

Enis Sopjani, Absolvent 2023  
Dr. Tobias Heilmann, Referent

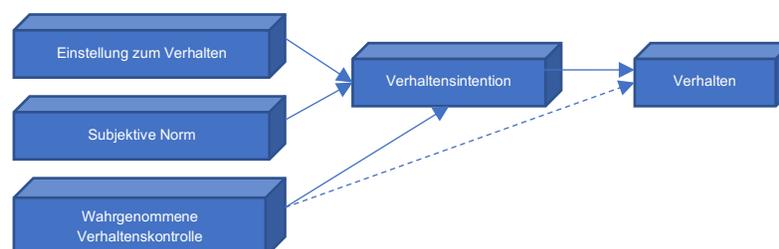
## Theorie des geplanten Verhaltens

### Abstract: Einstellung zu Social Media und deren Auswirkung auf den Kundendienst

In der heutigen Zeit wird alles vereinfacht und digitalisiert. Kühlschränke zum Beispiel können erkennen, wenn die Milch ausgeht und den Besitzer per Nachricht auf dem Smartphone informieren. Die digitale Transformation ist praktisch in jeder Branche im vollen Gange. Wieso aber nicht bei den telefonischen Kundendiensten der Banken? Hier wird immernoch mit der altbekannten Telefonie über das Netzwerk des Anbieters telefoniert. Whatsapp und weitere Instant-Messaging-Anwendungen bieten aufgrund ihrer Technologie diverse neue Möglichkeiten und sind in den meisten Ländern mittlerweile der meistgenutzte Kommunikationskanal.

Um das zukünftige geplante Verhalten zu untersuchen, wird anhand einer Umfrage mit 127 Teilnehmer gestützt auf die Theorie des geplanten Verhaltens die Einstellung, die Subjektive Norm und wahrgenommene Verhaltenskontrolle zu Social Media, Facebook Messenger und Whatsapp in Relation zur Intention, den Kundendienst mit Social Media Kommunikationskanälen zu kontaktieren, gebracht.

Abbildung 1: Eigene Darstellung des Modells der Theorie des geplanten Verhaltens, angelehnt an Fishbein und Ajzen (2010, S. 22)



Die Theorie besagt, dass je höher und positiver der Wert aller drei Komponenten ist, desto höher die Umsetzung vom tatsächlichen Verhalten. Die Ergebnisse der Auswertungen zeigten auf, dass alle drei Komponenten signifikant positiv sind und daher die Kunden den Kundendienst mit einem Social Media Kommunikationkanal kontaktieren würden. Zudem wurde auch unverkennbar belegt, dass sich eine positive Einstellung gegenüber Social Media, Facebook Messenger und Whatsapp signifikant positiv auf die Kundenzufriedenheit korreliert.