

Abstract der kumulativen Dissertation
im Bereich Dienstleistungsmanagement zum Themengebiet

Emotions in Service Recovery Encounters

vorgelegt von

Dipl. oec. Christina Jerger
Blätscherstraße 1
73240 Wendlingen am Neckar

zur Erlangung des Grades
doctor rerum politicarum
(Dr. rer. pol.)

gemäß §17 (1) 7 der Rahmenpromotionsordnung
der Katholischen Universität Eichstätt-Ingolstadt im Rahmen des
Dissertationsverfahrens an der Wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät Ingolstadt

Datum der mündlichen Prüfung:

27.07.2017

genehmigt von

Erstgutachter: Prof. Dr. Jens Hogleve

Zweitgutachter: Prof. Dr. Jochen Wirtz

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis.....	2
1 Überblick.....	3
2 Zusammenfassung der Beiträge.....	4
2.1 Beitrag 1: Customer Service Recovery: The Challenge of Misbehavior in Service Encounters.....	4
2.2 Beitrag 2: Service Employee Responses to Angry Customer Complaints: The Roles of Customer Status and Service Climate	5
2.3 Beitrag 3: Empathetic Service Recovery: The Impact of Employee Empathic Concern on Customer Responses in the Context of Counterfactual Thinking.....	6
3 Abstracts der Beiträge.....	7
3.1 Abstract 1: Customer Service Recovery: The Challenge of Misbehavior in Service Encounters.....	7
3.2 Abstract 2: Service Employee Responses to Angry Customer Complaints: The Roles of Customer Status and Service Climate	8
3.3 Abstract 3: Empathetic Service Recovery: The Impact of Employee Empathic Concern on Customer Responses in the Context of Counterfactual Thinking.....	9

1 Überblick

Die kumulative Dissertation befasst sich mit der Rolle von Emotionen in Service Recovery Encountern und umfasst dabei folgende drei Beiträge:

Beitrag 1:

Jerger, Christina (2015). “*Customer Service Recovery: The Challenge of Misbehavior in Service Encounters*” in: Meyer, Anton (Hrsg.), *Fokus Dienstleistungsmarketing: Aktuelle Aspekte in der Dienstleistungsforschung*. Springer Gabler, Wiesbaden, S. 119-143.

Beitrag 2:

Jerger, Christina & Jochen Wirtz (2017). Service Employee Responses to Angry Customer Complaints: The Roles of Customer Status and Service Climate, in: *Journal of Service Research*, forthcoming.

Beitrag 3:

Jerger, Christina & Jens Högrove (2017). Empathetic Service Recovery: The Impact of Employee Empathic Concern on Customer Responses in the Context of Counterfactual Thinking. Working Paper to be submitted, Katholische Universität Eichstätt-Ingolstadt.

Alle Beiträge erfassen Emotionen als mögliche Reaktionen von Kunden wie auch Mitarbeitern in Service Recovery Encountern, um damit bisherige Studien zu erweitern und die Bedeutsamkeit von Emotionen in der Dienstleistungsforschung weiter zu unterstreichen.

Der erste Artikel setzt sich mit den Auswirkungen von Fehlverhalten (sog. Misbehavior) in Service Recovery Encountern auseinander. Basierend auf bisherigen Forschungsarbeiten, wird die Ansteckung von Fehlverhalten zwischen Kunden und Mitarbeitern näher ausgearbeitet und Service-lügen als mögliche Strategie entgegen der Ansteckung für Mitarbeiter empirisch getestet.

Im zweiten Artikel wird der Fokus auf die Servicemitarbeiter in Service Recovery Encountern gelegt und ihre Reaktionen auf wütende Kundenbeschwerden in Feld- sowie Szenarioexperimenten erfasst. Mitarbeiter sollten alle Kunden gleich behandeln – dazu werden Kundenstatus und Serviceklima des Dienstleistungsunternehmens manipuliert und die Auswirkungen gemessen.

Der dritte Artikel untersucht Kundenreaktionen auf verschiedene Service Recovery Strategien wie insbesondere Empathie als emotionale Mitarbeiterstrategie. Über experimentelle Video-Vignetten werden zwei weitere Strategien manipuliert und mit Empathie verglichen. Die Experimente werden zudem in den Kontext des „Counterfactual Thinking“ eingebettet.

Die einzelnen Beiträge werden nachfolgend zusammenfassend dargestellt.

2 Zusammenfassung der Beiträge

2.1 Beitrag 1: Customer Service Recovery: The Challenge of Misbehavior in Service Encounters

Dienstleistungsfehler erzeugen oftmals Wut bei Kunden resultierend aus deren Unzufriedenheit. Verbale Wutausbrüchen oder gar Beleidigungen der Mitarbeiter bis hin zu körperlichen Gewalttaten oder Zerstörung des Unternehmenseigentums können die Folge sein. All diese Reaktionen lassen sich unter Fehlverhalten, sog. Misbehavior, zusammenfassen. Dienstleistungsmitarbeiter finden sich dabei in einem Service Recovery Konflikt wieder: Auf der einen Seite Kunden zu entschädigen und dabei stets freundlich zu sein (Managementvorgabe) und auf der andere Seite sich gegen das Fehlverhalten der Kunden mit negativen Reaktionen zur Wehr zu setzen (persönliche Reaktion). In jedem Fall stellt ein Dienstleistungsfehler beide Seiten unzufrieden, wobei Kunden wütend und Mitarbeiter durch den eskalierenden Konflikt gestresst sind.

Der zunächst konzeptionelle Teil des Beitrags gibt einen Überblick über bisherige Forschung zu Fehlverhalten von Kunden wie auch Mitarbeitern und versucht Anknüpfungspunkte dafür zu finden, wie sich Kunden und Mitarbeiter gegenseitig in ihrem Fehlverhalten und den damit verbundenen Emotionen „anstecken“ und diese Spirale in der Service Recovery oft unüberwindbar wird. Möglichkeiten zur Verhinderung dieses Konflikts werden konzeptionell hergeleitet und als Service Recovery Strategien erarbeitet. Insbesondere wird das Thema der Lüge adressiert, wobei psychologische Grundlagen sowie bisherige Forschungsergebnisse dargelegt und auf den Marketingkontext übertragen werden. Die Idee ist, dass mögliche Fehlerkonsequenzen vor Kunden verschleiert werden, um damit erst gar keinen Service Recovery Konflikt zwischen Kunden und Mitarbeitern entstehen zu lassen. Auf der theoretischen Herleitung aufbauend wird eine anonyme, onlinebasierte Interviewstudie mit Dienstleistungsmitarbeitern durchgeführt. In Szenarien werden verschiedene Formen der Wahrheit (Wahrheit/unentdeckte Lüge/entdeckte Lüge) manipuliert, wobei Mitarbeiter jeweils mögliche Kundenreaktionen (Emotionen und Verhalten) einschätzen.

Durchgeführte Varianzanalysen (ANOVA) zeigen, dass signifikante Unterschiede in den durch Mitarbeiter eingeschätzten Kundenreaktionen zu finden sind: Die positivsten Reaktionen erzielt eine unentdeckte Lüge, gefolgt von der Wahrheit und einer entdeckten Lüge. Es lässt sich vermuten, dass Kunden weiterhin positiv auf eine Fehlersituation reagieren, sofern sie nicht die Wahrheit darüber erfahren, dass der Dienstleistungsfehler auch sie betreffen könnte. Stets unter der Voraussetzung, dass Kunden diese Lüge nicht enttarnen. Daher ist die Schlussfolgerung mit Vorsicht zu genießen, denn die Kundenreaktionen auf eine durch sie entdeckte Lüge sind weitaus negativer. Demzufolge lässt sich Unternehmen stets die Wahrheit als Service Recovery Strategie empfehlen, wobei geeignete andere Strategien der Lüge stets im Kontext zu prüfen sind.

2.2 Beitrag 2: Service Employee Responses to Angry Customer Complaints: The Roles of Customer Status and Service Climate

Kunden äußern ihre Beschwerden über einen Dienstleistungsfehler überwiegend gegenüber Servicemitarbeitern. Bisherige Service Recovery Literatur setzt jedoch nur selten den Hauptfokus auf die durch Beschwerden ausgelösten Mitarbeiterreaktionen. So bleibt unklar, wie Mitarbeiter in ihren Emotionen und ihrem Service Recovery Verhalten dem Kunden gegenüber reagieren und welche Parameter (z.B. wahrgenommener Status des Kunden, Serviceklima im Unternehmen) einen weiteren Einfluss auf die Reaktionen der Mitarbeiter haben, insbesondere hervorgerufen durch wütende Kundenbeschwerden. Die Erforschung derzeitiger Lücken ist insbesondere wichtig, um adäquate Service Recovery Strategien zu entwickeln und zu „Service Excellence“ beizutragen, wonach alle Kunden gleich zu behandeln sind.

Im Hauptfokus steht daher die Analyse der Mitarbeiterreaktionen auf wütende Kundenbeschwerden als Teil der Service Recovery Encounter unter Hinzuziehung von zwei Experimentalstudien. Dafür werden Feldexperimente (Studie 1) in Fast-Food Restaurants durchgeführt, wobei Schauspieler die Kundenrolle übernehmen und gezielt eine wütende Beschwerde dem Servicemitarbeiter gegenüber äußern. Daraufhin beobachten Gutachter die Mitarbeiterreaktionen und zeichnen diese auf Beobachtungsfragebögen auf: Spontane, emotionale Reaktionen (Wut) und durchdachte, kognitive Reaktionen (Angebot Entschädigung). Im nächsten Schritt werden szenariobasierte Onlineexperimente (Studie 2) mit Servicemitarbeitern aus Restaurants durchgeführt, um die Hypothesen wiederholt zu testen und um weitere Kontrollvariablen auf Mitarbeiterseite zu erfassen, die durch die reinen Beobachtungen nicht messbar sind. In beiden Studien werden der Kundenstatus (niedrig/hoch via Kundenoutfit der Schauspieler) und das Serviceklima (schwach/stark via Unternehmensauswahl für Setting) manipuliert.

Die Datenanalyse mittels Strukturgleichungsmodellen (SmartPLS 3.2.6) bestätigt, dass Dienstleistungsmitarbeiter bei einem im Unternehmen schwach ausgeprägten Serviceklima deutlich wütender auf Kundenbeschwerden reagieren und seltener eine Entschädigung anbieten, wenn der Kunde einen niedrigen Status hat. Im Gegenzug dazu hat der Kundenstatus keinen Einfluss auf die Mitarbeiterreaktionen in einem stark ausgeprägten Serviceklima: Mitarbeiter zeigen gegenüber allen Kunden nur geringe Wut und bieten mit gleich hoher Häufigkeit eine Entschädigungsleistung an. Zusätzlich sind Mitarbeiter in ihren emotionalen wie Verhaltensreaktionen konsistent, was darauf schließen lässt, dass das starke Serviceklima auch von den Mitarbeitern verinnerlicht und damit gegenüber Kunden gelebt wird. Die Bedeutsamkeit der Etablierung eines starken Serviceklimas in Dienstleistungsunternehmen wird für die Theorie und auch das Management abschließend diskutiert.

2.3 Beitrag 3: Empathetic Service Recovery: The Impact of Employee Empathic Concern on Customer Responses in the Context of Counterfactual Thinking

Mitarbeiterempathie ist in Dienstleistungsinteraktionen ein relevantes Merkmal für die Schaffung von Kundenzufriedenheit. Im Kontext der Service Recovery wurde Empathie bislang selten untersucht, obwohl insbesondere die nonverbale, emotionale Ebene der Kunden eine bedeutende Komponente ist, die der Mitarbeiter adressieren kann – denn mehr als 60% aller Interaktionen zwischen Mitarbeitern und deren Kunden spielen sich auf dieser nonverbalen Ebene ab. Typische Service Recovery Strategien, wie beispielsweise Erklärungen, Erstattungen oder Entschuldigungen entstehen meist aus kognitivem Antrieb der Mitarbeiter heraus. Empathie hingegen spricht die emotionale Ebene an („Empathic Concern“). Insgesamt besteht ein Forschungsbedarf hinsichtlich der Messung des Erfolgs empathischer Service Recovery Strategien generell sowie im Vergleich zu bisherigen kognitiven Strategien. Darüber hinaus beginnen Kunden nach dem Erlebnis eines Dienstleistungsfehlers sog. „Counterfactual Thinking“, wobei sie über entsprechend verlorene bzw. bessere Alternativen nachdenken und Emotionen wie Erleichterung und Reue erleben. Diese Kundengedanken spielen für die Erforschung von Service Recovery Strategien eine bedeutende Rolle, wurden jedoch in bisherigen Studien häufig vernachlässigt.

Um die genannten Forschungslücken zu schließen, werden qualitative Kundeninterviews durchgeführt. Diese dienen dazu, Service Recovery Strategien sowie emotionale Reaktionen der Kunden zu ermitteln (Vorstudie). Daraufhin wird Empathic Concern (nein/ja) als affektive Service Recovery Strategie zunächst separat (Studie 1) und im Anschluss in Kombination mit Failure Transparency (nein/ja) sowie Monetary Redress (nein/ja) als kognitive Strategien (Studie 2) in eine experimentelle, videobasierte Feldstudie integriert. Die emotionalen (Erleichterung, Reue) und kognitiven Reaktionen (Zufriedenheit, Weiterempfehlung) der Kunden werden als abhängige Variablen gemessen, wobei Emotionen als Mediatoren impliziert werden.

Die Kundeninterviews machen deutlich, dass Empathic Concern eine erfolgreiche Service Recovery Strategie ist. In beiden Experimentalstudien wird dies durch Strukturgleichungsmodelle (Mplus 5.2) zudem bestätigt. Insbesondere in Kombination mit Failure Transparency erzeugt Empathic Concern positive kognitive Kundenreaktionen indirekt über die Emotion Erleichterung. In Verbindung mit Monetary Redress verliert Empathic Concern jedoch die positive Wirkung auf die Reaktionen der Kunden. Insgesamt sind empathische Service Recovery Strategien sehr bedeutsam, da sie affektive und kognitive Kundenreaktionen positiv beeinflussen und damit zum Erfolg von Service Recovery beitragen können, indem die Dienstleistungsmitarbeiter Kunden auf deren emotionaler, nonverbaler Ebene in Service Recovery Interaktionen wieder zufriedenstellen.

3 Abstracts der Beiträge

3.1 Abstract 1:

Customer Service Recovery: The Challenge of Misbehavior in Service Encounters

Christina Jerger (2015)

Abstract: This article explores the challenge of customer and employee misbehaving in service recovery encounters. First, literature on customer and employee misbehavior from the last 15 years was delineated and the service recovery conflict for employees described which gets evoked by customer misbehavior due to service failures. Contagion of misbehavior as mechanism was examined further which provides several ways for service employees to exit this conflict, because not retaliating customer misbehavior is key in service recovery encounters. One of these exists was described as employee service lies and comes along with hiding the negative truth about a service failure in front of customers to protect them from the negative failure outcomes. An empirical interview study with 35 frontline employees of an airline was conducted to investigate thoroughly how they perceive customer emotional and behavioral responses regarding different types of service recovery lies (i.e., truth, detected lie, undetected lie). The results show that all responses differ significantly between the three types; however, the undetected lie strategy achieves most positive customer responses, followed by the truth and the detected lie. Therefore, service employees have to be aware of telling lies that can be easily detected by customers and should merely focus on the truth, although being associated with negative responses. The implications for service management are discussed and potential limitations and future research avenues are presented.

Keywords: Service Recovery, Customer Misbehavior, Employee Misbehavior, Contagion of Misbehavior, Service Lies

Book Chapter published in: Meyer, Anton (ed.), Fokus Dienstleistungsmarketing: Aktuelle Aspekte in der Dienstleistungsforschung. Springer Gabler, Wiesbaden, p. 119-143.

3.2 Abstract 2:

Service Employee Responses to Angry Customer Complaints: The Roles of Customer Status and Service Climate

Christina Jerger & Jochen Wirtz (2017)

Abstract: Service employees' emotional and behavioral responses to angry customer complaints were examined to help firms improve their service recovery performance. Role-played complaints were conducted in a field experiment set in fast-food restaurants. Actors played customers who complained in an angry fashion to service employees. Employees' immediate emotional (i.e., expressed anger) and delayed behavioral responses (i.e., restitution offered) were observed. A follow-up scenario-based experimental study was used to retest the hypotheses and add controls to rule out potential rival explanations. In both studies, level of customer status (low vs. high; true experimental design) and strength of a restaurant's service climate (weak vs. strong; quasi-experimental design) were manipulated. The findings confirm that employees in a weak service climate expressed more anger and were less likely to offer restitution to low compared to high status customers. In contrast, in a strong service climate, employee responses were less dependent on customer status and converged at a low level of anger and high probability of restitution offered. Furthermore, the consistent immediate affective and delayed behavioral responses suggest that a strong service climate is internalized by frontline employees. This study contributes to service theory by establishing a customer status main effect on both affective and conative employee responses, and by confirming service climate as a boundary condition for the customer status main effect. A key implication for managers is that establishing a strong service climate is important for achieving effective service recovery in increasingly diverse societies.

Keywords: Customer Angry Complaints, Restitution, Service Employees, Customer Status, Service Climate

Paper published in: Journal of Service Research, forthcoming.

3.3 Abstract 3:

Empathetic Service Recovery: The Impact of Employee Empathic Concern on Customer Responses in the Context of Counterfactual Thinking

Christina Jerger & Jens Høgreve (2017)

Abstract: This article explores the impact of employee empathic concern as service recovery strategy on customers' responses following counterfactual thinking. Based on service recovery insights generated from initial customer interviews (Pre-Study), we used video-based stimuli in two subsequent experimental studies in an airline context: Employee empathic concern got tested (Study 1) and further contrasted to failure transparency and monetary redress as separate compensatory service recovery strategies (Study 2) to reveal its importance for successful service recovery. The customer interviews unveil employee empathic concern to be most appropriate to recover service failures. Concerning the experimental studies, structural equation modeling further confirms the positive effects of empathic concern with a student and consumer sample. Empathic concern accompanied by failure transparency evokes positive customer recovery responses mediated by relief. However, empathic concern becomes less effective together with monetary redress as this constitutes a confounding strategy: Monetary redress holds discrete main effects on satisfaction and word of mouth through relief and regret. Overall, employee empathic concern is crucial for service recovery encounters as it influences both customer affective and cognitive responses. We suggest service firms to place a considerable focus on recovering customers on their affective, nonverbal level. The importance of empathetic service recovery and further research issues are discussed.

Keywords: Empathy, Service Recovery, Employee Empathic Concern, Counterfactual Thinking, Relief, Regret, Satisfaction, Word of Mouth

Working Paper to be submitted