

Inhaltsverzeichnis

I Konsum zwischen Bedürfnisbefriedigung und Risikoentscheidung	11
1. Unser Leben als Konsumenten	11
2. Vom riskierten Konsum zum irritierten Konsum	22
3. Konsum als Handlungsproblem	30
4. Wissen – Handeln – Problemlösen	33
5. Zum Gegenstand dieser Arbeit – Reklamieren als Handlungsform	37
II Spezifika von Online-Shoppen und Reklamieren	43
1. Online-Shoppen und Internetkommunikation	43
1.1 Die Verbreitung des Internet und des Online-Shoppen in Deutschland	44
1.2 Spezifika von Online-Kommunikation	52
2. Erträge und Lücken der Reklamationsforschung	60
2.1 Rechtliche Grundlage	63
2.2 Wirtschaftswissenschaften	67
2.3 Linguistik	81
2.4 Dienstleistungssoziologie	88
3. Perspektivenwechsel: Kompetentes Reklamieren aus Kundensicht	94
III Forschungspraktische Bemerkungen	99
1. Einleitende Bemerkungen zum Vorgehen	100
1.1 Forschung unter Mediatisierungsbedingungen	100
1.2 Grounded Theory, wissenssoziologische Perspektive und Triangulation	109
2. Datenerhebung	115
2.1 Interviewdaten	119
2.2 Dokumente	131
2.3 Beobachtungsdaten	135
2.4 Selbstbeobachtungsdaten	141
2.5 Zusammenschau der Erhebungsmethoden	145
3. Datenaufbereitung	146
4. Datenauswertung	149
4.1 Offenes Kodieren	149
4.2 Axiales Kodieren	153
4.3 Selektives Kodieren	155
5. Gütekriterien	156
IV Reklamieren als Handlungsproblem	161
1. Die Elemente der Reklamationssituation	162

1.1 Die Reklamationsinitiation	162
1.2 Vorschlag zu einem (konsum-)soziologischen Reklamations- begriff.....	186
2. Der Reklamationsablauf.....	193
2.1 Phasen der Reklamationsinteraktion	193
2.2 Die Bewertungsphase nach abgeschlossenen oder abgebrochenen Reklamationen	203
3. Die Beschreibung des Reklamationshandelns.....	214
3.1 Die Erwartungshaltung gegenüber einem Reklamationsanlass	217
3.2 Die Einstellung gegenüber dem Anbieter	226
3.3 Die Darstellung der Reklamationsformulierung	230
4. Handlungsrepertoire Reklamieren.....	243
4.1 Zentrale Handlungsprobleme	244
4.2 Umgang mit den zentralen Handlungsproblemen beim Reklamieren	249
4.3 Handlungsoptionen beim Reklamieren – das Tool-Kit.....	265
5. Reklamieren an der Ladentheke und Reklamieren Online – ein Vergleich	276
V Schlussbetrachtung	285
1. Reklamieren als Handlungsform – eine Zusammenschau	285
2. Zum konsumsoziologischen Reklamationsbegriff.....	287
2.1 Reklamieren als Reparaturmechanismus von Konsum	287
2.2 Reklamieren als aushandlungsbedürftige Situation	291
2.3 Kompetentes Reklamieren – kompetentes Konsumieren.....	292
3. Mediatisierung von Konsum am Beispiel Reklamieren	294
4. Anschlüsse	298
VI Literaturverzeichnis.....	301