-1,02670	-0,41448
	Varianzen sind nicht gleich			-4,670	74,470	0,000	-0,72059	0,15429	-1,02799	-0,41319

```
* H3a (iiii) mit Kovariate Soziodemographics + Gerät + Involvement

UNIANOVA BA BY CR_GROUP_H3 WITH AGE GEN MA EDU PRF GER SII OII
  /METHOD=SSTYPE(3)
  /INTERCEPT=INCLUDE
  /PRINT ETASQ HOMOGENEITY
  /CRITERIA=ALPHA(.05)
  /DESIGN=AGE GEN MA EDU PRF GER SII OII CR_GROUP_H3.
```

```
Univariate Varianzanalyse
```

Zwischensubjektfaktoren

		Wertelabel	N
CR_GROUP_H3 Corporate Response Group für Hyp3	1,00	CR_PRO: Entschuldigung, Erklärung, Entschädigung	51
	2,00	CR_PRE: Verantwortungs-verweigerung, Beschuldigung des Kunden	51

Levene-Test auf Gleichheit der Fehlervarianzen[a]

Abhängige Variable: BA Brand Attitude

F	df1	df2	Sig.
0,048	1	100	0,827

Prüft die Nullhypothese, daß die Fehlervarianz der abhängigen Variablen über Gruppen hinweg gleich ist.
a. Design: Konstanter Term + AGE + GEN + MA + EDU + PRF + GER + SII + OII + CR_GROUP_H3

Tests der Zwischensubjekteffekte

Abhängige Variable: BA Brand Attitude

Quelle	Quadratsumme vom Typ III	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.	Partielles Eta-Quadrat

Korrigiertes Modell	174,016[a]	9	19,335	31,638	0,000	0,756
Konstanter Term	14,003	1	14,003	22,912	0,000	0,199
AGE	0,453	1	0,453	0,741	0,392	0,008
GEN	0,049	1	0,049	0,080	0,778	0,001
MA	0,107	1	0,107	0,175	0,676	0,002
EDU	0,592	1	0,592	0,969	0,327	0,010
PRF	0,003	1	0,003	0,005	0,946	0,000
GER	0,336	1	0,336	0,550	0,460	0,006
SII	1,948	1	1,948	3,188	0,077	0,033
OII	6,195	1	6,195	10,137	0,002	0,099
CR_GROUP_H3	129,430	1	129,430	211,783	0,000	0,697
Fehler	56,225	92	0,611			
Gesamt	1108,188	102				
Korrigierte Gesamtvariation	230,241	101				

a. R-Quadrat = ,756 (korrigiertes R-Quadrat = ,732)

```
* H3a (iiii) T-Test

T-TEST GROUPS=CR_GROUP_H3(1 2)
  /MISSING=ANALYSIS
  /VARIABLES=BA
  /CRITERIA=CI(.95).
```

T-Test

Gruppenstatistiken

CR_GROUP_H3 Corporate Response Group für Hyp3		N	Mittelwert	Std.-Abweichung	Standardfehler des Mittelwertes
BA Brand Attitude	CR_PRO: Entschuldigung, Erklärung, Entschädigung	51	4,2108	0,90329	0,12649
	CR_PRE: Verantwortungsverweigerung, Beschuldigung des Kunden	51	1,6569	0,68000	0,09522

Test bei unabhängigen Stichproben

		Levene-Test der		T-Test für die Mittelwertgleichheit						
									95% Konfidenzintervall der Differenz	
		F	Signifikanz	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz	Untere	Obere
BA Brand Attitude	Varianzen sind gleich	1,660	0,201	16,131	100	0,000	2,55392	0,15832	2,23982	2,86802
	Varianzen sind nicht gleich			16,131	92,895	0,000	2,55392	0,15832	2,23952	2,86832

```
* alle Fälle

FILTER OFF.
USE ALL.
EXECUTE.
USE ALL.
COMPUTE filter_$=(SRF_GROUP = 2).
VARIABLE LABELS filter_$ 'SRF_GROUP = 2 (FILTER)'.
VALUE LABELS filter_$ 0 'Not Selected' 1 'Selected'.
FORMATS filter_$ (f1.0).
FILTER BY filter_$.
EXECUTE.

* H3b (i) mit Kovariate Soziodemographics + Gerät + Involvement

UNIANOVA PCF2 BY CR_GROUP_H3 WITH AGE GEN MA EDU PRF GER SII OII
  /METHOD=SSTYPE(3)
  /INTERCEPT=INCLUDE
  /PRINT ETASQ HOMOGENEITY
  /CRITERIA=ALPHA(.05)
  /DESIGN=AGE GEN MA EDU PRF GER SII OII CR_GROUP_H3.
```

Univariate Varianzanalyse

Zwischensubjektfaktoren

		Wertelabel	N
CR_GROUP_H3 Corporate Response Group für Hyp3	1,00	CR_PRO: Entschuldigung, Erklärung, Entschädigung	53
	2,00	CR_PRE: Verantwortungs-verweigerung, Beschuldigung des Kunden	49

Levene-Test auf Gleichheit der Fehlervarianzen[a]

Abhängige Variable:	PCF2 Specific Situational Propensity to Complain on Facebook (Second Assessment)		
F	df1	df2	Sig.
0,562	1	100	0,455

Prüft die Nullhypothese, daß die Fehlervarianz der abhängigen Variablen über Gruppen hinweg gleich ist.
a. Design: Konstanter Term + AGE + GEN + MA + EDU + PRF + GER + SII + OII + CR_GROUP_H3

Tests der Zwischensubjekteffekte

Abhängige Variable:	PCF2 Specific Situational Propensity to Complain on Facebook (Second Assessment)					
Quelle	Quadratsumme vom Typ III	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.	Partielles Eta-Quadrat
Korrigiertes Modell	22,896[a]	9	2,544	2,457	0,015	0,194
Konstanter Term	0,101	1	0,101	0,097	0,756	0,001
AGE	1,728	1	1,728	1,669	0,200	0,018
GEN	1,588	1	1,588	1,534	0,219	0,016
MA	0,169	1	0,169	0,164	0,687	0,002
EDU	1,731	1	1,731	1,672	0,199	0,018
PRF	1,472	1	1,472	1,422	0,236	0,015
GER	0,530	1	0,530	0,512	0,476	0,006
SII	2,917	1	2,917	2,818	0,097	0,030
OII	2,314	1	2,314	2,235	0,138	0,024
CR_GROUP_H3	0,107	1	0,107	0,103	0,749	0,001
Fehler	95,240	92	1,035			
Gesamt	414,960	102				
Korrigierte Gesamtvariation	118,136	101				

a. R-Quadrat = ,194 (korrigiertes R-Quadrat = ,115)

```
* H3b (i) T-Test

T-TEST GROUPS=CR_GROUP_H3(1 2)
  /MISSING=ANALYSIS
  /VARIABLES=PCF2
  /CRITERIA=CI(.95).
```

T-Test

Gruppenstatistiken

CR_GROUP_H3 Corporate Response Group für Hyp3		N	Mittelwert	Std.-Abweichung	Standardfehler des Mittelwertes
PCF2 Specific Situational Propensity to Complain on Facebook (Second Assessment)	CR_PRO: Entschuldigung, Erklärung, Entschädigung	53	1,6302	1,00030	0,13740
	CR_PRE: Verantwortungsverweigerung, Beschuldigung des Kunden	49	1,7878	1,16791	0,16684

Test bei unabhängigen Stichproben

		Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit					
		F	Signifikanz	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz	95% Konfidenzintervall der Differenz Untere	Obere
PCF2 Specific Situational Propensity to Complain on Facebook (Second Assessment)	Varianzen sind gleich	1,632	0,204	-0,733	100	0,465	-0,15757	0,21483	-0,58378	0,26865
	Varianzen sind nicht gleich			-0,729	94,895	0,468	-0,15757	0,21614	-0,58666	0,27153

```
* H3b (ii) mit Kovariate Soziodemographics + Gerät + Involvement

UNIANOVA NW BY CR_GROUP_H3 WITH AGE GEN MA EDU PRF GER SII OII
  /METHOD=SSTYPE(3)
  /INTERCEPT=INCLUDE
  /PRINT ETASQ HOMOGENEITY
  /CRITERIA=ALPHA(.05)
  /DESIGN=AGE GEN MA EDU PRF GER SII OII CR_GROUP_H3.
```

Univariate Varianzanalyse

Zwischensubjektfaktoren

		Wertelabel	N
CR_GROUP_H3 Corporate Response Group für Hyp3	1,00	CR_PRO: Entschuldigung, Erklärung, Entschädigung	53
	2,00	CR_PRE: Verantwortungs-verweigerung, Beschuldigung des Kunden	49

Levene-Test auf Gleichheit der Fehlervarianzen[a]

Abhängige Variable: NW Negative Word-of-Mouth

F	df1	df2	Sig.
7,024	1	100	0,009

Prüft die Nullhypothese, daß die Fehlervarianz der abhängigen Variablen über Gruppen hinweg gleich ist.
a. Design: Konstanter Term + AGE + GEN + MA + EDU + PRF + GER + SII + OII + CR_GROUP_H3

Tests der Zwischensubjekteffekte

Abhängige Variable: NW Negative Word-of-Mouth

Quelle	Quadratsumme vom Typ III	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.	Partielles Eta-Quadrat
Korrigiertes Modell	70,092[a]	9	7,788	6,337	0,000	0,383
Konstanter Term	13,634	1	13,634	11,094	0,001	0,108
AGE	0,294	1	0,294	0,239	0,626	0,003
GEN	0,001	1	0,001	0,001	0,973	0,000
MA	0,829	1	0,829	0,675	0,414	0,007
EDU	1,217	1	1,217	0,990	0,322	0,011
PRF	2,130	1	2,130	1,733	0,191	0,018
GER	0,567	1	0,567	0,462	0,499	0,005
SII	0,712	1	0,712	0,579	0,449	0,006
OII	0,613	1	0,613	0,499	0,482	0,005
CR_GROUP_H3	60,137	1	60,137	48,935	0,000	0,347
Fehler	113,059	92	1,229			
Gesamt	866,444	102				
Korrigierte Gesamtvariation	183,150	101				

a. R-Quadrat = ,383 (korrigiertes R-Quadrat = ,322)

```
* H3b (ii) T-Test

T-TEST GROUPS=CR_GROUP_H3(1 2)
  /MISSING=ANALYSIS
  /VARIABLES=NW
  /CRITERIA=CI(.95).
```

T-Test

Gruppenstatistiken

CR_GROUP_H3 Corporate Response Group für Hyp3		N	Mittelwert	Std.-Abweichung	Standardfehler des Mittelwertes
NW Negative Word-of-Mouth	CR_PRO: Entschuldigung, Erklärung, Entschädigung	53	1,8428	0,93050	0,12781
	CR_PRE: Verantwortungsverweigerung, Beschuldigung des Kunden	49	3,3946	1,26505	0,18072

Test bei unabhängigen Stichproben

		Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit

		F	Signifikanz	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz	95% Konfidenzintervall der Differenz Untere	Obere
NW Negative Word-of-Mouth	Varianzen sind gleich	8,831	0,004	-7,094	100	0,000	-1,55179	0,21875	-1,98579	-1,11779
	Varianzen sind nicht gleich			-7,011	87,760	0,000	-1,55179	0,22135	-1,99170	-1,11188

```
* H3b (iii) mit Kovariate Soziodemographics + Gerät + Involvement

UNIANOVA RE BY CR_GROUP_H3 WITH AGE GEN MA EDU PRF GER SII OII
  /METHOD=SSTYPE(3)
  /INTERCEPT=INCLUDE
  /PRINT ETASQ HOMOGENEITY
  /CRITERIA=ALPHA(.05)
  /DESIGN=AGE GEN MA EDU PRF GER SII OII CR_GROUP_H3.
```

Univariate Varianzanalyse

Zwischensubjektfaktoren

		Wertelabel	N
CR_GROUP_H3 Corporate Response Group für Hyp3	1,00	CR_PRO: Entschuldigung, Erklärung, Entschädigung	53
	2,00	CR_PRE: Verantwortungs-verweigerung, Beschuldigung des Kunden	49

Levene-Test auf Gleichheit der Fehlervarianzen[a]

Abhängige Variable: RE Revenge

F	df1	df2	Sig.
51,821	1	100	0,000

Prüft die Nullhypothese, daß die Fehlervarianz der abhängigen Variablen über Gruppen hinweg gleich ist.
a. Design: Konstanter Term + AGE + GEN + MA + EDU + PRF + GER + SII + OII + CR_GROUP_H3

Tests der Zwischensubjekteffekte

Abhängige Variable: RE Revenge

Quelle	Quadratsumme vom Typ III	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.	Partielles Eta-Quadrat
Korrigiertes Modell	28,370[a]	9	3,152	4,535	0,000	0,307
Konstanter Term	1,908	1	1,908	2,745	0,101	0,029
AGE	0,066	1	0,066	0,095	0,759	0,001
GEN	0,905	1	0,905	1,302	0,257	0,014
MA	0,006	1	0,006	0,009	0,924	0,000
EDU	0,000	1	0,000	0,000	0,984	0,000
PRF	0,001	1	0,001	0,002	0,966	0,000
GER	0,518	1	0,518	0,745	0,390	0,008
SII	0,298	1	0,298	0,429	0,514	0,005
OII	1,928	1	1,928	2,773	0,099	0,029
CR_GROUP_H3	19,361	1	19,361	27,855	0,000	0,232
Fehler	63,944	92	0,695			
Gesamt	356,000	102				
Korrigierte Gesamtvariation	92,314	101				

a. R-Quadrat = ,307 (korrigiertes R-Quadrat = ,240)

```
* H3b (iii) T-Test

T-TEST GROUPS=CR_GROUP_H3(1 2)
  /MISSING=ANALYSIS
  /VARIABLES=RE
  /CRITERIA=CI(.95).
```

T-Test

Gruppenstatistiken

CR_GROUP_H3 Corporate Response Group für Hyp3		N	Mittelwert	Std.-Abweichung	Standardfehler des Mittelwertes
RE Revenge	CR_PRO: Entschuldigung, Erklärung, Entschädigung	53	1,1651	0,29800	0,04093
	CR_PRE: Verantwortungsverweigerung, Beschuldigung des Kunden	49	2,0867	1,17322	0,16760

Test bei unabhängigen Stichproben

		Levene-Test der		T-Test für die Mittelwertgleichheit						
		F	Signifikanz	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz	95% Konfidenzintervall der Differenz Untere	Obere
RE Revenge	Varianzen sind gleich	63,535	0,000	-5,531	100	0,000	-0,92164	0,16662	-1,25221	-0,59107
	Varianzen sind nicht gleich			-5,342	53,721	0,000	-0,92164	0,17253	-1,26758	-0,57570

```
* H3b (iiii) mit Kovariate Soziodemographics + Gerät + Involvement

UNIANOVA BA BY CR_GROUP_H3 WITH AGE GEN MA EDU PRF GER SII OII
  /METHOD=SSTYPE(3)
  /INTERCEPT=INCLUDE
  /PRINT ETASQ HOMOGENEITY
  /CRITERIA=ALPHA(.05)
  /DESIGN=AGE GEN MA EDU PRF GER SII OII CR_GROUP_H3.
```

Univariate Varianzanalyse

Zwischensubjektfaktoren

		Wertelabel	N
CR_GROUP_H3 Corporate Response Group für Hyp3	1,00	CR_PRO: Entschuldigung, Erklärung, Entschädigung	53

	2,00	CR_PRE: Verantwortungs-verweigerung, Beschuldigung des Kunden	49

Levene-Test auf Gleichheit der Fehlervarianzen[a]

Abhängige Variable: BA Brand Attitude

F	df1	df2	Sig.
0,434	1	100	0,512

Prüft die Nullhypothese, daß die Fehlervarianz der abhängigen Variablen über Gruppen hinweg gleich ist.
a. Design: Konstanter Term + AGE + GEN + MA + EDU + PRF + GER + SII + OII + CR_GROUP_H3

Tests der Zwischensubjekteffekte

Abhängige Variable: BA Brand Attitude

Quelle	Quadratsumme vom Typ III	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.	Partielles Eta-Quadrat
Korrigiertes Modell	157,190[a]	9	17,466	35,918	0,000	0,778
Konstanter Term	12,557	1	12,557	25,823	0,000	0,219
AGE	0,008	1	0,008	0,016	0,898	0,000
GEN	0,020	1	0,020	0,041	0,840	0,000
MA	0,727	1	0,727	1,495	0,225	0,016
EDU	0,400	1	0,400	0,823	0,367	0,009
PRF	0,536	1	0,536	1,103	0,296	0,012
GER	0,007	1	0,007	0,014	0,905	0,000
SII	0,369	1	0,369	0,758	0,386	0,008
OII	0,071	1	0,071	0,146	0,703	0,002
CR_GROUP_H3	136,579	1	136,579	280,874	0,000	0,753
Fehler	44,736	92	0,486			
Gesamt	1093,125	102				
Korrigierte Gesamtvariation	201,926	101				

a. R-Quadrat = ,778 (korrigiertes R-Quadrat = ,757)

```
* H3b (iiii) T-Test

T-TEST GROUPS=CR_GROUP_H3(1 2)
  /MISSING=ANALYSIS
  /VARIABLES=BA
  /CRITERIA=CI(.95).
```

T-Test

Gruppenstatistiken

CR_GROUP_H3 Corporate Response Group für Hyp3		N	Mittelwert	Std.-Abweichung	Standardfehler des Mittelwertes
BA Brand Attitude	CR_PRO: Entschuldigung, Erklärung, Entschädigung	53	4,1368	0,71314	0,09796
	CR_PRE: Verantwortungsverweigerung, Beschuldigung des Kunden	49	1,6786	0,67121	0,09589

Test bei unabhängigen Stichproben

		Levene-Test der		T-Test für die Mittelwertgleichheit						
									95% Konfidenzintervall der Differenz	
		F	Signifikanz	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz	Untere	Obere
BA Brand Attitude	Varianzen sind gleich	0,746	0,390	17,890	100	0,000	2,45822	0,13741	2,18561	2,73083
	Varianzen sind nicht gleich			17,933	99,965	0,000	2,45822	0,13708	2,18626	2,73018

11.8. Soziodemographische Daten der ProbandInnen

Age: ... Jahre

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	18	11	3,6	3,6	3,6
	19	23	7,6	7,6	11,2
	20	20	6,6	6,6	17,8
	21	38	12,5	12,5	30,4
	22	26	8,6	8,6	38,9
	23	15	5,0	5,0	43,9
	24	19	6,3	6,3	50,2
	25	20	6,6	6,6	56,8
	26	22	7,3	7,3	64,0
	27	10	3,3	3,3	67,3
	28	18	5,9	5,9	73,3
	29	14	4,6	4,6	77,9
	30	12	4,0	4,0	81,8
	31	7	2,3	2,3	84,2
	32	9	3,0	3,0	87,1
	33	5	1,7	1,7	88,8
	34	4	1,3	1,3	90,1
	35	5	1,7	1,7	91,7
	36	2	,7	,7	92,4
	37	3	1,0	1,0	93,4
	38	2	,7	,7	94,1
	39	3	1,0	1,0	95,0
	40	3	1,0	1,0	96,0
	41	2	,7	,7	96,7
	42	1	,3	,3	97,0
	43	2	,7	,7	97,7
	44	4	1,3	1,3	99,0
	45	3	1,0	1,0	100,0
	Gesamt	303	100,0	100,0	

Gender

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	männlich	73	24,1	24,1	24,1
	weiblich	224	73,9	73,9	98,0

	weder noch	2	,7	,7	98,7
	keine Angabe	4	1,3	1,3	100,0
	Gesamt	303	100,0	100,0	

Martial status

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	ledig	190	62,7	62,7	62,7
	verheiratet, in einer Beziehung lebend	103	34,0	34,0	96,7
	geschieden, getrennt, verwitwet	2	,7	,7	97,4
	Sonstiges	8	2,6	2,6	100,0
	Gesamt	303	100,0	100,0	

Education

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Lehre, Berufsschule, Fachschule	10	3,3	3,3	3,3
	Mittlere Reife, Fachhochschulreife	6	2,0	2,0	5,3
	Höhere Schule mit Matura	159	52,5	52,5	57,8
	Hochschule (Bakkalaureat/Bachelor oder vergleichbar)	80	26,4	26,4	84,2
	Hochschule (Magister/Master oder vergleichbar)	42	13,9	13,9	98,0
	Hochschule (Doktorat oder vergleichbar)	2	,7	,7	98,7
	Sonstiges	4	1,3	1,3	100,0
	Gesamt	303	100,0	100,0	

Profession

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	In Ausbildung	154	50,8	50,8	50,8

	Angestellte/r, Beamter/in	90	29,7	29,7	80,5
	Arbeiter/in	12	4,0	4,0	84,5
	Selbständig	12	4,0	4,0	88,4
	In Karenz	6	2,0	2,0	90,4
	Pensionist/in	1	,3	,3	90,8
	Nicht berufstätig	11	3,6	3,6	94,4
	Sonstiges	17	5,6	5,6	100,0
	Gesamt	303	100,0	100,0	