1 Einführung

Dieser einführende Text dient dazu, die Ausgangslage bei Kundenbestrafungen zu skizzieren und daraus die Problemstellung der vorliegenden Arbeit abzuleiten (Kap. 1.1). Unter *Kundenbestrafung* werden (Push-) Massnahmen verstanden, um Kunden zu leistungskonformem Verhalten zu zwingen. Sie werden als Richtlinien in der Einkaufsvereinbarung gestaltet, bei deren Nichtbefolgung eine Strafe erfolgt. Eine alternative Massnahme zur Kundensteuerung sind *Anreiz-Systeme*, die als zusätzliche Produkt-Optionen dem Kunden angeboten werden (Pull-Massnahmen). Im Zentrum dieser Arbeit stehen die Kundenbestrafungen. Der Stand der Forschung zu Bestrafungen im Dienstleistungsbereich wird mit Kapitel 1.2 aufgezeigt. Darauf aufbauend werden sowohl die Forschungslücke als auch die Forschungsfragen und die Abgrenzung der Arbeit abgeleitet (Kap. 1.3; 1.4). Die Beantwortung der Forschungsfragen vor dem Hintergrund der Zielsetzung der Forschungsarbeit erfordert im fünften Schritt die Präzisierung der wissenschaftstheoretischen Ausrichtung und des methodischen Vorgehens (Kap. 1.5). Die Vorstellung der Struktur der Arbeit und die Forschungsplanung sind ebenfalls Bestandteil dieses letzten Kapitels der Einführung.

Einige Konzepte, Theorien und Konstrukte, die in dieser Arbeit verwendet werden, stammen aus dem angelsächsischen Raum. Daher werden stellenweise englische Begriffe eingeführt und kursiv geschrieben, wenn sie nicht allgemein verständlich sind. Für die Zitatform, das Literaturverzeichnis und die (statistischen) Tabellen wird gemäss den Empfehlungen der American Psychological Association (APA) verfahren (vgl. auch Theisen, 2005). Die Zitierweise nach APA eignet sich für Arbeiten in den Wirtschaftswissenschaften (Winkler und McCuen, 1999).

1.1 Ausgangslage und Problemstellung

Unternehmen steuern das Kundenverhalten, indem sie ihnen Richtlinien, z. B. in Form von Gebühren, auferlegen. Damit soll erreicht werden, dass Kunden sich leistungskonform verhalten, da sie die negativen Konsequenzen einer Strafe vermeiden möchten (Prävention). Zusätzlich kann mit monetären Strafen Umsatz generiert werden (Kompensation).

Die Einführung strikter Bestrafungsrichtlinien durch Dienstleistungsunternehmen scheint im Zuge weltweiter Liberalisierung der Märkte und mit Fokus auf Kostenführerschaft ein notwendiges Instrument zu sein, um profitabel zu bleiben. Güter im Dienstleistungsbereich sind vergänglich und verursachen bei Nichtkonsum Kosten. Im Gegensatz zu tangiblen Gütern sind Dienstleistungen nicht lagerfähig, was ein effizientes Management von Angebot und Nachfrage notwendig macht. Eine angedrohte Strafe soll Kunden daher den Anreiz geben, sich unternehmenskonform zu verhalten. Im Falle von monetären Strafen oder Anreiz-Massnahmen als erwerbbare Optionen können Unternehmen sogar zusätzliche Gewinne erwirtschaften.

Ignorieren Unternehmen Kundenreaktionen auf Bestrafungen, so kann dies in Extremfällen zu lang-

wierigen und imageschädigenden juristischen Auseinandersetzungen führen. Die Firma Blockbuster bspw., ein führender Videoverleih, wurde angeklagt wegen unfairer Gebühren bei zu später Rückgabe von Leihmaterial. Blockbuster hat 17% seines Umsatzes über monetäre Bestrafung realisiert (Horovitz, 2001; Goldstein, 2000). Kritisiert werden auch Unternehmen, die einen erheblichen Teil der Umsätze über Strafgebühren generieren oder tiefe Dienstleistungspreise offerieren und die Reduktion der Margen mit hohen Gebühren wettmachen.

Gemäss Sorell (1994) können Bestrafungen legitimiert werden, wenn das Motiv der Unternehmung Kostenersparnis ist. Die Strafgebühr darf aber nicht zu hoch sein. Kunden sind nicht per Definition im Recht, vor allem dann nicht, wenn sie mit ihrem Verhalten dem Unternehmen schaden. Dienstleistungsunternehmen gehen reaktiv mit dem Thema Bestrafungen um - es gibt wenig Informationen und Hinweise zu Kundenreaktionen und Kundenwahrnehmung bei Bestrafung, zum Management von Strafen, den Effekten der Bestrafung und Alternativen zur Bestrafung. Auch die Forschung beschäftigt sich nur am Rande mit dem Thema Kundenbestrafung (McCarthy und Fram, 2000).

Die Airline-Industrie eignet sich zur Untersuchung von Bestrafungen, weil Richtlinien in vielen Bereichen zum Airline-Industriestandard zählen. Sie werden zwangsläufig eingesetzt, weil jeder Passagier, der sich nicht leistungskonform verhält, hohe Kosten oder fehlende Deckungsbeiträge verursacht (z.B. bei Passagieren, die eine Flugreise nicht antreten). Kunden und Fluggesellschaften stehen während des Serviceprozesses nahe beieinander, emotional wie auch physisch, was die Untersuchung affektiver und kognitiver Reaktionen sowie Verhaltensabsichten aufgrund von Bestrafungen vereinfacht (Verma, 2001).

Bei nicht monetärer Bestrafung ist die Abgrenzung zu kritischen Ereignissen wie schlechtem Service, notwendigen Vertragsbedingungen, Industriestandard oder höherer Macht aus Kundensicht fliessend. Die Erarbeitung einer einheitlichen Definition zu Bestrafungsereignissen drängt sich auf. Ein wichtiges Konzept dafür ist das Konzept der negativen kritischen Ereignisse (Dienstleistungszwischenfälle). Auch hier ist die Airline-Industrie als Untersuchungsobjekt geeignet, weil verschiedene Schnittstellen zum Kunden bestehen und somit Unregelmässigkeiten im Serviceprozess unvermeidlich sind (de Coverly et al., 2002). Zudem bestehen unkontrollierbare Variablen wie z.B. das Wetter oder Streiks von Bodenpersonal, welche die Anfälligkeit für Fehler in der Dienstleistungskette weiter erhöhen.

Die Einflussfaktoren auf die Wahrnehmung und auf die Verhaltensabsichten von bestraften Flugreisenden sind in der Forschung bislang nicht untersucht worden. Obwohl Bestrafungsmassnahmen negative Konsequenzen verursachen (negative Verhaltensabsichten von Kunden), werden sie im Dienstleistungsprozess unsystematisch eingesetzt. Alternative Kundensteuerungsmassnahmen zur Bestrafung, wie bspw. Anreiz-Optionen, werden in der Praxis selten eingesetzt. Aufgrund dieser Problemstellung werden in der vorliegenden Arbeit die Folgen und die Effizienz einer als Bestrafung oder als Anreiz wahrgenommenen Kundensteuerung aufgezeigt und Gestaltungshinweise zur optimalen Umsetzung der Kundensteuerung gemacht.

1.2 Stand der Forschung

Die Kundenbestrafung durch Unternehmen und die Reaktion von Kunden auf Bestrafungen ist wenig erforscht (Kim, 2003). Die im Dienstleistungsmarketing durchgeführten Untersuchungen zu Bestrafungen sind relativ jung und betreffen vor allem monetäre Bestrafungen. Beispiele für Strafgebühren verschiedener Dienstleistungsunternehmen sind: Neuausstellung von Flugscheinen oder Übergepäck (Keates, 1998), zu späte Rückgabe von Leihmaterial (o.V., 2003), Bezug an fremden Geldautomaten oder Strafzahlung, weil kein Kauf auf Kreditkarte während einer gewissen Zeitperiode getätigt wurde (Shure, 1996).

Fram hat 1997 eine Untersuchung aus industrieökonomischer Sicht durchgeführt, in der er dreizehn Industrien aufführt, in denen Strafverordnungen benutzt werden (z.B. Autovermietung, Restaurants). Dabei hat Fram mögliche Bestrafungsstrategien analysiert und Szenarien herausgearbeitet, die zu einer erfolgreichen Implementierung dieser Bestrafungsstrategien führen. Fram und McCarthy (1999) haben die industrieökonomische Analyse von Fram (1997) vertieft. Sie haben ermittelt, wie viele Kunden pro Industrie eine Strafgebühr bezahlen mussten und wie hoch die durchschnittliche Strafzahlung in einer Industrie ausfiel. Fram und McCarthy stellten fest, dass Kunden Strafverordnungen prinzipiell akzeptieren. Unternehmen, die sich um ihr Kundenverhältnis kümmern, sollten Richtlinien und Bestrafungsstrategien hinsichtlich der Fairnesswahrnehmung von Kunden untersuchen. Nur auf die Legalität einer Kundenhandlung zu achten, genügt nicht, um nachhaltiges Kundenbeziehungsmanagement zu führen (Berry, 1980). Gemäss Fram und McCarthy sollten Strafen erlassen werden, wenn sie aufgrund von unvermeidbaren Umständen eintreten (z.B. Krankheit oder Todesfall).

McCarthy und Fram (2000) gehen in einer weiteren Untersuchung auf Kundenreaktionen bei Bestrafungen ein. Sie konnten die Wirksamkeit von Strafandrohungen nicht bestätigen: *"The ability of penalties to encourage contract compliance is open to debate"* (McCarthy und Fram, 2000, S. 482). Bestrafungen können aber zu *negativen Verhaltensabsichten* führen wie bspw. tiefere Kundenloyalität oder die Absicht, eine Beschwerde einzureichen. Diese unerwünschten Kundenabsichten können verhindert werden, indem für bestimmte Kundensegmente Strafandrohungen abgeschafft werden. Hierzu muss der Anbieter wissen, welche Kundensegmente mit hoher Wahrscheinlichkeit Verträge erfüllen und nicht bestraft werden müssen. Die Wahrnehmung bezüglich der Bestrafungsfairness von Seiten der Kunden hängt gemäss der Untersuchung von McCarthy und Fram eng zusammen mit der *Kontrollierbarkeit* des Bestrafungsobjektes. Liegt die Bestrafungsursache in einem vom Kunden beeinflussbaren Faktor, so empfindet der Kunde die Bestrafung als fair. Neu eingeführte Strafen, die nicht Industriestandard sind, werden von Kunden als weniger fair empfunden.

Es waren Fram und Callahan, die 2001 erstmals die Fairness-Perspektive und emotionale Reaktionen auf Kundenbestrafungen erforscht haben. Sie untersuchten 44 Kunden mit Bestrafungserfahrung. Im Gegensatz zu den Ergebnissen von Fram und McCarthy (1999) fanden sie in dieser Befragung heraus, dass über die Hälfte der Teilnehmer die erlebten Bestrafungsrichtlinien als unfair

empfanden oder mit der Höhe der Bestrafung unzufrieden waren. Gemäss ihren Ergebnissen sollten Kunden über den Grund der Strafzahlung aufgeklärt werden, um zu verhindern, dass sie der Dienstleistungsunternehmung reine Gewinnabsichten unterstellen. Dem Kunden sollte gemäss Fram und Callahan (2001) erklärt werden, dass mit der Strafzahlung die durch ihn verursachten Kosten gedeckt werden. Strafzahlungen sollten nicht Teil des Geschäftsmodells sein. Es ist ein kompetitiver Vorteil einer Unternehmung, wenn die Richtlinien von Kunden als fair betrachtet werden und umfassend darüber kommuniziert wird. Die Kommunikation umfasst die Erläuterung des Strafgrundes, bei monetären Strafen die Verwendung der Strafzahlung sowie die Art und Weise der Kommunikation. Wiederum die Hälfte aller Befragten versuchte, die Bestrafung mit einer Beschwerde abzuwenden. Nur ein Viertel der Befragten war damit erfolgreich. Hohe Strafkosten verursachten Wut als emotionale Reaktion und resultierten in einer hohen Wahrscheinlichkeit einer Beschwerdeeinreichung. Diese erste emotionale und unternehmensschädigende Kundenreaktion kann mit der Aufhebung der bereits ausgesprochenen Strafe aufgehoben oder sogar in eine kundenfreundliche Reaktion verwandelt werden. Kunden, deren Strafe erlassen wurde, reagierten in der Regel wie folgt: *"It was common for respondents to speak highly of the very company that initially penalized them"* (Fram und Callahan, 2001, S. 503). Wenn eine Strafe aber nur teilweise erlassen wurde, fühlte sich der Kunde darin bestätigt, dass er unfair behandelt wurde.

Eine Übersicht zu Forschungsarbeiten im Bereich der Kundenbestrafung ist in Tabelle 1-1 dargestellt.

Tabelle 1-1: Stand der Forschung im Bereich Bestrafung

Autoren	Untersuchungsziel	Hauptaussagen
Fram, 1997	Industrieökonomische Analyse; wirksame Bestrafungsstrategien;	Strafen gewinnen in verschiedenen DL-Industrien an Bedeutung. Strafen müssen der Situation angepasst sein.
Fram und McCarthy, 1999	Industrieökonomische Analyse unter Einbezug Kundenbeziehungsmanagement;	Richtlinien sollten vom Management aktiv gestaltet werden. Ein kritischer Faktor zur Akzeptanz von Kundenbestrafung ist die Ausweichmöglichkeit.
McCarthy und Fram, 2000	Kundenreaktion und Wirksamkeit von Strafen evaluieren;	Kundensegmente reagieren unterschiedlich auf Bestrafung. Unerwünschte Kundenreaktionen können verhindert werden. Wirksamkeit von Strafen ist unklar.
Fram und Callahan, 2001	Fairnesswahrnehmung, emotionale Kundenreaktionen bei Strafe;	Kunden reagieren wütend auf unfaire Strafen. Sie reagieren mit negativer Mund-zu-Mund-Propaganda. Faire Bestrafungsrichtlinien sind kompetitiver Vorteil.
Kim und Smith, 2005	Theoriebasiertes Modell entwickeln zur Wirkung von Strafen auf Kundenzufriedenheit.	Attributionen von Kunden und Straf-Attribute wirken auf die kognitiven Evaluationen und affektive Reaktion. Nach Bestrafung wird die Zufriedenheit besser mit „negative Emotion" und der „Justice Theory" erklärt als mit dem Konstrukt „Diskonfirmation".

Legende: DL = Dienstleistung
Quelle: Eigene Darstellung

Konflikte, die zwischen Unternehmung und Kunden bei Bestrafungen beobachtet wurden, konnten von Fram und Callahan (2001) einem der drei Faktoren zugeordnet werden: Der Kunde war nicht über die Strafe informiert, die Unternehmung verstand die Situation und Wahrnehmung des Kunden nicht oder der Kunde hatte keine Erfahrung mit Strafzahlungen.

Da eine der meistgenannten Kundenreaktion die Kommunikation der erlebten Bestrafung an Freunde und Bekannte ist, sollten Unternehmen ihre Bestrafungsrichtlinien regelmässig überwachen. Bestrafte Kunden erzählen ihren Freunden aber auch, dass ihnen eine Strafe erlassen wurde. Fram und Callahan entwickelten fünf Wege, um Bestrafungsrichtlinien zu verbessern, basierend auf der Erkenntnis, dass Bestrafungsrichtlinien dazu beitragen, Kunden zur Erfüllung von Einkaufsverträgen zu motivieren.

Die erste konfirmativ-quantitative Untersuchung zum Thema *Bestrafung* in Dienstleistungsorganisationen wurde von Kim und Smith (2005) durchgeführt. Im Gegensatz zu den oben erwähnten Arbeiten, die vor allem demografische oder industrieökonomische Charakteristika thematisieren, haben Kim und Smith erstmals ein umfassendes, theoriebasiertes Modell für monetäre Bestrafungen entwickelt und anschliessend empirisch getestet. Sie untersuchten die Effekte von Bestrafungsattributionen sowie die Effekte von Strafattributen (Grad / Schwere, Flexibilität, adäquate Kommunikation) auf die kognitiven Evaluationen und affektive Reaktionen von bestraften Kunden (vgl. Kap. 2.3.3). Forschungsziel von Kim und Smith war es, die Effekte der kognitiven Evaluationen sowie affektive Reaktion von Kunden auf die Beurteilung von monetären Bestrafungen aufzuzeigen.

Resultate der Forschungsarbeit von Kim und Smith zeigen, dass verschiedene Strafattribute in unterschiedlichem Masse die Gerechtigkeitswahrnehmung von Kunden beeinflussen. So hat z.B. die *Schwere* der Bestrafung einen signifikanten und positiven Einfluss auf die Wahrnehmung der Gerechtigkeit, der positiven Diskonfirmation und der negativen Emotionen zur Folge. Daher lohnt es sich für Unternehmen, vor einer Bestrafung jeweils den *Crime Record* eines Kunden zu beachten, um dann die Strafzahlung festzulegen. Flexibilität in der Bestrafungshandhabung hat einen signifikanten Einfluss auf die Gerechtigkeitswahrnehmung. Daher müssen Unternehmen bei der Gestaltung des Bestrafungsmanagements die Grundsätze der *Justice Theory* beachten (vgl. Kap. 2.3.2). Demnach ist nicht nur eine faire Bestrafungshöhe, sondern es sind auch faire Prozesse sowie kommunikativ geschulte Mitarbeiter bei Bestrafungsereignissen nötig.

Bei der Untersuchung der Attributionen zeigen die Resultate von Kim und Smith, dass Kontrollierbarkeit und Stabilität der Strafe einen signifikanten Einfluss auf kognitive Evaluationen und die affektive Reaktion bei Bestraften haben. Daraus schliessen Kim und Smith, dass Unternehmen Bestrafungen klassifizieren sollten, je nach *Kontrollierbarkeit* der Gründe, die zu einer Strafe führten (z.B. zu späte Zustellung einer Kündigung durch Post versus zu spätes Versenden durch Kunden). Kundenprogramme, die die Wahrscheinlichkeit von Bestrafungen verringern (z.B. Versicherungen für verlorene Tickets), sind dabei hilfreich.

Die Gerechtigkeitswahrnehmung, und daher die Fairness einer Strafe, sowie negative Emotionen

sind wichtige Determinanten bei der Bewertung einer Dienstleistung (Kim, 2006). Kim (2006) schlägt vor, dass ein Bestrafungsmanagement eingeführt werden muss, um Kundenwechsel zur Konkurrenz sowie negative Mund-zu-Mund-Propaganda zu verhindern. Zudem sind die Verhaltensabsichten signifikant abhängig vom Lokus der Kausalität (vgl. Kap. 2.3.3). Wenn also Kunden wegen einer Ursache ausserhalb ihrer Kontrolle (z.B. schlechtes Wetter) bestraft werden, werden sie „rebellisch“ reagieren und ihrem Bekanntenkreis davon erzählen.

Abschliessend werden in Tabelle 1-2 die wichtigsten Autoren zu den verwandten und relevanten Themen dieser Arbeit vorgestellt. Erkenntnisse dieser Publikationen werden in den theoretisch-konzeptionellen Grundlagen vertieft (Kap. 2). Die Abgrenzung der verwandten Konstrukte *kritische Ereignisse* und Dienstleistungszwischenfälle in der Airline-Branche wird in Kapitel 3.1 vorgenommen. Theorien zu den Kundenreaktionen und dem Kundenverhalten sind Gegenstand des theoretisch-konzeptionellen Kapitels. Erkenntnisse bezüglich der Dienstleistungsqualität und kritischen Ereignissen im Dienstleistungsbereich sind ebenfalls aufgeführt (Kap. 2.1.1; Kap. 2.5).

Tabelle 1-2: Forschungsstand zu relevanten Themen dieser Arbeit

Wissenschaftlicher Fokus	Autoren
Negative kritische Ereignisse im Airline-Bereich	Stauss et al., 2005; Casado-Diaz und Ruiz, 2002; Verma, 2001; Bejou und Palmer, 1998
Kundenreaktionen auf kritische Ereignisse / Kundenverhalten (Consumer Behavior)	Solomon, 2006; Kroeber-Riel und Weinberg, 2003; Blackwell et al., 2001; Weiner, 2000; Antonides und van Raaij, 1998; Oliver, 1997; Sorell, 1994; Taylor, 1994; Curren und Folkes, 1987
Dienstleistungsqualität / kritische Ereignisse im Dienstleistungsbereich	Bieger, 2003; Fitzsimmons und Fitzsimmons, 2001; Meffert und Bruhn, 2000; Zeithaml und Bitner, 2000; Hays und Hill, 1999; Lovelock, 1992; Normann, 1991; Bitner, 1990; Hart et al., 1990

Quelle: Eigene Darstellung

1.3 Forschungslücke

1.3.1 Theoretische Lücke

Trotz der weiten Verbreitung von Strafrichtlinien, v.a. im Airline-Bereich, gibt es wenige wissenschaftliche Erkenntnisse über ihren Einfluss auf das Kundenverhalten. Die bestehenden Forschungsergebnisse zur Bestrafungsthematik sind nicht geeignet, um die Praxis bei der Implementierung eines ganzheitlichen Bestrafungsmanagements zu unterstützen (Kim, 2006; Fram und Callahan, 2001). Im Airline-Bereich wurden keine wissenschaftlichen Untersuchungen zu Bestrafungen und den Kundenreaktionen sowie dem Kundenverhalten durchgeführt. Insbesondere die emotionale Re-

aktion und negative Verhaltensabsichten nach Bestrafungen eröffnen ein bisher nicht erschlossenes Forschungsfeld.

Für strategische Entscheidungen im Bestrafungsmanagement liegen Forschungsergebnisse vor (vgl. McCarthy und Fram, 2000), aber nur wenige zugängliche Forschungsergebnisse zur Wahrnehmung und emotionalen Reaktion von Kunden, nachdem sie ein Ereignis als Strafe (Richtlinie) oder Anreiz (Option) wahrgenommen haben. Vor allem bei nicht monetären Bestrafungen besteht Forschungsbedarf: *"The examination of other (noneconomic) forms of punitive actions by service organizations and the exploration of motivations behind service firm's penalty policies [...] do offer interesting avenues for future research"* (Kim und Smith, 2005, S.164). Aus der Kundenperspektive betrachtet, wurde bisher in der Forschung die Rolle der emotionalen Reaktion auf Dienstleistungszwischenfälle vernachlässigt (Schoefer und Ennew, 2005; Bagozzi et al., 1999).

Es überrascht nicht, dass bisher kein Modell zur Taxonomie von Bestrafungen und die Gegenüberstellung zu Anreizsystemen als Kundensteuerungsmassnahmen entwickelt wurde. Strafen könnten bspw. in zwei Gruppen eingeteilt werden: Strafen, die einen Nutzen versprechen (späte Rückgabe eines Leihgegenstandes), und Strafen, die keinen Nutzen bringen *(Downgrading* im *Frequent Flyer Program)*. Ferner lassen sich Situationen evaluieren, bei denen die Effizienz von Anreizmechanismen gegenüber Richtlinien als Kundensteuerungsmassnahmen höher ist.

Demnach werden mit dieser Arbeit (1) die Lücke der fehlenden Definition zu Bestrafungen (im Airline-Bereich) und (2) die Wahrnehmung von Strafen und Anreiz-Massnahmen sowie die Verhaltensabsichten und emotionalen Reaktionen bei Kunden untersucht.

1.3.2 Praktische Lücke

Auch die Praxis setzt sich nicht mit der Thematik auseinander: *"Our inability to uncover substantial prior research in this area, along with the unwillingness of executives to discuss this topic indicates that executives are not giving their penalty policies the attention that they warrant"* (McCarthy und Fram, 2000, S. 495, und ähnlich: Kim, 2006). Dienstleistungsunternehmen benützen heute vor allem verschiedene Arten von Richtlinien mit Bestrafungen, ohne sich vollständig über die - meist negativen - Effekte auf die Kundenwahrnehmung dieser Strafen bewusst zu sein. Gemäss Erkenntnissen der qualitativen Empirie besteht bei Airlines keine einheitliche Strategie, wie mit Anreiz-Massnahmen / Optionen und Bestrafungen während der verschiedenen Stufen des Serviceprozesses umgegangen werden soll (vgl. Kap. 3.4). Viele Dienstleistungsunternehmen setzen beide Instrumente gleichzeitig ein, ohne sich über die Wirkungen und die Effizienz im Klaren zu sein. Dementsprechend besteht auch keine Handlungsanweisung, um den verschiedenen negativen Verhaltensabsichten von Kunden adäquat zu entgegnen.

Die praktische Lücke bezüglich den Kundensteuerungsmassnahmen wird mit der qualitativen Forschung zum Konstrukt *Bestrafung* und *Anreiz-Massnahmen* (3) sowie den Implikationen zur praktischen Umsetzung effizienter Kundensteuerung geschlossen (4).

1.4 Forschungsfrage und Abgrenzung der Arbeit

1.4.1 Erkenntnis- und Forschungsobjekt

Das Forschungsobjekt dieser Arbeit sind „Sanktionen“ *(Kundensteuerung mit Richtlinien)*, die von Kunden als Bestrafung wahrgenommen werden, und die Kundensteuerung mit „Anreiz-Optionen“. Sie werden am Beispiel von Airlines als Dienstleistungsunternehmen untersucht. Weil der Transport von Flugpassagieren ein *high contact* Service ist (vgl. Kap. 3.1), können verschiedene Situationen und Kundensteuerungsmassnahmen gegenübergestellt werden (vgl. Kap. 2.1.2). Als Massnahme zur Kundensteuerung stehen Richtlinien den Anreizsystemen mit „Belohnungen“ gegenüber. Um eine ganzheitliche Sicht auf Kundensteuerungsmassnahmen zu gewährleisten, werden Anreiz-Massnahmen mit Optionen als Alternative zu Strafen empirisch untersucht. Die Begriffe *Bestrafung* und *Anreiz-Option* werden somit als definitorische „Spiegelbilder“ betrachtet. Sie werden unter Kundensteuerungsmassnahmen subsumiert.

Um Einblick in das Konstrukt *Bestrafungen* zu erhalten, wird vorerst Rückgriff auf Theorien der Rechtswissenschaften genommen: wozu Strafen dienen und was ihr Hintergrund ist (vgl. Kap. 2.2). Um das Forschungsmodell aufzubauen, werden die Ergebnisse des Dienstleistungsmarketings zu kritischen Ereignissen und Kundensteuerungsmassnahmen eingesetzt (vgl. Kap. 2.1). Dabei erfordert der Fokus auf die Kundenwahrnehmung und -einstellung sowie die emotionalen Reaktionen resp. Verhaltensabsichten den Einbezug ökonomischer, sozialpsychologischer und soziologischer Forschungserkenntnisse (vgl. Kap. 2.3; 2.4).

1.4.2 Zielsetzung und forschungsleitende Fragestellung

Ziel dieser Arbeit ist es, Bestrafungen aus Sicht von Flugreisenden zu evaluieren und darauf aufbauend ein verhaltenswissenschaftliches Erklärungsmodell zur Wirkung von Strafen und Anreizen auf die Reaktion von Kunden aufzubauen. Es wird ein Beitrag zur Theorie geleistet: Einflussfaktoren auf die affektive und kognitive Reaktion von Kunden nach einem Bestrafungsereignis sowie der Zusammenhang zwischen dieser Reaktion und den Verhaltensabsichten. Mit den Implikationen für das Dienstleistungsmanagement werden effiziente Steuerungsmassnahmen, um leistungskonformes Verhalten zu erreichen, in verschiedenen Situationen aufgezeigt. Dabei steht die Beziehung zwischen Dienstleistungsunternehmen und Kunden in verschiedenen Situationen im Vordergrund.

Die wissenschaftliche Zielsetzung der Arbeit gliedert sich in die konzeptionelle Aufbereitung und die theoretische Fundierung von Bestrafungen sowie die empirische Überprüfung des abgeleiteten Modells zur leistungskonformen Kundensteuerung (vgl. Kap. 2.6). Der empirische Beitrag liegt in der Überprüfung der in Kapitel 4 an der Realität abgeleiteten Hypothesen (Kromrey, 2006). Das Wissenschaftsziel für die Praxis besteht in der managementpraktischen Anwendung der theoretischen Aussagen für die Kundensteuerung bei Airlines und Dienstleistungsunternehmen. Aus den Zielsetzungen ergeben sich die forschungsleitende Hauptfrage und die Unterfragen a.1 bis c.2, die in Abbildung 1-1 dargestellt sind.