

Inhalt

GELEITWORT	V
VORWORT	VII
INHALT	IX
ABBILDUNGSVERZEICHNIS	XIII
TABELLENVERZEICHNIS	XV
ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS	XVII
1 EINLEITUNG	1
1.1 Problemstellung	1
1.2 Zielsetzung	7
1.3 Aufbau der Arbeit	11
2 EMOTIONEN ALS TREIBER HEDONISCHER BEWERTUNGSPROZESSE	15
2.1 Emotionstheoretische Grundlagen	15
2.2 Emotionen als Basis der hedonischen Nutzenbewertung	22
2.3 Implikationen für ein hedonisches Konsumprozessmodell	28
3 CHARAKTERISTIKA DES HEDONISCHEN KONSUMPROZESSES	33
3.1 Generelle Vorgehensweise bei der Analyse	33
3.1.1 Identifikation grundlegender Charakteristika jeder Phase	33
3.1.2 Spezifikation emotionaler Treiber der Bewertungsprozesse je Phase	51
3.2 Deskriptiver Vergleich der Phasen des Konsumprozesses	53
3.2.1 Vergleich nach Themengebieten	53
3.2.2 Vergleich nach Journalen	56
3.2.3 Vergleich nach Autoren	59
3.3 Entscheidung	61
3.3.1 Diskurse der Entscheidungsforschung	62
3.3.2 Emotionen als Treiber der Bewertung im Moment der Entscheidung	69
3.3.3 Antizipation von Emotionen in der Entscheidung	76
3.3.4 Emotionen und Kontexteffekte der Entscheidung	79

3.4 Re-Evaluation	84
3.4.1 Emotionen als Treiber der Re-Evaluation	84
3.4.2 Wirkung der emotionsbasierten Re-Evaluation auf nachfolgende Bewertungsprozesse	89
3.5 Erlebnis	90
3.5.1 Diskurse der Erlebnisforschung	91
3.5.2 Emotionen als Treiber der Bewertung des Konsumerlebnisses	102
3.5.3 Einfluss vor- und nachgelagerter Bewertungsprozesse	118
3.5.4 Einfluss extern induzierter Emotionen auf die Bewertung des Konsumerlebnisses	123
3.6 Erinnerung	127
3.6.1 Diskurse der Erinnerungsforschung	128
3.6.2 Emotionen in der Erinnerung	137
3.6.3 Wirkung der retrospektiven Bewertung im Konsumprozess	146
3.6.4 Einfluss extern induzierter Emotionen auf die retrospektive Bewertung	151
3.7 Erwartung	157
3.7.1 Diskurse der Erwartungsforschung	157
3.7.2 Emotionen als Basis der initialen Erwartung	165
3.7.3 Dynamik der Erwartung im Konsumprozess	174
4 INDIKATIVE VALIDIERUNG DES STRUKTURELLEN RAHMENS	181
4.1 Konzeption der empirischen Untersuchung	181
4.1.1 Zielsetzung der Untersuchung	181
4.1.2 Aufbau der Untersuchung	183
4.1.3 Datengrundlage	191
4.2 Vorgehen bei der Datenanalyse	195
4.3 Ergebnisse	202
4.3.1 Identifizierte Wortcluster und -kategorien	203
4.3.2 Wesentliche Treiber der Bewertung im hedonischen Konsumprozess	208
4.3.3 Kontextspezifische Interdependenzen der Bewertungsphasen	225
4.4 Diskussion	256
4.4.1 Erörterung der Kernergebnisse	256
4.4.2 Implikationen	267
4.4.3 Limitationen	274

5	INTERTEMPORÄRE DYNAMIK VON BEWERTUNGSPROZESSEN.....	277
5.1	Konzeption der empirischen Untersuchung	277
5.1.1	Zielsetzung der Untersuchung.....	277
5.1.2	Aufbau der Untersuchung.....	279
5.1.3	Datengrundlage	283
5.2	Vorgehen bei der Datenanalyse.....	285
5.3	Ergebnisse	295
5.3.1	Operationalisierung und Güte der zentralen Konstrukte	295
5.3.2	Intertemporäre Dynamik der Bewertung im Konsumprozess	303
5.3.3	Bedeutung der Erwartung im Konsumprozess.....	332
5.4	Diskussion.....	344
5.4.1	Implikationen.....	344
5.4.2	Limitationen.....	349
6	FAZIT	353
6.1	Zusammenfassung der zentralen Befunde	353
6.2	Implikationen	361
6.2.1	Implikationen für die Marketingpraxis	361
6.2.2	Implikationen für die Marketingforschung.....	370
	LITERATURVERZEICHNIS.....	375

ANHANG

Der Anhang steht online zur Verfügung unter www.Springer-Gabler.de.

Hedonischer Konsum

Emotionen als Treiber im Konsumentenverhalten

Franke, M.-K.

2013, XIX, 408 S. 61 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-8349-4390-3