

Monika Koller

Longitudinale Betrachtung der Kognitiven Dissonanz



Monika Koller

Longitudinale Betrachtung der Kognitiven Dissonanz

Im Verlauf des (Kauf-)Entscheidungsprozesses sind die Konsumenten zahlreichen psychologisch zu erklärenden internen Phänomenen ausgesetzt. Kognitive Dissonanz ist ein zentrales relevantes Konstrukt in diesem Zusammenhang. Aus Sicht der Marketingforschung ist das psychologische Befinden der Konsumenten während des gesamten Entscheidungsprozesses von Interesse. Die Autorin wählt den Anwendungsbereich der Reiseentscheidung. Durch Einsatz der Tagebuchmethode werden relevante Konstrukte wie wahrgenommenes Risiko, Kognitive Dissonanz und Zufriedenheit während des gesamten Reiseentscheidungsprozesses sowohl qualitativ als auch quantitativ untersucht. Die Erkenntnisse zur Entwicklung psychologischer Phänomene im Zeitverlauf liefern einen wichtigen Beitrag zur Dissonanzforschung und erlauben das Ableiten zentraler Implikationen für das praxisorientierte Marketing.

Monika Koller studierte Betriebswirtschaftslehre und promovierte an der Wirtschaftsuniversität Wien. Derzeit forscht die Autorin am Institut für Marketing-Management der Wirtschaftsuniversität Wien im Bereich des Konsumentenverhaltens. Ihre Forschungsinteressen liegen insbesondere sowohl im Ergründen psychologisch fundierter Konstrukte als auch im Einsatz innovativer Methoden der Marketingforschung.

Longitudinale Betrachtung der Kognitiven Dissonanz

Forschungsergebnisse der Wirtschaftsuniversität Wien

Band 24



PETER LANG

Frankfurt am Main · Berlin · Bern · Bruxelles · New York · Oxford · Wien

Monika Koller

Longitudinale Betrachtung der Kognitiven Dissonanz

Eine Tagebuchstudie zur Reiseentscheidung



PETER LANG

Internationaler Verlag der Wissenschaften

Monika Koller - 978-3-631-75428-3

Downloaded from PubFactory at 01/11/2019 05:01:37AM

via free access

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation
in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische
Daten sind im Internet über <<http://www.d-nb.de>> abrufbar.

Open Access: The online version of this publication is published on
www.peterlang.com and www.econstor.eu under the international
Creative Commons License CC-BY 4.0. Learn more on how you
can use and share this work: [http://creativecommons.org/licenses/
by/4.0](http://creativecommons.org/licenses/by/4.0).



This book is available Open Access thanks to the kind support of
ZBW – Leibniz-Informationszentrum Wirtschaft.

Gefördert durch die **Wirtschaftsuniversität Wien**.

Umschlaggestaltung:
Atelier Platen, nach einem Entwurf
der Werbeagentur Publique.

Universitätslogo der Wirtschaftsuniversität Wien:
Abdruck mit freundlicher Genehmigung
der Wirtschaftsuniversität Wien.

Gedruckt auf alterungsbeständigem,
säurefreiem Papier.

ISSN 1613-3056
ISBN 978-3-631-57458-4
ISBN 978-3-631-75428-3 (eBook)

© Peter Lang GmbH
Internationaler Verlag der Wissenschaften
Frankfurt am Main 2008
Alle Rechte vorbehalten.

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich
geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des
Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages
unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für
Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die
Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Printed in Germany 1 2 3 4 5 7

www.peterlang.de

Geleitwort

Zentraler Gegenstand der Konsumentenverhaltensforschung ist die Frage, warum Konsumenten ein Produkt kaufen oder warum sie dies nicht tun. Die Berücksichtigung von Konstrukten aus anderen wissenschaftlichen Disziplinen, vor allem aus der Psychologie bzw. Sozialpsychologie, haben wertvolle Erkenntnisse für die Konsumentenverhaltensforschung geliefert. Die Autorin leistet einen Beitrag zum Wissenstransfer aus der Psychologie in die Marketingwissenschaft, aber auch umgekehrt ergeben sich neue Einblicke in traditionelle Konstrukte der Psychologie. Die Arbeit setzt sich mit zwei Forschungsfragen auseinander: Vor dem Kaufentschluss stellt sich die Frage, was Konsumenten die Entscheidung, etwas zu kaufen, erschwert bzw. unter Umständen eine positive Entscheidung ganz verhindert. Die zweite Frage beschäftigt sich mit der Zeit nach einem Kauf. Aus Marketing-sicht ist damit das Ziel verbunden, beim Konsumenten positive Gefühle zu gewährleisten. Mit der praktischen Bedeutung des Relationship-Marketing ist die Nachkaufphase als Forschungsgegenstand aktualisiert worden. Diese beiden Fragestellungen haben insofern eine Gemeinsamkeit, als in beiden Fällen Unsicherheit beim Konsumenten ein wichtiger Faktor ist. Entlang der Zeitachse durchleben Konsumenten unterschiedliche Befindlichkeiten. Zur Erklärung bieten sich Konstrukte wie das wahrgenommene Risiko vor dem Kauf und Kognitive Dissonanz, Zufriedenheit und Loyalität nach dem Kauf an. Gemeinsam ist diesen Konstrukten die motivationale und emotionale Verarbeitung von Erlebnissen bzw. Bewusstseinsinhalten und die Abhängigkeit vom Zeitpunkt der Betrachtung bzw. die Veränderbarkeit von Einschätzungen und Verhaltensneigung. Aus diesem Grund wählt die Verfasserin mit der longitudinalen Tagebuchmethode einen Ansatz des Realexperiments, der Konstrukte entlang der Zeitachse für Kaufentscheidungen und -erlebnisse prüft. Die Ergebnisse sind mehrfach wertvoll: Einerseits wird ein Beitrag zur Methodenforschung geleistet. Andererseits werden erstaunliche Gemeinsamkeiten von Konstrukten des Konsumentenverhaltens, die mit unterschiedlicher Bezeichnung in der Kaufverhaltensforschung behandelt werden, sichtbar. Schließlich liefert die Arbeit wichtige empirische Grundlagen für Beratungsgespräch, Kundenbetreuung und Beschwerdemanagement. Da die vielfach gegebene Beweglichkeit und Dynamik des Kundenverhaltens an Bedeutung gewinnt, werden Impulse für weitere Forschungsarbeiten zu zeit- und situationsabhängigen Konstrukten des Konsumentenverhaltens gegeben.

Fritz Scheuch

Vorwort

Im Zentrum der vorliegenden Dissertation steht das Konstrukt der Kognitiven Dissonanz. Die erstmaligen sozialpsychologischen Publikationen zur Kognitiven Dissonanz durch Leon Festinger in den späten 1950er Jahren haben bis in die 1970er Jahre zu einem Forschungsschwerpunkt in der Marketingforschung geführt. In den Jahren danach ist das Interesse etwas abgeflaut, erst in den späten 1990er Jahren kann ein wiedererwachtes Interesse der Marketingwissenschaft an der Dissonanztheorie beobachtet werden. Vordergründig verfolgte Ziele der empirischen Dissertation sind die Wiederbelebung der Dissonanztheorie im Marketing, die Exploration einer breiteren Anwendbarkeit der Dissonanztheorie im gesamten Entscheidungsprozess sowie ein Beitrag zur Lösung von methodischen Problemen der Dissonanzmessung durch eine Längsschnittsbetrachtung der zentralen Konstrukte (Risiko, Dissonanz, Zufriedenheit) in Form einer sowohl quantitativ als auch qualitativ konzipierten Tagebuchstudie. Basierend auf der gesichteten Literatur sowie auf den Erkenntnissen quantitativer und qualitativer Vorstudien wurde als Bezugsobjekt für die Tagebuchstudie die Reiseentscheidung gewählt. Im Rahmen der Datenanalyse liegt der Kernfokus einerseits auf der Untersuchung struktureller Veränderungen der zentralen Konstrukte im Zeitverlauf sowie auf der Abbildung aggregierter sowie individueller Konstruktverläufe und Konstruktzusammenhänge und andererseits auf der Untersuchung Dissonanz erklärender Variablen wie u.a. Involvement, Selbstvertrauen und Preference for Consistency. Die Ergebnisse der empirischen Datenanalyse dienen sowohl als Basis für wissenschaftliche Schlussfolgerungen die Dissonanzforschung betreffend als auch für Implikationen für die Marketingpraxis im Allgemeinen und für konkrete Handlungsempfehlungen für die Reisebranche im Speziellen.

An dieser Stelle möchte ich mich herzlich bei all jenen Personen bedanken, die mich durch Ihre Unterstützung, sei es durch die Mitwirkung an gemeinsamen Forschungsprojekten oder durch umfangreichen fachlichen Diskurs, auf meinem Weg zur Erstellung dieses wissenschaftlichen Projektes begleitet haben. Besonders hervorheben möchte ich dabei: meine beiden Dissertationsbetreuer o.Univ.-Prof. Dkfm. Dr. Fritz Scheuch (Wirtschaftsuniversität Wien, Institut für Marketing-Management) und Univ.-Prof. Dr. Werner Herkner (Universität Wien, Fakultät für Psychologie), meine Kolleginnen und Kollegen am Institut für Marketing-Management, allen voran Thomas Salzberger und Claudia Klausegger, sowie Harald Schuster, Martin Schütz und Milena Sekulic.

Besonders herzlich bedanken möchte ich mich bei meiner Familie, die mich in allen Phasen dieses Projektes unterstützt hat.

Monika Koller

INHALTSVERZEICHNIS

ABBILDUNGSVERZEICHNIS	15
TABELLENVERZEICHNIS	17
KONZEPTIONELLER TEIL.....	19
1 EINLEITUNG.....	19
1.1 PROBLEMSTELLUNG	19
1.1.1 Die Messproblematik.....	20
1.1.2 Die Problematik „Cognitive Dissonance, a phase-out model?“	21
1.1.3 Die Problematik „Cognitive Dissonance during the whole decision-making process?“	23
1.2 ZIELSETZUNG	27
1.2.1 Wissenschaftliche Zielsetzung	28
1.2.2 Praxisorientierte Zielsetzung	32
1.3 WISSENSCHAFTSTHEORETISCHE EINORDNUNG	35
1.4 AUFBAU DER ARBEIT	39
2 DISKUSSION RELEVANTER BEGRIFFLICHKEITEN.....	41
2.1 KOGNITIVE DISSONANZ – BEGRIFFSBESTIMMUNGEN.....	41
2.1.1 “The Theory of Cognitive Dissonance” by Leon Festinger (1957).....	41
2.1.2 Das Dissonanzkonzept und der Dissonanzbegriff in ausgewählten Publikationen - ein Auszug	46
2.1.3 Verständnis von Dissonanz als Arbeitsdefinition der vorliegenden Arbeit.....	50
2.1.3.1 Zusatz zur Klärung relevanter Begriffe in der Arbeitsdefinition von Kognitiver Dissonanz.....	50
2.2 KLÄRUNG SYNONYM VERWENDETER BEGRIFFLICHKEITEN IN DER VORLIEGENDEN ARBEIT	54
2.2.1 Verwendung der Begrifflichkeiten in Bezug auf das Dissonanzkonzept	54
2.2.2 Verwendung der Begrifflichkeiten in Bezug auf den Entscheidungsprozess.....	54
2.3 RESÜMEE	56
3 DER KAUFENTSCHEIDUNGSPROZESS.....	57
3.1 GRUNDLAGEN ZUR ENTSCHEIDUNGSLEHRE IN DER KONSUMENTENVERHALTENSFORSCHUNG	57
3.1.1 Geschlossene versus offene Modelle in der Entscheidungstheorie	59
3.1.2 Das Phasenverständnis des Entscheidungsprozesses	60
3.1.3 Der Prozesscharakter und das Informationsverhalten im Rahmen von Entscheidungsmodellen	62
3.2 THEORETISCHE AUFARBEITUNG HISTORISCHER ENTSCHEIDUNGSPROZESSMODELLE.....	65

3.3	VERSTÄNDNIS DER KAUFENTSCHEIDUNGSPROZESSMODELLIERUNG IN DER VORLIEGENDEN ARBEIT.....	69
3.3.1	Das Phasenmodell nach Oliver 1997.....	70
3.4	GRUNDLAGEN ZUM ANWENDUNGSBEREICH DES REISEENTSCHEIDUNGSPROZESSES	72
3.4.1	Modelle zur Beschreibung des Reiseentscheidungsprozesses.....	73
3.4.2	Resümee – Verständnis des Reiseentscheidungsprozesses in der vorliegenden Arbeit	76
4	DIE THEORIE DER KOGNITIVEN DISSONANZ – EINE THEORIE DER SOZIALPSYCHOLOGIE BEREICHERT DIE MARKETINGFORSCHUNG.....	77
4.1	DAS FELD DER COGNITIVE-CONSISTENCY THEORIES.....	77
4.1.1	The Congruity Principle	78
4.1.2	Balance Theories	79
4.1.3	Self-perception theory	80
4.2	MOTIVATION UND HANDELN	81
4.3	BISHERIGE WEITERENTWICKLUNG BZW. ALTERNATIVE INTERPRETATIONEN DER DISSONANZTHEORIE	86
4.3.1	Kognitive Dissonanz vs. Impression Management	87
4.3.2	„The role of the self in cognitive dissonance processes“	90
4.4	THEORIE DER NACHKAUFSDISSONANZ IN DER MARKETINGFORSCHUNG.....	93
4.5	GRÜNDE FÜR DIE ENTSTEHUNG VON DISSONANZ UND DISSONANZABBAUSTRATEGIEN IN DER MARKETINGFORSCHUNG.....	95
4.5.1	„Causes of Dissonance“	96
4.5.2	Dissonanzabbaustrategien	99
4.5.3	Einflussfaktoren auf das Dissonanzkonstrukt.....	101
4.5.3.1	Das Konstrukt des Involvement.....	103
4.5.3.2	Persönlichkeitscharakteristika.....	108
4.5.3.2.1	Selbstvertrauen	108
4.5.3.2.2	Preference for Consistency	109
4.5.3.2.3	Locus of Control	111
4.5.3.2.4	Self-efficacy theory	113
4.6	PROBLEMBEREICHE DER DISSONANZTHEORIE.....	114
4.6.1	Messproblematik	116
4.6.1.1	Experimentalsituationen im Labor.....	116
4.6.1.2	Wahl des Messzeitpunktes.....	117
4.6.1.3	Mere-Measurement-Effekte.....	118
4.6.1.4	Alternative Ansätze zur Dissonanzmessung.....	120
4.6.1.5	Ausgewählte Dissonanzmessungen in der Marketingforschung.....	121
4.7	ZUSAMMENFASSUNG.....	123
5	WEITERE VERWANDTE KONSTRUKTE IM KAUFENT- SCHEIDUNGSPROZESS – EIN KONZEPTIONELLER ÜBERBLICK.....	125
5.1	PERCEIVED RISK.....	125
5.1.1	Risiko- bzw. Verlustarten.....	127
5.1.2	Risikoabbaustrategien	128

5.1.3	„Perceived risk“ versus „Perceived uncertainty“	130
5.1.4	Risikomodell im Rahmen der Reiseentscheidung	131
5.1.5	Messung des Risikokonstruktes in der Marketingforschung	132
5.2	REGRET	135
5.3	ZUFRIEDENHEIT	138
5.3.1	Definition des Konstruktes der Zufriedenheit	139
5.3.2	Kundenzufriedenheit – Ergebnis von Vergleichsprozessen	140
5.3.2.1	Das Confirmation/Disconfirmation-Paradigma	140
5.3.3	Messung von Kundenzufriedenheit im Rahmen der Marketingforschung	143
5.3.4	Zufriedenheitskonstrukt versus Dissonanzkonstrukt	146
5.4	KUNDENZUFRIEDENHEIT ALS AUSGANGSBASIS FÜR DAS NACHKAUFVERHALTEN – KUNDENBINDUNG, KUNDENLOYALITÄT, WORD-OF-MOUTH, BESCHWERDEVERHALTEN	148
5.4.1	Kundenbindung - Kundenloyalität	151
5.4.2	Weiterempfehlungsverhalten, Word-of-Mouth, Beschwerdeverhalten	153
5.4.3	Zusammenfassung Kundenbindung und Nachkaufverhaltensalternativen	155
5.5	ZUSAMMENFASSENDE BETRACHTUNG - ABGRENZUNG DER VERWANDTEN KONSTRUKTE VS. BASIS EINER INTEGRATION	155
5.5.1	Zentrale, in der Literatur gesichtete Ausführungen zu Abgrenzung vs. Integration der psychologischen Konstrukte im Entscheidungsprozess	156
5.5.2	Fazit bzgl. Abgrenzung vs. Integration der Konstrukte	159
6	KONZEPTIONELLE AUSFÜHRUNGEN ZU DEN IM EMPIRISCHEN TEIL DER ARBEIT GEWÄHLTEN ZEITLICHEN UNTER- SUCHUNGSDESIGNS UND ANGEWANDTEN METHODEN	165
6.1	ABSTIMMUNG FORSCHUNGSPROBLEM UND ANGEMESSENES DESIGN SOWIE METHODIK	165
6.1.1	Querschnitts-versus Längsschnittserhebungen – ein Abriss	165
6.1.2	Longitudinaldesigns in der Marketingforschung – ein konzeptioneller Abriss	168
6.1.2.1	Panelerhebung vs. Trenddesign vs. Tagebuchmethode	168
6.1.2.2	Die Tagebuchmethode – ein disziplinübergreifender Überblick	169
6.1.2.2.1	Definitorische Grundlagen	169
6.1.2.2.2	Tagebucharten	171
6.1.2.2.3	Methoden der Datenaufzeichnung	172
6.1.2.2.4	Anwendungsfelder der Tagebuchmethode – Problembereiche	174
6.1.2.2.5	Zusammenfassung – Tagebuchmethode	179
6.2	MESSUNG LATENTER KONSTRUKTE – GRUNDLEGENDE BEGRIFFLICHKEITEN	180
	EMPIRISCHER TEIL	183
7	EMPIRIE DER VORLIEGENDEN ARBEIT	183
7.1	STRUKTURELLER AUFBAU DES EMPIRISCHEN TEILS DER ARBEIT	183
7.2	FORSCHUNGSDESIGN GESAMTES FORSCHUNGSPROJEKT	184
7.2.1	Anwendungsfelder – Quantitative Vorstudie und Tagebuchstudie	186

7.3	VORSTUDIE „ELECTRONIC CONSUMER GOODS“	187
7.3.1	Erhebungsdesign	187
7.3.2	Projektleitendes Modell Vorstudie	188
7.3.3	Operationalisierung der Konstrukte	189
7.3.3.1	Konstruktoperationalisierung - Kognitive Dissonanz.....	189
7.3.3.2	Konstruktoperationalisierung – Preference for Consistency.....	191
7.3.3.3	Konstruktoperationalisierung – Involvement.....	191
7.3.3.4	Konstruktoperationalisierung – Zufriedenheit	192
7.3.4	Kernergebnisse der Vorstudie	192
7.3.4.1	Überprüfung zentraler Zusammenhänge der Konstrukte mit den Dissonanzfaktoren	192
7.3.4.1.1	Berücksichtigung potentieller Mere-Measurement-Effekte.....	193
7.3.4.2	Zusammenhang der Konstrukte – Längsschnittsbetrachtung – Messzeitpunkte t_0 und t_1	193
7.3.4.2.1	Datenanalyse – Hypothesenprüfung – Rasch Measurement Theory	194
7.3.4.2.1.1	Exkurs: Zugrundeliegende Methodologie – Rasch Measurement Theory.....	194
7.3.4.2.1.2	Evaluierung der Messmodelle, Hypothesenprüfung, Schlussfolgerungen	195
7.3.5	Zusammenfassung der Erkenntnisse der Vorstudie - Gründe für Durchführung der Tagebuchstudie	198
7.4	FOKUS GRUPPE ZUR REISEENTSCHEIDUNG.....	200
7.5	TAGEBUCHSTUDIE REISEENTSCHEIDUNG	201
7.5.1	Erhebungsdesign – Tagebuchstudie	201
7.5.1.1	Rekrutierung der Teilnehmer	202
7.5.1.2	Erhebungszeitraum – Ablauf der individuellen Erhebungsperioden	204
7.5.1.3	Distribution der Tagebuchblätter – Erhalten der Teilnahmebereitschaft.....	208
7.5.2	Projektleitendes Modell Tagebuchstudie	209
7.5.2.1	Konstruktbezogene Beschreibung der Tagebuchblätter	209
7.5.2.2	Analyse- und Hypothesensystem.....	211
7.5.3	Operationalisierung der Konstrukte	214
7.5.3.1	Verwendete Antwortskalen.....	217
7.5.3.1.1	Rating-Skalen.....	217
7.5.3.1.2	Visual Analogue Scale (VAS).....	218
7.5.4	Deskriptive Ergebnisse der Tagebuchdaten	219
7.5.4.1	Demographische Daten.....	219
7.5.4.1.1	Geschlecht, Alter und Bildungsniveau.....	219
7.5.4.1.2	Haushaltsgröße und geschätztes Haushaltseinkommen	220
7.5.4.1.3	Angaben zur Reisetätigkeit allgemein sowie zur gebuchten Reise	220
7.5.5	Konstruktvalidierung.....	222
7.5.5.1	Dissonanzkonstrukt.....	222
7.5.5.1.1	Phase Vor der Buchung.....	223
7.5.5.1.2	Phase Nach der Buchung	224
7.5.5.1.3	Phase Während der Reise.....	226

7.5.5.1.4 Phase Nach der Reise	227
7.5.5.1.5 Dissonanz - Reliabilitätsanalyse	228
7.5.5.1.6 Fazit – Konstruktvalidierung Dissonanz	229
7.5.5.2 Risikokonstrukt	230
7.5.5.3 Preference for Consistency	231
7.5.5.4 Zufriedenheitskonstrukt	231
7.5.5.5 Loyalität	233
7.5.5.6 Weiterempfehlung	233
7.5.5.7 Selbstvertrauen.....	234
7.5.6 Verlauf der zentralen Konstrukte	235
7.5.6.1 Dissonanzverlauf	235
7.5.6.2 Risikoverlauf.....	237
7.5.6.3 Verlauf – Preference for Consistency	237
7.5.7 Zusammenhang der Konstrukte.....	238
7.5.7.1 Zusammenhang Dissonanz – Risiko	238
7.5.7.2 Dissonanz – Zufriedenheit	240
7.5.7.3 Zufriedenheit – Loyalität, Weiterempfehlungsverhalten, Complaint Behaviour.....	242
7.5.8 Hypothesenprüfung – Einflussfaktoren auf das Dissonanzkonstrukt	246
7.5.9 Auswertung der Dissonanzverläufe auf individueller Ebene	250
7.5.10 Evaluierung der Tagebuchstudie	252
8 SCHLUSSFOLGERUNGEN – ERKENNTNISSE AUS THEORETISCHER DISKUSSION UND EMPIRIE	257
8.1 SCHLUSSFOLGERUNGEN FÜR DIE MARKETINGFORSCHUNG.....	257
8.2 SCHLUSSFOLGERUNGEN FÜR DIE MARKETINGPRAXIS.....	259
9 LIMITATIONEN UND FORSCHUNGSAUSBLICK	263
10 LITERATURVERZEICHNIS	265
11 ANHANG	289

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abbildung 1:	Phasen des Entscheidungsprozesses, modifiziert übernommen von Oliver 1997, ergänzt um eine literaturgestützte Reihung im Entscheidungsprozess relevanter psychologischer Konstrukte (in Anlehnung an Oliver, 1997, S. 242).....	24
Abbildung 2:	Variableninteraktion zur Erklärung des Motivationsbegriffes (vgl. Kroeber-Riel/Weinberg, 1996, S. 142)	53
Abbildung 3:	Insystem Entscheidungssubjekt (vgl. Raffée, 1995, S. 126).....	60
Abbildung 4:	Temporal Ordering of Decision Phases (vgl. Oliver, 1997, S. 242).....	70
Abbildung 5:	Phasen des Entscheidungsprozesses, modifiziert übernommen von Oliver 1997 (vgl. Oliver, 1997, S. 242), ergänzt um eine literaturgestützte Reihung im Entscheidungsprozess relevanter psychologischer Konstrukte sowie der Annahme der Existenz des Dissonanzkonstruktes in allen Phasen des Entscheidungsprozesses	71
Abbildung 6:	General systems framework of customer decision-making and behaviour (Woodside, 2000, S. 7).....	74
Abbildung 7:	Die beiden entscheidenden Übergänge auf dem Weg von der Motivation zum Handeln (vgl. Heckhausen, 1989, S. 13).....	81
Abbildung 8:	Schematische Darstellung der vier Handlungsphasen des Rubikon-Modells (vgl. Gollwitzer, 1986, zitiert in Heckhausen, 1989, S. 212)	83
Abbildung 9:	Flussdiagramm der Schritte von "Dissonance Arousal" zur Einstellungsänderung (vgl. Cooper/Fazio, 1984, S. 247)	85
Abbildung 10:	Steps of Dissonance Arousal (vgl. Stone/Cooper, 2001, S. 232)	92
Abbildung 11:	Self-Standards Model of Cognitive Dissonance (vgl. Stone/Cooper, 2001, S. 232)	93
Abbildung 12:	Möglicher Dissonanzverlauf nach einer Kaufentscheidung am Beispiel PKW-Kauf (vgl. Kurz, 1985, S. 10)	118
Abbildung 13:	Komponenten und Dimensionen des erlebten Risikos (vgl. Schweiger/Mazanec/Wiegele, 1976, S. 96).....	126
Abbildung 14:	Vereinfacht dargestellte Modellstruktur des erlebten Risikos (vgl. Schweiger/Mazanec/Wiegele, 1976, S. 97).....	128
Abbildung 15:	Zusammenhang von „Tourist Risk Variables“ (vgl. Moutinho, 1987, S. 23).....	132
Abbildung 16:	Kundenzufriedenheit als Ergebnis von Soll-Ist-Vergleichsprozessen (vgl. Trommsdorff, 1998, S. 126)	140
Abbildung 17:	Messansätze der Kundenzufriedenheit (vgl. Homburg/Rudolph, 1995, S. 43).....	144
Abbildung 18:	Verhaltensalternativen als Reaktion auf (Un-)Zufriedenheit (in Anlehnung an Homburg/Rudolph, 1995, S. 46, ergänzt um eigene Inhalte)	149
Abbildung 19:	Konzeptualisierung des Kundenbindungskonstruktes (vgl. Homburg/Giering/Hentschel, 1999, S. 179; vgl. Homburg/Becker/Hentschel, 2003, S. 99; vgl. Homburg/Fassnacht/Werner, 2003, S. 557).....	152

Abbildung 20: Zeitlicher Gegenstandsbereich psychologischer Konstrukte im Entscheidungsprozess (vgl. Walsh, 2002, S. 63).....	159
Abbildung 21: Prozesshaftes Verständnis der Abfolge von Entscheidungsprozessen inklusive der definitorischen und zeitlichen Einordnung relevanter psychologischer Konstrukte (teilweise in Anlehnung an Oliver, 1997, S. 242 und Homburg/Rudolph, 1995, S. 46)	163
Abbildung 22: Typen von Analyseverfahren (vgl. Baur, 2004, S. 5)	166
Abbildung 23: Zeitliches Erhebungsdesign zur Erfassung von Veränderungen (Konzeption des Entscheidungsprozesses angelehnt an Oliver, 1997, S. 242).....	167
Abbildung 24: Änderung eines Phänomens im Zeitablauf (Conner, 2004).....	171
Abbildung 25: Reflektive vs. formative Indikatoren (vgl. Homburg/Giering, 1996, S. 7).....	181
Abbildung 26: Zeitlicher Ablauf des gesamten Forschungsprojektes	185
Abbildung 27: Struktur des projektleitenden Modells der Vorstudie – zentrale Konstrukte.....	189
Abbildung 28: Ablauf der Tagebuchstudie im Überblick.....	205
Abbildung 29: Erhobene Konstrukte und Inhalte pro Phase und Art der Tagebuchblätter im Überblick	210
Abbildung 30: Allgemeine Angaben zum Reiseplanungsverhalten	222
Abbildung 31: Dissonanzverläufe aller Teilnehmer	235
Abbildung 32: Entwicklung der Dissonanz im gesamten Reiseentscheidungsprozess.....	236
Abbildung 33: Entwicklung des wahrgenommenen Risikos im gesamten Reiseentscheidungsprozess.....	237
Abbildung 34: Individueller Verlauf Person #44.....	250
Abbildung 35: Beurteilung der Tagebuchstudie durch die Teilnehmer.....	253
Abbildung 36: Faktorenanalyse Bewertung der Tagebuchstudie	255

TABELLENVERZEICHNIS

Tabelle 1:	Auszug aus gesichteten bisherigen Beschreibungen des Dissonanzkonzeptes sowie des Dissonanzbegriffes	49
Tabelle 2:	Überblick zu ausgewählten historischen Modellen des Entscheidungsprozesses (in Anlehnung an Hansen, 1972, S. 301f.)	67
Tabelle 3:	Purchase Decision Phases and Corresponding Elements of Uncertainty (vgl. Oliver, 1997, S. 242)	71
Tabelle 4:	Ausgewählte Reiseentscheidungsmodelle (für nähere Informationen zu den einzelnen Modellen siehe Pikkemaat, 2000, S. 212ff.)	75
Tabelle 5:	Zentrale Publikationen zur Kognitiven Dissonanz in der Marketingforschung	95
Tabelle 6:	Ausgewählte Operationalisierungsansätze des Involvement-Konstruktes	107
Tabelle 7:	Operationalisierung der Variable Selbstvertrauen (vgl. Bauer/Sauer/Becker, 2003, S. 197)	109
Tabelle 8:	Preference for Consistency Scale (Cialdini/Trost/Newsom, 1995, S. 328)	111
Tabelle 9:	Auszug aus der Locus-of-Control Scale in der Untersuchung von Venkat/Ogden (2002) (vgl. Venkat/Ogden, 2002, S. 65f.)	112
Tabelle 10:	Ausgewählte empirische Studien – Messansätze Kognitiver Dissonanz ...	123
Tabelle 11:	Überblick über ausgewählte Operationalisierungskonzepte des wahrgenommenen Risikos (in Anlehnung an Bauer/Sauer/Becker, 2003, S. 185, um eigene Inhalte ergänzt)	134
Tabelle 12:	Überblick über speziellere Theorien, Konzepte und Modellierungen von Kundenzufriedenheit (in Anlehnung an Homburg/Stock, 2001, S. 24ff.; ergänzt um eigene Inhalte sowie Inhalte von Homburg/Rudolph, 1995, S. 34, Matzler, 1997, S. 43 und Frey/Von Rosenstiel/Hoyos, 2005, S. 222ff.)	143
Tabelle 13:	Übersicht über aktuelle Messansätze und –methoden der Kundenzufriedenheit (vgl. Groß-Engelmann, 1999, S. 211)	145
Tabelle 14:	Operationalisierung des Zufriedenheitskonstruktes in der Untersuchung von Sweeney/Soutar/Johnson, 1996	147
Tabelle 15:	Einteilung der Tagebucharten (vgl. Laireiter/Thiele, 1995, S. 132)	172
Tabelle 16:	Zusammenfassender Überblick zu gesichteten Tagebuchstudien (in Anlehnung an Sekulic, 2006, S. 111ff., ergänzt um eigene Inhalte)	176
Tabelle 17:	Literaturbasierter Maßnahmenkatalog zu den zentralen Problembereichen im Rahmen von Tagebuchstudien	179
Tabelle 18:	Erhebungsdesign beider Wellen der quantitativen Vorstudie (vgl. Schuster/Schütz, 2005, S. 111)	188
Tabelle 19:	„Final Dissonance-Scale“ nach Sweeney/Hausknecht/Soutar (2000) (siehe Sweeney/Hausknecht/Soutar, 2000, S. 381)	191
Tabelle 20:	Vorstudie - Konstruktoperationalisierung Involvement – exemplarischer Auszug einiger Items	191
Tabelle 21:	Hypothesenkatalog zusammenfassende Datenanalyse Vorstudie	194
Tabelle 22:	Ergebnisse zusammenfassende Hypothesenprüfung Vorstudie	196

Tabelle 23: Teilentscheidungen in der Konzeptionsphase des Erhebungsdesigns	202
Tabelle 24: Endgültiges Sample aufgesplittet nach Ort der Teilnehmerrekrutierung...	204
Tabelle 25: Anzahl und Prozent der ausgefüllten Tagebuchblätter pro Phase.....	207
Tabelle 26: Motivation zur Teilnahme	208
Tabelle 27: Mögliche Analysealternativen der Tagebuchdaten (Methode/Fälle).....	212
Tabelle 28: Analyse- und Hypothesensystem im Überblick.....	214
Tabelle 29: Tagebuchstudie – Operationalisierung der zentralen Konstrukte	215
Tabelle 30: Dissonanzkonstrukt – Operationalisierung kognitive/emotionale Items ...	217
Tabelle 31: Anteil der Frauen und Männer bei der Tagebuchstudie.....	219
Tabelle 32: Faktorenanalyse Dissonanz Vor der Buchung	223
Tabelle 33: Faktorenanalyse Dissonanz-Kurzskala Vor der Buchung	224
Tabelle 34: Faktorenanalyse Dissonanz Nach der Buchung	225
Tabelle 35: Faktorenanalyse Dissonanz-Kurzskala Nach der Buchung	225
Tabelle 36: Faktorenanalyse Dissonanz Während der Reise	226
Tabelle 37: Faktorenanalyse Dissonanz-Kurzskala Während der Reise.....	227
Tabelle 38: Faktorenanalyse Dissonanz – Nach der Reise	228
Tabelle 39: Faktorenanalyse Dissonanz-Kurzskala Nach der Reise.....	228
Tabelle 40: Cronbachs Alpha-Koeffizienten der Dissonanz-Kurzskalen	229
Tabelle 41: Faktorenanalyse Risiko – Vor der Buchung	230
Tabelle 42: Faktorenanalyse Risiko – Nach der Buchung	230
Tabelle 43: Faktorenanalyse Risiko – Während der Reise	230
Tabelle 44: Cronbachs Alpha-Koeffizienten der Risiko-Skalen.....	231
Tabelle 45: Faktorenanalyse PFC – Ende der Tagebuchstudie.....	231
Tabelle 46: Cronbachs Alpha-Koeffizienten der PFC-Skalen	231
Tabelle 47: Faktorenanalyse Zufriedenheit – Während der Reise	232
Tabelle 48: Faktorenanalyse Zufriedenheit – Nach der Reise	232
Tabelle 49: Cronbachs Alpha-Koeffizienten der Zufriedenheits-Skalen.....	233
Tabelle 50: Faktorenanalyse Loyalität.....	233
Tabelle 51: Cronbachs Alpha-Koeffizient der Loyalitäts-Skala	233
Tabelle 52: Faktorenanalyse – Weiterempfehlung Ort der Buchung.....	234
Tabelle 53: Faktorenanalyse – Weiterempfehlung - Reise	234
Tabelle 54: Faktorenanalyse – Selbstvertrauen	234
Tabelle 55: Faktorenanalyse – Zusammenhang Dissonanzkonstrukt - Risikokonstrukt.....	238
Tabelle 56: Korrelation Dissonanzindex – Risikoindex	240
Tabelle 57: Faktorenanalyse Zusammenhang Dissonanz – Zufriedenheit	241
Tabelle 58: Korrelation Dissonanzindex – Zufriedenheitsindex	242
Tabelle 59: Zusammenhang Zufriedenheit, Dissonanz und Nachkaufverhalten	246
Tabelle 60: Ergebnisse der Hypothesenprüfung Einflussfaktoren auf Dissonanz	249
Tabelle 61: Offene Fragen – individueller Verlauf Code #44	252

KONZEPTIONELLER TEIL

1 Einleitung

1.1 Problemstellung

Die Theorie der Kognitiven Dissonanz kommt ursprünglich aus der Sozialpsychologie. Der Sozialpsychologe Leon Festinger legte mit seinen Experimenten Ende der 50-iger Jahre des vergangenen Jahrhunderts (siehe dazu Festinger, 1957; Festinger, 1964) den Grundstein für ein bis zum heutigen Tag andauerndes Interesse am psychologischen Konstrukt der Kognitiven Dissonanz.

Im Sinne der Ursprungsfassung der Theorie kann Kognitive Dissonanz als *ein psychologisch unangenehmer Zustand* beschrieben werden, *welcher durch die Existenz von zwei dissonanten bzw. nicht zusammenpassenden Verbindungen zwischen kognitiven Elementen entsteht. Als kognitive Elemente können dabei sowohl Wissen, Meinung, Vorstellung über die Umwelt, über sich selbst oder über sein eigenes Verhalten sein. Die Existenz von Dissonanz führt zu Bemühungen zur Reduktion von Dissonanz und zum Vermeiden von Zunahme von Dissonanz* (zusammengefasst aus Festinger, 1957).

Das Forschungsinteresse erstreckt sich seither auch interdisziplinär, besonders stark vertreten ist das Konstrukt der Kognitiven Dissonanz, oder vielmehr jenes der so genannten Nachkaufdissonanz¹, in der Marketingforschung. In dieser Disziplin hatte die Dissonanzforschung ihre Hochblüte in den 60-iger und 70-iger Jahren des vergangenen Jahrhunderts. So ortete u.a. Engel im Jahr 1963 den Bedarf, mehr über „[...] psychological consequences of buying decisions“ und „über „[...] the consumer's reactions and behavior once he has made his decision“ (Engel, 1963, S. 55) herauszufinden und widmete sich der Thematik von Kognitiver Dissonanz im Rahmen von Automobilkäufen (siehe dazu Engel, 1963; Engel, 1965). Als weitere Arbeiten zur Kognitiven Dissonanz im Marketingkontext sind für diesen Zeitraum auch beispielsweise jene von Straits (1964), Bell (1967), Holloway (1967), Kaish (1967), Oshikawa (1969 und 1972), Hunt (1970), Hawkins (1972) und Menasco/Hawkins (1978) zu nennen (siehe dazu Straits, 1964; Bell, 1967; Holloway, 1967; Kaish, 1967; Oshikawa, 1969; Hunt, 1970; Hawkins,

¹ Der Begriff der Nachkaufdissonanz spiegelt die Anwendung der Kognitiven Dissonanz im Feld der Konsumentenverhaltensforschung wider, wo der Zustand nach einer getroffenen Kaufentscheidung oft als Nachkaufdissonanz bezeichnet wird. Diese Begriffsverwendung impliziert jedoch die ausschließliche Begrenzung des Dissonanz-Phänomens auf die Zeit nach einer getroffenen Kaufentscheidung. Auf die synonyme Verwendung der unterschiedlichen Begrifflichkeiten wie Dissonanz, Kognitive Dissonanz, Dissonanzkonstrukt, Konstrukt der Kognitiven Dissonanz soll im Rahmen des Kapitels 2.2 der vorliegenden Arbeit ausführlich Bezug genommen werden.

1972; Oshikawa, 1972; Menasco/Hawkins, 1978)². Seit den späten 70-iger und frühen 80-iger Jahren des vergangenen Jahrhunderts ist die Anzahl der Arbeiten zur Kognitiven Dissonanz in der Konsumentenverhaltensforschung jedoch zurückgegangen. Konsumentenverhaltensforscher wandten sich vermehrt anderen Nachkaufphänomenen wie z.B. satisfaction/dissatisfaction, complaint behaviour oder negative word-of-mouth (vgl. Montgomery/Barnes, 1993, S. 204) zu. Im Zuge dieses allgemeinen Interessensrückgangs an der Dissonanztheorie im Marketingkontext nahmen auch die Publikationen zur Messung des Dissonanzkonstruktes³ deutlich ab.

Es ist kritisch anzumerken, dass sich in der Literatur im Vergleich zu anderen bedeutsamen Konstrukten, wie wahrgenommene Qualität, Zufriedenheit, Kundenbindung und dergleichen, nur wenige aktuelle empirische Untersuchungen zur Kognitiven Dissonanz finden lassen. Die Gründe dafür sind vielfältig. Zum einen wird Dissonanz fälschlicherweise - wie die vorliegende Arbeit zeigt - häufig nur als flüchtige Erscheinung angesehen, der aus praktischer Marketingsicht keine oder nur geringe Relevanz beigemessen wird. Zum anderen ist die Messung der Kognitiven Dissonanz methodisch sehr aufwendig (Festinger, 1957; Kurz, 1984a) und die Durchführung der Datenerhebung sehr schwierig.

1.1.1 Die Messproblematik

Seit ihrer Einführung durch Leon Festinger im Jahre 1957 gab es in den verschiedenen wissenschaftlichen Disziplinen zahlreiche Ansätze und Methoden, um Kognitive Dissonanz zu messen. In der Sozialpsychologie wurde das Phänomen der Kognitiven Dissonanz oftmals in experimental und nicht in „real world“ Situationen untersucht (siehe dazu z.B. die ursprünglichen Experimente von Brehm, 1956; Festinger, 1957; Festinger, 1964; siehe auch Anmerkungen dazu in Jones, 1985, S. 69ff.). Aus Sicht der Marketingforschung wurden diese Experimentalbedingungen als künstlich, trivial und irrelevant für die Anwendung im Marketingkontext beschrieben, da normalerweise der Konsument in der Realität nicht in einer Situation gefangen ist, wo er zu einer Kaufentscheidung gezwungen wird (vgl. Oshikawa, 1969, S. 49; vgl. Cohen/Goldberg, 1970, S. 316; vgl. Sweeney/Hausknecht/Soutar, 2000, S. 371). Neben experimentellen Messansätzen wurde Kognitive Dissonanz im Konsumentenverhalten sowohl indirekt als auch direkt gemessen (als Überblick siehe z.B. Schuchard-Ficher, 1979; Kurz, 1984b; Montgomery/Barnes, 1993; Hausknecht et al., 1998; Sweeney/Hausknecht/Soutar,

² Diese Aufzählung erhebt keinesfalls Anspruch auf Vollständigkeit. Es sollen lediglich einige bedeutende Publikationen zur Theorie der Kognitiven Dissonanz in der frühen Konsumentenverhaltensforschung (Zeitraum 1950 bis 1980) genannt werden. Eine ausführlichere wenngleich ebenfalls nicht erschöpfende Aufstellung bisheriger Arbeiten zur Kognitiven Dissonanz in der Marketingforschung findet sich in den Kapiteln 4.4 und 4.6.1.5 der vorliegenden Arbeit.

³ Zur Arbeitsdefinition des Dissonanzkonstruktes siehe Kapitel 2.1.3 der vorliegenden Arbeit.

2000). Im Vergleich zu anderen Konstrukten wie z.B. Zufriedenheit wurden bisher jedoch weitaus weniger Studien zur Messung von Kognitiver Dissonanz veröffentlicht, welche tatsächlich das Konstrukt an sich messen und nicht etwa wie in den frühen Arbeiten zur Dissonanzforschung durch die Messung von Dissonanzreduktionsverhalten oder anderen Variablen wie generelle Angst (vgl. Montgomery/Barnes, 1993, S. 205; vgl. Hausknecht et al., 1998, S. 120). Folglich Oliver's (1997) Appell: „One hopes that the construction, validation, and dissemination of comprehensive dissonance scales will be forthcoming“ (Oliver, 1997, S. 261), ist es an der Zeit, verbesserte valide Messinstrumente für das Dissonanzkonstrukt im Marketingkontext zu entwickeln. Festinger (1957) hat in seinen Ausführungen zur Dissonanz-Theorie die Messproblematik bereits angemerkt: „The conceptual definitions of dissonance and consonance present some serious measurement difficulties“ (Festinger, 1957, S. 15).

Generell fallen im Zuge der Dissonanzmessung folgende zwei Mängel besonders auf: erstens, wie soeben erwähnt haben frühe Arbeiten eher andere Phänomene als jenes der Dissonanz an sich gemessen, wie z.B. das Dissonanzreduktionsverhalten (vgl. Hausknecht et al., 1998, S. 120) und zweitens, der Mangel an Longitudinalmessungen des Dissonanzkonstruktes um Problembereichen wie etwa der Wahl des richtigen Messzeitpunktes und den Entwicklungsverläufen der Dissonanz Rechnung zu tragen. So sollte nach Oshikawa (1972) Dissonanz zum Zeitpunkt ihres Entstehens, d.h. nach einer getroffenen Entscheidung, aber bevor Dissonanzreduktionsmaßnahmen gesetzt werden, gemessen werden (vgl. Oshikawa, 1972, S. 48). Geht man davon aus, dass das Phänomen der Dissonanz ein veränderliches ist, welches über einen längeren Zeitraum im Entscheidungsprozess andauern kann, wird die Herausforderung, den richtigen Messzeitpunkt zu finden, noch verstärkt.

1.1.2 Die Problematik „Cognitive Dissonance, a phase-out model?“

Trotz der Tendenz, anderen Theorien und Konstrukten welche das Nachentscheidungsverhalten zu beschreiben versuchen, in der aktuellen Forschung den Vorzug zu geben, ergeben sich aus einer detaillierten Literaturrecherche einige starke Argumente, das Konstrukt der Kognitiven Dissonanz im Rahmen von individuellen Kaufentscheidungen wieder verstärkt zu beleuchten. Hier schließt sich die Autorin der vorliegenden Arbeit Sweeney/Hausknecht/Soutar (2000) an, welche sich wiederum Oliver (1997) mit der folgenden Äußerung anschließen: „We agree with Oliver (1997) that this reduction in interest was both inexplicable and unfortunate. The concept needs to be further delineated and the relationships between cognitive dissonance and other postpurchase constructs, such as consumer satisfaction and attributions, need to be investigated.“ (Sweeney/Hausknecht/Soutar, 2000, S. 370).

Weiters ergeben sich aus der Literatur folgende Gründe für ein „Revival“ der Theorie der Kognitiven Dissonanz in der Konsumentenverhaltensforschung:

Erstens, die Theorie der Kognitiven Dissonanz hat disziplinübergreifend seit ihrer Einführung Dekaden der kritischen Diskussion ihrer selbst erfahren, jedoch auch Weiterentwicklungen erlebt und ausgeweitete Anwendungsfelder gefunden (für einen Überblick dazu siehe Harmon-Jones/Mills, 1999a). Cummings/Venkatesan (1976) kamen nach einem Review von 23 Studien zur Kognitiven Dissonanz in der Konsumentenverhaltensforschung zu folgendem Ergebnis: „Because of the methodological and conceptual limitations of the studies, it is difficult to make a definite statement of the applicability of dissonance theory to consumer behavior. Certainly none of the findings in this literature have presented a major challenge to the validity of the theory, because of the methodological problems involved. [...] But it should be noted that the evidence in favor of the applicability of dissonance theory is more voluminous and somewhat more substantial than the evidence against.“ (Cummings/Venkatesan, 1976, S. 305).

Zweitens, in der Psychologie und anderen Disziplinen ist das Phänomen Kognitive Dissonanz noch immer ein zentrales Thema, zwischen 1983 und 1993, in einer Zeit, wo sich die Konsumentenverhaltensforschung anderen Nachkaufphänomenen zuwandte, erschienen dort rund 275 Zeitschriftenartikel (vgl. Montgomery/Barnes, 1993, S. 205). In der Marketingforschung wurden erst wieder ab Mitte der 90-iger Jahre des vergangenen Jahrhunderts vermehrt einige Arbeiten zur Entwicklung von validen Messinstrumenten für das Dissonanz-Konstrukt veröffentlicht (siehe dazu z.B. Montgomery/Barnes, 1993; Sweeney/Soutar/Johnson, 1996; Hausknecht et al., 1998; Sweeney/Hausknecht/Soutar, 2000; Soutar/Sweeney, 2003). Die vorliegende Arbeit schließt sich diesen Ansätzen an und soll die Entwicklung, die Forschung im Bereich der Dissonanzmessung zu bereichern, fortführen. Dazu jedoch mehr im anschließenden Unterkapitel die Zielsetzungen der vorliegenden Arbeit betreffend.

Drittens, complaint behaviour, negative word-of-mouth und Konsumenten die aufhören ein Produkt zu verwenden oder anderen von negativen Erlebnissen mit diesem Produkt erzählen, können als wichtige Konsequenzen von Dissonanz gesehen werden. Dissonanz kann der erste Schritt zur Unzufriedenheit mit der Kaufentscheidung sein (vgl. Montgomery/Barnes, 1993, S. 205).

Viertens, es gibt eine Reihe von Situationen und Anwendungsbereichen, wo das Konstrukt der Kognitiven Dissonanz eine bedeutende Rolle spielen könnte, aber bisher noch nicht als Einflussfaktor bedacht bzw. noch nicht detailliert untersucht wurde (vgl. Cummings/Venkatesan, 1976, S. 306). Folglich der Literatur kann

Dissonanz als Vorbote von Regret⁴ und Regret als eine die Zufriedenheit⁵ schmälernde Kognition angesehen werden. Aus diesem Grunde empfiehlt es sich, bereits vor dem Kauf dissonanzreduzierende Maßnahmen zu setzen (vgl. Oliver, 1997, S. 248).

1.1.3 Die Problematik „Cognitive Dissonance during the whole decision-making process?“

Führt man, basierend auf bisherig publizierten Erkenntnissen (siehe dazu z.B. Oliver, 1997; Tsiros/Mittal, 2000), diesen zuletzt formulierten Gedanken weiter, so legt die offensichtlich herrschende Verbindung relevanter Konstrukte wie Dissonanz, Regret und Zufriedenheit die Bemühung nahe, die Erklärungskraft der Theorie der Kognitiven Dissonanz in allen Phasen des Kaufentscheidungsprozesses genauer zu untersuchen⁶. Dabei wird es möglich, die Entwicklungsverläufe des Dissonanzkonstruktes abzubilden und dadurch wertvolle neue Information in der Dissonanzforschung zu generieren. Folglich dem Ruf von Sweeney/Hausknecht/Soutar (2000): „The time is ripe for a review of dissonance, a redefinition of the construct, and the development of an operational measure.“ (Sweeney/Hausknecht/Soutar, 2000, S. 370).

In der bisherigen Dissonanzforschung im Marketing waren es meist zwei Dinge, die Kerninteresse der Untersuchungen waren. Einerseits, welche Gründe führen zur Entstehung von Dissonanz und andererseits, was kann der Konsument selbst und vielmehr das unternehmensseitige Marketing dagegen tun (vgl. Oliver, 1997, S. 250).

Basierend auf einem Großteil bisheriger Forschung ist es typischerweise die Zeit nach einer getroffenen Entscheidung, in welcher Konsumenten Dissonanz verspüren. Folgt man jedoch Oliver (1997), ist es möglich, dass Dissonanz über den gesamten Entscheidungsprozess hindurch existent ist und niemals vollständig verschwindet (vgl. Oliver, 1997, S. 240f.). Aus diesem Grunde sollten die Existenz, die Stärke und die Konsequenzen von Kognitiver Dissonanz in allen Phasen des Entscheidungsprozesses untersucht werden (vgl. Sweeney/Hausknecht/Soutar, 2000, S. 383).

⁴ Eine Definition von Regret als relevantes Konstrukt im Kaufentscheidungsprozess findet sich in Kapitel 5.2.

⁵ Eine Definition zum Konstrukt Zufriedenheit im Rahmen des Kaufentscheidungsprozesses findet sich in Kapitel 5.3.

⁶ Siehe Abbildung 1 für die einzelnen Phasen des Kaufentscheidungsprozesses.

Nach Oliver (1997) gliedert sich der Entscheidungsprozess in vier Phasen, in die Alpha, Beta, Gamma und Delta Phase (siehe dazu Abbildung 1)⁷.

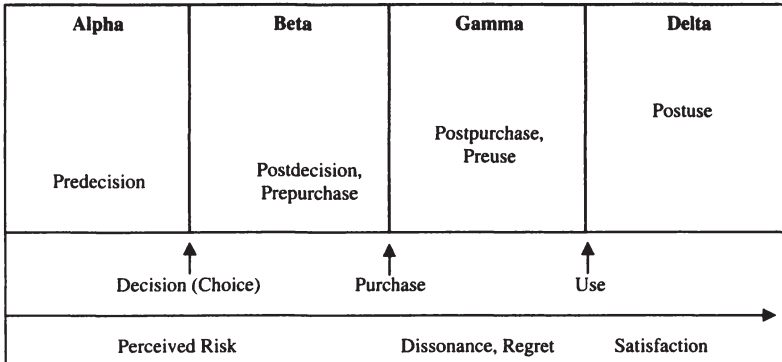


Abbildung 1: Phasen des Entscheidungsprozesses, modifiziert übernommen von Oliver 1997, ergänzt um eine literaturgestützte Reihung im Entscheidungsprozess relevanter psychologischer Konstrukte (in Anlehnung an Oliver, 1997, S. 242)

Folglich der ursprünglichen Dissonanztheorie beginnt es mit Phase Beta und Gamma „interessant zu werden“, basierend auf der Voraussetzung, eine Entscheidung getroffen zu haben. Hierbei liegt das Hauptaugenmerk auf der finalen Entscheidung am Beginn der Phase Gamma. Nun stellt sich jedoch die Frage, welche Rolle Dissonanz in den Phasen Alpha und Beta spielt. Laut Festinger handelt es sich in der Phase vor einer Entscheidung nicht um Dissonanz sondern vielmehr um einen Konflikt. Er geht davon aus, dass in der pre-decision Phase das Verhalten der entscheidenden Person eher objektiv wenngleich ebenso bewertend ist, jedoch der Bias nach der getroffenen Entscheidung, bei der Bewertung vermehrt zugunsten der gewählten Alternative zu handeln, in der pre-decision Phase fehlt (vgl. Festinger, 1957, S. 39ff.; vgl. Festinger, 1964, S. 8ff.).

Oftmalig postulierte Hypothesen, je schwieriger die Entscheidung bzw. je stärker der Konflikt vor der Entscheidung, desto stärker die Dissonanz und das Dissonanzreduktionsverhalten nach der Entscheidung (vgl. Festinger, 1964, S. 6), geben Anlass zu der Annahme, dass die beiden Phänomene eng miteinander verknüpft sind und starke Ähnlichkeiten aufweisen. Rein den unangenehmen psychologischen Zustand auf einem abstrakteren Niveau betrachtet, äußert sich der pre-decision Konflikt in einer ähnlichen Art und Weise wie die unangenehmen psychologischen Phänomene verursacht durch Kognitive Dissonanz. Dieser Überle-

⁷ Näheres hierzu siehe Kapitel 3.3.1.

gung folgend scheint es plausibel, diesen pre-decision Konflikt als eine besondere Erscheinungsform von Dissonanz anzusehen.

In der Literatur herrscht bisher keine einheitliche Meinung darüber, ob es nun eine Form der pre-purchase dissonance⁸ gibt oder zumindest eine Art Äquivalenz zu anderen psychologischen Konstrukten im Entscheidungsprozess besteht (vgl. Kurz, 1984a, S. 36; vgl. Walsh, 2002, S. 58ff.). Interessant ist jedoch, dass es sich sowohl bei der Dissonanz, als auch beim wahrgenommenen Risiko und der Zufriedenheit um strukturell sehr ähnliche Konzepte handelt.

Kurz (1984a) fasst dies so zusammen: „Bauer selbst sieht als erster einen Konnex zum Dissonanzkonzept und interpretiert das erlebte Risiko als eine Art „Vorkaufdissonanz“ und umgekehrt Dissonanz als eine Art „Nachentscheidungsrisiko“. In der Folge verlief die Entwicklung dieser beiden Ansätze völlig getrennt voneinander und es gab kaum theoretische Abhandlungen über Gemeinsamkeiten und Zusammenhänge des Risiko- und Dissonanzkonzeptes, von empirischen Untersuchungen ganz zu schweigen. [...]. Auffallend sind die stark divergierenden Bezeichnungen ein- und derselben Phänomene: Psychische Konflikte vor Entscheidungen werden als „pre decision conflict“, „anxiety about making a satisfactory choice“, „Vorkaufdissonanz“, „anticipated dissonance“ („antizipierte Dissonanz“), „anticipated conflict“ bzw. als „perceived risk“ bezeichnet; ähnlich werden Konflikte nach Entscheidungen mit „post decisional regret“, „cognitive intrusion“ und natürlich „post decision dissonance“ umschrieben.“ (Kurz, 1984a, S. 36)⁹. Das wahrgenommene Risiko kann auch als kognitiver Konflikt (als Vorkaufdissonanz) interpretiert werden (siehe dazu auch Homburg/Becker/Hentschel, 2003, S. 101).

Mangels bisheriger empirischer Untersuchungen zu dieser Problematik bleibt die offene Frage, ob es sich bei diesen psychologischen Konstrukten tatsächlich um zwei unterschiedliche und unverwandte Konstrukte handelt oder ob es sich hier lediglich um die Verwendung unterschiedlicher Begriffe handelt und die eigentliche Form von Risiko und Dissonanz, umschrieben als ein vom Individuum als unangenehm empfundener Spannungszustand mit motivationalem Charakter diesen Spannungszustand auf ein tolerierbares Maß zu reduzieren, als gemeinsamer Nenner der beiden Konstrukte angesehen werden kann. Der Zusammenhang der

⁸ In weiterer Folge werden des öfteren Begriffe wie z.B. pre-decision dissonance, post-decision dissonance oder pre-purchase dissonance, post-purchase dissonance in englischer Sprache verwendet. Dies ist zum einen eine Erleichterung der Ausdrucksweise und zum anderen den englischen Originalpublikationen entsprechend. Weiters ist anzumerken, dass die Begriffe pre-decision dissonance und pre-purchase dissonance einerseits sowie post-decision dissonance und post-purchase dissonance synonym verwendet werden.

⁹ Für die Primärquellen zu den einzelnen von Kurz (1984a) zusammengefassten synonym verwendeten Begriffe siehe Kurz 1984a, S. 101ff.

Konstrukte ist durch die zeitliche Abfolge im Entscheidungsprozess auch kausal zu interpretieren. Die Anwendbarkeit des Dissonanzkonstruktes in allen Phasen des Entscheidungsprozesses gilt es empirisch zu prüfen.

Die Argumentation von Oliver (1997) geht in die Richtung, Dissonanz auch bereits vor der endgültigen Kaufentscheidung zu orten: „Generally, the mutual exclusivity of the desirable unique features will create a form of decision conflict, similar to the difficulty involved in solving complex problems. At this stage, however, no decision has been made, and no decision-related second thoughts are encountered, as Alpha remains engrossed in the process of forming preferences for one brand over the other. Interestingly, there may be some decision-related tension evident here because the consumer has actually made a specific type of decision, namely, to commit to making a decision!“ (Oliver, 1997, S. 240).

Dieser Argumentationslinie folgend, wurde die enge Verbindung des Dissonanzkonstruktes zu anderen psychologischen Konstrukten im Entscheidungsprozess bereits mehrfach diskutiert. Nach Tsiros/Mittal (2000) sind sowohl Regret als auch Zufriedenheit Ergebnisse eines Vergleichs. In ihrer Untersuchung haben sie u.a. Folgendes herausgefunden: „This article shows that regret has a direct influence on repurchase intentions but only an indirect influence on complaint intentions through satisfaction. These results are important, as they shed light on the variability observed in the magnitude of the satisfaction-repurchase intention link [...].“ (Tsiros/Mittal, 2000, S.415). Folglich ihren Implications and Future Research Directions ist es u.a. notwendig, weitere Untersuchungen zum Zusammenhang von Regret und Zufriedenheit durchzuführen: „For instance, the cognitive mechanism by which regret influences satisfaction needs to be examined more deeply. [...] Even more interesting is the possibility that regret can also influence satisfaction with past events. This is especially important in the case of products and services whose consumption unfolds over a period of time as a series of transactions. When making cumulative judgments of satisfaction and intentions, consumers may recall the level of performance they have experienced during past transactions. Even such retrospective evaluations can be influenced by regret.“ (Tsiros/Mittal, 2000, S. 415).

Nach Zeelenberg (1996) definiert sich Regret als „a negative, cognitively determined emotion that we experience when realizing or imagining that our present situation would have been better, had we acted differently.“ (Zeelenberg, 1996, zitiert nach Tsiros/Mittal, 2000, S. 402). Hier fällt abermals die Ähnlichkeit zum Dissonanzkonstrukt auf. Folglich zahlreicher Definitionsansätze von Dissonanz, einschließlich jener von Festinger 1957, umfasst Kognitive Dissonanz ebenfalls kognitive sowie emotionale Aspekte (vgl. Soutar/Sweeney, 2003, S. 228).

Folglich ihrer Definitionsansätze¹⁰ sind die im Entscheidungsprozess relevanten Konstrukte wie wahrgenommenes Risiko (perceived risk), Kognitive Dissonanz, Regret und Zufriedenheit (satisfaction) als unterschiedliche Konstrukte anzusehen und jeweils einzelnen Phasen zuzuordnen (siehe Abbildung 1). Wenn in der Praxis versucht wird, den psychologischen Zustand eines Konsumenten während seines Entscheidungsprozesses zu analysieren um Handlungsempfehlungen für das Marketing ableiten zu können, ist es jedoch sehr schwierig zu unterscheiden, um welche Definition welcher Konstrukte es sich handelt. Hier ist es wichtiger, grundsätzlich einen vom Konsumenten als unangenehm empfundenen Zustand als solchen zu erkennen, seine Entwicklung zu beobachten und Maßnahmen zur Beseitigung oder sogar gänzlichen Vermeidung zu setzen. Hierbei ist ein Verständnis dieses, als unangenehm empfundenen Zustandes im Sinne der Dissonanztheorie, hilfreich. Versteht man Kognitive Dissonanz als „psychologisch unangenehmen Aktivierungszustand mit motivationalem Charakter“, so können andere Phänomene wie z.B. wahrgenommenes Risiko als eine Art Interpretation von Kognitiver Dissonanz verstanden werden. Hierzu ist es notwendig, umfassendere empirische Untersuchungen des Dissonanzkonstruktes durchzuführen und die strukturellen Eigenschaften des Konstruktes in allen Phasen des Entscheidungsprozesses zu untersuchen.

“The thesis will empirically address these issues and reassess the interrelationships of the constructs that have been proposed to explain the process of decision-making and its consequences. From a theoretical point of view, cognitive dissonance might qualify for a more parsimonious framework in this respect.” (Koller, 2005, S. 4).

1.2 Zielsetzung

Die vorliegende Dissertation versucht zum einen einen Beitrag zur Marketingforschung und zum anderen einen Beitrag zur Erkenntnis für die Marketingpraxis zu leisten. Das eine lässt sich und soll sich auch nicht trennscharf vom anderen abgrenzen. Oder mit den Worten Parasuramans (1982) gesprochen: „the raison d’être for any marketing theory is its potential application in marketing practice.“ (Parasuraman, 1982, S. 78, zitiert nach Razzaque, 1998, S. 8).

In der Folge wird eine strukturierte Darstellung der Zielsetzungen der vorliegenden Forschungsarbeit gegeben.

¹⁰ Siehe dazu Kapitel 4 und 5 der vorliegenden Arbeit.

1.2.1 Wissenschaftliche Zielsetzung

Die übergeordnete wissenschaftliche Zielsetzung dieser Arbeit ist es, einen Beitrag zur scientific knowledge der Marketingforschung¹¹ zu leisten. Bei den theoretischen Zielsetzungen dieser Arbeit handelt es sich um Erkenntnisbereiche welche der Grundlagenforschung in Bezug auf die Messproblematik des Dissonanzkonstruktes zuzuordnen sind.

Im Rahmen dieser Arbeit werden sowohl theoretische als auch empirische Zielsetzungen verfolgt. Unter theoretischen Zielsetzungen werden die Ziele subsumiert, zu deren Erreichen all jene Inhalte der Arbeit, die durch Sichtung und kritisches Zusammenführen bereits existierender Erkenntnisse aus der relevanten state-of-the-art Literatur bedeutsam sind. In der Marketingwissenschaft gibt es zahlreiche Bereiche, die von einem weiteren theoretischen Beitrag profitieren können.

Tomczak (1992) fasst dies folgendermaßen zusammen: „Die Marketingdisziplin befindet sich in einem sehr frühen Stadium des Wissenschafts-Lebenszyklus (Indikator: „die geringe theoretische Reife“).“ (Tomczak, 1992, S. 85)¹².

Unter empirische Zielsetzungen hingegen werden in dieser Arbeit jene Ziele verstanden, welche mit empirischem Datenmaterial unterstützt bearbeitet werden und eng mit den praxis- und anwendungsorientierten Zielsetzungen verwoben sind. Ähnlich gelagert wie die untrennbare Verbindung von Theorie und Praxis sind demnach auch theoretische und empirische Zielsetzungen zum Großteil sehr eng miteinander verbunden.

In der Folge sollen die einzelnen wissenschaftlichen Ziele näher dargestellt, ihre Entstehung begründet und ihre Priorität im Rahmen dieser Arbeit festgehalten werden. Auf eine scharfe Trennung zwischen theoretisch und empirisch geleiteten Zielen wird jedoch aus obig genannten Gründen verzichtet.

¹¹ Es handelt sich dabei um einen Beitrag zur „scientific research“ im Marketing. „Scientific research“ kann folgendermaßen definiert werden: „[...] the effort to assess existing relevant knowledge and to extend it to concepts and testing integrated hypotheses through the acquisition and analysis of meaningful data, and the critical evaluation of the original concepts and premises.“ (Zaltman/Pinson/Angelmar, 1973, S. 12).

¹² Einen guten Überblick zu den Wurzeln der Marketing Theory Ende des 19. Jahrhunderts, zur „Golden Decade“ in the 1920er Jahren und zur weiteren historischen Entwicklung der Marketing Theory bietet z.B. Halbert (1965) (siehe Halbert, 1965, S. 60ff.). Eine Zusammenfassung zur historischen Entwicklung der Konsumentenverhaltensforschung (im Rahmen der „The Buyer Behavior School of Thought“) bieten z.B. Sheth/Gardner/Garrett (1988) (siehe Sheth/Gardner/Garrett, 1988, S. 110ff.).

Folgende wissenschaftliche Zielsetzungen werden in der vorliegenden Arbeit verfolgt:

- **Erstes Kernziel: Beitrag zur Problematik der Dissonanzmessung**
 - Im Rahmen dieser Arbeit soll ein Beitrag zur Problematik der Dissonanzmessung, eines der größten Probleme der Dissonanzforschung, geleistet werden. Dies wird mit der Durchführung einer empirischen Longitudinalstudie, unter Verwendung der Tagebuchmethode, versucht zu erreichen. Der Longitudinalansatz dient dazu, die Entwicklung der Dissonanz während des gesamten individuellen Entscheidungsprozesses näher zu beleuchten und so genannte Dissonanzverläufe abbilden zu können.
 - Es soll ein Erhebungsdesign und ein Erhebungsinstrument zur Longitudinalmessung des Dissonanzkonstruktes sowie anderer relevanter Konstrukte im Entscheidungsprozess entwickelt werden. Die Anwendbarkeit der Tagebuchmethode zur Erfassung der Entwicklungsverläufe des Dissonanzkonstruktes soll abschließend geprüft und evaluiert werden.
- **Zweites Kernziel: „Revival“ der Theorie der Kognitiven Dissonanz in der Marketingforschung**
 - Der konzeptionelle Teil der vorliegenden Arbeit ist als „Wiederbelebung einer, in der Marketingforschung etwas in Vergessenheit geratenen großartigen Theorie im Kontext individueller Kaufentscheidungsprozesse“, basierend auf state-of-the-art Literatur der Dissonanzforschung im Marketingkontext, zu sehen.
 - Weiters soll als theoretischer Beitrag ein Überblick über bisherige Arbeiten zur Dissonanzforschung, Weiterentwicklungen der Theorie der Kognitiven Dissonanz als auch über im Marketingkontext relevante Verbindungen zu anderen Konsistenztheorien gegeben werden.

Dieses „Revival“ der Theorie der Kognitiven Dissonanz zeichnet sich neben ungebrochenem Forschungsinteresse an der Thematik z.B. in der Sozialpsychologie auch in der aktuellen Marketingforschung bereits seit Ende der 90er Jahre des vergangenen Jahrhunderts ab (siehe hierzu z.B. Montgomery/Barnes, 1993; Harmon-Jones/Mills, 1999a; Sweeney/Hausknecht/Soutar, 2000).

Diese Arbeit versucht, einen Beitrag zu bereits bekannten, doch bisher größtenteils noch ungelösten Problemen im Rahmen der Konsumentenverhaltensforschung zu leisten.

- **Drittes Kernziel: Empirische Untersuchung des Dissonanzkonstruktes und seine Anwendbarkeit in allen Phasen des Entscheidungsprozesses**
 - Eng verbunden mit den bereits genannten Zielsetzungen, ist es ein Kernziel der Arbeit, durch die empirische Untersuchung des Dissonanzkonstruktes, verstanden im Sinne von „finding oneself in a psychologically uncomfortable state trying to reduce this dissonant state“, und seine Entwicklung während des gesamten individuellen Entscheidungsprozesses abzubilden. Dies unterliegt der Annahme, dass die psychologischen Zustände in den einzelnen Phasen des Entscheidungsprozesses durch das Konstrukt der Kognitiven Dissonanz erklärt werden können. Die Hauptthese der vorliegenden Arbeit geht davon aus, dass der Erklärungswert der Theorie der Kognitiven Dissonanz im individuellen Kaufentscheidungsprozess über die ausschließliche Anwendbarkeit in der post-purchase-Phase hinausgeht. Diese Haupthese subsumiert folgende Überlegungen:

“A person in a purchase decision process experiences a permanent psychologically uncomfortable state caused by non fitting relations of cognitive elements, like the original dissonance theory suggests (see Festinger, 1957), leading to the wish of reducing or even eliminating this state of dissonance and returning to a consonant state. In other words, these characteristic elements explained by the cognitive dissonance construct, also described as some kind of “state of intense activation”, are experienced during the whole decision-making process, starting in Alpha and persisting until Delta phase (siehe Abbildung 1). Important constructs of consumer behaviour research such as perceived risk, characterising the psychological state in the pre-purchase situation (see e.g. Bettman, 1973; Schweiger/Mazanec/Wiegele, 1976), regret and cognitive dissonance in a post-decision and post-purchase context as well as satisfaction/dissatisfaction in a post-use context (see e.g. Oliver, 1997) could benefit from outlining their interdependences through one common framework”. (vgl. Koller, 2005, S. 5).

Diesen Überlegungen folgend kann die Dissonanztheorie als integrativer Rahmen für relevante psychologische Konstrukte im Entscheidungsprozess dienen und deren Interdependenzen aufzeigen. Die Annahme, dass sich der Mensch ständig, neben (Kauf)-Entscheidungssituationen auch im Alltag, in einer Situation des „Abwägens und In-Relation-Setzens zweier oder mehrerer kognitiver Elemente“ befindet, was einen für ihn als unangenehm empfundenen Zustand bedeutet, aus welchem er einen angenehmen zu machen bestrebt ist um überhaupt „normal“ existieren zu können,

geht daher von einem, auf das Wesentlichste der Dissonanztheorie beschränkten Verständnis, aus.

Empirisch wird hierzu die strukturelle Eigenschaft des Dissonanzkonstruktes in allen Phasen des Entscheidungsprozesses untersucht und mit anderen, definitorisch und literaturbasiert den einzelnen Phasen zuzuordnenden Konstrukten, verglichen.

- Durch die Longitudinalmessung der involvierten Konstrukte im Entscheidungsprozess, vorrangig jenes der Kognitiven Dissonanz, wird es möglich, wertvolle neue Informationen über die so genannte „black-box“¹³ im Konsumentenverhalten zu erlangen. Die Annahme des integrierenden Rahmens des Dissonanzkonstruktes trägt dazu bei, ein detaillierteres Verständnis dafür zu entwickeln, was, in welcher Form und Intensität sowie in welchem zeitlichen Rahmen und durch welche situativen Gegebenheiten, im Kopf, d.h. in der „black-box“ des Konsumenten, vorgeht, wenn er/sie mit dem Treffen einer Kaufentscheidung konfrontiert ist. Hierbei geht es auch darum, mögliche Auswirkungen dieser Diskrepanzen, d.h. dieser dissonanten Zustände auf andere ebenfalls longitudinal gemessene Konstrukte wie Zufriedenheit und Weiterempfehlungsverhalten (word-of-mouth) näher zu beleuchten.
- Ein weiteres empirisches Ziel ist es zu beleuchten, welche situativen Gegebenheiten zu diesem dissonanten Zustand führen. Der Zusammenhang von Persönlichkeitscharakteristika wie z.B. Selbstvertrauen und Präferenz für Konsistenz (siehe dazu Cialdini/Trost/Newsom, 1995) und den Entwicklungsverläufen von Kognitiver Dissonanz ist ebenso von Interesse wie der Zusammenhang von z.B. Involvement und dem Informationsverhalten mit dem Dissonanzkonstrukt.

¹³ Das „black-box“-Modell des Kaufverhaltens beschreibt Folgendes: Die Ursache für die Auffassung des Konsumenten als „black-box“ liegt in der Beobachtungsproblematik für Zustände individueller psychischer Prozesse bzw. Beeinflussungswirkungen darauf. Solange genaue Kenntnisse diesbezüglich fehlen, ist bei der Beobachtung des Kauf- bzw. Konsumentenverhaltens vom „black-box“-Modell auszugehen. Als Inputvariablen fungieren interne, individuelle Einflussfaktoren sowie externe Einflussfaktoren. Innerhalb der „black-box“ laufen interne Prozesse der Informationsaufnahme, des Lernens, der Einstellungsveränderung, der Auswahlüberlegungen, der Planung der Handlungen usw. ab. Der für den Marketer sichtbare Output ist schließlich erst das extern wirksame bzw. beobachtbare (Kauf-) Verhalten (vgl. Scheuch, 1996, S. 63). Man spricht auch vom so genannten Stimulus-Response-Modell (S-O-R-Modell), d.h.: Reize (Stimuli) wirken auf den Organismus ein, bilden seinen Input, der Organismus antwortet darauf (Output) mit bestimmten Verhaltensweisen (Responses) (vgl. Herkner, 1991, S. 22).

- Das Dissonanzkonstrukt soll einerseits in einer Vorstudie im Rahmen von klassischen Sachgütern (Electronic Consumer Goods) und andererseits in der Longitudinalstudie im Rahmen von komplexen Dienstleistungen (Buchen einer Urlaubsreise) untersucht werden.

Dieses durch sowohl quantitative als auch qualitative empirische Mehrzeitpunktbeobachtung erlangte Wissen, stellt für die Marketingpraxis eine wichtige Entscheidungsgrundlage für die Gestaltung von Dissonanzreduktionsmaßnahmen und Kundenorientierung in Form von Kundenbegleitungsstrategien während des gesamten Kaufentscheidungsprozesses dar.

1.2.2 Praxisorientierte Zielsetzung

Die vorliegende Forschungsarbeit liefert auch einen Beitrag für den Einsatz in der Marketingpraxis. Die postulierte enge Beziehung der psychologischen Konstrukte im (Kauf-) Entscheidungsprozess bietet einen Ansatz, über Kundenbegleitung nachzudenken. Bisher standen einerseits am Anfangspunkt eines spezifischen Kaufentscheidungsprozesses, d.h. in der Vorkaufphase, unternehmensseitige Aktivitäten zur (Neu-) Kundengewinnung bzw. Aktivitäten mit dem Ziel der Maximierung von Verkaufsabschlüssen und andererseits am Endpunkt dieses Prozesses Aktivitäten in der Nachkaufphase zur Kundenbindung in Hinblick auf eine zukünftige Wiederholung bzw. längerfristige Beziehung zum Konsumenten (vgl. Peter, 1997, S. 58). Besonders die Aktivitäten in der Nachkaufphase sind im übergeordneten Rahmen des Kundenbindungs- und Customer Relationship Managements in jüngster Vergangenheit ins Zentrum wissenschaftlicher und praktischer Marketinginteressen gerückt (für einen Überblick zum Customer Relationship Management siehe z.B. Bruhn/Homburg, 2003; Payne/Rapp, 2003). Das so genannte „Nachkaufmarketing“ oder After-Sales-Service sowie das Beschwerdemanagement als Teil des Nachkaufmarketings scheinen zunehmend wichtig, Zufriedenheit nach dem Kauf herzustellen und systematisch zu pflegen, nicht nur wegen der Wiederkäufe, sondern auch wegen der Kooperation im Sinne von Meinungsführerschaft, Mundwerbung (word-of-mouth) und Referenzfunktion (vgl. Trommsdorff, 1998, S. 133).

Auffallend bei diesen Betrachtungsebenen ist, dass das Bindeglied zwischen unternehmerischen Marketinghandlungen zu Beginn eines Entscheidungsprozesses einerseits und gegen Ende, d.h. nach dem erfolgten Kaufabschluss andererseits oftmals nicht beachtet wird. In der Betrachtung des Kunden als Kernfokus aller Bemühungen fehlt die Durchgängigkeit strategischer Überlegungen. Aktivitäten im Rahmen von Kundenbegleitungsmanagement während des gesamten individuellen Kaufentscheidungsprozesses beim Erstkauf wurde jedoch sowohl theoretisch als auch empirisch bisher nur am Rande beleuchtet. Oftmals kann es gerade beim erstmaligen Kontakt zwischen Konsument und Unternehmen von Bedeutung sein,

diesen ersten Kaufentscheidungsprozess unternehmensseitig so zu gestalten, dass etwaige Dissonanzen beim Konsumenten reduziert bzw. ihr Entstehen gänzlich vermieden wird, um überhaupt in die Phase eines Wiederholungskaufs zu gelangen und in weiterer Folge über den Aufbau einer Kundenbeziehung sprechen zu können.

Nach Homburg/Becker/Hentschel (2003) entsteht die Beziehung zwischen Dissonanz, Kundenzufriedenheit und Kundenbindung dadurch, dass sich ein zufriedener Kunde in einem psychologischen Gleichgewicht befindet. Um dieses zu erhalten, wird er sich loyal verhalten, d.h. er vermeidet Kognitive Dissonanzen, indem er das entsprechende Produkt wieder kauft (Homburg/Becker/Hentschel, 2003, S. 100).

Diese Ausführungen sind in zweierlei Hinsicht für die vorliegende Arbeit interessant:

- Erstens, setzt das angenommene bleibende Vorhandensein von Kognitiver Dissonanz auch in späteren Phasen des Kaufentscheidungsprozesses wie z.B. in der Satisfaction-Phase voraus, dass es sich beim Dissonanzkonstrukt nicht lediglich um ein kurzweiliges Phänomen direkt nach einer getroffenen Kaufentscheidung handelt, so wie in der frühen Nachkaufdissonanzforschung vielfach angenommen wurde, sondern dass Dissonanz für den gesamten Entscheidungsprozess einen hohen Erklärungswert haben kann.
- Zweitens, die Tatsache, dass es eine Verflechtung dieser Konstrukte gibt, verlangt unternehmensseitig nicht nur nach Aktivitäten die Kundenzufriedenheit und Kundenbindung betreffend, sondern es sollte bereits viel früher im Entscheidungsprozess begonnen werden, sich dem psychologischen Befinden des Konsumenten „anzunehmen“ und über etwaige Dissonanzreduktionsmaßnahmen in Hinblick auf einen, zum Abschluss des Entscheidungsprozesses zufriedenen und „bindungswilligen“ Konsumenten, marketingtechnisch nachzudenken. Marketingtechnisch ist vorrangig jene Dissonanz der Kunden relevant, welche nicht durch Reduktionsmaßnahmen vom Kunden selbst eliminiert wird, sondern bestehen bleibt und extern durch das Unternehmen beseitigt werden muss.

Die vorliegende Arbeit versucht, durch Erkenntnisse aus dem empirischen Teil sowohl auf einem

- abstrahierten Niveau strategische Handlungsempfehlungen für die Marketingpraxis ableiten zu können,
- als auch für den ausgewählten, spezifischen Bereich der Reisebranche Schlussfolgerungen für die Gestaltung von Kundenbegleitungsmaßnahmen ziehen zu können.

Eine praktische Zielsetzung der vorliegenden Longitudinalstudie ist es, Informationen zum Entscheidungsprozess potentieller Urlauber zu sammeln welche z.B. einem Reiseveranstalter helfen, zusätzlich zu gängigen Erkenntnissen die Zufriedenheit der Kunden betreffend, Wissen über den psychologischen Zustand der Kunden in früheren Phasen des Entscheidungsprozesses zu erlangen, die Notwendigkeit etwaiger Interventionsmaßnahmen rechtzeitig zu erkennen, seine Angebote maßgeschneidert, seine Beratungsleistung effizienter und zielorientierter auszurichten und dies alles auch dem Kunden im Rahmen des Kundenbegleitungsmanagements verständlich zu kommunizieren.

Dieser Gedanke kann natürlich auch soweit gesponnen werden, im Rahmen kommunikationspolitischer Entscheidungen wissentlich zu Beginn mit dissonanz-induzierenden Mitteln zu arbeiten, damit anschließend die als dissonanzreduzierend empfundenen Aktivitäten beim Konsumenten zusätzlich positiver wahrgenommen werden.

Die Frage nach der Notwendigkeit und Ausgestaltung solcher Kundenbegleitungsmaßnahmen stellt sich in der Praxis sicherlich nicht für alle Kaufentscheidungsprozesse in gleicher Ausprägung. Dem Kauf eines preislich günstigen Produktes im Supermarkt wird in diesem Kontext eine andere Bedeutung zukommen als z.B. der Buchung einer 14-tägigen Kreuzfahrt¹⁴.

Der Reiseentscheidungsprozess scheint das Potential für Überlegungen zum Thema Kundenbegleitungsmanagement auf Basis der Analyse relevanter psychologischer Zustände im Entscheidungsprozess aufzuweisen. Die Wahl, den (Kauf-) bzw. Buchungsentscheidungsprozess eine private Urlaubsreise betreffend als Anwendungsfeld zu wählen, hat demnach mehrere Gründe:

- Der Reiseentscheidungsprozess ist grundsätzlich durch hohe Komplexität gekennzeichnet (siehe hierzu auch z.B. Pikkemaat, 2000). Dies ist auch darauf zurückzuführen, dass das „Produkt Urlaubsreise“, marketingtechnisch nicht als solches behandelt werden kann. Es handelt sich vielmehr um eine Agglomeration vieler einzelner Produkte und Dienstleistungen. Vor diesem Hintergrund der Komplexität und Agglomeration sowie den Besonderheiten des Marketing für Dienstleistungen (siehe dazu z.B. Scheuch, 2002), wie z.B. die Problematik der Immaterialität und Integrativität als konstitutive Merkmale einer Dienstleistung, betreffend, bietet der Objektbereich des Reiseentscheidungsprozesses ein hohes Potential zur Untersuchung möglicher Dissonanzzustände und -verläufe.

¹⁴ In diesem Kontext können noch weitere zahlreiche Einflussfaktoren und Einschränkungen relevant werden. Im empirischen Teil der vorliegenden Arbeit findet dies durchaus Berücksichtigung.

- Eine typische Reiseentscheidung ist durch in Relation gesehen höhere Kosten, sowie durch den immateriellen Charakter auch durch ein höheres Commitment und Involvement der Entscheidenden gekennzeichnet (mehr hierzu siehe bei Decrop/Snelders, 2005). Da in der bisherigen empirischen Dissonanzforschung Dienstleistungen eine eher untergeordnete Rolle gespielt haben, ist es ein weiteres Ziel der vorliegenden Arbeit, einen Beitrag zum empirisch fundierten Erkenntnisstand bezüglich Dissonanz und Dienstleistungen zu leisten.

1.3 Wissenschaftstheoretische Einordnung

Aufgrund des empirischen Zutritts ist die Arbeit in die empiristische Tradition der Erkenntnistheorie (siehe dazu z.B. Schülein/Reitze, 2002, S. 101ff.) einzuordnen. In der Marketingforschung ist das positivistisch orientierte Forschungsparadigma eine grundsätzliche langjährige Orientierung (für eine Zusammenfassung siehe z.B. Deshpande, 1983; Razzaque, 1998). Hunt (1991) streicht jedoch hervor, dass fälschlicherweise oftmals von einem vorherrschenden Paradigma in „consumer research“ gesprochen wird, in Wahrheit jedoch kein solches dominantes Paradigma existiert. Wie in anderen Disziplinen gab und gibt es auch in der Disziplin der „consumer research“ Perioden, in welchen spezielle Methoden oder Theorien modern waren bzw. sind. So verhält es sich auch mit der vermeintlichen Dominanz von Logischem Positivismus versus Logischem Empirismus (vgl. Hunt, 1991, S. 40).

Da jede Erkenntnis- und Wissenschaftstheorie konnativ, d.h. gebrauchtsabhängig ist, kann sie auch nicht definitiv fertig gestellt werden. Theorien der Geistes- und Sozialwissenschaften, welche sich mit humaner, d.h. autopoetischer Realität beschäftigen, waren seit jeher mit der Tatsache konfrontiert, dass für sie der Umgang mit Vielfalt, Heterogenität und offener Systemdynamik unvermeidlich ist. Dies ist eine Erklärung dafür, dass bisherige erkenntnis- und wissenschaftstheoretische Überlegungen auch in ihren intensivsten Bemühungen in gewisser Weise immer wieder dort endeten, wo sie begannen (vgl. Schülein/Reitze, 2002, S. 204f.).

Ein zentraler Gedanke des Kritischen Rationalismus: „Wissen ist nie vollständig, immer vorläufig, wird durch permanente Kritik permanent verbessert.“ (Schülein/Reitze, 2002, S. 151), wird als Basisgedanke der vorliegenden Arbeit angesehen. Im Gegensatz zu Gegenstandsbereichen in den Naturwissenschaften ergeben sich für die Anwendung rein kritisch-rationalistischer Prinzipien in den Sozialwissenschaften jedoch zahlreiche Anwendungsprobleme. Von einer im kritisch-rationalistischen Sinne schlüssige Falsifikation von Hypothesen kann nur gesprochen werden, wenn alle relevanten Einflussfaktoren beim Hypothesentest kontrolliert werden können (vgl. Homburg, 1995, S. 56). Im Falle von zu untersu-

chenden Fragestellungen in der Marketingforschung ist dies in der Regel jedoch unrealistisch.

Im Sinne dieser Kritikpunkte leitet sich die Konzeption des kritischen bzw. wissenschaftlichen Realismus ab. Hunt (1990) schreibt zur Angemessenheit der Orientierung der Marketingforschung am „scientific realism“ Folgendes: „Scientific realism is also critical, without being nihilistic. [...] scientific realism is open without being anarchistic: it is open to all techniques and procedures that honestly adopt the pursuit of truth as an objective, while denying the anarchistic “anything goes“ view that all procedures and techniques are either equally viable or equally likely warrant our trust.“ (Hunt, 1990, S. 13).

Im Sinne des wissenschaftlichen Realismus wird im Gegensatz zum Kritischen Rationalismus auch von der schrittweise zunehmenden Bestätigung von Hypothesen gesprochen. Er ist weiters von der Leitidee der Unvollkommenheit der Messinstrumente geprägt. Die durch die induktive Schlussweise bedingte Problematik, dass man in der Regel nicht zu absolut sicherem Wissen gelangen kann, wird jedoch von den Vertretern des wissenschaftlichen Realismus nicht übersehen. Vielmehr handelt es sich um wissenschaftliches Arbeiten, welches in einem kumulativen Prozess der Wahrheit immer näher kommt, in dieser Beziehung jedoch niemals absolute Sicherheit erreichen kann (vgl. Homburg, 1995, S. 59).

Vor dem Hintergrund dieser Überlegungen schließt sich die vorliegende Arbeit, welche von den Charakteristika einer empirischen Arbeit im Feld der Marketingforschung geprägt ist, der Leitidee des wissenschaftlichen Realismus an.

Die konzeptionellen Passagen der vorliegenden Arbeit orientieren sich an der Leitidee des theoretischen Pluralismus.

Methodisch stützt sich die vorliegende Arbeit auf den so genannten Triangulationsansatz, einer Verbindung von quantitativen und qualitativen Methoden mit der Zielsetzung, einen etwaigen Methodenbias zu überwinden und einen Mehrwert an Informationen zu generieren.

Ursprünglich kommt der Begriff Triangulation aus dem Feld der qualitativen Forschung. Im Gegensatz zu den weitgehend allgemein akzeptierten Gütekriterien der quantitativen Sozialforschung (hauptsächlich Objektivität, Validität und Reliabilität), sind die Gütekriterien in der qualitativen Sozialforschung bislang umstritten. Die Triangulation stellt eine Möglichkeit für ein Gütekriterium in der qualitativen Sozialforschung dar. Werden Forschungsgegenstände aus verschiedenen Perspektiven bzw. durch verschiedene Paradigmenbrillen betrachtet, so kann dies auch zu unterschiedlichen Forschungsergebnissen führen. Durch den Einbezug verschied-

dener Perspektiven erschließt der Forscher neue Aspekte des betrachteten Gegenstandes und kann somit die Qualität der Forschung erhöhen sowie etwaige Schwächen der verschiedenen Lösungswege analysieren und kompensieren (vgl. Fink, 2005, S. 176ff.).

Deshpande (1983) fasst die Bedeutung der Methodentriangulation folgendermaßen zusammen: „Additionally, even theory testing can gain from a triangulation of both quantitative and qualitative methodologies. The contributions that a set of methodologies can make to one another cover all aspects of theory confirmation – research design, data collection, and data analysis.“ (Deshpande, 1983, S. 108f.)

Die vorliegende Arbeit ist somit dem Ansatz des „methodological pluralism“ zuzuordnen. Konzepte und Methoden werden dem Forschungsproblem entsprechend angewandt (vgl. Razzaque, 1998, S. 11). Der methodologische Pluralismus hat Einzug in die heutige Konsumentenverhaltensforschung genommen. Hirschman/Holbrook (1992) beschließen ihre Ausführungen zu „Postmodern Consumer Research“ folgendermaßen:

- „Let us be kind to those who contribute their scholarly efforts as an offering intended to bring light and, perhaps, joy into the world. Remember always the central theme of this book, that multiple viewpoints with different but equally valid claims to truth and beauty exist as alternative bases upon which to conduct consumer research.“ (Hirschman/Holbrook, 1992, S. 126).
- „Let us respond to this realization by maintaining flexible, inquisitive, resilient minds and by acknowledging the mutual coexistence of potentially contradictory research paradigms.“ (Hirschman/Holbrook, 1992, S. 126).

Wilk (2001) fasst seine Ausführungen zum „[...] tolerant pluralism, that claims a middle ground where many methods and philosophies have legitimacy and utility.“ (Wilk, 2001, S. 311) folgendermaßen zusammen: „I would argue further that the common linkage among particular research methodologies (quantitative and qualitative) with philosophical extremes is completely unnecessary. There is no particular reason why a positivist or a humanist cannot use any of the whole range of methodologies available in a way completely consonant with their own goals and assumptions.“ (Wilk, 2001, S. 310).

Der ergänzende Mix aus qualitativen und quantitativen Methoden spiegelt sich im empirischen Teil der Arbeit in mehrfacher Hinsicht wider:

- Gestartet wurde das Gesamtprojekt mit einer quantitativen Vorstudie (2-Zeitpunkt-Messung) zur Itemgenerierung und Skalenentwicklung für die darauffolgende Longitudinalstudie¹⁵.

¹⁵ Näheres zu Erhebungsdesign und fokussierten Ergebnissen dieser quantitativen Vorstudie findet sich im empirischen Teil dieser Arbeit.

- Auf Basis der generierten Skalen zur Messung des Dissonanzkonstruktes sowie anderer relevanter Konstrukte, wurde als qualitativer, explorativer Zugang für die zusätzliche Itemgenerierung der Tagebuchstudie im Kontext einer Reiseentscheidung, eine Fokus Gruppe durchgeführt¹⁶.
- Die Hauptstudie der Arbeit, die Longitudinalstudie unter Anwendung der Tagebuchmethode, subsumiert in sich sowohl einen quantitativen als auch einen qualitativen Zugang zur Erfassung des Reiseentscheidungsprozesses¹⁷.
 - Vorrangig gilt es, die Entwicklung des Dissonanzkonstruktes sowie seine Relationen zu strukturell ähnlichen Konzepten im gesamten Reiseentscheidungsprozess durch ein standardisiertes, quantitatives Messinstrument zu beleuchten.
 - Da die Fallzahl einer solchen Tagebuchstudie naturgemäß geringer als bei Einzeitpunkterhebungen ist, wird auch hier bereits die Tür für weitere qualitative Analysen geöffnet.
 - Neben den standardisierten Itembatterien zur Messung der latenten Konstrukte finden sich auf den einzelnen Tagebuchblättern begleitend auch offene Fragen, welche qualitativen Analysen unterzogen werden.
 - Die untersuchten Fälle individuell betrachtet, bietet die Tagebuchstudie auch die Möglichkeit, die jeweiligen Aufzeichnungen insgesamt zu verstehen und in qualitativen Analysen ein ganzheitliches Bild über den Reiseentscheidungsprozess der einzelnen Probanden zu erlangen.

Kirchler et al. (2000) fassen den Mix aus qualitativem und quantitativem Zugang durch eine Tagebuchstudie wie folgt zusammen: „Das Tagebuch liefert eine Vielzahl an Daten, die Einsicht in das Alltagsgeschehen und dessen Verlauf über einen langen Zeitraum gewähren. Die strukturierte Befragung erlaubt quantitative Analysen der Aufzeichnungen im Hinblick auf spezifische Fragestellungen. Allerdings ist es auch möglich und wertvoll, die Aufzeichnungen insgesamt zu verstehen und in qualitativen Analysen ein ganzheitliches Bild über das Geschehen zu zeichnen.“ (Kirchler et al., 2000, S. 16).

„Jeder Marketingwissenschaftler, der das Ziel verfolgt, entscheidungsrelevante Forschung zu betreiben, muß seine Arbeit an dem Kriterium der Praxisrelevanz messen lassen.“ (Tomczak, 1992, S. 77). Dieser Ausführung folgend, werden in der vorliegenden Arbeit aus theoretischen Erkenntnissen praktische Anwendungen abgeleitet.

Es handelt sich bei der vorliegenden Arbeit somit um einen Beitrag sowohl zur reinen als auch zur angewandten Wissenschaft. Dies folgt auch den Gedanken

¹⁶ Näheres zu den Ergebnissen der Fokusgruppe findet sich im empirischen Teil der Arbeit.

¹⁷ Näheres zum empirischen Design der Tagebuchstudie findet sich in Kapitel 7.5.1.

Raffées (1995): „Auch wenn sich heute die Auffassung durchgesetzt hat, daß die Betriebswirtschaftslehre eine angewandte Wissenschaft sei, ist dennoch zu beachten, daß mit der Unterscheidung zwischen reiner und angewandter Wissenschaft keine eindeutige und für alle Zeiten gültige Trennungslinie gezogen wird. Zum einen können Aussagen der reinen Wissenschaft für bestimmte praktische Zwecke nutzbar gemacht werden, und zum anderen degeneriert die angewandte Wissenschaft zur reinen Wissenschaft, wenn die Möglichkeit der konkreten Anwendung entfallen ist.“ (Raffée, 1995, S. 15).

1.4 Aufbau der Arbeit

Generell teilt sich die Struktur der Arbeit in einen konzeptionellen und einen empirischen Teil. Im konzeptionellen Teil werden die theoretischen Grundlagen der zentralen Thematik aufgearbeitet und kritisch diskutiert. Aufbauend auf den Erkenntnissen daraus werden im zweiten Teil der Arbeit die Fragestellungen empirisch untersucht.

Kapitel 1 dokumentiert eingangs die literaturbasierte Problemstellung der Arbeit. Anschließend werden daraus die Zielsetzungen der Arbeit abgeleitet sowie die wissenschaftstheoretische Einordnung des gesamten Projektes diskutiert.

In Kapitel 2 werden die für die Arbeit zentralen Begrifflichkeiten, vorrangig jenes des Dissonanzbegriffes, diskutiert. Es werden jeweils jene, der vorliegenden Arbeit zugrunde liegenden Arbeitsdefinitionen hergeleitet und dokumentiert.

Kapitel 3 befasst sich mit der konzeptionellen Aufarbeitung bisheriger Erkenntnisse zum Entscheidungsprozess in der Konsumentenverhaltensforschung. Dem Anwendungsfeld der Longitudinalstudie entsprechend, wird im Besonderen der Reiseentscheidungsprozess theoretisch diskutiert. Anschließend wird das Verständnis des Entscheidungsprozesses im Rahmen der vorliegenden Arbeit abgeleitet.

Kapitel 4 bildet den Kern der theoretischen Aufarbeitung bereits bestehender Erkenntnisse die Kognitive Dissonanz betreffend. Es werden sowohl interdisziplinäre, historische Entwicklungsschritte diskutiert als auch das Dissonanzkonstrukt in der Marketingforschung detailliert beleuchtet.

Kapitel 5 bieten den konzeptionellen Rahmen für alle weiteren zentralen Konstrukte im Entscheidungsprozess, wie Perceived Risk, Regret, Zufriedenheit, Loyalität und weitere Aspekte von Kundenbindung als resultierende Alternativen des Nachkaufverhaltens. Den Abschluss von Kapitel 5 bildet die konzeptionelle Diskussion einer möglichen Integrationsfunktion des Dissonanzkonstruktes. Hier-

zu werden auf Basis der gesichteten Literatur erstmals konzeptionelle Schlussfolgerungen gezogen.

Als Abschluss des konzeptionellen Teils bietet Kapitel 6 einen Überblick zu Querschnitts- versus Längsschnittsdesigns in der Marketingforschung. Im Speziellen werden die Grundlagen der Tagebuchmethode interdisziplinär aufgearbeitet. Den Abschluss von Kapitel 6 bildet eine Übersicht zu Grundlagen der Operationalisierung latenter Konstrukte.

Kapitel 7 ist der Empirie der Arbeit gewidmet. Eingangs wird ein zusammenfassender Überblick über das gesamte Forschungsprojekt gegeben. Anschließend werden die einzelnen empirischen Schritte näher ausgeführt. Aufbauend auf den dargestellten Kernergebnissen der quantitativen Vorstudie und der durchgeführten Fokus Gruppe zur Reiseentscheidung wird auf das Design, Planung und die Durchführung der Tagebuchstudie Bezug genommen. Kern der empirischen Arbeit ist die darauffolgende Darstellung und Diskussion der Ergebnisse der Tagebuchstudie.

Kapitel 8 und 9 bilden schließlich den Abschluss, indem die zentralen Erkenntnisse aus dem konzeptionellen sowie empirischen Teil zusammengeführt und kritisch betrachtet werden. In diesem Rahmen werden sowohl zusammenfassende Implikationen für die Marketingforschung als auch für die Marketingpraxis abgeleitet. Neben der Darstellung der Kernerkenntnisse aus dem gesamten Projekt bilden die georteten Limitationen der Arbeit die Basis für einen umfassenden Ausblick für das Feld der Dissonanzforschung.

2 Diskussion relevanter Begrifflichkeiten

Aufgrund der Komplexität und vor allem der Lesbarkeit des Gesamtwerkes soll eine etwaig notwendige Begriffsklärung direkt innerhalb der jeweiligen Unterkapitel stattfinden. Ausgenommen davon ist die Definition des Dissonanzkonstruktes. Da es sich hierbei um eine zentrale Definition für die vorliegende Arbeit handelt, ohne welcher das weitere Verstehen der Ausführungen erschwert wäre, werden in Folge dieses Kapitels neben der Originalbeschreibung des Dissonanzkonzeptes von Festinger (1957) historisch abgewandelte Auffassungen in der Konsumentenverhaltensforschung - das so genannte Konstrukt der Nachkaufdissonanz - sowie abschließend die dieser Arbeit zugrunde liegenden Arbeitsdefinition dargestellt.

2.1 Kognitive Dissonanz – Begriffsbestimmungen

In der Musik bedeutet der Begriff Dissonanz, abgeleitet vom Lateinischen „dis“ = „auseinander“ und „sonare“ = „klingen“, wörtlich „Auseinander-“, oder „Missklang“ (o.V., 2006a). In diversen Fachwortlexika finden sich auch weitere Beschreibungen wie z.B. „Reibung, Missklang. Erfordert eine Auflösung. Gegenteil: Konsonanz.“ (o.V., 2006b).

Die Wortbedeutung des Begriffes Dissonanz in der Musik stimmt somit größtenteils mit jener in den Sozialwissenschaften überein. Fügt man noch den Begriff „kognitiv“ hinzu, kann man also von einem „im Kognitionsgeflecht des Individuums bestehenden Missklang sprechen, welcher eine Auflösung erfordert“.

In den folgenden Unterkapiteln soll eingangs das „Ursprungs-Konzept der Kognitiven Dissonanz“ nach Leon Festinger (1957) aus der Sozialpsychologie in seinen Grundzügen dargestellt werden. Anschließend wird ein Überblick zu ausgesuchten Beschreibungen des Dissonanzbegriffes und des Dissonanzkonzeptes gegeben. Hierbei wird neben publizierten Ausführungen in der Disziplin der Sozialpsychologie vordergründig auf die Übernahme des Konzeptes durch die Konsumentenverhaltensforschung eingegangen um anschließend eine Begriffsbestimmung des Konzeptes der Nachkaufdissonanz vornehmen zu können.

2.1.1 “The Theory of Cognitive Dissonance” by Leon Festinger (1957)

Leon Festinger (1957) führt in seinen ersten Ausführungen zur Theorie der Kognitiven Dissonanz durch folgende Ausführungen erstmals folgendermaßen in die Basisgedanken zu diesem Konzept ein:

„The basic hypotheses I wish to state are as follows:

1. The existence of dissonance, being psychologically uncomfortable, will motivate the person to try to reduce the dissonance and achieve consonance.

2. When dissonance is present, in addition to trying to reduce it, the person will actively avoid situations and information which would likely increase the dissonance.“ (Festinger, 1957, S. 3).

„In short, I am proposing that dissonance, that is, the existence of nonfitting relations among cognitions, is a motivating factor in its own right. By the term *cognition*, here and in the remainder of the book, I mean any knowledge, opinion, or belief about the environment, about oneself, or about one's behavior. Cognitive dissonance can be seen as an antecedent condition which leads to activity oriented toward dissonance reduction just as hunger leads to activity oriented toward hunger reduction. It is a very different motivation from what psychologists are used to dealing with but, as we shall see, nonetheless powerful.“ (Festinger, 1957, S. 3).

Um diese Ausführungen zu bebildern, wählte Festinger (1957) das danach, bis heute viel zitierte „Raucherbeispiel“ (vgl. Festinger, 1957, S. 2):

Eine rauchende Person mag wissen, dass Rauchen schlecht für sie ist, hört deshalb jedoch auch nicht auf zu rauchen. Weshalb? Diese psychologischen Inkonsistenzen werden oftmals versucht, durch eine Art „Rationalisieren“ zu beseitigen. Für die rauchende Person könnten solch rationalisierende Maßnahmen folgendermaßen aussehen:

- Die Person denkt sich z.B.:
 - der Genuss durch das Rauchen ist das Risiko wert,
 - das Risiko, dass die eigene Gesundheit leiden könnte, ist sicherlich nicht so groß wie andere behaupten,
 - sie kann im Alltag sonst auch nicht auf alle potentiell gefährlichen Situationen Rücksicht nehmen und lebt immer noch,
 - sogar wenn sie aufhören würde zu rauchen, würde sie wahrscheinlich stark an Gewicht zunehmen, was wiederum ebenfalls sehr schlecht für die Gesundheit wäre.

Dieses „Rationalisieren“ von Inkonsistenzen funktioniert jedoch nicht immer gleich gut. Wenn der Versuch fehlschlägt, bleibt das psychologische Unwohlsein bestehen, die Inkonsistenz wird als Dissonanz bezeichnet (vgl. Festinger, 1957, S. 2).

Die Kognition „Ich rauche Zigaretten“ und die Kognition „Zigarettenrauchen verursacht Krebs“ sind nicht formallogisch, sondern psychologisch inkonsistent (vgl. Aronson, 1994, S. 237).

Die folgende Auflistung gibt einen zusammenfassenden Überblick über die von Festinger (1957) formulierten grundlegenden Aussagen und relevanten Begrifflichkeiten der Theorie der Kognitiven Dissonanz¹⁸ (vgl. Festinger, 1957, S. 11ff.):

- **Beziehung der Kognitionen:**
Konsonanz oder Dissonanz kann nur zwischen Kognitionen bestehen, welche in einer relevanten Beziehung stehen. Kognitionen, welche nichts miteinander zu tun haben, können nebeneinander bestehen ohne Dissonanz zu verursachen.
- **Stärke der Dissonanz:**
Die Stärke der Dissonanz ist eine Funktion der wahrgenommenen Wichtigkeit der dissonanten Elemente sowie des relativen Anteils dissonanter Beziehungen.

Herkner (1991) schreibt dazu Folgendes (vgl. Herkner, 1991, S. 34):
Das Ausmaß (die Stärke) der Dissonanz, also den Grad der unangenehmen Spannung, gibt folgender Index an:

$$\text{Dissonanzstärke} = \frac{\text{Anzahl der dissonanten Relationen}}{\text{Anzahl der dissonanten} + \text{Anzahl der konsonanten Relationen}}$$

Dies bietet auch einen Erklärungsansatz für die im Folgenden dargestellten Reduktionsmaßnahmen. Verändert man eine (oder mehrere) Kognition(en) oder fügt welche hinzu, so verändert sich auch der Index.

- **Dissonanzreduktionsmaßnahmen** (vgl. Festinger, 1957, S. 18ff.):
„The presence of dissonance gives rise to pressures to reduce or eliminate the dissonance. The strength of the pressures to reduce the dissonance is a function of the magnitude of the dissonance.“ (Festinger, 1957, S. 18).
 - „Changing a Behavioral Cognitive Element“ (Änderung des eigenen Verhaltens)
 - „Changing an Environmental Cognitive Element“ (Veränderung der (sozialen) Umwelt)
 - „Adding New Cognitive Elements“ (Hinzufügen neuer Kognitionen um die wahrgenommene „Wichtigkeit“ der existierenden Dissonanz zu reduzieren)

¹⁸ Die wesentlichen Phänomenbereiche, in welchen Dissonanz auftreten kann, werden nicht an dieser Stelle sondern in Kapitel 4.5 näher behandelt, da sie für die Anwendung der Dissonanztheorie in der Marketingforschung seit jeher als Antezedenzbedingungen im Fokus der Untersuchungen standen.

Das Hinzufügen neuer Kognitionen durch entweder neues Wissen (Information) oder durch „Uminterpretieren“ der vorhandenen Kognitionen stellt im Alltag sicherlich eine der kurzfristig am leichtesten zu tätigenden Reduktionsmaßnahmen dar. Die Änderung des eigenen Verhaltens ist hingegen, z.B. nach getroffenen Entscheidungen, nicht immer oder nur sehr schwer möglich. Die Änderung der Umwelt ist persönlich ebenso nur schwer durchzuführen. Die Reduktionsmaßnahme durch Änderung der sozialen Umwelt äußert sich am häufigsten durch „das Suchen von Zustimmung und Unterstützung“ bei anderen sozialen Einheiten (Gruppen, Personen).

- **Dissonanz nach einer Entscheidung (post-decision dissonance):**
Festinger (1957) unterscheidet zumindest in seinen theoretischen Ausführungen sowohl in 1957 als auch 1964 die Phasen im Entscheidungsprozess. Vor einer Entscheidung spricht er von einem Konflikt, danach von Dissonanz (siehe dazu Festinger, 1957, S. 39ff.; siehe dazu Festinger, 1964, S. 1ff.).

Letztendlich wird das Problem, ob diese psychologischen Zustände im Entscheidungsprozess klar zu unterscheiden sind, empirisch nicht eindeutig behandelt. Die durchgeführten Experimente verschaffen einerseits Klärung zu relevanten Fragestellungen im Kontext Kognitiver Dissonanz, werfen aber auch viele neue Fragen auf, welche auf ihre empirische Untersuchung warten.

Die folgenden Ausführungen Festingers (1957) betreffen Dissonanz als eine Konsequenz einer Entscheidung:

- „One of the major consequences of having made a decision is the existence of dissonance.“ (Festinger, 1957, S. 32).
- „Dissonance has been shown to be an inevitable consequence of a decision. The magnitude of the postdecision dissonance has been hypothesized to depend upon the following factors:
 - a) The importance of the decision.
 - b) The relative attractiveness of the unchosen alternative to the chosen one.
 - c) The degree of overlap of cognitive elements corresponding to the alternatives.“ (Festinger, 1957, S. 47).

In Festingers Experimenten werden großteils Handlungs-Entscheidungen betrachtet. Es kann jedoch jeder Informationsverarbeitungsprozess als Prüfung einer Hypothese des Selbst aufgefasst werden, in dessen Verlauf immer wieder über die Beibehaltung oder die Änderung dieser Hypothese entschieden werden muss. Hier kann Kognitive Dissonanz ebenso auftreten, egal, ob mit der Entscheidung die Ausführung einer Handlung verbunden ist oder lediglich die Hypothesenkognition vorliegt, welche mit bestimmter minimaler subjektiver Wahrscheinlichkeit für

wahr gehalten wird. Der gesamte Informationsverarbeitungsprozess besteht aus einer Sequenz solcher Entscheidungen. daraus kann gefolgert werden, dass auch an jedem Punkt Dissonanz und Dissonanzreduktionsmaßnahmen auftreten¹⁹ (vgl. Beckmann, 1984, S. 28).

Zum Begriff der „kognitiven Elemente“ ist noch zu sagen, dass es bedeutend ist, dass der Inhalt dieser Elemente die Realität widerspiegelt bzw. sie größtenteils abbildet. Diese Realität kann physikalischer, sozialer oder psychologischer Art sein (vgl. Festinger, 1957, S. 26f. ; vgl. Festinger, 1978, S. 23f.).

- Wenngleich in Festingers Ausführungen (1957) nicht explizit angesprochen, können auch Inhalte zu den Antezedenzbedingungen zur Entstehung von Dissonanz und zur Dissonanzstärke herausgearbeitet werden. Bedeutend dafür sind u.a.:
 - Wichtigkeit der Entscheidung – später von der Mehrheit der Dissonanzforscher als Zusammenschluss der zwei Konstrukte Commitment und Involvement beschrieben (vgl. Kurz, 1984a, S. 18ff.),
 - Attraktivität der zur Wahl stehenden Alternativen,
 - Persönlichkeitscharakteristika (u.a. „tolerance for dissonance“) (Festinger, 1957, S. 267).

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass die Grundzüge der Theorie in ihrer Version von 1957 von allen weiteren Dissonanzforschern ähnlich übernommen wurden. Im Laufe der Jahre konnte die Theorie durch den Zugewinn empirischer Erkenntnisse und unterschiedlicher Anwendungsfelder jedoch auch zahlreiche Weiterentwicklungen erfahren. Hierzu findet sich in der vorliegenden Arbeit mehr in Kapitel 4.3.

Im Rahmen dieses Kapitels der „Diskussion relevanter Begrifflichkeiten“ soll im Folgenden näher auf die unterschiedlichen Definitionen des, in den jeweiligen Publikationen verwendeten Dissonanzbegriffes, eingegangen werden. Daraus wird abschließend die Arbeitsdefinition für die vorliegende Arbeit abgeleitet.

¹⁹ Dieser Gedanke wird in der vorliegenden Arbeit in der Folge als Basis genommen und im Rahmen der Annahme der möglichen Integrationsfunktion des Dissonanzkonstruktes weitergedacht.

2.1.2 Das Dissonanzkonzept und der Dissonanzbegriff in ausgewählten Publikationen - ein Auszug

Die folgende Tabelle 1 zeigt einen Auszug, der im Rahmen der vorliegenden Arbeit gesichteten definitiven Ansätze des Dissonanzkonzeptes und des Dissonanzbegriffes. Der Großteil der Autoren bezieht sich auf die Definition von Festinger (1957), ändert diese gegebenenfalls ein wenig ab bzw. fügt eigene Erkenntnisse hinzu. In dieser nach dem Zeitpunkt ihrer Veröffentlichung geordneten Aufstellung finden sich zahlreiche Arbeiten der frühen Konsumentenverhaltensforschung, der Blüte des so genannten „Nachkaufdissonanzinteresses“. Interessant zu beobachten sind auch die zahlreichen Interpretationen von Festingers Originaltheorie aus dem Jahr 1957. Dies ist insofern für die vorliegende Arbeit besonders zu beachten, da die anschließend abgeleitete Arbeitsdefinition stark an jene von Festinger (1957) angelehnt ist.

(Autor, Jahr, Seite)	Beschreibung des Dissonanzbegriffes und -konzeptes
(Festinger, 1957)	zusammengefasst (siehe auch obige Ausführungen): [...] ein psychologisch unangenehmer Zustand, welcher durch die Existenz von zwei dissonanten bzw. nicht zusammenpassenden Verbindungen zwischen kognitiven Elementen entsteht. Als kognitive Elemente können dabei sowohl Wissen, Meinung, Vorstellung über die Umwelt, über sich selbst oder über sein eigenes Verhalten sein. Die Existenz von Dissonanz führt zu Bemühungen zur Reduktion von Dissonanz und zum Vermeiden von Zunahme von Dissonanz.
(Brehm/Cohen, 1962, S. 3)	„Cognitive dissonance, according to Festinger (1957), is a psychological tension having motivational characteristics. The theory of cognitive dissonance concerns itself with the conditions that arouse dissonance in an individual and with the ways in which dissonance can be reduced.“
(Engel, 1963, S. 55)	„According to Leon Festinger, this neglect may represent an important oversight. He says that „dissonance“ occurs if, after a decision, a person is faced with doubt that he made the correct choice. For example, the owner of a new automobile may realize the other makes are superior in important ways to the one he purchased. Knowledge of these forgone advantages may place him in a state of anxiety called „cognitive dissonance“.“
(Straits, 1964, S. 62)	„Recent purchasers may be in a state of postpurchase anxiety which Leon Festinger and other psychologists call „cognitive dissonance.“

(Autor, Jahr, Seite)	Beschreibung des Dissonanzbegriffes und -konzeptes
(Bell, 1967, S. 12)	„[...] a buyer's cognitive dissonance, or, as automobile salesmen refer to it, "buyer's remorse" after the purchase.“
(Bell, 1967, S. 13)	„Leon Festinger suggests that whenever an individual makes a decision he will have some degree of cognitive dissonance. That is, he will have doubts and anxieties about the choice he has made, because the alternatives foregone had certain desirable traits, and the option selected has undesirable elements which the person must now accept. When dissonance exists, an individual will attempt to reduce it by such methods as playing down or avoiding the importance of the negative aspects of his decision and enhancing the positive elements. This behavior is called dissonance reduction.“
(Kirsch, 1977, S. 119f.)	„Nimmt das Individuum Inkonsistenzen wahr, so fühlt es sich einem kognitiven Streß ausgesetzt, der als kognitive Dissonanz bezeichnet wird. Die Theorie der kognitiven Dissonanz geht davon aus, daß die kognitive Dissonanz vor allem das Verhalten des Individuums nach einer eigentlichen Entschlußfassung, nach einer Selbstverpflichtung (commitment) beeinflusst.“
(Kurz, 1984a, S. 16)	„Festinger geht von der grundlegenden Hypothese aus, daß die kognitive Dissonanz eine psychische Erregung hervorruft, die von der betreffenden Person als unangenehm empfunden wird, wodurch sie motiviert wird, die Dissonanz zu reduzieren, um das innere Gleichgewicht wiederzufinden.“
(Heckhausen, 1989, S. 121)	„Die Grundannahme der Theorie ist ein Streben nach Harmonie, Konsistenz und Kongruenz in der kognitiven Repräsentation der Umwelt und der eigenen Person, soweit die Repräsentation von aktueller Bedeutung, d.h. momentan relevant ist. Die Theorie handelt von Beziehungen zwischen kognitiven Inhaltselementen und davon, welche motivationalen Wirkungen die Tendenz nach Übereinstimmung hat, wenn zwischen zwei Elementen Widersprüche auftreten.“
(Herkner, 1991, S. 34)	„Wenn dissonante Relationen vorhanden sind, entsteht dadurch ein unangenehmer, gespannter Zustand, die kognitive Dissonanz. Dieser Zustand hat triebartigen Charakter, denn er führt – wenn er ein bestimmtes Ausmaß übersteigt – automatisch zu Prozessen, die die Dissonanz beseitigen oder wenigstens reduzieren sollen.“
(Kroeber-Riel, 1992, S. 178)	„Festinger nennt die kognitive Inkonsistenz „Dissonanz“ und definiert diese als „Vorhandensein von nicht zusammenpassenden Beziehungen zwischen Kognitionen“. Es kann sich um einfache Kognitionen wie einzelne Wissensselemente und wahrgenommene Affekte oder um sehr komplexe Kognitionen wie Meinungen oder Einstellungen handeln.“

(Autor, Jahr, Seite)	Beschreibung des Dissonanzbegriffes und -konzeptes
(Montgomery/Barnes, 1993, S. 204)	„Dissonance, sometimes confused with consumer dissatisfaction, is defined as the situation which exists when consumers who have made recent purchases have doubts about the wisdom of their decisions (Engel, 1963).“
(Aronson, 1994, S. 241)	„Ich behaupte mit meiner Neuformulierung der Dissonanz-Theorie, daß die Tendenz zur Einstellungsänderung durch einen aversiven Aktivierungszustand motiviert ist, dessen Ursache in einer Verletzung des Selbstkonzepts liegt.“
(Scheuch, 1996, S. 73)	„Zwischen Einstellungen und der Bewältigung von Dissonanzen als kognitiver Prozeß besteht eine Wechselwirkung. Der Grundgedanke kognitiver Dissonanzen besteht darin, daß Bewußtseinsinhalte in einer nicht zusammenpassenden bzw. widersprüchlichen Beziehung stehen. Dieser psychische Spannungszustand führt zu nicht bewußt gesteuerten Mechanismen, die dem Individuum die Möglichkeit geben, mit den Inkonsistenzen fertig zu werden.“
(Oliver, 1997, S. 247)	„As originally described by Festinger, dissonance is a psychologically uncomfortable tension state. Writers have described it as „a negative toned affective state with drive-like properties“, and still others have viewed it as undifferentiated arousal „that is labeled and experienced as a negative (unpleasant) state if the individual attributes the arousal to his or her attitude-discrepant behavior.“ A number of authors use the general term anxiety which would seem to encompass both negative affect and arousal. Perhaps the more general phrase inconsistency-induced psychological discomfort is most appropriate for the present context because the tack taken here is that dissonance begins as simple apprehension and escalates over the decision cycle to later purchase phases.“ ²⁰
(Mills, 1999, S. 38)	„I propose that the degree to which the obverse (or opposite) of a behavior follows from a cognition about a consequence depends on the amount of the desire to avoid the consequence. Dissonance should depend on the degree of certainty that a behavior will lead to a consequence and on the degree to which the consequence is desirable or undesirable.“
(Sweeney/Hausknecht/Soutar, 2000, S. 369)	„Festinger (1957) described cognitive dissonance as a psychologically uncomfortable state that motivates a person to reduce that dissonance.“
(Walsh, 2002, S. 59)	„Der Begriff Dissonanz wurde vom Psychologen und Konsistenztheoretiker Festinger verwendet, um kognitive Inkonsistenzen zu beschreiben, also Situationen, in denen Einstellungen, innere Erfahrungen und Kognitionen (Meinungen, Gedanken, Wissensinhalte) nicht widerspruchsfrei miteinander in Beziehung stehen.“

²⁰ Zu den Primärquellenangaben auf die sich Oliver (1997) hier bezieht, siehe direkt bei Oliver, 1997, S. 247.

(Autor, Jahr, Seite)	Beschreibung des Dissonanzbegriffes und -konzeptes
(Soutar/Sweeney, 2003, S. 228)	„Festinger (1957) described a person as being in a dissonant state if two elements in her/his cognition (that is, in her/his knowledge of her/himself, her/his behaviour, her/his feelings, desires, or in her/his knowledge of the world) are inconsistent. Cognitive dissonance may result when an opinion is formed or a decision taken when cognition and opinions direct us in different directions. However, Festinger (1957, p. 266) also seems to have intended an emotional conceptualisation, suggesting that, for some people, dissonance is an extremely painful and intolerable thing.“
(Heckhausen/Heckhausen, 2006, S. 27)	„Eine andere Konsistenztheorie ist die Theorie der kognitiven Dissonanz von Leon Festinger (1957, 1964), einem Schüler Lewins. Eine solche Dissonanz entsteht, wenn also das Gegenteil des einen Elements aus dem anderen folgt. Das führt zu einer Motivation, die entstandene Dissonanz zu reduzieren, was durch Änderungen des Verhaltens, Änderung einer der dissonanten Kognitionen oder durch Suche nach neuen Informationen oder Überzeugungen erreicht werden kann.“

Tabelle 1: Auszug aus gesichteten bisherigen Beschreibungen des Dissonanzkonzeptes sowie des Dissonanzbegriffes

Bei den in Tabelle 1 dargestellten ausgewählten Beschreibungen des Dissonanzkonzeptes handelt es sich neben sozialpsychologischen Überlegungen großteils um Forschungsüberlegungen der Konsumentenverhaltensforschung. In dieser Disziplin wurde oftmals vom Konstrukt der Nachkaufdissonanz gesprochen, dabei handelt es sich um die Anwendung des Dissonanzkonzeptes in seinen Grundzügen auf Kaufentscheidungssituationen, genau genommen auf die Zeit nach einer getroffenen Kaufentscheidung.

Trommsdorff (1998) definiert Nachkaufdissonanz wie folgt: „Eine Art der Unzufriedenheit ist die Nachkauf-Dissonanz (NKD). Während Unzufriedenheit allgemein aus der Diskrepanz zwischen Erwartung und Ergebnis erklärt wird, ist die NKD speziell aus der Gegenüberstellung der gewählten und der ausgeschlagenen Alternative(n) zu erklären. Allgemein ist NKD definiert als negatives Gefühl infolge wahrgenommener Diskrepanzen beim Vergleich zwischen den Vorzügen der gewählten und der ausgeschlagenen Alternative. Es kann nach einer Entscheidung für eine Alternative auftreten. Wesentliche Voraussetzung für NKD ist Bewußtheit, Aktiviertheit und Involvement bei der Entscheidung.“ (Trommsdorff, 1998, S. 127).

Dieses Verständnis von Dissonanz als Konstrukt der Nachkaufdissonanz ist für die vorliegende Arbeit zu eingeschränkt. Es gilt vielmehr, von der eng gefassten Einschränkung des Anwendungsbereichs nach einer Kaufentscheidung wegzuzugehen.

kommen und die Erklärungskraft des Konzeptes auch in anderen Bereichen der Konsumentenverhaltensforschung und Phasen des Entscheidungsprozesses anzudenken, z.B. wie im Sinnen von Olivers (1997) dargestelltem Verständnis (siehe Tabelle 1) (siehe dazu Oliver, 1997, S. 247).

2.1.3 Verständnis von Dissonanz als Arbeitsdefinition der vorliegenden Arbeit

Disziplinübergreifend ist es bisher nicht klar definiert, ob es sich beim Dissonanzkonzept nun um ein streng kognitives, streng emotionales oder auch um ein kognitiv und emotionales Konzept handelt (vgl. Sweeney/Hausknecht/Soutar, 2000, S. 373). Die Beschreibungen in Tabelle 1 zeigen, dass das Konzept der Kognitiven Dissonanz sowohl aus kognitiven als auch emotionalen Komponenten besteht. Hausknecht et al. (1998) formulieren dies sogar noch extremer: „Thus, the forty-year history of literature oxymoron in which an essentially emotional construct bears the burden of „cognitive“ in its name.“ (Hausknecht et al., 1998, S. 121).

In der vorliegenden Arbeit wird ebenfalls von einem kognitiv und emotional geprägten Konstrukt ausgegangen. Dies stützt sich neben bisherigen Erkenntnissen aus der Literatur vor allem auf die Ergebnisse der quantitativen Vorstudie. Dabei ergab sich ein zweifaktorielles Dissonanzkonstrukt, geprägt durch eine kognitive Komponente und eine emotionale Komponente. Mehr hierzu findet sich im empirischen Teil der vorliegenden Arbeit.

Basierend auf den obigen Ausführungen in Tabelle 1 und der Auffassung von Dissonanz als ein sowohl als kognitiv als auch emotional geprägtes Konstrukt, soll als Arbeitsdefinition für die vorliegende Arbeit folgende, jener von Festinger (1957) sehr ähnliche, Formulierung gewählt werden:

„Cognitive dissonance can be described as a psychologically uncomfortable state of intense activation and with motivational character, that arises from the existence of dissonant or nonfitting relations among cognitive elements. By the term cognitive element or shortly cognition there is meant any knowledge, opinion, or belief about the environment, about oneself, or about one's behaviour. The existence of dissonance gives rise to pressures to reduce the dissonance and to avoid increases in dissonance.“

2.1.3.1 Zusatz zur Klärung relevanter Begriffe in der Arbeitsdefinition von Kognitiver Dissonanz

Wenn Kognitive Dissonanz als „psychologisch unangenehmer Zustand erhöhter Aktivierung mit motivationalem Charakter“ beschrieben wird, welcher „durch die Existenz von nicht zusammenpassenden Kognitionen“ entsteht, sollen im Folgen-

den noch die Begrifflichkeiten Aktivierung, Emotion, Motivation und Kognition im Kontext der Konsumentenverhaltensforschung festgehalten werden.

- Der Begriff der Aktivierung in der Konsumentenverhaltensforschung

„Mit dem Begriff Aktivierung wird ein Geschehen angesprochen, das den gesamten Organismus einbezieht. Die verschiedenen Funktionseinheiten des menschlichen Organismus werden in ihrer Tätigkeit derart beeinflusst, daß sie den Körper für eine aktive Auseinandersetzung mit der Umwelt mobilisieren.“ (Franke/Kühlmann, 1990, S. 242).

Als Aktivierung wird die Grunddimension aller Antriebsprozesse bezeichnet. Sie wird oftmals auch als Erregung oder innere Spannung umschrieben. Durch sie wird der Organismus mit Energie versorgt und in einen leistungsbereiten und leistungsfähigen Zustand versetzt (vgl. Kroeber-Riel/Weinberg, 1996, S. 58). Dieses elementarste und zugleich universellste Konstrukt ist den Zustandskonstrukten der Konsumentenverhaltensforschung zuzuordnen (vgl. Trommsdorff, 1998, S. 42). Aktivierung wird oft auch als „arousal“ bezeichnet. Sie kann im Informationsverarbeitungsprozess des Individuums sowohl erleichternde aber auch behindernde Effekte auslösen (vgl. Engel/Blackwell/Miniard, 1995, S. 575). Auslöser des Aktivierungszustandes wiederum sind sowohl innere als auch äußere Reize. Innere Reize sind z.B. Ergebnisse gedanklicher Vorstellungen, im Kontext der Dissonanz auch zwei dissonante Kognitionen, äußere Reize wirken direkt auf die Sinnesorgane. Es können emotionale, kognitive und physische Reize unterschieden werden (vgl. Scheuch, 1996, S. 66).

„Ausgehend von der primären Aktivierung, d.h. veränderter Aufmerksamkeit und Handlungsbereitschaft durch Reizverarbeitung, können komplexere psychische Prozesse mit Aktivierungswirkung ausgelöst werden: Emotionen, Motivationen, Einstellungen.“ (Scheuch, 1996, S. 69).

- Der Begriff der Emotion in der Konsumentenverhaltensforschung

Zum Begriff Emotion zeigt die Literatur besonders starke Interpretationsvielfalt. Im Kern besteht jedoch Einigkeit darin, dass die Begriffe Emotion, Gefühl, Affekt bei Synonymgebrauch für innere Zustände des Individuums stehen, die das Aktivitätsniveau des Organismus erregen oder reduzieren. In diesem Verständnis bezeichnet der Begriff Emotion die Gefühls- und Stimmungslage des Individuums. Emotion wird als Konstrukt zur Erklärung von Aktivierungs- und Passivierungsvorgängen beim Individuum verstanden (vgl. Bänisch, 1996, S. 12; vgl. Trommsdorff, 1998, S. 61). Von Kroeber-

Riel/Weinberg (1996) wird Emotion wie folgt definiert: „Emotionen sind innere Erregungen, die angenehm oder unangenehm empfunden und mehr oder weniger bewusst erlebt werden“ (vgl. Kroeber-Riel/Weinberg, 1996, S. 106).

An dieser Stelle sei noch die Zweifaktorentheorie der Emotion nach Schachter (1964) genannt. Diese geht davon aus, dass Emotion in eine physiologische Komponente des autonomen Nervensystems sowie in eine kognitive Komponente zu unterscheiden ist. Das Aktivationsniveau eines physiologischen Erregungszustandes macht noch keine Emotion aus, dieser innere Erregungszustand muss erst situativ kognitiv interpretiert werden (vgl. Schachter, 1964, zitiert in Heckhausen, 1989, S. 115).

- Der Begriff der Motivation in der Konsumentenverhaltensforschung

Den Begriff Motivation verstehen Kroeber-Riel/Weinberg (1996) folgendermaßen: „Motivation ist ein hypothetisches Konstrukt, mit dem man die Antriebe (Ursachen) des Verhaltens erklären will. Mit diesem Konstrukt soll die Frage nach dem „Warum“ des Handelns beantwortet werden“ (vgl. Kroeber-Riel/Weinberg, 1996, S. 141). Die Darstellung des Konstruktes Motivation in Gleichungsform sieht wie folgt aus (vgl. Kroeber-Riel/Weinberg, 1996, S. 142): Motivation = grundlegende Antriebskräfte + kognitive Zielorientierung

Wie in Abbildung 2 ersichtlich umfasst der Motivationsbegriff sowohl eine aktivierende als auch eine kognitive Komponente. Die aktivierende Komponente umfasst die grundlegenden Antriebskräfte wie Emotionen und Triebe²¹. Die kognitive Komponente²² umfasst sowohl Zielorientierung als auch Handlungsprogramme (Kroeber-Riel/Weinberg, 1996, S. 142).

Triebe, wie z.B. Hunger, Durst, Sexualität, Schlaf oder Aktivität werden dadurch aktualisiert und verhaltenswirksam, dass das biologische Gleichgewicht aufgrund einer Reizkonstellation gestört wird. Es tritt „biologischer“ Bedarf auf, welcher die Antriebskräfte zu seiner Befriedigung mobilisiert (vgl. Kroeber-Riel/Weinberg, 1996, S. 143).

²¹ Näheres zur Triebtheorie siehe z.B. bei Heckhausen (1989) (siehe dazu Heckhausen, 1989, S. 88ff.)

²² Die kognitive Motivationskomponente umfasst die Wahrnehmung und Interpretation der Handlungssituation sowie Überlegungen zu den Ziel-Mittel-Beziehungen (vgl. Kroeber-Riel/Weinberg, 1996, S. 143).

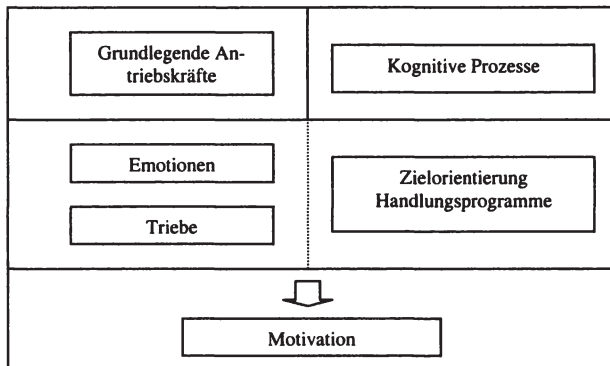


Abbildung 2: Variableninteraktion zur Erklärung des Motivationsbegriffes (vgl. Kroeber-Riel/Weinberg, 1996, S. 142)

Eine schöne Zusammenfassung des Bisherigen bietet die Formulierung von Schiffman/Kanuk (1978): „Motivation can be described as the driving force within an individual that impels him to action. This driving force is produced by a state of tension, which exists as the result of an unfilled need. Individuals strive – both consciously and subconsciously – to reduce this tension through behavior that they anticipate will fulfill their needs and thus relieve them of stress they feel.“ (Schiffman/Kanuk, 1978, S. 24).

Die in Kapitel 2.1.1 dieser Arbeit dargestellten Ausführungen Festingers (1957) zum Vergleich des Dissonanzkonstruktes mit natürlichen Trieben in Erinnerung gerufen, kann der „emotionale sowie kognitive Aktivierungszustand mit motivationalen Charakter“ welcher das Dissonanzkonstrukt beschreibt, vor dem Hintergrund der soeben definierten Begriffe zusammenfassend gut erklärt werden:

„Cognitive dissonance can be seen as an antecedent condition which leads to activity oriented toward dissonance reduction just as hunger leads to activity oriented toward hunger reduction. It is a very different motivation from what psychologists are used to dealing with but, as we shall see, nonetheless powerful.“ (Festinger, 1957, S. 3).

- **Der Begriff der Kognition in der Konsumentenverhaltensforschung**

In der Marketingforschung werden Kognitionen als eigenständig bewusst zu machende Wissenseinheiten, d.h. als subjektives Wissen, das bei Bedarf zur Verfügung steht, sei es intern als gespeicherte Information, die durch Erinnern verfügbar wird, oder sei es externe Information, die durch Wahrnehmen verfügbar wird. Kognitionen können als Anreicherungs-elemente von Antriebs-

konstrukten wie Aktiviertheit, Emotion, Motivation und Einstellung²³ gesehen werden. So sind z.B. Motive und Einstellungen als komplexe Systeme von kognitiven und emotionalen Elementen zu verstehen (vgl. Trommsdorff, 1998, S. 79).

Das Dissonanzkonstrukt stellt ebenfalls eine komplexe Struktur aus kognitiven und emotionalen Komponenten dar und reiht sich bisherigen Ausführungen der vorliegenden Arbeit folgend somit in die Reihe der Antriebskonstrukte ein. Im folgenden Unterkapitel wird zum besseren Verständnis des weiteren Inhalts der Arbeit die Klärung synonym verwendeter Begrifflichkeiten für das Dissonanzkonstrukt sowie in Bezug auf den Entscheidungsprozess vorgenommen.

2.2 Klärung synonym verwendeter Begrifflichkeiten in der vorliegenden Arbeit

In den folgenden Unterkapiteln finden sich noch weitere Anmerkungen zur Klärung in dieser Arbeit synonym verwendeter Begriffe.

2.2.1 Verwendung der Begrifflichkeiten in Bezug auf das Dissonanzkonzept

Kognitive Dissonanz und Dissonanz werden synonym verwendet, inhaltlich ist die soeben formulierte Arbeitsdefinition gemeint. Die Begriffe Dissonanzkonstrukt oder Konstrukt der Kognitiven Dissonanz beziehen sich inhaltlich ebenso auf die Arbeitsdefinition. Kognitive Dissonanz und Dissonanz beschreiben eher die inhaltliche Bedeutung und Konzeption, die Begriffe Dissonanzkonstrukt und Konstrukt der Kognitiven Dissonanz werden meist dann verwendet, wenn es um die Messung des latenten Konstrukts geht.

2.2.2 Verwendung der Begrifflichkeiten in Bezug auf den Entscheidungsprozess

Die Begriffe Entscheidungsprozess und Kaufentscheidungsprozess werden synonym verwendet. Ob es zu einem Kaufabschluss kommt oder nicht, ist für die Begriffswahl nicht ausschlaggebend, vielmehr geht es darum, den Prozesscharakter zu betonen.

²³ Nach Kroeber-Riel/Weinberg (1996) wird das Konstrukt Einstellung als „subjektiv wahrgenommene Eignung eines Gegenstandes zur Befriedigung einer Motivation umschrieben“ (vgl. Kroeber-Riel/Weinberg, 1996, S. 168). Die Arbeitsdefinition für das Konstrukt Einstellung in einer Gleichung dargestellt lautet nach Kroeber-Riel/Weinberg (1996) wie folgt: Einstellung = Motivation + kognitive Gegenstandsbeurteilung (vgl. Kroeber-Riel/Weinberg, 1996, S. 168).

Die Annahme der vorliegenden Arbeit geht davon aus, dass es eine Art Kette von Entscheidungen gibt. Jedes Glied dieser Kette, d.h. jede einzelne Entscheidung an sich, kann somit dissonanzinduzierenden Charakter haben. Diese Kettenoptik geht auch Hand in Hand mit der Annahme zur möglichen Existenz von Dissonanz vor einer Entscheidung.

Ganz im Sinne von Beckmann (1984), welcher davon ausgeht, dass der gesamte Informationsverarbeitungsprozess aus einer Sequenz von Entscheidungen besteht. Daraus kann gefolgert werden, dass auch an jedem Punkt Dissonanz und Dissonanzreduktionsmaßnahmen auftreten (vgl. Beckmann, 1984, S. 28).

Auch Oliver (1997) argumentiert in diese Richtung: „Interestingly, there may be some decision-related tension evident here because the consumer has actually made a specific type of decision, namely, to commit to making a decision!“ (Oliver, 1997, S. 240).

Wenn in weiterer Folge von der getroffenen Entscheidung, Kaufentscheidung sowie im empirischen Teil der Arbeit von der Buchungsentscheidung oder der Reiseentscheidung gesprochen wird, wird die „endgültige Entscheidung“ mit Transaktionscharakter verstanden. Diese „Hauptentscheidung“ während des gesamten Prozesses, wird in Folge auch mit der Bezeichnung „purchase“ beschrieben und wird dann potentiell von der so genannten pre-purchase dissonance davor, sowie von der post-purchase dissonance danach, umrahmt.

Dieselbe Logik gilt jedoch wie bereits erwähnt auch für alle Teilentscheidungen während des gesamten Entscheidungsprozesses, jedoch wird angenommen, dass je näher die Letztentscheidung rückt, der Bindungscharakter und somit die potentiell auftretende Dissonanz steigt.

Im ausgewählten Anwendungsfall der vorliegenden Arbeit, dem Reiseentscheidungsprozess, existieren neben den Vor und Nach der Buchungs-Phasen auch die Phasen Während und Nach der Reise, welche potentiell wahrgenommene Dissonanzen des Konsumenten enthalten können. Aus diesem Grunde werden im Verlauf der Arbeit in Anlehnung an die von Oliver (1997) verwendeten Bezeichnungen (siehe Oliver, 1997, S. 242 sowie Abbildung 1 der vorliegenden Arbeit) auch die Phasenbezeichnungen:

- pre-purchase (Dissonanz), VOR der Buchung,
- post-purchase (Dissonanz), NACH der Buchung,
- use (Dissonanz), Während der Reise,
- post-use (Dissonanz), NACH der Reise gewählt.

2.3 Resümee

Zusammenfassend, in Kapitel 2 Diskussion relevanter Begrifflichkeiten, wurde die Basis für ein einheitliches Verständnis der weiteren Ausführungen dieser Arbeit geschaffen. Im folgenden Kapitel wird ein konzeptioneller Überblick über bestehende, theoretische Erkenntnisse zum Kaufentscheidungsprozess gegeben. Dabei wird die Bedeutung des aktuellen Forschungsproblems in historische Betrachtungen des Kaufverhaltens eingebettet. Die Erkenntnisse zum Kaufentscheidungsprozess liefern wiederum die Basis für die weitere Darstellung der im Prozess relevanten psychologischen Konstrukte. Als besonderes Anwendungsfeld soll auch die Konzeption zum Reiseentscheidungsprozess aufgearbeitet werden.

3 Der Kaufentscheidungsprozess

Scheuch (1996) definiert den Entscheidungsbegriff wie folgt: „Entscheidungen stellen Auswahlprobleme dar. Zielabhängig ist aus einem zum Zeitpunkt der Entscheidung beschränkten Alternativenrepertoire eine Alternative zu wählen. Den als Entscheidungskriterien dienenden Zielen liegt eine Präferenzordnung zugrunde. Die Auswahlentscheidung erfolgt unter unvollkommener Information, d.h. daß deterministische Zusammenhänge zwischen Situationen und zulässigen Alternativen nicht als Entscheidungsproblem i.e.S. verstanden werden. Der Entscheidungsbegriff umfaßt daher die folgenden Komponenten: Willensakzent, Alternativen, Auswahl, Unsicherheit, Bewußtsein.“ (Scheuch, 1996, S. 48f.).

Nahezu alle sozialwissenschaftlichen Disziplinen setzen sich mit dem Phänomen der Entscheidungen auseinander. Besondere Bedeutung hat die Entscheidungstheorie in den anwendungsorientierten Disziplinen gewonnen, darunter in der Managementlehre, der Verhaltenswissenschaft und der Betriebswirtschaft (vgl. Kirsch, 1977, S. 17).

In der Käuferverhaltensforschung existieren zahlreiche Modelle bzw. empirische Forschungsansätze, die das komplexe Kaufverhalten von Konsumenten zu erfassen suchen. Sie haben zum Ziel, die Kauf- bzw. Nichtkaufentscheidungen von Konsumenten bezüglich eines Produktes besser erklären und verstehen zu können (vgl. Gerhard, 1995, S. 1).

In der weiteren Folge dieses Kapitels soll eingangs ein Überblick zu Grundlagen der Entscheidungslehre in der Konsumentenverhaltensforschung gegeben werden. Es werden historische Basismodelle dargestellt um darauf aufbauend, ein für die vorliegende Arbeit handhabbares modellhaftes Verständnis des (Kauf-) Entscheidungsprozesses ableiten zu können.

3.1 Grundlagen zur Entscheidungslehre in der Konsumentenverhaltensforschung

Eine Systematisierung und Charakterisierung der zahlreichen Ansätze zur Beschreibung des Entscheidungsprozesses in der Konsumentenverhaltensforschung als Teil der Marketingforschung lässt sich mit Hilfe verschiedener Kriterien durchführen. Nach der Herkunft der Modelle lassen sich ökonomisch, psychologisch und soziologisch orientierte Ansätze unterscheiden. Auch die als relevant erachtete Variable wird durch die jeweilige wissenschaftliche Herkunft bestimmt. So steht bei den ökonomischen Modellen der Preis der Güter und Einkommen der Haushalte im Mittelpunkt der Betrachtung. In den psychologischen Ansätzen versucht man das Kaufverhalten mit Hilfe verschiedener hypothetischer Konstrukte

zu erklären, wie z.B. Motive, Einstellung, kognitive Elemente. Die soziologischen Ansätze sehen die Beziehung des Käufers zu seiner sozialen Umwelt als den Mittelpunkt der Betrachtung (vgl. Schulz, 1972, S. 24)²⁴.

Auch das zugrunde liegende Menschenbild ist je nach dem wissenschaftlichen Bezugspunkt des Theorieansatzes zu unterscheiden. So dominiert im Bereich der ökonomisch orientierten Ansätze der so genannte „homo oeconomicus“, im Rahmen der psychologisch orientierten Ansätze der „homo psychologicus“ und im Bereich der soziologisch orientierten Modelle der „homo sociologicus“ (siehe Schulz, 1972, S. 25).

Die ökonomisch orientierten Ansätze, vorrangig jene der normativen Entscheidungstheorie, gehen von einem hauptsächlich rational denkenden und handelnden Menschen, dem so genannten „homo oeconomicus“ aus. Es wird dabei unterstellt, dass dem Entscheidungsträger alle zur Verfügung stehenden Handlungsalternativen und die von ihm nicht beeinflussbaren Umweltzustände bekannt sind. Unter der Einbeziehung sämtlicher Informationen über die Entscheidungssituation und meist unter Anwendung formaler (mathematischer) Methoden, wählt der „homo oeconomicus“ nach dem Rationalitätsprinzip die seinen Präferenzen entsprechende, optimale Handlungsalternative aus (vgl. Pikkemaat, 2000, S. 54).

Die Analyse des „homo oeconomicus“ war lange Zeit ident mit der Beschreibung des Rationalprinzips, nach welchem ein rational handelndes Individuum seine gegebenen Mittel so zu verwenden sucht, dass ein Maximum an Zweckerfolg erreicht werden kann. Die anschließenden Versuche, dieses Rationalprinzip zu präzisieren und besonders für die im Wirtschaftsleben tatsächlich vorherrschenden Situationen unvollkommener Information anwendbar zu machen, sind heute als Ursprung der modernen Entscheidungstheorie zu sehen (vgl. Kirsch, 1977, S. 27).

Zur Erklärung des Entscheidungsprozesses in Bezug auf die Buchung einer Urlaubsreise, ist die normative Entscheidungstheorie mit ihrem „homo oeconomicus“ nur beschränkt anwendbar. Besser geeignet ist hier der deskriptive - auch als verhaltenswissenschaftlicher bezeichnet - Ansatz der Entscheidungstheorie. Diesem liegt die Überzeugung zugrunde, dass der Entscheidungsträger weder die von der ökonomischen Theorie unterstellten Informationen besitzt, noch die Menge möglicher Entscheidungskonsequenzen in eine Rangfolge bringen kann, um sie zu bewerten. Er kann die Konsequenzen seiner Handlungen nicht voraussehen, es besteht Unsicherheit über exogene Einflüsse und es herrscht die Situation unvollständiger Information (vgl. Pikkemaat, 2000, S. 55).

²⁴ Schulz (1972) bietet eine detaillierte Darstellung einer möglichen Systematisierung von Ansätzen zur Erklärung des Kaufverhaltens (siehe hierzu weiterführend bei Schulz, 1972, S. 25).

3.1.1 Geschlossene versus offene Modelle in der Entscheidungstheorie

Durch die von geschlossenen und offenen Modellen charakterisierte Entwicklung in der Entscheidungstheorie, kann eine zunehmende Verschmelzung der Entscheidungstheorie und der Theorie kognitiver Problemlösungsprozesse beobachtet werden. Diese weitgehende Identität von Entscheidungs- und Problemlösungsprozess äußert sich auch in der Übereinstimmung der Phasenschemata, die zur Charakterisierung von Entscheidungs- und Problemlösungsprozessen vorgeschlagen werden (vgl. Kirsch, 1977, S. 72).

Die Unterscheidung in geschlossene und offene Modelle des Entscheidungsverhaltens knüpft an die Unterscheidung geschlossener bzw. offener Systeme an. Im Gegensatz zu den geschlossenen Systemen berücksichtigen offene Systeme die Einflussbeziehungen zwischen System und Umwelt. In Anlehnung daran spricht man somit von einem geschlossenen Entscheidungsprozess, wenn im Rahmen des Modells weder berücksichtigt wird, wie Entscheidungsprobleme entstehen, wie Informationen gewonnen werden noch wie die Umwelt den Prozess beeinflusst (vgl. Kirsch, 1970, S. 25). In der Marketingpraxis sind es vor allem die offenen Modelle, welche die kognitiven Beschränkungen der Rationalität des Individuums berücksichtigen und die psychischen Prozesse im Individuum während des Entscheidungsprozesses betrachten.

Nach Lewin (1963), auf welchen durch seine Forschungsarbeiten in der Sozialpsychologie viele Weichenstellungen für die Konsumentenverhaltensforschung zurückgehen (vgl. Kassarian, 1973, S. 120f.), ist „das Verhalten (V) des Individuums eine Funktion (F) der Person (P) und ihrer Umwelt (U): $V = F(P, U)$. Dieser Satz gilt sowohl für affektive Erregungen wie für zweckgerichtete Tätigkeiten, für das Träumen, Wünschen und Denken wie auch Erzählen und Handeln.“ (Lewin, 1963, S. 271).

Wie in Abbildung 3 dargestellt, wird dem Individuum die Umweltsituation durch Wahrnehmungs-, Lern- und Denkprozesse vermittelt. Die einzelnen Subsysteme im Insystem sind interdependent und überschneiden sich teilweise. Das Insystem besteht aus den folgenden Faktoren (vgl. Raffée, 1995, S. 126ff.):

- Unter Persönlichkeitsmerkmale werden die natürlichen Anlagen des Entscheidungssubjektes, seine demographischen Merkmale sowie sein Selbstkonzept verstanden.
- Motive stellen die aktivierende Antriebsart dar.
- Einstellungen bezeichnen eine bestimmte Sichtweise realer Phänomene.
- Mittels Wahrnehmungs-, Lern- und Denkprozessen werden die vielfältigen Stimuli bzw. Informationen aufgenommen, die die Umwelt in das Insystem des Entscheidungssubjektes eindringen und sein Zielsystem beeinflussen.

Derartige Stimuli bzw. Informationen bekommt das Individuum aufgrund von Kommunikationsaktivitäten.

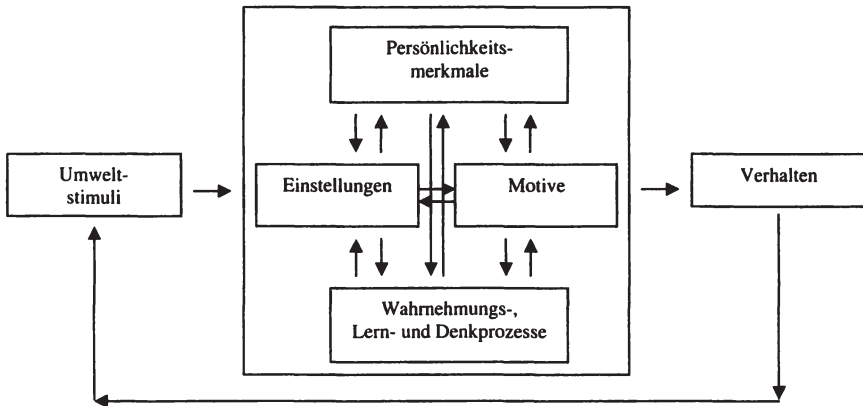


Abbildung 3: Insystem Entscheidungssubjekt (vgl. Raffée, 1995, S. 126)

3.1.2 Das Phasenverständnis des Entscheidungsprozesses

Für praktische Problemstellungen in der Konsumentenverhaltensforschung sind die psychologisch orientierten, deskriptiven Entscheidungstheorieansätze am besten geeignet. Empirisches Untersuchungsobjekt ist hier das Individuum, der Entscheidungsprozess wird meist in Stufen bzw. Phasen eingeteilt, wie z.B. in die

- Anregungsphase (Empfinden eines Mangelzustandes)
- Suchphase (Gewinnung eines Überblickes über Alternativen zur Behebung des Mangelzustandes)
- Optimierungsphase (Entscheidung zum Kauf zwischen Alternativen)
- Kontrollphase (Überprüfung des Entscheides nach dem Kauf) (vgl. Bänsch, 2002, S. 7).

Schulz (1972) nennt zwischen Optimierungs- und Kontrollphase noch die so genannte Realisationsphase (vgl. Schulz, 1972, S. 26). Andere Bezeichnungen dieses Fünf-Phasen-Modells des Kaufprozesses finden sich bei Kotler/Bliemel (2001): Problemerkennung – Informationssuche – Bewertung der Alternativen – Kaufentscheidung – Verhalten nach dem Kauf (vgl. Kotler/Bliemel, 2001, S. 355), bei Raffée (1995): Anregungsphase, Suchphase, Phase der Alternativen-Bewertung, Realisationsphase, Kontrollphase (vgl. Raffée, 1995, S. 96), oder bei Raaij (1976) zusammengefasst sogar sechs Phasen: problem recognition, allocation decision, information search, evaluation stage, outcome, post-purchase or post-decision processes (vgl. Raaij, 1976, S. 1f.).

Die psychologisch orientierten Modelle des Käuferverhaltens beschränken sich oft nur auf eine Phase im Entscheidungsprozess. Motiv-, Image- und Einstellungstheorie konzentrieren sich vorwiegend auf die Optimierungsphase. Die Risikotheorie bezieht sich meist auf die Phase vor der Kaufrealisation, die kognitive Dissonanztheorie auf die Kontrollphase (vgl. Schulz, 1972, S. 26f.). Die unter dem Begriff „Konfliktleugnung“ subsumierten Verhaltensweisen wie z.B. das Dissonanzreduktionsverhalten, stehen in offensichtlichem Gegensatz zur These dieser traditionellen Entscheidungslehre, dass auf die Realisationsphase immer eine Kontrollphase folgt, an die sich über Abweichungsinformationen die Anregungsphase einer neuen Entscheidung anschließt. Durch die Reduktion von Kognitiver Dissonanz stemmt sich das Individuum gegen die Wahrnehmung eines neuen Konfliktes. Der Ablauf eines solchen Entscheidungsprozesses würde dann wie folgt aussehen: Konflikt – Suche – Entscheidung – Realisation – kognitive Dissonanz – Reduktion der kognitiven Dissonanz – Konsonanz (vgl. Kirsch, 1977, S. 123).

Im Gegensatz zu dieser traditionellen Auffassung des psychologisch orientierten Kaufentscheidungsprozesses, wird, wie in den Einführungskapiteln dargestellt, in der vorliegenden Arbeit von der These ausgegangen, dass speziell das Dissonanzkonstrukt nicht nur auf eine einzige Phase im Entscheidungsprozess beschränkt ist, sondern über alle Phasen hinweg einen Erklärungswert zur Beschreibung des Kaufverhaltens liefert²⁵.

Bei diesen idealtypischen Modellen wird unterstellt, dass der Konsument sämtliche Phasen des Kaufentscheidungsprozesses durchwandert. In der Praxis kann es, ins besondere bei den Low-Involvement²⁶ Produkten, der Fall sein, dass der Konsument manche dieser Stufen überspringt oder sie in veränderter Reihenfolge durchläuft. So springt der Konsument beim Kauf von Zahnpasta oder ähnlichen Produkten mit einem niedrigen Involvement meistens von der Bedarfserkennung direkt zur Kaufentscheidung und lässt die Phasen der Informationssuche und Alternativbewertung aus (vgl. Kotler/Bliemel, 2001, S. 354f.).

Ein solches Phasenschema bildet reale Entscheidungsprozesse nur in einem groben Raster ab. Je nach Entscheidungstyp²⁷ können Phasen entfallen oder in unter-

²⁵ Siehe dazu Kapitel 1 Einleitung.

²⁶ Näheres zum Konstrukt des Involvement siehe in Kapitel 4.5.3.1.

²⁷ Abhängig von psychischen Prozessen, sozialen Beeinflussungen, situativen Bedingungen und der betroffenen Produktkategorie können unterschiedliche Entscheidungsprozessstypen auftreten (vgl. Scheuch, 1996, S. 96ff.):

- Extensive Entscheidungsprozesse: Unter extensiven Entscheidungsprozessen werden solche verstanden, die hinsichtlich des Umfangs der Informationssuche und der Entscheidungsvorbereitung aufwendige Vorgänge darstellen. Derartige Entscheidungssituationen liegen u.a. z.B. bei hoher persönlicher Bedeutung der Kaufentscheidung (hohes Involvement) vor.

schiedlicher Länge auftreten. Die Informationsverarbeitungsprozesse sind ebenfalls nicht auf die Such – und Bewertungsphase beschränkt sondern finden phasenüberschreitend bzw. –überlagernd statt. Werden jedoch die Mehrschichtigkeit der ablaufenden Entscheidungsprozesse sowie ihre Interdependenzen berücksichtigt sowie die einzelnen Phasen nach dem jeweiligen Aktivitätsschwerpunkt berücksichtigt, so erweist sich ein solches Phasenschemata als ein brauchbares heuristisches Instrument (vgl. Raffée, 1995, S. 97).

Weiters sind auch die situativen Gegebenheiten jedes einzelnen Kaufentscheidungsprozesses zu beachten, welche zur Beschreibung des Prozesses auf einem verallgemeinerten Niveau als determinierend angesehen werden können. In diesem Kontext sind u.a. zu nennen:

- Erstkauf versus Wiederkauf
- Einzel- versus Gruppenentscheidung
- Umweltfaktoren (z.B. Produktkategorie, durable versus non-durable goods, Sachgüter versus Dienstleistungen)
(siehe zu diesen Nennungen weiterführend Hansen, 1972, S. 307ff.)
- Psychologische Determinanten des Entscheiders (z.B. Involvement).

„The distinction between first purchases and repeat purchases makes a few comments necessary regarding the nature of first purchases. Whether a purchase is a first purchase does not depend on the product but rather the consumer’s experience with the product.“ (Hansen, 1972, S. 307).

3.1.3 Der Prozesscharakter und das Informationsverhalten im Rahmen von Entscheidungsmodellen

Weiters wichtig für die Betrachtung der Entscheidungsfindung in der Marketingforschung ist ein prozesshaftes Verständnis unter Einbezug des Zeitaspektes. Für die Erklärung komplexer Kaufentscheidungsprozesse sind dynamische Modelle am besten geeignet (vgl. Schulz, 1972, S. 35).

-
- Limitierte Entscheidungsprozesse: Der Konsument verfügt bereits über Käuferfahrung und trifft die Auswahlentscheidung anhand bewährter Entscheidungskriterien.
 - Habitualisierte Entscheidungsprozesse: Habitualisierte oder gewohnheitsmäßige Entscheidungsprozesse laufen automatisch ab. Bei Kaufsituationen, wo limitierte, gewohnheitsmäßige Entscheidungen getroffen werden, handelt es sich oftmals um Produkte mit geringem Involvement.
 - Impulsive Entscheidungsprozesse: Impulsive Entscheidungsprozesse sind Ergebnis starker Reizsituationen und erfolgen ungeplant. Es werden reine, erinnerungsgesteuerte und geplante Impulskäufe sowie Überredungskäufe unterschieden.
(vgl. Scheuch, 1996, S. 96ff.)

Hansen (1972) fasst dies so zusammen: „Consumer behavior should be studied not as single choices, but as sequences of choices. By bringing choice processes together from the consumer’s total stream of action such sequences can be composed in many different ways. Particularly important are purchase sequences, or *decision processes*. Such sequences are composed of the choice processes that precede the purchase.” (Hansen, 1972, S. 297).

Hierzu findet sich bei Nicosia (1966) im Rahmen der Ausführungen zum viel zitierten “Nicosia-Modell”²⁸ Folgendes: “The extended view set forth in this section conceptualizes consumer *behavior as a decision process*, rather than as *the result of a decision process*.” (Nicosia, 1966, S. 142). “The extended view expands the morphological domain of the decision process by stating that the “final” act is also one of its components.” (Nicosia, 1966, S. 143).

Bisherigen Ausführungen folgend, ist im Zuge von Entscheidungsprozessen im Sinne eines offenen Verständnisses, das Informationsverhalten des Individuums von besonderer Relevanz.

In bisherigen empirischen Studien zur Erfassung des Informationsverhaltens von Konsumenten wurden Phasen wie die Phase der Informationssuche, Informationsaufnahme und Informationsverarbeitung unterschieden. In diesen Phasen spielt die subjektiv wahrgenommene Beurteilung und tatsächliche Nutzung von Informationsquellen eine wesentliche Rolle. Diese beiden Faktoren bestimmen häufig den weiteren Verlauf des Kaufentscheidungsprozesses (vgl. Meffert, 1979, S. 40).

In Entscheidungsprozessen können grundsätzlich zwei Arten von Informationen vom Individuum verwendet werden: externe Information, die aus der Umwelt kommt und passiv oder aktiv aufgenommen wird, und “interne” Information, die aus dem Gedächtnis geholt wird (vgl. Kuß, 1987, S. 38f. und S. 45).

Im Rahmen der Konzeptualisierung des Entscheidungsprozesses lediglich von einer einzigen Phase, in welcher Informationsverarbeitung stattfindet, zu sprechen, wäre zu einschränkend. Informationsaufnahme und –verarbeitung sind eng miteinander verbunden. In vielen Fällen wird z.B. jede einzelne Information sofort einem Bewertungssystem hinzugefügt, oder es entsteht umgekehrt aus Bewertungsvorgängen ein Informationsbedürfnis, das in eine weitere Informationssuche mündet (vgl. Kuß, 1987, S. 40).

So kann eher von einer Art zirkulärem Verständnis des Informationsverhaltens ausgegangen werden. Hält man an dem konzeptuellen Phasenverständnis des Entscheidungsprozesses fest, so kann theoretisch Informationsaufnahme,

²⁸ Siehe hierzu auch das nächste Unterkapitel.

sowie -bewertung und -verarbeitung in allen Phasen des Entscheidungsprozesses stattfinden. Durch die Informationsverarbeitungs-komponente kann man von so genannten kognitiven Entscheidungsprozessen sprechen.

Definiert sind kognitive Kaufentscheidungen z.B. dadurch, dass im Rahmen einer solchen Kaufentscheidung ein Mindestmaß an kognitiver Verarbeitung von Informationen über einige Alternativen stattfindet. Damit ist festgehalten, dass Informationsverarbeitung als ein unverzichtbarer Bestandteil einer Entscheidung angesehen werden kann (vgl. Kuß, 1987, S. 30).

In das Phasenverständnis des Entscheidungsprozesses können auch alle Sequenzen der Informationsverarbeitung eingegliedert werden. Informationsverarbeitung vor der Entscheidung, während der eigentlichen Entscheidung und nach der Entscheidung. Letztere Sequenz beeinflusst wiederum nachfolgende spätere Entscheidungen. Es erfolgen immer wieder Feedbacks zu früheren Phasen des Entscheidungsprozesses. Die Phasen sind großteils überlappend zu sehen, der Entscheidungsprozess ist eine dynamische Sequenz der Informationsverarbeitung entlang der zeitlichen Abfolge der Phasen, kann jedoch zurück oder nach vor wandern, abhängig von den jeweiligen Teillösungen welche in bestimmten Phasen erzielt werden (vgl. Raaij, 1976, S. 2f.).

Pikkemaat (2000) fasst die Situation eines Entscheiders während des Entscheidungsprozesses im Konnex mit Informationsverhalten sehr gut zusammen. Sie formuliert die Bedeutung des Informationsverhaltens im Rahmen des Entscheidungsprozesses in Kombination von Unsicherheit, als weiterer wichtiger Bestandteil im Kontext der näheren Betrachtung von Entscheidungsprozessen, wie folgt: „Der Entscheidungsträger nimmt ein Problem wahr, bzw. befindet sich in einer Entscheidungssituation. Ist er sich dieser Situation bewußt, muß er entscheiden, ob er sich um eine Lösung des Problems bemüht oder ob er das Problem neutralisiert, indem er den Entscheidungsprozeß abbricht. Entscheidet er sich für ersteres, so ruft er in seinem Bewußtsein die gespeicherten Informationen ab und erhält dadurch einen Informationsstand, den er als genügend ansieht oder den er durch das Schließen von Informationslücken erhöhen will. Bei komplexen und innovativen Problemen verspürt er eine gewisse Unsicherheit, deren Erkenntnis ihn wiederum zu einer Entscheidung zwingt. Entweder kann er die Unsicherheit durch die Beschaffung von Informationen beseitigen oder er wählt andere Methoden zu deren Reduzierung, bspw. die Neutralisierung der Situation durch Abbruch des Entscheidungsprozesses, Abänderung des Anspruchs-niveaus oder durch Zielabänderungen.“ (Pikkemaat, 2000, S. 17).

Die Dimension der Unsicherheit im Rahmen des Entscheidungsprozesses wird in der Konsumentenverhaltensforschung sehr oft mit dem Konstrukt des wahrgen-

nommenen Risikos (perceived risk) erfasst. Hierzu findet sich Ausführlicheres in Kapitel 5.1 der vorliegenden Arbeit.

Zum Informationsverhalten in den einzelnen Phasen des Entscheidungsprozesses sind noch Phänomene wie das Ignorieren von Information und die Informationsverzerrung anzumerken. Chaffee/McLeod (1973) merken an, dass, sogar wenn Informationen leicht zugänglich sind, Konsumenten es bevorzugen können, diese einfach zu ignorieren oder zu verzerren anstatt sich mit ihnen bewusst rational auseinanderzusetzen, um Verwirrung zu vermeiden und die Totalsumme an Information überschaubar zu halten (vgl. Chaffee/McLeod, 1973, S. 387). Russo/Medvec/Meloy(1996) und Russo/Meloy/Medvec. (1998) haben in ihren Studien herausgefunden, dass Individuen nicht nur nach einer Entscheidung Informationen zugunsten der gewählten Alternative verzerren, sondern bereits vor einer Entscheidung zugunsten der präferierten Wahl eine "predecisional distortion of product information" stattfindet (siehe hierzu Russo/Medvec/Meloy, 1996; Russo/Meloy/Medvec, 1998). Dies ist für die vorliegende Arbeit insofern sehr interessant, da diese Ergebnisse die Annahme der Existenz dissonanzähnlicher Zustände bereits vor einer endgültigen Entscheidung unterstützen.

Zusammengefasst nach Kuß (1987) lassen sich fünf Eigenschaften für kognitive Kaufentscheidungen nennen (vgl. Kuß, 1987, S. 32):

- Kognitive Kaufentscheidungen basieren auf Informationen.
- Kognitive Kaufentscheidungen haben Prozesscharakter.
- Die Informationsverarbeitung ist selektiv.
- Entscheidungsprozesse können (teilweise) unbewusst ablaufen.
- Kaufentscheidungen sind mit Konsequenzen verbunden.

Dieses Verständnis der fünf Eigenschaften für kognitive Kaufentscheidungen soll als Basis für die vorliegende Arbeit festgehalten werden. Im folgenden Unterkapitel wird ein zusammenfassender Überblick zur historischen Entwicklung der Entscheidungsprozessmodellierung gegeben, um anschließend das der vorliegenden Arbeit zugrundeliegende Modellverständnis ableiten zu können.

3.2 Theoretische Aufarbeitung historischer Entscheidungsprozessmodelle

Allgemeines Ziel bei der Bildung eines Modells ist es, „mittels isolierender Abstraktion die charakteristischen Tatbestände aus der Mannigfaltigkeit der Gegebenheiten herauszuheben, um so den komplexen Kausalzusammenhang auf ein vereinfachtes gedankliches Gebilde zu reduzieren.“ (Kosiol, 1961, zitiert nach Schulz, 1972, S. 35), oder nach Moutinho (1987) formuliert: „A model is a replica of the phenomenon that is intended to designate, that is, to specify the elements and to represent the nature of the relationships between them. A model is also a

framework for analysis, predicting the way that a system would work under specified conditions.“ (Moutinho, 1987, S. 39).

Im Laufe der Zeit haben sich zahlreiche Modelle zur Beschreibung von Kaufentscheidungsprozessen in der Konsumentenverhaltensforschung herausgebildet.

Tabelle 2 bietet in Tradition der Darstellung als Phasenschemata zur Beschreibung des Entscheidungsprozesses einen Überblick über ausgesuchte historische Modelle zum Entscheidungsprozess.

Author(s)	Problem identification	Information acquisition	Evaluation	Decision	Post-decision
General models					
<i>Gagne (1959)</i>	1. Perception of stimulation		2. Concept formation 3. Determining causes of action	4. Decision-making	5. Verification
<i>Brim et al. (1962)</i>	1. Problem identification	2. Information search	3. Production of possible strategies 4. Evaluation	5. Selection of strategy	6. Actual performance
General consumer models					
<i>Granbois (1963)</i>	1. Identification	2. Obtaining information	3. Recognition of alternative solutions 4. Evaluation of solutions	5. Selection of strategy	6. Actual performance and reinforcement
<i>Nicosia (1966)</i>	1. Attitude formation	2. Search	3. Evaluation	4. Purchase	5. Feedback
<i>Howard & Sheth (1967)</i>	1. Attention	2. Comprehension	3. Attitudes 4. Intentions	5. Purchase	
<i>Engel et al. (1968)</i>	1. Problem recognition	2. Search	3. Alternative evaluation	4. purchase	5. Post-purchase behavior
<i>As (1966)</i>	1. Unconscious needs 2. Attention to unconscious needs 3. Availability of alternatives	4. Information search	5. Inspection of alternatives 6. Evaluation and choice	7. Purchase	8. Preparation, demonstration and use 9. Repair, return and scrapping 10. Total satisfaction 11. Re-purchase
Adoption models					
<i>Rogers (1962)</i>	1. Awareness	2. Interest	3. Evaluation	4. Trial	5. Adoption

Author(s)	Problem identification	Information acquisition	Evaluation	Decision	Post-decision
Advertising models					
<i>Colley (1961)</i>	1. Awareness		2. Comprehension 3. Conviction	4. Action	
„AIDA“	1. Attention	2. Interest	3. Desire	4. Action	
<i>Cerha (1967)</i>	1. Knowledge		2. Attitudes 3. Intentions	4. Behavior	
Income allocation models					
<i>Gredal (1959)</i>	1. General purchasing decision	2. Concrete purchasing decision	3. Selection decision	4. Technical purchasing action	
<i>Pratt (1965a)</i>	1. No intention to purchase 2. Preliminary allocation of household resources among major product categories	3. General shopping	4. Allocation to major categories 5. Product decision	6. Specific shopping 7. Purchase	8. Reactions to purchase 9. Post-purchase attitudes
Situational models					
<i>Sandel (1969)</i>	1. Environmental initiation of the purchase 2. Calculations	3. Product class choice	4. Search	5. Purchase	6. Use

Tabelle 2: Überblick zu ausgewählten historischen Modellen des Entscheidungsprozesses (in Anlehnung an Hansen, 1972, S. 301f.)

Als zentral und für die Konsumentenverhaltensforschung prägend sind die Modelle von Nicosia (1966), Engel/Kollat/Blackwell(1968) und Howard/Sheth (1969) zu nennen (siehe dazu Nicosia, 1966; Engel/Kollat/Blackwell, 1968; Howard/Sheth, 1969; als Zusammenfassung siehe Schiffman/Kanuk, 1978). Bis heute finden sich in Text- und Lehrbüchern zum Konsumentenverhalten zahlreiche Verweise auf diese Basismodelle. Oftmals werden die Grundgedanken dieser „grand models“²⁹ auch für spezielle Anwendungsfelder adaptiert³⁰. So finden sich neuere Entscheidungsprozessmodelle oftmals für einen bestimmten Anwendungsbereich, für eine bestimmte Branche zugeschnitten in Publikationen der jeweiligen Forschungsdisziplin.

²⁹ „The „grand models“ of consumer behaviour have been utilized or transformed by authors interested in the tourism choice process.“ (Hudson/Gilbert, 2000, S. 138).

³⁰ Für Entscheidungsprozessmodelle zur Anwendung in der Tourismusforschung zum Thema Reiseentscheidung siehe Kapitel 3.4.1.

Diese drei Modelle zählen zu den Strukturmodellen des Kaufverhaltens³¹. Der Strukturmodellansatz versucht, den Prozess des Zustandekommens von Kaufentscheidungen im Detail zu rekonstruieren und entsprechend in fein gegliederter Form abzubilden. Die so genannte „black-box“, das „Innenleben des Konsumenten“ bekommt eine bestimmte Struktur, daher die Namensgebung Strukturmodelle. Eine mögliche methodische Vorgehensweise, diese „black-box“ zu strukturieren, ist der so genannte Systemansatz, welcher davon ausgeht, dass ein Nachfrager, bevor er eine Kaufentscheidung trifft, eine Reihe mentaler Phasen in einer bestimmten geordneten Abfolge durchläuft, wobei gewisse interne psychische Zustände entsprechende Modifikationen erfahren (vgl. Topritzhofer, 1974, S. 15ff.). Die Bedeutung dieser drei Modelle kann zusammengefasst wie folgt beschrieben werden: „[...] earlier comprehensive models of consumer buying behavior that examine consumer decision making from several different perspectives. [...] Taken together, they provide insights for the design of future research which might more fully explain or predict consumer behavior.“ (Schiffman/Kanuk, 1978, S. 445ff.).

Zusammenfassend und kritisch betrachtet bieten solche Total-Strukturmodelle einerseits eine Orientierungshilfe, die als Bezugsrahmen für einzelne Erkenntnisse über das Konsumentenverhalten benutzt werden kann, andererseits ist ein Modell, das auf alle Verhaltensweisen zugeschnitten ist, unökonomisch und unhandlich (vgl. Kroeber-Riel/Weinberg, 1996, S. 366). Die Komplexität dieser Modelle, resultierend aus dem Versuch, einen umfassenden Einblick in die Struktur psychischer Kaufentscheidungsprozesse zu liefern, erschwert weitgehend einen empirischen Zugang und schränkt somit die Praxisrelevanz stark ein (vgl. Kuß, 1987, S. 35; vgl. Schneider, 2004, S. 37). „Es ist bei dem heutigen Stand des Wissens einfach noch nicht möglich, komplexe Systeme wie das Kaufverhalten in einem einzigen Modell so abzubilden, daß empirisch validierbare Erklärungen entstehen.“ (Kroeber-Riel/Weinberg, 1996, S. 366).

Partialmodelle hingegen stellen ein zentrales hypothetisches Konstrukt in den Mittelpunkt der Betrachtung. Hierzu zählen z.B. Einstellungen (Images), kognitive Dissonanz, Motive, subjektiv empfundener Produktnutzen sowie wahrgenommenes Kaufrisiko (vgl. Schneider, 2004, S. 37).

Basierend auf den Ausführungen zu Grundlagen und zum allgemeinen Verständnis der Phasenkonzeption des Entscheidungsprozesses sowie den soeben dargestellten Erkenntnissen zu den historischen Entwicklungen der Kaufentschei-

³¹ Grundsätzlich kommen neben den Strukturmodellen zur Modellierung des Kaufentscheidungsprozesses noch der Stochastische Modellansatz und der Simulationsansatz in Frage. Im Rahmen der vorliegenden Arbeit soll auf diese beiden Modellansätze nicht näher eingegangen werden. Näheres dazu findet sich z.B. bei Topritzhofer, 1974.

Modellierungen, soll im folgenden Unterkapitel ein für die vorliegende Arbeit zielführendes modellhaftes Verständnis des (Kauf-)Entscheidungsprozesses abgeleitet werden.

3.3 *Verständnis der Kaufentscheidungsprozessmodellierung in der vorliegenden Arbeit*

Davis/Rigaux (1974) fassen anhand der Kaufentscheidung von Familien die Problematik der Darstellung von Entscheidungsprozessen in der Marketingforschung zusammen. Entweder sind die Modellierungen des Entscheidungsprozesses zu detailliert, um empirisch validiert werden zu können bzw. beschränken sich nur auf einzelne Produktkategorien, oder das andere Extrem liegt vor, nämlich eine zu stark vereinfachte Beschreibung mit wenig Aussagekraft (vgl. Davis/Rigaux, 1974, S. 51).

Eine grundsätzliche Einigkeit besteht jedoch darin, den Entscheidungsprozess in Phasen abzubilden. In welcher Form und mit welchem Detaillierungsgrad dies passiert, ist jedoch in bisherigen Untersuchungen sehr unterschiedlich.

„It is well documented that the decision making process follows a number of stages, although it is not clear exactly how many stages an individual goes through before making a final choice.“ (Kwai Choi Lee/Marshall, 1998, S. 89).

Kwai Choi Lee/Marshall (1998) bringen die Problematik eines zu stark detaillierten, fixen Phasenverständnisses des individuellen Entscheidungsprozesses auf den Punkt. Es ist unrealistisch anzunehmen, dass sich der Entscheidungsprozess generell als lineare Abfolge der Phasen Problemerkennung, Informationssuche, Evaluierung der Alternativen und Wahl einer Alternative äußert. Vielmehr kann die Forschung von Erkenntnissen der „group development theorists“ profitieren, welche folgendes postulieren: „[...] the decision making process can proceed in iterative cycles and not necessarily in a linear order.“ (Kwai Choi Lee/Marshall, 1998, S. 89).

Marwa/Scott (2006) unterstreichen ebenfalls die Notwendigkeit, in der Entscheidungsprozessmodellierung die bisher weitgehend vernachlässigte Zeitwahrnehmung des Konsumenten miteinzubeziehen sowie die Zeitkomponente im Sinne der tatsächlich gezeigten „Buying Speed“ vermehrt zu beachten. Weiters kritisieren sie die starre Phasenabfolge und gehen von überlappenden Phasen sowie iterativen Prozessen aus (Marwa/Scott, 2006). Hiervon abzugrenzen ist die grundsätzliche Problematik, dass ein möglicherweise vorhandener Zeitdruck den Entscheidungsprozess maßgeblich beeinflussen kann. Dies wurde bereits in früheren Entscheidungsprozessmodellen einkalkuliert (vgl. Dalrymple/Parsons, 1980, S. 129).

Trotz jüngster Kritik und Schwachpunkte soll nach kritischer Sichtung bisheriger Erkenntnisse zur Modellierung des Entscheidungsprozesses im Rahmen der vorliegenden Arbeit von einem Phasenverständnis ausgegangen werden, wenngleich nicht ausgeschlossen wird, dass sich die einzelnen Phasen situativ auch überlappen bzw. auch entfallen können. Dieses Verständnis bietet vor dem Hintergrund der Zielsetzung der Arbeit eine ausreichende Gliederung des Entscheidungsprozesses und dient gleichfalls als strukturierende Basis für die empirische Longitudinalerhebung. Entsprechend der eingangs formulierten Zielsetzungen der Arbeit scheint das im folgenden Unterkapitel dargestellte Phasenmodell nach Oliver (1997) als angemessene Lösung. Eine Adaptierung für die vorliegende Problemstellung sowie der Einschluss von Erkenntnissen aus der kritischen Sichtung der bisherigen Erkenntnisse zu Entscheidungsprozessmodellen erfolgt im Anschluss.

3.3.1 Das Phasenmodell nach Oliver 1997

Oliver (1997) geht von vier Stufen im Entscheidungsprozess aus, die unterschiedliche psychologische Prozesse des Individuums in Gang setzen. Er benennt die Phasen Alpha (Predecision), Beta (Postdecision, Prepurchase), Gamma (Postpurchase, Preuse) und Delta (Postuse). Abbildung 4 zeigt Olivers Modell der zeitlichen Abfolge der Entscheidungsphasen, das steigende Commitment im Kontext der Entscheidung wird durch den aufsteigenden Pfeil symbolisiert.

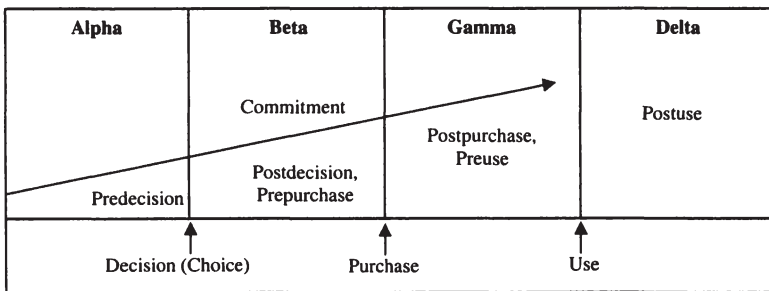


Abbildung 4: Temporal Ordering of Decision Phases (vgl. Oliver, 1997, S. 242)

Olivers (1997) Gliederung des Entscheidungsprozesses in die zeitliche Abfolge der Phasen getrennt durch getroffene Entscheidungen bzw. durch gesetzte Handlungen des Individuums (Decision, Purchase und Use) stellt ein übersichtliches Konzept zur Strukturierung des Entscheidungsprozesses dar. Durch die Zeitachse wird der Prozesscharakter berücksichtigt. Dieses Modell bietet eine gute Grundstruktur, in die die psychologischen Vorgänge im Individuum während des gesamten Entscheidungsprozesses sehr gut eingehängt werden können. Die Annahme der vorliegenden Arbeit, dass sich der Konsument entlang des Entscheidungs-

prozesses ständig mit einem Gefühl der Unsicherheit konfrontiert sieht, unterstützt die These der Integrationsfunktion des Dissonanzkonstruktes. In Tabelle 3 findet sich eine phasenbezogene Erklärung von Unsicherheit nach Oliver (1997).

Phase	Description	Focus of Uncertainty	Psychological Response
Alpha	Predecision	Desirability of alternatives	Decision conflict
Beta	Postdecision, prepurchase	Desirability of chosen alternative versus forgone alternatives	Apprehension
Gamma	1. Postpurchase, prepossession 2. Postpossession, preuse	Desirability of forgone alternatives, performance adequacy of chosen alternative	Apprehension, performance anxiety, self-doubt
Delta	Postuse	Consequences of performance, future performance	Regret, guilt, resignation, (dis)satisfaction

Tabelle 3: Purchase Decision Phases and Corresponding Elements of Uncertainty (vgl. Oliver, 1997, S. 242)

In Abbildung 5 wird das Modell nach Oliver (1997) für die vorliegende Arbeit adaptiert und durch eine literaturgestützte Reihung im Entscheidungsprozess relevanter psychologischer Konstrukte ergänzt.

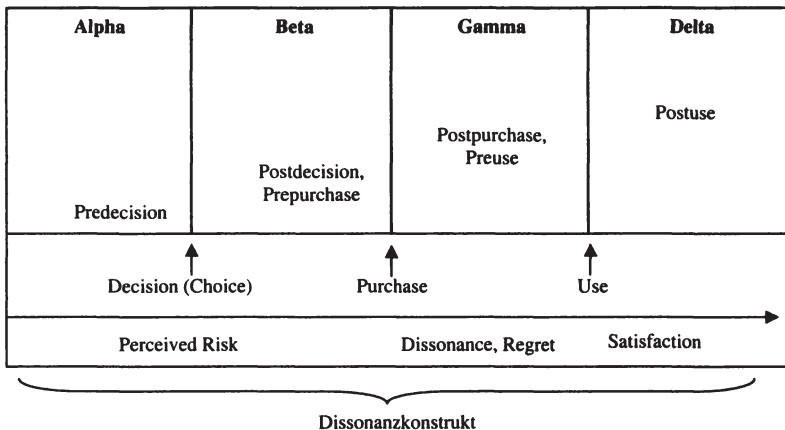


Abbildung 5: Phasen des Entscheidungsprozesses, modifiziert übernommen von Oliver 1997 (vgl. Oliver, 1997, S. 242), ergänzt um eine literaturgestützte Reihung im Entscheidungsprozess relevanter psychologischer Konstrukte sowie der Annahme der Existenz des Dissonanzkonstruktes in allen Phasen des Entscheidungsprozesses

Diese für die vorliegende Arbeit als Arbeitsmodell gewählte Darstellung des Entscheidungsprozesses folgt der Tradition des Phasenverständnisses. Die zeitliche Abfolge ist expliziter Bestandteil, die einzelnen psychologischen Konstrukte sowie das Informationsverhalten impliziter Bestandteil des Modells. Vor dem Hintergrund der vorliegenden Problemstellung wäre ein Totalmodell ähnlich der Strukturmodelle aus der frühen Konsumentenverhaltensforschung für die empirische Prüfung zu komplex und nicht zielführend. Der Grundgedanke dieser Strukturmodelle ist jedoch implizit auch in dem vorliegenden Arbeitsmodell vorhanden. Eine detaillierte Aufspaltung der einbezogenen Konstrukte und Variablen findet sich im empirischen Teil der vorliegenden Arbeit.

3.4 Grundlagen zum Anwendungsbereich des Reiseentscheidungsprozesses

Die Reiseentscheidung ist ein komplexes Phänomen, charakterisiert durch viele Einzelentscheidungen, einzelne Produkte oder Dienstleistungen betreffend, über einen längeren Zeitraum hinweg (vgl. Dellaert/Ettema/Lindh, 1998, S. 313ff.). Diese Summe an Einzelprodukten und -dienstleistungen (z.B. die Destination, die Art der An- und Abreise, Unterkunft, Aktivitäten vor Ort, etc. betreffend) ergibt dann das „Produkt gebuchte Reise“. Diese Zusammensetzung der Teilleistungen und die Tatsache, dass zwischen (Kauf-)Entscheidung (Buchung) und Konsumation (Reiseantritt) meist eine Zeitspanne liegt, machen die Reiseentscheidung zu einer besonders komplexen Art eines meist als extensiv zu charakterisierenden Entscheidungsprozesses. Vor diesem Hintergrund haben sich in der Tourismusforschung zahlreiche Modellierungen des Reiseentscheidungsprozesses herauskristallisiert, welche im Folgenden überblicksmäßig dargestellt sowie in Hinblick ihrer Bedeutung für die vorliegende Arbeit evaluiert werden.

Vor dem Hintergrund der konstitutiven Merkmale der Reiseentscheidung ergeben sich grundsätzliche Überlegungen für die Betrachtung des Reiseentscheidungsprozesses.

Decrop/Snelders (2005) verstehen den Reiseentscheidungsprozess folgendermaßen: „[...] vacation decision-making is an ongoing process that is not characterized by unchanging sequential stages and that does not end once a decision is made.“ (Decrop/Snelders, 2005, S. 124). Emotionale Faktoren spielen beim Konkretisieren der Reiseentscheidung des Individuums eine wichtige Rolle. Oftmals treffen Individuen die endgültige Entscheidung auch lediglich aufgrund momentaner Gefühle und der jeweiligen Stimmungslage. Generell kann gesagt werden, dass zu Beginn des Reiseentscheidungsprozesses Optimismus und Idealismus die Gedanken der Entscheidenden dominieren, erst mit dem Zeitverlauf wird die Entscheidung realistischer betrachtet (vgl. Decrop/Snelders, 2005, S. 125). In diesem Zusammenhang sind auch die Annahmen zum Informationsverhalten im Rahmen

von Reiseentscheidungsprozessen interessant. So schreiben Decrop/Snelders (2005) hierzu: „[...] information search is an ongoing process, which can predate the generic decision to go and which does not end after booking. [...] Information search is more supportive for daydreaming than for actual choice. Information is often collected incidentally and passively and it is often not used when collected, but stocked for later possible use.“ (Decrop/Snelders, 2005, S. 125).

Auch Hansen (1972) fasst die allgemeine Problematik, dass Entscheidungsprozesse situativen Einflussfaktoren unterliegen sowie von der Art des Produktes abhängig sind, sehr schön zusammen: „Choice processes will vary with the specific situation in which they occur, and similarly the entire decision process will depend upon environmental factors. However, often the single choices in the sequence are made in different environments, and therefore it is difficult to classify the process in accordance with a particular situation. Of course, in some instances the complete process is performed at once and the relevant situation can be identified easily. However, most commonly some steps in the decision process take place in one environment (for example, at home) and other steps are performed most commonly in other environments (for example, in the store). If a decision process cannot be classified systematically according to its environment, one must look for situational factors that remain constant throughout the process. The product under consideration is one such factor, and consequently the decision process can be classified according to the kind of product being examined.“ (Hansen, 1972, S. 310).

Hansen (1972) nennt weiters den Unterschied zwischen „durable“ und „non-durable“ goods sowie die in diesem Zusammenhang die Besonderheit von Dienstleistungen als wichtige, den Entscheidungsprozess determinierende Kriterien. Weiters thematisiert er die Klassifikation in „durable services“ (wie z.B. Abschluss einer Lebensversicherung, große Urlaubsreise) und „non-durable services“ (wie z.B. kleine Urlaubsreise, Haarschnitt). Ist die Klassifizierung sauber durchgeführt, so gibt es in der Beschreibung der einzelnen Phasen des Entscheidungsprozesses kaum Unterschiede zwischen Konsumgütern und Dienstleistungen (vgl. Hansen, 1972, S. 311).

3.4.1 Modelle zur Beschreibung des Reiseentscheidungsprozesses

Allgemeine Modelle des Entscheidungsprozesses sind nur eingeschränkt zur Erfassung der komplexen Reiseentscheidung geeignet. Oftmals wurde die Reiseentscheidung auf lediglich eine Entscheidung, nämlich jene der Destinationswahl, beschränkt. Aus diesem Mangel heraus sind in jüngster Vergangenheit einige Modelle zur Erfassung von „consumer choice of tourism services“, welche auch umfangreichere Aspekte des „tourist decision-making“ umfassen, entstanden (vgl. Hyde, 2005, S. 43).

Abbildung 6 zeigt Woodside (2000) „general systems framework“ zum Entscheidungsprozess im Reisekontext. Dieses ist als Übersicht zu relevanten Variablen und zu den Einzelentscheidungen, welche im Rahmen der „Gesamtscheidung Reise“ zu treffen sind, gedacht und zeigt weiters die allgemeine Komplexität interdependenter Variablen. Diese Rahmendarstellung folgt der Strukturierung eines Phasenverständnisses und inkludiert für jede Phase ein „set“ an relevanten Variablen³².

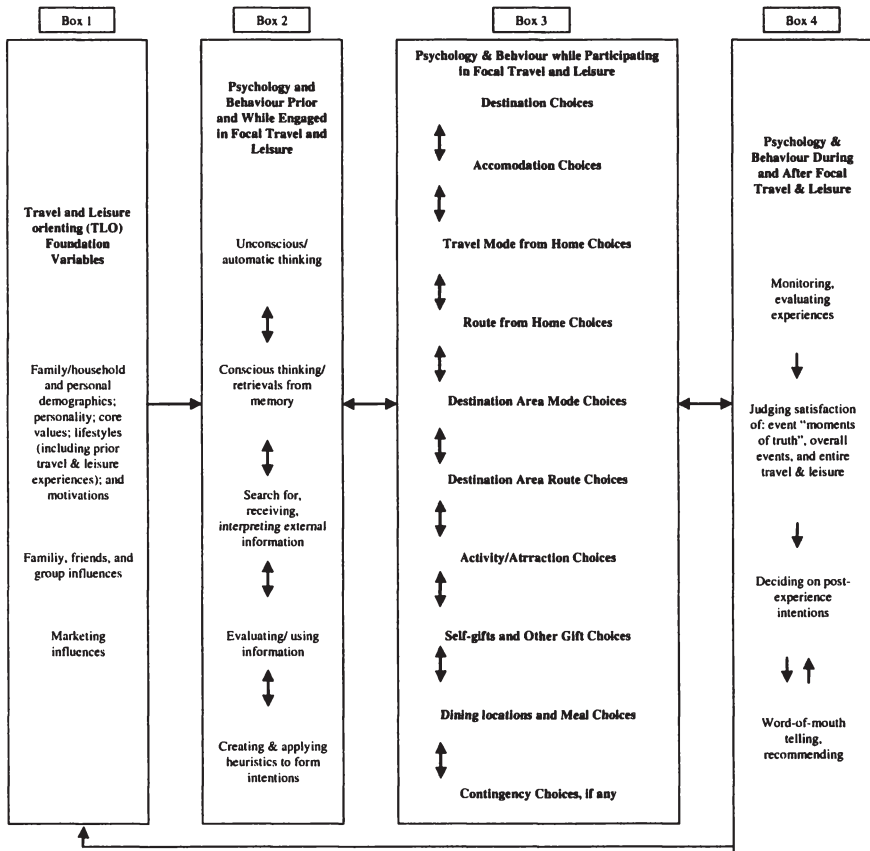


Abbildung 6: General systems framework of customer decision-making and behaviour (Woodside, 2000, S. 7)

³² Siehe hierzu auch die Darstellung dieses Modells in Woodside/MacDonald (1993) (Woodside/MacDonald, 1993).

Pikkemaat (2000) liefert im Vorfeld der Ausführungen zu ihrem „Total Perceived Information Quality Model“ zum Informationsverhalten bei Reiseentscheidungsprozessen und eine gute Übersicht zu ausgewählten, aktuellen Reiseentscheidungsmodellen. In Tabelle 4 werden einige Autoren und deren Modellbezeichnungen angeführt. Für detailliertere Informationen zu den Primärquellen siehe Quellenangaben in Pikkemaat (2000) (vgl. Pikkemaat, 2000, S. 212ff.):

Autor	Modellbezeichnung
Mill & Morrison (1992)	„A consumer-behavior explanation of vacation purchases“
Crompton (1992)	„Structure of Destination Choice Set“
Woodside & Lysonski (1989)	„General Model of Traveler Destination Choice“
Moutinho (1987)	„The vacation tourist behaviour model“
Goodall (1991)	„The holiday decision process“
Mathieson & Wall (1982)	„The tourist decision-making process“
Pikkemaat (2000)	„Total Perceived Information Quality Model“

Tabelle 4: Ausgewählte Reiseentscheidungsmodelle (für nähere Informationen zu den einzelnen Modellen siehe Pikkemaat, 2000, S. 212ff.)

Die zahlreichen Modelle des Reiseentscheidungsprozesses können auch auf extensive Kaufentscheidungen anderer Branchen adaptiert werden (vgl. Pikkemaat, 2000, S. 236). Die genannten Modelle bilden den Reiseentscheidungsprozess alleamt umfassend ab. Dieses Charakteristikum eines Totalmodells birgt jedoch wie bereits in Kapitel 3.2 der vorliegenden Arbeit erwähnt, die Schwierigkeit einer empirischen Anwendbarkeit mit sich.

Kollat/Engel/Blackwell (1970) bemerken zur Generalisierbarkeit von Entscheidungsprozessmodellen Folgendes: „Certainly in many cases it is not proper to generalize findings across products or decision situations. On the other hand, generalizing as far as possible avoids researching consumer behavior in unnecessarily minute detail. There is a growing need for classification systems for types of decisions and choices which, if properly designed, would permit a legitimate degree of generalization.“ (Kollat/Engel/Blackwell, 1970, S. 330).

Zur wissenschaftlichen Bedeutung der genannten Modelle formuliert Pikkemaat (2000) zusammenfassend in ihrer Evaluierung der Modelle hinsichtlich deren Eignung zur Erklärung des Informationsverhaltens Folgendes: „Einer empirischen Überprüfung wurde lediglich das Modell von Woodside & Lysonski (1989) unterzogen. Das Modell von Moutinho (1987) enthält Operationalisierungsvorschläge, die aber bislang nicht umgesetzt wurden. Gelten als Kriterium der Bewährtheit die Zitationen in der Literatur, so können aufgrund der vorliegenden Literatur die

Modelle von Mill & Morrison (1991), von Moutinho (1987) und von Woodside & Lysonski (1989) als bewährt gelten.“ (Pikkemaat, 2000, S. 236).

3.4.2 Resümee – Verständnis des Reiseentscheidungsprozesses in der vorliegenden Arbeit

Zusammenfassend kann zu Modellen, welche speziell auf die komplexe Reiseentscheidung zugeschnitten sind, im Rahmen der vorliegenden Arbeit Folgendes gesagt werden: In der Tourismusforschung ist es sicherlich notwendig, sinnvoll und den dortigen Problemstellungen angemessen, die Reiseentscheidung bzw. den Reiseentscheidungsprozess als Totalmodell zu verstehen und auch die mit dem „Produkt Reise“ verbundene Fragmentierung in Einzelentscheidungen bzw. Einzelentscheidungsprozesse vorzunehmen. Im Rahmen der vorliegenden Arbeit wurde die Reiseentscheidung jedoch als Anwendungsfall gewählt, um eine übergeordnete Zielsetzung zu adressieren (siehe hierzu die Einführungskapitel, speziell Kapitel 1.2). Daraus ergeben sich folgende Konsequenzen:

- Für die primären Zielsetzungen der Arbeit (z.B. Abbildung von Dissonanzverläufen) wird der ausgewählte Objektbereich „Reise“ als Einheit verstanden und nicht in Teilleistungen fragmentiert.
- Für die vorliegende Arbeit werden als den Reiseentscheidungsprozess charakterisierende Merkmale, welche ausschlaggebend für die Wahl dieses speziellen Anwendungsfalles waren, weil sie auf Basis der gesichteten Literatur als potentiell dissonanzinduzierend angesehen werden, folgende verstanden:
 - extensiv
 - hohes Involvement
 - komplex
 - prozesshaft
 - in Phasen gegliedert
 - offen, im Sinne von offenen und geschlossenen Entscheidungsprozessmodellen
 - kognitiv.

Vor dem Hintergrund des Verständnisses des Reiseentscheidungsprozesses der vorliegenden Arbeit spiegelt sich die Begründung für die Wahl als Objektbereich der empirischen Longitudinalstudie wieder. Die oben genannten Merkmale können in Anlehnung an die gesichtete Literatur zur Kognitiven Dissonanz allesamt als Einflussgrößen auf das Konstrukt gesehen werden, welches im folgenden Kapitel in seiner historischen Entwicklung beleuchtet werden soll.

4 Die Theorie der Kognitiven Dissonanz – eine Theorie der Sozialpsychologie bereichert die Marketingforschung

Die Grundzüge der „Theory of Cognitive Dissonance“ nach dem Sozialpsychologen Leon Festinger im Jahr 1957 wurden bereits in Kapitel 2.1.1 dargestellt. Das vorliegende Kapitel gibt davon ausgehend einen historischen interdisziplinären Überblick zur Entwicklung der Dissonanztheorie. Ziel dieser Ausführungen ist es, einen Abriss zur bisherigen scientific knowledge der Dissonanzforschung zu geben, Kernergebnisse bisheriger empirischer Studien zu diskutieren sowie eine Basis für die Operationalisierung des Konstruktes für die Längsschnittstudie der vorliegenden Arbeit zu schaffen. Als Basis dafür wird eingangs der Grundgedanke der so genannten Cognitive Consistency Theories vorgestellt. Die Theorie der Kognitiven Dissonanz repräsentiert sicherlich jenen dieser Theorieansätze, welcher am häufigsten Fokus empirischer Forschungsarbeiten geworden ist. Eingebettet in die Grundidee, menschliches Empfinden und Verhalten in Hinblick auf kognitive Konsistenzen bzw. Inkonsistenzen zu erklären, liefern jedoch auch andere Konsistenztheorien einen wichtigen Beitrag zu Forschung in diesem Feld.

4.1 *Das Feld der Cognitive-Consistency Theories*

Die Theorie der Kognitiven Dissonanz ist mit ihrer Grundkonzeption nicht die einzige auf weiter Flur. Seit etwa 1950 beschäftigten sich mehrere Autoren mit einer möglichen systematischen und präzisen Beschreibung kognitiver Systeme (vgl. Herkner, 1991, S. 251). So haben sich beginnend in den 50er Jahren des letzten Jahrhunderts bis in die 70er Jahre zahlreiche Forscher mit dem Phänomen der psychologischen Konsistenz auseinandergesetzt. „Die historische Priorität auf diesem Gebiet gebührt zweifellos Heider (1946), welcher bereits damals ein klar formuliertes Konsistenzmodell veröffentlichte (vgl. Herkner, 1991, S. 252). Die bedeutendsten dieser Ansätze sollen im vorliegenden Unterkapitel dargestellt werden.

Ein kognitives System ist die Menge aller miteinander vollständig oder teilweise verbundenen Inhalte (kognitive Elemente). Die möglichen kognitiven Strukturen werden in zwei Klassen eingeteilt: in konsistente und inkonsistente. Konsistente Systeme werden als harmonisch bezeichnet, die Teile passen zusammen. Inkonsistente Systeme sind disharmonisch, widerspruchsvoll und erzeugen Spannung. Grundgedanke der Beschreibung solcher Systeme ist das homöostatische Prinzip³³, welches in diesem Zusammenhang Folgendes bedeutet: Die Veränderungen

³³ Immer wenn ein Ungleichgewicht eintritt, entsteht eine Motivation, wieder ein Gleichgewicht (Homöostase) herzustellen. Bei den Konsistenztheorien handelt es sich somit um homöostatische Modelle (vgl. Heckhausen/Heckhausen, 2006, S. 96).

im kognitiven System sind immer solcher Art, dass dadurch die inkonsistente Struktur in eine konsistente übergeführt wird bzw. zumindest weniger inkonsistent wird (vgl. Herkner, 1991, S. 251f.)

„Consistency theories share the basic assumption that an individual strives to achieve consistency within his cognitive system and between his cognitive system and overt behavior. These theories usually make the additional assumption that inconsistency produces a *psychological tension*, which is uncomfortable or disturbing. The resulting tension is the motive force for the efforts to modify or change the cognitive system.“ (Day, 1973, S. 330).

Der Begriff „tension“ kann in diesem Zusammenhang wie folgt definiert werden: „A tension is a state of the inner-personal region of the person relative to other inner-personal regions. Tensions, in turn, demand reduction or return to a state of equilibrium. Any process such as thinking, purchasing, remembering, behaving, or perceiving may reduce the tension.“ (Kassarjian, 1973, S. 131).

McGuire (1966) sprach von folgendem Paradoxon: „a strong tendency towards consistency and yet always managing to find sufficient inconsistency within the system to allow predictions to be made and tested.“ (McGuire, 1966, zitiert in Day, 1973, S. 331). McGuire hat eine Reihe von Möglichkeiten aufgelistet, wie Inkonsistenzen im Individuum entstehen können, u.a. Inkonsistenz als Konsequenz gleichzeitig eingenommener unterschiedlicher sozialer Rollen. Die zahlreichen Konsistenztheorien basieren auf den unterschiedlichen Quellen der Inkonsistenzen. Die größten Unterschiede existieren zwischen den „balance“ und „dissonance theories“ (vgl. Day, 1973, S. 331).

4.1.1 The Congruity Principle

„This theory is concerned with an identifiable source making an assertion for or against a particular object or concept. The individual, generally, maintains any type of attitude toward any number of concepts and sources. Any assertion by the source relates the source and the concept held by the individual. If the individual was favorably disposed toward the source and the concept prior to the assertion by the source, and the assertion is favorable, then there is no incongruity. If the same conditions obtain with the exception that now the assertion by the source is not favorable toward the concept, then *incongruity* is said to prevail. The state of incongruity generates a pressure for change in the attitudes held toward the source and/or the concept, and the changed attitudes are expected to lead to a congruous situation.“ (Venkatesan, 1973, S. 357f.).

Das Kongruenzprinzip kann mit folgendem Beispiel näher erläutert werden: Angenommen, der Konsument steht einer „source“ z.B. einer bestimmten Marke

oder einem Unternehmen positiv gegenüber. Bringt dieses Unternehmen ein neues Produkt auf den Markt und steht er diesem ebenfalls positiv gegenüber, dann entsteht keine „incongruity“ und der Konsument wird ev. auch das neue Produkt kaufen. Steht er dem neuen Produkt jedoch negativ gegenüber, dann würde sich aufgrund der positiven Einstellung gegenüber dem Unternehmen oder der Hauptmarke auch die Einstellung gegenüber dem neuen Produkt in eine positive Richtung verändern. War seine Grundeinstellung gegenüber dem Unternehmen jedoch negativ und ist jene gegenüber dem neuen Produkt positiv, so ändert sich nicht die Einstellung gegenüber dem Unternehmen in eine positive Richtung, sondern jene gegenüber dem neuen Produkt in eine negative (vgl. Venkatesan, 1973, S. 358). Vor diesem Hintergrund ist die Anwendbarkeit des „Congruity Principles“ in der Marketingforschung eher für neue, unbekannte Produkte geeignet. Im Kontext von Produktneueinführungen bzw. auch z.B. im Szenemarketing, wenn die wechselseitige Ausstrahlung von Produkt bzw. Marke und Event untersucht wird.

4.1.2 Balance Theories

Nach Heider (1946) (siehe hierzu Heider, 1946) gibt es zwischen kognitiven Elementen, das sind alle einzeln identifizierbaren und von anderen unterscheidbaren Bewusstseinsinhalte, vier Kategorien von Beziehungen: positive oder negative Einheitsrelationen sowie positive oder negative Werterelationen. Einheitsrelationen beziehen sich auf eher sachliche Aspekte, wohingegen Werterelationen eher gefühlsbetonte Relationen beinhalten. Der Unterschied zwischen positiv und negativ ist jedoch weitaus wichtiger als jener zwischen Einheits- und Werterelation. Eine zweielementige Struktur ist dann balanciert, wenn alle ihre vorhandenen Relationen dasselbe Vorzeichen haben, bei Vorhandensein von Relationen mit verschiedenen Vorzeichen ist sie nicht balanciert (unbalanciert) (vgl. Herkner, 1991, S. 252ff.).

Heider (1946) beschränkt seine Analyse auf möglichst einfache kognitive Strukturen, meist nur Strukturen von zwei oder drei Kognitionen, reale kognitive Systeme sind jedoch meist viel komplizierter (vgl. Herkner, 1991, S. 253). Vor diesem Hintergrund ergeben sich für die praktische Relevanz der Balance Theorie folgende Problembereiche:

- „[...] the model cannot cope with complex situations involving multiple relations within a triad, or the inclusions of other persons and objects.“ (Day, 1973, S. 332).
- „One of the problems with balance theory is that it presents attitudes in absolute, rather than relative, terms.“ (Assael, 1995, S. 281).
- „Sie erlaubt keine Voraussagen über die Art der Änderung einer kognitiven Struktur. Sie gibt zwar genau an, welche Systeme stabil sind und welche nicht, macht aber keine Angaben darüber, auf welche Weise die Balance wiederhergestellt wird.“ (Herkner, 1991, S. 255).

- „Sie unterscheidet nur zwischen positiven und negativen Relationen, berücksichtigt aber nicht den Grad bzw. die Stärke der positiven oder negativen Beziehungen.“ (Herkner, 1991, S. 255).

Der zentrale Gedanke der Balance Theorie hat jedoch eine Vielzahl der nachfolgenden Konsistenztheorien beeinflusst, spiegelt sich der zentrale Gedanke ja in allen Konsistenztheorien wider. Aus diesem Grund haben die Überlegungen der Balance Theorie natürlich auch für die vorliegende Arbeit ihre Relevanz. Aufgrund der eingeschränkten Erklärungskraft für komplexe Situationen, wie sie in der vorliegenden Arbeit jedoch vorhanden sind, soll die Theorie hier nicht weiter zur Anwendung kommen. Für den interessierten Leser findet sich mehr dazu und auch zu neueren Experimenten und Weiterentwicklungen der Balance Theorie bei (Herkner, 1991, S. 252ff.). Als weiteres Beispiel für eine Anwendung von Heiders Balance Theory in der jüngeren Marketingforschung ist Woodsides (2004) Untersuchung zu Means-end Chains, Balance Theory und Consumer-Brand Relationship Typology zu nennen (siehe dazu Woodside, 2004).

Es gibt im Alltag vielerlei Situationen in denen ein Bestreben nach kognitiver Ausgewogenheit resultierende Gefühle und Handlungen erklären kann, z.B. was man empfindet oder tut wenn die Ehe von guten Freunden auseinanderbricht. Bis heute hat Heiders Theorie jedoch nur wenig Forschung angeregt (vgl. Heckhausen, 1989, S. 120). Vor diesem Hintergrund soll sich in der empirischen Forschung der vorliegenden Arbeit auch der Kognitiven Dissonanz gewidmet werden. Heckhausen (1989) schreibt in Bezugnahme auf die Quantität an Forschungsarbeiten von Balance Theorie und Kognitiver Dissonanz Theorie: „Ungleich mehr Forschung hat die Theorie der kognitiven Dissonanz von Festinger (1957, 1964) angeregt. Es gibt wohl keinen motivationstheoretischen Ansatz, der in den sechziger Jahren zu so vielen Untersuchungen Anlaß gegeben hat.“ (Heckhausen, 1989, S. 120).

4.1.3 Self-perception theory

Hierbei handelt es sich um eine alternative Interpretation des Dissonanzphänomens (vgl. Day, 1973, S. 335). Bem (1967) unternahm den Versuch, einige der von der Dissonanztheorie aufgezeigten Phänomene, wie das Konzept der inneren Zustände der Kognitionen oder des psychischen Unbehagens durch konkretere und leichter beobachtbare Weise zu erklären. Bems Konzept fußt auf der Überlegung, dass viele Dissonanz-Effekte nichts anderes sind als vernünftige Schlussfolgerungen, die wir von der Wahrnehmung unseres eigenen Verhaltens ausgehend im Hinblick auf unsere Einstellungen ziehen (vgl. Bem, 1967 zitiert in Aronson, 1994, S. 239ff.).

Dieser Auffassung folgend haben Menschen kein unmittelbares Wissen über sich bzw. über ihre momentane Motivierung. Sie erschließen dies vielmehr durch Beobachtung und Beurteilung des eigenen Handelns, so wie man auch durch die Beobachtung anderer auf deren innere Zustände und Motivationen schließen kann. Selbstwahrnehmung wäre in diesem Fall lediglich als ein Spezialfall von zwischenmenschlicher Personenwahrnehmung zu sehen (vgl. Heckhausen, 1989, S. 392).

Aronson (1994) geht weiterführend in seiner Neuformulierung der Dissonanztheorie davon aus, dass die Tendenz zur Einstellungsänderung durch einen aversiven Aktivierungszustand motiviert ist, dessen Ursache in der Verletzung des Selbstkonzeptes³⁴ liegt (vgl. Aronson, 1994, S. 241). Näheres zur Rolle der „Theory of the self“ im Rahmen der Dissonanzforschung im Marketingkontext siehe in Kapitel 4.3.2 der vorliegenden Arbeit.

4.2 Motivation und Handeln

Heckhausen (1989) beleuchtet kognitive Konsistenztheorieansätze verstärkt hinsichtlich der Bedeutung von Motivation. Er hält fest, dass „[h]insichtlich ihres möglichen Motivcharakters sind die motivationstheoretischen Ansätze kognitiver Situationsbeurteilung bis heute unentwickelt und ungeprüft geblieben, eine Motivationsforschung ohne Motive.“ (Heckhausen, 1989, S. 130).

Heckhausen (1989) bietet einen interessanten Erklärungsansatz zum Weg von Motivation zum Handeln. Er geht davon aus, dass es eigene Prozesse gibt, die entscheiden, welche Motivationstendenzen überhaupt realisiert werden sollen sowie bei welcher Gelegenheit dies passieren soll. Diese Prozesse nennt er Volitionen (vgl. Heckhausen, 1989, S. 12). Abbildung 7 zeigt den Ablauf von der Motivation zum Handeln nach Heckhausen (1989):

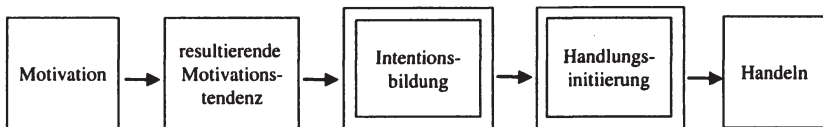


Abbildung 7: Die beiden entscheidenden Übergänge auf dem Weg von der Motivation zum Handeln (vgl. Heckhausen, 1989, S. 13)

³⁴ Unter Selbstkonzept wird die Abbildung der eigenen Person im kognitiven System verstanden und stellt deren reales Selbstimage dar, welches auch Selbstbild oder Selbstkonzept genannt wird (vgl. Raffée, 1995, S. 127).

Dabei darf die Handlungsinitiierung nicht mit der Intentionusbildung verwechselt werden. Ein Beispiel verdeutlicht dies: Das eigentliche Entschlussproblem besteht nicht darin, etwas Bestimmtes zu tun (z.B. morgens aufstehen), sondern darin, wann man es tut (z.B. jetzt oder später) (vgl. Heckhausen, 1989, S. 12). Motivationsprozesse sind realitätsorientiert, Volitionsprozesse hingegen realisierungsorientiert. Präintentional (Motivation) geht es darum, Folgen und Nebenfolgen mit den damit verbundenen unterschiedlichen Erwartungen zu prüfen und gegen Alternativhandlungsziele abzuwägen. Postintentional (Volition) geht es vielmehr darum, die Realisierung der Intention im Handeln planend vorzubereiten, besonders in Hinblick auf das Ergreifen geeigneter Gelegenheiten und die Vorbereitung passender Ausführungsschritte (vgl. Heckhausen, 1989, S. 13). So agieren Individuen nicht direkt aus der Motivation heraus, sondern erst durch eine entsprechende Volition³⁵.

Unter Volition wird diejenige Form der Motivation verstanden, welche sich auf das Streben nach Zielen bezieht („goal striving“). Bei der Volition steht somit die Frage im Vordergrund, wie die handelnde Umsetzung einer bereits gesetzten Zielintention reguliert wird. Im Gegensatz dazu beschreibt der Begriff Motivation motivationale Prozesse, die das Setzen von Zielen („goal setting“) betreffen (vgl. Heckhausen/Heckhausen, 2006, S. 281).

Heckhausen (1989) zeigt im „Rubikon-Modell“ eine schematische Phasengliederung einer Handlung (siehe Abbildung 8). Zu diesem Phasenverständnis lassen sich durchaus Parallelen zum Phasenverständnis des Entscheidungsprozesses ziehen. Wird die (Kauf-)Entscheidung als besondere Form einer Handlung aufgefasst, so kann ebenfalls in motivationale und volitionale Phasen unterschieden werden³⁶.

³⁵ Als Ergänzung ist in diesem Kontext auch die Theory of Reasoned Action von Fishbein/Ajzen (1975) zu nennen (siehe hierzu Fishbein/Ajzen, 1975). Im Rahmen dieser Theorie wird das Verhalten einer Person folgendermaßen gesehen: Die Intention, ein bestimmtes Verhalten zu zeigen, determiniert das eigentliche Verhalten. Die Intentionen einer Person sind wiederum als eine Funktion spezieller Vorstellungen, die Konsequenzen der Handlung sowie das Handeln an sich betreffend, zu sehen (vgl. Fishbein/Ajzen, 1975, S. 16). Aufbauend auf diesen theoretischen Überlegungen ist im High-Tech-Marketingkontext das Technology Acceptance Model von Davis/Bagozzi/Warshaw (1989) zu nennen, welches mit seinen Variablen „Perceived Usefulness“ und „Perceived Ease of Use“ als die Verhaltensintention determinierend einen guten Ansatz zur Untersuchung von Technologieakzeptanz bietet (Näheres hierzu siehe Davis/Bagozzi/Warshaw, 1989).

³⁶ Vor dem Hintergrund der Zielsetzungen der vorliegenden Arbeit wäre in der empirischen Überprüfung die Einbeziehung des Rubikon-Modells zu komplex. Mittels klassischer empirischer Erhebungsmethoden ist die Trennung in Motivations- und Volitionsphasen praktisch nur schwer umzusetzen. Im vorliegenden Fall des Reiseentscheidungsprozesses werden die prädeziionale Motivationsphase und die präaktionale Volitionsphase ineinandergreifend („verschwimmend“) verstanden und bilden die Phase vor der Buchung. Die aktionale Volitionsphase ist dann der ei-

Handlungspsychologische Phasen-Abfolge

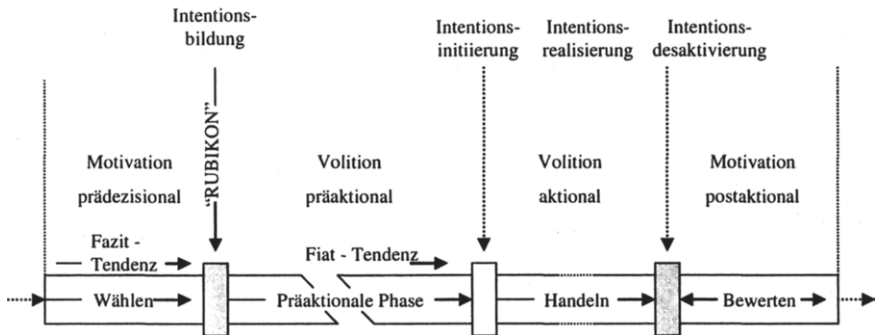


Abbildung 8: Schematische Darstellung der vier Handlungsphasen des Rubikon-Modells (vgl. Gollwitzer, 1986, zitiert in Heckhausen, 1989, S. 212)

In diesem Modell wird davon ausgegangen, dass zwei verschiedene Bewusstseinslagen (Motivation und Volition) mit dem Geschehensablauf einer Handlung von der ersten Wunschregung bis zur Realisierung des intendierten Ziels einhergehen. Dabei wird von einem Phasenverständnis des Handlungsablaufes ausgegangen. Die erste Phase umfasst die prädezisionale Motivation. In dieser Phase werden die möglichen Handlungsalternativen abgewogen. Beendet wird die erste Phase durch die Bildung einer Intention (auch „Rubikon“ genannt), welche die beiden Volitionsphasen (präaktional und aktional) einleitet. Intentioneninitiierung (Handlungsinitiierung) und anschließende Intentionenrealisierung führen schließlich, ausgelöst durch die Intentionendesaktivierung, wieder zu einer motivationalen Phase mit bewertenden Prozessen, welche die zurückliegenden Handlungen bewerten aber auch Lehren aus diesen ziehen und gemachte Erfahrungen für zukünftiges Handeln speichern. Bei der präaktionalen Volitionsphase handelt es sich um eine virtuelle Phase, in welcher sich gleichzeitig viele unerledigte Intentionen befinden. In der „realen“ prädezisionalen Motivationsphase ist im Gegensatz dazu nur ein einzelnes Entscheidungsproblem und in der postaktionalen Motivationsphase auch nur eine einzelne Handlung Gegenstand der Prozesse. Der Begriff „Fazit-Tendenz“ umschreibt eine Art metavolitionalen Kontrollprozess, welcher auch als

gentliche Akt der Buchung, auch als finale Entscheidung bezeichnet. Die postaktionale Motivationsphase entspricht der Phase nach der Buchung, der klassischen Nachkaufphase in welcher Entscheidungsbewertungsprozesse, die u.a. zu Kognitiver Dissonanz führen können, auftreten. Aus dem Rubikon-Modell lassen sich jedoch Anregungen für zukünftige Forschungsarbeiten ableiten. Einerseits die (Kauf-)Entscheidung als Handlung verstanden hinsichtlich dieser Vier-Phasenabfolge zu untersuchen sowie andererseits das Konstrukt der Kognitiven Dissonanz als Ausgangspunkt genommen die Handlung der Dissonanzreduktion mit Hilfe des Rubikon-Modells zu erklären.

Vorannahme zu bezeichnen ist, d.h. je vollständiger man Gründe und Gegengründe für einen Entschluss abgewogen hat, umso näher fühlt man sich dem Akt des Entschlusses. Eine weitere Vorannahme ist die sogenannte „Fiat-Tendenz“. In der präaktionalen Volitionsphase findet die Handlungsinitiierung einer unter häufig mehreren, miteinander konkurrierenden Zielintentionen statt. Wenn Handeln effektiv sein soll, dann kann nur eine einzige Zielintention das Handeln bestimmen. Die „Fiat-Tendenz“³⁷ ist eine variable Größe jeder Zielintention in der präaktionalen Volitionsphase. Bei konkurrierenden Zielintentionen wird jene mit der stärksten Fiat-Tendenz vollzogen, wobei sich die Stärke der Fiat-Tendenz nach der Stärke der Zielintention sowie der Günstigkeit der Gelegenheit, die Zielintention zu realisieren, zusammensetzt. In der aktionalen Volitionsphase wird das Handeln schließlich realisiert und ausgeführt. In der abschließenden motivationalen Bewertungsphase wird durch die Blickwendung nach vorne die zurückliegende Handlung abgeschlossen. Oftmals handelt es sich bei der Bewertung einer zurückliegenden Handlung nur um ein erreichtes Etappenziel auf dem Weg zu einem übergeordneten Ziel. Ergebnisse der Bewertungsprozesse werden für zukünftig zu reaktivierende Zielintentionen gespeichert (vgl. Heckhausen, 1989, S. 212ff.).

Wie auch bei anderen Phasenmodellen ist die Phasenabfolge im Rubikon-Modell als idealtypisch zu sehen. Es kann, abhängig von Wesen und Art der Handlung, z.B. auch durchaus zu Überlappungen der Phasen kommen (vgl. Heckhausen, 1989, S. 213).

Dieses Verständnis von Motivation und Handeln ist grundsätzlich von Relevanz, wenn man das Konstrukt der Kognitiven Dissonanz als motivationales Konstrukt versteht. In den Konsistenztheorien sind diese detaillierten Überlegungen bisher jedoch unterrepräsentiert geblieben, weshalb sie nicht direkt der Motivationsforschung zuzurechnen sind (vgl. Heckhausen, 1989, S. 130).

Nach Heckhausen (1989) sind die Sachverhalte der Kognitiven Dissonanz noch stärker motivationspsychologischer aufzufassen. Dies sieht folgendermaßen aus: Nicht eine kognitive Widerspruchsfreiheit um ihrer selbst willen scheint das „motivierende Agens“ zu sein sondern vielmehr ein Festhalten an einmal gefassten Intentionen, um in deren Realisierung nicht gestört zu werden, bevor man die In-

³⁷ Als „Fiat-Tendenz“ bezeichnet man in der Psychologie die Tendenz, eine Handlung sofort auszuführen (lateinisch „fiat“: es werde). Sie spielt dann eine Rolle, wenn unterschiedliche Handlungen mit unterschiedlichen Zielen zur Auswahl stehen. Eine Person entscheidet sich in einem solchen Fall keineswegs zwangsläufig für die Handlungsalternative, die ihr die Erreichung des für sie wertvollsten Zieles ermöglichen könnte. Vielmehr berücksichtigt sie Faktoren wie bereits missglückte Realisierungsversuche, die Dringlichkeit der Handlung und andere. Derartige Faktoren könne eine höhere oder niedrigere Fiat-Tendenz hervorrufen (o.V., 2006c).

tionen realisiert hat (vgl. Heckhausen, 1989, S. 129f.). Eine ähnliche wenn-gleich lediglich auf die Relation des eigenen Handelns der Person und deren Selbstkonzept einschränkende Perspektive des Dissonanzphänomens bietet „The role of the self in cognitive dissonance processes“, Näheres dazu findet sich in Kapitel 4.3.2 der vorliegenden Arbeit.

Interessant in diesem Kontext des Verständnisses von Dissonanz als motivationales Konstrukt, ist auch die Unterscheidung von „Dissonance Arousal“ und „Dissonance Motivation“ nochmals aufzugreifen. Als „Dissonance Arousal“ wird in diesem Zusammenhang Folgendes verstanden: Es handelt sich dabei um einen generellen Erregungszustand, welcher dann eintritt, wenn das Individuum für sich die Verantwortung für ungewollte Konsequenzen übernimmt. Dieser Zustand ist jedoch offen für positive sowie negative Interpretationen. Interpretiert das Individuum diesen Zustand als unangenehm und auf die Akzeptanz der aversiven Konsequenzen zurückzuführend, dann entsteht „Dissonance Motivation“ als Druck zur Einstellungsänderung. „Dissonance Motivation“ entsteht also nur dann, wenn der Zustand des „Dissonance Arousal“ vom Individuum als negativ wahrgenommen wird. Abbildung 9 zeigt in einem Flussdiagramm die möglichen Wege und Verzweigungen von „Dissonance Arousal“ und „Dissonance Motivation“ hinsichtlich der Einstellungsänderung. Das Ergebnis dieser Prozesse gestaltet sich abhängig davon, ob „Dissonance Arousal“ als positiv oder negativ belabelt wird sowie abhängig von der Attribuierung zu externen Quellen der Spannungserzeugung (vgl. Cooper/Fazio, 1984, S. 256ff.).

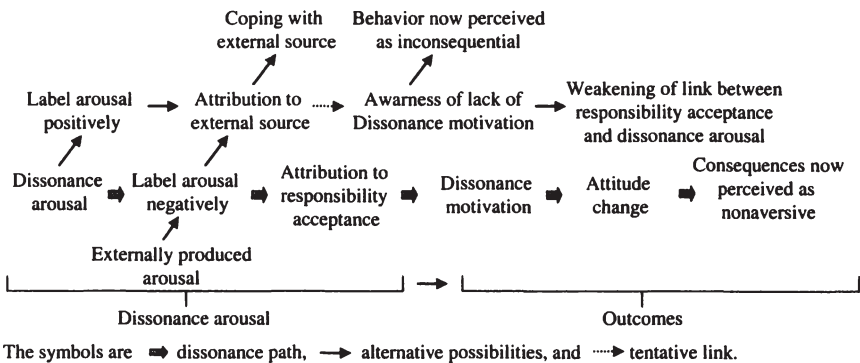


Abbildung 9: Flussdiagramm der Schritte von "Dissonance Arousal" zur Einstellungsänderung (vgl. Cooper/Fazio, 1984, S. 247)

Vor dem Hintergrund der Zielsetzung der vorliegenden Arbeit soll im folgenden Unterkapitel der Fokus wieder direkt auf das Konstrukt der Kognitiven Dissonanz gerichtet werden. Hinsichtlich einer stark anwendungsorientierten Analyse für

Probleme des Marketing ist es nicht zielführend, dem Motivationsproblem im Einzelnen nachzugehen (vgl. Raffée/Sauter/Silberer, 1973, S. 43) sondern vielmehr ein für die empirische Anwendung geeignetes Grundverständnis zu entwickeln.

4.3 Bisherige Weiterentwicklung bzw. alternative Interpretationen der Dissonanztheorie

In anderen Disziplinen als der Marketingforschung, in welchen die Theorie der Kognitiven Dissonanz ihren originären Ursprung hatte, wie in der Psychologie, fand und findet sie bis heute rege Anwendung dieser in den unterschiedlichsten Bereichen (siehe z.B. zu Kognitiver Dissonanz während Präsidentschaftswahlen Baas/Thomas, 1980, S. 305).

Es gab im Laufe der Jahre jedoch nicht nur die unterschiedlichsten Anwendungsfelder in welchem der Dissonanztheorie konzeptionell sowie empirisch ein Erklärungswert zugeschrieben wurde und bis heute wird. Es entwickelten sich auch ähnliche Konzepte wie z.B. jenes der „emotional dissonance“ für den Human Ressource Bereich³⁸.

Harmon-Jones/Peterson/Vaughn (2003) schreiben zur ursprünglichen Entstehung Festingers (1957) Gedanken zur Entwicklung der Dissonanztheorie Folgendes: „According to Festinger (1957), the theory of cognitive dissonance occurred to him after reading articles by Prasad (1950) and Sinha (1952) on the spreading of rumors. Prasad (1950) reported that subsequent to a severe Indian earthquake, persons who lived in the area of the earthquake and experienced tremors but suffered no actual damage spread rumors that predicted even more serious disasters in the near future. In contrast, Sinha (1952) reported that subsequent to a severe landslide, which was quite comparable to the Indian earthquake in terms of amount of destruction and loss of life, persons who lived in the area of the landslide and did witness actual damage did not spread rumors that predicted more serious future disasters. Festinger (1957) surmised that the latter group did not experience a discrepancy between their feeling of fear and the objective evidence, as the evidence clearly indicated that they should experience fear. Hence, they had no dissonance and no need to spread rumors predicting impending disasters. By contrast, the former group experienced a discrepancy between their feeling of fear

³⁸ Morris/Feldman (1996) haben den negativen Zusammenhang von „emotional dissonance“ und allgemeinem psychologischen Wohlbefinden sowie Arbeitszufriedenheit untersucht. Das Konstrukt der „emotional dissonance“ wurde dabei durch drei Items operationalisiert: „Most of the time, the way I act and speak with patients matches how I feel anyway“ (reverse scored), „I often have to hide my true feelings while at work“, und „When I work with ‚customers‘, the way I act and speak often doesn't match what I really feel“ (siehe dazu Morris/Feldman, 1996, S. 23).

and the lack of objective evidence indicating that they should experience fear. To reduce this discrepancy, the individuals spread „fear-justifying“ rumors to reduce the dissonance.“ (Harmon-Jones/Peterson/Vaughn, 2003, S. 69).

Ein Kritikpunkt der Dissonanz-Theorie, dass ihre ursprüngliche Fassung eine Reihe konzeptueller Unklarheiten enthält, führte zu zahlreichen Weiterentwicklungen der Theorie. Für Aronson (1994) liegt ein Grund für die Weiterentwicklungen im Hauptproblem der mangelnden konzeptionellen Präzision der ursprünglichen Aussage, welche von ihm wie folgt zusammengefasst wird: „Kognitive Dissonanz ist ein Spannungszustand, der immer dann auftritt, wenn bei einem Individuum zwei psychologisch inkonsistente Kognitionen zu gleicher Zeit vorhanden sind. Da das Auftreten von kognitiver Dissonanz ein unangenehmes Gefühl erzeugt, entsteht die Motivation, sie zu reduzieren.“ Diese Formulierung macht die Theorie interessant und vielfältig anwendbar, eine negative Konsequenz ist jedoch, dass sie deshalb auch nicht besonders präzise ist (vgl. Aronson, 1994, S. 236).

Vor diesem Hintergrund ergaben sich im Laufe der Zeit auch zahlreiche Alternativansätze zur Erklärung des Dissonanzphänomens. „The evolution of any theory can, and often does, profit from the challenge of alternative approaches. Weaving alternative interpretations, finding proper domains and limits for each theory, and testing alternative predictions help a theory mature.“ (Cooper/Fazio, 1984, S. 249). Der Ansatz der Impression-Management Theorie sei von der Autorin herausgegriffen und im folgenden Unterkapitel überblicksweise dargestellt.

4.3.1 Kognitive Dissonanz vs. Impression Management

Das so genannte „forced compliance“ bzw. „induced compliance“-Paradigma ist eines in der frühen Dissonanzforschung oftmals zitiertes und experimentell geprüftes. Im Grunde sagt es aus, dass Dissonanz entsteht, sobald eine Person etwas sagt, das ihren Einstellungen oder ihrer Meinung widerspricht. „There are circumstances in which persons will behave in a manner counter to their convictions or will publicly make statements which they do not really believe.“ (Festinger, 1957, S. 84). Das daraus folgende Dissonanzreduktionsverhalten wäre z.B. eine Veränderung der Einstellungen und Meinungen zugunsten des Gesagten (vgl. Harmon-Jones/Mills, 1999b, S. 8).

In den 70er Jahren des vergangenen Jahrhunderts hat Tedeschi in seinen Experimenten zur „bogus pipeline“ (BPL) Erklärungsansätze der Einstellungsänderung aufgrund der „induced compliance“ im Kontext von „cognitive dissonance“, „self-perception“ und „impression management“ Theorien untersucht (siehe dazu u.a. Kahle, 1978; Joseph et al., 1979; Riess/Kalle/Tedeschi, 1981; Rosenfeld/Giacalone/Tedeschi, 1983).

Der „bogus pipeline“-Ansatz ist eine Methode um die Impression Management Theorie zu testen. Die „bogus pipeline“ ist ein Apparat, welcher den Versuchspersonen als eine Art funktionierender Lügendetektor vorgestellt wird, in Wirklichkeit jedoch nicht funktioniert. In diesen Experimenten mussten Studierende, dem „induced compliance“-Paradigma folgend, Texte schreiben, welche nicht ihren wahren Einstellungen entsprachen. Bei der Beantwortung von schriftlichen Fragebögen heuchelten die Studierenden Einstellungsänderungen vor, als sie jedoch an den vermeintlichen Lügendetektor angeschlossen wurden, taten sie dies nicht. Die angenommene Dissonanzreduktion durch Veränderung der Einstellung fand in diesen Experimenten nicht im Sinne der Dissonanztheorie statt, sondern folgte dem Gedanken der Impression-Management Theorie, welcher wie folgt lautet: „Behaviors intended to restore impressions of consistency will be emitted only when the individual believes the observer has perceived two actions as tacted and, further, as contradictory in their attributional implications.“ (Tedeschi et al., 1971, zitiert in Klusman/Hautalouma, 1976, S. 200).

Wenn die Versuchspersonen der Experimentleitung Einstellungsänderungen angeben, dann tun sie dies nur, um ihnen gegenüber als Personen zu gelten, welche in ihrem Verhalten konsistent sind. Dies geht auch in die Richtung der Interpretation von Dissonanz in Verbindung mit dem Selbstkonzept einer Person. So kann Dissonanz als „durch eine Beschädigung des Selbstkonzeptes hervorgerufenen Unbehagen“ interpretiert werden (vgl. Aronson, 1994, S. 243). Etwas Gegensätzliches zu seinen eigenen Einstellungen zu sagen wäre insofern eine Beschädigung des Selbstkonzeptes, da man sich grundsätzlich ungern als „dumme“ Person sieht, welche so etwas tun würde. Steele (1988) beschreibt diesen Umstand als Bedürfnis nach Selbstintegrität. Die meisten Menschen halten sich für anpassungsfähig und moralisch einwandfrei, also für kompetent, gut, stabil, konsistent, fähig zur Entscheidungsfreiheit, und fähig zur Kontrolle wichtiger Ergebnisse. Wenn Teile dieses integren Selbstbildes bedroht werden, trachtet das Individuum danach, durch selbstbestätigende oder selbstwertsteigernde Tätigkeiten Selbstbestätigung oder Selbstwertwiederherstellung zu betreiben (vgl. Steele, 1988, zitiert in Herkner, 1991, S. 371ff.).

Das Konzept der „social anxiety“ bietet hierzu ebenfalls einen Erklärungsansatz. „The experience of the state of social anxiety is what occurs when a high-status experimenter may hold the participant blameworthy for an action that has produced an embarrassing or unwanted consequence.“ (Cooper/Fazio, 1984, S. 252).

So fassen Cooper/Fazio (1984) die Arbeiten von Tedeschi et al. (1971) wie folgt zusammen: „[...] participants in any research want to appear to be worthy persons to others of high status. Any attitude change that might exist in an induced-compliance experiment is said to be at the service of interpersonal appearances. It

is not that people are trying to resolve unpleasant tension states. Rather, they try at all costs not to appear unworthy in the eyes of the experimenter.“ (Cooper/Fazio, 1984, S. 250f.).

Fehlt die externe Rechtfertigung für so ein den eigenen Einstellungen konträres Verhalten, wie z.B. eine angemessene Belohnung, so konnten in den „induced compliance“-Experimenten der Dissonanzforschung tatsächlich Einstellungsänderungen dokumentiert werden (siehe dazu Festinger, 1957, S. 98ff.).

Die „bogus pipeline“-Experimente zeigten jedoch, dass diese Einstellungsänderung nur den anderen beteiligten Personen gegenüber gezeigt wird. Wenn es sozusagen „hart auf hart“ kommt und die Versuchspersonen glauben, durch den Lügendetektor entlarvt zu werden, dann geben sie zu, die Einstellungsänderung im Sinne der Impression-Management Theorie nur vorgespielt zu haben, um in der Öffentlichkeit ihr Selbstkonzept aufrechterhalten zu können.

An dieser Stelle sei auch die Schnittstelle von Dissonanztheorie und Attributionsforschung angemerkt. So kann das Verhalten in Situationen unzureichender versus zureichender Rechtfertigung auch attributionstheoretisch erklärt werden (siehe hierzu mehr in Heckhausen, 1989, S. 387ff.). Die Attributionstheorie spielt in der vorliegenden Arbeit jedoch keine tragende Rolle und soll deshalb auch nicht näher ausgeführt werden. Näheres zum Kern der Attributionstheorien siehe z.B. bei (Herkner, 1991, S. 281ff.; Näheres zur Darstellung der Attributionstheorie nach Kelley siehe z.B. auch Greenberg/Baron, 2000, S. 58ff.).

Klusman/Hautaluoma (1976) kommen in einer Studie, in welcher sie „die Dissonanztheorie und die Impression-Management Theorie gegeneinander antreten lassen“, zu folgendem Ergebnis: „The results of the three experiments are not useful in contraposing dissonance and impression-management theory. [...] Given the generality of the two theories, it should be concluded that both theories require stricter definitions than they now offer.“ (Klusman/Hautaluoma, 1976, S. 206).

Diese Schlussfolgerung soll auch für die vorliegende Arbeit im Kontext der beiden Ansichten von Dissonanztheorie und Impression-Management Theorie als solche verstanden werden. Da das „induced compliance“-Paradigma in realen Kaufentscheidungssituationen nur bedingte Relevanz hat, soll darauf auch nicht weiter fokussiert werden. Anders verhält es sich jedoch mit dem Ansatz von Dissonanz und Selbstkonzept. Aktuelle Überlegungen hierzu sollen im folgenden Unterkapitel dargestellt werden.

4.3.2 „The role of the self in cognitive dissonance processes“

Das „Selbst“ spielt in der Konsumentenverhaltensforschung generell eine wichtige Rolle. Eng damit verbunden ist das Konzept des Self-esteem (vgl. Burns/Perkins, 1996, S. 144f.).

In der bisherigen Literatur besteht kein einheitliches Verständnis darüber, welche Rolle Gedanken zum Selbstkonzept einer Person im Rahmen von Entstehung sowie Reduktion von Dissonanz spielen (vgl. Stone/Cooper, 2001, S. 228).

Aronson (1999) schreibt zur Grundpositionierung der Dissonanztheorie Festingers (1957) Folgendes: „Viewed more broadly, cognitive dissonance theory is essentially a theory about sense making: how people try to make sense out of their environment and their behavior and, thus, try to lead lives that are (at least in their own mind) sensible and meaningful.“ (Aronson, 1999, S. 105).

Es wird also von der Annahme ausgegangen, dass Individuen danach trachten, ihr eigenes positives Selbstkonzept aufrechtzuerhalten. So erfordern Anstrengungen der Dissonanzreduktion Selbstrechtfertigung, da sich in den meisten Situationen, in welchen Individuen Dissonanz verspüren, diese dumm, unmoralisch oder verwirrt fühlen. Je größer das persönliche commitment und das self-involvement der Handlung sind und je kleiner die externe Rechtfertigung ist, desto größer ist die Dissonanz und desto größer ist auch der Wunsch nach Selbstrechtfertigung (vgl. Aronson, 1999, S. 111f.).

Aronsons (1999) Modifizierung der ursprünglichen Dissonanztheorie wird „self-consistency theory“ genannt. Die „self-consistency theory“ besagt, dass nicht irgendwelche inkonsistenten Kognitionen Dissonanz verursachen sondern es hängt davon ab, wie diese Kognitionen in Bezug zum Selbstkonzept des Individuums stehen (siehe hierzu Aronson, 1999; Nail/Misak/Davis, 2004).

Eine weitere Modifizierung der Dissonanztheorie Festingers (1957) ist die so genannte „self-affirmation theory“ von Steele (1988). Die self-affirmation theory zeigt viele Parallelen zur „self-consistency theory“. Beide Theorien suchen die Begründung für Dissonanz im „ego“ eines Individuums und nicht im generellen Streben nach kognitiver Konsistenz. Im Gegensatz zur „self-consistency theory“ ist Dissonanz nicht als Spannung durch vorhandene Inkonsistenzen mit dem Selbstkonzept zu sehen, sondern als Spannung welche durch die Bedrohung der Selbst-Integrität hervorgerufen wird (Steele, 1988, zitiert in Nail/Misak/Davis, 2004, S. 1895).

„Self-affirmation“ und „self-evaluation theory“ gehen davon aus, dass Dissonanzreduktionsstrategien ausschließlich darauf abzielen, die positive Integrität des ge-

samtigen Selbst-Systemen wieder herzustellen (vgl. Stone, 1999, S. 178). Im self-affirmation-Ansatz wird angenommen, dass sich die Motivation zur Dissonanzreduktion primär am Aufrechterhalten globaler Gefühle von Kompetenz und Wertschätzung zu erhalten und nicht eine Orientierung an jeder „Kleinigkeit“, welche das Selbstkonzept gefährden könnte (vgl. Blanton et al., 2001, S. 375).

Cooper (1999) hat eine etwas andere Auffassung zur Rolle des Selbstkonzeptes im Kontext Kognitiver Dissonanz. Das Selbstkonzept kann in zweierlei Hinsicht eine Rolle spielen. Erstens, das Selbstkonzept kann einen Standard darstellen, mit welchem gewollte bzw. ungewollte Konsequenzen verglichen werden. Zweitens, das Selbstkonzept kann eine bedeutende Rolle bei der Entwicklung und den Verläufen von Dissonanz spielen (vgl. Cooper, 1999, S. 170). Cooper/Fazio (1984) spekulierten, dass Dissonanz im Sinne eines „learned drives“ entsteht. Das bedeutet, Dissonanz ist eine Art in der Kindheit erlernter Spannungszustand welcher immer dann auftritt, wenn sich das Individuum für negative Konsequenzen verantwortlich fühlt und somit Bestrafung von anderen erwartet. Diese Annahme wurde jedoch bisher noch nicht empirisch überprüft (vgl. Cooper/Fazio, 1984, S. 261). Das Individuum lernt also, mit diesem unangenehmen Spannungszustand entsprechend umzugehen. Eine mögliche Reaktion wäre, dissonante Situation überhaupt gänzlich versuchen zu vermeiden. Diese Lernprozesse, mit aversiven Konsequenzen einer Handlung umgehen zu lernen, sind eng mit der Entwicklung des gesamten Selbst-Systems verbunden. Somit sollte Dissonanz zukünftig im Kontext des gesamten Selbst-Systems empirisch näher untersucht werden (vgl. Cooper, 1999, S. 171).

Stone/Cooper (2001) haben die zahlreichen Ansätze zu Dissonanz und Selbstkonzept durch ihr „Self-Standard Model“ (SSM) bereichert. Dieses Modell ist ein Schema zum Verständnis der Prozesse welche von Verhalten zu unangenehmer Spannung und weiter zu Reduktion dieses psychologischen Unbehagens führt. Das Modell sieht das Entstehen von Dissonanz in zwei Schritten: 1. Schritt: Individuen zeigen ein gewisses Verhalten, 2. Schritt: Individuen interpretieren und evaluieren dieses Verhalten, indem sie sich die Frage stellen, ob ihr Verhalten dumm, unmoralisch oder anders irgendwie nicht wünschenswert war (vgl. Stone/Cooper, 2001, S. 231). „SSM predicts that bringing to mind certain aspects of the self can influence the degree to which people will justify their behavior or use their self-knowledge as a resource to reduce their discomfort.“ (Stone/Cooper, 2001, S. 231). Self-esteem nimmt in diesem Modell eine moderierende Rolle ein. Das Modell geht davon aus, dass sobald Dissonanz durch den Vergleich des eigenen Verhaltens entweder mit normativen Standards oder mit persönlichen Standards verglichen wird³⁹. Entsteht daraus eine Diskrepanz und somit Dissonanz,

³⁹ In diesem Zusammenhang soll auch auf die Selbstdiskrepanztheorie von Higgins (1987, 1989) hingewiesen werden, welche sich mit Diskrepanzen zwischen Standards und tatsächlichen

sind sie motiviert diese zu reduzieren. Abbildung 10 zeigt diese Vorgänge in einer graphischen Abbildung.

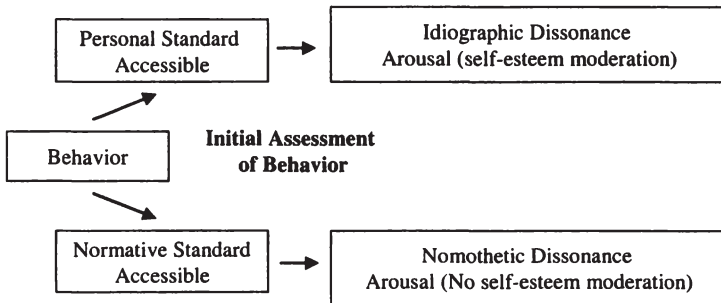


Abbildung 10: Steps of Dissonance Arousal (vgl. Stone/Cooper, 2001, S. 232)

Die Rolle des self-esteem ist in der bisherigen Dissonanzforschung nicht eindeutig geklärt. Experimente unter der Annahme der self-consistency theory haben teilweise andere Ergebnisse geliefert als unter der Annahme der self-affirmation theory (siehe hierzu Aronson, 1999, S. 120ff.; Stone/Cooper, 2001, S. 232ff.).

Im SSM von Stone/Cooper (2001) (siehe Abbildung 11) spielt self-esteem insofern eine wichtige Rolle, da angenommen wird, dass Personen mit hohem self-esteem mehr positive Selbsteigenschaften haben und somit eher selbst-relevante Gedanken zur Dissonanzreduktion verwenden als Individuen mit niedrigem self-esteem welche sich dann auch weniger positive Selbsteigenschaften zuschreiben (vgl. Stone/Cooper, 2001, S. 238).

Selbstaspekten beschäftigt. Higgins unterscheidet dabei grundsätzlich drei Arten von Selbstbildern: das tatsächliche Selbst (wie man ist), das ideale Selbst (wie man sein möchte) und das geforderte Selbst (wie man sein sollte). Je nach Standpunkt der Beobachter (eigener Standpunkt=Selbstwahrnehmung) und vermeintliche Standpunkte wichtiger Personen (Fremdwahrnehmung durch Partner etc.), ergeben sich unterschiedliche Arten und Kombinationen von Selbstbildern. Daraus lassen sich zwei zentrale Hypothesen ableiten: Motivations- und Informationsverarbeitungshypothesen. Die Motivationshypothesen besagen, dass Selbstdiskrepanzen jeder Art unangenehm sind und dass man bestrebt ist, solche Diskrepanzen zu reduzieren. Diese Art von Hypothesen zeigen große Parallelen zur Dissonanzhypothese. Darauf aufbauend beziehen sich die informationsbezogenen Hypothesen auch auf die Stärke der wahrgenommenen Selbstdiskrepanz und auf die daraus folgenden Konsequenzen. Diese Hypothesen lauten wie folgt: Je größer das Ausmaß einer Selbstdiskrepanz ist, desto unangenehmer sind ihre Folgen sowie je größer die Zugänglichkeit einer Selbstdiskrepanz ist, desto mehr wird man darunter leiden (vgl. Higgins, 1987, 1989, zitiert in Herkner, 1991, S. 367ff.).

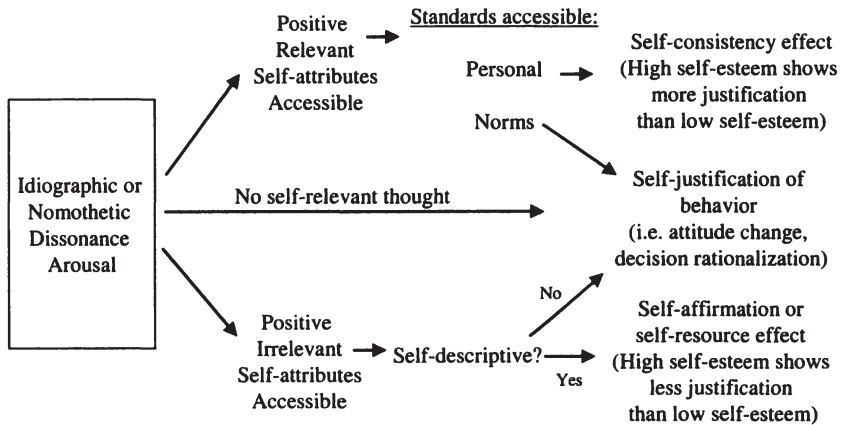


Abbildung 11: Self-Standards Model of Cognitive Dissonance (vgl. Stone/Cooper, 2001, S. 232)

Im Rahmen der Empirie der vorliegenden Arbeit soll das Konzept des Selbstvertrauens, welches in engem Bezug zum Selbstwert (self-esteem) steht, in Hinblick seiner Bedeutung für die Stärke und die Entwicklung von Dissonanz untersucht werden. Eng verbunden mit den Gedanken zum Selbstkonzept und Kognitiver Dissonanz sind andere Konzepte zur Beschreibung von Persönlichkeitscharakteristika wie (Self-)Involvement und Commitment, Self-efficacy, Locus of Control sowie Preference for Consistency (abgekürzt PFC) (zur Entwicklung einer Skala zur Messung von PFC siehe Cialdini/Trost/Newsom, 1995). Diese Konzepte sollen ebenfalls im empirischen Teil dieser Arbeit näher adressiert werden. Eine konzeptionelle Übersicht zu diesen Konzepten findet sich in Kapitel 4.5.3.2 der vorliegenden Arbeit.

4.4 Theorie der Nachkaufdissonanz in der Marketingforschung

Wie bereits im Einführungskapitel der vorliegenden Arbeit beschrieben, zählt das Phänomen der Kognitiven Dissonanz in der Käuferverhaltensforschung zu den etabliertesten Konstrukten der vergangenen 40 Jahre. Ein Großteil der Forschungsarbeiten entstand bis Mitte der 70er Jahre des vergangenen Jahrhunderts. Einen Überblick über die Entwicklungsstufen des Dissonanzphänomens in der Konsumentenverhaltensforschung und speziell in jüngster Vergangenheit bieten z.B. (Montgomery/Barnes, 1993; Sweeney/Soutar/Johnson, 1996; Hausknecht et al., 1998; Sweeney/Hausknecht/Soutar, 2000; Soutar/Sweeney, 2003).

Tabelle 5 gibt einen Überblick zu bisherigen zentralen Publikationen zur Kognitiven Dissonanz in der Marketingforschung⁴⁰.

Autor(en), Jahr	Quellenangabe (Titel und Journal)
(Engel, 1963)	<i>Are Automobile Purchasers Dissonant Consumers?, in: Journal of Marketing, Vol. 27, S. 55-58</i>
(Straits, 1964)	<i>The Pursuit of the Dissonant Consumer, in: Journal of Marketing, Vol. 28 (July), S. 62-66</i>
(Engel, 1965)	<i>Further Pursuit of the Dissonant Consumer: A Comment, in: Journal of Marketing, Vol. 29 (April), S. 33-34</i>
(Bell, 1967)	<i>The Automobile Buyer After The Purchase, in: Journal of Marketing, Vol. 31 (July), S. 12-16</i>
(Holloway, 1967)	<i>An Experiment on Consumer Dissonance, in: Journal of Marketing, Vol.31 (January), S. 39-43</i>
(Kaish, 1967)	<i>Cognitive Dissonance and the Classification of Consumer Goods, in: Journal of Marketing, Vol. 31 (October), S. 28-31</i>
(Mittelstaedt, 1969)	<i>A Dissonance Approach to Repeat Purchasing Behavior, in: Journal of Marketing Research, Vol. 6 (4), S. 444-446</i>
(Oshikawa, 1969)	<i>Can Cognitive Dissonance Theory Explain Consumer Behavior?, in: Journal of Marketing, Vol. 33 (October), S. 44-49</i>
(Cohen/Goldberg, 1970)	<i>The Dissonance Model in Post-Decision Product Evaluation, in: Journal of Marketing Research, Vol. 7, S. 315-321</i>
(Hunt, 1970)	<i>Post-transaction Communications and Dissonance Reduction, in: Journal of Marketing, Vol. 34 (3), S. 46-51</i>
(Hawkins, 1972)	<i>Reported Cognitive Dissonance and Anxiety: Some Additional Findings, in: Journal of Marketing, Vol. 36 (3, July), S. 63-66</i>
(Oshikawa, 1972)	<i>The Measurement of Cognitive Dissonance: Some Experimental Findings, in: Journal of Marketing, Vol.36 (1, January), S. 64-67</i>
(Cummings/Venkatesan, 1976)	<i>Cognitive Dissonance and Consumer Behavior: A Review of the Evidence, in: Journal of Marketing Research, Vol. XIII (August), S. 303-308</i>
(Menasco/Hawkins, 1978)	<i>A Field Test of the Relationship Between Cognitive Dissonance and State Anxiety, in: Journal of Marketing Research, Vol. 15 (4), S. 650-655</i>
(Schuchard-Ficher, 1979)	<i>Ein Ansatz zur Messung von Nachkauf-Dissonanz, Berlin: Duncker&Humblot</i>

⁴⁰ Überblick über einen Teil der zahlreichen Studien zur Dissonanz in der Marketingforschung.

Autor(en), Jahr	Quellenangabe (Titel und Journal)
(Korgaonkar/Moschis, 1982)	<i>An experimental study of cognitive dissonance, product involvement, expectations, performance and consumer judgement of product performance, in: Journal of Advertising, Vol. 11 (3), S. 32-44</i>
(Kurz, 1984a)	<i>Bankenmarketing und Dissonanztheorie, Wien: Orac</i>
(Montgomery/Barnes, 1993)	<i>POSTDIS: A short rating scale for measuring post purchase dissonance, in: Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior, Vol. 6, S. 204-216</i>
(Sweeney/Soutar/Johnson, 1996)	<i>Are Satisfaction and Dissonance the same Construct? A preliminary Analysis, in: Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior, Vol. 9, S. 138-143</i>
(Hausknecht et al., 1998)	<i>"After I had made the decision, I...:" Toward a scale to measure Cognitive Dissonance, in: Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior, Vol. 11, S. 119-127</i>
(Sweeney/Hausknecht/Soutar, 2000)	<i>Cognitive Dissonance after Purchase: A Multidimensional Scale, in: Psychology&Marketing, Vol. 17 (5), S. 369-385</i>
(Soutar/Sweeney, 2003)	<i>Are there Cognitive Dissonance Segments?, in: Australian Journal of Management, Vol. 28 (3), S. 227-249</i>

Tabelle 5: Zentrale Publikationen zur Kognitiven Dissonanz in der Marketingforschung

In den folgenden Unterkapiteln werden konzeptionelle Grundlagen zu Antezedenzbedingungen zur Entstehung der Dissonanz (Dissonance Arousal), zu Einflussfaktoren auf Dissonanz, zu Dissonanzreduktionsverhalten sowie zur Messproblematik des Dissonanzkonstruktes dargestellt.

4.5 Gründe für die Entstehung von Dissonanz und Dissonanzabbaustrategien in der Marketingforschung

Kognitive Dissonanz ist seit ihren Ursprüngen als Konsequenz bestimmter „Dissonance Arousal“-Faktoren sowie als motivationale Ursache für Dissonanzabbaustrategien gesehen worden. Das vorliegende Unterkapitel beschäftigt sich mit den Gründen für die Entstehung von Dissonanz und mit in der Literatur postuliertem Dissonanzreduktionsverhalten sowie mit Einflussfaktoren auf die Höhe und den Verlauf der Dissonanz. Die Ausführungen von Festinger (1957) zu diesen Themenbereichen wurden bereits in Kapitel 2.1.1 der vorliegenden Arbeit zusammengefasst, die folgenden Inhalte geben großteils die Interpretation der Dissonanztheorie in der Konsumentenverhaltensforschung wieder.

4.5.1 „Causes of Dissonance“

In der bisherigen Dissonanzforschung haben sich einige zentrale Gründe für die Entstehung von Dissonanz herauskristallisiert.

Als wesentliche dissonanzinduzierende Situationen können nach Scheuch (1996) folgende auftreten (vgl. Scheuch, 1996, S. 73):

- Nach Entscheidungen (z.B. in der Nachkaufsituation)
- Erzwungene Handlungen
- Aufnahme widersprüchlicher Information (z.B. nach Buchung einer Urlaubsreise negative Berichte von Bekannten)
- Unbestätigte Erwartungen (z.B. unzureichende Produktleistung)
- Risikosituation, d.h. die Inkonsistenz zwischen angestrebten Alternativen einerseits und unbekanntem oder befürchtetermaßen negativen Konsequenzen einer Entscheidung.

Eine Typologie von Grundsituationen, in welchen Dissonanz auftreten kann, sieht folgendermaßen aus:

1. Entscheidungsinduzierte Dissonanzen:

Ein Charakteristikum einer Entscheidung ist die Wahl zwischen mehreren Alternativen, welche sowohl Vor- als auch Nachteile haben. Das Unterlassen einer Entscheidung kann somit auch als Entscheidung gesehen werden, nämlich die Wahl der Alternative „Nichtentscheiden“. Aus einer Entscheidung folgt zwingend der Verzicht auf die zurückgewiesenen Alternativen und somit auch auf deren Vorteile. Dissonanz entsteht daher aus dem Wissen über die negativen Eigenschaften der gewählten Alternative (1. Kognition) und dem Wissen um die positiven Eigenschaften der zurückgewiesenen Alternativen (2. Kognition) (vgl. Kurz, 1984a, S. 16f.).

Diese Dissonanzart entspricht der in der Konsumentenverhaltensforschung primär fokussierten Form der Nachkaufdissonanz, d.h. der auftretenden Dissonanz nach einer getroffenen Kaufentscheidung. Für die vorliegende Arbeit ist dieses Verständnis von Dissonanz, auf die endgültig getroffene Kaufentscheidung begrenzt, jedoch zu eingeschränkt. Vielmehr vertritt die vorliegende Arbeit ein weiter gefasstes Verständnis von Dissonanz, wie etwa bei Frey (1981) formuliert: „Die Trennung in eine Phase vor und in eine Phase nach der Entscheidung ist im übrigen künstlich und nicht sinnvoll: Der Zeitpunkt, zu dem die Entscheidung getroffen wird, bleibt in den meisten Fällen unklar, außer man verläßt sich auf die Angaben der Person, die die Entscheidung fällt.“ (Frey, 1981, S. 30).

Frey (1981) fasst weiters zusammen, dass nicht nur die endgültige Entscheidung dissonanztheoretisch betrachtet werden sollte, sondern auch vorläufige Entscheidungen, so genannte „tentative decisions“. Der Unterschied zwischen vorläufigen und endgültigen Entscheidungen ist nur graduell, d.h. die Festlegung (das Commitment) ist bei endgültigen Entscheidungen höher. Vor dem Hintergrund des Informationsverhaltens und Dissonanz kann also Dissonanz auch bereits dann entstehen, wenn die Information einer vorläufigen Entscheidung widerspricht (vgl. Frey, 1981, S. 30f.).

2. Erzwungene Handlungen („forced“ or „induced compliance“):
Dieses Prinzip wurde speziell in den Dissonanzexperimenten der Sozialpsychologie angewandt. Eine kritische Betrachtung dazu sowie ein alternativer Erklärungsansatz dieser Dissonanzeffekte durch die Impression Management Theorie findet sich in Kapitel 4.3.1 der vorliegenden Arbeit.
3. Informationsverhalten:
Das Informationsverhalten von Individuen ist ein wichtiger Umstand während des gesamten Entscheidungsprozesses. Sowohl in der Phase vor als auch nach einer Entscheidung wird sowohl dem aktiven als auch dem passiven Informationsverhalten⁴¹ eine große Bedeutung beigemessen (siehe dazu Festinger, 1957; Festinger, 1964, S. 4).

Dissonanzerlebnisse können durch den Empfang von Informationen ausgelöst werden, wenn deren Inhalt mit persönlichen Denk- und Verhaltensmustern unvereinbar ist (vgl. Kurz, 1984a, S. 17). Diese Argumentation folgt dem Verständnis von Dissonanz und Selbstkonzept, ausführlich dargestellt in Kapitel 4.3.2 der vorliegenden Arbeit.

Kernhypothese im Kontext der ursprünglichen experimentellen Untersuchungen des Informationsverhaltens und Dissonanz ist jene der selektiven Informationsaufnahme. Die Selektivität liegt dabei darin, dass Quellen, deren Informationen potentiell dissonanzerhöhend sind, vermieden werden während dissonanzmindernde Informationen und deren Quellen aktiv gesucht werden (vgl. Frey, 1981, S. 26). Bisherige empirische Befunde sind jedoch gerade in diesem Zusammenhang nicht eindeutig (siehe Festinger, 1964, S. 61ff.; für einen Überblick siehe z.B. Frey, 1981).

⁴¹ Im Rahmen der vorliegenden Arbeit wird von „aktivem“ Informationsverhalten gesprochen, wenn das Individuum aktiv, von sich aus Informationen jeglicher Form sucht. Als „passives“ Informationsverhalten hingegen wird jene Information bezeichnet, welche dem Individuum zuge-tragen wird, d.h. welche den weiteren Verlauf des Informationsverhaltens beeinflusst, welche das Individuum jedoch nicht aktiv herbeiführt.

Unter dem Begriff „Entscheidung“ lassen sich jedoch zahlreiche Situationen einreihen, welche sich in ihren kognitiven Prozessen unterscheiden können. Frey (1981) wirft im Kontext von Entscheidung und Informationsverhalten die Frage auf, ob eine systematische Untersuchung unterschiedlicher Entscheidungssituationen wie z.B. Ehe-, Problemlösungs-, Konsumententscheidungen etc., welche das Ausmaß der Informationssuche, Informationsvermeidung und die Informationsbewertung maßgeblich beeinflussen, nicht mehr forciert werden sollte (vgl. Frey, 1981, S. 295).

Selektives Informationsverhalten darf nach Auffassung von Frey (1981) fälschlicherweise nicht nur als eine der möglichen Dissonanzreduktionsstrategien angesehen werden. Vielmehr handelt es sich dabei um einen Teil aller Reduktionsprozesse, sei es durch Addition neuer, durch Subtraktion alter oder durch Substitution von Kognitionen. „Reaktionen auf kognitive Dissonanz sind also *immer* kognitive Änderungen, deren Ursache in der aktiven Suche und Vermeidung von Informationen innerhalb oder außerhalb des kognitiven Feldes einer Person liegt. Der Forscher muss also das kognitive System (Hypothesensystem) einer Person kennen, wenn er Aussagen darüber machen will, ob eine Information für diese Person konsonant oder dissonant ist. Es muss insbesondere berücksichtigt werden, inwieweit Entscheidungen Teile einer Entscheidungskette sind und inwieweit eine reale oder psychologische Entscheidungsrevision möglich ist und/oder schon vollzogen wurde.“ (Frey, 1981, S. 288f.).

Hauptsächliche Quellen für dissonanzinduzierende Informationen sind bei Kaufentscheidungen folgende (vgl. Raffée/Sauter/Silberer, 1973, S. 23):

- Informationen über Konkurrenzprodukte seitens der Konkurrenz selbst, seitens neutraler Institutionen oder im Wege privater Kommunikation, die die eigene Wahl bzw. das Informations- und Entscheidungsverhalten vor dem Entschluss in Frage stellen,
- Information über bessere Informationsquellen welche nicht genutzt wurden,
- Unmittelbare Verwendungserfahrung und Erwartungsenttäuschung mit dem gewählten Produkt,
- Ausbleiben von „social support“ seitens Personen, auf deren Zustimmung besonders Wert gelegt wird.

Die letzten beiden, in der obigen Aufzählung genannten Quellen für dissonanzinduzierende Information, Erwartungsenttäuschung und fehlender „social support“, können auch als eigenständige Gründe für Dissonanzentstehung angesehen werden.

4. Fehlende soziale Bestätigung:

Wird eine gezeigte Verhaltensweise von sozialen Bezugsgruppen negativ sanktioniert, so können bei der betreffenden Person Dissonanzen auftreten (vgl. Kurz, 1984a, S. 17). Soziale Bestätigung kann einerseits als Entstehungsgrund von Dissonanz angesehen werden, andererseits kann das „Einholen“ von sozialer Bestätigung im Sinne von Informationsaustausch auch als Dissonanzreduktionsstrategie fungieren (siehe zur Rolle von sozialer Bestätigung im Kontext von Dissonanz Festinger, 1957, S. 177ff.).

5. Enttäuschung von Erwartungen

Bei Trommsdorff (1998) ist die Nachkaufdissonanz eine besondere Art der Unzufriedenheit, welche sich durch die Diskrepanz zwischen Erwartung und Ergebnis erklären lässt. Die Nachkaufdissonanz lässt sich somit durch Gegenüberstellung der gewählten und der ausgeschlagenen Alternative(n) erklären (vgl. Trommsdorff, 1998, S. 127). Menschen konsumieren Produkte und Dienstleistungen mit dem Ziel, damit ihre Bedürfnisse zu befriedigen. Werden die Erwartungen, die an den Produktkonsum gestellt werden, nicht erfüllt, so ist die Entstehung von kognitiven Dissonanzen sehr wahrscheinlich (vgl. Kurz, 1984a, S. 17).

Die soeben genannten fünf Gründe für die Entstehung von Dissonanz sind jedoch nicht trennscharf voneinander abgrenzbar. Kurz (1984a) verdeutlicht dies sehr schön: „Der Mensch trifft im Regelfall Entscheidungen deshalb, um gesetzte Ziele zu erreichen oder Erwartungen zu erfüllen; nach der Entscheidung kann Dissonanz durch das Bewusstwerden der Vorteile der ausgeschlagenen Handlungsmöglichkeiten sowie der Nichterreicherung der gesetzten Ansprüche entstehen und noch zusätzlich verstärkt werden, wenn sich Bezugspersonen des Entscheiders abfällig über die getroffene Entscheidung äußern und/oder der Entscheider Informationen erhält, die die Richtigkeit seiner Entscheidung in Frage stellen.“ (Kurz, 1984a, S. 18).

Gezeigt am Beispiel des Informationsverhaltens, oftmals lassen sich Gründe für die Entstehung von Dissonanz und Dissonanzabbaustrategien gar nicht gänzlich voneinander abgrenzen. Im folgenden Unterkapitel sollen einige in der Literatur postulierte mögliche Dissonanzabbaustrategien exemplarisch genannt werden.

4.5.2 Dissonanzabbaustrategien

Die Reduktion Kognitiver Dissonanz kann nach Scheuch (1996) auf verschiedene Wege erfolgen (vgl. Scheuch, 1996, S. 73):

- Vermeidung von Inkonsistenzen durch selektive Informationsaufnahme, Informationsverdrängung oder übersteigerte Suche und Aufnahme konsistenzfördernder Informationen

- Reduktion durch Verdrängung der kognitiven Elemente, z.B. Verdrängung der Einstellung gegenüber den gekauften Produkten oder geplanten Anschaffungen
- Verdrängung
- Revision einer dissonanten Situation (z.B. Rückgängigmachen einer Kaufentscheidung)
- Interpretation der Situation als fehlende Wahlmöglichkeit.

Grundsätzlich können zwei Arten von Dissonanzreduktionsmöglichkeiten unterschieden werden (vgl. Raffée/Sauter/Silberer, 1973, S. 47):

- Rechtfertigung von Verhaltensweisen: z.B. Rechtfertigung von Einstellungen und Handlungen
- Korrektur von Einstellungen oder Verhaltensweisen.

In der „realen“ Welt des Konsumentenverhaltens stehen im Gegensatz zu experimental Situationen dem Individuum weit mehr Alternativen zur Dissonanzreduktion zur Verfügung. Umbewertung der Attraktivität der Alternativen, Herabsetzung der Wichtigkeit der Entscheidung, selektive Informationsaufnahme⁴², Einflussnahme auf die Umweltsituation, Änderung von Einstellungen und Verhalten, um nur einige der Alternativen zu nennen (vgl. Raffée/Sauter/Silberer, 1973, S. 54).

Die Diskussion möglicher Dissonanzreduktionsmechanismen im Rahmen von Kaufentscheidungen ist letztendlich von vielen Annahmen geleitet, in welcher Weise konkret die entsprechenden kognitiven Prozesse ablaufen und welche der verschiedenen möglichen Verhaltensweisen vom Individuum tatsächlich gewählt wird. Um konkretere Aussagen hierzu treffen zu können, ist eine genauere Betrachtung augenblicklicher kognitiver Zustände der Individuen sowie weiterer persönlicher sowie situativer Variablen notwendig (vgl. Raffée/Sauter/Silberer, 1973, S. 54).

Diesem Umstand wird in den folgenden Unterkapiteln Rechnung getragen. Eingangs werden literaturgestützt Antezedenbedingungen und Verstärkungsfaktoren von Dissonanz diskutiert. Darauf aufbauend werden zusätzliche Konstrukte die Persönlichkeit betreffend dargestellt, welche im Kontext der Dissonanzentstehung und des Dissonanzabbaus Relevanz haben und im Rahmen der Empirie der vorliegenden Arbeit Berücksichtigung finden.

⁴² Hierzu sind die in Kapitel 4.5.1 der vorliegenden Arbeit dargestellten Anmerkungen von Frey (1981) zum Informationsverhalten zu beachten.

4.5.3 Einflussfaktoren auf das Dissonanzkonstrukt

In den folgenden Ausführungen werden Antezedenzbedingungen und Verstärkungsfaktoren von Kognitiver Dissonanz beleuchtet. „Gehalt und praktische Relevanz einer Verhaltenstheorie hängen in erster Linie von ihren Fähigkeiten ab, anzugeben, unter welchen Bedingungen die beschriebenen Verhaltensphänomene auftreten.“ (Kurz, 1984a, S. 18). Da eine trennscharfe Betrachtung von Voraussetzungen und Verstärkungsfaktoren hinsichtlich einer Anwendungsorientierung der Erkenntnisse keinen signifikanten Informationsmehrwert liefert, soll darauf verzichtet werden.

Cummings/Venkatesan (1976) filtern aus den Studien der Hochblüte der Dissonanzforschung im Konsumentenverhalten Ende der 70er Jahre des vergangenen Jahrhunderts folgende zentrale Antezedenzbedingungen heraus: „importance of the decision“ (Wichtigkeit der Entscheidung), „personal volition or responsibility“ and „irrevocability“ (siehe dazu Cummings/Venkatesan, 1976).

1. Die Existenz von „personal volition“:

Brehm/Cohen (1962) definieren den Begriff „volition“ folgendermaßen: „The degree of volition, then, is the extent to which a person feels that he controls his own behavior (including responses, emotions, motivations, etc.). Volition implies not only initiation and selection of behavior but also responsibility for its consequences. What we wish to suggest is that *volition provides another source of psychological implication*. Thus the ability of a cognitive inconsistency to arouse dissonance would be a function of the degree to which volition is involved in the occurrence of that inconsistency: Other things equal, the greater the volition, the greater the dissonance.“ (Brehm/Cohen, 1962, S. 201f.).

Betrachtet man die Experimente zur „forced compliance“ kann ein etwaig auftretender Widerspruch zur Volition als Auslöser von Dissonanzen aufgelöst werden, indem man „volition“ nur bei Entscheidungssituationen, wo es auf das Gefühl der Entscheidungsverantwortlichkeit ankommt, als Dissonanzvoraussetzung unterstellt, nicht jedoch in Situationen, in denen Personen ungewollt Dissonanzinduktion widerfährt (z.B. durch Konfrontation mit dissonanzhältigen Informationen) (vgl. Kurz, 1984a, S. 19).

2. „Irrevocable Decisions“:

Es wird davon ausgegangen, dass in der post-decision Phase im Entscheidungsprozess weniger Dissonanz entsteht, wenn es sich um eine Entscheidung handelt, die (leicht) rückgängig gemacht werden kann (vgl. Oliver, 1997, S. 251).

Bezieht man die nachfolgend beschriebenen Faktoren wie Commitment und Involvement in die Betrachtung mit ein, so können auch vorläufige Entscheidungen dissonanzinduzierenden Charakter haben.

3. Wichtigkeit der Entscheidung und Commitment:

Der Faktor Wichtigkeit der Entscheidung und der Begriff Commitment fließen ineinander. „Although not perfectly correlated, it will be assumed that decisions which are important in one’s life entail commitment, once made.“ (Oliver, 1997, S. 252).

Kurz (1984a) beschreibt den Commitment-Begriff als einen, von der Mehrheit der Dissonanzforscher als notwendige Dissonanzentstehungsbedingung angesehenen, folgendermaßen (vgl. Kurz, 1984a, S. 18f.):

- Eine Person fühlt sich festgelegt, wenn sie die Entscheidung aufgrund sachlicher Zwänge überhaupt nur unter großer Anstrengung und Aufwendung von Ressourcen oder gar nicht rückgängig machen kann und dieser Entscheidungswiderruf mit schwerwiegenden persönlichen Konsequenzen⁴³ verbunden ist.
- Es erfolgt eine Selbstbindung durch Festlegen persönlicher Ansichten (psychologische Bindung) oder aufgrund des gezeigten, öffentlich beobachtbaren Verhaltens.

Das „Ego-Involvement“ („Ich-Beteiligung“) spielt dabei eine wichtige Rolle (vgl. Kurz, 1984a, S. 20).

Im Sinne von Heckhausens (1989) Rubikon-Modells (siehe dazu auch Kapitel 4.2 der vorliegenden Arbeit) sagt die Voraussetzung des Commitment nicht weniger, als dass sich eine Intention zu handeln gebildet hat, dass die abwägende Motivationsphase vorbei ist und die Volitionsphase begonnen hat. In der Volitionsphase geht es nun darum, sich beim Handeln nicht beirren zu lassen und das ins Auge gefasste Ziel zu erreichen (vgl. Heckhausen, 1989, S. 129).

Der Faktor des Commitment steht in engem Zusammenhang mit dem Konstrukt des Involvement, welches im folgenden Unterkapitel näher betrachtet werden soll.

Die zusammenfassende Betrachtung der wichtigsten dissonanzinduzierenden bzw. -verstärkenden Bedingungen ist keinesfalls als vollständig zu betrachten. Generell

⁴³ Oliver (1997) formuliert in diesem Kontext Folgendes „[...] any decision which is potentially ego-threatening qualif[ies] as dissonance-inducing.“ (Oliver, 1997, S. 252).

kann gesagt werden, dass diese Bedingungen in Vorhandensein und Stärke je nach situativen Bedingungen variieren und deshalb auch in den jeweiligen Anwendungssituationen gesondert betrachtet werden müssen.

Solche situative Bedingungen die das Ausmaß der Nachkaufdissonanz beeinflussen können sind z.B. (vgl. Kurz, 1985, S. 8):

- Dissonanzpotential der Produkte und Dienstleistungen variieren; Produkte mit hohem Dissonanzpotential sind z.B.:
 - langfristige Gebrauchsgüter (z.B. Fahrzeuge, Unterhaltungselektronik, Immobilien, etc.)
 - komplexe Dienstleistungen (z.B. Urlaubsreise, kulturelle Angebote)
 - Bankleistungen (z.B. Spar- und Anlageformen, Kredite)

Das hohe Dissonanzpotential entsteht in diesen Fällen durch dissonanzfördernde Charakteristika der Produkte bzw. Dienstleistungen wie etwa:

- hohe Anschaffungskosten
 - geringe persönliche Kauffrequenz
 - teilweise unüberschaubares Angebot an Marken mit unterschiedlichen Ausstattungsmerkmalen
 - geringes Produktwissen.
- Wissen und Informationsstand über die angebotenen Marken und deren Eigenschaften innerhalb der betrachteten Produktklasse
 - Subjektive Kauf- und Verwendungserfahrungen innerhalb der Produktklasse - Erstkauf- versus Wiederholungskauf.

4.5.3.1 Das Konstrukt des Involvement

In der Marketingforschung existieren zahlreiche Definitionen des Involvement-Konstruktes. Als Grobunterscheidung kann das Konstrukt entweder als Zustands-Variable oder als Prozess-Variable verstanden werden. Die meisten Definitionen des Involvement-Konstruktes als Zustands-Variable stammen aus der Sozialpsychologie, aufbauend auf Sherif und Cantril's Definition aus dem Jahre 1947, die Involvement als einen Zusammenhang der Werte eines Individuums mit einem Problem oder einem Objekt sehen. Je mehr das Problem bzw. das Objekt mit den Werten des Individuums übereinstimmt, desto höher ist das Involvement-Level. Diese Definition von Involvement stammt aus der Reihe der Arbeiten zum „Ego Involvement“ in der Sozialpsychologie (Sherif/Cantril, 1947, zitiert in Mitchell, 1979, S. 194).

So definiert Mitchell (1979) Involvement als Zustands-Variable wie folgt: „[...] involvement as an individual level, internal state variable that indicates the amount of arousal, interest or drive evoked by a particular stimulus or situation.

Involvement, therefore, has two dimensions, intensity and direction. Intensity concerns the level of arousal, interest or drive and direction concerns the evoking stimulus object and/or situation.“ (Mitchell, 1979, S. 194).

Als Gemeinsamkeit der zahlreichen in der Literatur existenten Definitionen von Involvement kann Involvement als „involvement is the degree of interest of a person in an object“ verstanden werden. Ähnlich wie Motivation verlangt das Involvement-Konstrukt nach einer Zielorientierung, nach einem Zielobjekt. Dieses Zielobjekt kann ein Produkt sein, dann sprechen wir von Produkt-Involvement. Es kann aber auch die Kaufentscheidung an sich sein, dann ist das Zielobjekt der Kaufentscheidungsprozess (vgl. Mittal, 1989, S. 148).

Mittal (1995) fasst es „negativ formuliert“ zusammen: „If a consumer is uninvolved with an object, it means that the consumer perceives it to be unimportant and is uncaring or indifferent about it.“ (Mittal, 1995, S. 664).

Die Unterscheidung der möglichen Zielobjekte spiegelt auch die beiden Verständnisvarianten von Produkt-Involvement wider: „product importance“ vs. „enduring involvement“ (vgl. Mittal, 1989, S. 148).

Eine Person, welche als Automobil-Fan bezeichnet werden kann und sich für alles „rund ums Auto interessiert“, zeigt „enduring involvement“. „Enduring involvement“ tritt meist dann auf, wenn es um Dinge geht, die wichtig für den Ausdruck des Selbstkonzeptes sind und Freude bereiten (vgl. Mittal, 1989, S. 148). Diese Auffassung entspricht dem Begriff des so genannten „ego-involvement“. Mitchell (1979) sieht „ego-involvement“ als mögliche Antezedenzbedingung für Involvement, speziell für „high involvement“-Situationen (vgl. Mitchell, 1979, S. 194). Im Gegensatz dazu können Produkte auch wichtig sein, wenn es lediglich um funktionelle Eigenschaften geht (ausgedrückt durch die Variable „product importance“) (vgl. Mittal, 1989, S. 148).

Vom Produkt-Involvement ist das „purchase-decision involvement“ zu unterscheiden. Mittal (1989) gibt dazu folgendes Beispiel: „For example, most consumers would have no enduring involvement in a washing machine, but they would have a high-purchase-decision involvement.“ (Mittal, 1989, S. 148). „Purchase-decision involvement“ definiert Mittal (1989) wie folgt: „[...] purchase-decision involvement may be defined as the extent of interest and concern that a consumer brings to bear upon a purchase-decision task.“ (Mittal, 1989, S. 150).

Produkt-Involvement kann als möglicher jedoch nicht zwingender Wegbereiter für „purchase-decision involvement“ gesehen werden (vgl. Mittal, 1989, S. 148).

Das Involvement im Rahmen einer Kaufentscheidung (z.B. Buchung einer Urlaubsreise) kann somit ebenfalls als zweigeteilt verstanden werden. Im Rahmen der vorliegenden Arbeit werden hierzu die Begriffe „Generelles Involvement“ für „Produkt-Involvement“ und „Situatives Involvement“ für „purchase-decision involvement“ eingeführt⁴⁴:

1. Generelles Involvement (z.B. Entscheidungen zum Buchen einer Reise werden vom entscheidenden Individuum immer als wichtig aufgefasst)
2. Situatives Involvement (z.B. speziell die aktuell zu treffende Buchungsentscheidung wird als wichtig aufgefasst, dies muss nicht bei allen Urlaubsentscheidungen des Individuums zutreffen).

Im Kontext der Dissonanzforschung ist Involvement eine der häufigsten Antezedenzbedingungen von Dissonanz. Gemeinsam mit Commitment zeigt Involvement die Wichtigkeit der Entscheidungssituation und deren Konsequenzen für das Individuum. Aus bisherigen Studien zur Dissonanz im Marketingkontext können zu Dissonanz und Involvement u.a. folgende Hypothesen abgeleitet werden (siehe dazu Montgomery/Barnes, 1993):

- Bei geringem Involvement, d.h. bei unwichtigen Entscheidungen ist Dissonanz gering.
- Bei hohem Involvement, d.h. im Rahmen einer wichtigen Kaufentscheidung, ist ein hohes Dissonanzniveau zu erwarten.

Involvement hängt auch mit der Informationsverarbeitung des Individuums eng zusammen. So wird die Tiefe, mit der Information verarbeitet wird, wesentlich von der Bereitschaft des Konsumenten, sich kognitiv anzustrengen, beeinflusst. Das Konstrukt des Involvement steht somit in engem Zusammenhang mit der Verarbeitungstiefe von Information (vgl. Matzler, 1997, S. 163). Petty und Cacioppo (1986) postulieren in ihrem Modell der Verarbeitungswahrscheinlichkeit von Information (dem so genannten Elaboration Likelihood Model)⁴⁵, dass je nach Motivation entweder zentrale oder periphere Informationsverarbeitungsprozesse ablaufen. Je höher die Motivation eines Konsumenten, desto eher werden zentrale Prozesse aktiviert. Einstellungsbeeinflussung bei zentraler Informationsverarbeitung funktioniert am ehesten durch Sachargumente (vgl. Petty/Cacioppo, 1986, zitiert in Kirchler, 1999, S. 204).

⁴⁴ Zur Operationalisierung des Involvement-Konstruktes in der vorliegenden Tagebuchstudie siehe den empirischen Teil der Arbeit.

⁴⁵ Eine übersichtliche Aufstellung mehrkategorieriger Informationsverarbeitungsmodelle, wie z.B. dem „Elaboration Likelihood Model“, dem „Heuristic Systematic Model“, dem „Brand Processing Model“, dem „Audience Involvement in Advertising Model“, dem „Attitude Toward Ad Model“ sowie dem „Integrative Attitude Formation Model“ findet sich in Matzler (1997) (vgl. Matzler, 1997, S. 164ff.).

Je nach Art des Involvements werden unterschiedliche Verarbeitungsprozesse aktiviert: Bei hohem Interesse am Ergebnis z.B. eines Informationsgesprächs vor einer wichtigen Kaufentscheidung, können tatsächliche Wichtigkeit und Involvement zu zentraler Verarbeitung führen. Handelt es sich im Gespräch jedoch um Grundwerte, an denen das Individuum hohes Interesse hat festzuhalten, dann werden eher nur periphere Prozesse ablaufen (vgl. Kirchler, 1999, S. 204).

Im Rahmen der vorliegenden Studie sollen die Hypothesen zum Zusammenhang von Involvement, Informationsverhalten und Dissonanzverlauf ebenfalls adressiert werden. Siehe hierzu den empirischen Teil der Arbeit.

Ein Problem der Involvement-Forschung ist neben der ausführlichen theoretischen Konzeption der Mangel an empirischen Studien (vgl. Rodgers/Schneider, 1993, S. 333). Unterschiedliche Messansätze haben zu unterschiedlichen Ergebnissen geführt und die Frage, ob dies auf die verschiedenen Messungen oder auf unterschiedliches Verhalten zurückzuführen ist, blieb offen. Viele Skalen zur Messung des Involvement-Konstruktes bestehen nur aus einem einzigen Item und können somit das Konstrukt in seiner Gesamtheit nicht erfassen (vgl. Zaichkowsky, 1985, S. 341).

Folgende Operationalisierungsansätze des Involvement-Konstruktes haben sich im Laufe der letzten Jahrzehnte als zentral herausgestellt (siehe Tabelle 6):

Autor(en), Jahr	Messansatz des Involvement-Konstruktes
(Zaichkowsky, 1985)	<u>Personal Involvement Inventory (PII):</u> Semantisches Differential zur Messung von Produktinvolvement (20 Items, 7-point-scale)
(Zaichkowsky, 1994)	<u>Revised PII:</u> Ursprüngliche 20-Item-scale reduziert auf 10-Item-scale, Semantisches Differential, 7-point-scale, Teilung in 2 subscales: cognitive and affective
(Mittal, 1989)	<u>Purchase-decision Involvement (PDI) Scale:</u> Skala bestehend aus 4 Items (7-point-rating-scale) zur Messung von Kaufentscheidungs-Involvement: degree of caring, perceived brand differences, importance of right brand selections and concern with the outcome.

Autor(en), Jahr	Messansatz des Involvement-Konstruktes
(Laurent/Kapferer, 1985)	<p><u>Consumer Involvement Profiles (CIP):</u> 4 Facetten von Involvement gemessen durch 4 einzelne Skalen (perceived importance of the product – 4 Items, risk importance of purchase – 3 Items, risk probability 3 Items, symbolic or sign value of the product – 4 Items, hedonic value of the product – 5 Items) Aufgrund mangelnder discriminant validity wurden die items der Skalen perceived importance und risk importance zu einer gemeinsamen 7-item-scale genannt „imporisk“ zusammengefasst</p>
(Kapferer/Laurent, 1985/1986)	<p>In dieser Studie von Kapferer/Laurent (1985/1986) waren es 5 Facetten von Involvement (interest, pleasure, sign, risk importance, risk probability)</p>

Tabelle 6: Ausgewählte Operationalisierungsansätze des Involvement-Konstruktes

Flynn/Goldsmith (1993) haben Zaichkowskys PII scale auf eine 10-Item-scale (7-point bipolar adjectives) erfolgreich adaptiert und neben dem Involvement beim Einkauf moderner Kleidung auch das Involvement von Konsumenten im Kontext von Urlaubsreisen gemessen, um daraus Implikationen für das Marketing der Reiseveranstalter ableiten zu können (mehr zu den Ergebnissen siehe bei Flynn/Goldsmith, 1993).

Laurent/Kapferer (1985) und Kapferer/Laurent (1985) plädieren in ihren Untersuchungen für ein Verständnis für die Antezedenzbedingungen des Involvement-Konstruktes. „Involvement theory has been largely oversimplified.“ (Kapferer/Laurent, 1985/1986, S. 55). Anstatt der Operationalisierung von Involvement durch eine einzige dichotome Variable (high vs. low Involvement) muss von vielfältigen Involvement-Typen ausgegangen werden (vgl. Kapferer/Laurent, 1985/1986, S. 55). Die Unterschiede im gezeigten Verhalten sind nicht durch ein einfaches Involvementkonstrukt zu erklären sondern sind auf die Antezedenzvariablen (risk, sign, pleasure, importance) des Involvement zurückzuführen, welche mittels des CIP gemessen werden können (vgl. Laurent/Kapferer, 1985, S. 53).

Mittal (1995) hat eine vergleichende Analyse der Involvement-Skalen von Zaichkowskys PII, Laurent/Kapferers CIP, Mittals PDI und Ratchfords FCB Skala (3-Item-7-point-rating-scale zur Messung von „purchase-decision involvement“) (siehe Ratchford, 1987; Mittal, 1995, S. 671), durchgeführt (siehe Mittal, 1995). Die Ergebnisse waren jeweils leicht adaptierte Skalen sowie die Erkenntnis, dass jede Skala für sich zufriedenstellende Validität erfüllt, jedoch bei der Verwendung der einzelnen Skalen auf die jeweiligen „research needs“ Rücksicht zu nehmen ist (Näheres zu den Ergebnissen dieser vergleichenden Studie siehe bei Mittal, 1995).

Zusammenfassend gesagt, zum Konstrukt des Involvement lassen sich in der Konsumentenverhaltensforschung zahlreiche aktuelle Publikationen finden. Dies liegt nicht zuletzt in der zentralen Bedeutung des Involvement-Konstruktes zur Erklärung wichtiger Phänomene im Kaufentscheidungsprozess begründet. Aus diesem Grunde wurde auch in den obigen konzeptionellen Ausführungen stärker ausgeholt. In den folgenden Unterkapiteln soll mit weiteren möglichen Einflussfaktoren auf das Dissonanz-Konstrukt fortgefahren werden.

4.5.3.2 Persönlichkeitscharakteristika

Raffée (1995) zählt die natürlichen Anlagen des Entscheidungssubjekts, dessen demographische Merkmale (z.B. Alter, Geschlecht) sowie deren Abbildung im menschlichen Bewusstsein (im kognitiven System) zu den Persönlichkeitsmerkmalen eines Individuums. Die Abbildung der eigenen Person im kognitiven System stellt deren reales Selbstimage, d.h. das Selbstbild oder Selbstkonzept dar (vgl. Raffée, 1995, S. 127). Persönlichkeitscharakteristika eines Individuums können somit den Kaufentscheidungsprozess durch ihre Einflussnahme auf die beteiligten psychologischen Konstrukte maßgeblich beeinflussen.

Kirchler (1999) schreibt zum Thema Einstellungsänderungen, dass Einstellungen einerseits durch Argumente gebildet, stabilisiert und verändert werden können, andererseits neben dem Inhalt der mitgeteilten Argumente aber auch vor allem die Charakteristika des Senders der Information (in Verkaufsgesprächen des Verkäufers) sowie die Eigenheiten und Charakteristika des Empfängers (in Verkaufsgesprächen des Kunden), die Art und das Ergebnis der Kommunikation beeinflussen (vgl. Kirchler, 1999, S. 204).

In weiterer Folge sollen ausgewählte Konzepte im Kontext der Beschreibung von Persönlichkeitsmerkmalen kurz vorgestellt werden. Diesen Konzepten kann im Rahmen der empirischen Betrachtung von Entscheidungsprozessen und in weiterer Folge von Dissonanz eine wichtige Rolle zugeschrieben werden:

- Selbstvertrauen
- Preference for Consistency (PFC)
- Locus of Control
- Self-efficacy.

4.5.3.2.1 *Selbstvertrauen*

Bereits in Kapitel 4.3.2 „The role of the self in cognitive dissonance processes“ dargestellt, wird dem Konzept des Self-esteem und des Selbstvertrauens eine bedeutende, auch moderierende Rolle im Kontext von Konsistenztheorien zugeschrieben.

Beim psychologischen Merkmal des Selbstvertrauens kann in allgemeines und spezifisches Selbstvertrauen differenziert werden. Das allgemeine Selbstvertrauen bezeichnet die situationsunabhängige subjektive Selbst- und Urteilssicherheit eines Individuums. Das spezifische Selbstvertrauen hingegen bezieht sich auf die Beurteilung einer bestimmten Entscheidungssituation und variiert demnach situativ. Wie in Tabelle 7 ersichtlich, Bauer/Sauer/Becker(2003) operationalisieren in ihrer Untersuchung zum Zusammenhang von Selbstvertrauen und wahrgenommenem Risiko das allgemeine Selbstvertrauen durch 4 Items und das spezifische Selbstvertrauen durch 1 Item (5-point-rating-scale).

Studie von Bauer/Sauer/Becker (2003) - Operationalisierung der Variable Selbstvertrauen	
Allgemeines Selbstvertrauen	„Ich habe mehr Selbstvertrauen als die meisten anderen Leute.“ „Ich bin unabhängiger als die meisten anderen Leute.“ „Ich habe großes Vertrauen in meine eigenen Fähigkeiten.“ „Ich mag es, als Führungspersönlichkeit angesehen zu werden.“
Spezifisches Selbstvertrauen	„Wie schätzen Sie Ihre Fähigkeiten ein, Produkte, die im Internet angeboten werden, zu beurteilen?“

Tabelle 7: Operationalisierung der Variable Selbstvertrauen (vgl. Bauer/Sauer/Becker, 2003, S. 197)

Auffassung von Selbstvertrauen als zweigeteiltes Konzept, differenziert in allgemeines Selbstvertrauen und situationsspezifisches Selbstvertrauen, zeigt Parallelen zum Verständnis eines zweigeteilten Involvement-Konstruktes (allgemeines und spezifisches Involvement, siehe hierzu Kapitel 4.5.3.1 der vorliegenden Arbeit). Die Operationalisierung von Selbstvertrauen nach Bauer/Sauer/Becker (2003) im Kontext einer Untersuchung zum wahrgenommenen Risiko spricht für eine ebenso erfolgsversprechende Übertragung dieses Ansatzes in den Kontext der Kognitiven Dissonanz. Vor diesem Hintergrund soll diese Operationalisierung der Variable Selbstvertrauen in der vorliegenden Tagebuchstudie als Basis dienen. Mehr hierzu findet sich im empirischen Teil der vorliegenden Arbeit.

Als weitere etablierte Messskala für Self-esteem sei an dieser Stelle noch Rosenbergs (1965) Sel-Esteem Scale erwähnt (siehe hierzu Rosenberg, 1965).

4.5.3.2.2 Preference for Consistency

Cialdini/Trost/Newsom (1995) haben ein valides Messinstrument für das Konstrukt der „preference for consistency“ (abgekürzt PFC) entwickelt (vgl. Cialdini/Trost/Newsom, 1995). Vor dem Hintergrund der divergierenden empirischen Ergebnisse zahlreicher Replikationsstudien im Rahmen der konsistenztheoretischen

schen Forschung, treffen Cialdini/Trost/Newsom(1995) die Annahme über die Existenz eines Konstruktes der PFC, welche eine Erklärung für diese Abweichungen in den Replikationsstudien sein kann. Die Autoren schreiben dazu: „[...] that a dispositional preference for or against consistent responding importantly moderates the extent to which individuals will behave in accord with consistency theory predictions; consequently, in tests of consistency effects, this (unmeasured) individual difference will create substantial error variance that is likely to lead to precisely the problems we have chronicled – puzzling difficulties in obtaining and replicating predicted data patterns.“ (Cialdini/Trost/Newsom, 1995, S. 319).

Cialdini/Trost/Newsom (1995) orten drei Erklärungsbasen für PFC (vgl. Cialdini/Trost/Newsom, 1995, S. 318f.):

- Internal consistency: der Wunsch einer Person innerhalb seiner eigenen Antworten, seines eigenen Verhaltens konsistent zu sein
- Public consistency: der Wunsch einer Person bei anderen als konsistente Persönlichkeit wahrgenommen zu werden
- Others' consistency: der Wunsch, dass sich andere Personen konsistent verhalten.

Cialdini/Trost/Newsom(1995) kamen in ihren drei Experimenten zur Skalenentwicklung (in den Experimenten adressierten sie Heiders Balance Theory, Cognitive Dissonance Theory and The Foot-in-the-Door Effect) zu der Erkenntnis, dass „preference for consistency“ existiert und es sich dabei um ein messbares Persönlichkeitsmerkmal einer Person handelt. Die PCF Scale zeigte zufriedenstellende Werte als valides Messinstrument für das PFC-Konstrukt (Näheres zu den konkreten Skalen-Charakteristika und der Konstruktvalidierung siehe Cialdini/Trost/Newsom, 1995).

Nail et al. (2001) haben eine Studie zur Validierung des PFC-Konstruktes sowie der PFC Scale von Cialdini/Trost/Newsom (1995) durchgeführt und kamen zu dem Ergebnis, dass einerseits das PFC-Konstrukt an sich existiert und im Rahmen von Konsistenztheorien vermehrt empirische Beachtung finden sollte und dass andererseits die PFC Scale zur Messung des Konstruktes von Cialdini/Trost/Newsom (1995) ein valides Instrument darstellt (Näheres zu den Ergebnissen dieser Validierungsstudie siehe bei Nail et al., 2001). Nail et al. (2001) kommen in Bezug auf das PFC-Konstrukt zu zwei wichtigen Schlussfolgerungen (Nail et al., 2001, S. 1200f.):

1. „[...] dissonance/inconsistency can no longer be treated as a monolithic experience in all people“
2. „[...] individual differences in PFC are most probably at least partially responsible for the otherwise puzzling failures-to-replicate that have long plagued consistency researches. Thus, researchers interested in dissonance and other

consistency theories would be well advised to consider the PFC in the design and execution of their research.“

Die vorliegende Tagebuchstudie folgt diesem Vorschlag und adressiert durch eine Zwei-Zeitpunkt-Messung des PFC-Konstruktes auch einen weiteren Vorschlag von Nail et al. (2001) für zu klärende Fragen im Rahmen der Erforschung des PFC-Konstruktes), nämlich der Frage, wie sich PFC im Zeitverlauf entwickelt (vgl. Nail et al., 2001, S. 1201).

In Tabelle 8 finden sich die Items der PFC-Scale von Cialdini/Trost/Newsom (1995) - (18-item-9-point-rating-scale).

Preference for Consistency Scale von Cialdini/Trost/Newsom (1995)
1. „I prefer to be around people whose reactions I can anticipate.“
2. „It is important to me that my actions are consistent with my beliefs.“
3. „Even if my attitudes and actions seemed consistent with one another to me, it would bother me if they did not seem consistent in the eyes of others.“
4. „It is important to me that those who know me can predict what I will do.“ (a)
5. „I want to be described by others as a stable, predictable person“. (a)
6. „Admirable people are consistent and predictable.“
7. „The appearance of consistency is an important part of the image I present to the world.“ (a)
8. „It bothers me when someone I depend upon is unpredictable.“
9. „I don't like to appear as if I am inconsistent.“
10. „I get uncomfortable when I find my behavior contradicts my beliefs.“
11. „An important requirement for any friend of mine is personal consistency.“ (a)
12. „I typically prefer to do things the same way.“ (a)
13. „I dislike people who are constantly changing their opinions.“
14. „I want my close friends to be predictable.“ (a)
15. „It is important to me that others view me as a stable person.“ (a)
16. „I make an effort to appear consistent to others.“ (a)
17. „I'm uncomfortable holding two beliefs that are inconsistent.“
18. „It doesn't bother me much if my actions are inconsistent.“ (a)(b)

(a) ... Items welche in der verkürzten PFC Scale vorkommen (PFC-B)

(b) ... Reverse scored items

Tabelle 8: Preference for Consistency Scale (Cialdini/Trost/Newsom, 1995, S. 328)

Die verkürzte PFC-B Scale besteht aus 9 Items. Diese Skala wird im empirischen Teil der vorliegenden Arbeit verwendet um das PFC-Konstrukt zu operationalisieren. Mehr dazu findet sich im empirischen Teil der vorliegenden Arbeit.

4.5.3.2.3 *Locus of Control*

Nach Rotter (1966) ist Locus of Control (abgekürzt LOC) ein Konstrukt, welches angibt, bis zu welchem Grad sich ein Individuum die Kontrolle über das eigene Leben zuschreibt. LOC kann in zwei Ausprägungen differenziert werden: internal und external LOC. Personen mit ausgeprägtem internal LOC schreiben sich selbst

eine höhere Fähigkeit zu, ihr eigenes Leben kontrollieren zu können als Personen mit ausgeprägtem external LOC, welche die meisten Erlebnisse in ihrem Leben auf externe Einflüsse, Zufall oder Glück zurückführen (vgl. Rotter, 1966, zitiert in Venkat/Ogden, 2002, S. 54).

Venkat/Ogden (2002) kamen in ihrer Untersuchung zu „Advertising-induced social comparison and body-image satisfaction“ u.a. zu dem Ergebnis, dass die Kaufabsicht für ein beworbenes Produkt vom Konzept des LOC abhängig ist (mehr zu den Ergebnissen dieser Untersuchung siehe bei Venkat/Ogden, 2002). Zur Messung des LOC-Konstruktes verwendeten Venkat/Ogden (2002) eine auf 12-Items reduzierte LOC-scale, basierend auf Rotters (1966) 24-Item LOC-scale. Tabelle 9 zeigt exemplarisch einige Items dieser 12-Item-LOC-scale:

Studie von Venkat/Ogden (2002) – Operationalisierung von Locus of Control (LOC)	
Erhebungsdesign: die Probanden konnten bei den 12 Items jeweils aus einem Paar von Statements jenes wählen, welches mehr ihren Gefühlen entsprach.	
a)	„In my case, getting what I want has little or nothing to do with luck.“
b)	„Many times we might just as well decide what to do by flipping a coin.“
a)	„The average citizen can have an influence on government decisions.“
b)	„The world is run by a few people in power, and there is not much the average man or woman can do about it.“

Tabelle 9: Auszug aus der Locus-of-Control Scale in der Untersuchung von Venkat/Ogden (2002) (vgl. Venkat/Ogden, 2002, S. 65f.)

Im Sinne einer Interpretation des LOC-Konstruktes im Rahmen der Dissonanztheorie kann die von der Person wahrgenommene Selbsteinschätzung, Dinge im Leben selbst steuern zu können oder sozusagen „dem Schicksal ergeben zu sein“ auch Auswirkungen auf das Level der Dissonanztoleranz einerseits und auf Dissonanzabbaustrategien andererseits haben.

Burns/Perkins (1996) diskutieren unterschiedliche Arten von „Excuses in Post Purchase Behavior“, welche vor einem dissonanztheoretischen Hintergrund auch als Dissonanzabbaustrategien interpretiert werden können. Dabei argumentieren sie basierend auf Snyder/Higgins (1988) im Sinne des LOC- sowie des Selbst-Konzeptes, dass das Ziel von Entschuldigungen folgendes ist: „The objective of excuses is to move the locus of causality (or more accurately, the locus of responsibility) for bad outcomes from sources that are relatively more central to the person’s sense of self to sources that are relatively less central“ (Snyder/Higgins, 1988, S. 23, zitiert in Burns/Perkins, 1996, S. 150).

4.5.3.2.4 *Self-efficacy theory*

Das Self-efficacy-Konzept geht auf Bandura (1982) zurück (Bandura, 1982). Unter „self-efficacy“ verstehen Kuo/Hsu (2001) die ursprünglichen Ausführungen von Bandura zusammengefasst Folgendes:

- „Self-efficacy is a personal judgment of his or her capabilities to organize and execute courses of action required to attain designated types of performances.“ (Bandura, 1986, zitiert in Kuo/Hsu, 2001, S. 300).
- „Self-efficacy refers to an individual’s convictions (or confidence) about her/his abilities to mobilize to motivation, cognitive resources, and courses of action needed to successfully execute a task within a given context.“ (Bandura, 1989, zitiert in Kuo/Hsu, 2001, S. 301).

Källmén (2000) zitiert Bandura (1977) für eine Definition von Self-efficacy: „Self-efficacy is defined as the belief that one can perform a response leading to the fulfillment of a goal.“ (Bandura, 1977, zitiert in Källmén, 2000, S. 112).

Das Self-efficacy-Konzept wird häufig in enger Verbindung zum Locus of Control-Konzept gesehen (vgl. Källmén, 2000, S. 112ff.).

Ähnlich wie bei den Konzepten Involvement und Selbstvertrauen kann beim Konzept der Self-efficacy ebenfalls zwischen genereller und spezifischer Self-efficacy unterschieden werden. Ein wichtiges Anwendungsfeld in der Self-efficacy-Forschung ist die Erklärungskraft des Konzeptes im Rahmen der Untersuchung menschlichen Verhaltens. So wurden u.a. folgende Ergebnisse gefunden: Self-efficacy beeinflusst die Entscheidung über die Wahl von Handlungsalternativen, die Stärke des Commitments bei diesen ausgewählten Handlungsalternativen zu bleiben, emotionale Spannungen wie Stress und Angst beim Ausführen der Handlungen, self-satisfaction bei der Durchführung und beim Abschluss der gewählten Handlungsalternativen⁴⁶ (vgl. Kuo/Hsu, 2001, S. 301).

Den bisherigen Ausführungen folgend, kann für das Konzept der Self-efficacy als Persönlichkeitsmerkmal ein relevanter Einfluss auf die psychologischen Konstrukte im Entscheidungsprozess angenommen werden.

So ist es plausibel anzunehmen, dass z.B. Differenzen in der Gesamt-Risikowahrnehmung auf Differenzen in der Ausprägungsform von LOC, manifeste Angst und genereller Self-efficacy begründet liegen (vgl. Källmén, 2000, S. 113).

⁴⁶ Spezifische Quellenangaben zu den einzelnen Erkenntnissen zum Self-efficacy-Konzept im Rahmen der Erklärung menschlichen Verhaltens siehe Kuo/Hsu, 2001, S. 301.

Näheres zur Operationalisierung der Persönlichkeitsvariable Self-efficacy und zu den hypothetischen Zusammenhängen mit dem Dissonanzkonstrukt findet sich im empirischen Teil der vorliegenden Arbeit.

Weitere Variablen in engem Zusammenhang mit Persönlichkeitsmerkmalen, welche in der vorliegenden Arbeit nicht weiter adressiert werden, welche jedoch im Rahmen zukünftiger Dissonanzforschung Beachtung finden sollten sind z.B.: „The Big Five Personality Traits“, „Self-liking“ und Kultur.

Im folgenden Unterkapitel wird abschließend auf die bisher in der Literatur postulierten Problembereiche und Schwierigkeiten der Dissonanztheorie eingegangen.

4.6 Problembereiche der Dissonanztheorie

Neben vielen Kontroversen und Kritikpunkten zur Theorie der Kognitiven Dissonanz und zur Dissonanzmessung herrscht in der Sozialpsychologie heute jedoch ein Konsens darüber, dass die durch im Kontext der Dissonanzforschung erlangten Erkenntnisse sehr wichtig und auch für die Zukunft bedeutend sind (vgl. Jones, 1985, S. 71).

Die angesprochenen Kritikpunkte beziehen sich sowohl auf die theoretische Konzeption der Kognitiven Dissonanz als auch auf die empirischen Dissonanzstudien. In der Literatur werden folgende zentrale Schwachstellen der Dissonanztheorie geortet:

- **Replikationsproblematik**
Zahlreiche Versuche, Erkenntnisse zum Dissonanzphänomen in neuen Untersuchungen zu replizieren, lieferten teilweise stark divergierende Ergebnisse. Da es sich bei dem Phänomen der Dissonanz jedoch um ein in der Forschung etabliertes handelt, wurden viele dieser Forschungsarbeiten, welche von der „Mainstream-Dissonanzforschung“ abwichen, gar nicht publiziert. Vor diesem Hintergrund lässt sich auch das zu beobachten gewesene, schwindende Interesse der Forscher im Dissonanzkontext erklären (vgl. Cialdini/Trost/Newsom, 1995, S. 318f.).

Die Problematik der Replikationsschwierigkeiten bei Dissonanzuntersuchungen ist nicht zuletzt durch das „theorielose“ Vorgehen in Dissonanzuntersuchungen zu erklären. Kurz (1984a) merkt hierzu an, dass es zwar eine unüberschaubar große Anzahl von empirischen Studien im Zuge der Dissonanzforschung gibt, diese jedoch zum Großteil nicht aufeinander aufbauten sondern nur ad hoc gebildete Variablen auf ihre Gültigkeit überprüften. Dieses Manko kann auf die abstrakte Formulierung des Dissonanzphänomens nach Festinger

(1957) zurückgeführt werden, welches viele Anwendungsfälle und Interpretationen zulässt. So besteht die Möglichkeit des Auftretens von Artefakten in Dissonanzexperimenten sowie durch eine mangelnde Spezifikation der Dissonanzeintrittsbedingungen die Rivalität der Dissonanztheorie zu anderen sozialpsychologischen Theorien (vgl. Kurz, 1984a, S. 25).

- **Problematik der Laborexperimente**

Der Großteil der Dissonanzuntersuchungen wurde in Form von Laborexperimenten durchgeführt. Hier treffen der bekannte Einwand der Realitätsferne und der Künstlichkeit von Laborexperimenten zu (vgl. Kurz, 1984a, S. 25). Aus Sicht der Marketingforschung wurden diese Experimentalbedingungen als künstlich, trivial und irrelevant für die Anwendung im Marketingkontext beschrieben, da normalerweise der Konsument in der Realität nicht in einer Situation gefangen ist, wo er zu einer Kaufentscheidung gezwungen wird (vgl. Oshikawa, 1969, S. 49; vgl. Cohen/Goldberg, 1970, S. 316; vgl. Sweeney/Hausknecht/Soutar, 2000, S. 371).

- **Messproblematik**

Die unzulängliche Messung des Dissonanzkonstruktes bzw. das gänzliche Fehlen von Dissonanzmessvorschriften in empirischen Studien sind vorrangig als Schwachstelle zu orten (vgl. Kurz, 1984a, S. 25).

Im Rahmen der Literaturrecherche der im Rahmen der vorliegenden Arbeit gesichteten Dissonanzstudien wurde deutlich, dass viele bisherige empirische Dissonanzstudien von folgenden Schwachstellen gekennzeichnet sind:

- Messung der Dissonanzreduktionsmaßnahmen anstelle tatsächlicher Messung des Dissonanzkonstruktes
- Messung unter Laborbedingungen, mangelnde externe Validität
- Ungenügendes Wissen über die Wahl des richtigen Messzeitpunktes
- Keine Mehrzeitpunktmessungen
- Fehlende Betrachtung von Dissonanzverläufen
- Mangelnde Generalisierbarkeit der Ergebnisse aufgrund eingeschränkter Samples (vorrangig Studentensamples, welche nicht zwangsläufig ein repräsentatives Sample für die Dissonanzmessung sind).

Da im Rahmen der vorliegenden Arbeit die Thematik der Dissonanzmessung zentral ist, wird der Problembereich der Dissonanzmessung im folgenden Unterkapitel detaillierter aufgearbeitet.

4.6.1 Messproblematik

Im vorangegangenen Unterkapitel wurden Entstehungsgründe sowie Handlungen zur Dissonanzreduktion konzeptionell besprochen. Nicht zuletzt aufgrund den, vom dissonanten Individuum angestrebten bzw. gezeigten Dissonanzreduktionshandlungen, ergeben sich die Problembereiche der Dissonanzmessung. Durch die Motivation, Dissonanz zu reduzieren sobald sie vom Individuum als unangenehm empfunden wird, ist der geeignete Messzeitpunkt sehr schwierig zu bestimmen. An dieser Stelle soll ein kurzer Abriss zu bisherigen Dissonanzmessungen gegeben werden, welcher auch als Basis für die vorliegende empirische Studie dient.

4.6.1.1 Experimentalsituationen im Labor

“The methodological style of the dissonance proponents also contributed to the controversy. No one denied the rather bold inventiveness of the early dissonance researchers, but this inventiveness was usually coupled with procedural complexities that made precise replication difficult. Those bred in the tradition of cumulative research in experimental psychology thought they saw serious vulnerability in this complexity and in the apparent disregard of standardized dependent variable measurement.” (Jones, 1985, S. 71)

Cohen/Goldberg (1970) meinen hierzu: “Much of the research on dissonance theory has studied behavior in artificial and often trivial situations. For example, subjects have been paid to participate in boring or tedious tasks, to lie to others, or to write essays counter to commonly held positions.” (Cohen/Goldberg, 1970, S. 316).

In den ursprünglichen Experimenten wurde Dissonanz oftmals durch das so genannte “spread of alternatives” gemessen. Das “spread of alternatives” bedeutet, dass die Probanden im Experiment nach der getroffenen Wahl die Variablen abermals ordnen sollten. In den meisten Studien ergab diese 2. Reihung eine höhere Reihung der gewählten Alternative und eine niedrigere Reihung der nicht gewählten Alternativen (vgl. Nail/Misak/Davis, 2004, S. 1894).

Wie bereits erwähnt, zielen viele Messansätze weniger auf die Dissonanz direkt sondern vielmehr auf deren Konsequenzen (vor allem Dissonanzreduktionsmaßnahmen) ab und versuchen, Dissonanz indirekt zu messen. Korgaonkar/Moschis (1982) operationalisieren beispielsweise Dissonanz durch vier dichotome Indikatoren, die auf Dissonanzreduktionsmaßnahmen abzielen (siehe Korgaonkar/Moschis, 1982, S. 44).

In der Marketingforschung existieren nur wenige aktuelle Publikationen, welche der Messproblematik des Dissonanzkonstruktes gewidmet sind. Die zeitliche Planung der Messung ist auf Grund der hohen Dynamik von Dissonanz ein besonde-

res Problem. Zum einen wird Dissonanz fälschlicherweise häufig nur als flüchtige Erscheinung angesehen, der aus praktischer Marketingsicht keine oder nur geringe Relevanz beigemessen wird. Zum anderen ist die Messung der Kognitiven Dissonanz methodisch sehr aufwendig und die Durchführung der Datenerhebung sehr schwierig (vgl. Klausegger/Koller/Salzberger, 2006).

4.6.1.2 Wahl des Messzeitpunktes

Die Nachkaufdissonanz ist jedoch kein zeitpunktbezogener Konfliktzustand, sondern ein dynamischer Prozess und Ursachen, Verlauf und Abbau von Dissonanzen sind von Käufer zu Käufer verschieden. Jede Dissonanzerhebung mittels einmaliger Befragung zu einem bestimmten Zeitpunkt ist insofern willkürlich, als nur eine Momentaufnahme des gerade zum Erhebungszeitpunkt bestehenden Dissonanzspektrums und keine vollständige Information über alle existierenden Dissonanzursachen liefert. Die subjektive Dissonanztoleranz ist dabei ebenso zu berücksichtigen wie situativ eintretende Ereignisse welche den Dissonanzverlauf beeinflussen (vgl. Kurz, 1985, S. 11).

Der Versuch, Dissonanz retrospektiv, nachdem das erworbene Produkt bereits längere Zeit in Verwendung steht, zu erforschen, ist wenig aussichtsreich. Wird die Dissonanz im Laufe der Zeit erfolgreich reduziert, so erschwert dies die authentische Rekonstruktion des ursprünglich vorhandenen Ausmaßes an Dissonanz. Theoretisch ergeben sich aus der rückblickenden Perspektive auch Schwierigkeiten, den Zusammenhang von Dissonanz und anderen post-purchase Konstrukten wie etwa Zufriedenheit zu untersuchen. Es ist nicht unplausibel, dass Zufriedenheit die rückblickende Einschätzung von Dissonanz beeinflusst.

Abbildung 12 zeigt einen hypothetischen Dissonanzverlauf nach einer Kaufentscheidung am Beispiel eines PKW-Kaufs. Kurz (1985) skizziert hier eine fiktive Kaufsituation, nennt jedoch die Notwendigkeit, dem dynamischen Charakter des Dissonanzkonstruktes durch eine Mehrzeitpunktmessung Rechnung zu tragen, z.B. durch Einbindung von Dissonanzvariablen in ein Haushaltspanel (vgl. Kurz, 1985, S. 11).

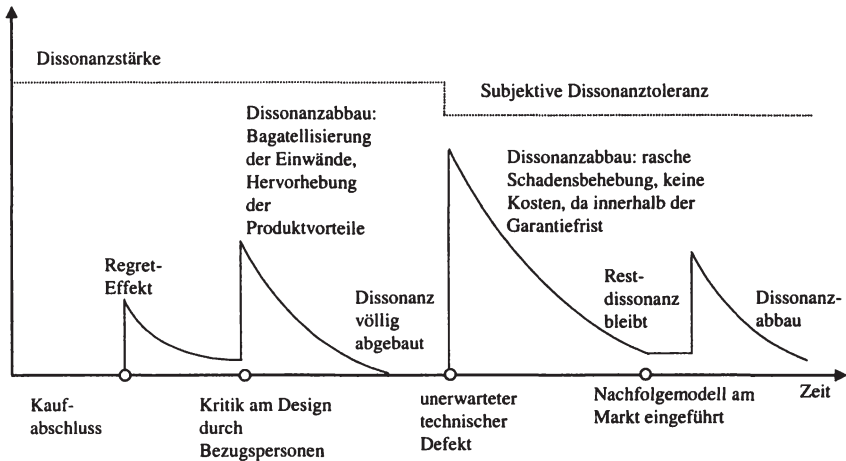


Abbildung 12: Möglicher Dissonanzverlauf nach einer Kaufentscheidung am Beispiel PKW-Kauf (vgl. Kurz, 1985, S. 10)

Kurz (1984b) folgend ist Dissonanz also kein zeitlich knapp begrenzter Spannungszustand, der systematisch für alle Zeiten beseitigt wird, sondern kann ein ständiges Auf und Ab sein sowie immer wieder neu entstehen, durch z.B.:

- negative Verwendungserfahrung
- den Empfang dissonanzhaltiger Informationen über das gekaufte Produkt
- abwertende Kommentare von Bezugspersonen über das Produkt
- etc.

(vgl. Kurz, 1984b, S. 9ff.).

4.6.1.3 Mere-Measurement-Effekte

So genannte „Mere-Measurement Effects“ bringen den Umstand zum Ausdruck, dass z.B. durch die Messung psychologischer Konstrukte im Marketing das Verhalten der Probanden beeinflusst wird. Dholokia/Morwitz (2002) haben Mere-Measurement-Effekte im Zuge der Konsumentenzufriedenheitsmessung untersucht (siehe Dholokia/Morwitz, 2002), Morwitz/Fitzsimons (2004) diskutieren Mere-Measurement-Effekte im Zuge der Messung von Kaufintentionen (siehe Morwitz/Fitzsimons, 2004). So liegt es bei der Dissonanzmessung nahe anzunehmen, dass auch hier Mere-Measurement-Effekte das Ergebnis beeinflussen können. Die Messung kann entweder bestehende Dissonanz verstärken, wenn sich der Proband durch die Fragen bewusster reflektierende Gedanken über seinen eventuell dissonanten Zustand macht, oder als Reduktionsmechanismus für bestehende Dissonanz dienen. Eine weitere Möglichkeit wäre, dass durch die Messung

niedrige Dissonanzlevels reduziert bzw. hohe Dissonanzlevels erhöht werden und somit die interpersonellen Unterschiede verstärkt werden.

Bei empirischen Dissonanzstudien dürfen potentielle Mere-Measurement-Effekte daher nicht außer Acht gelassen werden. In der vorliegenden Arbeit soll bewusst darauf geachtet werden, diesem Umstand Rechnung zu tragen. Ergebnisse hierzu finden sich im empirischen Teil der vorliegenden Arbeit.

Tax/Chandrashekar/Christiansen (1993) diskutieren auch die Problematik, dass bei den gleichzeitigen bzw. zeitlich eng aneinander liegenden Messungen mehrerer verwandter Konstrukte wie z.B. Zufriedenheit, Wiederkaufabsicht und Word-of-Mouth, das Antwortverhalten der Probanden verzerrt wird. So können die Antworten auf die Items des ersten gemessenen Konstruktes, z.B. Satisfaction, das Antwortverhalten des darauf folgenden, z.B. Word-of-Mouth beeinflussen (Tax/Chandrashekar/Christiansen, 1993).

An dieser Stelle sei auch die Problematik, welche Längsschnittsmessungen mit der gleichen Skala mit sich bringen, angemerkt. Durch die mehrmalige Verwendung der gleichen Messskala neigt die befragte Person eventuell dazu, konsistente Antworten zu geben. Homburg/Rudolph (1995) diskutieren diese Problematik im Rahmen der Zufriedenheitsmessung. So kann durch den Verzerrungseffekt bedingt durch das mehrmalige Ausfüllen die gemessene Zufriedenheit von der tatsächlichen Zufriedenheit abweichen. Es können auch die so genannten „Floor- bzw. Ceiling Effekte“ auftreten. Diese Effekte beschreiben den Umstand, dass der Befragte beim erstmaligen Ausfüllen der Skala bereits die höchstmögliche bzw. niedrigste Bewertung gegeben hat und somit, falls diese Bewertungen übertroffen werden, beim nachfolgenden Ausfüllen keine Möglichkeit mehr besteht, dies durch eine bessere Bewertung zum Ausdruck zu bringen (vgl. Homburg/Rudolph, 1995, S. 44).

Diese potentiellen Problembereiche bei der Verwendung der gleichen Skala im Rahmen von Längsschnittsmessungen müssen im Rahmen der Tagebuchstudie der vorliegenden Arbeit natürlich Beachtung finden. Durch den Mix aus qualitativen und quantitativen Methoden kann eine Abschwächung etwaiger solcher Effekte erreicht werden. Auch die Evaluierung der Tagebuchstudie am Ende befasst sich mit dieser Problematik. Mehr dazu findet sich im empirischen Teil der vorliegenden Arbeit.

Generell schließt sich die Autorin der Meinung einiger Autoren der gesichteten Literatur an (siehe z.B. Tax/Chandrashekar/Christiansen, 1993, S. 79), dass im Rahmen der zukünftigen Modellierung von psychologischen Konstrukten im ge-

samen Entscheidungsprozess solch potentiellen „Measurement Effects“ verstärkt Beachtung geschenkt werden muss.

4.6.1.4 Alternative Ansätze zur Dissonanzmessung

Das vielfach in den bisherigen Dissonanzstudien aufgetretene Grundproblem, den Messzeitpunkt so zu wählen, dass die Dissonanz an sich gemessen werden kann und nicht zu früh bzw. zu spät gemessen wird, wenn entweder Dissonanz noch nicht vorhanden ist oder wenn bereits Dissonanzreduktion passiert ist, wirft die Frage nach alternativen Messmethoden auf. Diese Alternativen können in folgenden Bereichen geortet werden:

- Zeitpunkt der Datenerhebung: Längsschnittmessung statt Querschnittsmessung
- Methode der Datenerhebung:
 - Mix aus qualitativen und quantitativen Methoden
 - Methoden abseits der “klassischen Methoden der Marktforschung”, als mögliche Ansatzpunkte und Vorschläge der Autorin der vorliegenden Arbeit ergeben sich z.B.:
 - Messung der Reaktion des Nervensystems (u.a. Hautwiderstandsmessung⁴⁷), um die Aktivierungskomponente des Dissonanzkonstruktes zu messen,
 - Messung der Aktivitäten im Gehirn (u.a. Computertomographie, Magnetresonanz), um das Dissonanzkonstrukt durch die Analyse von Gehirnaktivitäten zu messen
- Mix aus Variationen in Bezug auf Zeitpunkt und alternative Methoden der Datenerhebung

Harmon-Jones (1999) hat mit seiner Dissonanzforschungsgruppe u.a. auch Experimente zu Leitwert-Reaktionen in der Haut der Probanden, “non-specific skin conductance responses (NS-SCRs)”, durchgeführt. Generell haben bisherige Forschungsergebnisse gezeigt, dass höhere NS-SCR-Werte mit erhöhter Aktivität des sympathischen Nervensystems einhergehen. Diese höhere Aktivität ist auf emotionale Aktivierung zurückzuführen. In den Dissonanzexperimenten dazu wurde das “forced compliance“-Paradigma der Dissonanzforschung herangezogen. NS-SCR wurde bei den Probanden 3 Minuten nachdem sie ein schriftliches Statement abgeben mussten, welches ihren Überzeugungen widersprach und vor der Einstellungsfeststellung durch die Versuchsleiter gemessen. Die Ergebnisse zeigten, dass Probanden bei welchen Dissonanz durch die Experimentalbedingung erfolgreich

⁴⁷ Zur Thematik der Messung von psychologischen Konstrukten auf physiologischer Ebene siehe z.B. Kroeber-Riel/Weinberg, 1996, S. 66ff. Eine Übersicht zu bisherigen Versuchen, Dissonanz mit Hilfe physiologischer Indikatoren zu messen, siehe bei Kurz 1984a, S. 41.

induziert werden konnte, tatsächlich höhere NS-SCR-Werte aufwiesen (vgl. Harmon-Jones, 1999, S. 80f.).

Für zukünftige Dissonanzstudien sollte der interdisziplinäre Charakter forciert werden. Methodisches Know-How aus der Psychologie (speziell aus der Biologischen bzw. Neurologischen Psychologie) gepaart mit Fragestellungen der Marketingforschung bietet ein großes Potential für neue, wichtige Erkenntnisse im Rahmen der Dissonanzmessung.

4.6.1.5 Ausgewählte Dissonanzmessungen in der Marketingforschung

In Tabelle 10 findet sich ein Überblick zu ausgewählten bisherigen Untersuchungen der Kognitiven Dissonanz in der Marketingforschung. Es können an dieser Stelle lediglich nur einige wenige Studien herausgegriffen werden. Für eine ausführliche Darstellung von Erhebungsdesign und Ergebnissen der Studien sei auf die jeweiligen Quellenangaben verwiesen.

Autor, Jahr	Erhebungsdesign	Zentrale Ergebnisse
(Engel, 1963)	Analyse des Leseverhaltens von Automobilwerbeanzeigen bei 88 Personen, die kürzlich einen neuen Wagen (der Marke Chevrolet) gekauft hatten und 98 Nicht-Chevrolet-Eigentümern.	Ein lediglich leichter Unterschied in der Informationsaufnahme und Informationsverarbeitung konnte festgestellt werden, dieser steht allerdings nicht in direktem Zusammenhang mit Dissonanzreduktionsverhalten.
(Bell, 1967)	Direkte Messung von Dissonanz – Fragen an 234 Autokäufern zu: <ul style="list-style-type: none"> ▪ „respondent's feelings about the purchase“ ▪ persuasibility (wahrgenommene Beeinflussung durch Verkaufspersonal) ▪ „perceived quality of service“ 	Dissonanz ist nicht bei allen Personen gleich stark ausgeprägt. Dissonanz ist abhängig vom Selbstvertrauen der Person, ihrer Beeinflussbarkeit und der wahrgenommenen Servicequalität.
(Hunt, 1970)	152 Interviews mit Kaufhauskunden nach dem Kauf eines Kühlschranks. Analyse des Zusammenhangs von Dissonanz und unterschiedlichen Kommunikationsarten zwischen Kaufhaus und Kunde.	Die Art der Kommunikation zwischen Kaufhaus und Kunde nach dem Kauf hat einen Einfluss auf das Ausmaß der Dissonanz.
(Menasco/Hawkins, 1978)	Feldstudie mit 173 Personen, die kürzlich ein Haushaltsgerät gekauft hatten. Es wurde das Ausmaß des Angstzustandes ermittelt, um auf die Dissonanz zu schließen.	Es zeigte sich eine hohe Korrelation zwischen Schwierigkeit bei der Entscheidung und Angst. Daraus ergibt sich die Schlussfolgerung, dass Dissonanz als eine Form von Angst zu sehen ist.

Autor, Jahr	Erhebungsdesign	Zentrale Ergebnisse
<i>(Schuchard-Ficher, 1979)</i>	Durchführung einer empirischen Untersuchung im Automobilmarkt – Prüfung des Markenbewertungseffekts. Vergleich der subjektiv empfundenen Eigenschaften der Real- mit einer Idealmarke und deren Veränderung im Zeitablauf um auf Dissonanz sowie Dissonanzreduktionsverhalten schließen zu können.	Dissonanzreduktion findet vor allem durch eine Höherbewertung der gekauften Alternative statt. Ein methodisches Problem zeigte sich insofern, dass die notwendige Markenbewertung vor dem Kauf tatsächlich erst nach erfolgtem Kauf erhoben werden konnte.
<i>(Montgomery/Barnes, 1993)</i>	623 Fragebogeninterviews direkt nach dem Kauf in einem Kaufhaus.	Entwicklung einer 10-Item-Skala zur Dissonanzmessung (POSTDIS-Scale)
<i>(Sweeney/Soutar/Johnson, 1996)</i>	<p>Untersuchung des Zusammenhangs von Dissonanz und Zufriedenheit bei 272 Käufern von elektronischen Geräten.</p> <p>Dissonanz wurde durch vier Items gemessen, welche aus zentralen früheren Dissonanzforschungsarbeiten hervorgehen:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ „I should have spent more time in shopping around for this product“ (Hunt, 1970); ▪ „I feel I got a poor deal buying this product“ (Bell, 1967); ▪ „It was difficult to decide which brand to buy“ (Menasco/Hawkins, 1978); ▪ „It was difficult to decide which store to buy in“ (Menasco/Hawkins, 1978) 	Dissonanz und Zufriedenheit sind unterschiedliche Konstrukte. Es herrscht jedoch eine enge negative Beziehung zwischen den beiden Konstrukten. Je niedriger die Zufriedenheit, desto höher die Dissonanz.
<i>(Sweeney/Hausknecht/Soutar, 2000)</i>	<p>2-stufige Untersuchung:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ 1. Stufe: Testen bzw. Reduzieren der anfänglich 72 Dissonanz-Items (Fragebogenerhebung bei 455 Studenten) ▪ 2. Stufe: Testen der reduzierten 28-Item-Skala [Fragebogenerhebung bei Kunden eines Möbelgeschäftes (n=224) - bzw. Autozubehörgeschäftes (n=313)]. 	Entwicklung einer 22-Item-Skala, dreidimensionales Dissonanzkonstrukt [eine emotionale („emotional“) und zwei kognitive („wisdom of purchase“ und „concern over deal“) Dimensionen].

Autor, Jahr	Erhebungsdesign	Zentrale Ergebnisse
(O'Neill/Palmer, 2004)	2-Zeitpunkt-Untersuchung des Zusammenhangs von „post-consumption dissonance and consumers' time-elapased perceptions of service quality“. Dissonanz wurde zu beiden Messzeitpunkten durch 4 Items, basierend auf (Sweeney/Soutar/Johnson, 1996), operationalisiert. 1. Messzeitpunkt (n=541) und 2. Messzeitpunkt (n=372).	Die Veränderung der Service-Qualitätswahrnehmung im Zeitablauf ist invers mit der im selben Zeitablauf wahrgenommenen Kognitiven Dissonanz korreliert.

Tabelle 10: Ausgewählte empirische Studien – Messansätze Kognitiver Dissonanz

Die Literaturrecherche zu empirischen Dissonanzstudien der jüngsten Marketingforschung zeigte zahlreiche bisher unbeleuchtete blinde Flecken. Wichtige Arbeiten zur Entwicklung einer Messskala für das Dissonanz-Konstrukt kommen von Montgomery/Barnes (1993) und Sweeney/Hausknecht/Soutar (2000). Die empirischen Dissonanzstudien von Montgomery/Barnes (1993), Sweeney/Soutar/Johnson (1996), Hausknecht et al. (1998), Sweeney/Hausknecht/Soutar (2000) und Soutar/Sweeney (2003) sind als zentrale Arbeiten der jüngsten Dissonanzforschung im Marketing zu bezeichnen und dienen für die Empirie der vorliegenden Arbeit als fundierte Grundlage.

4.7 Zusammenfassung

In Kapitel 4 der vorliegenden Arbeit wurden die konzeptionellen Grundlagen zur bisherigen Dissonanzforschung überblicksweise dargestellt. Es wurde ein Grundstein für die vorliegende empirische Dissonanzuntersuchung, ausgeführt in Kapitel 7, gelegt, sowie ein gemeinsames Verständnis für die folgenden Bereiche geschaffen:

- die Einordnung und die Rolle der Dissonanztheorie im Feld der „Cognitive Consistency Theories“,
- Relevante Weiterentwicklungen der Dissonanztheorie,
- Bisherige Erkenntnisse zur Dissonanz in der Marketingforschung mit besonderem Augenmerk auf die Gründe für die Entstehung von Dissonanz, mögliche Abbaustrategien sowie zentrale Einflussfaktoren, die Messproblematik des Dissonanzkonstruktes sowie eine Übersicht zu zentralen aktuellen Dissonanzstudien in der Marketingforschung.

Im folgenden Kapitel 5 wird ein konzeptioneller Überblick zu weiteren, im Kaufentscheidungsprozess relevanten psychologischen Konstrukten gegeben, welche ebenfalls im empirischen Teil der vorliegenden Arbeit Beachtung finden.

5 Weitere verwandte Konstrukte im Kaufentscheidungsprozess – ein konzeptioneller Überblick

5.1 *Perceived Risk*

Bezugnehmend auf die Darstellung der Phasen des Entscheidungsprozesses nach Oliver (1997)⁴⁸ und der definitorischen Abgrenzung (siehe hierzu u.a. Bauer, 1960; Bauer, 1967; Cunningham, 1967; Roselius, 1971; Bettman, 1973) kann die Phase vor einer Entscheidung als Phase des „wahrgenommenen Risikos“ bezeichnet werden.

Festinger (1964) stellt zur Phase vor einer Entscheidung folgende Überlegungen an: „The pre-decision situation is generally regarded as one in which the person experiences conflict. The conflict exists, presumably, because of the simultaneous presence of at least two mutually incompatible response tendencies. It is possible to maintain, for example, that the evaluation of the alternatives in the pre-decision period is a very systematic affair in the course of which the alternatives are reinterpreted so as to produce greater and greater divergence in attractiveness. When the divergence becomes great enough, the person is finally able to make a decision.“ (vgl. Festinger, 1964, S. 3f.).

Bauer (1960) hat erstmals das Konsumentenverhalten in Abhängigkeit von der Risikowahrnehmung analysiert. Er geht dabei von der grundlegenden Annahme aus, dass jede Handlung eines Konsumenten mit Konsequenzen verbunden ist, die dieser nicht mit Sicherheit antizipieren kann und die unerfreulich oder nachteilig sein können. Entscheidend ist die Ergänzung „wahrgenommen“, „erlebt“ bzw. im Englischen „perceived“, da es sich nicht um das objektive, faktische Risiko sondern vielmehr um das vom Konsumenten in einer bestimmten Kaufsituation empfundene Risiko handelt. Bauers rein konzeptionelle Arbeit bildet den Ausgangspunkt für zahlreiche empirische Studien in den 60er und 70er Jahren (vgl. Bauer/Sauer/Becker, 2003, S. 184). Seit Bauers klassischem „Ursprungswerk“ ist es in der Konsumentenverhaltensforschung üblich geworden, Verbraucherentscheidungen auch unter dem Aspekt des Risikos zu betrachten. Der Risiko wahrnehmende Konsument steht in einem Konflikt zwischen Hoffnung auf Erfüllung seiner Erwartungen und Ansprüche einerseits sowie der Angst und Unsicherheit im Hinblick auf nicht antizipierte oder vorhersehbare Konsequenzen andererseits (vgl. Wiswede, 1991, S. 332).

Die Operationalisierung des wahrgenommenen Risikos stellt aufgrund der hohen Komplexität des psychischen Konstruktes eine Schwierigkeit dar. Dies erklärt

⁴⁸ Siehe hierzu auch Kapitel 3.3.1 der vorliegenden Arbeit.

somit, weshalb dieses Problem der Operationalisierung des Risiko-Konstruktes in der bestehenden Literatur oft sehr widersprüchlich gelöst wurde (vgl. Bauer/Sauer/Becker, 2003, S. 184). Einen Überblick zu zentralen bisherigen Operationalisierungsansätzen des Risikokonstruktes bietet Tabelle 11.

Bei der Vielzahl an konzeptioneller sowie empirischer Risikoliteratur kann grundsätzlich unterschieden werden, ob Risiko als ein- oder mehrdimensionales Konstrukt aufgefasst wird. Inhaltlich wird oft vom so genannten Zwei-Komponenten-Modell ausgegangen (vgl. Bauer/Sauer/Becker, 2003, S. 184). Die zwei Komponenten sind etwa „Unsicherheit“ und „Kauffolgen“ bei Cunningham (1967) (siehe Cunningham, 1967) bzw. „Unsicherheit“ und „Wichtigkeit“ bei Arndt (1967) (siehe Arndt, 1967) (vgl. Schweiger/Mazanec/Wiegele, 1976, S. 94ff.).

Die Varianten der Zwei-Komponenten-These führen zu einer globalen Risikomesung, sie verzichten auf die explizite Berücksichtigung der Risikoinhalte (vgl. Schweiger/Mazanec/Wiegele, 1976, S. 96).

Schweiger/Mazanec/Wiegele (1976) schlagen eine direkte Berücksichtigung des Inhaltsaspektes im Messverfahren vor. Dabei wird von einer Gliederung in Komponenten des Risikos und Dimensionen ausgegangen. „Unsicherheit“ und „Wichtigkeit“ sind die Komponenten des Konstruktes „wahrgenommenes Risiko“. Die Risikodimensionen sind jene, vom Konsumenten wahrgenommenen Gefahren einer Fehlentscheidung (vgl. Schweiger/Mazanec/Wiegele, 1976, S. 96). Abbildung 13 zeigt schematisch dieses Verständnis des Risikokonstruktes.

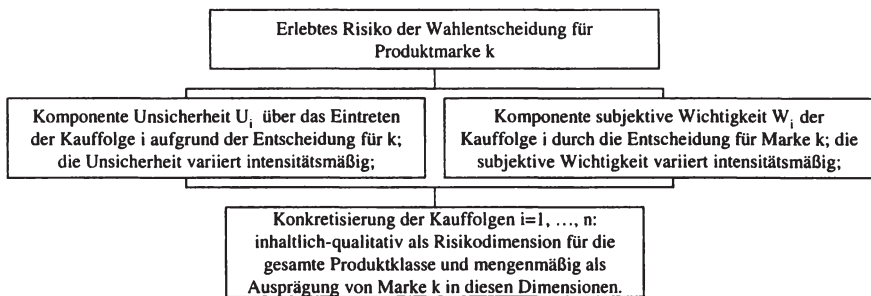


Abbildung 13: Komponenten und Dimensionen des erlebten Risikos (vgl. Schweiger/Mazanec/Wiegele, 1976, S. 96)

5.1.1 Risiko- bzw. Verlustarten

Mehrdimensionale Modelle des Risikokonstruktes berücksichtigen potentielle Risiko- bzw. Verlustarten. Grundsätzlich kann hier von insgesamt sechs Risikokategorien ausgegangen werden (vgl. Bauer/Sauer/Becker, 2003, S. 184):

- finanziell
- funktional
- physisch
- psychologisch
- sozial
- zeitlich.

Garner (1986) beschreibt diese sechs Risikoarten für Services (Garner, 1986, zitiert in Mitchell, 1992, S. 27):

- „Social Risk: the risk that the selection of the service provider will affect in a negative way the perception of other individuals about the the purchaser.“
- „Financial risk: the risk that the service purchased will not attain the best possible monetary gain for the consumer.“
- „Physical Risk: the risk that the performance of the service will result in a health hazard to the consumer.“
- „Performance risk: the risk that the service purchased will not be completed in the manner which will result in customer satisfaction.“
- „Time risk: the risk that the consumer will waste time, lose convenience or waste effort in getting a service redone.“
- „Psychological risk: the risk that the selection or performance of the producer will have a negative effect on the consumer's peace of mind or self-perception.“

Roselius (1971) spricht in seiner Untersuchung von vier möglichen Verlustarten (Roselius, 1971, S. 58):

- „Time Loss: When some products fail, we waste time, convenience, and effort getting it adjusted, repaired, or replaced.“
- „Hazard Loss: Some products are dangerous to our health or safety when they fail.“
- „Ego Loss: Sometimes when we buy a product that turns out to be defective, we feel foolish, or other people make us feel foolish.“
- „Money Loss: When some products fail, our loss is the money it takes to make the product work properly, or to replace it with a satisfactory product.“

Bei der Messung des Risikokonstruktes sollte einerseits das Gesamtrisiko sowie andererseits die einzelnen Risikoarten berücksichtigt werden (vgl. Stone/Gronhaug, 1993, S. 43).

Ähnlich wie bei dem Dissonanzkonzept, kann beim wahrgenommenen Risiko von einem motivationalen Konstrukt gesprochen werden. Es handelt sich dabei ebenfalls um einen Aktivierungszustand, welcher dazu motiviert, den Zustand des wahrgenommenen Risikos durch so genannte Risikoreduktionsstrategien zu beenden.

Solche so genannten „risk relievers“ können entweder vom Konsumenten selbst oder von anderen beteiligten Parteien wie z.B. dem Verkäufer initiiert werden. Die vom Konsumenten gewählten Risikoreduktionsstrategien hängen sehr stark von den jeweilig empfundenen Verlustarten ab (vgl. Roselius, 1971, S. 56; siehe hierzu auch die Ergebnisse von Dowling/Staelin, 1994).

Schweiger/Mazanec/Wiegele (1976) schlagen eine vereinfacht dargestellte Struktur eines Risikomodells vor, welche sowohl spezifische Produkt- und Personenmerkmale, als auch Inhalt und Ausmaß des erlebten Risiko und die jeweiligen damit verknüpften Abbaustrategien berücksichtigt (siehe Abbildung 14).

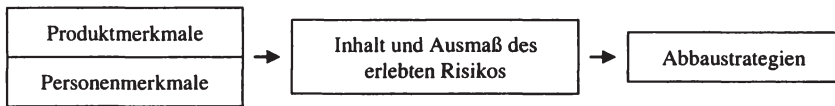


Abbildung 14: Vereinfacht dargestellte Modellstruktur des erlebten Risikos (vgl. Schweiger/Mazanec/Wiegele, 1976, S. 97)

Grundsätzlich kann das Konstrukt des wahrgenommenen Risikos die Rolle der abhängigen als auch der unabhängigen Modellvariable einnehmen. Hypothesen, die das Ausmaß und die Ursachen des im Kaufentscheidungsprozess erlebten Risikos erklären, enthalten folglich das Risikokonstrukt als abhängige Variable. In Hypothesen, die das Verhalten der Konsumenten im Kaufentscheidungsprozess in Abhängigkeit von Art und Ausmaß des erlebten Risikos beinhalten, spielt das Risikokonstrukt die Rolle der unabhängigen Variable (vgl. Schweiger/Mazanec/Wiegele, 1976, S. 97ff.). Vor diesem Hintergrund zeigen sich Parallelen des Risikokonstruktes mit dem Dissonanzkonstrukt sowie die zentrale Stellung des Risikokonstruktes im Kaufentscheidungsprozess.

5.1.2 Risikoabbaustrategien

Ähnlich wie beim Dissonanzkonzept, führt der psychologische Spannungszustand des erlebten Risikos zur Motivation, das wahrgenommene Risiko abzubauen. Generell nennt Roselius (1971) folgende 11 Abbaustrategien, d.h. so genannte „risk relievers“ (Roselius, 1971, S. 57f.):

- „Edorsements: Buy the brand whose advertising has endorsements or testimonials from a person like you, from a celebrity, or from an expert on the product.“
- „Brand Loyalty: Buy the brand you have used before and have been satisfied with in the past.“
- „Major Brand Image: Buy a major, well-known brand of the product, and rely on reputation of the brand.“
- „Private Testing: Buy whichever brand has been tested and approved by a private testing company.“
- „Store Image: Buy the brand that is carried by a store which you think is dependable, and rely on reputation of the store.“
- „Free Sample: Use a free sample of the product on a trial basis before buying.“
- „Money-back Guarantee: Buy whichever brand offers a money-back guarantee with the product.“
- „Government Testing: Buy the brand that has been tested and approved by an official branch of the government.“
- „Shopping: Shop around on your own and compare product features on several brands in several stores.“
- „Expensive Model: Buy the most expensive and elaborate model of the product.“
- „Word of Mouth: Ask friends or family for advice about the product.“

In der Literatur findet sich die Unterscheidung in „inherent risk“ und „handled risk“. „Inherent risk“ ist das latente mit einer bestimmten Produktklasse verbundene Risiko. „Handled risk“ hingegen bezieht sich auf das konkrete erlebte Risiko nach dem Informationsverarbeitungsprozess und Risikoreduktionsmaßnahmen im Rahmen einer spezifischen Kaufsituation (vgl. Moutinho, 1987, S. 22). Hier zeigen sich Parallelen zur zweigeteilten Auffassung (generell und situativ) des Involvement-Konstruktes (siehe Kapitel 4.5.3.1 der vorliegenden Arbeit) sowie des Selbstvertrauens (siehe Kapitel 4.5.3.2.1 der vorliegenden Arbeit).

Hinter den drei Begriffen Angst, Furcht und Risikoabneigung kann ein gemeinsames motivationales Konstrukt angenommen werden. Die Verbraucherforschung geht von der Hypothese aus, dass Angst, Furcht und Risiko die Informationsneigung steigern. Wird das Kaufrisiko als hoch empfunden und ein innerer Spannungszustand erzeugt, entsteht eine Motivation zur Risikominimierung. Die Schwelle, ab der das wahrgenommene Risiko ein Handeln auslöst, hängt vom (situativen) Involvement⁴⁹ und von der individuellen Risikobereitschaft ab (vgl. Trommsdorff, 1998, S. 120).

⁴⁹ Zum Zusammenhang von Produkt-Involvement und wahrgenommenem Risiko siehe auch die Ergebnisse der Untersuchung von Dholakia (2001) (siehe Dholakia, 2001).

In der Marketingforschungsliteratur wird oftmals postuliert, dass Konsumenten im Kaufentscheidungsprozess eine individuelle Risikotoleranz haben (vgl. Dowling, 1986, S. 203; vgl. Mitchell et al., 1999, S. 169). Sobald die jeweilige, individuelle Risikotoleranzschwelle erreicht ist, wird der Kaufprozess entweder abgebrochen oder es werden Risikoabbaustrategien eingeleitet (vgl. Mitchell et al., 1999, S. 169). Mitchell et al. (1999) haben in ihrer Untersuchung das wahrgenommene Risiko bei der Entscheidung zu einer Urlaubsreise untersucht. Je nach Risikoarten (funktional und finanziell) haben sie die von Konsumenten am häufigsten gezeigten Risikoabbaustrategien herausgefiltert (mehr hierzu siehe bei Mitchell et al., 1999).

An dieser Stelle sei noch auf die Bedeutung situativer Faktoren im Rahmen des wahrgenommenen Risikos hingewiesen. So belegen zahlreiche Studien, dass die jeweilige situative Gemütslage bzw. Stimmung einer Person ihre Risikowahrnehmung bedeutsam beeinflusst. Cox/Cox/Zimet (2006) fassen diesen Umstand sehr schön zusammen: „Therefore, consumers in positive moods are more likely to disregard relatively trivial risks than are consumers in negative moods, but they may be reluctant to take larger risks. In a sense, consumers in good moods are hypothesized to weigh risks more appropriately in proportion to their relative importance.“ (Cox/Cox/Zimet, 2006, S. 82).

5.1.3 „Perceived risk“ versus „Perceived uncertainty“

Aktuelle Forschungsarbeiten diskutieren die Unterscheidung der beiden Konstrukte „perceived risk“ und „perceived uncertainty“. Quintal/Lee/Soutar (2005) beziehen ihre Überlegungen zur Entwicklung zweier Skalen zur Messung von „perceived risk“ einerseits und „perceived uncertainty“ andererseits auf die Arbeit von Hofstede (2001), in welcher er die Unterscheidung folgendermaßen erklärte: „Uncertainty is to risk as anxiety is to fear. Fear and risk are both focused on something specific: an object in the case of fear, an event in the case of risk. Risk is often expressed in a percentage of probability that a particular event may happen. Anxiety and uncertainty are both diffuse feelings. Anxiety has no object and uncertainty has no probability attached to it⁵⁰. It is a situation in which anything can happen and one has no idea what.“ (Hofstede, 2001, S. 148, zitiert in Quintal/Lee/Soutar, 2005, S. 117).

⁵⁰ Betrachtet man den Entscheidungsprozess in der Marketingforschung (siehe auch Kapitel 3 der vorliegenden Arbeit, zu den generellen Grundlagen der Entscheidungslehre), so trifft der Konsument seine Entscheidung generell unter Unsicherheit. Zusammengefasst von Milburn/Billings (1976) bedeutet dies „[...] decisions occur under „uncertainty“ if the decision-maker cannot assign any definite probabilities.“ (Milburn/Billings, 1976, S. 112).

Durch die Annahme vieler Marketer, dass in den meisten marketingrelevanten Situationen der Konsument die tatsächliche Eintrittswahrscheinlichkeit einer Konsequenz nie genau vorhersagen kann, werden die beiden Konstrukte Unsicherheit und Risiko in der Marketingpraxis fälschlicherweise oftmals synonym verwendet. Rein definitorisch handelt es sich jedoch um zwei separate Konstrukte (vgl. Mitchell, 1999, S. 166).

Auch in der Risikoliteratur sind die Grenzen zwischen Unsicherheit und Risiko oft verschwimmend. In den Ausführungen von Taylor (1974), wird Risiko aus zwei Komponenten der Unsicherheit bestehend, verstanden: „The central problem of consumer behavior is choice. Since the outcome of a choice can only be known in the future, the consumer is forced to deal with uncertainty, or risk. Perception of risk is one pivotal aspect of consumer behavior because risk is often perceived to be painful in that it may produce anxiety, in which case it must be dealt with in some manner by the consumer. [...] Any choice situation always involves two aspects of risk: uncertainty about the outcome and uncertainty about the consequences. Uncertainty about the outcome can be reduced by acquiring and „handling“ information. Uncertainty about the consequences can be dealt with by reducing the consequences through reducing the amount at stake or putting off the choice. In a choice situation, risk can be interpreted in terms of possible loss.“ (Taylor, 1974, S. 54).

Im Rahmen der Empirie der vorliegenden Arbeit werden Risiko und Unsicherheit generell separat verstanden. Die Operationalisierung des wahrgenommenen Risikos folgt der Berücksichtigung der einzelnen Risikokategorien und der Zielausrichtung auf eine bestimmte Entscheidung bzw. Teilentscheidung. Unsicherheit hingegen wird als diffuses, allgemeines Gefühl verstanden. Mehr hierzu findet sich im empirischen Teil der vorliegenden Arbeit.

5.1.4 Risikomodell im Rahmen der Reiseentscheidung

Moutinho (1987) hat im Kontext des Reiseentscheidungsprozesses ein modellhaftes Verständnis des Zusammenhanges der Risikovariablen vorgestellt (siehe Abbildung 15).

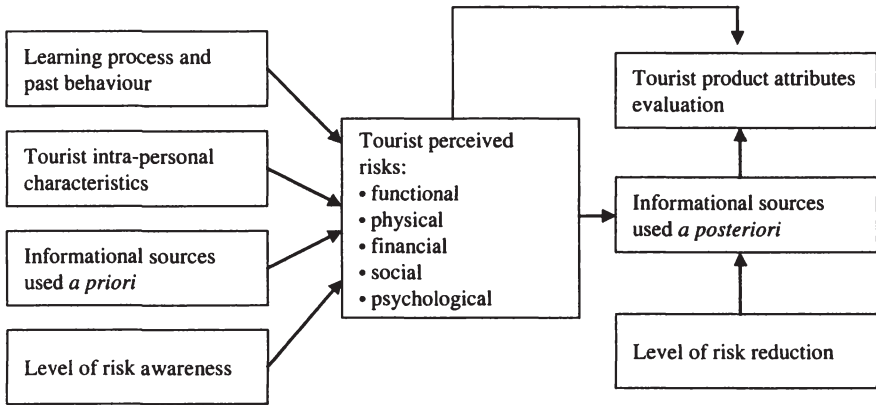


Abbildung 15: Zusammenhang von „Tourist Risk Variables“ (vgl. Moutinho, 1987, S. 23)

Das in Abbildung 15 dargestellte Risikomodell, zeigt das wahrgenommene Risiko, aufgesplittet nach Risikoarten, sowohl als abhängige als auch als unabhängige Variable im Anwendungsfall der Reiseentscheidung.

Moutinho (1987) folgend muss sich ein Reiseveranstalter der unterschiedlichen, vom Konsumenten wahrgenommenen Risikoarten, bewusst sein, um durch entsprechende Marketingmaßnahmen das wahrgenommene Risiko der Konsumenten reduzieren zu können (vgl. Moutinho, 1987, S. 24).

5.1.5 Messung des Risikokonstruktes in der Marketingforschung

Die Messung des Risikokonstruktes im Rahmen empirischer Studien der Marketingforschung hat bisher in unterschiedlicher Art und Weise stattgefunden. Tabelle 11 gibt einen Überblick zu ausgewählten Operationalisierungskonzepten des wahrgenommenen Risikos

Autor(en)	Untersuchungsgegenstand/Methodik	Konzeptionalisierung des Risikos	Bewertung des Risikomodells
(Spence/Engel/Blackwell, 1970)	Vergleich des wahrgenommenen Risikos bei 3 verschiedenen Einkaufsmodi ▪ Persönliche Befragung (n=300) ▪ eindimensionale Risikomessung	eindimensional	▪ stark vereinfachte Risikomessung ▪ geringe Aussagekraft

Autor(en)	Untersuchungsgegenstand/Methodik	Konzeptionalisierung des Risikos	Bewertung des Risikomodells
<i>(Cunningham, 1967)</i>	Risikowahrnehmung beim Kauf 3er Güter des täglichen Bedarfs <ul style="list-style-type: none"> ▪ Telefoninterviews (n=1200) ▪ Erstellen eines Risikoindex 	zweidimensional <ul style="list-style-type: none"> ▪ anhand der Komponenten „Unsicherheit“ und „Konsequenzen“ ▪ multiplikative Verknüpfung der Komponenten 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ stark vereinfachte Risikomessung ▪ geringe Aussagekraft ▪ methodische Mängel bzgl. der Gewichtung und Verknüpfung der Komponenten
<i>(Arndt, 1967)</i>	Risikowahrnehmung beim Kauf von Kaffee <ul style="list-style-type: none"> ▪ Persönliche Interviews (n=447) ▪ Erstellen eines Risikoindex 	zweidimensional <ul style="list-style-type: none"> ▪ anhand der Komponenten „Unsicherheit“ und „Wichtigkeit“ ▪ multiplikative Verknüpfung der Komponenten 	<i>siehe Cunningham</i>
<i>(Bettman, 1973)</i>	Risikowahrnehmung beim Kauf von 9 Konsumgütern <ul style="list-style-type: none"> ▪ Schriftliche Befragung (n=123) ▪ Korrelationsanalyse, lineare und multiplikative Regression 	zweidimensional <ul style="list-style-type: none"> ▪ anhand der Komponenten „Unsicherheit“ und „Konsequenzen“ ▪ multiplikative und additive Verknüpfung der Komponenten ▪ Berücksichtigung des „overall risk“ als Referenzpunkt, hierbei Differenzierung zwischen „inherent and handled risk“ 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Differenzierung zwischen „inherent and handled risk“ ▪ keine Berücksichtigung einzelner Risikoinhalte
<i>(Jacoby/Kaplan, 1972)</i>	Risikowahrnehmung beim Kauf von 12 Produkten verschiedener Kategorien <ul style="list-style-type: none"> ▪ Schriftliche Befragung (n=148) ▪ lineare multiple Regression 	mehrdimensional <ul style="list-style-type: none"> ▪ anhand der Risikoarten: finanziell, funktional, physisch, psychologisch, sozial ▪ Berücksichtigung des „overall risk“ als übergeordneter Bezugspunkt 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Hohe Aussagekraft, da differenzierte Betrachtung ▪ Risikoarten sind nicht unabhängig voneinander

Autor(en)	Untersuchungsgegenstand/Methodik	Konzeptionalisierung des Risikos	Bewertung des Risikomodells
<i>(Stone/Gronhaug, 1993)</i>	Risikowahrnehmung beim Kauf eines PC <ul style="list-style-type: none"> ▪ Schriftliche Befragung (n=177) ▪ Explorative Faktorenanalyse, Kovarianzstrukturanalyse 	mehrdimensional <ul style="list-style-type: none"> ▪ Berücksichtigung des „overall risk“ ▪ finanzielles, funktionales, physisches, soziales und zeitliches Risiko stehen in direkter Beziehung mit dem psychologischen Risiko und in indirekter Beziehung zum Gesamtrisiko 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Erfassung der Risikoarten und des Gesamtrisikos anhand mehrerer Indikatoren ▪ Betrachtung einer Produktkategorie, daher keine allgemeingültige Aussage möglich
<i>(Schweiger/Mazanec/Wiegele, 1976)</i>	Entwicklung eines mehrdimensionalen Konzeptes zur Operationalisierung des Konstruktes <ul style="list-style-type: none"> ▪ Konzeptionelle Studie 	mehrdimensional <ul style="list-style-type: none"> ▪ Bewertung der einzelnen Risikoinhalte anhand der Komponenten „Unsicherheit“ und „Wichtigkeit“ ▪ Multiplikative Verknüpfung der Komponenten 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ hohe Komplexität des Ansatzes, daher Einschränkung bzgl. der praktischen Anwendung
<i>(Bauer/Sauer/Becker, 2003)</i>	Risikowahrnehmung und Kaufverhalten bei Online-Käufen <ul style="list-style-type: none"> ▪ Schriftliche Befragung (n=241) ▪ Lineare multiple Regressionsanalyse und logistische Regressionsanalyse ▪ Vorgehen in 4 Schritten (Teilmodelle) 	mehrdimensional <ul style="list-style-type: none"> ▪ Berücksichtigung des Gesamtrisikos ▪ funktionales Risiko, finanzielles Risiko I und II, persönliches Risiko, Zeitverlust-Risiko I und II 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Determinanten der Risikowahrnehmung und des Online-Kaufverhaltens wurden identifiziert ▪ „student sample“ ermöglicht nur eingeschränkte Generalisierbarkeit ▪ Partialmodell – nicht alle beeinflussenden Variablen inkludiert

Tabelle 11: Überblick über ausgewählte Operationalisierungskonzepte des wahrgenommenen Risikos (in Anlehnung an Bauer/Sauer/Becker, 2003, S. 185, um eigene Inhalte ergänzt)

Auf die in Tabelle 11 überblicksweise dargestellten Operationalisierungskonzepte des wahrgenommenen Risikos wird bei der Beschreibung der Operationalisierung des Risikokonstruktes im Rahmen der Empirie der vorliegenden Arbeit nochmals

Bezug genommen. Ausführlicheres dazu findet sich in Kapitel 7 der vorliegenden Arbeit.

5.2 *Regret*

„Regret are like taxes: Nearly everyone must suffer them. In today’s world in which people arguably exercise more choice than ever before in human history, it is exceedingly difficult to choose so consistently well that regret is avoided entirely.“ (Gilovich/Medvec, 1994, S. 357). Gilovich/Medvec (1994) bringen durch ihren Vergleich auf den Punkt, was sich hinter dem Phänomen des „Regret“ verbirgt. In der Literatur existieren jedoch teils widersprüchliche Aussagen, wie im Folgenden dargestellt.

„There is a period, however, between the making of the decision and the time that dissonance reduction becomes effective, during which the person may experience regret. There are certainly many post-decision situations in which dissonance reduction is easy and the period of regret is so brief as to pass unmarked.“ (Festinger, 1964, S. 157).

Die zeitliche Abfolge der beiden psychologischen Zustände Dissonanz und Regret ist in der Literatur nicht mit einheitlichen empirischen Erkenntnissen belegt. So legt die obige Aussage von Festinger (1964) nahe, dass der psychologische Zustand des Regret zeitlich eher parallel oder vor der Kognitiven Dissonanz vorzufinden ist. Herkner (1991) formuliert Folgendes:

„Nach einer Entscheidung treten aber keineswegs sofort und ausschließlich dissonanzreduzierende Prozesse auf. Es gibt auch das Gegenteil: *Bedauern einer Entscheidung* (postdecisional regret). Das Bedauern einer Entscheidung äußert sich vor allem darin, daß die gewählte Alternative ab und die nicht gewählte aufgewertet wird.“ (Herkner, 1991, S. 91)

Nach Zeelenberg (1996) definiert sich Regret als „a negative, cognitively determined emotion that we experience when realizing or imagining that our present situation would have been better, had we acted differently.“ (Zeelenberg, 1996, zitiert nach Tsiros/Mittal, 2000, S. 402).

Nach Tsiros/Mittal (2000) ist Regret: „[...] regret (rejoicing) is the result of comparing one’s outcome with a better (worse) outcome that would have occurred had a different alternative been selected.“ (Tsiros/Mittal, 2000, S. 402).

Sugden (1985) beschreibt Regret als „[...] the painful sensation of recognizing that ‚what is‘ compares unfavorably with ‚what might have been‘“. (Sugden, 1985, S. 77, zitiert in Inman/Zeeleberg, 2002, S. 117).

Oliver (1997) folgend kann von der Annahme ausgegangen werden, dass im Rahmen eines Entscheidungsprozesses eine zeitliche Abfolge der relevanten psychologischen Konstrukte beobachtet werden kann: „Assuming, as the literature suggests, that dissonance is a precursor to regret, and regret is one of the detracting cognitions to satisfaction, then actions to decrease dissonance prior to purchase will be beneficial.“ (Oliver, 1997, S. 247f.).

Versteht man das psychologische Konstrukt des Regret als „Bedauern der Entscheidung“, so ist die von Oliver (1997) vorgeschlagene zeitliche Abfolge: Dissonanz - Regret – Zufriedenheit plausibel. „Bedauern“ setzt erst nach erfolgten und eventuell nicht ausreichend erfolgreichen Dissonanzreduktionsmaßnahmen ein, sozusagen wenn man sich mit der Situation abgefunden hat und in einer negativen Stimmung verharrt. Vor diesem Hintergrund soll in der vorliegenden Arbeit an dieser zeitlichen Einordnung der Konstrukte im Zeitverlauf (im konkreten Fall im Kaufentscheidungsprozess) festgehalten werden.

Zum „Effekt des Bedauerns“ finden sich in der Literatur jedoch auch noch andere Interpretationen. Im Rahmen der Dissonanzexperimente wurde oftmals der so genannte „Divergenzeffekt“⁵¹ gefunden, d.h., nach der Entscheidung wird die gewählte Alternative psychologisch aufgewertet und die nicht gewählte Alternative hingegen abgewertet. Im Falle des „Effekts des Bedauerns“ wird hingegen oftmals das Gegenteil, nämlich ein so genannter „Konvergenzeffekt“ beobachtet, d.h. die gewählte Alternative wurde abgewertet wohingegen die nicht gewählte Alternative aufgewertet wurde. Dafür gibt es mehrere Erklärungsansätze (vgl. Heckhausen/Heckhausen, 2006, S. 97):

- Unmittelbar nach einer Entscheidung versucht die Person durch eine Art Schutzreaktion absichtlich die Dissonanz zu erhöhen um die gerade getroffene Entscheidung wieder aufzuheben⁵².
- Bei einer dynamischen Betrachtung zeigt sich, dass der „Effekt des Bedauerns“ unmittelbar nach der Entscheidung auftritt und nur kurze Zeit andauert und alsbald vom Divergenzeffekt abgelöst wird.

In der Nachentscheidungsphase ist somit zwischen einer Phase des Bedauerns, die unmittelbar auf die Entscheidung folgt, und einer Phase der Dissonanzre-

⁵¹ Dieser Effekt wird in der Literatur auch als „Spreading-Apart-Effekt“ bezeichnet (vgl. Bierhoff, 2006, S. 402).

⁵² Hier sei angemerkt, dass auch gerade das Gegenteil der Fall sein kann, nämlich dass unmittelbar nach der Entscheidung eine Art Hochstimmung und Euphorie über den soeben getätigten Kauf vorherrscht und die Dissonanz sehr niedrig ist. Siehe hierzu die Ergebnisse der Vorstudie im empirischen Teil der vorliegenden Arbeit.

duktion, die das Bedauern beendet, zu unterscheiden (vgl. Bierhoff, 2006, S. 402).

Der „Konvergenzeffekt“ stellt eine Besonderheit in der Dissonanzforschung dar und legt nahe, dass individuelle Unterschiede Berücksichtigung finden sollten (vgl. Heckhausen/Heckhausen, 2006, S. 97).

In ihren Experimenten zum Regretphänomen kommen Festinger/Walster (1964) zu folgenden Schlussfolgerungen: „It seems likely, furthermore, that one effect of focusing on the dissonance that exists would be to make that dissonance loom larger and seem more important. It is for this reason that we are led to expect a period in which post-decision regret is obtained. How severe and how long in duration the regret period is would be determined by how quickly dissonance can be reduced. If dissonance were easy to reduce and were reduced readily and in a large amounts, the regret period might be insignificant and very fleeting. If dissonance were difficult to reduce, the regret period might be strong and of long duration.“ (Festinger, 1964, S. 128).

Oftmals liegen diese Unstimmigkeiten in der Literatur darin begründet, dass die Autoren dieselbe Bezeichnung für doch im Detail unterschiedliche Phänomene verwenden. Oliver (1997) fasst diesen Umstand zusammen: „[...] and consumer behavior textbooks continue to discuss it [dissonance], although the phrase *cognitive dissonance* has now been supplanted by the „more modern“ phrases *postdecision regret* and *buyer's regret*. Nonetheless, the central principles of dissonance theory remain valid, and a number of interesting insights in consumption and for practice remain evident.“ (Oliver, 1997, S. 250).

Tsiros/Mittal (2000) tragen zu der Diskussion der Abgrenzung des Regretphänomens zu anderen post-purchase Konstrukten interessante Erkenntnisse bei. Sie kommen in ihrer empirischen Untersuchung von Regret und Zufriedenheit u.a. zu dem Ergebnis, dass es sich um zwei unterschiedliche Konstrukte handelt. Die beiden Konstrukte unterscheiden sich durch unterschiedliche Antezedenzbedingungen, moderierende Variablen und Konsequenzen. So kommen die Autoren etwa zu dem Ergebnis, dass Regret zwar einen direkten Einfluss auf die Wiederkaufsabsicht hat, der Einfluss von Regret auf das Beschwerdeverhalten jedoch nur indirekt über Zufriedenheit läuft. Als Erklärung für diese Ergebnisse und gleichzeitig als Forschungsausblick führen sie an, dass die kognitiven Mechanismen, durch welche Regret Zufriedenheit beeinflusst, näher untersucht werden müssen (Näheres zu dieser Untersuchung siehe bei Tsiros/Mittal, 2000). Hier liegt die Vermutung nahe, dass diese kognitiven Mechanismen auch dissonanztheoretisch zu erklären sind. Eine Limitation der Studie von Tsiros/Mittal (2000) sind sicherlich die hypothetischen Annahmen zu Kaufentscheidungszenarien im Rahmen

einer Laborsituation. Vor diesem Hintergrund wäre es für zukünftige Forschungsarbeiten interessant, die Zusammenhänge von Regret, Dissonanz, Zufriedenheit und daraus resultierende Wiederkaufabsicht bzw. Beschwerdeverhalten in realen Kaufsituationen zu analysieren.

In diesem Kontext interessant sind auch die Erkenntnisse von Cooke/Meyvis/Schwartz (2001) zum „timing“ von Kaufentscheidungen. Gefühle von Regret können auch dann entstehen, wenn man den gezahlten Preis für ein Produkt mit jenem Preis vergleicht, welchen man bezahlen hätte müssen, wenn man früher bzw. später gekauft hätte. Dieses Preisvergleichsdenken in einem regrettheoretischen Sinne beeinflusst auch den Level an Zufriedenheit (Näheres zu den Ergebnissen dieser empirischen Untersuchung siehe bei Cooke/Meyvis/Schwartz, 2001).

Auf die Beziehung von Regret und Dissonanz zurückgekommen, kann zusammengefasst gesagt werden, dass in der vorliegenden Arbeit davon ausgegangen wird, dass sich Regret und Dissonanz in ihrem zeitlichen Auftreten auch überlagern können und eine strikte Trennung weder sinnvoll noch für konkrete Anwendungsfelder im Marketing zielführend wäre.

5.3 Zufriedenheit

Das Konstrukt der Kundenzufriedenheit nimmt eine zentrale Stellung in der heutigen Marketingforschung ein. Die Zufriedenheitsforschung im Feld des Marketing hat in jüngster Vergangenheit eine Vielzahl an Publikationen hervorgebracht.

Anfang der siebziger Jahre des 20. Jahrhunderts erschienen erstmals vereinzelt Vorschläge zur Messung der Zufriedenheit von Kunden in den unterschiedlichsten Produktbereichen. Diese Überlegungen wurden großteils vorwiegend auf der Grundlage dissonanztheoretischer Überlegungen angestellt (vgl. Scharnbacher/Kiefer, 1998, S. 4). Vor diesem Hintergrund klingt es fast paradox, dass nicht zuletzt eine verstärkte Fokussierung auf das Zufriedenheitskonstrukt einer der ausschlaggebendsten Gründe für den Rückgang des Interesses am Dissonanzkonstrukt war.

Etwa seit Mitte der siebziger Jahre des 20. Jahrhunderts⁵³ bilden Kundenzufriedenheit und das Beschwerdeverhalten Schwerpunkte in der Marketingforschung (vgl. Scharnbacher/Kiefer, 1998, S. 4).

⁵³ Eine gute Übersicht zu den Basiswerken und –überlegungen der 70er Jahre findet sich bei Oliver, 1980 (siehe Oliver, 1980).

Vor dem Hintergrund der Zielsetzung der vorliegenden Arbeit soll auf eine detaillierte Darstellung der historischen Entwicklung der Zufriedenheitsforschung im Marketing verzichtet werden. Ähnliches gilt auch für die darauf folgenden Ausführungen zu Kundenbindung, Loyalität, Word-of-Mouth und Beschwerdeverhalten. Das vorliegende Unterkapitel soll lediglich einen kurzen Einblick in unterschiedliche Konzeptualisierungen von Zufriedenheit geben und als Basis für das Verständnis des Zufriedenheitskonstruktes der vorliegenden Arbeit dienen.

5.3.1 Definition des Konstruktes der Zufriedenheit

Das Wort „Satisfaction“ stammt aus dem Lateinischen und setzt sich aus den beiden Wörtern *satis* (genug) und *facere* (tun, machen) zusammen. „Thus, satisfying products and services have the capacity to provide what is being sought to the point of being „enough“.“ (Oliver, 1997, S. 11). Oliver (1997) definiert auf Basis des derzeitigen theoretischen und empirischen Wissensstandes Zufriedenheit folgendermaßen: „Satisfaction is the consumer’s fulfillment response. It is a judgment that a product or service feature, or the product or service itself, provided (or is providing) a *pleasurable* level of consumption-related fulfillment, including levels of under- or overfulfillment.“ (Oliver, 1997, S. 13).

Oliver (1997) erachtet es nicht für notwendig, für das Konstrukt der Dissatisfaction (Unzufriedenheit) eine eigenständige Definition zu formulieren. Es reicht aus, in der obig dargestellten Definition für Satisfaction das Wort „pleasurable“ durch „unpleasant“ zu ersetzen (vgl. Oliver, 1997, S. 14).

Nach Trommsdorff (1998) ist „Zufriedenheit [ist] ein positives Gefühl als Ergebnis einer Entscheidung oder Handlung. Bestimmte negative Emotionen können Unzufriedenheit bewirken, indem sich das negative Gefühl mit dem betreffenden Objekt bzw. Verhalten verbindet.“ (Trommsdorff, 1998, S. 125).

Groß-Engelmann (1999) merkt an, dass so gebräuchlich der Begriff Kundenzufriedenheit im alltäglichen Sprachgebrauch ist, so schwer tut sich die Forschung, diesen Begriff zu definieren. In der Literatur finden sich zahlreiche Versuche, doch bisher liegt keine allgemein geteilte Definition vor (vgl. Groß-Engelmann, 1999, S. 16)

Zuba (1998) filtert aus den zahlreichen in der Literatur zu findenden Satisfaction-Definitionen folgende drei konstituierende Merkmale von Kundenzufriedenheit heraus (vgl. Zuba, 1998, S. 45f.):

- Abgleich der erwarteten mit der wahrgenommenen Leistung,
- ex post Beurteilung (vgl. auch Stauss/Seidel, 1998, S. 40),
- konkretes, selbst erfahrenes Konsumerlebnis (vgl. auch Stauss/Seidel, 1998, S. 40).

5.3.2 Kundenzufriedenheit – Ergebnis von Vergleichsprozessen

Kundenzufriedenheit kann als Ergebnis eines komplexen psychischen Soll-Ist-Vergleichsprozesses zwischen Kundenerwartungen und den vom Kunden tatsächlich erfahrenen bzw. wahrgenommenen Leistungen verstanden werden. Je nachdem, zu welchem Ergebnis dieser Vergleichsprozess führt, entsteht stabilisierende Zufriedenheit (wenn Erwartungen und Wahrnehmungen identisch sind) oder progressive Kundenzufriedenheit (bei Übererfüllung der Erwartungen). Im Falle der Nicht-Erfüllung der Erwartungen entsteht Unzufriedenheit (vgl. Trommsdorff, 1998, S. 126). Abbildung 16 visualisiert diese allgemeinen Vergleichsprozesse.

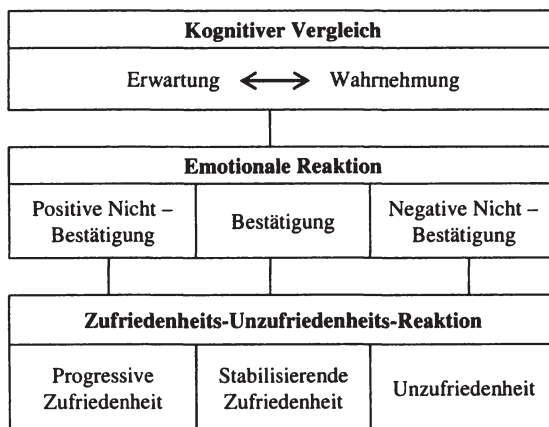


Abbildung 16: Kundenzufriedenheit als Ergebnis von Soll-Ist-Vergleichsprozessen (vgl. Trommsdorff, 1998, S. 126)

5.3.2.1 Das Confirmation/Disconfirmation-Paradigma

Das Confirmation/Disconfirmation-Paradigma (C/D-Paradigma) zur Erklärung des Zufriedenheitskonstruktes hat in der Marketingforschung weite Verbreitung gefunden (vgl. Homburg/Stock, 2001, S. 19; vgl. Frey/Von Rosenstiel/Hoyos, 2005, S. 220). Das C/D-Paradigma kann als integrativer Rahmen verstanden werden, in den spezielle Ansätze zur Erklärung der Entstehung von Kundenzufriedenheit eingeordnet werden können (vgl. Homburg/Stock, 2001, S. 23).

Die Kernaussage des C/D-Paradigmas lautet folgendermaßen: Es wird zwischen erwarteter und wahrgenommener Leistung vom Konsumenten ein Abgleichprozess vermutet, dessen Resultat Zufriedenheit oder Unzufriedenheit ist (vgl. Zuba, 1998, S. 50). Kundenzufriedenheit resultiert aus dem Vergleich der tatsächlichen Erfahrung bei der Inanspruchnahme einer Leistung (Ist-Leistung) mit einem bestimmten Vergleichsstandard des Kunden (Soll-Leistung). Entspricht die wahre-

nommene Leistung dem Vergleichsstandard, so spricht man von Konfirmation. Übertrifft die Leistung die Erwartung herrscht positive Diskonfirmation vor, liegt die Ist-Leistung unterhalb der Soll-Leistung herrscht negative Diskonfirmation vor, d.h. Unzufriedenheit (vgl. Homburg/Stock, 2001, S. 20).

Tabelle 12 gibt einen Überblick über speziellere Theorien und Konzepte zur Entstehung von Kundenzufriedenheit.

Theoretische Zugänge	Grundlegende Aussagen	Ausgewählte Autoren ⁵⁴
<i>Assimilationstheorie</i>	Bei Über- bzw. Nichterfüllung der Erwartungen durch die wahrgenommene Leistung (positive bzw. negative Diskonfirmation) passen Kunden nachträglich die Erwartungen bzw. die Wahrnehmung der Leistung an, damit die Zufriedenheit wieder das Konfirmationsniveau erreicht. Die Assimilationstheorie stellt eine Weiterentwicklung der Dissonanztheorie nach Festinger (1957) dar.	Clow/Kurtz/Ozment (1998), Festinger (1957), Mittal/Kumar/Tsiros (1999), Morwitz/Pluzinski (1996)
<i>Kontrasttheorie</i>	Die Kontrasttheorie ⁵⁵ geht wie die Assimilationstheorie im Falle einer Diskrepanz der Soll- und Ist-Komponente von einer nachträglichen Modifikation der Erwartungen oder der wahrgenommenen Leistung aus. Der zugrunde liegende Mechanismus verläuft jedoch in die entgegengesetzte Richtung. Bei Über- bzw. Nichterfüllung der Erwartungen durch die wahrgenommene Leistung (positive bzw. negative Diskonfirmation) extremieren Kunden nachträglich die Erwartungen bzw. die Wahrnehmung der Leistung. Dies führt zu einer Vergrößerung der Diskonfirmation. Das Ergebnis ist eine Polarisierung bzw. Verschärfung von (Un-)Zufriedenheitsurteilen.	Anderson (1973), Dawes/Singer/Lemon (1972), Sherif/Hovland (1961), Oliver (1997)

⁵⁴ Die detaillierten Quellenangaben finden sich bei Homburg/Stock, 2001 sowie die Quellenangaben im Rahmen der Equity Theory bei Homburg/Rudolph, 1995.

⁵⁵ In der Sozialpsychologie wurden lange vor der Verbreitung des reaktanztheoretischen Forschungsansatzes Modelle entwickelt, die erklären sollen, warum Einstellungen durch Beeinflussungsversuche noch verfestigt und eventuell in unerwünschte Richtungen gelenkt werden. Diese Effekte werden als Kontrast-Effekt oder auch Bumerang-Effekt bezeichnet (vgl. Pelzmann, 2006, S. 53). Die obig dargestellte Kontrasttheorie beschreibt diese Phänomene im Kontext des C/D-Paradigmas der Kundenzufriedenheit.

Theoretische Zugänge	Grundlegende Aussagen	Ausgewählte Autoren ⁵⁴
<i>Assimilations-Kontrast Theorie</i>	Kunden neigen in Abhängigkeit vom Ausmaß der Soll-Ist-Diskrepanz zwischen Erwartungen und wahrgenommener Leistung zu einer Verringerung bzw. Vergrößerung der Diskrepanz. Die Aussagen von Assimilations- und Kontrasttheorie werden vereint. Bei geringer Diskrepanz ist der Assimilationseffekt zu erwarten, bei großer Diskrepanz eher der Kontrasteffekt.	Churchill/Surprenant (1982), Meyers-Levy/Tybout (1997)
<i>Typologisierung der Formen der Zufriedenheit</i>	Das Zusammenspiel des Niveaus der Zufriedenheit und der zeitlichen Veränderung des Erwartungsniveaus führt zu verschiedenen Formen der Kundenzufriedenheit. So werden sechs Typen von Zufriedenheit bzw. Unzufriedenheit unterschieden: progressive, stabile und resignative Zufriedenheit sowie progressive, stabile und resignative Unzufriedenheit. (Mehr hierzu siehe z.B. bei Homburg/Stock, 2001, S. 27f.)	Bruggemann (1976), Büssing et al. (1999), Homburg/Stock (2001), Stauss/Neuhaus (2000)
<i>Attributionstheorie⁵⁶</i>	Kunden suchen nach Ursachen für Erfolg bzw. Misserfolg eines Kaufs. Die Zufriedenheit hängt von der ihr zugeschriebenen Ursache ab.	Bitner (1990), Folkes (1984, 1988), Hanna/Wozniak (2001)
<i>Equity Theory</i>	Zufriedenheitsurteile basieren auf der Interpretation der Gerechtigkeit bzgl. der in eine Transaktion investierten Kosten und dem Nutzen. Zufriedenheit entsteht, wenn das Input-Output-Verhältnis als fair wahrgenommen wird.	Mowen/Growe (1983), Fisk/Young (1985), Oliver/DeSarbo (1988), Oliver/Swan (1989a,b)

⁵⁶ In diesem Zusammenhang sei auf die Ausführungen von Tsiros/Mittal/Ross Jr. (2004) zum „valence-expectancy framework“ hingewiesen. In diesem Modell werden die Auswirkungen von unterschiedlichen attributionstheoretisch zu erklärender Verhaltensweisen und von Diskonfirmation auf das Phänomen Zufriedenheit untersucht (siehe Näheres bei Tsiros/Mittal/Ross Jr., 2004).

Theoretische Zugänge	Grundlegende Aussagen	Ausgewählte Autoren ⁵⁴
<i>Prospect Theorie</i> ⁵⁷	Kunden verhalten sich grundsätzlich risikoavers. Die Nichterfüllung der Kundenerwartungen führt zu stärkerer Unzufriedenheit als die Übererfüllung der Erwartung in gleichem Ausmaß Zufriedenheit herbeiführt.	Kahneman/Tversky (1979), Tversky/Kahneman (1981, 1991)
<i>Mehr-Faktoren-Modell der Kundenzufriedenheit</i>	In diesem Ansatz werden Zufriedenheit und Unzufriedenheit nicht als gegensätzliche Pole eines Kontinuums angesehen, sondern ähnlich wie bei Herzbergs Motivationstheorie (Zwei-Faktoren-Theorie) ⁵⁸ als zwei eigenständige Dimensionen ⁵⁹ . Nicht alle Leistungen tragen zur Zufriedenheit bei. Während die Erfüllung der Basisfaktoren lediglich die Entstehung von Unzufriedenheit verhindert, führt die Erfüllung der Begeisterungsfaktoren zu Zufriedenheit. Bei den Leistungsfaktoren hängt das Ausmaß der Zufriedenheit von dem Grad der Erfüllung ab.	Bailom et al. (1996), Kano et al. (1984), King (1989), Oliver (1997), Rudolph (1998)

Tabelle 12: Überblick über speziellere Theorien, Konzepte und Modellierungen von Kundenzufriedenheit (in Anlehnung an Homburg/Stock, 2001, S. 24ff.; ergänzt um eigene Inhalte sowie Inhalte von Homburg/Rudolph, 1995, S. 34, Matzler, 1997, S. 43 und Frey/Von Rosenstiel/Hoyos, 2005, S. 222ff.)

5.3.3 Messung von Kundenzufriedenheit im Rahmen der Marketingforschung

Die möglichen Ansätze zur Messung von Kundenzufriedenheit in der Marketingforschung sind in Abbildung 17 systematisiert.

⁵⁷ Eine Zusammenfassung zum allgemeinen Inhalt der „Prospect Theory“ sowie zur Rolle der „Prospect Theory“ im Rahmen riskanter Entscheidungen bietet Diamond (1988) (siehe Diamond, 1988, S. 280).

⁵⁸ Für einen Überblick zur Zwei-Faktoren-Theorie der Kundenzufriedenheit siehe Groß-Engelmann (1999) (vgl. Groß-Engelmann, 1999, S. 33ff.). Für einen Überblick zur zwei-Faktoren-Theorie nach Herzberg siehe z.B. Mayrhofer (1996) (siehe Mayrhofer, 1996, S. 235ff.).

⁵⁹ Siehe hierzu auch die Ausführungen von Groß-Engelmann (1999) (vgl. Groß-Engelmann, 1999, S. 33ff.).

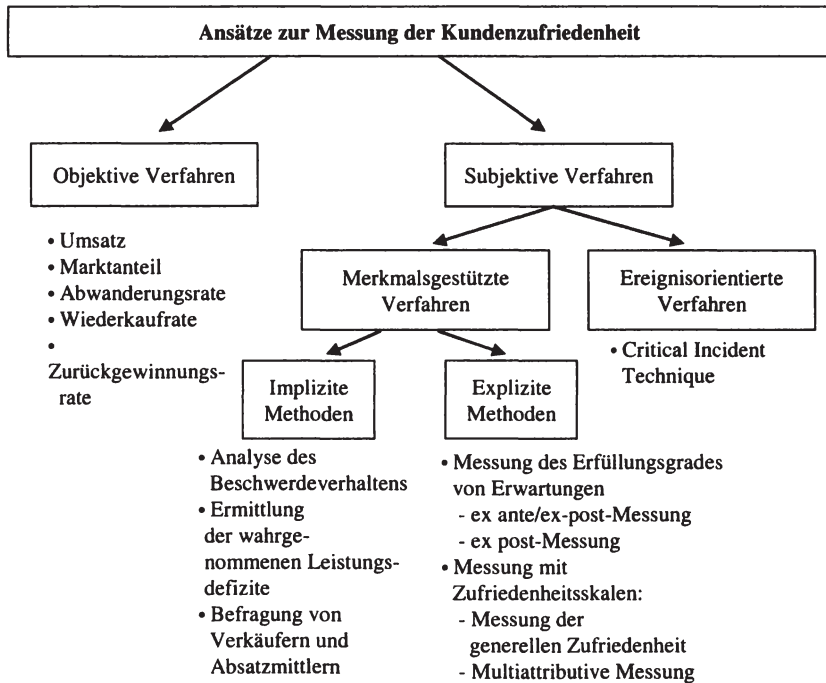


Abbildung 17: Messansätze der Kundenzufriedenheit (vgl. Homburg/Rudolph, 1995, S. 43)

Grundsätzlich kann zwischen objektiven und subjektiven Verfahren unterschieden werden. Objektiven Verfahren liegt die Idee zugrunde, dass Zufriedenheit durch Indikatoren messbar ist, die eine hohe Korrelation mit Zufriedenheit aufweisen jedoch nicht durch subjektive Wahrnehmungen verzerrt werden. Subjektive Verfahren hingegen setzen direkt beim Individuum an. Sie stellen auf die Erfassung interindividuell unterschiedlich ausgeprägter psychischer Zustände und damit verbundener Verhaltensweisen ab. Im Rahmen der subjektiven Verfahren kann abermals in merkmalsgestützte sowie ereignisorientierte Verfahren unterschieden werden. Die merkmalsgestützten Verfahren teilen sich in implizite und explizite Methoden (vgl. Homburg/Rudolph, 1995, S. 42ff.).

Besonders die expliziten Methoden werden in der gängigen Marketingpraxis häufig angewandt. Durch direkte Befragung der empfundenen Zufriedenheit bzw.

angelehnt an das C/D-Paradigma, durch Messung des Erfüllungsgrades der Erwartungen, wird Zufriedenheit ermittelt.

Je nach verfolgtem Konzept und Durchführbarkeit erfolgt die Erhebung ex-ante und ex-post oder nur ex-post. Die Wahl der Messung von entweder Globalzufriedenheit (generelle Zufriedenheit, gemessen anhand eindimensionaler Ratingskalen) und/oder Detailzufriedenheiten (Messung der Zufriedenheit für alle Teilleistungen durch multiattributive Messung) ist ebenfalls vom Ziel der Untersuchung abhängig (vgl. Homburg/Rudolph, 1995, S. 44; vgl. Zuba, 1998, S. 63).

Tabelle 13 bietet eine Übersicht über aktuelle Messansätze und -methoden der Kundenzufriedenheit.

Merkmalsorientierte Messung	Ereignisorientierte Messung	Analysemethoden
Service Quality-Messung (SERVQUAL)	Methode der Kritischen Ereignisse (CIT)	Penalty Reward Contrast-Analyse (PRC)
Service Performance-Messung (SERVPERF)	Sequentielle Ereignismethode (SEM)	Kano-Modell
Service Importance-Performance Messung (SERVIMPERF)	Attributgestützte Ereignismethode (ACIT)	Importance Performance-Analyse
Erfahrungsmessung mit natürlichen Skalen	Frequenz-Relevanz-Analyse für Probleme (FRAP)	

Tabelle 13: Übersicht über aktuelle Messansätze und -methoden der Kundenzufriedenheit (vgl. Groß-Engelmann, 1999, S. 211)

In der aktuellen Forschungsströmung wird Kundenzufriedenheit oftmals im Kontext von Dienstleistungsqualität untersucht. Vor diesem Hintergrund ist unter den quantitativ-multiattributiv ausgerichteten merkmalsorientierten Messmethoden der SERVQUAL-Ansatz von Parasuraman/Zeithaml/Berry (1985) herauszugreifen (siehe Parasuraman/Zeithaml/Berry, 1985; Parasuraman/Zeithaml/Berry, 1988). SERVQUAL ist eine Messskala, bestehend aus 22 Items, um die Wahrnehmung von Servicequalität zu erheben (für die Darstellung der Messskala siehe Parasuraman/Zeithaml/Berry, 1988, S. 38ff.). Die SERVQUAL-Skala hat in zahlreichen empirischen, branchenübergreifenden Studien Anwendung gefunden (für einen Überblick siehe Buttle, 1996; vgl. Kaiser, 2005). Buttle (1996) kommt in seiner kritischen Würdigung des SERVQUAL-Modells zu dem Schluss, dass sowohl konzeptionelle Schwierigkeiten als auch Fragen der Operationalisierung weiter untersucht sowie qualitativ näher betrachtet werden sollten (für konkrete Erkenntnisse diesbezüglich siehe Buttle, 1996). Kaiser (2005) fasst ebenfalls die wichtigsten Kritikpunkte des grundsätzlich beliebten und häufig angewandten SERVQUAL-Ansatzes zusammen (Details hierzu siehe bei Kaiser, 2005, S. 138ff.).

Als Abschluss zu den Grundlagen zur Kundenzufriedenheit sei an dieser Stelle noch auf eine Studie hingewiesen, welche durch ihren dissonanztheoretischen Erklärungsansatz von Erwartungsänderungen und wahrgenommener Servicequalität wieder zum Kernfokus der vorliegenden Arbeit, nämlich der Dissonanztheorie, zurückführt: Clow/Kurtz/Ozment(1998) haben die Auswirkung von Stabilität der Erwartungen bzgl. einer Dienstleistung in der Gastronomiebranche im Rahmen der Messung von Service Quality untersucht. Dabei wurden neben Inhalten des C/D-Paradigmas auch dissonanztheoretische Erklärungsansätze miteinbezogen. Die Schlüsselergebnisse postulieren folgendes: Werden Erwartungen nach erfolgter Leistung gemessen, hängt das Ergebnis dieser Messung von der Art des Erlebnisses ab (positive versus negative Leistungserfahrung). Damit das Gesamtbild der erlebten Leistung für die Konsumenten bestätigt wird und das Gleichgewicht somit bestehen bleibt, interpretieren die Konsumenten die ursprünglichen Erwartungen dissonanztheoretisch um. Das heißt, dass Konsumenten mit negativen Leistungserfahrungen ursprüngliche Erwartungen im Nachhinein als höher einschätzen, was sie im Falle einer negativen Leistungserfahrung in ihrer erfahrenen Erwartungsenttäuschung bestätigt. Konsumenten mit positiven Erfahrungen hingegen schätzen die ursprünglichen Erwartungen als niedriger ein, was im Falle einer positiven Erfahrung tatsächlich zu einem Übertreffen der ursprünglichen Erwartungen führt und somit der Vergleich von Erwartung und Erfahrung in der Wahrnehmung des Konsumenten wieder zu einem konsistenten Ergebnis führt (mehr zu den Ergebnissen der Studie siehe bei Clow/Kurtz/Ozment, 1998).

5.3.4 Zufriedenheitskonstrukt versus Dissonanzkonstrukt

Als abschließende Zusammenfassung der Ausführungen zum Zufriedenheitskonstrukt in der vorliegenden Arbeit sowie als Hinführung zum zentralen Interesse der Arbeit, sei an dieser Stelle eine Untersuchung von Sweeney/Soutar/Johnson (1996) herausgegriffen, welche sich explizit mit dem Zusammenhang der Konstrukte Zufriedenheit und Dissonanz beschäftigt. Sweeney/Soutar/Johnson (1996) haben den Zusammenhang von Dissonanz und Zufriedenheit im Kontext eines Kaufs von Elektrogeräten untersucht (Sample n=272, 7-point-scale). Die beiden Konstrukte wurden in der Untersuchung folgendermaßen operationalisiert (vgl. Sweeney/Soutar/Johnson, 1996, S. 139):

- Zufriedenheit: 12-Item-Zufriedenheits-Skala nach Westbrook/Oliver (1991) (siehe Westbrook/Oliver, 1991)⁶⁰, reduziert um 1 Item, welches für den Anwendungsfall nicht passend war (siehe Tabelle 14).

⁶⁰ Diese 12-Item-Zufriedenheits-Skala inklusive einer Übersicht zu adaptierten Versionen in anderen Studien findet sich auch in (siehe Bruner/Hensel, 1992, S. 505ff.; Bruner/James/Hensel, 2001, S. 491ff.).

Operationalisierung von Satisfaction (vgl. Sweeney/Soutar/Johnson, 1996, S. 140)
<ul style="list-style-type: none"> ▪ „This product is exactly what I need“ ▪ „This product has worked out better than I thought it would“ ▪ „I am satisfied with my decision to buy this product“ ▪ If I could do it over again, I'd buy the same brand/model ▪ „I have truly enjoyed this product“ ▪ „I feel good about my decision to buy this product“ ▪ „I am happy that I bought this product“ ▪ „Owning this product has been a good experience“ ▪ „I'm sure it was the right thing to buy this product“ ▪ „This is one of the best (Product Type) I could have bought“ ▪ „Buying this product was a wise decision“

Tabelle 14: Operationalisierung des Zufriedenheitskonstruktes in der Untersuchung von Sweeney/Soutar/Johnson, 1996

- Dissonanz: 4 Items, basierend auf relevanten Dissonanzpublikationen:
 - „I should have spent more time in shopping around for this product.“ (Hunt, 1970)
 - „I feel I got a poor deal buying this product.“ (Bell, 1967)
 - „It was difficult to decide which brand to buy.“ (Menasco/Hawkins, 1978)
 - „It was difficult to decide which store to buy in.“ (Menasco/Hawkins, 1978)

Mittels explorativer Faktorenanalyse kamen Sweeney/Soutar/Johnson (1996) zu dem Ergebnis, dass es sich, gemessen mit den verwendeten Skalen, um zwei unterschiedliche Konstrukte handelt. Alle Zufriedenheitsitems luden hoch auf das Zufriedenheitskonstrukt und niedrig auf das Dissonanzkonstrukt. 3 der 4 Dissonanzitems luden hoch auf das Dissonanzkonstrukt und niedrig auf das Zufriedenheitskonstrukt. Lediglich das Item „I feel I got a poor deal buying this product“ hatte eine stärkere Beziehung zum Zufriedenheitskonstrukt. Eine Erklärung dafür ist, dass dieses Item eher eine „post-use-Evaluation“ des Produktes bedeutet und so eher der Zufriedenheit zuzuordnen ist. Eine der Kernschlussfolgerungen dieser Untersuchung ist, dass bei geringer Zufriedenheit der Zusammenhang von Dissonanz und Zufriedenheit stark und negativ ist, jedoch kein Zusammenhang zwischen Dissonanz und Zufriedenheit besteht, wenn die Zufriedenheit hoch ist. Zusammengefasst ausgedrückt: Je niedriger die Zufriedenheit, desto höher die Dissonanz. Da es sich um eine „cross-sectional-Untersuchung“ handelt, konnte die kausale Beziehung der beiden Konstrukte nicht untersucht werden (für detaillierte Ergebnisse der Untersuchung siehe weiterführend Sweeney/Soutar/Johnson, 1996).

Folgende Schlüsselerkenntnisse aus der Studie von Sweeney/Soutar/Johnson (1996) sind für die Empirie der vorliegenden Arbeit bedeutsam:

- Zufriedenheit und Dissonanz sind unterschiedliche Konstrukte, jedoch kommt es stark darauf an, mit welchen Items die Konstrukte gemessen werden.
- Konzeptionell sind sich die beiden Konstrukte sehr ähnlich, deshalb ist die Wahl der Items ausschlaggebend und es ergeben sich „verschwimmende Bereiche“ welche eine empirische Erfassung mittels konventioneller Messmethoden schwierig macht.
- Dissonanz sollte post-purchase und Zufriedenheit post-use gemessen werden.
- Die beiden Konstrukte sind eng verwoben, eine Untersuchung ihrer kausalen Beziehung ist notwendig.
- Eine Längsschnittsbetrachtung der Konstrukte ist sinnvoll.

Bevor in Unterkapitel 5.5 im Sinne dieser Gedankengänge von unterschiedlichen Konstrukten versus einer Basis der Integration fortgefahren wird, werden der Vollständigkeit und der inhaltlichen Logik folgend basierend auf den Ausführungen zur Zufriedenheit im folgenden Unterkapitel noch mögliche Konsequenzen der Kundenzufriedenheit wie etwa Loyalität, Beschwerdeverhalten und Word-of-Mouth kurz konzeptionell umrissen.

5.4 Kundenzufriedenheit als Ausgangsbasis für das Nachkaufverhalten – Kundenbindung, Kundenloyalität, Word-of-Mouth, Beschwerdeverhalten

Konstrukte wie Loyalität, Beschwerdeverhalten oder Word-of-Mouth werden oftmals als Konsequenz von Zufriedenheit angesehen. Es geht dabei um das Verhalten am Ende eines Kaufentscheidungsprozesses bzw. an der Schnittstelle zu nachfolgenden Entscheidungsprozessen. Der Phasengliederung des Entscheidungsprozesses von Oliver (1997) folgend⁶¹ finden diese Phänomene großteils in der so genannten „post-use“-Phase statt.

Abbildung 18 gibt einen groben Überblick über Verhaltensalternativen von Kunden als Reaktion auf (Un)-Zufriedenheit.

⁶¹ Siehe Kapitel 3.3.1 der vorliegenden Arbeit.

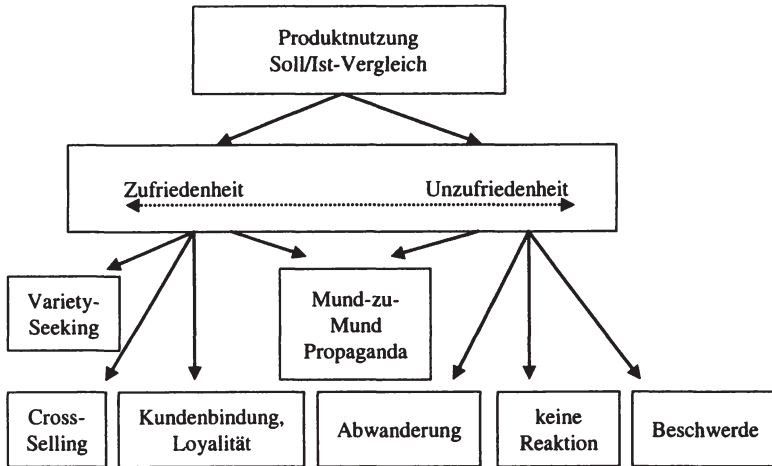


Abbildung 18: Verhaltensalternativen als Reaktion auf (Un-)Zufriedenheit (in Anlehnung an Homburg/Rudolph, 1995, S. 46, ergänzt um eigene Inhalte)

Aus Unternehmenssicht stellt Loyalität und Wiederkaufsverhalten sicherlich die ökonomisch bedeutendste Konsequenz von Kundenzufriedenheit dar. Die für das Unternehmen sicherlich negativste Folge der Unzufriedenheit ist die gänzliche Abwanderung des Kunden (vgl. Matzler, 1997, S. 15f.).

Vor diesem Hintergrund ist es nicht nur sinnvoll, sich als Unternehmen Gedanken über das Phänomen Kunden(un)zufriedenheit und seine möglichen Verhaltenskonsequenzen zu machen, sondern in seinen Marketingmaßnahmen sogar soweit zu gehen, über diese Verhaltenskonsequenzen wie z.B. Beschwerde oder Mund-zu-Mund Propaganda (Word-of-Mouth) auch aktiv zu arbeiten und diese zu instrumentalisieren um z.B. durch aktives Beschwerdemanagement die Abwanderung zu verhindern.

Ziel eines aktiven Beschwerdemanagements sollte die Herstellung von Beschwerdezufriedenheit sein. Durch eine schnelle und für den Kunden zufriedenstellende Beschwerdebearbeitung soll als erster Schritt Beschwerdezufriedenheit und weiterfolgend eine Einstellungsverbesserung, Kundenbindungsintention und Markentreue erreicht werden (vgl. Stauss, 2003, S. 312).

Die Verhaltensalternative „Variety-Seeking“ (Wechselverhalten) als Konsequenz der Zufriedenheit stellt eine Besonderheit dar. Obwohl der Kunde zufrieden war, wechselt er aus Neugier und/oder Langeweile das Unternehmen.

Das Phänomen des Variety-Seeking lässt sich auch durch Erkenntnisse zum „Novelty Seeking“ erklären. So fasst z.B. Venkatesan (1973) bisherige Erkenntnisse diesbezüglich zusammen und formuliert basierend auf Fiske/Maddi (1961), dass der Wunsch des Organismus nach Variation deshalb existiere, um das normale Level der Aktivierung aufrechterhalten zu können. Dieser Wunsch nach Variation kann als Aspekt der Persönlichkeit angesehen werden und variiert somit individuell (vgl. Venkatesan, 1973, S. 365f.). Hirschman (1980) versteht „inherent novelty-seeking“ als: „[...] preference for and desire to seek new and different information.“ (Hirschman, 1980, zitiert in Foxall, 1988, S. 82).

Ähnlich wie beim Phänomen des Variety-Seeking können auch noch andere Verhaltensweisen, welche von der idealtypischen Darstellung in Abbildung 18 abweichen, beobachtet werden, ohne dass es klare, allgemeingültige Erklärungen für diese gibt (vgl. Matzler, 1997, S. 15):

- Abwanderung trotz erlebter Zufriedenheit
- Loyalität trotz erlebter Unzufriedenheit: diese Verhaltensweise liegt eventuell durch hohe Wechselkosten⁶² bzw. durch den Mangel an Substitutionsmöglichkeiten begründet
- Veränderung der Einstellung und infolge der Kaufabsichten durch erlebte (Un-) Zufriedenheit in einer langfristigen Perspektive.

Zum richtigen Verständnis der Abbildung 18 sei angemerkt, dass in der Darstellung Zufriedenheit/Unzufriedenheit als zwei Ausprägungspole auf einem so genannten „Satisfaction-Kontinuum“ verstanden werden, und nicht als zwei unterschiedliche Konstrukte. Die Einteilung der Verhaltenskonsequenzen zu den Polen Zufriedenheit bzw. Unzufriedenheit dient lediglich für eine übersichtliche Darstellungsform. So könnte eine mögliche Konsequenz von Unzufriedenheit natürlich auch mangelnde Loyalität sein, wohingegen eine mögliche Konsequenz von Zufriedenheit natürlich auch „keine Beschwerde“ sein könnte. Mund-zu-Mund Propaganda kann eine positive respektive negative Ausprägung haben.

Im Rahmen der vorliegenden Arbeit wird Kundenzufriedenheit als konventionelles, bipolares Konstrukt⁶³ mit den Polen Zufriedenheit und Unzufriedenheit verstanden.

⁶² In diesem Kontext soll der gerne zitierte Umstand Erwähnung finden, dass Kundenbindung im Sinne „verbundener“ und nicht etwa im Sinne „gebundener“ Kunden, durch Wechselbarrieren etc., verstanden werden soll.

⁶³ Mehr zum konventionellen bipolaren versus unipolaren Zwei-Faktoren-Verständnis von Kundenzufriedenheit siehe bei Kaiser (2005) (vgl. Kaiser, 2005, S. 196ff.).

An dieser Stelle sei noch angemerkt, dass trotz der Vielzahl an wissenschaftlichen Abhandlungen zum Themenfeld Kundenzufriedenheit nur wenige konzeptionelle sowie empirische Arbeiten zur Faktorstruktur des Kundenzufriedenheitskonstruktes an sich vorliegen. Erst die zunehmende Beschäftigung mit dem Themenkomplex der Dienstleistungsqualität ist eine vermehrte Untersuchung jener, die Kundenzufriedenheit bestimmender Faktoren, zu beobachten (vgl. Kaiser, 2005, S. 195, für einen umfassenden Überblick über empirische Studien zur Faktorstruktur der Kundenzufriedenheit siehe ebenda, S. 200ff.).

5.4.1 Kundenbindung - Kundenloyalität

In jüngster Zeit wurden nicht nur Arbeiten zur Kundenzufriedenheit, sondern auch zum Phänomen der Kundenbindung verstärkt publiziert (vgl. Homburg/Giering/Hentschel, 1999, S. 174f.).

In der umfangreichen Kundenbindungsliteratur wird je nach Sichtweise der Kundenbindung (nachfragerbezogen oder anbieterbezogen) in der Wahl der Begrifflichkeiten unterschieden. Nach Homburg/Bruhn (2000) bezieht sich der Begriff „Kundenbindung“ sowohl auf ein anbieterseitiges Verständnis im Sinne von entsprechenden Bindungsaktivitäten als auch auf ein nachfragerseitiges Verständnis im Sinne bewirkter Verhaltensweisen. Der Begriff „Kundenloyalität“ bezieht sich jedoch lediglich auf die nachfragerbezogene Perspektive (vgl. Homburg/Bruhn, 2000, zitiert in Floh/Koller, 2005, S. 119).

Die oftmals in der Literatur synonyme Verwendung der Begrifflichkeiten Kundenbindung und Kundenloyalität ist nicht zuletzt dadurch zu erklären, dass der englischsprachige Begriff für Kundenbindung „customer loyalty“ ist. Wird hingegen dem obigen Verständnis folgend in anbieter- bzw. nachfragerseitiges Verständnis von Kundenbindung unterschieden, so finden sich in der englischsprachigen Literatur großteils für die anbieterseitige Kundenbindung der Begriff „customer retention“ und für die nachfragerseitige Verwendung „customer loyalty“. Unter Loyalität wird auch oftmals nur der Wiederkauf verstanden, welcher jedoch nur einem Teilbereich des Kundenbindungsconstructes entspricht (siehe Abbildung 19).

Angesichts der derzeitigen Erkenntnisse und Publikationen fällt eine präzise Abgrenzung der inhaltlich verwandten Konstrukte Kundenbindung und Kundenloyalität schwer (vgl. Floh, 2004, S. 35).

Dieser Verständnisvarianten der Begrifflichkeiten ist sich auch die Autorin der vorliegenden Arbeit bewusst. Da es sich dabei jedoch nicht um einen primären Interessensfokus der vorliegenden Arbeit handelt, soll eine trennscharfe Verwen-

dung der Begriffe Kundenbindung und (Kunden-)Loyalität nicht zwingend im Vordergrund stehen.

Den Bemühungen, Kundenzufriedenheit zu erhöhen, liegt implizit die Annahme zugrunde, dass zufriedene Kunden treue Kunden sind und somit dem Unternehmen ökonomische Vorteile beschere, wie z.B. durch Wiederkauf, Mehrkauf, Cross-Selling-Effekte, positive Mundpropaganda, geringere Preiselastizität, etc. (vgl. Homburg/Giering/Hentschel, 1999, S. 175).

Der Zusammenhang zwischen Zufriedenheit und Loyalität wurde bereits in zahlreichen Arbeiten belegt (siehe z.B. Kasper, 1988; Anderson/Sullivan, 1993; Moordian/Olver, 1997; für eine umfangreiche Übersicht über empirische Arbeiten zur Existenz des Zusammenhangs zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenloyalität siehe Homburg/Giering/Hentschel, 1999, S. 182ff. ; Homburg/Bucerius, 2001, S. 55f.; Homburg/Becker/Hentschel, 2003, S. 103ff.) und kann in der Marketingforschung als gegebenes Phänomen betrachtet werden.

Abbildung 19 zeigt die mögliche Konzeptualisierung des Kundenbindungskonstruktes.

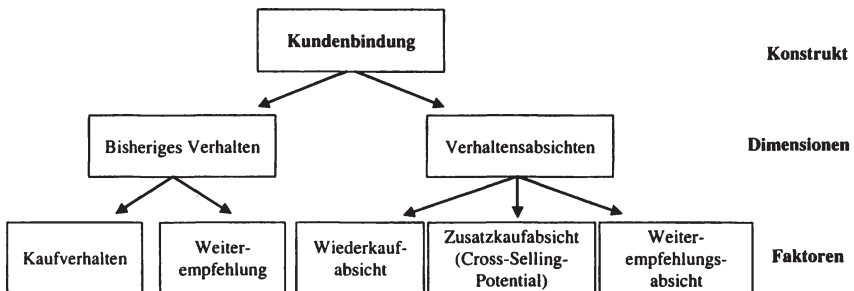


Abbildung 19: Konzeptualisierung des Kundenbindungskonstruktes (vgl. Homburg/Giering/Hentschel, 1999, S. 179; vgl. Homburg/Becker/Hentschel, 2003, S. 99; vgl. Homburg/Fassnacht/Werner, 2003, S. 557)

Wie in Abbildung 19 ersichtlich, besteht das Kundenbindungskonstrukt aus zwei Dimensionen (Bisheriges Verhalten und Verhaltensabsicht). Der Verhaltensdimension sind das bisherige Kaufverhalten sowie das bisherige Weiterempfehlungsverhalten zugeordnet. Die Absichtsdimension umfasst die zukünftige Wiederkauf-, Zusatzkauf- und Weiterempfehlungsabsicht des Kunden.

Eggert/Helm (2000) vertreten eine etwas andere Sichtweise. Ihrer Untersuchung folgend können emotionale Kundenbindung und Weiterempfehlung als eigenständ-

dige Konstrukte angesehen und operationalisiert werden. Obwohl die beiden Konstrukte eine starke Korrelation aufweisen, führt eine Trennung zu neuen Erkenntnissen. Weiterempfehlung bzw. Weiterempfehlungsabsicht kann neben der Indikatorfunktion für das Konstrukt Kundenbindung jedoch auch als Wirkeffekt der Kundenbindung angesehen werden. An dieser Stelle wird die Problematik der Konzeptualisierung des Kundenbindungskonstruktes deutlich. Wenn Weiterempfehlung gleichzeitig als Indikator für Kundenbindung und als mögliche Konsequenz diskutiert wird, so besteht die Gefahr eines tautologischen Begriffsverständnisses (vgl. Eggert/Helm, 2000, S. 66). Erst wenn Kundenbindung, als innerer Bindungszustand verstanden, von der Weiterempfehlung getrennt wird, kann der Wirkungszusammenhang von Weiterempfehlungsverhalten und Kundenbindung untersucht werden. Sie plädieren dafür, Kundenbindung als einen inneren Zustand der Kunden aufzufassen welcher durch Indikatoren operationalisiert werden kann. Erst wenn der Kunde die emotionale Verbundenheit empfindet, empfiehlt er das Unternehmen weiter. Vorhandene Zufriedenheit ist zwar ein notwendiger erster Schritt in Richtung Verbundenheitsgefühl, ist für das Weiterempfehlungsverhalten jedoch nicht ausreichend (siehe Eggert/Helm, 2000).

Abschließend ein konzeptioneller Gedanke zum Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit und –bindung aus einer dissonanztheoretischen Perspektive. Vor dem Hintergrund der Zielsetzung der vorliegenden Arbeit ist die von Homburg/Giering/Hentschel (1999) auf Grundlage dreier Verhaltenstheorien (Lerntheorie, Dissonanztheorie und Risikotheorie) abgeleitete Basishypothese zum Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenbindung sehr aufschlussreich. Die Annahme lautet folgendermaßen (vgl. Homburg/Giering/Hentschel, 1999, S. 181): „Je stärker die Zufriedenheit mit der Leistung eines Anbieters ist, desto stärker ist die Bindung des Kunden an diesen Anbieter.“ Dieser Zusammenhang ist dadurch begründet, dass der Kunde danach strebt:

- ... die kognitiven Dissonanzen, die im Fall von Unzufriedenheit auftreten, zu umgehen,
- ... Unzufriedenheit als „Bestrafung“ zu vermeiden bzw. Zufriedenheit als „Belohnung“ zu erhalten,
- ... das psychische Risiko, als welches Unzufriedenheit wahrgenommen wird, zu reduzieren.

(siehe hierzu auch Homburg/Becker/Hentschel, 2003, S. 100ff.).

5.4.2 Weiterempfehlungsverhalten, Word-of-Mouth, Beschwerdeverhalten

Nach Eggert/Helm (2000) sind Weiterempfehlungen „[...] negative, neutrale oder positive Berichterstattungen eines Kunden über die objektiven und/oder subjektiv wahrgenommenen Merkmale einer Anbieterleistung bzw. des Anbieters selbst in seinem privaten und/oder geschäftlichen Umfeld [...].“ (Eggert/Helm, 2000, S. 64).

Die Begriffe Weiterempfehlung, Mund-zu-Mund Propaganda und Word-of-Mouth werden in der gesichteten Literatur oft synonym verwendet. Je nachdem, ob es sich um Verhaltenskonsequenzen infolge von Zufriedenheit respektive Unzufriedenheit handelt, in positiver oder negativer Ausprägung. Bei der synonymen Verwendung sind jedoch einige einschränkende Bedingungen zu beachten, welche in Folge kurz erläutert werden.

Unter Word-of-mouth (WOM) werden alle Kommunikationen zwischen Konsumenten verstanden, welche im Kontext von pre- sowie post-purchase Phasen des Entscheidungsprozesses relevant sind (vgl. Tax/Chandrashekar/Christiansen, 1993, S. 74).

Westbrook (1987) beschreibt Word-of-Mouth folgendermaßen: „In a postpurchase context, consumer word-of-mouth (WOM) transmissions consist of informal communications directed at other consumers about ownership, usage, or characteristics of particular goods and services an/or their sellers.“ (Westbrook, 1987, S. 261).

Bisherige Forschung zu WOM beschäftigte sich größtenteils mit der Frage nach möglichen Antezedenzbedingungen bzw. Konsequenzen von WOM sowie der Unterscheidung welche Faktoren Individuen dazu bringen, WOM aktiv zu suchen bzw. WOM zu geben (vgl. Tax/Chandrashekar/Christiansen, 1993, S. 74). So ist es wichtig, bei empirischen Arbeiten zum WOM die Unterschiede zwischen „giver“ und „receiver“ herauszuarbeiten (siehe hierzu z.B. Christiansen/Tax, 2000). In der (Un-)Zufriedenheitsliteratur wird WOM auch oftmals als spezielle Form des Beschwerdeverhaltens (complaint behavior) gesehen (vgl. Tax/Chandrashekar/Christiansen, 1993, S. 74).

Walsh (2002) ortet beim aktiven Verteilen negativer Mundpropaganda sogar eine mögliche Form der Dissonanzreduktion unzufriedener Kunden (vgl. Walsh, 2002, S. 61).

Sweeney/Soutar/Mazzarol (2005) kamen zu dem Ergebnis, dass negativer WOM in Folge unzufriedener Kunden auf einer emotionalen Basis passiert, positiver WOM hingegen verstärkt kognitiver Natur ist (vgl. Sweeney/Soutar/Mazzarol, 2005, S. 333). „The study showed that positive WOM is a cognitive construct driven by considered rational evaluation, while negative WOM is largely emotive and is driven by strong emotions, such as anger, frustration and exasperation.“ (Sweeney/Soutar/Mazzarol, 2005, S. 335).

Der Literatur folgend ist Complaint Behavior (Beschwerdeverhalten) das Ergebnis kognitiv bewerteter Unzufriedenheit mit einem Produkt oder Service. Die Motiva-

tion sich zu beschweren kommt jedoch nicht direkt von dem Gefühl der Unzufriedenheit, sondern entsteht erst durch den negativen emotionalen Zustand welcher die Unzufriedenheit begleitet (vgl. Westbrook, 1987, S. 260).

Folglich dieser Erkenntnisse wird die Ansicht gestützt, dass complaint behavior (Beschwerdeverhalten) und negativer WOM strukturell sehr ähnlich sind. Einschränkung sei jedoch angemerkt, dass sich das Beschwerdeverhalten (complaint behavior) in der Praxis vorrangig an Händler bzw. Hersteller richtet wohingegen sich negativer WOM an andere Personen im gesellschaftlichen Umfeld des Konsumenten richtet.

Negativer WOM wird als informelle negative Kommunikation infolge von Unzufriedenheit angesehen wohingegen complaint behavior die offizielle Kommunikation umfasst. So kann informelle Kommunikation durch sowohl positiven als auch negativen WOM das Beschwerdeverhalten auch erst aktivieren bzw. beeinflussen (vgl. Malafi et al., 1993, S. 87ff.).

Näheres zur Operationalisierung von Weiterempfehlung, Beschwerdeverhalten und WOM in der vorliegenden Arbeit findet sich im empirischen Teil.

5.4.3 Zusammenfassung Kundenbindung und Nachkaufverhaltensalternativen

Das theoretische, empirische sowie praktische Feld der Kundenzufriedenheit und Kundenbindung konnte sicherlich im Rahmen der vorliegenden Arbeit nur umrissen und keinesfalls erschöpfend behandelt werden. Vor dem Hintergrund der vorliegenden Arbeit wäre dies auch nur peripher notwendig.

Zusammenfassend sei gesagt, dass das Konstrukt der Kundenbindung in der vorliegenden Arbeit dem in Abbildung 19 dargestellten Verständnis folgt. Sowohl in der Vorstudie als auch in der Tagebuchstudie werden empirisch sowohl Wiederkauf bzw. Wiederkaufabsicht, Weiterempfehlungsverhalten und Weiterempfehlungsabsicht sowie Word-of-Mouth, besonders in negativer Hinsicht durch Beschwerdeverhalten, erfasst. Näheres zur Operationalisierung findet sich im empirischen Teil der Arbeit.

5.5 Zusammenfassende Betrachtung - Abgrenzung der verwandten Konstrukte vs. Basis einer Integration

In diesem Unterkapitel werden die einzelnen Konstrukte (Perceived Risk, Regret, Dissonanz und Zufriedenheit) aufgrund ihrer soeben dargestellten Konzeptualisierungen und Definitionen hinsichtlich ihrer Gemeinsamkeiten respektive Unterschiedlichkeiten und Abgrenzungskriterien zusammenfassend nochmals beleuch-

tet. Dazu werden im Rahmen der Literaturrecherche gesichtete Erkenntnisse und Ausführungen bisheriger solcher Betrachtungen kontrastiert.

5.5.1 Zentrale, in der Literatur gesichtete Ausführungen zu Abgrenzung vs. Integration der psychologischen Konstrukte im Entscheidungsprozess

Zur Einstimmung in die nachfolgenden Überlegungen eine Wiederholung zum Kernkonstrukt der vorliegenden Arbeit, der Kognitiven Dissonanz: „Cognitive dissonance can be seen as an antecedent condition which leads to activity oriented toward dissonance reduction just as hunger leads to activity oriented toward hunger reduction. It is a very different motivation from what psychologists are used to dealing with but, as we shall see, nonetheless powerful” (vgl. Festinger, 1957, S. 3). Es kann also wiederholt festgehalten werden, dass der Originaldefinition von Festinger (1957) folgend Dissonanz als motivationaler Zustand verstanden werden kann, welcher das dissonante Individuum dazu treibt, Dissonanz reduzierende Aktivitäten zu setzen.

In der Literatur herrscht Unklarheit darüber, ob es sich im Rahmen des Entscheidungsprozesses in den Phasen vor und nach der Entscheidung um dieselben kognitiven Prozesse handelt oder ob der Entscheidungsakt an sich auch die kognitiven Prozesse separiert (vgl. Festinger, 1964, S. 6f.) Deshalb ist es notwendig, hiezu weitere empirische Untersuchungen durchzuführen, welche die unterschiedlichen Phasen des Entscheidungsprozesses abbilden. Eben dies versucht die vorliegende Arbeit zu leisten. Sie geht noch einen Schritt weiter, indem sie alle Phasen des Entscheidungsprozesses anhand desselben Samples empirisch untersucht.

Zu Dissonanzeffekten vor einer Entscheidung findet sich in Silberer (1990) Folgendes: „Die von Festinger (1964) geäußerte Vermutung, kognitive Dissonanz entstehe nur *nach* einer Entscheidung, kann so allgemein nicht aufrechterhalten werden. Vergleichende Untersuchungen zeigten nämlich Umbewertungen oder Verzerrungen von Informationen zugunsten vorhandener Präferenzen bzw. präferierter Alternativen bereits vor einer endgültigen Auswahlentscheidung (Grabitz 1971), woraus auf Dissonanz *vor* einer Entscheidung bzw. *nach* einer *vorläufigen* Entscheidung geschlossen werden kann (Silberer, 1990, S. 347).

Oliver (1997) vertritt grundsätzlich ebenfalls die Auffassung, dass Dissonanz auch in anderen Phasen als nur in der Nachkaufphase auftreten kann. Er widmet sich dieser Problematik im Gegensatz zu anderen Autoren sogar sehr umfassend (siehe Oliver, 1997, S. 240ff.). Als mögliches Abgrenzungskriterium von Dissonanz und Zufriedenheit nennt er die Tatsache, dass im Gegensatz zur Dissonanz, bei der Zufriedenheit die Konsequenzen bereits bekannt sind: „More to the point, it [dissonance] is an apprehension over *events yet to come* and is closely tied to a recently validated psychological construct labeled *consideration of future consequences*.

This distinguishes dissonance from disconfirmation and other comparative processes where the purchase outcomes are known.“ (Oliver, 1997, S. 247).

Die Ausführungen von Trommsdorff (1998) lassen in der Interpretation ebenfalls sehr viel Spielraum, unter „empfundener Inkonsistenz“ nicht nur das Dissonanzphänomen zu orten: Primär dachten Forscher der Einstellungstheorie an die Konsistenz zwischen Kognitionen. Aber auch Einstellungen, Bewertungen, Gefühle können miteinander nicht zusammenpassen. Wenn eine empfundene Inkonsistenz, sprich Dissonanz, eine gewisse Schwelle überschreitet, wird ein Prozess zur Wiederherstellung des Gleichgewichtszustandes in Gang gesetzt (vgl. Trommsdorff, 1998, S. 122).

Trommsdorff (1998) liefert in einer Übersicht zu verhaltenswissenschaftlichen Zufriedenheits-Unzufriedenheits-Theorieansätzen auch die Theorie der Kognitiven Dissonanz als möglichen Erklärungsansatz des Zufriedenheits-Unzufriedenheits-Phänomens: „Der Konsument erlebt die Nichtbestätigung seiner Erwartungen als Dissonanz und versucht diese abzubauen, z.B. indem er die Wahrnehmung der Leistung in Richtung seiner Erwartungen anpaßt.“ (Trommsdorff, 1998, S. 130). Dieser Überlegung folgend kann die rigide zeitliche Einordnung der Konstrukte nicht mehr aufrechterhalten werden. Dissonanz kann somit direkt nach dem Kauf, in der klassischen post-purchase Phase auftreten, jedoch auch als Konsequenz von (Un)Zufriedenheit in der post-use Phase wiederkehren.

Kurz (1984a) geht sogar so weit zu formulieren, dass es sich beim Konstrukt der Konsumentenzufriedenheit nur um eine andere Betrachtungsweise des Dissonanzphänomens handelt. Er hält es für plausibel anzunehmen, das Konstrukt Zufriedenheit als Gegenpol zur Nachkaufdissonanz aufzufassen (vgl. Kurz, 1984a, S. 36).

Frey (1981) fasst zur zeitlich rigiden Trennung der Phasen im Entscheidungsprozess zusammen, dass eine solche Trennung künstlich und nicht sinnvoll sei, da der Zeitpunkt, zu dem die Entscheidung getroffen wird, in den meisten Fällen unklar bleibt. Der Forscher kann sich hierbei nur auf die Aussagen der Versuchspersonen verlassen (vgl. Frey, 1981, S. 30).

Die strukturellen Ähnlichkeiten zwischen Risiko- und Dissonanzkonzept werden u.a. bei Kurz (1984a) umfassend thematisiert (vgl. Kurz, 1984a, S. 37):

- Sowohl Risiko als auch Dissonanz sind vom Individuum als unangenehm erlebte Spannungszustände die es durch Risiko- bzw. Dissonanzabbaustrategien auf ein tolerierbares Maß zu reduzieren gilt.

- Inhaltlicher Ankerpunkt beider Konstrukte im Anwendungsbereich von Kaufentscheidungen sind die negativen Kauffolgen. Vor der Kaufentscheidung ist der Konsument über die Wahrscheinlichkeit des Auftretens im Unklaren, treten sie danach tatsächlich auf, dann sind sie Anlass für Dissonanzerlebnisse. Kurz (1984a) spricht in diesem Kontext von so genannten Dissonanzinhalten der einzelnen Kauffolgen. Dies folgt der Risikooperationalisierung in verschiedene Risikoarten.
- Sowohl wahrgenommenes Risiko als auch Kognitive Dissonanz können als kognitive Äquivalente der Aktivierung bzw. als semantischer Überbau von bestimmten emotionalen Prozessen interpretiert werden.

Mitchell (1992) sieht Perceived Risk nicht nur auf die Vorkaufphase beschränkt: „Perceived risk influences every stage of the consumer decision-making process and the challenge is for marketers to use this knowledge to gain a competitive advantage.“ (Mitchell, 1992, S. 30).

Milburn/Billings (1976) haben hierzu einen auch für die vorliegende Arbeit zentralen Gedanken. Sie formulieren, dass das Risikokonstrukt in allen Phasen des Entscheidungsprozesses auftreten kann, jedoch jeweils in unterschiedlicher Art und Weise interpretiert werden kann: „Given that decision-making is a multistage process, risk can be interpreted differently at each stage. A first step in making a decision is to become aware of a problem. Often, uncertainty is sufficient that the nature of a problem is extremely hard to diagnose. [...] Later in the decision-making process, the perception of the uncertainty and the need for certainty may function to encourage less or more information, or to develop or neglect the development of alternative projects as solutions to the problem in question.“ (Milburn/Billings, 1976, S. 118).

Frey (1981) vertritt ebenfalls die Meinung, dass die Ausprägungsformen der psychologischen Phänomene, vorrangig der Dissonanz sowie der Dissonanzreduktionsmaßnahmen, vor und nach der Entscheidung nicht absolut ident sein müssen. Je nach dem Grad der Verbindlichkeit der Entscheidung, welcher zwischen vorläufigen versus endgültigen Entscheidungen naturgemäß variieren kann, kommen auch unterschiedliche Formen der Dissonanzreduktion zum Einsatz (vgl. Frey, 1981, S. 31).

Walsh (2002) gibt im Rahmen seiner Ausführungen zum Konstrukt der Konsumentenverwirrtheit⁶⁴, welches an dieser Stelle zur Vollständigkeit erwähnt jedoch im Rahmen der vorliegenden Arbeit nicht näher ausgeführt werden kann, eine

⁶⁴ Näheres zum Konstrukt der Konsumentenverwirrtheit und seiner Abgrenzung zu anderen psychologischen Konstrukten des Entscheidungsprozesses siehe bei Walsh (2002) und Walsh/Hennig-Thurau (2002) (vgl. Walsh, 2002; vgl. Walsh/Henning-Thurau, 2002).

gute zusammenfassende Übersicht zum zeitlichen Gegenstandsbereich der verwandten Konstrukte (siehe Abbildung 20).

Kauf	
Vorkaufsphase	Nachkaufsphase
<p>Wahrgenommenes Risiko</p> <p>Unsicherheit</p> <p>Irreführung</p> <p>Kognitive Dissonanz</p> <p>Konsumentenverwirrtheit</p>	<p>Kognitive Dissonanz</p> <p>Konsumentenverwirrtheit</p>

Abbildung 20: Zeitlicher Gegenstandsbereich psychologischer Konstrukte im Entscheidungsprozess (vgl. Walsh, 2002, S. 63)

Weiters sieht auch Walsh (2002) die Auffassung von Kroeber-Riel/Weinberg (1996, S. 386-387), dass die Unsicherheitskomponente des wahrgenommenen Risikos als Vorentscheidungsdissonanz interpretiert werden kann, als implizite Bestätigung für die Existenz von Vorkaufdissonanz (vgl. Walsh, 2002, S. 60). Kroeber-Riel/Weinberg (1996) wiederum zitieren Bauer (1960), welcher meint, dass vieles, was er zum wahrgenommenen Risiko sage, bereits in der Theorie der Kognitiven Dissonanz von Festinger vorweggenommen ist (vgl. Kroeber-Riel/Weinberg, 1996, S. 386f.).

Soutar/Sweeney (2003) argumentieren: „The consumer may never be completely free of dissonance. Dissonance is not a condition that exists in extremes but is present to a greater or lesser extent at the various stages of decision-making.“ (Soutar/Sweeney, 2003, S. 231).

5.5.2 Fazit bzgl. Abgrenzung vs. Integration der Konstrukte

Angesichts der gesichteten Fachliteratur zu den einzelnen Konstrukten im Entscheidungsprozess fällt eine eindeutige Aussage schwer, ob es sich bei den Konstrukten um trennscharf abzugrenzende (zusammengefasst ausgedrückt „Unterschiedlichkeitshypothese“) oder doch um mehr als bloß verwandte Konstrukte („Integrationshypothese“) handelt. Folgt man den Definitionen der einzelnen Konstrukte, so können durchaus Abgrenzungskriterien formuliert werden (siehe hierzu die Kapitel 4-5). Dies rechtfertigt eine Aussage zugunsten der „Unterschiedlichkeitshypothese“ der Konstrukte allenfalls auf einer rein konzeptionellen

Ebene. Folgt man gleichzeitig jedoch auch den konzeptionellen Ausführungen zugunsten der „Integrationshypothese“ (zusammengefasst in Kapitel 5.5.1), so unterstreicht dies die Tatsache, dass es weiterer Forschungsarbeiten bedarf, um zur Klärung dieses Spannungsfeldes beizutragen. Das Hauptproblem liegt im Mangel an empirischen Arbeiten dazu begründet. Bislang handelt es sich eher nur um konzeptionelle Ausführungen und um aus der Literatur abgeleitete Annahmen. Dies liegt nicht zuletzt in der Messproblematik einiger Konstrukte begründet.

Hinsichtlich der schwierigen Messung der Konstrukte können Gemeinsamkeit herausgestrichen sowie folgende Schlussfolgerungen gezogen werden:

- Die Wahl des richtigen Messzeitpunktes ist schwierig jedoch für die Güte der Messung ausschlaggebend (vgl. u.a. für die Messproblematik von Word-of-Mouth Tax/Chandrashekar/Christiansen, 1993, S. 76ff.). Vor diesem Hintergrund erklären sich bislang teils widersprüchliche Ergebnisse namhafter Studien.
- Der Zeitpunkt der Messung bestimmt oftmals eine rein theoretische Annahme, um welches Konstrukt es sich bei der Messung handelt. Das gewählte Design der Untersuchung und die Operationalisierung der Konstrukte folgen oftmals der theoretischen Annahmen der zeitlichen Einteilung der Konstrukte in die einzelnen Phasen des Entscheidungsprozesses. Wird z.B. einerseits das Konstrukt des wahrgenommenen Risikos konzeptionell ausschließlich der pre-purchase Phase zugeschrieben und andererseits Kognitive Dissonanz und Regret ausschließlich der post-purchase Phase sowie Zufriedenheit ausschließlich der post-use Phase, so wird das Ergebnis der Messung durch diese Vorannahme auch keine alternativen Ergebnisse zu Tage fördern. Betrachtet man die zu messenden psychischen Zustände der Probanden jedoch losgelöst von vorab zugeschriebenen „Konstruktlabels“, so wird es schwierig, eine trennscharfe Grenze zu ziehen. Aus Sicht der Marketingpraxis sind besonders die Konstrukte Dissonanz und Regret sehr schwierig auseinander zu halten. Perceived Risk in der Vorkaufphase und Zufriedenheit lediglich in der Nachkaufphase zu orten ist hingegen auch für eine praktische Handhabung leichter zugänglich. Für die „Unterschiedlichkeitshypothese“ der Konstrukte spricht also nach derzeitigem Wissensstand vor allem der zeitliche Gegenstandsbereich der einzelnen Konstrukte. Doch gerade dieser zeitliche Gegenstandsbereich beruht lediglich auf Annahmen und bedingt durch die Schwierigkeit der Wahl des richtigen Messzeitpunktes eines der Hauptprobleme der empirischen Erfassung dieser Konstrukte.
- Die Literaturrecherche der vorliegenden Arbeit zeigt eine Art „Abfinden mit der Tatsache, dass die Problematik Abgrenzung der Konstrukte versus Integra-

tion empirisch schwer zu handhaben ist.“ Vor diesem Hintergrund finden sich besonders in den letzten Jahren zahlreiche Publikationen, in denen auf eine strenge Abgrenzung verzichtet wird und eine klare Antwort schlussendlich ausbleibt.

- Die Antwort ist eventuell nicht durch die Versuche von Konstrukt-Abgrenzungen an sich zu finden, sondern durch die Betrachtung der Verhaltenskonsequenzen der Konstrukte sowie durch die kausalen Beziehungen der Konstrukte untereinander.

Abschließendes Fazit dieser Diskussion:

- Der zeitliche Gegenstandsbereich sowie die Definitionen der Konstrukte durch ihre Antezedenzbedingungen und Konsequenzen sprechen für eine Abgrenzung, d.h. dafür, dass es sich um unterschiedliche psychologische Konstrukte im Entscheidungsprozess handelt.
- Gleichzeitig sprechen die bisherigen Erkenntnisse der Literatur für eine Integration durch das Dissonanzkonstrukt. Es gibt zahlreiche Hinweise, dass die zeitliche Einschränkung des Dissonanzkonstruktes auf die Nachkaufphase zu eng gefasst ist.
- Grundsätzlich kann an der zeitlichen Einordnung der Konstrukte wie in der Literatur vorgeschlagen (siehe hierzu vor allem Oliver, 1997) festgehalten werden. Das Dissonanzkonstrukt nimmt jedoch eine Sonderstellung ein. Es existiert in seiner ihm ursprünglich zugeschriebenen post-purchase Phase, jedoch auch in den anderen Phasen des Entscheidungsprozesses, wenngleich die Intensität variieren kann. Es wird somit angenommen, dass das Dissonanzphänomen parallel zum Phänomen des Perceived Risk, des Regret sowie der Zufriedenheit existieren kann. Durch die ohnehin vage Konzeptualisierung sind die Konstrukte bei parallelem Auftreten empirisch nur mehr sehr schwierig trennscharf zu erfassen.
- Eine empirisch fundierte Antwort auf die Frage, Abgrenzung versus Integration der Konstrukte, existiert in der gesichteten Literatur bislang nicht.
- Nach eingängiger Diskussion der gesichteten Literatur kann an der eingangs in der Problemstellung angenommenen Relevanz des Dissonanzkonstruktes in allen Phasen des Entscheidungsprozesses vorerst festgehalten werden.

Für den weiteren Verlauf der vorliegenden Arbeit und insbesondere für den empirischen Teil, wo einige der soeben genannten Problembereiche adressiert werden, wird also grundsätzlich an der definitivisch begründeten Einteilung der Konstrukte

te im Verlauf des Entscheidungsprozesses festgehalten, wenngleich der Integrationsrahmen durch das Dissonanzkonstrukt angenommen wird.

Bisher wurden in der vorliegenden Arbeit die konzeptionellen Grundlagen zum Entscheidungsprozess allgemein (in Kapitel 3) sowie zu den relevanten psychologischen Konstrukten (in den Kapiteln 4-5) dargestellt. Es wurde jeweils jenes Verständnis der Inhalte herausgearbeitet, welches in der vorliegenden Arbeit vertreten wird. Abbildung 21 ist eine visualisierende, literaturgestützte Zusammenfassung der Schlussfolgerungen aus den bisherig diskutierten Inhalten der vorliegenden Arbeit. Hierzu sei insbesondere auf das in Kapitel 3.3.1 dargestellte Phasenmodell des Entscheidungsprozesses nach Oliver (1997) und auf die Ausführungen zu Verhaltensalternativen als Reaktion auf (Un-)Zufriedenheit nach Homburg/Rudolph (1995) (dargestellt in Kapitel 5.4) hingewiesen. Abbildung 21 gibt eine Übersicht zu:

- dem Verständnis der Entscheidungsprozessmodellierung
- dem Verständnis des jeweiligen zeitlichen Gegenstandsbereichs der relevanten Konstrukte und dem angenommenen Integrationsrahmen der Konstrukte durch das Dissonanzkonstrukt
- dem grundlegenden Verständnis der Abfolge einzelner Entscheidungsprozesse, welche nicht losgelöst voneinander betrachtet werden können sondern eingebettet in einem Gefüge von Entscheidungsprozessen passieren. So können Erfahrungen aus früheren Entscheidungsprozessen zukünftige Entscheidungen beeinflussen. Dies liegt auch darin begründet, dass im Rahmen der vorliegenden Arbeit von einem so genannten offenen Entscheidungsprozessmodell ausgegangen wird (siehe auch die Kapitel 3.3 und 3.4).

In Abbildung 21 wird entlang der Zeitachse das der Arbeit zugrundeliegende Verständnis der prozesshaften Abfolge von einzelnen Entscheidungsprozessen dargestellt. Innerhalb dieser prozesshaften Abfolge von Entscheidungsprozessen liefert Abbildung 21 eine Wiederholung (hierzu siehe auch Kapitel 3.3.1) des Phasenverständnisses des einzelnen Entscheidungsprozesses inklusive einer definitorischen sowie zeitlichen Einordnung der relevanten Konstrukte. Hierbei sei nochmals auf die angenommene integrierende Klammer des Dissonanzkonstruktes hingewiesen. Zusätzlich zur Eingliederung der Konstrukte Perceived Risk, Dissonanz, Regret und Satisfaction werden an dieser Stelle auch die möglichen Konsequenzen von (Un-)Zufriedenheit in die Darstellung miteingebunden, welche wiederum Einfluss auf nachfolgende Entscheidungsprozesse haben können. Aus rein technischen Gründen der schwierigen Visualisierung sind jene Möglichkeiten, die jenseits der idealtypischen zeitlichen Abfolge liegen, in Abbildung 21 nicht berücksichtigt. So können die einzelnen Entscheidungsprozesse auch parallel bzw. überschneidend verlaufen bzw. kann die Phasenabfolge innerhalb der einzelnen Entscheidung von der idealtypischen Abfolge abweichen.

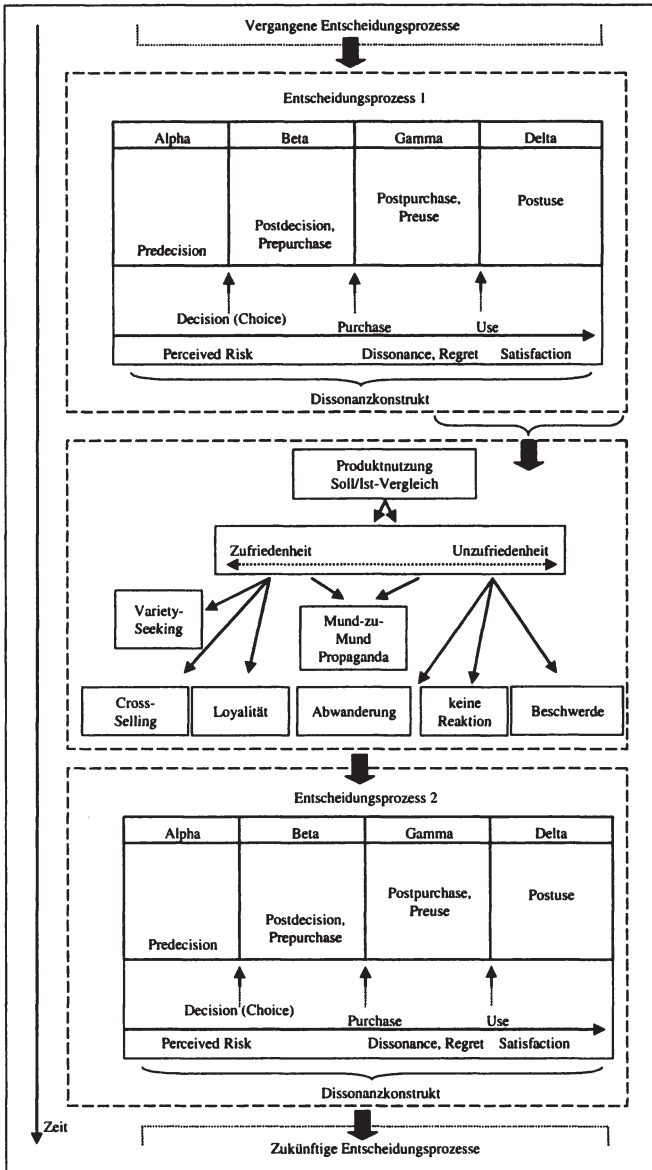


Abbildung 21: Prozesshaftes Verständnis der Abfolge von Entscheidungsprozessen inklusive der definitorischen und zeitlichen Einordnung relevanter psychologischer Konstrukte (teilweise in Anlehnung an Oliver, 1997, S. 242 und Homburg/Rudolph, 1995, S. 46)

6 Konzeptionelle Ausführungen zu den im empirischen Teil der Arbeit gewählten zeitlichen Untersuchungsdesigns und angewandten Methoden

Wie bereits eingangs dargestellt, handelt es sich bei der Empirie der vorliegenden Arbeit angesichts der Komplexität der Kernforschungsaspekte (siehe Kapitel 1), um einen vielfältigen Methoden-Mix. Im Folgenden werden die Grundlagen zum zeitlichen Erhebungsdesign (Quer- versus Längsschnitterhebung) sowie die angewandten Methoden (qualitative und quantitative) konzeptuell kurz vorgestellt bevor in Kapitel 7 ihre Anwendung und die daraus resultierenden Ergebnisse dokumentiert werden.

6.1 Abstimmung Forschungsproblem und angemessenes Design sowie Methodik

In der empirischen Marketingforschung werden verschiedene Methoden der Datengewinnung angewandt, grundsätzlich kann zwischen sekundären und primären Datenquellen unterschieden werden. Im Rahmen der vorliegenden Arbeit kommt vorrangig die Primärdatenerhebung zum Einsatz. Vor diesem Hintergrund wird auf die Sekundärdatengewinnung an dieser Stelle auch nicht näher eingegangen.

In der Literatur zu Methoden der Primärdatenerhebung sowie auch in der Marketingpraxis finden sich Angaben zu verschiedenen Untersuchungsdesigns, die je nach Fragestellung, Untersuchungsziel und Komplexität des zu untersuchenden Phänomens zum Einsatz kommen. Nach dem jeweiligen Erhebungszugang ergibt sich eine grobe Einteilung in qualitative und quantitative Methoden bzw. nach dem zeitlichen Kriterium der Erhebung in Querschnitts- und Längsschnittsanalysen.

6.1.1 Querschnitts-versus Längsschnitterhebungen – ein Abriss

Grundsätzlich können in Bezug auf den zu untersuchenden Zeitrahmen zwei Arten von Erhebungsverfahren unterschieden werden: Querschnitts- und Längsschnittsanalysen. Nach Hüttner (1999) besteht die übliche Querschnittsanalyse (auch „cross-sectional design“ genannt) aus einer Messung an verschiedenen Personen zum gleichen Zeitpunkt. Die Längsschnittsanalyse (auch „longitudinal design“ genannt) enthält die Messung an den gleichen Personen zu verschiedenen Zeitpunkten (vgl. Hüttner, 1999, S. 229). Typische Formen von Längsschnittsanalysen sind die Trend- und Panelerhebungen, im Rahmen welcher wiederholte Erhebungen der Variablenwerte bei N Untersuchungseinheiten zu mehreren Messzeitpunkten vorgenommen werden. Querschnittsuntersuchungen hingegen liefern Ergebnisse, welche sich lediglich auf einen bestimmten Zeitpunkt oder eine sehr

kurze Zeitspanne beziehen. Es wird eine einmalige Erhebung der Variablenwerte bei N Untersuchungseinheiten vorgenommen (vgl. Diekmann, 2002, S. 266ff.).

Baur (2004) unterscheidet in einer Kombination von Erhebungszeitraum (Querschnitts- versus Längsschnittsanalyse) und angewandter Methode (qualitativ versus quantitativ) vier Typen von Analyseverfahren (siehe Abbildung 22) (vgl. Baur, 2004, S. 5).

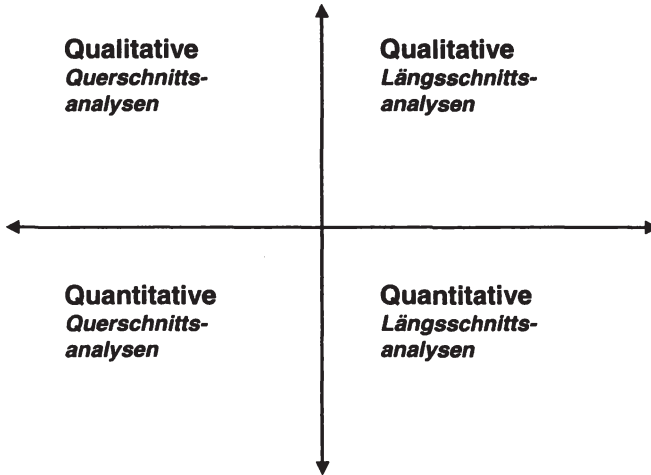


Abbildung 22: Typen von Analyseverfahren (vgl. Baur, 2004, S. 5)

Die Entscheidung für einen dieser Analysetypen (siehe Abbildung 22) bzw. für einen Mix aus diesen sollte einzig und alleine vom jeweiligen Forschungsproblem abhängen. In der Praxis der Marketingforschung zeigt sich aus „forschungsökonomischen Gründen“ sowie externen Einflüssen jedoch auch manchmal eine Entscheidung zugunsten jener Designs und Methoden, welche leichter durchzuführen sind. Besonders bei Längsschnittstudien ist der Ressourcenaufwand nicht zu unterschätzen. Ein aus der Dissonanzforschung herausgegriffenes Beispiel dafür, dass die Wahl des zeitlichen Designs auch stark von externen Einflüssen abhängig ist, ist die empirische Studie von Schuchard-Fischer (1979). Der Autorin war es bei ihrer Zwei-Zeitpunkt-Messung von Dissonanz im Rahmen von Autokäufen nicht möglich, den ersten Zeitpunkt „vor dem Kauf“ anzusetzen, da die Kooperationspartner der Studie sich weigerten, ihre potentiellen Kunden durch Fragebogenmaterial im Vorfeld der endgültigen Kaufentscheidung zu belästigen und so eventuell zu „vergraulen“. So konnte die erste Messung entgegen der ursprünglichen Pla-

nung der Forscherin erst direkt nach Abschluss des Kaufvertrages erfolgen (vgl. Schuchard-Ficher, 1979, S. 149).

Die Planung, Durchführung und Datenadministration stellt bei Längsschnittstudien eine zusätzliche Herausforderung für den Forscher dar⁶⁵. Liegt das Forschungsinteresse darin, Veränderungen sowie prozesshafte Entwicklungen zu erheben, so ist es notwendig, das zeitliche Design einer Longitudinalerhebung zu wählen. Abbildung 23 zeigt diese Problematik anhand einer visualisierten Darstellung. Möchte man Informationen zur Veränderung und Entwicklung der Konstrukte⁶⁶ im Entscheidungsprozess erlangen, sind einzelne Querschnittserhebungen der einzelnen Konstrukte, wie bislang in der gesichteten Literatur vorherrschend, nicht ausreichend (siehe Abbildung 23).

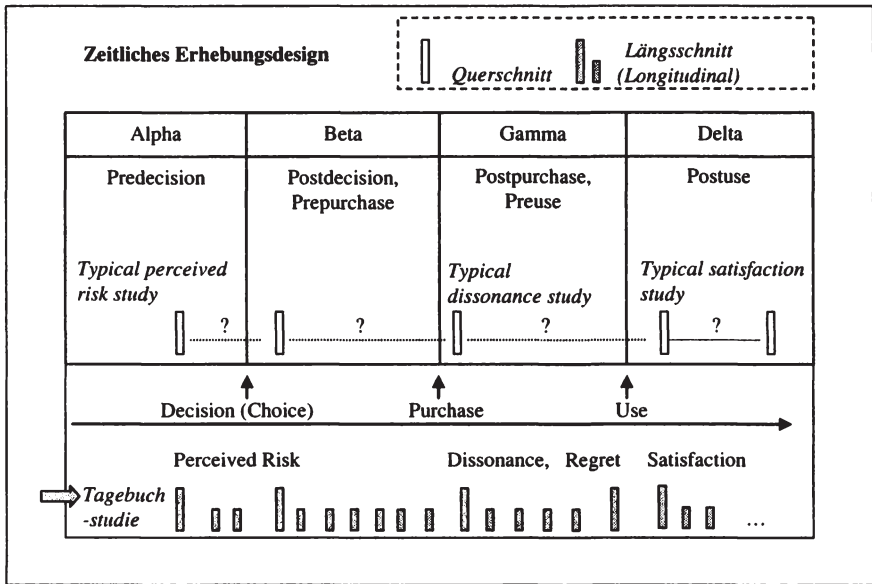


Abbildung 23: Zeitliches Erhebungsdesign zur Erfassung von Veränderungen (Konzeption des Entscheidungsprozesses angelehnt an Oliver, 1997, S. 242, ergänzt um eigene Inhalte)

Im folgenden Unterkapitel wird kurz auf die konzeptionellen Grundlagen der in der Marketingforschung relevanten Longitudinaldesigns eingegangen. Vor dem

⁶⁵ Weitere Informationen zur Handhabung dieser zusätzlichen Herausforderungen im Rahmen der Tagebuchstudie der vorliegenden Arbeit finden sich ausführlich im empirischen Teil.

⁶⁶ z.B. Informationen zur variierenden Höhe des Dissonanzausmaßes

Hintergrund der Empirie der vorliegenden Abhandlung wird die Tagebuchmethode ausführlicher diskutiert.

6.1.2 Longitudinaldesigns in der Marketingforschung – ein konzeptioneller Abriss

Wenn etwa das Verhalten, die Merkmale, die Einstellungen oder Vorgänge zu einem bestimmten Zeitpunkt gemessen oder beobachtet werden sollen, ist eine Querschnitterhebung hilfreich. Für die Beobachtung und Messung von Veränderungen dieser Variablen über einen bestimmten Zeitraum eignen sich hingegen wiederholte Untersuchungen oder Langzeituntersuchungen.

In der Marketingforschung ist vor allem das Panel (z.B. Verbraucher-Panel und Handels-Panel) eine weit verbreitete Form zur Durchführung von Longitudinalmessungen (siehe Hüttner, 1999, S. 183ff.).

6.1.2.1 Panelerhebung vs. Trenddesign vs. Tagebuchmethode

Hüttner (1999) definiert Panel wie folgt: „[...] als einen *bestimmten, gleichbleibenden, repräsentativen Kreis von Auskunftspersonen*, der über einen *längeren Zeitraum hinweg fortlaufend oder in gewissen Abständen* über im Prinzip den *gleichen Gegenstand* befragt wird.“ (Hüttner, 1999, S. 183).

„Eine Stichprobe, die wiederholt zu einer bestimmten Thematik (Fernsehgewohnheiten, Konsumgewohnheiten, etc.) oder auch zu verschiedenen Themen befragt wird, bezeichnet man als *Panel*.“ (Bortz/Döring, 1995, S. 421).

Churchill/Iacobucci (2002) beschreiben Panel also eine Form der „longitudinal studies“ wie folgt: „A panel is a fixed sample of elements. The elements may be stores, dealers, individuals, or other entities. The panel or sample remains relatively constant through time, although there are periodic additions are made to replace dropouts or to keep it representative. The sample members in a panel are measured repeatedly, as contrasted to the one-time measurement in a cross-sectional study.“ (Churchill/Iacobucci, 2002, S. 110).

Durch die gleichbleibende Stichprobe, die in der Panelerhebung großteils gewährleistet wird, können die Veränderungen auch auf individueller Ebene nachvollzogen werden. Im Gegensatz dazu können mit einem Trenddesign nur Veränderungen auf der Aggregatebene der Stichproben registriert werden. Trenderhebungen sind demnach vielmehr eine Abfolge von Querschnitterhebungen zum gleichen Thema (vgl. Diekmann, 2002, S. 267f.).

Auf eine ausführlichere Darstellung der Einsatzmöglichkeiten, der Behandlung der Probleme der Teilnahme- und Kooperationsbereitschaft bei Panelerhebung

sowie des Problembereichs diverser „Paneleffekte“ wird im Rahmen der vorliegenden Arbeit verzichtet⁶⁷. Vielmehr wird im Folgenden auf die Tagebuchmethode, welche starke Ähnlichkeiten zur Panelerhebung aufweist, in der Marketingforschung bislang jedoch noch keine breite Anwendung gefunden hat, konzeptionell näher vorgestellt.

6.1.2.2 Die Tagebuchmethode – ein disziplinübergreifender Überblick

In der Psychologie, medizinischen Therapie, Soziologie und anderen Disziplinen (siehe zu möglichen Einsatzbereichen Tabelle 16) werden zur Ermittlung von Ursachen für gezeigte Verhaltensweisen oder Empfindungen von Personen sowie zur Ergründung von Veränderungen dieser Verhaltensweisen oder Empfindungen so genannte Tagebücher eingesetzt. Die Tagebuchmethode ist in einigen Aspekten dem Panel sehr ähnlich. So werden dieselben Personen über einen bestimmten Zeitraum begleitet bzw. beobachtet. Sowohl inhaltlich als auch methodisch handelt es sich bei der Tagebuchmethode jedoch um eine umfassendere Art der Längsschnittanalyse. Der Einsatz und die Eignung dieser Methode für die Erforschung von bestimmten Konstrukten der Käuferverhaltensforschung soll in den nachfolgenden Ausführungen dieser Arbeit umrissen werden.

6.1.2.2.1 Definitiorische Grundlagen

Laireiter/Thiele (1995) definieren die Tagebuchmethode wie folgt: „Unter Tagebuchverfahren, besser „Tagebuch-Methodik“, wird in der Regel eine Erhebungsstrategie verstanden, bei der vorher festgelegte Ereignisse, Verhaltensweisen und Urteile nach bestimmten Richtlinien zum gegebenen Zeitpunkt von Probanden selbst protokolliert werden müssen.“ (Laireiter/Thiele, 1995, S. 132).

„In Hinblick auf ihre *Einsatzmöglichkeiten* stellen Tagebücher zentrale Methoden der systematischen Beobachtung im Feld dar. Die meisten basieren dabei auf der Selbstbeobachtung, einige werden aber auch zur Fremdbeobachtung eingesetzt (z.B. Lernverhalten von Kindern). Inhaltlich werden primär alltagsbezogenes Erleben und Verhalten erfasst sowie Verhaltens- und Lebensbereiche, die der Fremdbeobachtung nicht oder nur mit hohem technischen Aufwand zugänglich sind. Weiterhin ist damit die ereignisnahe Aufzeichnung unmittelbar ablaufender Verhaltensprozesse möglich.“ (Wilz/Brähler, 1997, zitiert in Thiele/Laireiter/Baumann, 2002, S. 179).

Bolger/Davis/Rafaelli (2003) fassen die wesentlichste Stärke der Tagebuchmethode wie folgt zusammen: „A fundamental benefit of diary methods is that they per-

⁶⁷ Näheres zu Besonderheit, Einsatzfelder und Problembereiche der Panelerhebung siehe z.B. bei Hüttner (1999) (siehe Hüttner, 1999, S. 183ff.).

mit the examination of reported events and experiences in their natural, spontaneous context, providing information complementary to that obtainable by more traditional designs.“ (Reis, 1994, zitiert in Bolger/Davis/Rafaeli, 2003, S. 580). Ein weiterer wichtiger Vorteil ist die Minimierung der Gefahr des Erinnerungsbias, da idealtypischerweise die Datenerhebung zeitgleich oder unmittelbar nach dem Eintreten des zu dokumentierenden Ereignisses liegt (vgl. Bolger/Davis/Rafaeli, 2003, S. 580).

Untersuchungen über autobiographische Erinnerungen haben gezeigt, dass retrospektives Berichten über die erlebten Ereignisse für Fehler und Erinnerungsbias anfällig ist. Die Erinnerung stellt nicht bloß eine Wiedererlangung von Informationen aus einem Archiv dar. Vielmehr bedient sie sich heuristischer Methoden um die erinnerten Erlebnisse wieder herzustellen. Die Erinnerung kann durch ähnliche Erfahrungen, die vor oder nach dem bestimmten Ereignis passiert sind, gestört werden oder durch die bereits vorher gebildeten (auch stereotypen) Meinungen über bestimmte Ereignisse (z.B. Arztbesuch als negativ behaftetes Erlebnis) beeinflusst werden (vgl. Bradburn/Rips/Shevell, 1987 und Ross, 1989, zitiert in Shiffman et al., 1997, S. 292). „Recall, thus, can be modified and biased by events that occur after the index event; for example, couples who have since developed marital difficulties experience distorted recall such that episodes early in their relationship seem more negative than they were.“ (Holmberg/Holmes, 1994, zitiert in Shiffman et al., 1997, S. 292). Die Erinnerung kann weiters durch den derzeitigen (negativen) Befindlichkeitszustand maßgeblich beeinflusst werden. So werden negative Erlebnisse leichter erinnert, wenn sich die Personen in einem negativen emotionalen Zustand befinden (vgl. Teasdale/Fogerty, 1979, zitiert in Shiffman et al., 1997, S. 292).

Die Problematik, dass Probanden retrospektiv nur begrenzt Detailerfahrungen wiedergeben können, resultiert oftmals in retrospektiv aggregierten Informationen, welche die tatsächlichen Erfahrungen und Ereignisse jedoch nur ungenau wiedergeben (vgl. Bolger/Davis/Rafaeli, 2003, S. 585). Dieses Phänomen zeigt sich besonders im Wiedergeben von Schmerzerfahrungen. Werden Probanden im Nachhinein nach ihren Schmerzerfahrungen gefragt, so erinnern sie sich höchstwahrscheinlich nur an besondere Schmerzhöhepunkte sowie an die jüngsten Erfahrungen anstatt jedes einzelne Schmerzausmaß (vgl. Redelmeier/Kahneman, 1996, zitiert in Bolger/Davis/Rafaeli, 2003, S. 585) oder jeden einzelnen Tag (Stone et al., 2000, zitiert in Bolger/Davis/Rafaeli, 2003, S. 585) gleich zu gewichten. Tagebuchdaten liefern hier genauere Informationen und sind mit weitaus weniger Messfehlern behaftet (vgl. Bolger/Davis/Rafaeli, 2003, S. 585).

Conner (2004) (siehe Abbildung 24) beschreibt dieses Problem der retrospektiven Informationsaggregation im Rahmen der Erhebung des Schmerzempfindens sehr schön: „[t]he whole is different from the sum of its parts ...“ (Conner, 2004).

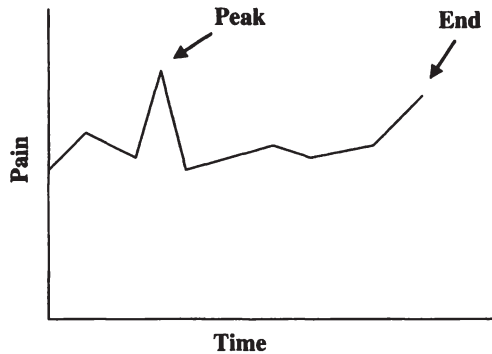


Abbildung 24: Änderung eines Phänomens im Zeitablauf (übernommen aus Conner, 2004)

6.1.2.2 Tagebucharten

Grundsätzlich können abhängig vom Zeitpunkt des Ausfüllens⁶⁸ (Art der Steuerung) zwei Arten von Tagebüchern unterschieden werden: Zeitstichprobentagebuch (die Tagebucheintragungen erfolgen zu vorgegebenen Zufallszeiten) versus Ereignistagebuch (es wird immer nur dann protokolliert, wenn ein bestimmtes Ereignis eingetreten ist) (vgl. Kirchler/Hölzl/Rodler, 2002, S. 21f.).

Laireiter/Thiele (1995) liefern eine detailliertere Übersicht zu unterschiedlichen Ausprägungen des Tagebuchverfahrens anhand unterschiedlicher Beschreibungsdimensionen (siehe Tabelle 15). Hinsichtlich methodischer Charakteristika ist eine Differenzierung hinsichtlich Länge und Komplexität sinnvoll, da beide Merkmale die Motivation zur Teilnahme und die Akzeptanz des Verfahrens maßgeblich beeinflussen (vgl. Laireiter/Thiele, 1995, S. 133).

„Most diary studies, particularly those focused on within-person processes, involve time-based designs. Examples of these include single-day units [...] and hourly variations in specific processes or experiences [...].“ (Bolger/Davis/Rafaeli, 2003, S. 588).

⁶⁸ Siehe für eine ausführliche Darstellung hierzu auch Bolger/Davis/Rafaeli (2003) (Bolger/Davis/Rafaeli, 2003, S. 588ff.).

Aufzeichnungsgegenstände	Ereignisse, Verhalten, Interaktionen, Gefühle, Gegenstände, etc.
Aufzeichnungsmethoden	„Papier & Bleistift“, Computer, Tonträger
Methodische Merkmale	Grad der Strukturiertheit, Anzahl der Items, Komplexität des Verfahrens, methodische Elaboriertheit, etc.
Ausfertigungsmodalität	Einzel- vs. Doppeltagebuch
Steuerungseinheiten	Zeiteinheiten, Intervalle, Ereignisse
Zeitliche Distanz zwischen Ereignis und Aufzeichnung	Unmittelbare vs. verzögerte Aufzeichnung

Tabelle 15: Einteilung der Tagebucharten (vgl. Laireiter/Thiele, 1995, S. 132)

In Ereignistagebüchern wird im Unterschied zu den Zeitstichprobentagebüchern immer dann protokolliert, wenn ein bestimmtes Ereignis eingetreten ist. Wenn ein spezifisches Thema wie z. B. Kaufentscheidungen Fokus der Studie ist, muss das Tagebuch immer dann, wenn das relevante Thema aktuell wird, ausgefüllt werden (vgl. Kirchner/Hözl/Rodler, 2002, S. 22).

Im Rahmen der vorliegenden Abhandlung wird auf eine weitere, detaillierte Darstellung der einzelnen Arten von Tagebüchern verzichtet. Hierzu sei auf die bisher angegebenen Literaturquellen verwiesen. Einen umfassenden aktuellen Überblick bietet auch Sekulic (2006) (siehe Sekulic, 2006, S. 65ff.).

6.1.2.2.3 Methoden der Datenaufzeichnung

Grundsätzlich können die Aufzeichnungen mittels Papier und Bleistift (in der Literatur auch Paper&Pencil) genannt bzw. elektronisch durch z.B. Computer („hand-held“) oder Tonträger erfolgen. Jede dieser Methoden hat ihre Vor- bzw. Nachteile. Auf eine detaillierte Darstellung der einzelnen Aufzeichnungsmethoden⁶⁹ soll im Rahmen dieser Arbeit verzichtet werden. Hierbei sei auf weiterführende Literatur verwiesen (siehe z.B. Kubey/Larson/Csikszentmihalyi, 1996; Litt/Cooney/Morse, 1998; Bolger/Davis/Rafaeli, 2003; Conner Christensen et al., 2003). Für die vorliegende Tagebuchstudie wurde die klassische Paper&Pencil-Methode gewählt, welche aus diesem Grund an dieser Stelle kurz dargestellt wird.

Die Papier und Bleistift-Methode, auch „P&P diaries“ genannt (siehe hierzu u.a. Bolger/Davis/Rafaeli, 2003, S. 593) ist die älteste und am meisten benützte Aufzeichnungsmethode in der Tagebuchforschung. Die ersten Untersuchungen mit

⁶⁹ In diesem Zusammenhang soll auf die besondere Datenerhebungsform des so genannten „Experience Sampling“ (ESM) hingewiesen werden. Hierbei kommen oftmals elektronische Geräte wie z.B. „pagers“ oder „hand-held computers“ zur Datenaufzeichnung zum Einsatz (siehe weiterführend z.B. bei Kubey/Larson/Csikszentmihalyi, 1996; Feldman Barrett/Barrett, 2001; Napa Scollon/Kim-Prieto/Diener, 2003).

dieser Methode datieren aus den 1940er Jahren (vgl. Stonborough 1942, Allport 1942, zitiert in Bolger/Davis/Rafaeli, 2003, S. 593). „Participants are equipped with folders, booklets, or packets of questionnaires, one for each diary entry. In a pretesting session, they are instructed on how to complete and return the diaries; in some studies, they complete the first diary entry in the laboratory.“ (Bolger/Davis/Rafaeli, 2003, S. 593).

Da die Art der Datenaufzeichnung (das Ausfüllen der vorgefertigten Tagebuchblätter) nicht wesentlich von anderen üblichen Fragebogenstudien abweicht, gehört die P&P-Methode hinsichtlich der „Erlernbarkeit“ für die Probanden zwar zu den einfachsten Methoden der Tagebuchdatenaufzeichnungen, sie ist jedoch auch mit zahlreichen Problemen behaftet (vgl. Bolger/Davis/Rafaeli, 2003, S. 593). Der Versuchsleiter muss sich dieser Limitationen vorab bewusst sein, um sie hinreichend berücksichtigen zu können.

So besteht u.a. die Gefahr, dass die Probanden die planmäßige Antwortzeit versäumen (bei Zeitstichprobentagebüchern) oder die Tagebücher nicht bei der Hand haben (sowohl bei Zeitstichproben- als auch bei Ereignistagebüchern) (vgl. Bolger/Davis/Rafaeli, 2003, S. 593). Oftmals werden die Tagebucheinträge ganz einfach auf einen späteren, bequemeren Zeitpunkt verschoben (vgl. Conner Christensen et al., 2003, S. 59). Diese Art von Antwortbias sollte in einer abschließenden Evaluierung der Studie Beachtung finden.

Werden die vorgegebenen Aufzeichnungszeitpunkte nicht eingehalten, so besteht die Gefahr, dass das Datenmaterial von zwei Arten von Bias verzerrt wird: „sampling bias“ und „memory bias“. Die Gefahr eines „sampling bias“ entsteht, wenn z.B. die Gedanken und Gefühle zu dem gewählten, angenehmeren Aufzeichnungszeitpunkt nicht dem genauen Gedanken- und Gefühlsfluss zu den anderen, wahren Zeiten, entsprechen (vgl. Conner Christensen et al., 2003, S. 59). Ein zweites Risiko stellen die so genannten „memory bias“ oder „retrospektiven Bias“ dar. Diese bergen das Risiko von Erinnerungsfehlern, welche entstehen können, wenn die Probanden versuchen, durch Rekonstruktion oder vorsätzliche Erfindung die versäumten Einträge nachzuholen. Durch ein solches Verhalten wird einer der wichtigsten Vorteile der Tagebuchmethode, nämlich die Möglichkeit, genaue, Echtzeitinformationen zu bekommen, zunichtegemacht (vgl. Bolger/Davis/Rafaeli, 2003, S. 593).

Das tägliche oder zumindest mehrmalige Einsammeln der Datenblätter während des gesamten Erhebungszeitraumes kann diese Risiken etwas reduzieren. Eine weitere Möglichkeit stellen die Evaluierungsschritte im Rahmen der so genannten „debriefings“ dar, in welchen die Probanden nach der durchgeführten Studie schätzen sollen, wie viel von den Antworten rechtzeitig erfolgt sind und welche

aus der Erinnerung im Nachhinein dokumentiert wurden. Durch dieses Vorgehen können die Daten von jenen Probanden, bei welchen eine zu hohe Ungenauigkeit vermutet wird, von der weiteren Analyse ausgeschlossen werden (vgl. Conner Christensen et al., 2003, S. 59).

Besonders wenn es darum geht, Themenfelder wie persönliche Stressauslöser, zwischenmenschliche Ereignisse und Gefühle mittels Tagebüchern zu erheben, ist es besonders wichtig, den Probanden die Angst zu nehmen, dass ihre Einträge von Menschen in ihrer nahen Umgebung gelesen werden könnten um somit zu verhindern, dass sie aus diesem Grunde keine ehrlichen Antworten geben. So kann man z.B. die Probanden anweisen, die Seiten von fertig ausgefüllten Tagebüchern zu versiegeln bzw. wegzusperrern (vgl. Bolger et al., 1989, S. 809; siehe in diesem Zusammenhang auch das Vorgehen im Rahmen der Wiener Tagebuchstudie von Kirchler et al., 2000; Kirchler/Hözl/Rodler, 2002).

6.1.2.2.4 Anwendungsfelder der Tagebuchmethode – Problembereiche

Bolger/Davis/Rafaeli (2003) nennen drei wichtige Untersuchungsziele, welche mittels Tagebuchmethode erreicht werden können: „[...] obtaining reliable person-level information; [...] obtaining estimates of within-person change over time, as well as individual differences in such change; and [...] conducting a causal analysis of within-person changes and individual differences in these changes.“ (Bolger/Davis/Rafaeli, 2003, S. 581).

Die Anwendung der Tagebuchmethode zum Erfassen von veränderlichen Prozessen bietet folgende Vorteile (vgl. Affleck et al., 1999, S. 747):

- möglichst echtzeitnahe Aufzeichnung der Prozessereignisse oder der Augenblicke ihrer Veränderung,
- Reduzierung des Erinnerungsbias,
- Selbstkontrollmechanismen durch Probanden,
- Erstellen von temporalen Rangordnungen zur Stärkung von kausalen Schlussfolgerungen zwischen einzelnen Variablen.

Tabelle 16 gibt einen Überblick zu im Rahmen der vorliegenden Arbeit gesichteten bisherigen Studien, welche mittels Tagebuchmethode durchgeführt wurden. Erkenntnisse dieser Studien zu Design, Durchführung (z.B. Rekrutierung und angemessene Anzahl der Probanden, Datenadministration und Incentivierung) sowie zu Methoden der Datenauswertung sind in die Konzeption der Tagebuchstudie der vorliegenden Arbeit miteingeflossen. Näheres zum Design der vorliegenden Tagebuchstudie findet sich im empirischen Teil dieser Arbeit.

Autor(en)	Jahr	Publikationstitel	Untersuchungsgegenstand	Tagebuchart	Dauer	Probanden	Incentive
(Almeida/Kessler, 1998)	1998	<i>Everyday Stressors and Gender Differences in Daily Distress</i>	Geschlechtsspezifische Unterschiede bei psychologischen Belastungen	Zeitstichprobentagebuch	42 Tage	166 Ehepaare	
(Bolger et al., 1989)	1989	<i>Effects of Daily Stress on Negative Mood</i>	Einfluss von täglichen Stressfaktoren	Zeitstichprobentagebuch	6 Wochen	166 Ehepaare	Geschenk im Wert von USD 5
(Feldman Barrett et al., 2001)	2001	<i>Knowing what you're feeling and knowing what to do about it: Mapping the relation between emotion differentiation and emotion regulation</i>	Emotionsdifferenzierung und -regulierung	Zeitstichprobentagebuch	2x2 Wochen	53 Probanden	Course Credits und Teilnahme an Lotterie
(Kirchler, 1988)	1988	<i>Diary reports on daily economic decisions of happy versus unhappy couples</i>	Kaufentscheidungen	Einkaufstagebuch und Zeitstichprobentagebuch zu emotionalen Erfahrungen	4 Wochen	21 Paare	Keine finanziellen Incentives, Feedback zu Qualität der Beziehung
(Kirchler/Hölzl/Rodler, 2002)	2002	<i>Das Wiener Entscheidungstagebuch: Erfahrungen und subjektive Bewertungen</i>	Entscheidungen in engen Beziehungen	Zeitstichprobentagebuch	1 Jahr	46 Paare	Finanzielle Anerkennung
(Larsen/Kasimatis, 1990)	1990	<i>Individual Differences in Entrainment of Mood to the Weekly Calendar</i>	Individuelle Stimmungsschwankungen im 7-Tage-Rhythmus	Zeitstichprobentagebuch	84 Tage	74 Studenten	Credits

Autor(en)	Jahr	Publikationstitel	Untersuchungsgegenstand	Tagebuchart	Dauer	Probanden	Incentive
(Lauren- ceau/Feldman Bar- rett/Pietromonaco, 1998)	1998	<i>Intimacy as an Interpersonal Process: The Importance of Self-Disclosure, Partner Disclosure, and Perceived Partner Responsiveness in Interpersonal Exchanges</i>	Soziale Interaktion	Ereignistagebuch	1. Studie 1 Woche 2. Studie 2 Wochen	69 Studenten 89 Studenten	Credits und Teilnahme an Lotterie
(Litt/Cooney/Morse, 1998)	1998	<i>Ecological Momentary Assessment (EMA) With Treated Alcoholics: Methodological Problems and Potential Solutions</i>	Ursachen für Alkoholverlangen	Signaltagebuch und Ereignistagebuch	7 Tage 21 Tage	27 stationäre Patienten	35 USD/Woche
(Mohr et al., 2001)	2001	<i>Daily Interpersonal Experiences, Context, and Alcohol Consumption: Crying in Your Beer and Toasting Good Times</i>	Zusammenhang zwischen Alkoholkonsum und positiven und negativen zwischenmenschlichen Erfahrungen	Ereignistagebuch /Intervalltagebuch zum Trinkverhalten und Zeistichprobentagebuch zum zwischenmenschlichen Austausch	30 Tage	45 Männer und 55 Frauen	Finanzielle Anerkennung
(Patterson, 2005)	2005	<i>Processes, relationships, settings, products and consumers: the case for qualitative diary research</i>	Alltag von jungen Menschen, Versenden von Textnachrichten	Ereignistagebuch (qualitativ)	1 Woche	122 Studenten	

Tabelle 16: Zusammenfassender Überblick zu gesichteten Tagebuchstudien (in Anlehnung an Sekulic, 2006, S. 111 ff., ergänzt um eigene Inhalte)

Großteils wurden in der gesichteten Literatur Studien zum Einsatz der Tagebuchmethode in Hinblick auf medizinisch-therapeutische Zwecke gefunden. Im Rahmen der Marketingforschung bietet die Tagebuchmethode als Ergänzung des Methodenspektrums ein enormes Potential, psychologische Konstrukte des Entscheidungsprozesses und deren Veränderungen im Zeitverlauf longitudinal, quantitativ sowie qualitativ zu erfassen.

Kirchler (1988) fasst dies folgendermaßen zusammen: „The development and application of new methods, such as diary techniques, may provide new insights in family life. No longer relying on subjects’ subjective reconstruction of past purchasing events but trying to collect data in situ, when the ‘phenomenon is moving’, may result less stereotypical data, better understanding, and new theories of consumer behavior.“ (Kirchler, 1988, S. 355).

Nicht zuletzt durch das komplexe empirische Design bietet die Tagebuchmethode neben den soeben genannten Vorteilen auch zahlreiche Schwierigkeiten und Herausforderungen.

Grundsätzlich können folgende zentrale Problembereiche auftreten:

- Schwierigkeiten Probanden zu finden, da der zeitliche und persönliche Aufwand, welcher mit der Teilnahme verbunden ist, sehr hoch sein kann
- Probandenverlust im Laufe der Zeit
- Erhaltung und Erhöhung der Teilnahmebereitschaft während der Studie – Geben von Incentives
- Sicherstellung der Qualität der Daten
- Rechtzeitiges Ausfüllen der Tagebuchblätter
- Reaktivität

Die Durchführung einer Tagebuchstudie stellt für die Versuchsleitung im Gegensatz zu traditionellen Querschnittsuntersuchungen in der Marketingforschung viele zusätzliche Herausforderungen dar. Zu aktuellen, praktischen Erfahrungen hierzu siehe Näheres im empirischen Teil der vorliegenden Arbeit.

Das Geben von Incentives zur Erhaltung bzw. Erhöhung der Teilnahmebereitschaft spielt im Rahmen der Durchführung von Tagebuchstudien eine wichtige Rolle. Basierend auf den Erkenntnissen der Studie von Evangelista/Albaum/Poon (1999), die vier unterschiedliche verhaltenswissenschaftliche Theorien⁷⁰ auf ihren Erklärungswert für das Antwortverhalten und die Teilnahmebereitschaft an klassischen Querschnittsuntersuchungen untersucht haben (siehe hierzu Evangelis-

⁷⁰ Die vier theoretischen Zugänge, welche zur Erklärung des „survey response behaviour“ adressiert wurden, waren: „exchange theory“, „self-perception“, „commitment/involvement“ und „cognitive dissonance“ (vgl. Evangelista/Albaum/Poon, 1999, S. 228ff.).

ta/Albaum/Poon, 1999), kann für die Teilnahmebereitschaft an Tagebuchstudien sicherlich auch das Vorhandensein von Commitment und Involvement als wichtige Voraussetzung geortet werden.

Tabelle 17 gibt einen zusammenfassenden Überblick zu Problembereichen und Besonderheiten, welche man für eine erfolgreiche Durchführung einer Tagebuchstudie beachten sollte. Zu den in der Literatur gesichteten Problembereichen werden jeweils literaturbasierte Lösungsvorschläge bzw. Maßnahmen vorgeschlagen. Die Informationen in Tabelle 17 basieren auf Erkenntnissen aus der gesichteten Literatur sowie auf den Ergebnissen einer, am Institut für Marketing-Management 2005 durchgeführten Fokus Gruppe zum Thema „Teilnahme an Tagebuchstudien“⁷¹.

Problembereiche	Maßnahmen gesichtete Literatur	Maßnahmen Fokus Gruppe „Teilnahme an Tagebuchstudien“
Erhöhung der Bereitschaft der Probanden zur Teilnahme an der Tagebuchstudie	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Angemessene Entlohnung der Teilnehmer – jedoch Gefahr der Überkompensation beachten (vgl. Napa Scollon/Kim-Prieto/Diener, 2003, S. 15) ▪ Vertrauen aufbauen, Wichtigkeit der Studie vermitteln, intrinsische Motivation erhöhen (vgl. Napa Scollon/Kim-Prieto/Diener, 2003, S. 16) ▪ Reduzierung der Häufigkeit der Eintragungsaufforderungen (vgl. Napa Scollon/Kim-Prieto/Diener, 2003, S. 16) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Wissenschaftlicher Bezug der Studie ▪ Eigeninteresse am Thema ▪ Kleine Entlohnung
Maßnahmen gegen Probandenverlust im Verlauf der Studie	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Einsatz von motivationsfördernden Maßnahmen bei längeren Untersuchungen (vgl. Lynn, 2001, zitiert in Napa Scollon/Kim-Prieto/Diener, 2003, S. 15) ▪ Betreuung der Teilnehmer (vgl. Kirchner/Hölzl/Rodler, 2002, S. 28) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Einhaltung der vorgesehenen oder angekündigten Untersuchungsdauer ▪ Betreuung bei Fragen und Schwierigkeiten
Erhaltung und Erhöhung der Teilnahmebereitschaft	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Persönlicher Kontakt und gute Beziehung zu den Probanden pflegen (vgl. Napa Scollon/Kim-Prieto/Diener, 2003, S. 15) ▪ Probanden als Co-Forscher betrachten (vgl. Reis/Wheeler, 1991, S. 286f.) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kleine Belohnung (abhängig vom Thema) ▪ Zusammenfassung der Ergebnisse zusenden

⁷¹ Siehe hierzu weiterführend bei Sekulic, 2006, S. 85ff.

Problembereiche	Maßnahmen gesichtete Literatur	Maßnahmen Fokus Gruppe „Teilnahme an Tagebuchstudien“
Qualität der Daten – Problem der Nicht-Beantwortung von Items	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Maximal erlaubte Zeitverzögerungen für die Eintragung festlegen (vgl. Napa Scollon/Kim-Prieto/Diener, 2003, S. 18) ▪ Einsatz von Incentives während der gesamten Studiendauer (vgl. Conner Christensen et al., 2003, S. 56f.) ▪ Ständige Betreuung der Teilnehmer (Kirchler/Hözl/Rodler, 2002, S. 28) 	
Rechtzeitiges Ausfüllen/regelmäßige Zurücksendung von ausgefüllten Tagebüchern	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Antworten zu mehreren Zwischenzeiten während der Untersuchung einsammeln (vgl. Bolger/Davis/Rafaeli, 2003, S. 594) ▪ Zeitplan zur Ausfüllung auf die Tagebuchblätter vorab drucken (bei Zeitstichprobentagebüchern) (vgl. Bolger/Davis/Rafaeli, 2003, S. 594) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Erinnerung durch den Betreuer (Anruf oder SMS) ▪ Zeitplan zum Ausfüllen der Tagebücher mitgeben
Reaktivität	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Trends in den Datenanalysen beobachten und eventuelle Reaktivität der Teilnehmer aufdecken (vgl. Marco et al., 1999, zitiert in Affleck et al., 1999, S. 749) ▪ Probanden in den „Debriefings“ zum Problem der Reaktivität befragen (vgl. Affleck et al., 1999, S. 749) ▪ Reduzierung durch Einsatz von elektronisch unterstützter Datenerhebung oder Signaltagebüchern (vgl. Affleck et al., 1999, S. 749) 	

Tabelle 17: Literaturbasierter Maßnahmenkatalog zu den zentralen Problembereichen im Rahmen von Tagebuchstudien

6.1.2.2.5 Zusammenfassung – Tagebuchmethode

Im Rahmen der vorliegenden Arbeit konnte nur ein grober Überblick zu konzeptionellen Grundlagen der Tagebuchmethode gegeben werden. Das eingehende Literaturstudium zu dieser besonderen Datenerhebungsmethode als Form einer Längsschnittsuntersuchung hat die Gestaltung des Erhebungsdesigns sowie die Durchführung der vorliegenden Tagebuchstudie zur Reiseentscheidung maßgeblich beeinflusst.

Im folgenden Unterkapitel wird ein kurzer Überblick zur Messung latenter Konstrukte in der Marketingforschung gegeben. Dies dient der Vollständigkeit im Rahmen der Ausführungen dieser Arbeit, in welcher bisher zwar oftmals von so

genannten Konstrukten, wie z.B. dem Dissonanzkonstrukt, und deren Messung gesprochen wurde, ein einheitliches Verständnis dieser Begriffe bislang jedoch noch nicht dokumentiert wurde.

6.2 Messung latenter Konstrukte – grundlegende Begrifflichkeiten

Der Erzielung von validen Konstruktmessungen wurde in der Marketingforschung lange Zeit kaum Beachtung geschenkt. Erst gegen Ende der 70er Jahre des vergangenen Jahrhunderts erscheinen richtungweisende Publikationen zur Messung und zur Validierung von Messung komplexer Konstrukte. Gerade in der Marketingforschung u.a. bei Untersuchungen von Einstellungen, Motiven sowie Konstrukten im Feld des Relationship Marketing spielt dieser Sachverhalt eine zentrale Rolle (vgl. Homburg/Giering, 1996, S. 5).

Homburg/Giering (1996) grenzen die Begriffe Konzeptionalisierung eines Konstruktes versus Operationalisierung eines Konstruktes sehr gut voneinander ab. Diesem Begriffsverständnis schließt sich auch die vorliegende Arbeit an. Unter Konzeptionalisierung eines Konstruktes wird die Erarbeitung der Konstruktdimensionen verstanden, wohingegen die darauf aufbauende Entwicklung des Messinstrumentes als Operationalisierung bezeichnet wird (vgl. Homburg/Giering, 1996, S. 5).

Die Marketingforschung befasst sich größtenteils mit der Messung latenter Konstrukte. Ziel dieser Messung ist es, Beziehungen zwischen beobachtbaren Variablen (auch als Indikatorvariablen oder Indikatoren) bezeichnet und dem interessierenden Konstrukt zu spezifizieren, um mit Hilfe dieser Zusammenhänge das Konstrukt empirisch greifbar zu machen (vgl. Homburg/Giering, 1996, S. 6).

Je nach Richtung der Beziehung zwischen einem Faktor und seinen Indikatoren kann zwischen reflektiven und formativen Indikatoren unterschieden werden. Von reflektiven Indikatoren spricht man, wenn ein Faktor die ihm zugeordneten beobachtbaren Variablen „verursacht“, d.h. Indikatoren werden hier als Messungen, welche in der Regel fehlerbehaftet sind, des Faktors betrachtet. Im Falle von formativen Indikatoren hingegen ist der Faktor die Funktion seiner Indikatoren. Abbildung 25 zeigt die Unterschiedlichkeit reflektiver versus formativer Indikatoren.

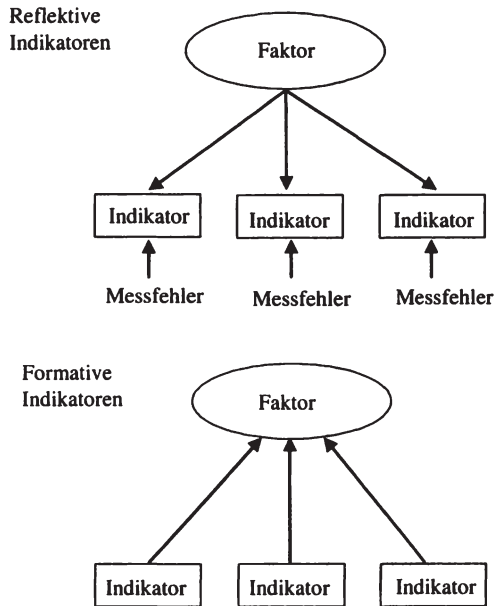


Abbildung 25: Reflektive vs. formative Indikatoren (vgl. Homburg/Giering, 1996, S. 7)

Soutar/Sweeney (2003) fassen den Unterschied zwischen reflektiven und formativen Indikatoren folgendermaßen zusammen: „Indicators of reflective constructs are affected by the same underlying construct and, so, are parallel measures that covary to the extent that they measure the underlying construct. Formative indicators determine the construct they represent and, consequently, may not covary with the construct they determine.“ (Soutar/Sweeney, 2003, S. 232). Im Rahmen der Empirie der vorliegenden Arbeit wird von reflektiven Indikatoren ausgegangen.

Neben dem Sicherstellen der Gütekriterien der Objektivität und der Reliabilität⁷², ist es bei der Konstruktion von Messinstrumenten und für die Qualität der Erfassung eines Konstruktes über beobachtbare Variablen ein Hauptziel, Validität zu erreichen (vgl. Diekmann, 2002, S. 223). Validität bezeichnet die konzeptionelle Richtigkeit der Messung, sie gibt an, ob das Messverfahren auch wirklich das misst, was es vorgibt zu messen (vgl. Homburg/Giering, 1996, S. 7).

⁷² Die Reliabilität eines Messinstrumentes ist ein Maß für die Reproduzierbarkeit von Messergebnissen (vgl. Diekmann, 2002, S. 217).

In der Marketingforschung sind zur Beurteilung der Validität und der Reliabilität eines Konstruktes die explorative Faktorenanalyse und das Cronbachsche Alpha etabliert (vgl. Homburg/Giering, 1996, S. 8).

Trotz der vielfachen Anwendung und der zahlreichen Vorteile, ist das Verfahren der explorativen Faktorenanalyse in Hinblick auf die Validierung latenter Konstrukte jedoch auch kritisch zu betrachten. Grundsätzlich lässt die Technik der Faktorenanalyse erhebliche Interpretationsspielräume offen. Wieviele Faktoren zu extrahieren sind und wie diese angemessen zu interpretieren sind ist keineswegs immer eindeutig (vgl. Bortz/Döring, 1995, S. 201).

Vor diesem Hintergrund und mit der Einführung der konfirmatorischen Faktorenanalyse wandte sich die Marketingforschung in den letzten Jahren verstärkt den mit diesem Verfahren verbundenen Validierungsmöglichkeiten zu (vgl. Homburg/Giering, 1996, S. 8). Näheres zu diesen Kriterien der 2. Generation siehe z.B. bei Homburg/Giering, 1996.

Die explorative Faktorenanalyse ist jedoch als Verfahren zur Konstruktvalidierung keineswegs „veraltet und überholt“. Besonders wenn es um eine prozesshafte Betrachtung der Veränderung von Phänomenen geht, erweist sich die explorative Faktorenanalyse als sehr hilfreich (siehe zu weiteren Anwendungsbereichen auch Nesselrode, 1994, S. 137f.).

Vor diesem Hintergrund werden im Rahmen der vorliegenden Arbeit zur Konstruktvalidierung die Kriterien der 1. Generation (explorative Faktorenanalyse und Cronbachsches Alpha) eingesetzt. Ebenfalls wäre aufgrund der zu geringen Fallzahl, welche sich durch die Besonderheiten der Tagebuchstudie zwangsläufig ergibt, der Einsatz der Kriterien der 2. Generation nicht gerechtfertigt.

EMPIRISCHER TEIL

7 Empirie der vorliegenden Arbeit

In den Einführungskapiteln findet sich eine umfassende Aufstellung sowohl der wissenschaftlichen als auch der praxisorientierten Zielsetzungen der vorliegenden Arbeit. Gemäß diesen Aufgabenstellungen lassen sich konkrete empirische Forschungsfragen ableiten, die es in den folgenden Ausführungen zu bearbeiten gilt. An dieser Stelle wird versucht, der Komplexität der Gesamt-Aufgabenstellung der Arbeit durch eine Zusammenfassung dieser Einzelfragestellungen Rechnung zu tragen.

Betrachtet man den gesamten individuellen (Kauf-)Entscheidungsprozess und versteht man Kognitive Dissonanz wie in der Arbeitsdefinition der vorliegenden Arbeit (siehe Kapitel 2.1.3) formuliert als „psychologisch unangenehmen Zustand erhöhter Aktivierung mit motivationalem Charakter“, so stellen sich folgende Fragen:

- Welche Erkenntnisse liefert die Messung Kognitiver Dissonanz in allen Phasen des Entscheidungsprozesses?
- Wie können Dissonanzverläufe beschrieben werden?
- Ist die Annahme über die Anwendbarkeit des Dissonanzkonstruktes in allen Phasen des Entscheidungsprozesses aufgrund der empirischen Erkenntnisse sowie der konzeptionellen Schlussfolgerungen der vorliegenden Arbeit haltbar?
- Verändert sich die Struktur des Dissonanzkonstruktes im Zeitverlauf?
- Was sind mögliche Einflussfaktoren auf das Dissonanzkonstrukt?
- Welche Konsequenzen ergeben sich aus den Ergebnissen der Empirie für den Erkenntnisstand in der Marketingforschung?
- Welche Konsequenzen ergeben sich daraus in Bezug auf Handlungsempfehlungen für die Marketingpraxis im Allgemeinen und für die Reisebranche im Speziellen?

7.1 Struktureller Aufbau des empirischen Teils der Arbeit

Das Kapitel 7 Empirie gliedert sich mit seinen Unterkapiteln im Groben in zwei große Teilbereiche:

- Teilbereich 1: Darstellung des empirischen Forschungsdesigns inklusive der Kernergebnisse der quantitativen sowie qualitativen Vorstudien:

- Eingangs wird ein Gesamtüberblick über den zeitlichen Ablauf des Forschungsprozesses der vorliegenden Arbeit gegeben. Dabei wird das gesamte, empirische Forschungsdesign überblicksweise dargestellt.
 - Dieser Darstellung folgt eine Abbildung des zugrundeliegenden Forschungsmodells der quantitativen Vorstudie im Anwendungsfeld der Consumer Electronics inklusive der Operationalisierung der untersuchten Konstrukte sowie der Kernergebnisse dieser Vorstudie, welche als Basis für das Untersuchungsmodell und die Konstruktoperationalisierung der Longitudinalstudie (Tagebuchstudie) dienen. In diesem Rahmen werden auch die Kernergebnisse der qualitativen Vorstudie (Fokus Gruppe zur Reiseentscheidung) dokumentiert, welche ebenfalls in die Gestaltung der Tagebuchstudie miteingeflossen sind.
 - Anschließend wird das Erhebungsdesign der Longitudinalstudie (Tagebuchstudie) ausführlich dargestellt.
- Teilbereich 2: Analyse des Datenmaterials der Longitudinaluntersuchung (Tagebuchstudie), Ergebnisdarstellung und Interpretation

7.2 *Forschungsdesign gesamtes Forschungsprojekt*

Das gesamte Forschungsdesign der vorliegenden Arbeit gliedert sich in mehrere, über die inhaltliche Thematik miteinander verbundene methodische Herangehensweisen. Die folgende Darstellung der einzelnen empirischen Teile spiegelt sowohl eine inhaltlich logische Vorgehensweise als auch die tatsächlich stattgefundenen zeitliche Abfolge der Teilarbeiten des gesamten Forschungsprojektes wider (siehe Abbildung 26).

Empirischer Kernfokus ist sicherlich jene Zielsetzung, die Struktur des Dissonanzkonstruktes sowie die Entwicklung der Dissonanz im Zeitverlauf anhand empirischen Datenmaterials zu untersuchen. Diesem Kernfokus wird mittels eines Longitudinalzutrittes Rechnung getragen. Der Konzeption dieser Longitudinalstudie⁷³ gingen mehrere empirische Teilarbeiten voraus.

⁷³ Wenn in weiterer Folge im Rahmen der vorliegenden Arbeit von Longitudinalstudie gesprochen wird, ist die Tagebuchstudie gemeint. Diese beiden Begriffe werden synonym verwendet.

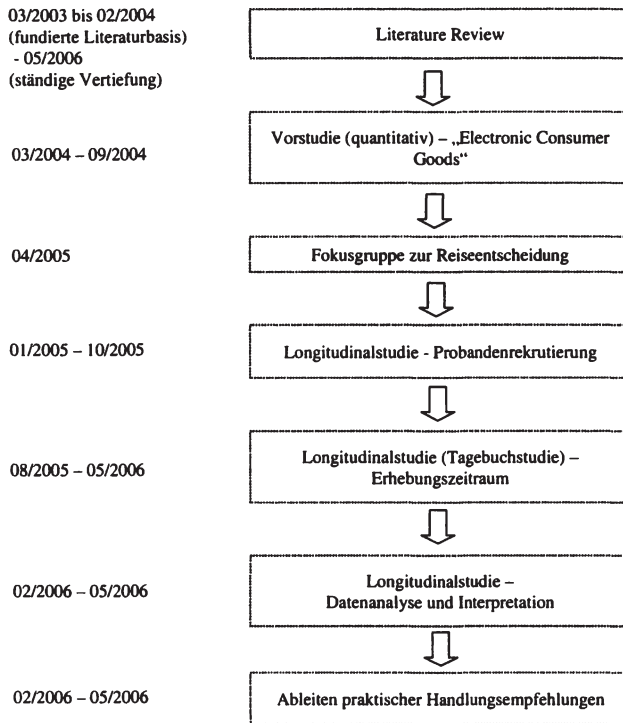


Abbildung 26: Zeitlicher Ablauf des gesamten Forschungsprojektes

- **Quantitative Vorstudie (03/2004 – 09/2004)** (siehe für nähere Ausführungen Kapitel 7.3):
Im Rahmen dieser Studie wurden die relevanten psychologischen Konstrukte im Entscheidungsprozess anhand eines großzahligen Samples zu zwei Messzeitpunkten untersucht. Diese Vorstudie wurde im Rahmen eines 2-semesterigen Projektes am Institut für Marketing-Management durchgeführt⁷⁴. Die Hauptintentionen zur Durchführung dieser Vorstudie waren folgende:
 - Evaluierung bestehender und Weiterentwicklung von Messskalen für die Konstrukte Perceived Risk, Kognitive Dissonanz, Kundenzufriedenheit und Alternativen des Nachkaufverhaltens (u.a. Kundenbindung)
 - Itemgenerierung für die Longitudinalstudie
 - Replikation in der Literatur postulierter Dissonanzhypothesen (u.a. Einflussfaktoren)

⁷⁴ Siehe hierzu weiterführend bei Schuster/Schütz (2005) (siehe Schuster/Schütz, 2005).

- Überprüfung kausaler Beziehungen zwischen den Konstrukten
 - Erste Hinweise für Veränderungstendenzen des Dissonanzkonstruktes durch eine Zwei-Zeitpunkt-Messung
 - Erkenntnisse für die Spezifikation von Inhalt und Design der Tagebuchstudie
- Fokus Gruppe zur Reiseentscheidung (04/2005):
Dieser Fokus Gruppe liegen folgende Intentionen zu Grunde:
 - Qualitative explorative inhaltliche Erfassung des Anwendungsbereiches der Reiseentscheidung
 - Diskurs zur Bedeutung Kognitiver Dissonanzphänomene im Rahmen des Reiseentscheidungsprozesses
 - Zusätzliche Itemgenerierung zur Erfassung der Dissonanzkomponenten (kognitiv und emotional)
 - Pretests der Erstentwürfe der Tagebuchblätter
 - Longitudinalstudie (01/2005 – 05/2006) (siehe für eine ausführliche Darstellung Kapitel 7.5):
Wie bereits im konzeptionellen Teil der Arbeit dargestellt, wäre eine Querschnittsanalyse zur Abbildung des gesamten Kaufentscheidungsprozesses nicht zielführend. Aus diesem Grunde wurde der empirische Zugang der Längsschnittanalyse gewählt. Mittels Longitudinalstudie werden alle Phasen des Kaufentscheidungsprozesses empirisch abgebildet, indem dasselbe Sample über ein definiertes Zeitintervall hinweg zur Datengewinnung herangezogen wird.

Die Intentionen zur Durchführung der Tagebuchstudie waren jedoch nicht nur auf den zeitlichen Aspekt beschränkt. Für eine ausführliche Darstellung der Gründe für die Durchführung der Tagebuchstudie siehe Kapitel 7.3.5.

7.2.1 Anwendungsfelder – Quantitative Vorstudie und Tagebuchstudie

Sowohl das Anwendungsfeld der „Electronic Consumer Goods“ als auch jenes der Reiseentscheidung wurde nicht zufällig ausgewählt. Durch eine eingehende Vorwegprüfung der Dissonanzeintrittsbedingungen, basierend auf den Erkenntnissen aus dem konzeptionellen Teil der vorliegenden Arbeit, wurden die beiden Bereiche schließlich für die Erreichung der Zielsetzungen der vorliegenden Arbeit als geeignet erachtet.

Die in der gesichteten Literatur vielfach genannten Dissonanzeintrittsbedingungen (siehe hierzu auch Kapitel 4.5):

- Vorhandensein von Commitment
- Vorhandensein von Involvement

- Wichtigkeit der Entscheidung
- grundsätzliche Freiwilligkeit der Entscheidung
- relative Attraktivität der nicht gewählten Alternativen
- höher preisige Kaufentscheidungen

sind sowohl im Rahmen der Kaufentscheidung für „Electronic Consumer Goods“ als auch im Rahmen der Reiseentscheidung zum Buchen einer Urlaubsreise gegeben.

Beim Buchen einer Urlaubsreise sind diese Dissonanzeintrittsbedingungen sicherlich noch bedeutsamer einzustufen. Einerseits sind die Kosten deutlich höher als bei anderen alltäglichen Kaufentscheidungen. Andererseits sind der soziale Aspekt sowie die Tatsache, dass eine Urlaubsreise für viele Konsumenten sehr wichtig ist, da es sich oftmals um das für die Konsumenten bedeutendste Freizeit-erlebnis des Jahres handelt, starke Indikatoren für ein hohes Dissonanzpotential.

Auch der Servicecharakter des „Produktes Urlaubsreise“ bietet enormes Dissonanzpotential sowie die zeitliche Nicht-Übereinstimmung von Kauf und Konsumation der Leistung. Oftmals liegen zwischen Buchung der Reise und Reiseantritt lange Perioden. In dieser Zeit sind die Konsumenten zahlreichen dissonanzinduzierenden Quellen (siehe hierzu Kapitel 4.5) ausgesetzt. Der Prozess der Reiseentscheidung kann sehr gut in Phasen gegliedert werden (Vor der Buchung, Nach der Buchung, Während der Reise, Nach der Reise), in welchen die jeweils relevanten psychologischen Konstrukte phasenbezogen sowie phasenübergreifend gemessen werden können.

Im folgenden Unterkapitel wird nun näher auf Design und Kernergebnisse der quantitativen Vorstudie eingegangen.

7.3 Vorstudie „Electronic Consumer Goods“

7.3.1 Erhebungsdesign

Die Erhebung wurde zu zwei Messzeitpunkten durchgeführt. Die 1. Erhebungswelle fand 04-05/2004 und die 2. Erhebungswelle 08-09/2004 statt. Vor Beginn der beiden Erhebungswellen wurde die Stichprobe anhand folgender Kriterien definiert:

- Käufer von Produkten des Elektroeinzelhandels
- Kaufpreis des einzelnen Produktes über € 50
- Erhebung direkt nach dem Kauf am POS (1. Welle) sowie Zusendung des Fragebogens und Online-Fragebogen (2. Welle)
- Kunden zweier österreichischer Elektroeinzelhandelsunternehmen, Unternehmen A (1 Standort in Wien) und Unternehmen B (3 Standorte in Wien).

Im Rahmen der 1. Erhebungswelle konnten $n=403$ Personen befragt werden. Im Anschluss an die Befragung wurden die Befragten auf freiwilliger Basis gebeten, ihre Adresse für die 2. Erhebungswelle bekanntzugeben. Um die Anonymität der Auskunft der 1. Befragung zu sichern, wurden die abgegebenen Adressen in eine bereitgestellte Box eingeworfen. Um bei der Längsschnitzauswertung die entsprechenden Personen zuordnen zu können, wurde auf den Fragebögen der 1. Befragung eine anonymisierte Kodierung vorgenommen. 295 befragte Personen gaben ihre Adresse bekannt. Davon waren 50 Angaben unvollständig und schiefer aus der weiteren Verwendung aus (siehe hierzu weiterführend bei Schuster/Schütz, 2005, S. 107ff.).

Tabelle 18 zeigt zusammenfassend Informationen bzgl. Sample, Methode und vorrangig adressierten Konstrukten der beiden Erhebungswellen.

Erhebungsdesign der beiden Erhebungswellen			
	Sample	Erhebungsmethode	Vorrangig adressierte Konstrukte
Messzeitpunkt t_0	Untern. A: $n=201$ Untern. B: $n=202$ insgesamt $n=403$	Persönliche Interviews mittels standardisierter Fragebögen	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kognitive Dissonanz ▪ Einflussfaktoren auf das Dissonanzkonstrukt ▪ Wahrgenommenes Risiko ▪ Involvement
Messzeitpunkt t_1	Verwendbare Adressen/ausgesandte Fragebögen: 245 Gesamtrücklauf: 157 Nicht verwertbare Fragebögen: 32 Endgültige Stichprobe: 125	Standardisierte Fragebögen, postalisch versandt bzw. Onlineerhebung	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kognitive Dissonanz ▪ Zufriedenheit ▪ Wiederkaufsabsicht ▪ Cross-Buying-Potential ▪ Weiterempfehlungsverhalten (WOM) ▪ Preisbereitschaft ▪ Beschwerdeverhalten

Tabelle 18: Erhebungsdesign beider Wellen der quantitativen Vorstudie (vgl. Schuster/Schütz, 2005, S. 111)

7.3.2 Projektleitendes Modell Vorstudie

An dieser Stelle sei angemerkt, dass im Rahmen der vorliegenden Arbeit nur jene Inhalte der Vorstudie näher behandelt werden, welche auch im Kern für die Tagebuchstudie relevant sind. Zu weiteren Inhalten und Ergebnissen der Vorstudie siehe Schuster/Schütz (2005) (siehe Schuster/Schütz, 2005). Abbildung 27 zeigt die Struktur des projektleitenden Modells der Vorstudie. Es werden zu den zwei Messzeitpunkten jeweils die zentralen untersuchten Konstrukte dargestellt. Die

Pfeile suggerieren noch keine kausalen Beziehungen sondern sind die Darstellung der konzeptionell angenommenen zeitlichen Abfolge der Konstrukte im Entscheidungsprozess.

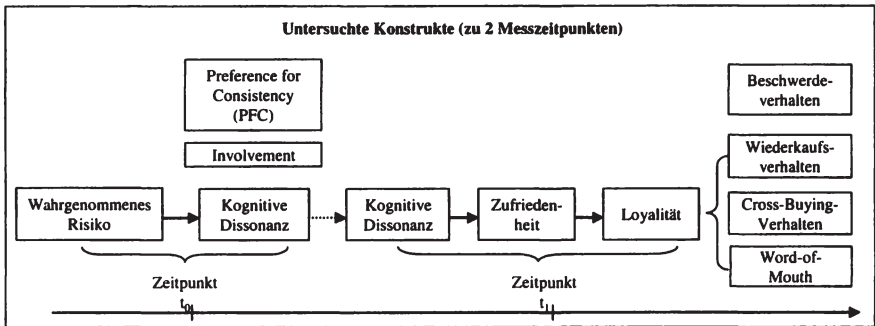


Abbildung 27: Struktur des projektleitenden Modells der Vorstudie – zentrale Konstrukte

Zum Messzeitpunkt t_0 gilt das Hauptinteresse dem Dissonanzkonstrukt und seinen angenommenen Einflussfaktoren. Zum Messzeitpunkt t_1 stehen die Konstrukte des „klassischen Nachkaufverhaltens“ wie Zufriedenheit und Loyalität im Zentrum. Das Dissonanzkonstrukt wurde abermals erhoben, um Veränderungen und einen Dissonanzverlauf abbilden zu können.

7.3.3 Operationalisierung der Konstrukte

Die Operationalisierung der zentralen Konstrukte der Vorstudie (Zusammenfassung ausgewählter Konstrukte aus 1. und 2. Welle) soll an dieser Stelle kurz dargestellt werden, da diese Vorarbeiten bereits die Basis für die anschließend konzipierte Tagebuchstudie sind. Weitere Ausführungen finden sich auch bei Schuster/Schütz (2005).

Die Operationalisierung der Konstrukte zum Messzeitpunkt t_1 baut auf den ursprünglich aus der Literatur abgeleiteten Operationalisierungen der Konstrukte sowie auf den Ergebnissen der zum Messzeitpunkt t_0 durchgeführten explorativen Faktorenanalysen auf.

Die Items der jeweiligen Konstrukte wurden mit einer 5-stufigen-Rating-Skala (mit den Ausprägungen u.a. 1=trifft gar nicht zu bis 5=trifft voll zu) erhoben.

7.3.3.1 Konstruktoperationalisierung - Kognitive Dissonanz

Als Ausgangspunkt der Operationalisierung der Kognitiven Dissonanz wurden die Forschungsarbeiten von Hausknecht et al. (1998), Sweeney/Hausknecht/Soutar

(2000) und Soutar/Sweeney (2003) herangezogen (siehe Hausknecht et al., 1998; Sweeney/Hausknecht/Soutar, 2000; Soutar/Sweeney, 2003), die ein mehrdimensionales Instrument entwickelt haben. Neben der kognitiven Komponente "wisdom of purchase", umfasst die Skala eine emotionale Dimension. Die dritte Dimension, bezeichnet als "concern over the deal", erfasst die Beeinflussung des Verkaufspersonals und das subjektive Gefühl möglicherweise „überredet geworden“ zu sein. Diese dritte Dimension basiert auf Überlegungen der „forced compliance“. Grundsätzlich ist das „forced compliance“-Phänomen eher in der Psychologie als dissonanzinduzierend angesehen. In der Marketingforschung ist die Relevanz begrenzt. Soutar/Sweeney (2003) vertreten die Meinung, dass „pushy salesperson“, welche den Kunden zu überzeugen bzw. beeinflussen versuchen, sehr wohl „forced compliance“-artigen Charakter haben können (vgl. Soutar/Sweeney, 2003, S. 229). Die finale Skala zur Dissonanzmessung nach Sweeney/Hausknecht/Soutar (2000)⁷⁵ erfüllt zufriedenstellende Validitäts- und Reliabilitätswerte und besteht aus 22 Items (vgl. Sweeney/Hausknecht/Soutar, 2000, S. 375ff.) (siehe Tabelle 19).

Dissonanzskala nach Sweeney/Hausknecht/Soutar (2000)	
Dimension 1: Emotional	After I bought this product: I was in despair I resented it I felt disappointed with myself I felt scared I felt hollow I felt angry I felt uneasy I felt I'd let myself down I felt annoyed I felt frustrated I was in pain I felt depressed I felt furious with myself I felt sick I was in agony
Dimension 2: Wisdom of purchase	I wonder if I really need this product I wonder whether I should have bought anything at all I wonder if I have made the right choice I wonder If I have done the right thing in buying this product

⁷⁵ Zur Beschreibung der Studie von Sweeney/Hausknecht/Soutar (2000) siehe auch Kapitel 4.6.1.5 der vorliegenden Arbeit.

Dissonanzskala nach Sweeney/Hausknecht/Soutar (2000)	
Dimension 3: Concern over deal	After I bought this product I wondered if I'd been fooled After I bought this product I wondered if they had spun me a line After I bought this product I wondered whether there was something wrong with the deal I got

Tabelle 19: „Final Dissonance-Scale“ nach Sweeney/Hausknecht/Soutar (2000) (siehe Sweeney/Hausknecht/Soutar, 2000, S. 381)

Die dimensionale Struktur der Untersuchungen von Sweeney/Hausknecht/Soutar (2000) und Soutar/Sweeney (2003) wird im Rahmen der Vorstudie nicht a priori vorgegeben. Großteils fließen die Items der kognitiven und emotionalen Dimensionen in die Skala ein.

Als weitere Quelle des Item-Pools zur Operationalisierung des Dissonanzkonstruktes dienen die Untersuchungen von Montgomery/Barnes (1993)⁷⁶ (für den konkreten Wortlaut der Dissonanzitems siehe Montgomery/Barnes, 1993, S. 216).

7.3.3.2 Konstruktoperationalisierung – Preference for Consistency

Die Operationalisierung der Persönlichkeitsvariable „Preference for Consistency“ (PFC) erfolgt anhand der reduzierten Preference for Consistency-Scale (9 Items) von Cialdini/Trost/Newsom (1995) (siehe Cialdini/Trost/Newsom, 1995, S. 328 sowie Kapitel 4.5.3.2.2 der vorliegenden Arbeit).

7.3.3.3 Konstruktoperationalisierung – Involvement

Involvement wurde anhand 13 selbstformulierter Items operationalisiert welche in Anlehnung an die in Kapitel 4.5.3.1 dargestellten Skalen zur Messung des Involvementkonstruktes gewählt wurden. Tabelle 20 zeigt beispielhaft einige dieser Items.

Konstruktoperationalisierung Involvement – exemplarischer Auszug einiger Items
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ich habe mich sehr umfassend mit dem Kauf beschäftigt. ▪ Es war mir sehr wichtig, die richtige Entscheidung zu treffen. ▪ Ich habe im Internet sehr viel über das Produkt gesucht.

Tabelle 20: Vorstudie - Konstruktoperationalisierung Involvement – exemplarischer Auszug einiger Items

⁷⁶ Zur Beschreibung der Studie von Montgomery/Barnes (1993) siehe auch Kapitel 4.6.1.5 der vorliegenden Arbeit.

7.3.3.4 Konstruktoperationalisierung – Zufriedenheit

Das Zufriedenheitskonstrukt wurde vorrangig in der 2. Erhebungswelle adressiert. Dabei wird Zufriedenheit als allgemeine Gesamtzufriedenheit operationalisiert. Auf konkrete Produktattribute wird auf Grund der Unterschiedlichkeit der Produkte nicht eingegangen. Die eingesetzten Indikatoren basieren dabei im Wesentlichen auf Westbrook/Oliver (1991) (siehe Westbrook/Oliver, 1991) werden aber durch selbst entwickelte Items ergänzt.

7.3.4 Kernergebnisse der Vorstudie

Zu den zentralen Konstrukten beider Erhebungswellen wurden jeweils explorative Faktorenanalysen durchgeführt (siehe hierzu weiterführend Schuster/Schütz, 2005). Bei der Untersuchung des Dissonanzkonstruktes zeichnete sich zu beiden Messzeitpunkten (t_0 und t_1) eine 2-Faktoren-Lösung ab. Die Endlösung der 2. Welle umfasst den 1. Faktor, welcher aufgrund seiner kognitiven Prägung als „Unsicherheit“ bezeichnet wurde (14 Items) und den 2. Faktor „positive Emotionalität“ (4 emotional geprägte Items). Hier ist limitierend anzumerken, dass grundsätzlich ein „positives wording“ von Dissonanzitems zu überdenken ist. In der Konzeption der Tagebuchstudie wurden verstärkt negative emotionale Items eingesetzt, welche dem Charakter der Dissonanz eher entsprechen. Negative Gefühle sind nicht gänzlich mit der Absenz positiver Gefühle gleichzusetzen.

7.3.4.1 Überprüfung zentraler Zusammenhänge der Konstrukte mit den Dissonanzfaktoren

Zum Messzeitpunkt t_0 wurden die Hypothesentests für die beiden Stichproben (Unternehmen A und Unternehmen B) sowie für die 2 Dissonanzfaktoren getrennt untersucht. Für die zwei Samples ergaben sich in Hinblick auf die zentralen Konstrukte ähnliche Ergebnisse. Aus diesem Grund sollen nachfolgend zusammenfassend lediglich die zentralen, signifikanten Ergebnisse einer der beiden Stichproben dargestellt werden (siehe hierzu auch Schuster/Schütz, 2005, S. 121ff.).

Die Hypothesenprüfung zum Dissonanzfaktor „positive Emotionalität“⁷⁷ ergab u.a. Folgendes (vgl. Schuster/Schütz, 2005, S. 121ff.):

- Involvement: Je höher das persönliche Involvement eines Konsumenten, desto höher die auftretende post-purchase Dissonanz.
- Informationsquellen: Je mehr Informationsquellen verwendet werden, desto geringer die Dissonanz.
- Vertrauen in Verkaufspersonal: Je größer das Vertrauen zum Verkäufer, desto geringer die Dissonanz.

⁷⁷ Für weitere Ergebnisse siehe Schuster/Schütz (2005) (siehe Schuster/Schütz, 2005, S. 121ff.).

Für den Faktor „Unsicherheit“ ergeben sich u.a. folgende signifikante Zusammenhänge (vgl. Schuster/Schütz, 2005, S. 124ff.)⁷⁸:

- Wahrgenommenes Risiko: Je höher das wahrgenommene Risiko einer Kaufentscheidung, desto höher ist die post-purchase Dissonanz.
- Preis-/Leistungsverhältnis: Je besser das Preis-Leistungsverhältnis vom Konsumenten wahrgenommen wird, desto geringer ist die auftretende Dissonanz.

7.3.4.1.1 Berücksichtigung potentieller Mere-Measurement-Effekte

Wie in Kapitel 4.6.1.3 der vorliegenden Arbeit konzeptionell diskutiert, birgt die Messung psychologischer Konstrukte die Gefahr von so genannten „Mere-Measurement-Effekten“. Im Rahmen der Vorstudie wurde dieser Problematik ebenfalls Rechnung getragen. Um etwaige Hinweise auf solche Messeffekte zu erhalten, wurden ziemlich am Anfang des Fragebogens bereits zwei der später im Rahmen der gesamten Dissonanzitembatterie nochmals abgefragten Dissonanzitems eingebaut. Zu diesem frühen Zeitpunkt waren sich die Probanden über den Inhalt des Fragebogens noch nicht bewusst. Vor diesem Hintergrund müssten etwaig vorhandene Mere-Measurement-Effekte zu Unterschieden in der zweimaligen Beantwortung der Items führen. Es zeigten sich jedoch weder bei den Mittelwerten noch bei der Varianz signifikante Unterschiede. Aus diesem Ergebnis kann geschlossen werden, dass im vorliegenden Datensatz keine Hinweise auf Mere-Measurement-Effekte geortet werden können.

7.3.4.2 Zusammenhang der Konstrukte – Längsschnittsbetrachtung - Messzeitpunkte t_0 und t_1

Im Folgenden werden die wichtigsten Ergebnisse der Hypothesenprüfung im Rahmen der Vorstudie zusammenfassend dargestellt. Die untersuchten Hypothesen beschäftigten sich mit dem (kausalen) Zusammenhang der untersuchten Konstrukte beider Erhebungswellen. Hierbei wird vor allem auf Erkenntnisse zum Dissonanzkonstrukt fokussiert. Weiterführend siehe auch Salzberger/Koller (2005) und Klausegger/Koller/Salzberger (2006).

Diese Analyse der zentralen Konstrukte wird auf Basis der „Rasch Measurement Theory“ durchgeführt, anschließend folgt eine Zusammenfassung der Ergebnisse der Hypothesenprüfung⁷⁹.

⁷⁸ Siehe weiterführend auch Schuster/Schütz (2005) (siehe Schuster/Schütz, 2005, S. 124ff.).

⁷⁹ Siehe hierzu auch Salzberger/Koller (2005) sowie Klausegger/Koller/Salzberger (2006) (siehe Salzberger/Koller, 2005; Klausegger/Koller/Salzberger, 2006).

7.3.4.2.1 Datenanalyse – Hypothesenprüfung – Rasch Measurement Theory

Aus den im Rahmen der Vorstudie gesichteten theoretischen Grundlagen zum Dissonanzkonstrukt lassen sich drei zentrale Hypothesen ableiten (siehe Tabelle 21).

Hypothesenkatalog	
H ₁	H ₁ postuliert, dass ein geringes Ausmaß an Kognitiver Dissonanz nach dem Kauf (also zu t ₀) zu höherer Zufriedenheit nach der Produktverwendungsphase führt (zu t ₁). Es wird eine negative Korrelation erwartet. Auf Grund der unterschiedlichen Erhebungszeitpunkte wird dabei eine kausale Wirkung von Dissonanz auf Zufriedenheit unterstellt.
H ₂	H ₂ geht davon aus, dass Kognitive Dissonanz, gemessen nach der Produktverwendungsphase, und Zufriedenheit negativ korrelieren. Eine kausale Wirkungsrichtung wird dabei nicht unterstellt. Die Prüfbarkeit dieser Hypothese setzt voraus, dass Dissonanz nach der Produktverwendungsphase überhaupt noch existiert.
H ₃	H ₃ nimmt Bezug auf den zeitlichen Verlauf der Kognitiven Dissonanz. Es ist zu erwarten, dass Dissonanz zum zweiten Erhebungszeitpunkt weniger stark ausgeprägt ist als zum ersten. Dies sollte in einem signifikanten Mittelwertsunterschied Ausdruck finden.

Tabelle 21: Hypothesenkatalog zusammenfassende Datenanalyse Vorstudie

7.3.4.2.1.1 Exkurs: Zugrundeliegende Methodologie – Rasch Measurement Theory

Die Messmodelle der Kognitiven Dissonanz und der Zufriedenheit wurden mit Modellen der Item Response Theory (IRT) evaluiert. Eine besondere Klasse innerhalb der IRT stellen jene Modelle dar, welche dem Prinzip der spezifischen Objektivität gerecht werden. Diese von Rasch (siehe u.a. 1980) formulierte Modelleigenschaft bedeutet, dass Personencharakteristika und Itemcharakteristika objektiv, d.h. prinzipiell unabhängig voneinander bestimmt werden können. Konkret bedeutet dies, dass die Personen- und die Itemparameter voneinander separiert werden können. Die spezifische Objektivität ist eine unabdingbare Modelleigenschaft des so genannten Rasch-Modells (siehe weiterführend auch Salzberger/Sinkovics/Schlegelmilch, 2001, S. 199ff.). Das bekannteste und zugleich einfachste ist das Rasch-Modell für dichotome Daten (vgl. Rasch, 1980), welches sich aber leicht und ohne Verlust der besonderen Eigenschaften auf mehrkategoriale Antwortformate verallgemeinern lässt (vgl. Salzberger/Sinkovics/Schlegelmilch, 2001, S. 199). Aufgrund der besonderen Modelleigenschaften kann auch von der Rasch Measurement Theory (RMT) gesprochen werden. Einführungen in Raschmodelle im Kontext von Marketinganwendungen finden sich bei Ewing/Salzberger/Sinkovics (2005) und Salzberger/Sinkovics (2006) (siehe hierzu Ewing/Salzberger/Sinkovics, 2005; Salzberger/Sinkovics, 2006).

In der vorliegenden Vorstudie wurden polytome Skalen eingesetzt. Zur Analyse solcher Daten eignet sich das polytome Rasch-Modell (siehe Rasch, 1980; Andrich, 1988), wie es beispielsweise in der Software RUMM 2020 (vgl.

Andrich/Sheridan/Luo, 2003) implementiert ist. In diesem Modell werden Personen- und Itemcharakteristika, also deren bestimmende Parameter, auf derselben latenten Dimension abgebildet (vgl. Ewing/Salzberger/Sinkovics, 2005 für eine detaillierte Darstellung). Sie sind daher unmittelbar und direkt miteinander vergleichbar. Während Personenparameter unmittelbar interpretierbar sind (der Personenparameter gibt beispielsweise an, wie dissonant die Person ist), bedarf die Deutung der Itemparameter einer näheren Erläuterung. In Analogie zur Person, verkörpert auch das Item ein bestimmtes Ausmaß an Dissonanz. Ein geringeres Ausmaß impliziert eine leichtere Zustimmung zu diesem Item. Dementsprechend wird die Wahrscheinlichkeit, eine bestimmte Antwortkategorie zu wählen, als Funktion des Personen- und der Itemparameter modelliert.

7.3.4.2.1.2 *Evaluierung der Messmodelle, Hypothesenprüfung, Schlussfolgerungen*

Die Überprüfung des Messmodells der Kognitiven Dissonanz erfolgte simultan für beide Messzeitpunkte. Dadurch wird die Stabilität der Items über die Zeit untersucht, da ein einheitlicher Itemlageparameter geschätzt wird. Dies ermöglicht einen direkten Vergleich der Messungen nach dem Kauf (t_0) und nach der Verwendungsphase (t_1). Ausgangspunkt sind 28 Items zu t_0 und 18 Items zu t_1 , wobei 14 Items inhaltlich übereinstimmen. Nachdem einige Items aufgrund mangelndem Fit eliminiert wurden, verbleiben im endgültigen Instrument 9 Items, die zu beiden Zeitpunkten eingesetzt wurden, sowie 10 Items, die nur zu t_0 und 4 Items, die nur zu t_1 in der Skala vorhanden waren. Die Daten entsprechen dem polytomen Rasch sehr gut ($\chi^2=84.46$, $df=69$, $p=.10$), so dass von einer tragfähigen eindimensionalen Messung von Kognitiver Dissonanz ausgegangen werden kann⁸⁰. Der Person Separation Index liegt bei .82. Dies bedeutet, dass die Items ausreichend viel Information liefern, um die Personen auf der latenten Dimension zu lokalisieren. Die Teststärke der Fitstatistiken ist damit ebenfalls ausreichend. Die Messung des Zufriedenheitskonstruktes gründet sich nach der Skalenbereinigung auf 14 Items (von ursprünglich 20 Fragen im Erhebungsinstrument). Der Modell-Fit ist auch hier zufriedenstellend ($\chi^2=38.32$, $df=26$, $p=.03$), der Person Separation Index liegt bei .85.

Der unter H_1 angenommene Zusammenhang von Dissonanz nach dem Kauf und Zufriedenheit in der Verwendungsphase wird bestätigt. Höhere Kognitive Dissonanz nach dem Kauf führt damit zu geringerer Zufriedenheit im Zuge der Produktverwendung (zu t_1). Die Korrelation beläuft sich auf $-.40$ ($n=110$, $p<.001$).

⁸⁰ Hierbei ergeben sich aus den unterschiedlichen Paradigmen, welche der RMT und der „klassischen Messtheorie“ zugrunde liegen, unterschiedliche Ergebnisse in der dimensional Struktur des Dissonanzkonstruktes. Bei der eindimensionalen Struktur des Dissonanzkonstruktes handelt es sich um eine kognitiv geprägte Dimension, da fast ausschließlich kognitiv geprägte Items in die Analyse einbezogen wurden.

Nach H_2 hängen Dissonanz und Zufriedenheit im Zeitpunkt t_1 negativ zusammen. Die deskriptiven Ergebnisse zeigen bereits, dass Dissonanz nicht bedeutungslos wird (zum zweiten Erhebungszeitpunkt weisen noch 9,1% der Konsumenten erhebliche Dissonanz auf). Die Konstrukte korrelieren mit $r=-.61$ ($n=110$, $p<.001$) sogar relativ hoch, lassen sich aber messtheoretisch voneinander abgrenzen.

Hypothese H_3 bezieht sich auf den zeitlichen Verlauf der Kognitiven Dissonanz. Im Durchschnitt lässt Dissonanz zwar etwas nach, die Verringerung ist allerdings nicht statistisch signifikant (einseitiger t-Test für abhängige Stichproben: $t=0.53$, $df=109$, $p=.30$). Die Hypothese, dass Dissonanz über die Zeit abgebaut wird, lässt sich damit vor dem Hintergrund der gewählten Messzeitpunkte nicht bestätigen.

Tabelle 22 zeigt zusammenfassend die Ergebnisse der Hypothesenprüfung⁸¹.

Ergebnisse der Hypothesenprüfung	
H_1 : Negativer Zusammenhang von Dissonanz nach dem Kauf und Zufriedenheit in der Verwendungsphase	bestätigt
H_2 : Negativer Zusammenhang von Dissonanz und Zufriedenheit im Zeitpunkt t_1	bestätigt
H_3 : Abbau der Kognitiven Dissonanz im Zeitverlauf	nicht bestätigt

Tabelle 22: Ergebnisse zusammenfassende Hypothesenprüfung Vorstudie

⁸¹ Es wurde für das vorliegende Datenmaterial auch eine Überprüfung mittels Kausalanalyse (die Analyse des Strukturmodells erfolgte mit LISREL 8.54 (siehe Joereskog/Soerbom, 2003) durchgeführt. Ziel dieser Datenanalyse war das Zusammenspiel der Konstrukte Dissonanz und Zufriedenheit und ihre Auswirkungen auf Loyalität und Complaint Behaviour in der Form eines Kausalmodells zu erfassen. Zusätzlich wurde Complaint Behaviour zum Zeitpunkt t_1 in die Analyse miteinbezogen. Als zentrales Ergebnis ist hier der starke Zusammenhang von Dissonanz t_0 und Dissonanz t_1 zu erwähnen. Dies zeigt, dass das Dissonanzkonstrukt nicht das flüchtige Phänomen nach dem Kauf ist, für welches es fälschlicherweise oft gehalten wird. Weiters zeigt das Modell, dass Dissonanz und Zufriedenheit in der post-purchase-Phase komplementäre Konstrukte sind, welche unterschiedliches Nachkaufverhalten induzieren. Dieses Ergebnis geht mit jenem der Studie von Sweeney/Soutar/Johnson (1996) (siehe hierzu Kapitel 5.3.4 der vorliegenden Arbeit) konform. So zeigte sich keine negative Beziehung von Zufriedenheit t_1 und Complaint Behaviour t_1 , jedoch ein starker positiver Zusammenhang von Dissonanz (kognitive Dimension) und Complaint Behaviour. Als zentrale Schlussfolgerung der Kausalanalyse der Daten der Vorstudie kann Folgendes gesagt werden: Dissonanz bleibt bis in die post-use Phase bestehen und kann Auswirkungen auf das Beschwerdeverhalten der Konsumenten haben. Dieses Ergebnis geht mit dem dissonanztheoretischen Hintergrund konform, dass der dissonante Zustand nach Dissonanzabbaumaßnahmen verlangt. Das äußern von Beschwerden kann ein solches Dissonanzabbauverhalten darstellen. Der vielfach in der bestehenden Literatur postulierte positive Zusammenhang von Zufriedenheit und Loyalität konnte auch im vorliegenden Modell bestätigt werden. Mehr zu den Ergebnissen dieser Kausalanalyse findet sich bei Salzberger/Koller (2006) (siehe Salzberger/Koller, 2006).

Die Operationalisierungen der Konstrukte entsprechen vom messtheoretischen Standpunkt den Anforderungen des Rasch-Modells. Dies zeigt, dass die Probleme, die mit der Messung von Kognitiver Dissonanz verbunden sind, überwunden werden können. Obwohl insgesamt das Niveau der Dissonanz eher gering ist, bauen jene Konsumenten, die Dissonanz nach dem Kauf empfinden, diese in den Monaten danach nicht notwendigerweise ab. Da Dissonanz nach dem Kauf mehr als ein Drittel der Varianz der Zufriedenheit erklärt, sollte Kognitive Dissonanz nicht als flüchtiges Phänomen nach dem Kauf betrachtet werden, das aus Marketingsicht ignoriert werden kann. Es erfordert vielmehr gezielte Marketingaktivitäten, um die Konsumenten bei der Dissonanzbewältigung zu unterstützen oder Dissonanz von Anbeginn an begrenzt zu halten, um so die Beeinträchtigung der Zufriedenheit zu minimieren.

Das geringe Dissonanzniveau unmittelbar nach dem Kauf (7,4% der befragten Personen empfinden erhebliche Dissonanz), deutet darauf hin, dass die erste Messung möglicherweise zeitlich zu nahe am Kauf erfolgte. Es ist durchaus plausibel, dass der Kauf eine vorübergehende, „positive emotionale Färbung“ hervorruft, während sich skeptische Gedanken erst einige Tage nach dem Kauf entwickeln. Eine Frage, die zum zweiten Messzeitpunkt gestellt wurde, bezieht sich ausdrücklich darauf, ob zwischen den Erhebungszeitpunkten (also zwischen t_0 und t_1) Momente des Bedauerns aufgetreten sind. Rund 23% der Konsumenten haben dieses Item nicht voll abgelehnt. Bei allen hat sich die Dissonanz auch über die Zeit verstärkt, wenn auch der Großteil im Bereich moderater Dissonanz verbleibt (19 der 23%). Dies deutet darauf hin, dass der Anteil der erheblich Dissonanten zwischen den Messzeitpunkten höher sein könnte. Diese Einschränkung der Studie ist allerdings nicht leicht zu überwinden. Die Datenerhebung einige Tage nach dem Kauf ist schwieriger zu administrieren als unmittelbar nach dem Kauf.

Die zentralen Ergebnisse dieses Datenanalyseschrittes unterstreichen die Problematik, bei Dissonanzmessungen den richtigen Messzeitpunkt zu finden. Als ein empfehlenswerter Weg hat sich aus der Vorstudie somit eine Längsschnittstudie, etwa in Form einer Tagebuchstudie, in der die Konsumenten über den gesamten Zeitraum von der Entscheidungsfindung über den Kauf bis zur Verwendung des Produkts begleitet werden, herauskristallisiert. Eine solche Studie erlaubt auch eine bessere Kombination von qualitativen und quantitativen Daten. Dieses Kernergebnis der Vorstudie hat schließlich die Konzeption der Tagebuchstudie maßgeblich beeinflusst.

7.3.5 Zusammenfassung der Erkenntnisse der Vorstudie - Gründe für Durchführung der Tagebuchstudie

Die Analyseschritte der Daten der Vorstudie haben zu folgenden Kernergebnissen geführt, welche wiederum Anlass für die Konzeption und Durchführung der Tagebuchstudie waren.

- Kernergebnisse der Vorstudie:
 - Die im konzeptionellen Teil der Arbeit abgeleitete Erkenntnis, dass die Wahl des richtigen Messzeitpunktes im Rahmen der Dissonanzmessung ausschlaggebend ist, konnte empirisch bekräftigt werden.
 - Dissonanz baut sich im Zeitverlauf nicht vollständig ab, die im konzeptionellen Teil der vorliegenden Arbeit abgeleitete Annahme, dass das Dissonanzkonstrukt weit mehr Erklärungswert im Rahmen des Entscheidungsprozesses bietet als lediglich auf die Nachkaufdissonanz beschränkt zu werden, kann beibehalten werden.
 - Der nachgewiesene relevante Zusammenhang von Dissonanz und Zufriedenheit in der post-purchase Phase sowie
 - Kognitive Dissonanz als möglicher Verursacher von Beschwerdeverhalten (complaint behaviour) zeigen, dass das Dissonanzphänomen fälschlicherweise sukzessive von anderen Nachkaufphänomenen verdrängt wurde. Für die Marketingpraxis ist es relevant zu wissen, dass Kognitive Dissonanz parallel zu anderen Nachkaufphänomenen bestehen kann und diese auch beeinflusst.

Obwohl die Ergebnisse der Vorstudie inhaltlich bereits sehr aufschlussreich sind, sind sie auch mit Limitationen behaftet. So bleiben noch einige Fragen, besonders in Bezug auf die zeitliche Komponente der Dissonanzmessung, offen.

Eine weitere Limitation der Vorstudie ist auch das Ergebnis bezüglich der Dimensionalität des Dissonanzkonstruktes. Folglich der explorativen Faktorenanalyse ergibt sich für beide Erhebungszeitpunkte eine 2-faktorielle Lösung (ein kognitiver und ein positiver emotionaler Faktor). Diese Teilung in eine kognitive und emotionale Dimension spiegelt grundsätzlich die aktuellen Erkenntnisse der Dissonanzforschung wider (siehe hierzu Sweeney/Hausknecht/Soutar, 2000; Soutar/Sweeney, 2003). Die Limitation liegt vielmehr in der Lösung eines „positiv“ emotionalen Faktors. Durch das „positive wording“ der emotionalen Dissonanzitems ergibt sich diese positive emotionale Dimension, welche vor dem theoretischen Hintergrund, dass es sich bei dem Dissonanzkonstrukt um ein eher negativ emotional geprägtes Konstrukt handelt, kritisch zu diskutieren ist. Es ist nicht vorweg anzunehmen, dass die Absenz positiver Gefühle exakt dem Vorhandensein negativer Gefühle entspricht. Diese Limitation wird in der Konzeption des

Messinstrumentes des Dissonanzkonstruktes in der Tagebuchstudie vorrangig berücksichtigt.

Vor diesem Hintergrund werden im Folgenden die Gründe für die Durchführung der Tagebuchstudie abgeleitet.

- Aus der soeben dargestellten groben Zusammenfassung der Kernergebnisse der Vorstudie sowie den in Kapitel 4.6 der vorliegenden Arbeit konzeptionell diskutierten Messproblematik des Dissonanzkonstruktes ergeben sich folgende Gründe, welche für die Durchführung der Tagebuchstudie ausschlaggebend waren:
 - Um der Problematik der Wahl des richtigen Messzeitpunktes des Dissonanzkonstruktes Rechnung zu tragen, reichen zwei Messzeitpunkte nicht aus. Eine Longitudinalerhebung mit mehr als zwei Messzeitpunkten ist erforderlich. Diese Messzeitpunkte können vom Forscher nicht vorab festgelegt werden, da sich das psychologische Befinden der Probanden im Verlauf des Entscheidungsprozesses nicht nach der Anwesenheit des Versuchsleiters richtet. Es muss eine Methode der Datenerhebung gewählt werden, welche den Probanden die Möglichkeit gibt, selbständig über einen längeren Zeitraum ihr Befinden und ihr Verhalten zu dokumentieren. Die Tagebuchmethode bietet diese Möglichkeit (siehe hierzu auch Kapitel 6.1.2.2) und hilft somit, bisherige Problembereiche der Dissonanzmessung zu überwinden. Die Tagebuchmethode bietet die Möglichkeit:
 - alle Phasen des Entscheidungsprozesses zu erfassen
 - detaillierte Informationen zum psychologischen Befinden des Konsumenten während des Entscheidungsprozesses zu bekommen
 - die Entwicklung der Dissonanz im Zeitverlauf abzubilden
 - eine Dokumentation dissonanzinduzierender Faktoren und Situationen zu erreichen (siehe für eine Übersicht Kapitel 4.5.3)
 - sowohl einen quantitativen als auch qualitativen Zugang zu ermöglichen
 - Hinweise für praktische Anwendungen des untersuchten Objektbereichs (z.B. pre- and after-sales services etc.) zu bekommen
 - Der emotionale Faktor des Dissonanzkonstruktes wurde aufgrund der positiven Formulierung der Items „positive Emotionalität“ bezeichnet. Folglich der oben diskutierten Limitation der Vorstudie diesbezüglich, sollten für weiterführende Untersuchungen, in Anlehnung an die Dissonanzskalen in der Literatur (siehe Hausknecht et al., 1998, S. 125; Sweeney/Hausknecht/Soutar, 2000, S. 381) vermehrt negativ formulierte emotionale Dissonanzitems getestet werden. Hierzu soll im Vorfeld der Tagebuchstudie eine Fokus Gruppe zur Itemgenerierung durchgeführt werden.

- Die Anwendbarkeit der entwickelten Dissonanzskala soll auch in anderen Anwendungsfeldern geprüft werden (siehe hierzu auch Soutar/Sweeney, 2003, S. 243).
- Die Wahl des Anwendungsfeldes der Reiseentscheidung bereichert die bisherigen Erkenntnisse um die Bedeutung von Dissonanz im Rahmen komplexer Dienstleistungen.

7.4 Fokus Gruppe zur Reiseentscheidung

Im Anschluss an die quantitative Vorstudie wurde eine Fokus Gruppe durchgeführt, um den im Rahmen der vorliegenden Arbeit zweiten Anwendungsbereich, die Reiseentscheidung, besser erfassen zu können.

Die Fokus Gruppe wurde im April 2005 am Institut für Marketing-Management durchgeführt. Moderiert wurde die Fokus Gruppe von der Autorin der vorliegenden Arbeit, teilgenommen haben 10 Studierende des Instituts für Marketing-Management. Die Planung und Durchführung der Fokus Gruppe wurde an die in der Literatur vorgeschlagene Vorgehensweise angelehnt (siehe z.B. bei Aaker/Day, 1980, S. 97f.; Kepper, 1996, S. 64ff.).

Ziel der Fokus Gruppe war es, Informationen für die Konzeption und Gestaltung der Tagebuchblätter hinsichtlich folgender Bereiche zu erhalten:

- Wortwahl
- Formulierungen
- Begriffsklärung
- Bestimmung der Begriffsverwendung (z.B. Reise vs. Urlaub, „Kauf einer Reise“ vs. „Buchen einer Reise“)
- Informationen zum Reiseplanungsverhalten allgemein
- Itemgenerierung: negative emotionale Dissonanzitems
- „Testen“ der vorläufigen Entwürfe der Tagebuchblätter auf Verständlichkeit.

Da es sich bei einer Urlaubsreise um ein komplexes System einzelner Produkte und Dienstleistungen handelt (siehe Kapitel 3.4 der vorliegenden Arbeit), wurde mittels der Fokus Gruppe intendiert, Informationen zur bestmöglichen Begriffsgestaltung und Inhalte der Tagebuchblätter zu erhalten, um eine leichte Verständlichkeit der Tagebuchblätter zu gewährleisten.

Die Transkription der auf Tonband aufgenommenen Fokus Gruppe wurde in Anlehnung an die von Froschauer/Lueger (1998) vorgeschlagenen Transkriptionsrichtlinien (vgl. Froschauer/Lueger, 1998, S. 88) durchgeführt.

7.5 *Tagebuchstudie Reiseentscheidung*

Die Tagebuchstudie stellt die empirische Hauptuntersuchung der vorliegenden Arbeit dar. Die aus dem konzeptionellen Teil erarbeiteten Erkenntnisse zu den adressierten inhaltlichen Themenfeldern und Konstrukten sowie zu methodischen Besonderheiten der Tagebuchmethode und die Ergebnisse der quantitativen Vorstudie und der Fokus Gruppe waren für die Planung und Durchführung der Tagebuchstudie wegweisend und fließen auch in die Interpretation der Ergebnisse mit ein.

Ziel des vorliegenden Kapitels ist es einerseits, zu den eingangs formulierten Forschungsproblemen einen neuen inhaltlichen Input zu liefern, andererseits jedoch auch Planung und Durchführung der Tagebuchstudie als exemplarisches Beispiel für Design und Methodik von Tagebuchstudien in der Marketingforschung zu dokumentieren.

Zu Beginn wird das Erhebungsdesign vorgestellt (Kapitel 7.5.1), welches für das weitere Verständnis der Darstellungen notwendig ist. Anschließend wird der literaturbasierte Hypothesenkatalog formuliert und ein Analyseplan erstellt (Kapitel 7.5.2.2). In Kapitel 7.5.3 werden Angaben zur Konstruktoperationalisierung gegeben. Schlussendlich folgt die Ergebnisdarstellung und Interpretation (Kapitel 7.5.4 und 7.5.5).

7.5.1 Erhebungsdesign – Tagebuchstudie

Das Erhebungsdesign der Tagebuchstudie, welche klassisch per Post, nach der so genannten „Paper&Pencil-Methode“⁸² durchgeführt wurde, ist durch zahlreiche Besonderheiten gekennzeichnet, welche zu Beginn der Konzeption des Erhebungsdesigns beachtet werden mussten. Hierzu wurden auch die theoretischen Erkenntnisse zum Design von Tagebuchstudien berücksichtigt (siehe Kapitel 6.1.2.2).

Die zu lösenden Herausforderungen in Bezug auf das Erhebungsdesign, mit welchen sich die Autorin konfrontiert sah, sind in Tabelle 23 zusammengefasst dargestellt (siehe Tabelle 23). Anschließend werden die Teilentscheidungen und die jeweiligen „Antworten auf die Herausforderungen“ einzeln diskutiert.

⁸² Trotz konzeptioneller Nachteile (siehe Kapitel 6) wurde dieser Methode gegenüber anderen, wie z.B. elektronischer Datenaufzeichnung via „hand-helds“, der Vorzug gegeben, da der Großteil der Bevölkerung mit dem Ausfüllen von „klassischen Papier-Fragebögen“ Erfahrung hat bzw. die Handhabung leicht verständlich ist.

Teilentcheidung im Erhebungsdesign	Zu lösende Herausforderungen
Rekrutierung der Teilnehmer	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Wie können die Probanden rekrutiert werden? ▪ Wie können vor allem jene Probanden, die noch nicht gebucht haben, d.h. im Entscheidungsprozess noch in der pre-purchase Phase sind, rekrutiert werden?
Erhebungszeitraum	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Für jeden Probanden gibt es einen individuellen Erhebungszeitraum welcher der Dauer des jeweiligen Reiseentscheidungsprozesses entspricht.
Administration der Distribution der Tagebuchblätter während der Erhebungsperioden	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Jeder Proband muss phasengerecht mit den jeweiligen Tagebuchblättern versorgt werden, das phasengerechte Retournieren der bereits ausgefüllten Blätter muss kontrolliert werden. ▪ Die Kommunikation per Brief und Telefon muss für jeden Probanden individuell organisiert und während der Erhebungsphasen mehrmals durchgeführt werden.
Erhalten der Bereitschaft zur Teilnahme während der Erhebungsperiode	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Die Probanden müssen durch kleine Incentives während der Erhebungsperioden für Ihre Bereitschaft „belohnt“ werden um ein vorzeitiges Abbrechen der Teilnahme möglichst zu verhindern.

Tabelle 23: Teilentscheidungen in der Konzeptionsphase des Erhebungsdesigns

7.5.1.1 Rekrutierung der Teilnehmer

Eine besondere Herausforderung des Tagebuchdesigns stellt die Rekrutierung des Samples dar (siehe auch Kapitel 6.1.2.2).

Die Zusammensetzung des Samples empirischer Untersuchungen in der Marketingforschung ist oftmals mit Kritik behaftet. Es kann nicht davon ausgegangen werden, dass „Studentensamples“ immer die Realität unterschiedlicher marketing-relevanter Problemstellungen abbilden und für generalisierbare Ergebnisse sorgen (siehe hierzu auch Permut/Michel/Joseph, 1976, S. 278ff.).

Diese Kritik ist auch in besonders ausgeprägter Form im Zusammenhang mit zahlreichen bisherigen Dissonanzstudien zu finden (siehe Kapitel 4.6 der vorliegenden Arbeit).

Im Rahmen dieser Arbeit soll von einem „Studentensample“ Abstand genommen werden, wengleich es die ohnehin schwierige Probandenrekrutierung, welche mit einer Tagebuchstudie diesen Ausmaßes verbunden ist, erleichtert hätte. Vor diesem Hintergrund erfolgte die Rekrutierung des Samples direkt im Feld der potentiellen Urlauber. Es kamen vier unterschiedliche Arten der Rekrutierung zum Einsatz.

1. Art:

Im Rahmen der Ferien Messe 2005, Messezentrum Wien und der Ferien Messe Salzburg 2005, Messezentrum Salzburg, wurden die potentiellen Probanden vor Ort persönlich durch die Autorin der vorliegenden Arbeit angesprochen. Die Grundzüge der Studie wurden erklärt, die Kontaktadressen der Gesprächspartner notiert sowie den Interessenten ein Informationsblatt mitgegeben. Von Seiten der Autorin wurde vereinbart, dass sie sich zu Projektbeginn mit den potentiellen Probanden in Verbindung setzen wird. Die Auswahl der Interessenten erfolgte nicht nach einem vorab definierten Quotenplan. Es wurde jedoch versucht, die potentiellen Teilnehmer so weit wie möglich vordergründig nach Alter, Geschlecht, Tageszeit, begleitende Personen etc. zu streuen.

2. Art:

Es wurde in Kooperation mit einem Reiseveranstalter, welcher als Vertriebsschiene auch eigene Reisebüros betreibt, an vier ausgewählten Standorten die Rekrutierung der Teilnehmer durchgeführt. Im Sommer 2005 wurden potentielle Teilnehmer direkt vor Ort in den Reisebüros durch die Autorin angesprochen (unterschiedliche Standorte im städtischen und ländlichen Bereich). Wenn die Angesprochenen sich zu einer Teilnahme bereiterklärten, wurde die Kontaktadresse aufgenommen und das sogenannte „Basispaket“⁸³ an ersten Unterlagen mitgegeben. Als Dankeschön im Voraus erhielten die Teilnehmer kleine Geschenke. Grundsätzlich wurden alle Personen angesprochen, die die Filiale betreten haben. Im ersten kurzen Gespräch trennten sich dann die potentiellen Teilnehmer von den „nicht ins Sample passenden Personen“. „Nicht ins Sample passende Personen“ definierten sich durch Eigenschaften wie z.B.: keine Reise in absehbarer Zeit geplant, kein Interesse an Teilnahme, Filiale wurde aus anderen Gründen betreten, wie z.B. um nach dem Weg zu fragen. Alle Personen, die die Grundvoraussetzung für eine sinnvolle Teilnahme an der Studie erfüllten (Planung einer privaten Reise jeglicher Art und Dauer im Zeitraum bis einschließlich März 2006) hatten also die Chance, in das Sample aufgenommen zu werden.

3. Art:

Verlautbarung mittels Inserat auf der Homepage des Instituts für Marketing-Management.

4. Art:

Andere Formen der Rekrutierung, z.B. mittels „Schneeballtechnik“ im weitesten Sinne, d.h., es wurden interessierte Teilnehmer durch Personen im Umfeld der Autorin rekrutiert. Hier sei angemerkt, dass es sich bei den Teilnehmern nicht um

⁸³ Wann und in welcher Form die Teilnehmer welche Unterlagen und Tagebuchblätter bekommen haben, findet sich in Kapitel 7.5.1.2 zur Beschreibung des Erhebungsmaterials.

direkte persönliche Bekannte der Autorin handelte sondern lediglich die rekrutierenden Personen im weiten Bekanntschaftsverhältnis zur Autorin stehen.

Die Verteilung der mittels der vier Arten rekrutierten Teilnehmer im endgültigen Sample findet sich in Tabelle 24.

Endgültiges Sample (n=59) aufgesplittet nach Ort der Teilnehmerrekrutierung

	Häufigkeit	Prozent
Reisemesse Wien	3	5,1
Reisemesse Salzburg	4	6,8
Filiale A (Stadt)	16	27,1
Filiale B (Stadt)	13	22,0
Filiale C (Land)	5	8,5
Filiale D (Land)	12	20,3
Homepage Inst. f. M.-M.	2	3,4
andere Form	4	6,8
Gesamt	59	100,0

Tabelle 24: Endgültiges Sample aufgesplittet nach Ort der Teilnehmerrekrutierung

Das endgültige Sample von 59 Personen ist sehr zufriedenstellend und entspricht laut gesichteter Literatur zur Tagebuchmethode den Ansprüchen, die an eine fundierte Tagebuchstudie gestellt werden.

7.5.1.2 Erhebungszeitraum – Ablauf der individuellen Erhebungsperioden

Generell erstreckte sich der Erhebungszeitraum von 08/2005 bis 05/2006. Die individuellen Erhebungszeiträume richteten sich pro Proband nach der jeweiligen Dauer des Reiseentscheidungsprozesses. Auch die Anzahl der auszufüllenden Tagebuchblätter richtete sich nach der Phase im Reiseentscheidungsprozess, in welcher sich die Probanden zum Zeitpunkt der Aufnahme ins Sample jeweils befanden.

Abbildung 28 zeigt die idealtypische Abfolge und Anzahl der auszufüllenden Tagebuchblätter für den gesamten Reiseentscheidungsprozess.

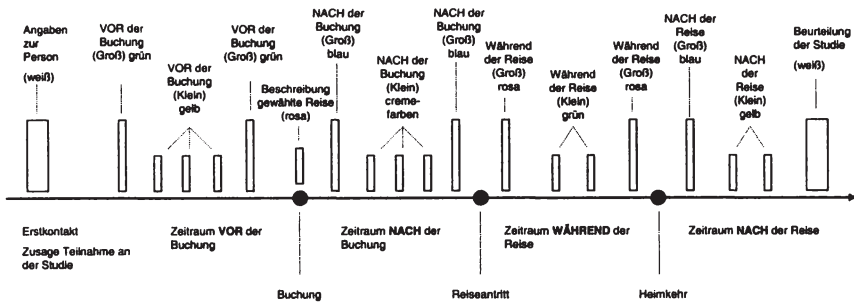


Abbildung 28: Ablauf der Tagebuchstudie im Überblick

Die Anzahl der auszufüllenden Blätter der einzelnen Farben richtet sich nach der Dauer jedes individuellen Reiseentscheidungsprozesses. Wie in Abbildung 28 ersichtlich, hatten die Teilnehmer in den einzelnen Phasen unterschiedliche Tagebuchblätter auszufüllen. Die Tagebuchblätter variieren phasenbezogen in Inhalt und Länge (groß vs. klein) und Farbe (ausgedruckt auf färbigem Papier um eine bessere Orientierungsmöglichkeit für die Probanden zu erreichen).

Alle Teilnehmer bekamen zu Beginn ein so genanntes Startpaket, welches die folgenden Informationsblätter und Tagebuchblätter enthielt:

- Informationsblatt: Dieses Begleitschreiben informiert die Teilnehmer über Grundsätzliches, wie wissenschaftliche Orientierung der Studie und Vorgehen bei Datenerhebung und Datenanalyse. Weiters wurde der Ablauf der Studie erklärt sowie Hinweise zum Ausfüllen und der generellen Handhabung der verschiedenen Tagebuchblätter gegeben.
- „Aufsteller“ mit Kontaktdaten der Autorin: Dieser so genannte „Aufsteller“ wurde auf festem Papier gedruckt, damit die Probanden ihn tatsächlich als Erinnerung an das Ausfüllen zu Hause aufstellen konnten. Darauf fanden sich u.a. die ausführlichen Kontaktdaten der Autorin sowie die Übersicht zum Ablauf der Tagebuchstudie im Überblick.
- Folgende Tagebuchblätter⁸⁴:
 - Erstkontakt: 1 Blatt Angaben zur Person (weiß)
 - VOR der Buchung: 1 Blatt Groß (grün) – 3 Blätter Klein (gelb) – 1 Blatt Groß (grün)
 - Buchung: 1 Blatt Beschreibung gewählte Reise (rosa)
 - NACH der Buchung: 1 Blatt Groß (blau) – 3 Blätter Klein (creme-farben) – 1 Blatt Groß (blau)

⁸⁴ Im Anhang findet sich exemplarisch das Tagebuchblatt „NACH der Buchung (Groß) blau“.

- Rückkuverts: pro Startpaket fanden sich 5-6 voradressierte und frankierte Rückkuverts, welche das phasengerechte Rücksenden der ausgefüllten Tagebuchblätter gewährleisteten. Diese Rückkuverts wurden mit personenindividuellen Codes versehen, damit die retournierten Tagebuchblätter zusammengeführt werden konnten.

Ab der Verteilung des Startpaketes folgte das anschließende postalische Versenden der Tagebuchblätter für jeden einzelnen Teilnehmer individuell, der Dauer des jeweiligen Reiseentscheidungsprozesses angepasst. Die einzelnen Tagebuchblätter mussten jedem einzelnen Teilnehmer zeitgerecht gesandt werden. Nicht zu früh und nicht zu spät, um ein phasengetreues Ausfüllen gewährleisten zu können. Die Probanden wurden eingangs gebeten, die ausgefüllten Tagebuchblätter alsbald an die Autorin zu retournieren, um die Qualität der Daten hinsichtlich des zeitgerechten Ausfüllens kontrollieren zu können.

Je nachdem, in welcher Phase ihres Reiseentscheidungsprozesses die Probanden in die Studie einstiegen, ergibt sich ein Unterschied in der Zahl der pro Person ausgefüllten Tagebuchblätter.

Grundsätzlich wurde in der Rekrutierungsphase darauf fokussiert, Personen ab der pre-purchase Phase, sprich VOR der Buchung zu gewinnen. Dies war jedoch in der Realität nicht immer möglich. Für die Datenanalyse steht folgendes Material zur Verfügung:

- alle Phasen: 21 Fälle,
- ohne der Phase VOR der Buchung, da bereits gebucht: 22 Fälle,
- ausschließlich VOR der Buchung, da Buchung nicht zu Stande gekommen ist bzw. Teilnahme vorzeitig abgebrochen wurde: 10 Fälle.

Tabelle 25 zeigt eine detaillierte Übersicht, wieviele Blätter jeder Kategorie ausgefüllt und retourniert wurden und schlussendlich in die Datenanalyse eingeflossen sind.

Insgesamt wurden 81 Startpakete ausgegeben. 59 Personen haben zumindest das Blatt „Angaben zur Person“, welches die demographischen Daten abdeckt, retourniert. Das entspricht einem Gesamtrücklauf von 72,84%, welcher vor dem Hintergrund des hohen zeitlichen Aufwandes für die Probanden sehr zufriedenstellend zu beurteilen ist.

	An. z. P.	VOR B. (G)	VOR B. (K)	VOR B. (K)	VOR B. (K)	VOR B. (G)	B. gew. R.	NACH H B. (G)	NACH H B. (K)	NACH H B. (K)	NACH H B. (K)	NACH H B. (G)	W. R. (G)	W. R. (K)	W. R. (K)	W. R. (G)	N. R. (G)	N. R. (K)	N. R. (K)	B. d. TBst.	
Anzahl d. Personen	59	31	29	16	9	17	49	45	34	22	19	23	44	40	26	27	43	43	31	44	
Prozent % aller Personen (n=59)	100	52,54	49,15	27,12	15,25	28,81	83,05	76,27	57,63	37,29	32,20	38,98	74,58	67,80	44,10	45,76	72,90	72,90	52,54	74,58	
Anzahl der Personen pro Phase (min 1 Blatt pro Phase)		31					49	45					44				43				
Anzahl der Personen bis inkl. VOR Buchung		10 (16,95%)																			
Anzahl der Personen eskl. VOR Buchung							22 (37,29%)														
Anzahl der Personen alle Phasen		21 (35,60%)																			
Anzahl der Personen mit anderen Phasenkombinationen, jedoch insgesamt unvollständig		6 (10,17%)																			
Legende zur Bezeichnung der Tagebuchblätter: An. z. P. - Angaben zur Person. VOR B. (G) - VOR der Buchung (Groß), VOR B. (K) - VOR Buchung (Klein), B. gew. R. - Beiblatt Beschreibung der gewählten Reise. NACH B. (G) - NACH Buchung (Groß), NACH B. (K) - NACH Buchung (Klein), W. R. (G) - Während der Reise (Groß), W. R. (K) - Während der Reise (Klein), N. R. (G) - Nach der Reise (Groß), N. R. (K) - Nach der Reise (Klein), B. d. TBst. - Beurteilung der Tagebuchstudie Die Prozentangaben sind gerundete Werte																					

Tabelle 25: Anzahl und Prozent der ausgefüllten Tagebuchblätter pro Phase

7.5.1.3 Distribution der Tagebuchblätter – Erhalten der Teilnahmebereitschaft

Wie in Kapitel 6.1.2.2 der vorliegenden Arbeit erläutert, stellt die generelle Bereitschaft zur Teilnahme an einer Tagebuchstudie sowie das Erhalten der Bereitschaft während einer begonnenen Teilnahme ein Hauptproblem von Tagebuchstudien dar. Vor diesem Hintergrund wurden in der vorliegenden Arbeit unterschiedliche Incentives für die Teilnehmer geboten (z.B. Reisetasche, Lesezeichen, Weihnachtskarten, etc.).

Im Rahmen des Erhebungsblattes „Evaluierung der Tagebuchstudie“ wurden die Teilnehmer im Nachhinein nach der Bedeutung dieser erhaltenen Incentives für Ihre gezeigte Teilnahmebereitschaft befragt (siehe Tabelle 26).

Motivation zur Teilnahme

	n	Mittelwert	SD
Motivation: erhaltene Geschenke	35	2,49	1,90
Motivation: Betreuerin	40	5,30	1,91
Motivation: eigenes Interesse	38	4,63	2,17
Motivation: sonstiges	13	4,92	2,75

Antwortskala: 1=trifft gar nicht zu, 7=trifft voll zu

Tabelle 26: Motivation zur Teilnahme

Wie in Tabelle 26 ersichtlich, lag die Motivation zur Teilnahme (Mittelwert 2,49) nicht ausschließlich im Erhalt der Incentives. Vielmehr war die Teilnahme durch die Betreuerin (Autorin der vorliegenden Arbeit) (Mittelwert 5,30) und durch das eigene Interesse der Teilnehmer (Mittelwert 4,63) motiviert. Dieses Ergebnis zeigt jedoch, dass die Incentives schon einen, wenngleich weniger stark ausgeprägten, Einfluss auf die Teilnahmemotivation hatten. Dies stimmt auch mit den Erkenntnissen der Literatur diesbezüglich überein. Der relativ hohe Wert der Betreuerin als Motivationsgrund (5,30) geht auch mit den offen genannten Antworten zu „sonstige Motivationsgründe“ konform. So nannten die Probanden ungestützt u.a. folgende Motivationsgründe:

- Unterstützung bei wissenschaftlicher Arbeit,
- Unterstützung bei schwieriger Probandensuche,
- was Neues kennenlernen.

Bei der Interpretation der hier angegebenen Werte sind auch beeinflussende Faktoren wie sozial erwünschtes Antwortverhalten sowie Phänomene, welche auch dissonanztheoretisch erklärt werden können und auf das „forced compliance“-Paradigma zurückgehen, limitierend anzuführen. So war die Incentivierung für den tatsächlichen Aufwand der Teilnahme an der gesamten Studie eventuell zu gering, sodass die Probanden den von ihnen wahrgenommenen hohen Aufwand durch andere Selbstrechtfertigungen, wie z.B. eigenes Interesse als Motivationsgrund, zu kompensieren versuchten.

7.5.2 Projektleitendes Modell Tagebuchstudie

Durch die verschiedenen Phasen und die einzelnen Tagebuchblätter ergibt sich eine zu hohe Komplexität, um alle Konstrukte und theoriegeleiteten Zusammenhangs- und Veränderungshypothesen in einem einzigen Untersuchungsmodell übersichtlich graphisch abzubilden. Vor diesem Hintergrund wird die Modellierung in Folge schrittweise erläutert und mit der Beschreibung der Erhebungsinstrumente (Tagebuchblätter) sowie im Anschluss mit der Beschreibung der Operationalisierung der Konstrukte, kombiniert.

7.5.2.1 Konstruktbezogene Beschreibung der Tagebuchblätter

Im Zentrum des Interesses steht vor allem das Dissonanzkonstrukt, welches in allen vier Phasen des Reiseentscheidungsprozesses adressiert wird. Alle weiteren zentralen Konstrukte des Entscheidungsprozesses - Perceived Risk, Zufriedenheit, Complaint Behaviour, Weiterempfehlung und Loyalität werden basierend auf der theoretischen Aufarbeitung (siehe hierzu vor allem Kapitel 5 der vorliegenden Arbeit) - in den jeweils relevanten Phasen berücksichtigt. Weitere Variablen, welche auf Basis der theoretischen Aufarbeitung als dissonanzbeeinflussend geortet wurden, wie Informationsverhalten, Unsicherheit, Involvement, Arousal, Preference for Consistency, Selbstvertrauen, Self-efficacy, demographische Variablen, allgemeines Reiseverhalten und wahrgenommenes Preis-/Leistungsverhältnis werden ebenfalls entweder mit den vor- bzw. nachgelagerten Einzelblättern (Angaben zur Person und Beurteilung der Studie) oder innerhalb der Tagebuchblätter erhoben.

Abbildung 29 gibt eine Übersicht zu den Konstrukten, welche in den vier Phasen durch insgesamt acht verschiedene Tagebuchblätter erhoben wurden.

VOR B. (G.)	VOR B. (K.)	NACH B. (G.)	NACH B. (K.)	W. R. (G.)	W. R. (K.)	NACH R. (G.)	NACH R. (K.)
Administrativer Block							
Spontane Assoziation				Spontane Assoziation			
Gefühl (VAS)							
Denken an Reise				Denken an Reise- entscheidung		Denken an Reise- entscheidung	
Sprechen ü. Reise				Sprechen ü. Leistungen der Reise		Sprechen ü. Leistungen der Reise	
Fühlen betreffend Reiseplanung (offen abgefragt)		Fühlen betreffend Reiseplanung (offen abgefragt)					
Erwartungen an Reise		Erwartungen an Reise					
Erfüllung der Erwartungen							
				Erfüllung der Erwart- ungen (offen abgefragt)		Erfüllung der Erwart- ungen (offen abgefragt)	
Informationsquellen vor der Reise		Informationsquellen nach d. Reise				Informations- suchverhalten bei d. Reiseplanung	
Aktivitäten bzgl. Reiseplanung (offen abgefragt)		Aktivitäten bzgl. Reiseplanung (offen abgefragt)					
Risiko (detailliert)		Gesamtrisiko Risiko (detailliert)		Gesamtrisiko Risiko (detailliert)			
Unsicherheit bzgl. (Anreise, Zielort, etc.)		Unsicherheit bzgl. (Anreise, Zielort, etc.)					
Involvement (speziell)		Involvement (speziell)		Involvement (speziell)		Involvement (speziell)	
Involvement allgemein		Involvement allgemein					
Dissonanz							
Grad der Aufregung (VAS)				Grad der Aufregung (VAS)			
Zufriedenheit (global)							
						Zufriedenheit (detailliert)	
						Preis-Leistungs- verhältnis	
						Wiederbuchung	
				Weiterempfehlung (kurz)		Weiterempfehlung (lang)	
						Weiterempfehlung Ort d. Buchung	
						Beschwerden	

Legende: VOR B. (G.) – VOR der Buchung (Groß), VOR B. (K.) – VOR der Buchung (Klein), NACH B. (G.) – NACH der Buchung (Groß), Nach B. (K.) – NACH der Buchung (Klein),
W. R. (G.) – Während der Reise (Groß), W. R. (K.) – Während der Reise (Klein), NACH R. (G.) – NACH der Reise (Groß), NACH R. (K.) – NACH der Reise (Klein)

Abbildung 29: Erhobene Konstrukte und Inhalte pro Phase und Art der Tagebuchblätter im Überblick

Die beiden Blätter („Angaben zur Person“ und „Beurteilung der Studie“) sowie das einmalig auszufüllende Blatt („Beiblatt Beschreibung gewählte Reise“) nehmen eine Sonderstellung ein. Es handelt sich dabei nicht um Tagebuchblätter im engeren Sinn sondern sie dienen dazu, Zusatzinformationen für die Dateninterpretation zu dokumentieren.

Mit dem Blatt „Angaben zur Person“ werden folgende Inhalte erhoben:

- Demographische Daten:
 - Geschlecht
 - Alter
 - Wohnort
 - Bildung
 - Anzahl im Haushalt lebender Personen (Kinder/Erwachsene)
 - Geschätztes Haushaltseinkommen
- Preference for Consistency (PFC)
- Angaben zur Reisetätigkeit allgemein
- Angaben zum Freizeitverhalten
- Selbstvertrauen
- Self-efficacy.

Das Blatt „Beurteilung der Studie“ bildet den Abschluss aller auszufüllenden Blätter. Folgende Inhalte werden damit abgedeckt:

- Abschließende Angaben zur Reiseplanung, reflektierende Beurteilung des Reiseentscheidungsprozesses
- Beurteilung (Evaluierung) der Tagebuchstudie, Motivation zur Teilnahme
- Preference for Consistency.

Das deskriptive Blatt („Beschreibung der gewählten Reise“) dient dazu, u.a. die Art der gebuchten Reise, den Preis und die inkludierten Leistungen zu erfassen sowie die Frage nach Erst- bzw. Wiederbuchung zu klären.

Die Wahl der Konstrukte und Variablen entspringt literaturbasierten Annahmen und Hypothesen. Diese werden im folgenden Unterkapitel und zusammenfassend in Tabelle 28 in Form des Analyse- und Hypothesensystems dargestellt.

7.5.2.2 Analyse- und Hypothesensystem

Die Datenerhebung mittels Tagebuchmethode bietet unterschiedliche Möglichkeiten zur Datenanalyse, sowohl die Methoden (qualitative Auswertung der offenen Fragen versus quantitative Auswertung der standardisierten Itembatterien) als auch die Fälle respektive Personen (aggregativ über den gesamten Datensatz versus individuell für jede einzelne Person) betreffend (siehe Tabelle 27).

Fälle	Methode	
	qualitativ	quantitativ
gesamt	x	x
individuell	x	x

Tabelle 27: Mögliche Analysealternativen der Tagebuchdaten (Methode/Fälle)

Im Rahmen der vorliegenden Arbeit werden alle vier möglichen Analysealternativen durchgeführt. Eine weitere Unterteilung ergibt sich durch die beiden Möglichkeiten einer Querschnitts- als auch Längsschnittsanalyse der Daten. Vor dem Hintergrund der eingangs formulierten Zielsetzungen der vorliegenden Arbeit soll der Schwerpunkt auf einer Längsschnittsbetrachtung der Konstrukte liegen, d.h., der quantitativen Analyse von Veränderungshypothesen sowohl auf Gesamtebene als auch auf individueller Ebene wird der Vorzug gegeben.

Sowohl auf Basis der Erkenntnisse aus der Literaturrecherche, welche im konzeptionellen Teil der vorliegenden Arbeit dokumentiert sind, als auch auf Basis der Ergebnisse der Hypothesenprüfung der Vorstudie ergibt sich für die Tagebuchstudie das in Tabelle 28 dargestellte Hypothesensystem. Die Messzeitpunkte betreffend werden sowohl Unterschiedshypothesen (phasenbezogen) als auch Veränderungshypothesen (phasenübergreifend) formuliert.

Der Hypothesenprüfung vorgelagert ist die Validierung der zentralen Konstrukte. Hierzu wird die explorative Faktorenanalyse angewandt. Folgende Konstrukte werden phasenbezogen und/oder phasenübergreifend einer explorativen Faktorenanalyse unterzogen: Dissonanz, Zufriedenheit, Perceived Risk und Preference for Consistency. Vorrangig wird die dimensionale Struktur des Dissonanzkonstruktes phasenbezogen untersucht.

Das Analysesystem umfasst im Überblick die folgenden Teilbereiche:

- Konstruktvalidierung der zentralen Konstrukte der Arbeit, welche auf Basis des konzeptionellen Teils der vorliegenden Arbeit eruiert wurden
- Analyse der Entwicklung der zentralen Konstrukte im Zeitverlauf (vor allem Dissonanzverläufe)
- Zusammenhänge der Konstrukte im Entscheidungsprozess
- Antezedenzbedingungen zur Entstehung und Einflussnahme auf Dissonanz

Im Folgenden wird das Analyse- und Hypothesensystem zusammenfassend dargestellt. Anzumerken ist hierzu, dass es sich nicht ausschließlich um Hypothesen im messtheoretischen Sinne handelt, sondern um eine gemischte Darstellung der komplexen Analyseschritte.

Quantitative Tagebuchdaten - Analysesystem		
Konstruktvalidierung		
	phasenbezogen und phasenübergreifend: ▪ Dissonanz	nur phasenbezogen: ▪ Perceived Risk ▪ Zufriedenheit ▪ Preference for Consistency
Nr.	Untersuchungsziel	Herleitung aus der Literatur/Vorstudie
phasenübergreifende Zielsetzungen – Veränderungsbeschreibung		
Hv1	Dissonanzverlauf abbilden (gesamt und individuell), Interpretation der Veränderungen mittels qualitativer Daten	siehe Kapitel 4.6.1 und 5.5
Hv2	Perceived Risk Verlauf (gesamt und individuell)	siehe Kapitel 5.5
Hv3	Verlauf von Arousallevel und Gefühl beim Denken an die Reise (individuell)	
Hv4	Preference for Consistency Verlauf (2-Zeitpunkt-Messung)	siehe Kapitel 4.5.3.2.2 sowie angeregt durch Nail et al. (2001) (vgl. Nail et al., 2001, S. 1201)
phasenbezogene Zielsetzungen – Zusammenhangsbeschreibung		
<i>Konstruktzusammenhänge</i>		
Hz1	Zusammenhang Dissonanzkonstrukt und Konstrukt des Perceived Risk (Phase VOR Buchung)	siehe Kapitel 5.5
Hz2	Zusammenhang Dissonanzkonstrukt und Zufriedenheitskonstrukt (Phase NACH Reise)	siehe Kapitel 5.3.4 und 5.5
Hz3	Zusammenhang Zufriedenheitskonstrukt und Loyalität (Phase NACH Reise)	siehe Kapitel 5.4.1
Weitere Zusammenhangshypothesen		
Nr.	Hypothesenformulierung	Herleitung aus der Literatur/Vorstudie
<i>Einflussfaktoren auf das Dissonanzkonstrukt</i>		
HED1	„Je höher die PFC, desto höher die Dissonanz“	siehe Kapitel 4.5.3.2.2
HED2	„Je höher das Involvement vor der Buchung, desto höher die Dissonanz“	siehe Kapitel 4.5.3.1 sowie Kapitel 7.3.4.1 (Ergebnisse der Vorstudie)

Quantitative Tagebuchdaten - Analysesystem		
H _{ED3}	„Je höher das Selbstvertrauen, desto geringer die Dissonanz“	siehe Kapitel 4.5.3.2.1
H _{ED4}	„Je höher die Self-efficacy, desto geringer die Dissonanz“	siehe Kapitel 4.5.3.2.4
H _{ED5}	„Je mehr Informationen vor der Entscheidung gesammelt werden, desto geringer die Dissonanz nach der Entscheidung“	siehe Kapitel 7.3.4.1 (Ergebnisse der Vorstudie)
H _{ED6}	„Je höher das perceived risk vor der Entscheidung, desto höher die Dissonanz nach der Entscheidung“	siehe Kapitel 7.3.4.1 (Ergebnisse der Vorstudie), siehe auch u.a. Festinger (1964) ⁸⁵
H _{ED7}	„Je höher die Dissonanz, desto höher das complaint behaviour“	siehe Kapitel 7.3.4.2.1.2 (Ergebnisse der Vorstudie)
H _{ED8}	„Je öfter pro Jahr die Probanden auf Urlaub fahren, desto geringer die Dissonanz“	gesichtete Literatur
Evaluierung der Tagebuchstudie – Allgemeine Evaluierung der Tagebuchmethode		
	Beurteilung der Datenqualität	siehe Kapitel 6.1.2.2 sowie angeregt durch Kirchler et al. (2000) und Kirchler/Hözl/Rodler (2002)
	Erfassen der Motivation zur Teilnahme	siehe Kapitel 6.1.2.2 sowie angeregt durch Kirchler et al. (2000) und Kirchler/Hözl/Rodler (2002)

Tabelle 28: Analyse- und Hypothesensystem im Überblick

7.5.3 Operationalisierung der Konstrukte

Grundsätzlich wurde bei der Operationalisierung der zentralen Konstrukte im Rahmen der Tagebuchstudie auf die Ergebnisse der Vorstudie zurückgegriffen. Die Basis der aus der Literatur gesichteten und verwendeten Skalen ist dieselbe, wenngleich im Rahmen der Tagebuchstudie speziell für das Dissonanzkonstrukt weitere Items, welche in der Fokus Gruppe generiert wurden, einbezogen wurden.

Das „wording“ der Items der einzelnen Konstrukte wurde an die jeweiligen Phasen angepasst. Vereinzelt wurden innerhalb der Konstrukte Items auch phasenbezogen eliminiert bzw. hinzugefügt, wenn sie ausschließlich für bestimmte Phasen

⁸⁵ „[...] the greater the conflict before the decision, the greater the dissonance afterward. Hence the more difficulty the person had in making the decision, the greater would be his tendency to justify that decision (reduce the dissonance) afterward.“ (Festinger, 1964, S. 5). Anmerkung hierzu: Im Rahmen dieses Erhebungsdesigns wird die Stärke des Konfliktes in der pre-purchase-Phase mit dem Konstrukt des „perceived risk“ erhoben. Dieser Schluss stützt sich auch auf die in Kapitel 5.5 dargestellten Erkenntnisse.

sinnvoll waren. In Tabelle 29 wird die Operationalisierung der zentralen Konstrukte der Tagebuchstudie zusammenfassend dargestellt.

Konstrukt	Quelle - Itempool
Dissonanz	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Bestehende validierte Skalen aus der Literatur als Itempool: <ul style="list-style-type: none"> ○ Hausknecht et al. (1998), Sweeney/Hausknecht/Soutar (2000), Soutar/Sweeney (2003), ○ Montgomery/Barnes (1993) ▪ Vorstudie – explorative Faktorenanalyse 1. und 2. Welle ▪ Vorstudie – Analyse der Dissonanzitems beider Wellen mittels RMT (Rasch Measurement Theory) ▪ Fokus Gruppe zur Reiseentscheidung – negative emotionale Items, z.B. „fühle mich unruhig“ <p>In der Phase NACH der Buchung werden die meisten Items (31 Items) verwendet.</p>
Perceived Risk	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Bauer/Sauer/Becker (2003), siehe auch Kapitel 5.1, Unterteilung in allgemeines und spezielles Risiko
Preference for Consistency	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Cialdini/Trost/Newsom (1995) – PFC-B-Scale, siehe auch Kapitel 4.5.3.2.2
Involvement	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Unterteilung in allgemeine und spezielle Wichtigkeit der Entscheidung
Zufriedenheit	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Zufriedenheit global <ul style="list-style-type: none"> ○ Westbrook/Oliver (1991) ○ Explorative Faktorenanalyse Vorstudie 2. Welle (vgl. Schuster/Schütz, 2005) ▪ Gesamtzufriedenheit ▪ Zufriedenheit Detail <ul style="list-style-type: none"> ○ selbstformulierte Items, an Reiseentscheidung angepasst
Preis-Leistungsverhältnis	<ul style="list-style-type: none"> ▪ selbstformulierte Items
Kundenbindung/Loyalität	<p>Vorstudie sowie selbstformulierte Items auf Basis der gesichteten Literatur (siehe Kapitel 5.4):</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Wiederbuchungsabsicht: Loyalität gegenüber Ort der Buchung ▪ Weiterempfehlung/Abraten: <ul style="list-style-type: none"> ○ Handlung: Ort der Buchung sowie Reise, Destination ○ Absicht: Ort der Buchung sowie Reise, Destination
Complaint Behaviour/Beschwerdeverhalten	<ul style="list-style-type: none"> ▪ selbstformulierte, dem Objektbereich Reise entsprechende Items

Tabelle 29: Tagebuchstudie – Operationalisierung der zentralen Konstrukte

Das Dissonanzkonstrukt steht im Zentrum des Interesses der gesamten Arbeit. Vor diesem Hintergrund werden die verwendeten Dissonanzitems⁸⁶ in Tabelle 30 ausführlich dargestellt.

⁸⁶ In Tabelle 30 finden sich auch die Variablenbezeichnungen welche in der vorliegenden Studie verwendet wurden und welche für die Auswertung (siehe Kapitel 7.5.5) relevant sind.

Dissonanzkonstrukt – Literaturbasierte Operationalisierung der kognitiven und emotionalen Items		
Item	kognitiv / emotional	in Anlehnung an Quelle/Literatur
(c1_01r) Die getroffene Reiseentscheidung bereitet mir ein gutes Gefühl.	emotional	(Montgomery/Barnes, 1993)
(c1_02, c1_20) Ich denke, ich hätte mich wegen meiner Reise noch länger umsehen sollen.	kognitiv	(Hausknecht et al., 1998)
(c1_03) Ich frage mich, ob ich nicht für eine bessere Reise mehr ausgeben hätte sollen.	kognitiv	(Hausknecht et al., 1998)
(c1_04) Vielleicht hätte ich das Geld doch für etwas anderes ausgeben sollen.	kognitiv	(Hausknecht et al., 1998)
(c1_05) Ich bin mir über die getroffene Reiseentscheidung nicht ganz sicher.	kognitiv	(Sweeney/Hausknecht/Soutar, 2000)
(c1_06) Ich frage mich, ob ich überhaupt etwas buchen hätte sollen.	kognitiv	(Sweeney/Hausknecht/Soutar, 2000)
(c1_07) Ich ärgere mich, weil ich jetzt auf andere Dinge verzichten muss, da ich das Geld für diese Reise ausgegeben habe.	emotional	Vorstudie
(c1_08) Ich frage mich, ob ich nicht weniger ausgeben hätte sollen.	kognitiv	(Hausknecht et al., 1998)
(c1_09r) Ich bin davon überzeugt, dass ich die richtige Wahl getroffen habe.	kognitiv	Vorstudie
(c1_10) Jetzt, nach der Buchung der Reise, empfinde ich eine gewisse Unruhe.	emotional	(Sweeney/Hausknecht/Soutar, 2000)
(c1_11) Wenn ich an die Reiseentscheidung denke, fühle ich mich unruhig.	emotional	Fokus Gruppe
(c1_12) Es ärgert mich, dass die Erfüllung meiner wahren Reisewünsche nur am Finanziellen gescheitert ist.	emotional	selbstformuliert
(c1_13) Meine getroffene Reiseentscheidung beschäftigt mich sehr.	kognitiv/emotional	selbstformuliert
(c1_14) Ich weiß nicht, ob es richtig war, diese Reise zu buchen.	kognitiv	(Sweeney/Hausknecht/Soutar, 2000)
(c1_15r) Ich bin zuversichtlich, dass die gewählte Reise bei meinen Freunden gut ankommen wird.	kognitiv	Vorstudie
(c1_16r) Ich bin mir sicher, dass ich mit den Leistungen dieser Reise noch viel Freude haben werde.	kognitiv/emotional	(Montgomery/Barnes, 1993)
(c1_17) Ich sammle Informationen zur Reise.	kognitiv	selbstformuliert
(c1_18) Jetzt, nach der Buchung, gibt es Momente, in denen ich meine Entscheidung bereue.	emotional	(Hausknecht et al., 1998)
(c1_19) Jetzt, nach der Buchung fühle ich mich unwohl.	emotional	Fokus Gruppe, (Sweeney/Hausknecht/Soutar, 2000)
(c1_21) Ich denke nach der Buchung viel über die ausgeschlagenen Alternativen nach.	kognitiv	(Hausknecht et al., 1998)

Dissonanzkonstrukt – Literaturbasierte Operationalisierung der kognitiven und emotionalen Items		
(c1_22) Ich bin mir nicht sicher, ob ich die richtige Wahl getroffen habe.	kognitiv	(Sweeney/Hausknecht/Soutar, 2000)
(c1_23r) Ich fühle mich glücklich, weil ich diese Reise gebucht habe.	emotional	Vorstudie
(c1_24r) Müsste ich mich morgen nochmals entscheiden, ich würde sicher wieder diese Reise buchen.	kognitiv	(Montgomery/Barnes, 1993)
(c1_25) Die anderen Angebote, die ich nicht gebucht habe, wären sicher auch nicht schlecht gewesen.	kognitiv	selbstformuliert
(c1_26) Jetzt, wo ich die Reise gebucht habe, frage ich mich, ob ich mir etwas andrehen habe lassen.	kognitiv	(Sweeney/Hausknecht/Soutar, 2000)
(c1_27) Ich frage mich, ob ich im Reisebüro alle Fragen gestellt habe, die ich stellen hätte sollen.	kognitiv	(Hausknecht et al., 1998)
(c1_28) Ich traure dem Geld nach, das ich für die Reise ausgegeben habe.	emotional	selbstformuliert
(c1_29) Ich glaube, ich hätte woanders buchen sollen.	kognitiv	Fokus Gruppe, selbstformuliert
(c1_30) Ich werde wahrscheinlich meine Familie oder Freunde fragen, ob sie auch meinen, dass ich mit dieser Buchung eine gute Entscheidung getroffen habe.	kognitiv	(Montgomery/Barnes, 1993)
(c1_31) Am liebsten würde ich meine Reiseentscheidung rückgängig machen.	kognitiv	selbstformuliert

Tabelle 30: Dissonanzkonstrukt – Operationalisierung kognitive/emotionale Items

7.5.3.1 Verwendete Antwortskalen

7.5.3.1.1 Rating-Skalen

Die Formulierung der Indikatoren und die Vorgabe der Antwortkategorien sind eng miteinander verknüpft und sind die Grundlage für das später zu analysierende Datenmaterial (vgl. Prykop, 2005, S. 179). In der vorliegenden Tagebuchstudie wurde als Form der Antwortkategorien die so genannte „Likert-Skala“ gewählt. „Diese von Likert (1932) entwickelte Technik verwendet Rating-Skalen zur Selbsteinschätzung.“ (Bortz/Döring, 1995, S. 203). Unter der Verwendung von Ziffern, z.B. 1-5 für die fünf Rating-Kategorien (bzw. in umgekehrter Reihenfolge für negativ formulierte Items) ergibt sich der Testwert einer Person als die Summe der angekreuzten Skalenwerte. Um fehlende Messwerte zu kompensieren wird oftmals ein Durchschnittsscore gebildet, indem der Summenscore jeder Person durch die Zahl der von ihr beantworteten Items geteilt wird (vgl. Bortz/Döring, 1995, S. 203f.).

In den Sozialwissenschaften ist die Indexbildung, d.h. das Zusammenfassen von mehreren Einzelindikatoren, weit verbreitet. Ein Index ist ein Messwert für ein komplexes Merkmal, der aus den Messwerten mehrerer Indikatorvariablen zusammengesetzt wird. Nach Art der rechnerischen Zusammenfassung der Einzelindikatoren werden verschiedene Arten von Indices unterschieden. Die einfachste Form der Indexbildung ist die Bildung eines ungewichteten additiven Index. Dabei werden die Werte der Indikatorvariablen einfach aufsummiert. Beim ungewichteten additiven Index wird angenommen, dass alle Indikatoren das komplexe Merkmal mit derselben Präzision messen und theoretisch von gleicher Bedeutung sind (vgl. Bortz/Döring, 1995, S. 132f.). Die „Likert-Skala“ wird besonders in der Marketingforschung häufig angewandt. Eine mit ihr verbundene Schwierigkeit ist jedoch die Wahl der Anzahl der Kategorien. Geradzahlige Skalen haben den Nachteil, dass sie die Testpersonen zu einem richtungsweisenden Urteil zwingen. Ungeradzahlige hingegen haben mit der neutralen Mittelkategorie zu kämpfen (vgl. Bortz/Döring, 1995, S. 204; vgl. Prykop, 2005, S. 180). Grundsätzlich gilt, dass mit zunehmender Anzahl an Antwortkategorien die Differenzierungsfähigkeit der Skala zunimmt (vgl. Prykop, 2005, S. 180). Vor diesem Hintergrund wird in der vorliegenden Tagebuchstudie eine 7-stufige-Rating-Skala, welche in empirischen Arbeiten der Psychologie häufig Anwendung findet und somit vor allem zur Erfassung des Dissonanzkonstruktes geeignet scheint, verwendet. In der in Kapitel 7.3 dokumentierten Vorstudie wurde eine 5-stufige-Rating-Skala verwendet. Im Rahmen der Tagebuchstudie soll den Probanden nicht zuletzt aus Gründen diverser potentieller Messeffekte (siehe hierzu Kapitel 4.6.1.3) die Möglichkeit gegeben werden, ihre Antworten noch weiter differenzieren zu können.

7.5.3.1.2 *Visual Analogue Scale (VAS)*

Im Rahmen der vorliegenden Tagebuchstudie werden neben den 7-stufigen-Rating-Skalen auch so genannte Visual Analogue Scales (VAS) eingesetzt. Definitorisch versteht man unter einer VAS folgendes: „A Visual Analogue Scale (VAS) is a measurement instrument that tries to measure a characteristic or attitude that is believed to range across a continuum of values and cannot easily be directly measured.“ (Gould et al., 2001, S. 706). Es existieren unterschiedliche Formen der Gestaltung der VAS. Die gängigste Form ist eine horizontale Linie, z.B. 100mm lang und an beiden Enden mit Wörtern, welche den derzeitigen Gefühlszustand beschreiben, versehen (vgl. Gould et al., 2001, S. 706). Im Falle der vorliegenden Tagebuchstudie ist dies z.B. im Tagebuchblatt VOR der Buchung (klein) die folgende Variable:

„Wenn Sie an Ihre Reise denken, wie fühlen Sie sich? (Markieren Sie bitte die Linie entsprechend durch ein x).“

sehr schlecht sehr gut



Häufige Anwendung finden die VAS vor allem in der medizinischen Forschung zur Schmerzerfassung (siehe z.B. Kelly, 2001). Parkin/Devlin (2003) orten jedoch einen weitaus breiteren Anwendungsbereich für diese Art von Messskala, wenngleich hierzu weitere empirische Forschung durchgeführt werden sollte (siehe Parkin/Devlin, 2003). Da es sich bei Visual Analogue Scales um „[...] a self-report device that measures the magnitude of internal states such as pain and mood“ (Walker/Arruda/Greenier, 1999) handelt, bieten sich VAS auch zu einem verstärkten Einsatz in der Marketingforschung und im Speziellen in der Konsumentenverhaltensforschung (z.B. zur Erfassung von Gefühlen) an.

Vor diesem Hintergrund wurden VAS in die Tagebuchblätter integriert, um u.a. die „Gefühle der Probanden bzgl. der Reise“ sowie den Grad ihrer „Aufregung beim Denken an die Reise“ zu erfassen. Der angekreuzte Wert wurde mittels einer eigens dafür angefertigten Schablone (64 Ausprägungskategorien) händisch ermittelt. So können die Werte zwischen 1 und 64 liegen. Dieser Grad an Ausdifferenzierung der 100mm langen Linie erscheint für die Zielsetzung der vorliegenden Arbeit als ausreichend. Im Gegensatz zu herkömmlichen 5 oder 7-stufigen-Rating-Skalen liefern die VAS deutlich detailliertere Informationen. Weiters sind sie in der Handhabung leicht verständlich und bieten den Probanden die Möglichkeit, ihre Gefühlslagen so präzise wie möglich eigenständig angeben zu können.

7.5.4 Deskriptive Ergebnisse der Tagebuchdaten

Die quantitative Analyse der Tagebuchdaten erfolgte mit SPSS 12.0.

7.5.4.1 Demographische Daten

Die demographischen Daten wurden mit dem ersten auszufüllenden Blatt „Angaben zur Person“ erfasst.

7.5.4.1.1 *Geschlecht, Alter und Bildungsniveau*

Geschlecht		
	Häufigkeit	Prozent
Frauen	40	67,8
Männer	19	32,2
Gesamt	59	100,0

Tabelle 31: Anteil der Frauen und Männer bei der Tagebuchstudie

Betrachtet man die Aufteilung der Probanden nach dem Geschlecht, so zeigt sich ein deutlicher Überhang von Frauen. Eine mögliche Ursache könnte jedoch sein, dass Frauen eher hilfsbereit agieren, wenn Sie bezüglich einer Teilnahme an einer

aufwendigen Tagebuchstudie gefragt werden. Hierzu bedarf es jedoch weiterer empirischer Untersuchungen, auch mit einer größeren Stichprobe. Das vorliegende Datenmaterial zeigt bei einem Mittelwertsvergleich des Items „Motivation zur Teilnahme durch die Betreuerin“ keinen signifikanten Unterschied der beiden Geschlechter.

Das errechnete Durchschnittsalter der Teilnehmer beträgt rund 44 Jahre. Die beiden jüngsten Teilnehmer (weiblich) sind 18 Jahre, der älteste Teilnehmer (ebenfals eine Frau) 75 Jahre. Bei den Männern ist der jüngste Teilnehmer 21 Jahre und der älteste 70 Jahre. Das Durchschnittsalter der Männer liegt bei 48,5 Jahren, bei den Frauen bei 42,4 Jahren.

In Bezug auf die höchste abgeschlossene Ausbildung der Teilnehmer zeigt sich ein ausgewogenes Bild. 15,3% der Probanden haben eine höhere Schule ohne Matura abgeschlossen, 33,9% haben Matura, 28,8% haben eine Berufsschule/Lehre absolviert, 13,6% haben einen Universitätsabschluss und 8,5% geben andere Ausbildungsarten an. Vor diesem Hintergrund ist hinsichtlich des Bildungsniveaus gewährleistet, dass ein guter Querschnitt der österreichischen Bevölkerung in das Sample aufgenommen wurde.

Bis auf 12 Personen, die bereits in Pension sind und 5 Studierenden sind alle anderen Teilnehmer der Studie in diversen Berufen tätig.

7.5.4.1.2 Haushaltsgröße und geschätztes Haushaltseinkommen

58,6% der Teilnehmer leben in einem 2-Personen-Haushalt, 15,5% alleine. Auffällig ist, dass in 65% der Haushalte keine Kinder unter 16 Jahren leben. Dies geht sicherlich auch mit dem Alter der Probanden einher und bedingt in Folge die Zusammensetzung der Mitreisenden. Bei der aktuellen Reise sind 67,4% zu zweit verreist, 22,4% zu dritt.

Bei 49,1% der Probanden liegt das geschätzte Haushaltseinkommen nach eigenen Angaben unter ca. € 2500, bei der anderen Hälfte darüber. Diese Verteilung erklärt auch den relativ hohen Mittelwert der Gesamtkosten für die untersuchte Reise von € 2042,83. Der Gesamtbetrag für die teuerste gebuchte Reise lag bei € 8600,00 und der niedrigste bei € 204,00. Dieser hohe Durchschnittsgesamtwert der gebuchten Reise ist eine wichtige Voraussetzung für potentielle Dissonanzinduktion (siehe hierzu auch den theoretischen Kontext in den Kapiteln 4.5.1 und 7.2.1 der vorliegenden Arbeit).

7.5.4.1.3 Angaben zur Reisetätigkeit allgemein sowie zur gebuchten Reise

Ein Großteil der Teilnehmer gibt an, zwischen 14 und 30 Tagen im Jahr zu verreisen. Die durchschnittliche Dauer der Reiseplanung schwankt dabei zwischen 14

Tagen und 9 Monaten, wobei immerhin rund 27,2% angeben, für die Reiseplanung durchschnittlich 6 Monate aufzuwenden. Diese relativ lange Zeitspanne ist ein weiteres Indiz dafür, dass der Anwendungsbereich der Reiseentscheidung durch hohes zumindest zeitliches Commitment und Involvement gekennzeichnet ist (siehe hierzu den theoretischen Kontext in den Kapiteln 4.5.1 und 7.2.1 der vorliegenden Arbeit). Weiters wird generell das Buchen einer Urlaubsreise mit einem Mittelwert von 3,0 (n=59, Skala 1=völlig unbedenklich, 7=sehr riskant) von den Probanden als nicht völlig risikofrei betrachtet. Der Einfluss des Verkaufspersonals spielt mit einem Mittelwert von 3,08 (n=59, Skala 1=überhaupt nicht, 7=sehr stark) dabei eine Rolle. Ebenso das generelle Vertrauen in das Verkaufspersonal, welches mit einem Mittelwert von 4,31 (n=59, Skala 1=überhaupt nicht, 7=sehr stark) lediglich als zufriedenstellend beurteilt werden kann. Meist spontan ihre Urlaubsreisen zu buchen geben hingegen nur 1,7% der Probanden an.

Bei der Frage, wie lange sie sich bereits mit der aktuellen Reiseplanung beschäftigen, geben immerhin 11,9% eine Periode von 3-6 Monaten an, 20,4% 1-2 Monate sowie 20,4% 1-2 Wochen.

Auf die Frage (Mehrfachantworten waren möglich), wie sie für gewöhnlich ihre Reisen buchen, geben 51 Personen an, für gewöhnlich ihre Reisen im Reisebüro zu buchen, gefolgt von 29 Nennungen telefonischer/persönlicher Buchung. Über das Internet bzw. Online-Medien zusammengefasst buchen für gewöhnlich 24 Personen.

Dieses Ergebnis, dass die Buchung im Reisebüro in der Stichprobe bevorzugt wird, deckt sich auch mit der Wahl der Buchungsart für die untersuchte Reise. So gibt der Großteil der Probanden an, die untersuchte Reise im Reisebüro gebucht zu haben, gefolgt von Buchungen im Internet.

In Abbildung 30 sind die Angaben zum „Allgemeinen Reiseplanungsverhalten“ dargestellt. Das durchaus höhere Niveau der Mittelwerte lässt darauf schließen, dass für die Probanden die Reiseplanung grundsätzlich etwas Positives ist und Spass macht. Während einer Reiseplanung denken sie oft spontan an die bevorstehende Reiseentscheidung, die Reiseplanung wird gerne mit anderen getroffen, was die soziale Komponente der Reiseentscheidung hervorstreicht. Diese Ergebnisse lassen ebenfalls auf ein hohes Involvement der Probanden schließen.

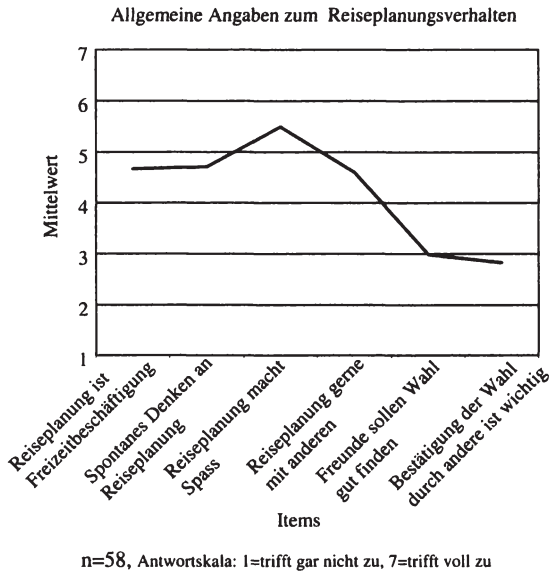


Abbildung 30: Allgemeine Angaben zum Reiseplanungsverhalten

7.5.5 Konstruktvalidierung

Die zentralen Konstrukte (siehe hierzu das Analysesystem in Tabelle 28) wurden hinsichtlich Reliabilität und Validität betrachtet⁸⁷. Die Messskalen wurden phasenbezogen sowie phasenübergreifend mittels explorativer Faktorenanalyse untersucht, um etwaige strukturelle Veränderungen der Konstrukte erfassen zu können.

7.5.5.1 Dissonanzkonstrukt

Da das Dissonanzkonstrukt das zentrale Konstrukt der vorliegenden Arbeit ist, wurden phasenbezogene explorative Faktorenanalysen durchgeführt. Die Ergebnisse der einzelnen Phasen werden in Folge dargestellt. Dabei werden strukturelle Charakteristika des Dissonanzkonstruktes phasenbezogen näher betrachtet.

Als Extraktionsmethode wurde schlussendlich die Hauptachsen-Faktorenanalyse mit schiefwinkliger Rotation gewählt, da sich die sich abzeichnenden 2 Faktoren nicht trennscharf abgrenzen ließen. Die Faktorkorrelation liegt bei den Endlösungen um 0.6. Es wurden grundsätzlich phasenbezogen immer alle Dissonanzitems aller ausgefüllten Tagebuchblätter (groß und klein) miteinbezogen. Dadurch ergab sich pro Phase eine Stichprobengröße von rund 110 bis 150 Fällen. Items wurden

⁸⁷ Sie hierzu die konzeptionellen Ausführungen in Kapitel 6.2.

nach Durchsicht der Kommunalitäten und bei niedrigen Ladungen sukzessive eliminiert. Die Notwendigkeit, die Items zu eliminieren, war auch inhaltlich jeweils plausibel nachzuvollziehen. Ladungen $<.10$ werden nicht dargestellt. Insgesamt wurde Dissonanz 508 Mal gemessen. Dies entspricht einer vergleichsweise großen Stichprobe.

In den folgenden Tabellen der Endlösungen sind jeweils jene Items hervorgehoben, welche einerseits vor einem theoretischen Hintergrund dissonanztypisch sind sowie über alle Phasen hinweg hohe Ladungen hatten und sich somit für die Aufnahme in eine verkürzte Dissonanzskala, welche für alle weiteren Analysen herangezogen wurde, qualifiziert haben. Diese verkürzte Dissonanzskala, bestehend aus 9 Items, wurde phasenbezogen einer Faktorenanalyse sowie Reliabilitätsanalyse unterzogen. Die Ergebnisse dieser Faktorenanalysen der Dissonanz-Kurzskala finden sich in den jeweiligen Unterkapiteln, die Reliabilitätsanalyse wird zusammenfassend am Ende dargestellt.

7.5.5.1.1 Phase Vor der Buchung

Nachdem die Items c1_20, c1_15, c1_17 und c1_13 eliminiert werden mussten, ergibt sich für das Dissonanzkonstrukt in der Phase Vor der Buchung folgende Lösung der Hauptachsen-Faktorenanalyse mit schiefwinkliger Rotation ($n=108$) (siehe Tabelle 32).

		Vor der Buchung	
		Faktor	
		1	2
c1_19	Reiseentscheidung: fühle mich unwohl	,941	
c1_11	Reiseentscheidung: fühle mich unruhig	,928	
c1_10	Reiseentscheidung: Unruhe vor der Entscheidung	,808	-.166
c1_18	Reiseentscheidung: fürchte Momente der Reue	,627	.207
c1_22	Reiseentscheidung: nicht sicher ob ich richtige Wahl treffe	,613	.102
c1_01r	Reiseentscheidung: gutes Gefühl	-,592	.135
c1_16r	Reiseentscheidung: werde noch viel Freude haben	-,538	
c1_09r	Reiseentscheidung: überzeugt von richtiger Wahl	-,509	
c1_05	Reiseentscheidung: nicht ganz sicher	,497	.311
c1_21	Reiseentscheidung: denke über Alternativen nach	,462	
c1_14	Reiseentscheidung: weiss nicht ob Buchung richtig	.458	.391
c1_23r	Reiseentscheidung: glücklich	-,439	
c1_03	Reiseentscheidung: besser mehr ausgeben	.408	.197
c1_02	Reiseentscheidung: noch etwas länger umsehen	.397	.138
c1_06	Reiseentscheidung: soll ich überhaupt buchen		.898
c1_04	Reiseentscheidung: Geld für etwas anderes ausgeben		.891
c1_07	Reiseentscheidung: ärgere mich, muss auf anderes verzichten		.810
c1_08	Reiseentscheidung: besser weniger ausgeben		.783
c1_12	Reiseentscheidung: ärgere mich, weil Wünsche an Finanziellem scheitern	-,110	.534

Tabelle 32: Faktorenanalyse Dissonanz Vor der Buchung

Der 1. Faktor besteht sowohl aus kognitiven als auch emotionalen Items und kennzeichnet eine Art „allgemeines Unsicherheits- bzw. Unruhegefühl“. Der 2. Faktor hingegen kennzeichnet die Grundsatzüberlegung, überhaupt eine Entscheidung zu treffen bzw. die damit verbundenen finanziellen Folgen. Dieses Ergebnis zeigt, dass Dissonanz vor der Entscheidung eher einem Unsicherheitsgefühl gepaart mit den antizipierten Konsequenzen der Entscheidung entspricht, was der traditionellen Konzeption des Risikokonstruktes sehr ähnlich ist (siehe hierzu Kapitel 5.1 der vorliegenden Arbeit).

Die Faktorenanalyse der Kurz-Skala zeigt eine stabile einfaktorielle Lösung (siehe Tabelle 33).

Vor der Buchung	
	Faktor
	1
c1_01r Reiseentscheidung: gutes Gefühl	-,480
c1_05 Reiseentscheidung: nicht ganz sicher	,680
c1_09r Reiseentscheidung: überzeugt von richtiger Wahl	-,583
c1_10 Reiseentscheidung: Unruhe vor der Entscheidung	,690
c1_11 Reiseentscheidung: fühle mich unruhig	,884
c1_18 Reiseentscheidung: fürchte Momente der Reue	,799
c1_19 Reiseentscheidung: fühle mich unwohl	,919
c1_21 Reiseentscheidung: denke über Alternativen nach	,450
c1_22 Reiseentscheidung: nicht sicher ob ich richtige Wahl treffe	,692

Tabelle 33: Faktorenanalyse Dissonanz-Kurzskala Vor der Buchung

7.5.5.1.2 Phase Nach der Buchung

Bei der Phase Nach der Buchung handelt es sich um die „klassische Nachkaufdissonanzphase“. Vor diesem Hintergrund wurde in dieser Phase auch die höchste Zahl an Dissonanzitems erhoben. Nachdem die Items c1_27, c1_25, c1_12, c1_15, c1_13, c1_8 und c1_28 in dieser Reihenfolge eliminiert werden mussten, ergibt sich für die Phase Nach der Buchung folgende Endlösung der Hauptachsenfaktorenanalyse mit schiefwinkliger Rotation (n=143) (siehe Tabelle 34). Die Faktorstruktur des Dissonanzkonstruktes Nach der Buchung ist nicht trennscharf. Es zeichnen sich jedoch tendenziell 2 Faktoren ab. Der 1. Faktor ist wiederum durch die „allgemeine Unsicherheit“ charakterisiert, der 2. Faktor hingegen ist vielmehr die Frage nach der potentiell getroffenen falschen Entscheidung. Dies ähnelt dem Regret-Phänomen (siehe hierzu Kapitel 5.2). Die Faktorenanalyse der 9 Items der Dissonanz-Kurzskala ergibt für die Phase Nach der Buchung ebenfalls eine 1-faktorielle Lösung. Obwohl die Items in der Faktorenanalyse aller Items, wie in Tabelle 34 ersichtlich, auf unterschiedlichen Dimensionen liegen, kann die 1-faktorielle Lösung der 9 Items durch die starke Korrelation der beiden Faktoren erklärt werden.

Nach der Buchung

	Faktor	
	1	2
c1_07 Reiseentscheidung: ärgere mich, muss auf anderes verzichten	.902	.145
c1_06 Reiseentscheidung: soll ich überhaupt buchen	.847	.106
c1_22 Reiseentscheidung: nicht sicher ob ich richtige Wahl getroffen	.716	-.261
c1_04 Reiseentscheidung: Geld für etwas anderes ausgeben	.594	-.170
c1_14 Reiseentscheidung: weiss nicht ob Buchung richtig	.592	-.194
c1_05 Reiseentscheidung: nicht ganz sicher	.577	-.228
c1_03 Reiseentscheidung: besser mehr ausgeben	.574	-.131
c1_10 Reiseentscheidung: Unruhe nach der Buchung	.565	
c1_11 Reiseentscheidung: fühle mich unrund	.552	
c1_30 Reiseentscheidung: werde Freunde/Familie fragen betreffend Buchungsentscheidung	.505	
c1_18 Reiseentscheidung: Momente der Reue	.218	-.765
c1_21 Reiseentscheidung: denke über Alternativen nach		-.723
c1_29 Reiseentscheidung: hätte woanders buchen sollen	-.144	-.695
c1_09r Reiseentscheidung: überzeugt von richtiger Wahl	-.139	.690
c1_16r Reiseentscheidung: werde noch viel Freude haben		.659
c1_31 Reiseentscheidung: würde gerne rückgängig machen		-.620
c1_19 Reiseentscheidung: fühle mich unwohl	.450	-.553
c1_01r Reiseentscheidung: gutes Gefühl	-.183	.532
c1_24r Reiseentscheidung: würde morgen Reise sicher wieder buchen		.483
c1_20 Reiseentscheidung: hätte mich noch länger umsehen sollen	.374	-.469
c1_23r Reiseentscheidung: glücklich	-.168	.467
c1_26 Reiseentscheidung: habe ich mir etwas andrehen lassen	.378	-.434

Tabelle 34: Faktorenanalyse Dissonanz Nach der Buchung

Nach der Buchung

	Faktor
	1
c1_19 Reiseentscheidung: fühle mich unwohl	.934
c1_22 Reiseentscheidung: nicht sicher ob ich richtige Wahl getroffen	.862
c1_18 Reiseentscheidung: Momente der Reue	.862
c1_09r Reiseentscheidung: überzeugt von richtiger Wahl	.755
c1_05 Reiseentscheidung: nicht ganz sicher	.736
c1_01r Reiseentscheidung: gutes Gefühl	-.648
c1_10 Reiseentscheidung: Unruhe nach der Buchung	.595
c1_11 Reiseentscheidung: fühle mich unrund	.581
c1_21 Reiseentscheidung: denke über Alternativen nach	.557

Tabelle 35: Faktorenanalyse Dissonanz-Kurzskala Nach der Buchung

7.5.5.1.3 Phase Während der Reise

In der Phase Während der Reise, welche literaturbasiert in der Phase nach der getroffenen Entscheidung jedoch bereits in der Konsumationsphase liegt, mussten die Items cl_12, cl_25, cl_29, cl_27, cl_26 und cl_20 eliminiert werden. Tabelle 36 zeigt die Endlösung der oblimin-rotierten Hauptachsen-Faktorenanalyse (n=136).

Während der Reise		
	Faktor	
	1	2
cl_04 Reiseentscheidung: Geld für etwas anderes ausgeben	.855	
cl_21 Reiseentscheidung: denke über Alternativen nach	.846	
cl_06 Reiseentscheidung: hätte ich überhaupt buchen sollen	.834	
cl_18 Reiseentscheidung: Momente der Reue	.798	-.129
cl_19 Reiseentscheidung: fühle mich unwohl	.740	-.192
cl_07 Reiseentscheidung: ärgere mich, muss auf anderes verzichten	.724	.130
cl_03 Reiseentscheidung: besser mehr ausgeben	.667	
cl_11 Reiseentscheidung: fühle mich unruhig	.637	-.325
cl_05 Reiseentscheidung: nicht ganz sicher	.597	-.225
cl_13 Reiseentscheidung: Entscheidung beschäftigt mich sehr	.583	
cl_08 Reiseentscheidung: besser weniger ausgeben	.582	
cl_31 Reiseentscheidung: würde gerne rückgängig machen	.582	-.392
cl_28 Reiseentscheidung: trauere dem Geld nach	.513	-.196
cl_22 Reiseentscheidung: nicht sicher ob ich richtige Wahl getroffen	.489	-.379
cl_10 Reiseentscheidung: Unruhe während der Reise	.464	-.212
cl_24r Reiseentscheidung: würde morgen Reise sicher wieder buchen	.127	.961
cl_09r Reiseentscheidung: überzeugt von richtiger Wahl		.876
cl_16r Reiseentscheidung: werde noch viel Freude haben	-.289	.677
cl_14 Reiseentscheidung: weiss nicht ob Buchung richtig	.234	-.646
cl_01r Reiseentscheidung: gutes Gefühl	-.399	.588
cl_23r Reiseentscheidung: glücklich	-.313	.556
cl_15r Reiseentscheidung: Reise wird bei Freunden gut ankommen		.439

Tabelle 36: Faktorenanalyse Dissonanz Während der Reise

Die Faktorstruktur der Faktorenanalyse Während der Reise ist ebenfalls vor dem Hintergrund der starken Korrelation der beiden Faktoren zu betrachten. Für die 1-faktorielle Lösung der 9 Items der Dissonanz-Kurzskala (siehe Tabelle 37) gilt Ähnliches wie für jene der Phase Nach der Buchung.

Während der Reise		Faktor
		1
c1_18	Reiseentscheidung: Momente der Reue	,857
c1_19	Reiseentscheidung: fühle mich unwohl	,853
c1_11	Reiseentscheidung: fühle mich unruhig	,852
c1_01r	Reiseentscheidung: gutes Gefühl	-,835
c1_22	Reiseentscheidung: nicht sicher ob ich richtige Wahl getroffen	,780
c1_21	Reiseentscheidung: denke über Alternativen nach	,702
c1_05	Reiseentscheidung: nicht ganz sicher	,687
c1_09r	Reiseentscheidung: überzeugt von richtiger Wahl	-,676
c1_10	Reiseentscheidung: Unruhe während der Reise	,587

Tabelle 37: Faktorenanalyse Dissonanz-Kurzskala Während der Reise

7.5.5.1.4 Phase Nach der Reise

Die Phase Nach der Reise entspricht der „klassischen post-use-Phase“, welcher definitiv das Zufriedenheitskonstrukt zuzuordnen ist (siehe Kapitel 5.3). Im Rahmen der Faktorenanalyse mussten die Items c1_12, c1_13, c1_07, c1_27 und c1_17 eliminiert werden. In Tabelle 38 findet sich die Endlösung der obliminierten Hauptachsen-Faktorenanalyse (n=121).

Die „allgemeine Unsicherheits“-Dimension ist wie in den vorhergehenden Phasen auch in der Phase Nach der Reise tendenziell zu beobachten (1. Faktor). Der 2. Faktor kennzeichnet eher die „Endgültigkeit bzw. Vergangenheit der Reiseentscheidung“, da die Reise ja bereits „konsumiert“ wurde. Die Abhängigkeit der beiden Faktoren ist auch in dieser Phase zu berücksichtigen.

Die Dissonanz-Kurzskala genügt auch in der Phase Nach der Reise einer ein-dimensionalen Lösung (siehe Tabelle 39).

Nach der Reise

	Faktor	
	1	2
c1_06 Reiseentscheidung: hätte ich überhaupt buchen sollen	.997	.317
c1_21 Reiseentscheidung: denke über Alternativen nach	,834	
c1_20 Reiseentscheidung: hätte mich noch länger umsehen sollen	.779	
c1_19 Reiseentscheidung: fühle mich unwohl	,739	
c1_10 Reiseentscheidung: Unruhe nach der Reise	,687	-.127
c1_26 Reiseentscheidung: habe ich mir etwas andrehen lassen	.686	
c1_08 Reiseentscheidung: besser weniger ausgeben	.653	
c1_03 Reiseentscheidung: besser mehr ausgeben	.609	-.143
c1_22 Reiseentscheidung: nicht sicher ob ich richtige Wahl getroffen	,605	-.257
c1_29 Reiseentscheidung: hätte woanders buchen sollen	.586	-.274
c1_11 Reiseentscheidung: fühle mich unrund	,547	-.225
c1_05 Reiseentscheidung: nicht ganz sicher	,384	-.382
c1_23r Reiseentscheidung: glücklich		.823
c1_09r Reiseentscheidung: überzeugt von richtiger Wahl		,814
c1_01r Reiseentscheidung: gutes Gefühl	-.171	,773
c1_24r Reiseentscheidung: würde morgen Reise sicher wieder buchen		.759
c1_31 Reiseentscheidung: würde gerne rückgängig machen	.196	-.681
c1_28 Reiseentscheidung: traure dem Geld nach		-.653
c1_18 Reiseentscheidung: Momente der Reue	.447	-.570
c1_14 Reiseentscheidung: weiss nicht ob Buchung richtig	.316	-.544
c1_04 Reiseentscheidung: Geld für etwas anderes ausgeben	.329	-.507
c1_15r Reiseentscheidung: Reise bei Freunden gut angekommen		.381

Tabelle 38: Faktorenanalyse Dissonanz – Nach der Reise

Nach der Reise

	Faktor
	1
c1_18 Reiseentscheidung: Momente der Reue	.888
c1_21 Reiseentscheidung: denke über Alternativen nach	.784
c1_10 Reiseentscheidung: Unruhe nach der Reise	.751
c1_22 Reiseentscheidung: nicht sicher ob ich richtige Wahl getroffen	.747
c1_01r Reiseentscheidung: gutes Gefühl	-.740
c1_19 Reiseentscheidung: fühle mich unwohl	.739
c1_11 Reiseentscheidung: fühle mich unrund	.694
c1_05 Reiseentscheidung: nicht ganz sicher	.577
c1_09r Reiseentscheidung: überzeugt von richtiger Wahl	-.568

Tabelle 39: Faktorenanalyse Dissonanz-Kurzskala Nach der Reise

7.5.5.1.5 Dissonanz - Reliabilitätsanalyse

Die Dissonanz-Kurzskalen (9 Items), wurden pro Phasen auch hinsichtlich der Erfüllung des Reliabilitätskriteriums untersucht. Tabelle 40 zeigt das Ergebnis dieser Analyse.

Dissonanz-Kurzskala	Alpha-Wert	Anzahl der Items
Vor der Buchung (n=97)	0,876	9
Nach der Buchung (n=128)	0,901	9
Während der Reise (n=124)	0,913	9
Nach der Reise (n=114)	0,889	9
phasenübergreifend (alle vier Phasen) (n=238)	0,901	9
Innerhalb einer Phase (Nach der Buchung), 1 Blatt (n=39)	0,863	9

Tabelle 40: Cronbachs Alpha-Koeffizienten der Dissonanz-Kurzskalen

Die Alpha-Werte sind für alle Phasen als sehr zufriedenstellend einzustufen. Die Alpha-Werte liefern phasenbezogen sehr ähnliche Ergebnisse. Phasenübergreifend sowie innerhalb einer Phase, jeweils pro Fall nur eine Messung berücksichtigt, liegt der Alpha-Wert ebenso im selben hohen Bereich. Dieses Ergebnis ist ein Indikator dafür, dass keine gravierenden Abhängigkeiten (durch das mehrmalige Ausfüllen ein und derselben Person) in den Daten bestehen und daher keine Überschätzung der internen Konsistenz der Skala verursacht wird.

7.5.5.1.6 Fazit – Konstruktvalidierung Dissonanz

Die phasenbezogen durchgeführten Faktorenanalysen der Dissonanzitems zeigen, dass das Dissonanzkonstrukt zur Erklärung des psychologischen Zustandes in allen Phasen des Entscheidungsprozesses anwendbar ist, wenngleich sich die strukturellen Eigenschaften verändern. Gemeinsam ist allen Phasen das Kernelement der Dissonanz, die Unsicherheit und das Gefühl der Unruhe. Diese Gemeinsamkeit wurde mit der Bildung der 9-Item-Kurzskala aufgegriffen, welche phasenübergreifend eine stabile eindimensionale Struktur hat und den Reliabilitätskriterien genügt. Diese 9 Items werden auch zur Bildung eines additiven Index pro Phase herangezogen, welcher wiederum für alle weiteren Analysen dient. Die Bildung von additiven Indices ist vor dem Hintergrund der mehrmaligen Messung der Verwendung von Faktorscores vorzuziehen, wenngleich additive Indices auch mit gewissen Problemen behaftet sind (siehe hierzu Kapitel 7.5.3.1.1 der vorliegenden Arbeit). Die unterschiedliche Struktur des Dissonanzkonstruktes innerhalb der Phasen ist jedoch vor dem Hintergrund des starken Zusammenhanges der jeweiligen 2 Faktoren zu betrachten. Tendenziell zeichnen sich jedoch 2-faktorielle Lösungen ab. Der 2. Faktor bezieht sich im Groben jeweils auf phasenspezifische Phänomene, in der Phase Vor der Buchung z.B. handelt es sich eher um das finanzielle Verlustrisiko, in der Phase Nach der Buchung um ein Gefühl des Regret. Diese strukturellen Unterschiede sollen in weiterer Folge im Rahmen der Analysen zum Zusammenhang der Konstrukte weiter untersucht werden. In den folgen-

den Unterkapiteln wird mit der Konstruktvalidierung der zentralen Konstrukte fortgefahren.

7.5.5.2 Risikokonstrukt

Das Wahrgenommene Risiko wurde in den Phasen Vor der Buchung, Nach der Buchung sowie Während der Reise erhoben (siehe Abbildung 29). Tabelle 41, Tabelle 42 und Tabelle 43 zeigen die Endlösungen der Hauptachsenfaktorenanalyse pro Phase. In keiner Phase mussten Items eliminiert werden. Das Risikokonstrukt, gemessen mit vier Items, zeigt phasenübergreifend eine stabile eindimensionale Struktur. Diese vier Items wurden zur Bildung eines additiven Index verwendet.

Vor der Buchung	
	Faktor
	1
Risiko: Wahrscheinlichkeit dass Reise nicht Erwartungen entspricht	,764
Risiko: Leistungen entsprechen nicht Kosten der Reise	,723
Spezielles Risiko: Angst vor falscher Entscheidung	,655
Risiko: Wahrscheinlichkeit unerwartete Zusatzkosten	,591

Tabelle 41: Faktorenanalyse Risiko – Vor der Buchung

Nach der Buchung	
	Faktor
	1
Leistungen entsprechen nicht Kosten der Reise	,788
Wahrscheinlichkeit dass Reise nicht Erwartungen entspricht	,658
Spezielles Risiko: Angst vor falscher Entscheidung	,606
Risiko: Wahrscheinlichkeit unerwartete Zusatzkosten	,553

Tabelle 42: Faktorenanalyse Risiko – Nach der Buchung

Während der Reise	
	Faktor
	1
Wahrscheinlichkeit dass Reise nicht Erwartungen entspricht	,847
Spezielles Risiko: Angst vor falscher Entscheidung	,828
Risiko: Leistungen entsprechen nicht Kosten der Reise	,809
Risiko: Wahrscheinlichkeit unerwartete Zusatzkosten	,365

Tabelle 43: Faktorenanalyse Risiko – Während der Reise

Die Alpha-Werte zeigen für alle drei Phasen akzeptable bzw. zufriedenstellende Werte für die 4-Item-Risiko-Skala (siehe Tabelle 44).

Risiko-Skala	Alpha-Wert	Anzahl der Items
Vor der Buchung	0,763	4
Nach der Buchung	0,829	4
Während der Reise	0,739	4

Tabelle 44: Cronbachs Alpha-Koeffizienten der Risiko-Skalen

7.5.5.3 Preference for Consistency

Das PFC-Konstrukt wurde zu Beginn der Tagebuchstudie und zum Abschluss derselben erhoben. Beide Erhebungszeitpunkte zeigen in den durchgeführten Faktorenanalysen ähnliche Lösungen. An dieser Stelle sei exemplarisch die Endlösung des 2. Messzeitpunktes (am Ende der Tagebuchstudie) angeführt (siehe Tabelle 45). Die beiden Endlösungen der Hauptachsen-Faktorenanalysen bestehen jeweils aus 6 Items. Zu beiden Messzeitpunkten wurden 3 Items eliminiert. Die Reliabilitätsanalyse der 6-Item-PFC-Skala zeigt zu beiden Messzeitpunkten zufriedenstellende Werte (siehe Tabelle 46).

PFC - Ende der Tagebuchstudie	
	Faktor
	1
PFC möchte ein einheitliches Bild vermitteln	.793
PFC mache alles immer gleich	.774
PFC möchte als stabile Persönlichkeit beschrieben werden	.715
PFC meine Handlungen und Überzeugungen sollen zusammenpassen	.705
PFC fühle mich nicht wohl, wenn Dinge nicht zusammenpassen	.565
PFC Freunde sollen sich vorhersehbar verhalten	.508

Tabelle 45: Faktorenanalyse PFC – Ende der Tagebuchstudie

PFC-Skala	Alpha-Wert	Anzahl der Items
Beginn	0,732	6
Ende	0,829	6

Tabelle 46: Cronbachs Alpha-Koeffizienten der PFC-Skalen

7.5.5.4 Zufriedenheitskonstrukt

Das Konstrukt der Zufriedenheit wurde in den Phasen Während der Reise und Nach der Reise erhoben. Die Faktorenanalysen führten zu beiden Messzeitpunkten zu einer eindimensionalen Lösung von Zufriedenheit. Während der Reise besteht die endgültige Zufriedenheitsskala aus 13 Items, Nach der Reise aus 17 Items. In beiden Phasen wurde jeweils ein additiver Zufriedenheitsindex gebildet.

Die Alpha-Werte zur Prüfung der Reliabilität der Zufriedenheitsskalen sind zu beiden Messzeitpunkten sehr zufriedenstellend (siehe Tabelle 49).

Während der Reise	
	Faktor
	I
Reisezufriedenheit: Reise ist genau was ich brauche	.765
Reisezufriedenheit: fühle mich wohl mit Entscheidung	.946
Reisezufriedenheit: bin glücklich mit Reiseentscheidung	.950
Reisezufriedenheit: Reisebuchung war richtig	.877
Reisezufriedenheit: Reise macht Spass	.838
Reisezufriedenheit: Reise ist gute Sache	.827
Reisezufriedenheit: würde Reise wieder buchen	.885
Reisezufriedenheit: beste Reise die ich buchen konnte	.847
Reisezufriedenheit: zufrieden mit Entscheidung	.907
Reisezufriedenheit: Reise besser als angenommen	.776
Reisezufriedenheit: Reise ist Geld wert	.886
Reisezufriedenheit: wäre bereit auch mehr auszugeben	.647
Reisezufriedenheit: alles klappt einwandfrei	.686

Tabelle 47: Faktorenanalyse Zufriedenheit – Während der Reise

Nach der Reise	
	Faktor
	I
Reisezufriedenheit: Reise ist genau was ich brauche	.777
Reisezufriedenheit: fühle mich wohl mit Entscheidung	.945
Reisezufriedenheit: bin glücklich mit Reiseentscheidung	.952
Reisezufriedenheit: Reisebuchung war richtig	.879
Reisezufriedenheit: Reise macht Spass	.827
Reisezufriedenheit: Reise ist gute Sache	.809
Reisezufriedenheit: würde Reise wieder buchen	.872
Reisezufriedenheit: beste Reise die ich buchen konnte	.835
Reisezufriedenheit: mit Beratung zufrieden	.541
Reisezufriedenheit: zufrieden mit Entscheidung	.949
Reisezufriedenheit: Reise besser als angenommen	.809
Reisezufriedenheit: würde Reise wieder dort buchen	.092
Reisezufriedenheit: Reise ist Geld wert	.937
Reisezufriedenheit: wäre bereit auch mehr auszugeben	.624
Reisezufriedenheit: Reise ist Geld nicht wert	-.711
Reisezufriedenheit: alles klappt einwandfrei	.711
Reisezufriedenheit: Nebenkosten unerwartet hoch	-.315

Tabelle 48: Faktorenanalyse Zufriedenheit – Nach der Reise

Zufriedenheit	Alpha-Wert	Anzahl der Items
Während der Reise	0,954	13
Nach der Reise	0,911	17

Tabelle 49: Cronbachs Alpha-Koeffizienten der Zufriedenheits-Skalen

7.5.5.5 Loyalität

Loyalität wurde nur in der Phase Nach der Reise erhoben. Tabelle 50 zeigt die eindimensionale Lösung der Hauptachsen-Faktorenanalyse.

Loyalität	
	Faktor
	1
Loyalität/Wiederbuchung: werde dort auch andere Reisen buchen	.703
Loyalität/Wiederbuchung: buche Reisen nur dort, wo ich Reise gebucht habe	.735
Loyalität/Wiederbuchung: bei anderen Reisen selben Reiseveranstalter wählen	.807
Loyalität/Wiederbuchung: werde bei Bedarf zum selben Berater gehen	.840

Tabelle 50: Faktorenanalyse Loyalität

Da Loyalität plausiblerweise als Akt des Nachkaufverhaltens nur in der Phase Nach der Reise gemessen wurde, wird für anschließende Analysen der, aus diesen vier Items berechnete Faktorscore verwendet. Der Alpha-Wert von 0,850 ist für die 4-Item-Skala zufriedenstellend (siehe Tabelle 51).

Loyalität	Alpha-Wert	Anzahl der Items
Nach der Reise	0,850	4

Tabelle 51: Cronbachs Alpha-Koeffizient der Loyalitäts-Skala

7.5.5.6 Weiterempfehlung

Weiterempfehlung wurde ebenfalls lediglich in der Phase Nach der Reise erhoben. Es wurden sowohl die Weiterempfehlung zum Ort der Buchung als auch die Weiterempfehlung der Reise erhoben. Die durchgeführte Hauptachsen-Faktorenanalyse mit Varimax-Rotation für Weiterempfehlung - Ort der Buchung zeigt eine klare Trennung in 2 Dimensionen: Weiterempfehlungsabsicht (Faktor 1) versus Weiterempfehlungsverhalten (Faktor 2). Dieses Ergebnis geht mit bisherigen Erkenntnissen in der Literatur konform (siehe Kapitel 5.4 der vorliegenden Arbeit). Die Hauptachsen-Faktorenanalyse mit Varimax-Rotation von Weiterempfehlung - Reise führt ebenfalls zu einer 2-dimensionalen-Lösung. Es zeigt sich abermals die Trennung in Weiterempfehlungsabsicht versus -verhalten (siehe Tabelle 53).

Weiterempfehlung – Ort der Buchung

	Faktor	
	1	2
Weiterempfehlung Ort der Buchung: empfehle Buchungsort wenn ich gefragt werde	,951	.240
Weiterempfehlung Ort der Buchung: wenn darüber gesprochen wird, empfehle ich Buchungsort weiter	,946	.249
Weiterempfehlung Ort der Buchung: habe Buchungsort weiterempfohlen	.221	,898
Weiterempfehlung Ort der Buchung: habe empfohlen ebenfalls dort zu buchen	.241	,894

Tabelle 52: Faktorenanalyse – Weiterempfehlung Ort der Buchung

Weiterempfehlung - Reise

	Faktor	
	1	2
Weiterempfehlung Reise: wenn darüber gesprochen wird, empfehle ich die Reise weiter	,902	.377
Weiterempfehlung Reise: empfehle gebuchte Reise wenn ich gefragt werde	,862	.422
Weiterempfehlung Reise: kann Reise guten Gewissens weiterempfehlen	,857	.341
Weiterempfehlung Reise: habe Buchung der Reise weiterempfohlen	.339	,878
Weiterempfehlung Reise: habe Reise weiterempfohlen	.368	,756

Tabelle 53: Faktorenanalyse – Weiterempfehlung - Reise

7.5.5.7 Selbstvertrauen

Die Hauptachsen-Faktorenanalyse der vier abgefragten Selbstvertrauens-Items ergab eine eindimensionale Lösung des Konstruktes (siehe Tabelle 54). Das Prüfkriterium der Reliabilität ist mit einem Alpha-Wert von 0,693 akzeptabel.

Selbstvertrauen

	Faktor
	1
Persönlicher Typ: habe mehr Selbstvertrauen als andere Leute	.931
Persönlicher Typ: habe großes Vertrauen in meine Fähigkeiten	.529
Persönlicher Typ: werde gern als Leitfigur gesehen	.418
Persönlicher Typ: bin unabhängiger als andere Leute	.600

Tabelle 54: Faktorenanalyse – Selbstvertrauen

7.5.6 Verlauf der zentralen Konstrukte

In den folgenden Unterkapiteln wird der Verlauf der zentralen Konstrukte: Dissonanz und Risiko auf Gesamt-Level untersucht. Die individuellen Verläufe auf Personenebene werden zu einem späteren Zeitpunkt in der vorliegenden Arbeit behandelt.

7.5.6.1 Dissonanzverlauf

Eine zentrale Zielsetzung der vorliegenden Arbeit ist es, die Entwicklung der Dissonanz im gesamten Entscheidungsprozess zu untersuchen. Als erster Schritt wurden auf Basis der 9-Item-Dissonanz-Kurzskala für jede Phase die Dissonanzindex-Werte errechnet. Abbildung 31 zeigt die Entwicklung der Dissonanzindices der 59 Probanden auf einen Blick.

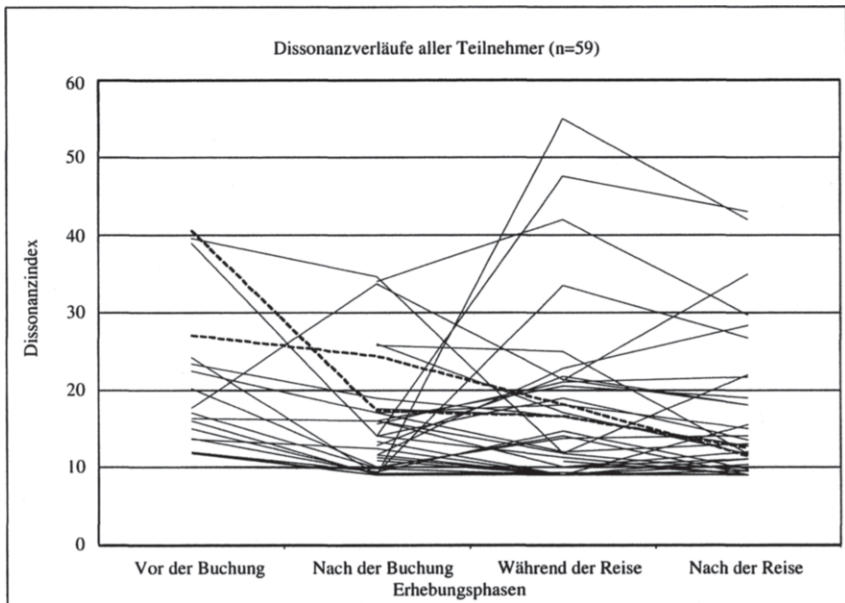


Abbildung 31: Dissonanzverläufe aller Teilnehmer

Abbildung 31 zeigt sehr deutlich, dass sich die Dissonanzstärke (Höhe der Dissonanzindices) im Zeitverlauf pro Proband verändert. Der Großteil der Probanden liegt in der Entwicklung der Dissonanz sehr dicht zusammen und folgt einem ähnlichen Muster. Einige Probanden zeichnen sich doch durch ein allgemein höheres Dissonanzlevel und durch andere Verlaufscharakteristika aus. Abbildung 32 zeigt

den aggregierten Dissonanzverlauf für die gesamte Stichprobe (n=59) sowie das Ergebnis der Signifikanzprüfung der Niveauunterschiede.

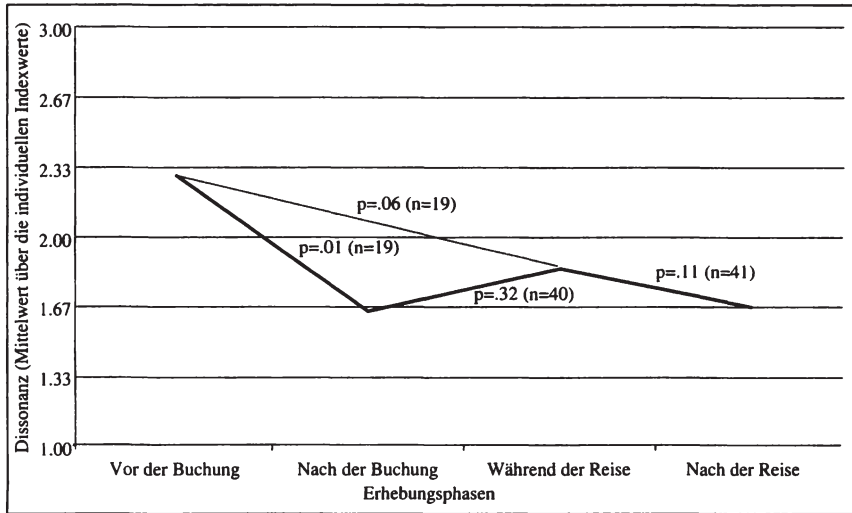


Abbildung 32: Entwicklung der Dissonanz im gesamten Reiseentscheidungsprozess

Wie in Abbildung 32 ersichtlich verändert sich die Höhe der Dissonanz im Verlauf des Reiseentscheidungsprozesses. Zwischen den Phasen Vor der Buchung und Nach der Buchung ist der Niveauunterschied signifikant ($p=0,01$). Vor dem Hintergrund der kleinen Stichproben pro Phase sind die Unterschiede zwischen den Phasen Vor der Buchung und Während der Reise ($p=0,06$) sowie zwischen den Phasen Während der Reise und Nach der Reise ($p=0,11$) als tendenziell signifikant zu erachten. Bei der Interpretation von Abbildung 32 ist zu beachten, dass die Indexwerte auf Basis der Stichprobe $n=59$ basieren wohingegen in die Signifikanzprüfung nur jene Fälle einfließen konnten, welche in den jeweils zu vergleichenden Phasen zusammengeführt werden konnten. Die jeweiligen Stichprobengrößen sind dabei im Anschluss an die p-Werte in Klammer gesetzt.

Generell ist das Dissonanzniveau in den Daten eher niedrig, wenngleich sich bei der personenindividuellen Betrachtung einige mittel- bis hochdissonante Probanden zeigen. Die in Abbildung 31 und Abbildung 32 dargestellten Analysen zeigen bereits, dass die Erkenntnisse das Dissonanzkonstrukt betreffend durch eine Mehrzeitpunktmessung profitieren können. Dissonanz ist nicht nur das, wie fälschlicherweise in der Literatur bislang angenommen, flüchtige Phänomen nach der Entscheidung, sondern hat im gesamten Verlauf des Entscheidungsprozesses Relevanz. Die Unterschiede in der Dissonanzstärke impliziert die Präsenz des

Phänomens in der Wahrnehmung der Konsumenten, sobald eine Veränderung der Dissonanzstärke ausgelöst wird. Sich daraus ableitende Implikationen für die Marketingpraxis werden in Kapitel 8.2 der vorliegenden Arbeit näher diskutiert.

7.5.6.2 Risikoverlauf

Abbildung 33 zeigt den Verlauf des wahrgenommenen Risikos. Hier sind keine signifikanten Niveauunterschiede zu beobachten. Das Wahrgenommene Risiko steigt lediglich in der Phase Nach der Buchung leicht an, befindet sich jedoch grundsätzlich über alle drei Phasen hinweg auf einem niedrigen Level. Der Zusammenhang der Konstrukte Dissonanz und Risiko wird in Kapitel 7.5.7.1 näher betrachtet.

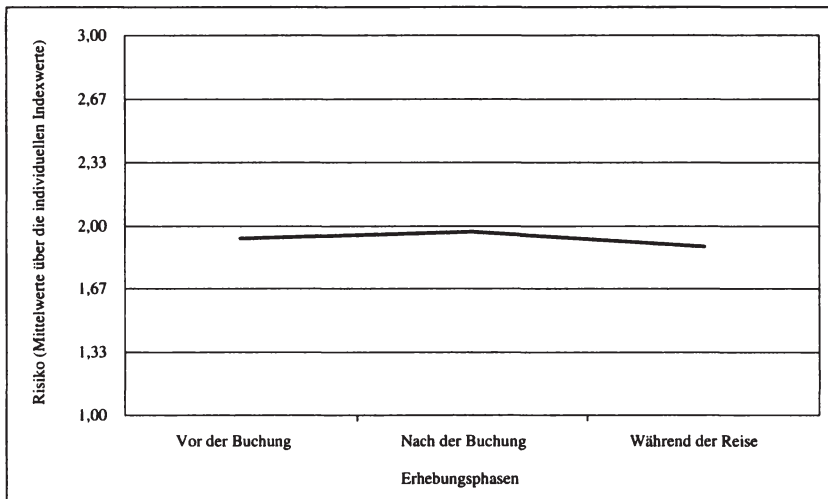


Abbildung 33: Entwicklung des wahrgenommenen Risikos im gesamten Reiseentscheidungsprozess

7.5.6.3 Verlauf – Preference for Consistency

Die beiden PFC-Scores korrelieren hoch signifikant, der Korrelationskoeffizient beträgt 0,662. Zwischen den beiden PFC-Scores (PFC-Score (Beginn)=4,85, PFC-Score (Ende)=4,71, Antwortskala 1=trifft gar nicht zu, 7=trifft voll zu) existiert jedoch kein signifikanter Niveauunterschied ($n=45$, $p=0,335$). Das PFC-Konstrukt verändert sich weder strukturell (siehe hierzu Kapitel 7.5.5.3 der vorliegenden Arbeit) noch verändert sich der Mittelwert signifikant.

7.5.7 Zusammenhang der Konstrukte

Auf Basis der Erkenntnisse der theoretischen Diskussion der Integrationsfunktion des Dissonanzkonstruktes als Klammer der Konstrukte im Entscheidungsprozess (siehe Kapitel 5 der vorliegenden Arbeit), wird in den folgenden Unterkapiteln der Zusammenhang der Konstrukte analysiert.

7.5.7.1 Zusammenhang Dissonanz – Risiko

Wie in Kapitel 5.5.1 und 5.5.2 theoretisch diskutiert, wird in der bestehenden Literatur das Konstrukt des wahrgenommenen Risikos oftmals als Vorkaufdissonanz interpretiert. Empirische Erkenntnisse hierzu existieren beinahe keine. Dieser Mangel ist großteils auf fehlende Längsschnittsbetrachtungen beider Konstrukte zurückzuführen. Das Datenmaterial der vorliegenden Studie bietet das Potential, den Zusammenhang der beiden Konstrukte im Zeitverlauf genauer zu analysieren. Vor diesem Hintergrund wird im Folgenden einerseits eine Faktorenanalyse mit den 9 Items der Dissonanz-Kurzskala und der 4-Item-Risiko-Skala durchgeführt. Es wird angenommen, dass die Dissonanzitems nur auf den Dissonanzfaktor und die Risikoitems nur auf den Risikofaktor laden, wenn es sich um verwandte, jedoch strukturell verschiedene Konstrukte handelt.

Tabelle 55 zeigt das Ergebnis der durchgeführten Hauptachsen-Faktorenanalyse mit Varimax - Rotation.

Zusammenhang Dissonanz - Risiko		
	Faktor	
	Dissonanz	Risiko
Reiseentscheidung: fühle mich unwohl	,936	
Reiseentscheidung: fühle mich unruhig	,899	
Reiseentscheidung: nicht ganz sicher	,825	
Reiseentscheidung: sollte mich noch länger umsehen	,823	
Reiseentscheidung: denke über Alternativen nach	,772	
Reiseentscheidung: fürchte Momente der Reue	,770	
Reiseentscheidung: Unruhe vor der Entscheidung	,732	
Reiseentscheidung: überzeugt von richtiger Wahl	-,653	
Risiko: Leistungen entsprechen nicht Kosten der Reise		,806
Risiko: Wahrscheinlichkeit dass Reise nicht Erwartungen entspricht		,704
Spezielles Risiko: Angst vor falscher Entscheidung		,610
Risiko: Wahrscheinlichkeit unerwartete Zusatzkosten		,534

Tabelle 55: Faktorenanalyse – Zusammenhang Dissonanzkonstrukt - Risikokonstrukt

Wie in Tabelle 55 ersichtlich, laden die Dissonanzitems hoch auf den Dissonanzfaktor und die Risikoitems hoch auf den Risikofaktor. Lediglich das Dissonanzitem c1_01r musste aufgrund geringer Faktorladung eliminiert werden. Dieses

Ergebnis impliziert, dass es sich in der Phase Vor der Buchung bei Dissonanz und Risiko doch im Kern um zwei eigenständige Konstrukte handelt. Werden die beiden Konstrukte so gemessen wie in der vorliegenden Arbeit, können sie als eigenständige Messinstrumente für die beiden Phänomene verwendet werden. Als Einschränkung dieses Ergebnisses ist jedoch die geringe Fallzahl von $n=49$, welche in die Faktorenanalyse eingeflossen ist, zu nennen. Das Ergebnis der Faktorenanalyse ist vor dem Hintergrund dieser Einschränkung vorsichtig zu interpretieren. Inhaltlich folgt dieses Ergebnis auch den Überlegungen zur Interpretation des Ergebnisses der Faktorenanalyse des Dissonanzkonstruktes in der Phase Vor der Buchung (siehe Tabelle 32). Das Dissonanzkonstrukt in der Phase Vor der Entscheidung besteht einerseits aus der, für die Dissonanz charakteristischen „Unruhe“ sowie dem „Unwohlfühlen“ und andererseits aus einer Art finanziellen Risikokomponente. Vor dem Hintergrund dieser Ergebnisse kann geschlossen werden, dass sowohl das Dissonanzkonstrukt in seiner auf die Kernkomponente reduzierte Form (gemessen mit der 9-Item-Kurzskala) als auch das „klassische“ Risikokonstrukt in der Vor-Entscheidungsphase wertvolle Informationen über den psychologischen Zustand des Konsumenten liefern.

Betrachtet man die Ergebnisse der Korrelation von Dissonanzindices und Risikoindices in den einzelnen Phasen des Reiseentscheidungsprozesses, sieht man auch, dass zwischen den Konstrukten ein enger positiver und signifikanter Zusammenhang besteht (siehe Tabelle 56). Vor diesem Hintergrund kann die Integrationsfunktion des Dissonanzkonstruktes insofern als wertvoll erachtet werden, als dass die gerechtfertigte Anwendbarkeit lediglich eines Konstruktes im Rahmen praktischer, empirischer Untersuchungen sicherlich aus forschungsökonomischen Gründen betrachtet einige Vorteile bieten kann.

<i>Korrelation Dissonanzindex – Risikoindex – Vor der Buchung</i>	
Korrelation	0,722
Signifikanz	0,000
n	29
<i>Korrelation Dissonanzindex – Risikoindex – Nach der Buchung</i>	
Korrelation	0,699
Signifikanz	0,000
n	43
<i>Korrelation Dissonanzindex – Risikoindex – Während der Reise</i>	
Korrelation	0,838
Signifikanz	0,000
n	40

<i>Korrelation Risikoindex Vor der Buchung – Dissonanzindex Nach der Buchung</i>	
Korrelation	0,559
Signifikanz	0,010
n	20

Tabelle 56: Korrelation Dissonanzindex – Risikoindex

Wie zusammengefasst dargestellt, zeigen die Pearson-Korrelationen auf dem 0,01-Niveau signifikante positive Zusammenhänge der beiden Konstrukte. Je mehr Risiko verspürt wird, desto höher ist auch die Dissonanz. Betrachtet man den Zusammenhang phasenübergreifend, das Risikokonstrukt nach seiner Definition in der Phase Vor der Buchung und Dissonanz klassisch Nach der Buchung, so ergibt sich ebenfalls ein signifikanter positiver Zusammenhang. Je mehr Risiko vor einer Entscheidung verspürt wird, desto höher ist auch die Dissonanz nach der Entscheidung.

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass das Dissonanzkonstrukt sehr wohl einen phasenübergreifenden Rahmen bieten kann, wenngleich sich die Struktur des Konstruktes verändert und die klassischen phasenbezogenen Konstrukte bei der Betrachtung einzelner Phasen ebenfalls wertvolle Informationen liefern. Dissonanz kann sehr wohl auch in der Phase Vor der Buchung parallel zum „klassischen Vor-Entscheidungskonstrukt Risiko“ bestehen.

7.5.7.2 Dissonanz – Zufriedenheit

Im vorangehenden Unterkapitel wurde der Zusammenhang der Konstrukte in den Phasen Vor der Buchung bis Während der Reise untersucht. Nun sollen die Konstrukte Dissonanz und Zufriedenheit, welche definitorisch gemeinsam in den Phasen Während und Nach der Reise relevant sind, untersucht werden.

Sweeney/Soutar/Johnson (1996) kamen zu dem Ergebnis, dass es sich bei Dissonanz und Zufriedenheit zwar um eng verwandte jedoch eigenständige Konstrukte handelt (siehe Sweeney/Soutar/Johnson, 1996, sowie Kapitel 5.3.4 der vorliegenden Arbeit).

Im Rahmen der vorliegenden Analysen wurde ebenfalls eine schiefwinkelig rotierte, explorative Hauptachsen-Faktorenanalyse durchgeführt, um eine etwaige Eigenständigkeit der beiden Konstrukte zu untersuchen. Unter dieser Annahme sollten Dissonanzitems lediglich auf den Dissonanzfaktor und Zufriedenheitsitems lediglich auf den Zufriedenheitsfaktor laden.

Zusammenhang Dissonanz - Zufriedenheit Während der Reise

	Faktor	
	Zufriedenheit	Dissonanz
Reisezufriedenheit: würde Reise wieder buchen	,918	
Reisezufriedenheit: zufrieden mit Entscheidung	,907	
Reisezufriedenheit: Reise besser als angenommen	,858	
Reisezufriedenheit: Reise ist genau was ich brauche	,812	
c1_09r Reiseentscheidung: überzeugt von richtiger Wahl	,765	
Reisezufriedenheit: Reisebuchung war richtig	,685	
Reisezufriedenheit: wäre bereit auch mehr auszugeben	,640	
Reisezufriedenheit: alles klappt einwandfrei	,612	
c1_01r Reiseentscheidung: gutes Gefühl	,597	-,382
c1_22 Reiseentscheidung: nicht sicher ob ich richtige Wahl getroffen	-,413	,411
Reiseentscheidung: fühle mich unwohl		,957
Reiseentscheidung: denke über Alternativen nach		,747
c1_11 Reiseentscheidung: fühle mich unruhig	-,271	,674
Reiseentscheidung: Unruhe während der Reise		,528

Tabelle 57: Faktorenanalyse Zusammenhang Dissonanz – Zufriedenheit

Tabelle 57 zeigt, dass bis auf wenige Items, welche auf beide Faktoren laden (c1_01r, c1_22, c1_11), alle Items, die in der Endlösung verblieben sind, lediglich auf einen Faktor hoch laden. Interessant ist, dass die Dissonanzitems c1_09r und c1_01r höher auf den Zufriedenheitsfaktor laden. Dies lässt sich jedoch durch das „positive wording“ der Items erklären. Ein positives emotionales oder kognitives Item ist besser für die Zufriedenheitsmessung als für die Dissonanzmessung geeignet. Diese Erkenntnis geht auch mit jener der Vorstudie konform. Bei der Interpretation des Ergebnisses der Faktorenanalyse ist jedoch die relativ hohe Faktorkorrelation von -0,648 unbedingt zu beachten.

Das Ergebnis der Faktorenanalyse für die Phase Nach der Reise zeigt ein ähnliches Bild. Da die Phase Während der Reise sowohl für die Messung von Zufriedenheit als auch für jene der Dissonanz passend ist, wurde der Darstellung der Faktorenanalyse für die Phase Während der Reise an dieser Stelle der Vorzug gegeben. In dieser Phase befinden sich die Probanden bereits in der Use-Phase, die Nach-Entscheidungsphase liegt jedoch noch nicht so lange zurück. Betrachtet man die Korrelation zwischen den Dissonanzindices und den Zufriedenheitsindices, so ergibt sich folgendes Bild (siehe Tabelle 58).

Korrelation Dissonanzindex – Zufriedenheitsindex – Während der Reise	
Korrelation	- 0,827
Signifikanz	0,000
n	42

<i>Korrelation Dissonanzindex – Zufriedenheitsindex – Nach der Reise</i>	
Korrelation	- 0,834
Signifikanz	0,000
n	45
<i>Korrelation Dissonanzindex Während der Reise – Zufriedenheitsindex Nach der Reise</i>	
Korrelation	- 0,770
Signifikanz	0,000
n	41

Tabelle 58: Korrelation Dissonanzindex – Zufriedenheitsindex

Vor dem Hintergrund dieser Ergebnisse kann geschlossen werden, dass es sich im Kern bei Dissonanz und Zufriedenheit, gemessen wie in der vorliegenden Arbeit, um eigenständige Konstrukte handelt. Die hohen signifikanten negativen Korrelationen zeigen jedoch, dass die Phänomene parallel bestehen bzw. in der phasenübergreifenden Betrachtung auch von einer signifikanten kausalen negativen Beziehung gesprochen werden kann. Je höher die Dissonanz Während der Reise, desto geringer die Zufriedenheit Nach der Reise. Dissonanz ist einerseits als Antezedenzbedingung von Zufriedenheit zu sehen, kann jedoch andererseits auch parallel weiter bestehen. In der Betrachtung der beiden Konstrukte Dissonanz und Zufriedenheit ist die Wahl des „wordings“ der Items sehr wichtig. Es ist ein bedeutender Unterschied, ob Zufriedenheit mit dem Produkt oder Zufriedenheit mit der Entscheidung abgefragt wird. Produktzufriedenheit ist die klassische Zufriedenheit nach der Produktverwendung (post-use Phase), die Entscheidungszufriedenheit ähnelt eher jenem Abwägen zweier kognitiver Elemente (Erwartung und Leistung), welches für die Dissonanz charakteristisch ist.

7.5.7.3 Zufriedenheit – Loyalität, Weiterempfehlungsverhalten, Complaint Behaviour

Der Zusammenhang zwischen Zufriedenheit und Nachkaufverhalten wie Loyalität, Complaint Behaviour oder Weiterempfehlung (Word-of-Mouth) ist in der Literatur häufig postuliert (siehe Kapitel 5.4 der vorliegenden Arbeit). Vor diesem Hintergrund soll auch anhand des vorliegenden Datenmaterials diese Beziehung untersucht werden. Tabelle 59 zeigt zusammenfassend die Ergebnisse der Analyse der Konstruktzusammenhänge. Es werden nicht nur die Zusammenhänge mit Zufriedenheit und den Nachkaufkonstrukten überprüft, sondern zusätzlich auch noch der Zusammenhang von Dissonanz und Complaint Behaviour, da sich hierzu im Rahmen der Vorstudie interessante Ergebnisse gezeigt haben (siehe Kapitel 7.3.4.2.1.2).

Überprüfung der Konstruktzusammenhänge	
Korrelation Zufriedenheit Während der Reise – Loyalität Nach der Reise	
Korrelation	- 0,128
Signifikanz	0,456
n	36
Korrelation Zufriedenheit Nach der Reise – Loyalität Nach der Reise	
Korrelation	- 0,101
Signifikanz	0,543
n	39
Interpretation Zufriedenheit – Loyalität	Dieses Ergebnis der ersten beiden Korrelationsanalysen ist überraschend und vor dem Hintergrund der gesichteten Literatur auch nicht zu interpretieren. Eventuell spielt hier die geringe Fallzahl eine Rolle.
Korrelation Zufriedenheit Während der Reise – WOM Absicht Reise	
Korrelation	0,748
Signifikanz	0,000
n	40
Korrelation Zufriedenheit Während der Reise – WOM Verhalten Reise	
Korrelation	0,426
Signifikanz	0,000
n	40
Interpretation Zufriedenheit – WOM Reise	Die Korrelation von Zufriedenheit und WOM Absicht bezüglich der gewählten Reise zeigt in beiden Phasen ein hoch signifikantes Ergebnis. Die Korrelationskoeffizienten sind mittel bis hoch einzustufen. Dieses Ergebnis zeigt, dass Zufriedenheit eng mit positivem WOM (Weiterempfehlung) zusammenhängt. Der Zusammenhang ist mit Weiterempfehlungs-Absicht größer als mit tatsächlich gezeigtem Weiterempfehlungs-Verhalten. Bei der Analyse von Zufriedenheit Nach der Reise und WOM zeigt sich ein ähnliches Ergebnis, daher wird auf die detaillierte Darstellung an dieser Stelle verzichtet.
Korrelation Zufriedenheit Während der Reise – WOM Absicht Ort der Buchung	
Korrelation	0,064
Signifikanz	0,708
n	37
Korrelation Zufriedenheit Nach der Reise – WOM Verhalten Ort der Buchung	
Korrelation	- 0,022
Signifikanz	0,896

n	37
Interpretation Zufriedenheit – WOM Ort der Buchung	Im Gegensatz zum hoch signifikanten positiven Zusammenhang von Zufriedenheit und WOM Reise hängen Zufriedenheit und WOM Ort der Buchung nicht zusammen. Dieses Ergebnis zeigt, dass die Probanden offensichtlich im Sinne der Weiterempfehlung eher an die Reise an sich denken und nicht an den Ort, wo sie die Reise gebucht haben. An dieser Stelle ergibt sich eventuell Handlungsbedarf für Reisebüros, sich in der Wahrnehmung der Konsumenten hinsichtlich Kundenbindung zu positionieren.
Korrelation Zufriedenheit Während der Reise – Complaint Behaviour bei Buchungsort	
Korrelation	- 0,291
Signifikanz	0,034
n	40
Korrelation Zufriedenheit Nach der Reise – Complaint Behaviour bei Buchungsort	
Korrelation	- 0,304
Signifikanz	0,024
n	43
Korrelation Zufriedenheit Während der Reise – Complaint Behaviour Reiseveranstalter	
Korrelation	- 0,182
Signifikanz	0,130
n	40
Korrelation Zufriedenheit Nach der Reise – Complaint Behaviour bei Reiseveranstalter	
Korrelation	- 0,211
Signifikanz	0,088
n	43
Korrelation Zufriedenheit Während der Reise – Complaint Behaviour Freunde/Familie	
Korrelation	- 0,648
Signifikanz	0,000
n	41
Korrelation Zufriedenheit Nach der Reise – Complaint Behaviour bei Freunden/Familie	
Korrelation	- 0,656
Signifikanz	0,000
n	44

Interpretation Zufriedenheit – Complaint Beha- viour	Die Ergebnisse hinsichtlich Zufriedenheit Während bzw. Nach der Reise und Complaint Behaviour zeigen signifikante bzw. hoch signifikante negative Zusammenhänge für Zufriedenheit und Beschwerde bei Buchungsort und Beschwerde bei Freunde/Familie. Erster Ansprechpartner bei Beschwerden scheint also das Reisebüro und nicht der Reiseveranstalter zu sein. Das Beschwerden bei Freunden/Familie ähnelt eher einem negativen WOM als einer Beschwerde bei Verantwortlichen im eigentlichen Sinn.
Korrelation Dissonanz Nach der Buchung – Complaint Behaviour bei Buchungsort	
Korrelation	0,192
Signifikanz	0,117
n	40
Korrelation Dissonanz Nach der Buchung – Complaint Behaviour bei Reiseveranstalter	
Korrelation	0,533
Signifikanz	0,000
n	39
Korrelation Dissonanz Nach der Buchung – Complaint Behaviour bei Familie/Freunden	
Korrelation	0,298
Signifikanz	0,031
n	40
Korrelation Dissonanz Während der Reise – Complaint Behaviour bei Buchungsort	
Korrelation	0,267
Signifikanz	0,050
n	39
Korrelation Dissonanz Während der Reise – Complaint Behaviour bei Reiseveranstalter	
Korrelation	0,146
Signifikanz	0,188
n	39
Korrelation Dissonanz Während der Reise – Complaint Behaviour bei Familie/Freunden	
Korrelation	0,671
Signifikanz	0,000
n	40
Korrelation Dissonanz Nach der Reise – Complaint Behaviour bei Buchungsort	
Korrelation	0,323
Signifikanz	0,018
n	42

Korrelation Dissonanz Nach der Reise – Complaint Behaviour bei Reiseveranstalter	
Korrelation	0,178
Signifikanz	0,129
n	42
Korrelation Dissonanz Während der Reise – Complaint Behaviour bei Familie/Freunde	
Korrelation	0,676
Signifikanz	0,000
n	43
Interpretation Dissonanz – Complaint Behaviour	Für den Zusammenhang von Dissonanz und Complaint Behaviour zeigt sich ein interessantes Bild. In der Phase Nach der Buchung beschweren sich die Konsumenten eher direkt beim Reiseveranstalter oder durch den Ausdruck von negativem WOM bei Freunden/Familie, was einem klassischen Dissonanzreduktionsverhalten gleichkommt. In den Phasen Während und Nach der Reise hingegen richten sich die Beschwerden dissonanter Konsumenten neben negativem WOM an Freunde/Familie eher an den Ort der Buchung. Dies liegt eventuell in der Enttäuschung über die aus der Reisebüroberatung geformten Erwartungen an die Reise, begründet. Hinsichtlich dieses Ergebnisses ist es für ein Reisebüro sehr wichtig, das Phänomen der Dissonanz und seine möglichen Konsequenzen vom ersten Moment an, wenn der Konsument zur Erstberatung kommt, im Hinterkopf zu behalten.

Tabelle 59: Zusammenhang Zufriedenheit, Dissonanz und Nachkaufverhalten

Wie in Tabelle 59 ersichtlich spielt nicht nur Zufriedenheit sondern auch Dissonanz im Rahmen des Beschwerdeverhaltens eine bedeutende Rolle. Dies ist hinsichtlich von Implikationen für die Marketingpraxis hervorstreichend.

7.5.8 Hypothesenprüfung – Einflussfaktoren auf das Dissonanzkonstrukt

An dieser Stelle werden mögliche, aus dem konzeptionellen Teil der vorliegenden Arbeit abgeleitete Hypothesen zu Einflussfaktoren auf das Dissonanzkonstrukt untersucht (siehe hierzu das Analysesystem in Tabelle 28). Es werden jedoch nur mehr jene Ergebnisse dargestellt, welche noch nicht an früherer Stelle behandelt wurden.

Nr.		Hypothesenprüfung – Einflussfaktoren auf das Dissonanzkonstrukt		
H _{ED1}		„Je höher die PFC, desto höher die Dissonanz“		
Korrelation	Vor der Buchung (n=19)	0,128		
	Nach der Buchung (n=40)	0,072		
	Während der Reise (n=44)	0,172		
	Nach der Reise (n=41)	0,158		
Signifikanz	Vor der Buchung	0,603		
	Nach der Buchung	0,652		
	Während der Reise	0,290		
	Nach der Reise	0,304		
Interpretation	<p>Die Pearson-Korrelation des PFC-Scores (1. Messzeitpunkt, zu Beginn der Studie) zeigt in keiner Phase signifikante Zusammenhänge mit Dissonanz. Die Korrelation des PFC-Scores zum 2. Messzeitpunkt, am Ende der Studie, zeigt ein annähernd gleiches Ergebnis. Vor dem Hintergrund der geringen Fallzahl ist es für die weitere Interpretation interessant, folgende vier Streudiagramme zu betrachten. Es zeigt sich in allen vier Phasen, dass hohe Dissonanzwerte durchwegs mit hohen PFC-Werten einhergehen, wohingegen niedrige Dissonanzwerte sowohl mit hohen als auch niedrigen PFC-Werte einhergehen können. Es liegt die Interpretation nahe, dass hohe PFC-Werte auch hohe Dissonanzwerte begründen, parallel dazu jedoch auch schnelle Dissonanzreduktion bzw. Dissonanzunterdrückung.</p>			
	<p>Die vier Streudiagramme zeigen die Dissonanzwerte zu vier verschiedenen Zeitpunkten: Vor der Buchung, Nach der Buchung, Während der Reise, und Nach der Reise. In allen Fällen ist die Dissonanz auf der y-Achse und der PFC Score auf der x-Achse aufgetragen. Die x-Achse für alle Diagramme reicht von 1,00 bis 7,00. Die y-Achsen sind unterschiedlich skaliert, um die Verteilung der Dissonanzwerte in jeder Phase zu verdeutlichen.</p>			
	<p>Die Beobachtung ist, dass in allen vier Phasen eine positive Korrelation zwischen PFC Score und Dissonanzindex vorliegt. Hohe PFC-Werte sind mit höheren Dissonanzwerten verbunden, während niedrige Dissonanzwerte bei sowohl hohen als auch niedrigen PFC-Werten auftreten können. Dies deutet auf eine mögliche Ursache-Wirkung-Beziehung hin, bei der hohe PFC-Werte zu einer Erhöhung der Dissonanz führen, die wiederum durch eine schnelle Reduktion der Dissonanz (bzw. Unterdrückung) ausgeglichen wird.</p>			

H _{ED2} „Je höher das Involvement vor der Buchung, desto höher die Dissonanz“		
Korrelation	Vor der Buchung (n=29)	- 0,198
	Nach der Buchung (n=20)	- 0,400
	Während der Reise (n=21)	- 0,339
	Nach der Reise (n=21)	- 0,274
Signifikanz	Vor der Buchung	0,304
	Nach der Buchung	0,080
	Während der Reise	0,132
	Nach der Reise	0,230
Interpretation	Das Konstrukt des Involvement spielt lediglich in der Phase Vor der Buchung eine wenngleich nur tendenziell signifikante Rolle in Bezug auf die Dissonanz Nach der Buchung (aufgrund der geringen Fallzahl wird das Ergebnis auf einem 10%-Signifikanz-Niveau betrachtet). Der Zusammenhang ist jedoch kein positiver sondern ein negativer. Je höher das Involvement Vor der Buchung ist, desto geringer ist die Dissonanz Nach der Buchung, da alle Angebote durch das hohe Involvement gründlich gesichtet wurden, sodass kein Grund für Dissonanzbildung besteht. Dieses Argument wird von der signifikanten Korrelation von Anzahl der gesichteten Infoquellen Vor der Buchung und Involvement Vor der Buchung (Korrelationskoeffizient 0,457, n=31, p=0,005) gestützt.	
H _{ED3} „Je höher das Selbstvertrauen, desto geringer die Dissonanz“		
Korrelation	Vor der Buchung (n=29)	- 0,446
	Nach der Buchung (n=43)	- 0,124
	Während der Reise (n=42)	- 0,171
	Nach der Reise (n=45)	- 0,062
Signifikanz	Vor der Buchung	0,015
	Nach der Buchung	0,427
	Während der Reise	0,280
	Nach der Reise	0,684
Interpretation	Der Zusammenhang von Dissonanz und Selbstvertrauen ist nur in der Phase Vor der Buchung signifikant. Dies kann damit zusammenhängen, dass das Dissonanzkonstrukt Vor der Buchung strukturell etwas anders aufgebaut ist und verstärkt der wahrgenommenen Unsicherheit bzw. dem Risiko entspricht. Je höher das Selbstvertrauen in der Phase Vor der Buchung, desto weniger Unsicherheit wird vor der Entscheidung verspürt.	
H _{ED4} „Je höher die Self-efficacy, desto geringer die Dissonanz“		
Korrelation	Vor der Buchung (n=30)	- 0,083
	Nach der Buchung (n=43)	- 0,218
	Während der Reise (n=42)	- 0,497
	Nach der Reise (n=45)	- 0,467
Signifikanz	Vor der Buchung	0,664
	Nach der Buchung	0,161
	Während der Reise	0,001
	Nach der Reise	0,001

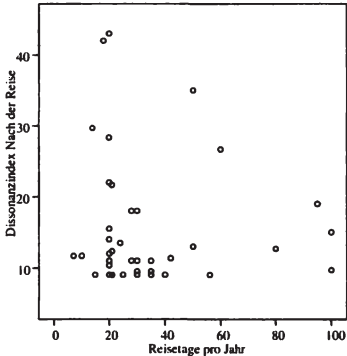
Interpretation	Self-efficacy hat nur in den Phasen Während und Nach der Reise Bedeutung für die Höhe der Dissonanz. Da Self-efficacy gleich zu Beginn der Studie erhoben wurde, ist eine kausale Interpretation möglich. Je mehr sich Konsumenten zu Beginn des Entscheidungsprozesses in der Lage fühlen, Reiseangebote beurteilen zu können, desto geringer ist die Dissonanz Während und Nach der Reise. Die Pearson-Korrelation von Selbstvertrauen und Self-efficacy ergab keinen signifikanten Zusammenhang ($p=0,399$).	
H_{ED5}	„Je mehr Informationen vor der Entscheidung gesammelt werden, desto geringer die Dissonanz nach der Entscheidung“	
Korrelation	- 0,243	
Signifikanz	0,151	
n	20	
Interpretation	Dieser oftmals in der Literatur postulierte Zusammenhang konnte nicht bestätigt werden. Hierzu sind jedoch die Ergebnisse zum Zusammenhang von Involvement und Dissonanz zu beachten.	
H_{ED8}	„Je öfter pro Jahr die Probanden auf Urlaub fahren, desto geringer die Dissonanz“	
Korrelation	Vor der Buchung (n=27) Nach der Buchung (n=42) Während der Reise (n=41) Nach der Reise (n=44)	- 0,174 - 0,143 - 0,050 - 0,032
Signifikanz	Vor der Buchung Nach der Buchung Während der Reise Nach der Reise	0,192 0,182 0,379 0,419
Interpretation	<p>Die obigen Ergebnisse der Pearson-Korrelation zeigen, dass die Anzahl der Reisetage pro Jahr wenig mit der Höhe der Dissonanz zu tun hat. Dieses Ergebnis zeigt sich in allen vier Phasen des Reiseentscheidungsprozesses. Vor dem Hintergrund der geringen Fallzahl empfiehlt es sich, das folgende Streudiagramm zu beachten. Probanden, die weniger häufig pro Jahr auf Urlaub fahren, weisen auch die höheren Dissonanzwerte auf.</p> 	

Tabelle 60: Ergebnisse der Hypothesenprüfung Einflussfaktoren auf Dissonanz

7.5.9 Auswertung der Dissonanzverläufe auf individueller Ebene

Ein besonderer Vorteil der Tagebuchstudie ist es, auf individueller Ebene sehr detaillierte quantitative als auch qualitative Informationen erheben zu können. Der Verlauf der zentralen Konstrukte (Dissonanz, Risiko, Zufriedenheit, Arousal und Gefühlszustand beim Denken an Reiseentscheidung) wurde für 18 Probanden, bei welchen der Reiseentscheidungsprozess komplett abgedeckt ist, abgebildet. An dieser Stelle wird ein Fall exemplarisch herausgenommen und detailliert dargestellt. Abbildung 34 zeigt die Verläufe der Konstrukte: Risiko, Dissonanz und Zufriedenheit für die Person mit der Codenummer 44. Weiters wird der Verlauf des Arousal (Aufregung, 1=gar nicht aufgeregt, 7=sehr stark aufgeregt) und des Gefühlszustandes beim Denken an die Reise (1=sehr schlecht, 7=sehr gut) dargestellt.

Person #44 ist weiblich, 58 Jahre, hat Berufsschule/Lehre als höchste abgeschlossene Schulbildung, im Haushalt leben 2 Erwachsene, das monatlich zur Verfügung stehende Haushaltseinkommen beträgt zwischen € 2251-2500, die Probandin befindet sich bereits in Pension. Bei der Reise handelte es sich um einen All-Inklusive Badeurlaub am Mittelmeer, gebucht im Reisebüro.

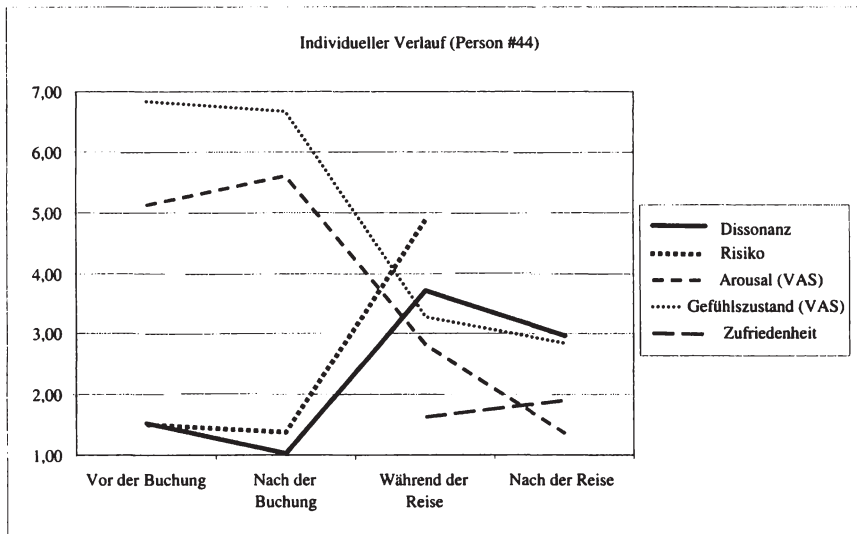


Abbildung 34: Individueller Verlauf Person #44

Wie in Abbildung 34 ersichtlich, reduziert sich ein geringes Maß an Risiko und Dissonanz Vor der Buchung in der Phase Nach der Buchung. Während der Reise

steigen beide Werte jedoch rapide an. Gegen Ende des Entscheidungsprozesses, in der Phase Nach der Reise, fällt die Dissonanz wieder leicht ab, bleibt jedoch auf einem mittleren Level bestehen. Die Aufregung war zu Beginn des Entscheidungsprozesses relativ hoch, nimmt jedoch im Zeitverlauf immer mehr ab. Ähnliches gilt für den Gefühlszustand. Zu Beginn fühlte sich die Probandin noch sehr gut, nach der Buchung und Während der Reise fiel dieser gute Gefühlszustand rapide ab, was sicherlich mit der ansteigenden Dissonanz einhergeht. Dissonanz führt also dazu, dass sich die Probandin auch schlecht fühlt, wenn sie an die Reise denkt. Der Grad der Zufriedenheit ist sowohl in der Phase Während der Reise, also in der Konsumationsphase, als auch in der Phase Nach der Reise sehr gering, wenngleich die Probandin Nach der Reise ein wenig zufriedener mit der gebuchten Reise war. Die geringe Zufriedenheit lässt sich sehr schön durch das Vorhandensein der hohen Dissonanz erklären. Obwohl die Zufriedenheit am Ende wieder ansteigt, bleibt eine gewisse Restdissonanz parallel dazu bestehen. Dieses Ergebnis zeigt, dass vorhandene Zufriedenheit keinesfalls als Garant dafür zu sehen ist, dass die Dissonanz vollständig reduziert wurde. Das Ergebnis der Konstruktverläufe, dargestellt in Abbildung 34, lässt sich auch anhand der Antworten auf die offenen Fragen, welche Person #44 gegeben hat, interpretieren. Hier wird der Vorteil einer Tagebuchstudie deutlich, indem Veränderungen im Zeitablauf durch qualitatives Datenmaterial ganzheitlicher verstanden werden können. Tabelle 61 zeigt zusammengefasst, wie Person #44 auf die offenen Fragen geantwortet hat.

Phase	Frage (abgekürzte Form)	Antwort (zusammengefasste Form)
Vor der Buchung	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Erwartungen an die Reise ▪ Persönliches Fühlen bzgl. Reiseplanung ▪ Spontaner Einfall betreffend Reiseentscheidung 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ „schöner Strand, zum Wandern warmes Wasser, Zimmer ruhig“ ▪ „erleichtert, endlich ein Ziel gefunden zu haben“ ▪ „neugierig auf Neues, freue mich auf Neues, Sonne und Wasser“
Nach der Buchung	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Erwartungen an Reise ▪ Persönliches Fühlen betreffend Reiseplanung ▪ Spontaner Einfall betreffend Reiseentscheidung 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ „Nettes Zimmer, ruhig, Wasser Strand schön & warm, nette Menschen“ ▪ „erleichtert, endlich in Urlaub zu fahren, angenehm und gut“ ▪ „einfach spitze, fahren wieder mal in Urlaub, Sonne, Wasser Strand, bei diesem Wetter hoffe ich die Zeit ist schneller um“

Phase	Frage (abgekürzte Form)	Antwort (zusammengefasste Form)
Während der Reise	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Was gefällt an der Reise besonders gut ▪ Was gefällt an der Reise weniger gut 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ „Klima, Wasser , Strand“ ▪ „alles Übrige, das Hotel, Personal sehr unfreundlich, Essen 4*-AI immer dasselbe, keine Auswahl“
Nach der Reise	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Was hat an der Reise besonders gut gefallen ▪ Was hat an der Reise weniger gut gefallen ▪ Spontaner Einfall bzgl. Reise 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ „Klima, Strand“ ▪ „Hotel & Personal“ ▪ „Bei uns Wetter leider nicht so schön“
Beurteilung der Studie	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Was hat am Entscheidungsprozess besonders gut gefallen ▪ Was hat am Entscheidungsprozess gestört/gefehlt ▪ Was würden Sie beim Entscheidungsprozess anders machen 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ „wollten schönes Wetter und Strand, warmes Wetter, alles ok“ ▪ „für 4* Hotel Abwechslung Essen, Personal nicht freundlich, Speisesaal zu klein und abgeohnt“ ▪ „vorher besser informieren“

Tabelle 61: Offene Fragen – individueller Verlauf Code #44

Die Interpretation der Verläufe von Person #44 anhand der offenen Fragen zeigt, dass die Erwartungen bzgl. Wasser, Strand etc. durchaus erfüllt wurden, die Erwartungen hinsichtlich alles Anderem, u.a. Hotel, Personal etc. hingegen überhaupt nicht. Das anfängliche sehr positive Gefühl, welches mit der Reiseplanung verbunden war, wurde im Verlauf durch die Erwartungsenttäuschung gedrückt. Diese Erwartungsenttäuschung erklärt auch den geringen Zufriedenheitslevel. Das Ansteigen des Dissonanzausmaßes Während der Reise liegt hier ebenfalls im Zusammenhang mit der Erwartungsenttäuschung begründet und wird durch die anfängliche überdurchschnittlich positive Einstellung und Vorfriede noch verstärkt.

7.5.10 Evaluierung der Tagebuchstudie

Neben den inhaltlichen Zielsetzungen der vorliegenden Arbeit war es auch ein Ziel, die Methode der Tagebuchstudie als mögliche Längsschnitterhebungsförm für Fragestellungen das Konsumentenverhalten betreffend, zu evaluieren (siehe Kapitel 1.2. der vorliegenden Arbeit). Hierzu war am Ende der Tagebuchstudie von den Probanden das Blatt „Beurteilung der Studie“ auszufüllen. Ziel dieser

abschließenden Beurteilung der Studie durch die Teilnehmer war auch, die Datenqualität des am Ende vorliegenden Datenmaterials sicherzustellen. Ebenso wurde der Hinweis aus der Literatur aufgegriffen, die Teilnehmer nach ihrer Motivation zur Teilnahme zu befragen, was wiederum als Indikator für die Qualität der gesamten Studie gesehen werden kann (siehe hierzu z.B. Kirchler et al., 2000; Kirchler/Hözl/Rodler, 2002). Die Ergebnisse hierzu wurden bereits in Kapitel 7.5.1.3 dargestellt. Großteils lag die Motivation nicht nur im Erhalt der Incentives begründet sondern fusst auf eigenem Interesse der Teilnehmer und am Wunsch, die Betreuerin bei ihrer wissenschaftlichen Arbeit zu unterstützen. Dieses Ergebnis kann bereits als Qualitätsindikator gesehen werden.

Abbildung 35 zeigt die Mittelwerte der Variablen zur Erfassung der Bewertung der Studie durch die Teilnehmer.

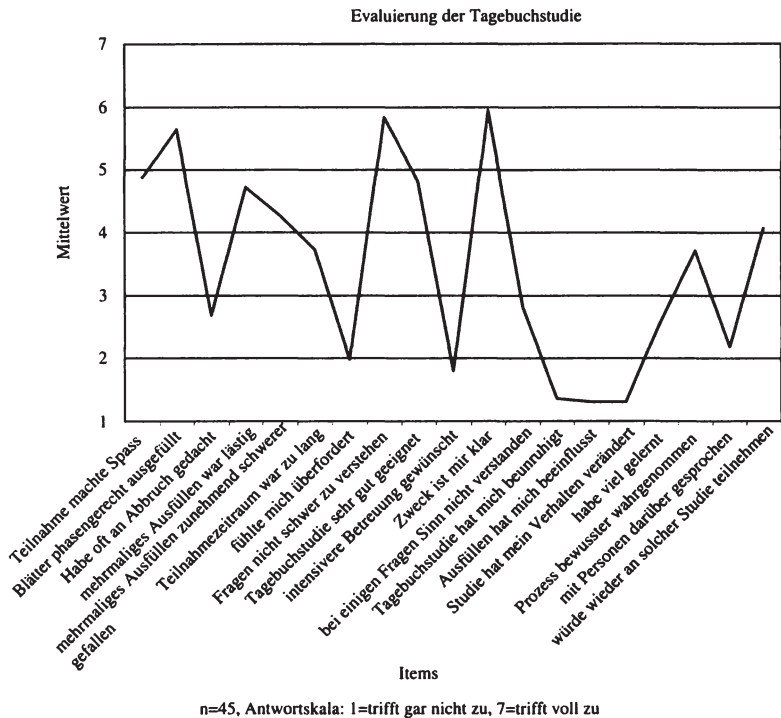


Abbildung 35: Beurteilung der Tagebuchstudie durch die Teilnehmer

Das Ergebnis dieser abschließenden Beurteilung der Studie durch die Teilnehmer lässt insgesamt auf ein sehr gutes Niveau des vorliegenden Datenmaterials schließen. Die Teilnehmer hatten durchwegs kein Problem beim Ausfüllen bzw. fühlten sich auch nicht überfordert. Lediglich die Dauer des gesamten Teilnahmezeitraums mit einem Mittelwert von 3,73 lässt den Schluss zu, dass tendenziell der gesamte Zeitraum als zu lange empfunden wurde. Dies geht mit dem Ergebnis konform, dass die Teilnehmer retrospektiv betrachtet angeben, dass ihnen das mehrmalige Ausfüllen zunehmend schwerer gefallen ist. Grundsätzlich geben sie jedoch an, dass ihnen die Teilnahme Spass gemacht hat, dass sie sich durchaus vorstellen können, grundsätzlich wieder an einer solchen Studie teilzunehmen und dass sie die Blätter phasengerecht ausgefüllt haben. Die Angabe, dass die Teilnahme den Reiseentscheidungsprozess wenig bis gar nicht beeinflusst hat (sehr geringer Mittelwert von 1,31), ist ein Hinweis dafür, dass das Datenmaterial nicht von etwaigen Mere-Measurement-Effekten (siehe hierzu im konzeptionellen Teil in Kapitel 4.6.1.3) hinsichtlich der Veränderung der Einstellung durch das Ausfüllen der Blätter, verzerrt ist.

Dieses Ergebnis der Evaluierung der Studie durch die Teilnehmer ist sehr erfreulich. Für zukünftige Tagebuchstudien sollte jedoch der Gesamtaufwand für die Teilnehmer nicht unterschätzt werden. Eventuell ergibt sich insgesamt ein Einsparungspotential an zu erhebenden Inhalten bzw. würde ein weniger häufiges Ausfüllen die Wahrnehmung der Gesamtdauer der Teilnahme positiv beeinflussen. Einschränkend ist anzumerken, dass die obigen Ergebnisse der Bewertung der Tagebuchstudie auch vor dem Hintergrund eines möglichen „sozial erwünschten Antwortens“ betrachtet werden müssen.

Die Items zur Bewertung der Teilnahme wurden auch einer explorativen Hauptachsen-Faktorenanalyse mit Varimax-Rotation unterzogen. Es mussten sukzessive 4 Items eliminiert werden. Die Endlösung zeigt eine zweidimensionale Struktur. Der 1. Faktor beinhaltet die tatsächliche Bewertung der Studie im engeren Sinne. Es handelt sich um den wahrgenommenen Aufwand welcher mit der Studie verbunden war.

Der 2. Faktor hingegen dreht sich um den subjektiv wahrgenommenen Einfluss der Teilnahme auf den Reiseentscheidungsprozess. Abbildung 36 zeigt die Endlösung.

Evaluierung der Tagebuchstudie		
	Faktor	
	1	2
Bewertung der Studie: wäre bereit wieder an einer derartigen Tagebuchstudie mitzuwirken	-,837	
Bewertung der Studie: Teilnahme machte Spass	-,815	
Bewertung der Studie: Teilnahmezeitraum war zu lang	,783	
Bewertung der Studie: fühlte mich überfordert	,742	
Bewertung der Studie: mehrmaliges Ausfüllen lästig	,710	
Bewertung der Studie: mehrmaliges Ausfüllen ist zunehmend schwerer gefallen	,619	
Bewertung der Studie: habe oft an Abbruch gedacht	,618	
Bewertung der Studie: Tagebuchstudie sehr gut geeignet	-,549	
Bewertung der Studie: Tagebuchstudie hat mich beunruhigt	,449	
Bewertung der Studie: Tagebuchstudie hat mein Reiseentscheidungsverhalten geändert		,740
Bewertung der Studie: habe dabei viel gelernt		,720
Bewertung der Studie: Ausfüllen der Blätter hat mein Befinden in Bezug auf Entscheidung beeinflusst		,665
Bewertung der Studie: habe mit anderen Personen oft über Tagebuchstudie gesprochen		,435
Bewertung der Studie: habe durch Studie meinen Entscheidungsprozess bewusster wahrgenommen		,427

Abbildung 36: Faktorenanalyse Bewertung der Tagebuchstudie

Dieses Ergebnis zeigt, dass es sich bei der Bewertung und der wahrgenommenen Beeinflussung des eigenen Verhaltens durch die Teilnahme um zwei unterschiedliche Bereiche im Rahmen der Beurteilung handelt. Dieser Umstand sollte in der Konzeption zukünftiger Tagebuchstudien und deren Evaluierung Berücksichtigung finden.

8 Schlussfolgerungen – Erkenntnisse aus theoretischer Diskussion und Empirie

Sowohl aus der konzeptionellen Aufarbeitung der Thematik als auch auf Basis der empirischen Erkenntnisse der vorliegenden Arbeit lassen sich Erkenntnisse für die Marketingforschung einerseits und für die Marketingpraxis andererseits ableiten. In den folgenden Unterkapiteln sollen zuerst die Schlussfolgerungen aus der Zusammenführung der Erkenntnisse aus dem theoretischen und dem empirischen Teil der vorliegenden Arbeit für den Erkenntnisstand der Marketingforschung aufgezeigt werden. Im Anschluss daran werden konkrete Handlungsempfehlungen für die Marketingpraxis abgeleitet.

8.1 *Schlussfolgerungen für die Marketingforschung*

Die theoretische Diskussion der Frage, ob es sich beim Dissonanzkonstrukt ausschließlich um das klassische Nachkaufskonstrukt handelt, oder ob bereits im Vorfeld einer Entscheidung Dissonanz auftreten kann, hat ergeben, dass in der Literatur oftmals von einer so genannten Vorkaufdissonanz gesprochen wird, empirische Ergebnisse hierzu jedoch bisher sehr rar sind (siehe Kapitel 5.5.1 und 5.5.2).

Eine klare Aussage zu Unterschiedlichkeit versus Integration der Konstrukte ist theoretisch sowie empirisch sehr schwierig. Das Bewusstsein für die Existenz eines Konstruktes wie Kognitive Dissonanz in einem allgemeinen Verständnis von „ständigem Abwägen“ und „sich unwohl fühlen“ ist bislang in der Marketingforschung als auch in der Marketingpraxis zu kurz gekommen.

Die Empirie der vorliegenden Arbeit zeigt sowohl in der Vorstudie als auch in der Tagebuchstudie, dass die Dissonanzforschung von Mehrzeitpunktmessungen durch neue und detailliertere Erkenntnisse profitieren kann. In der Tagebuchstudie hat sich gezeigt, dass sich das Dissonanzkonstrukt strukturell im Zeitablauf verändert, seine Anwendbarkeit phasenübergreifend jedoch gerechtfertigt ist. Weiters konnte gezeigt werden, dass Dissonanz sowohl als Auslöser für andere psychologische Konstrukte wie z.B. Zufriedenheit, Word-of-Mouth oder Complaint Behaviour gesehen werden kann, als auch parallel zu diesen Konstrukten über einen längeren Zeitraum existent sein kann. Dissonanz kann vor diesem Hintergrund durchaus als Integrationsrahmen des psychologischen Befindens während des gesamten Entscheidungsprozesses gesehen werden.

Eine zentrale Erkenntnis der vorliegenden konzeptionellen sowie empirischen Ausführungen ist, dass die einzelnen Konstrukte (Risiko, Dissonanz und Zufriedenheit) in jenen Phasen des Entscheidungsprozesses, in welchen sie traditionell

zur Anwendung kommen, die deutlichste Relevanz haben (siehe hierzu die Ausführungen in Kapitel 4 und 5). Die Analysen der Tagebuchdaten haben jedoch gezeigt, dass auch eine phasenübergreifende Betrachtung der Konstrukte sinnvolle Erkenntnisse liefert. Wird das Dissonanzkonstrukt wie in der vorliegenden Arbeit als „unangenehmer psychologischer Zustand mit motivationalem Charakter“ verstanden, so zeigt die Analyse des empirischen Datenmaterials, dass solch ein Zustand in allen Phasen des Entscheidungsprozesses vorherrschend sein kann. In der Phase Vor der Buchung äußert er sich als wahrgenommenes Risiko, der Konsument muss sich zwischen mehreren Alternativen entscheiden. Da absolute Sicherheit kaum jemals erreicht werden kann, ist es wahrscheinlich, dass eine gewisse Restunsicherheit, ein Teil des unangenehmen Gefühls, bestehen bleibt. Nach der getroffenen Entscheidung äußert sich diese Unsicherheit in Form der Kognitiven Dissonanz. Sowohl die gewählte Alternative als auch die ungewählten Alternativen spielen eine Rolle im „mind-set“ des Konsumenten. Obwohl, der Definition von Dissonanz folgend (siehe Kapitel 4), der Konsument versuchen wird, bewusst oder unbewusst diese Dissonanz zu reduzieren, hat die vorliegende Studie gezeigt, dass ein Rest davon auch bis in die use-Phase bzw. bis in die post-use-Phase weiterbestehen kann. Zufriedenheit ist als wahrgenommene Differenz zwischen Leistung und Erwartung an diese definiert (siehe Kapitel 5.3). Der damit verbundene unangenehme psychologische Zustand kann ebenfalls von der Restdissonanz beeinflusst bzw. überlagert werden. Die Analysen haben gezeigt, dass obwohl ein gewisser Grad an Zufriedenheit Nach der Reise besteht, die Dissonanz auf einem in Relation dazu relativ hohen Niveau weiterbesteht.

Die Dissonanzstärke kann in den einzelnen Phasen variieren. Sie kann ständig sowohl von internen, aus der Person selbst kommenden, aber auch externen Einflüssen, z.B. durch negative wahrgenommene Leistung am Urlaubsort, beeinflusst werden.

Die Literaturrecherche hat gezeigt, dass das Dissonanzkonstrukt interdisziplinär zahlreiche wertvolle Weiterentwicklungen erfahren hat (siehe Kapitel 4.3), und das abgeflaute Interesse in der Marketingforschung daher nicht gerechtfertigt erscheint. Die vorliegende Arbeit zeigt durch das „Revival“ der Dissonanztheorie in der Marketingforschung, in welche Richtung zukünftige Forschungsarbeiten gehen können. An erster Stelle steht hier die weitere Betrachtung longitudinaler Fragestellungen.

Wie in Kapitel 4.6 konzeptionell detailliert aufgearbeitet, ist die Dissonanzmessung seit jeher ein viel diskutierter Bereich. Die vorliegende Studie zeigt, dass durch eine Längsschnittsbetrachtung und durch die Konzeption in Form einer Tagebuchstudie im Feld ein maßgeblicher Beitrag zur Lösung dieser Messproblematik geschaffen wurde. Die Entwicklung einer phasenübergreifenden Dissonanz-

Kurzskala liefert durch Mehrzeitpunktmessungen sowohl Einblicke in den strukturellen Aufbau des Konstruktes als auch in Veränderungen der Dissonanzstärke. Die Überprüfung des Zusammenhangs mit anderen Konstrukten wurde nicht nur phasenbezogen sondern auch phasenübergreifend auf Veränderungen überprüft. Dieser Schritt zeigt auf, dass die Erhebung des psychologischen Befindens des Konsumenten im Entscheidungsprozess nicht auf einzelne Phasen beschränkt werden darf.

Vor der Buchung hat das Dissonanzkonstrukt neben der allgemeinen Unsicherheits-Dimension starke Züge des wahrgenommenen Risikos, Nach der Buchung zeigt sich neben der Unsicherheit eine Regret-Komponente. Die Literaturrecherche hat gezeigt, dass Unsicherheit nicht zwangsläufig mit dem Risikokonstrukt gleichzusetzen ist. Unsicherheit ist vielmehr ein diffuseres Gefühl wohingegen Risiko mit antizipierten, konkreten Konsequenzen verbunden ist (siehe Kapitel 5.1). Diese Erkenntnis deckt sich mit dem Ergebnis einer Dissonanzdimension des „diffusen, allgemeinen Unsicherheitsgefühls“. Das Ergebnis der Datenanalyse zeigt, dass sich das Dissonanzkonstrukt phasenbezogen strukturell verändert, in jeder einzelnen Phase jedoch einen eigenen Beitrag zum Wissensstand liefert. Durch diese Anwendung in allen Phasen ist es erstmals möglich, Entwicklungen der Dissonanz abzubilden und zu erklären.

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass auf Basis der empirischen Erkenntnisse der vorliegenden Arbeit im Dissonanzkonstrukt weit mehr Potenzial liegt, als in der Konsumentenverhaltensforschung bislang gehoben wurde. Die vorliegende Arbeit ist als ein erster Schritt in diese Richtung zu sehen.

8.2 Schlussfolgerungen für die Marketingpraxis

Bislang wurde in der Marketingpraxis vor allem Zufriedenheit mit dem Kauf oder der konsumierten Dienstleistung retrospektiv, unternehmensseitig erhoben. Die Ergebnisse der Tagebuchstudie zeigen jedoch, dass durch das ausschließliche Erheben des psychologischen Befindens der Konsumenten nach Abschluss des gesamten Entscheidungsprozesses wertvolle Informationen übersehen werden können.

An dieser Stelle wird darauf verzichtet, alle Einzelergebnisse hinsichtlich ihrer Marketingimplikationen nochmals zu diskutieren. Hierzu sei auf die dargestellten Auswertungen in Kapitel 7 verwiesen. Diese abschließende Betrachtung soll vielmehr einen abstrahierten Überblick darüber geben, in welchen Bereichen die Erkenntnisse aus der vorliegenden Arbeit für ein Unternehmen in der Reisebranche bedeutsam sein können.

Das Konstrukt der Kognitiven Dissonanz ist in der Praxis sicherlich nicht so geläufig wie jenes der Konsumentenzufriedenheit. Dieser Umstand kann jedoch auch als Positionierungsmöglichkeit für ein Unternehmen gesehen werden. Ist sich z.B. ein Reiseveranstalter bzw. ein Reisebüro bewusst, dass neben der Zufriedenheit nach Konsumation der Reise auch noch andere Phänomene existieren, wie z.B. Risiko und Dissonanz im Vorfeld der Entscheidung und dass diese Phänomene auch durch externe Einflüsse wie z.B. Beratungsgespräche, in eine positive aber auch negative Richtung beeinflusst werden können, so bedeutet dies einen wichtigen Schritt in Richtung „richtiges Verstehen des Kunden“ was sich wiederum in zufriedene und bindungswillige Kunden niederschlagen kann. Das Verständnis von Dissonanz als „psychologisch unangenehmer, motivationaler Zustand, ausgelöst durch das Abwägen kognitiver Elemente“ lässt sich sehr gut als Basis für die Gestaltung konkreter Marketingmaßnahmen heranziehen. So sollte der gesamte Entscheidungsprozess des Kunden hinsichtlich möglicher dissonanz-induzierender sowie dissonanzbeeinflussender Faktoren, welche im Beeinflussungsbereich des Unternehmens liegen, analysiert werden und konkrete Maßnahmen zur Gegensteuerung abgeleitet werden.

Die vorliegende Studie hat gezeigt, dass Dissonanz als mögliche Eintrittsbedingung für Complaint Behaviour fungieren kann. Vor dem Hintergrund des Ergebnisses, dass Dissonanz über alle Phasen hinweg resistent bestehen bleiben kann, wengleich parallel dazu auch ein gewisser Grad an Zufriedenheit besteht, kann bei nicht Beachtung des Dissonanzphänomens ein wichtiger Auslöser für spätere Konsumentenunzufriedenheit übersehen werden. Dissonanz sollte sozusagen als „alles überlagerndes Phänomen“, welches in allen Stadien des Entscheidungsprozesses existent sein kann, Berücksichtigung finden. Die vorliegende Tagebuchstudie hat gezeigt, dass der Gefühlszustand der Probanden auch sehr stark mit dem Dissonanzlevel zusammen hängt. Dieses Ergebnis deckt sich auch mit einer Erkenntnis aus der Literaturrecherche, nämlich dass negative Stimmung eher Risikoempfinden auslöst als positive Stimmung (siehe hierzu Kapitel 5.1). Vor diesem Hintergrund bietet sich gerade in beratungsintensiven Branchen die Möglichkeit, diesbezüglich Maßnahmen zu setzen. Durch enttäuschende Leistungen am Urlaubsort kann Dissonanz entstehen und durch allgemeine negative Stimmungslage nochmals verstärkt werden. Die konkrete Ausgestaltung der operativen Maßnahmen ist den situativen und ressourcenabhängigen Voraussetzungen des jeweiligen Unternehmens anzupassen. Grundsätzlich ergibt sich während des gesamten Entscheidungsprozesses Potenzial für Beratungs- und Informationsleistungen. Hierzu zählen sowohl die Ausgestaltung des Beschwerdemanagements als auch das aktive Interesse an dem Empfinden überdurchschnittlich zufriedener Kunden.

Die vorliegende, phasengerechte Dokumentation der Phänomene bietet detailliertere und unverzerrte Erkenntnisse bzgl. des Befindens der Probanden in den je-

weiligen Phasen. Eine standardisierte Zufriedenheitsstudie nach der Heimkehr ist durch einen möglichen Erinnerungsbias verzerrt. Da der Reiseentscheidungsprozess beim Buchen in einem Reisebüro zumindest einen, oftmals jedoch mehrere Kundenkontakte beinhaltet, sollte dieses Faktum von Seiten des Unternehmens als Chance gesehen werden, den Kunden auch aktiv in seiner Entscheidung zu begleiten, da dies direkt oder indirekt das Dissonanzlevel beeinflussen kann.

Folglich der vorliegenden Ergebnisse kann der Kunde im gesamten Entscheidungsprozess Dissonanz empfinden. Vor diesem Hintergrund sollte mit der unternehmenseitigen Dissonanzreduktion bereits zum frühest möglichen Zeitpunkt begonnen werden, dass das Entstehen von Dissonanz womöglich gering gehalten werden kann bzw. dass eventuell überhaupt keine Dissonanz entsteht. Starke Dissonanz in der Vor-Buchungsphase kann eventuell dazu führen, dass der Konsument seine Entscheidung überhaupt nicht trifft, auf einen späteren Zeitpunkt verschiebt oder im schlechtesten Fall beim Konkurrenzunternehmen bucht. Vor diesem Hintergrund ergibt sich besonders für die Phase Vor der Buchung die Notwendigkeit für die Ausgestaltung des Marketing-Mix auf Basis dissonanztheoretischer Überlegungen. Sowohl im Rahmen der Kommunikationspolitik als auch im Bereich der Produkt- und Preispolitik liegt großes Potenzial, die operative Gestaltung hinsichtlich der Phänomene wie wahrgenommenes Risiko und Kognitive Dissonanz zu überdenken.

Ähnliche Gedanken beziehen sich natürlich nicht ausschließlich auf Reisebüros sondern auch auf Reiseveranstalter bzw. auf die Vertreter dieser am Urlaubsort. Kooperative Maßnahmen aller Beteiligten mit dem Kernfokus auf den Kunden bieten die Basis für einen ganzheitlicheren Ansatz. Vor dem Hintergrund zunehmender Substitutionsmöglichkeiten „klassischer Reisebüros“ durch Online-Buchungsangebote und Online-Buchungs-Tools, ist es vor dem Hintergrund der Ergebnisse der vorliegenden Arbeit für ein Reisebüro eine Chance, sich beim Konsumenten durch Service und Beratung gegenüber diesen Alternativen zu positionieren.

9 Limitationen und Forschungsausblick

Das Design der Studie der vorliegenden Arbeit ist auch mit gewissen Limitationen verbunden:

- Als wichtigste Limitation der Vorstudie ist sicherlich das positive „wording“ der Dissonanzitems zu nennen. Diese Limitation wurde im Laufe des gesamten Forschungsprozesses erkannt und in der Konzeption der Tagebuchstudie berücksichtigt.
- Obwohl die Samplegröße der Tagebuchstudie (n=59) auch vor den Vorgaben aus der Literatur, welche an Tagebuchstudien gestellt werden, sehr zufriedenstellend ist, ist bei der Datenanalyse einer relativ geringen Fallzahl, welche besonders in der Betrachtung der einzelnen Phasen zum Tragen kommt, hinsichtlich der Verallgemeinerbarkeit der Ergebnisse besonders vorsichtig vorzugehen. Innerhalb der Branche und des Anwendungsfeldes „Buchen einer Pauschalreise“ ergeben sich jedoch zahlreiche signifikante Ergebnisse.
- Die Tagebuchstudie wurde im ausgewählten Anwendungsfeld des Reiseentscheidungsprozesses durchgeführt. Die literaturbasierten Gründe für diese Wahl sind in Kapitel 7.2.1 ausführlich dargestellt. Wenn andere Anwendungsfälle in zentralen, den Entscheidungsprozess charakterisierenden Variablen abweichen, so ist eine Übertragung der Ergebnisse auf andere Branchen nur bedingt möglich. Letztlich kann nur durch Replikationen geklärt werden, inwieweit die Anwendbarkeit gegeben ist bzw. ob ähnliche Schlussfolgerungen gezogen werden können.
- Die Evaluierung der Tagebuchstudie durch die Teilnehmer hat gezeigt, dass der Gesamtzeitraum der Teilnahme eher als zu lange empfunden wurde und dass das mehrmalige Ausfüllen zunehmend schwerer gefallen ist. Diese wichtige Erkenntnis sollte bei zukünftigen Studien dieser Art unbedingt berücksichtigt werden. Gerade weil die Teilnehmerrekrutierung aufwendig und schwierig ist, sollte die Teilnahmebereitschaft durch zu langes oder zu häufiges Ausfüllen keinesfalls überstrapaziert und ein eventuelles frühzeitiges Abbrechen riskiert werden.

Vor dem Hintergrund der neuen Erkenntnisse aber auch der Limitationen der vorliegenden empirischen Arbeit lassen sich folgende Anregungen ableiten, welche in zukünftigen Projekten der Dissonanzforschung Beachtung finden sollten:

- Grundsätzlich sollten vermehrt Längsschnittsbetrachtungen psychologischer Phänomene des Konsumentenverhaltens durchgeführt werden. Wie die vorliegende Längsschnittsuntersuchung zeigt, lassen sich durch eine Mehrzeitpunktmessung und durch die damit verbundene Möglichkeit, Veränderungen abbilden zu können, neue wertvolle Erkenntnisse bzgl. der ebenfalls als dynamisch aufzufassenden „black-box“ des Konsumenten erlangen.

- Die Integration von qualitativen und quantitativen Daten kann im Rahmen von Längsschnittbetrachtungen insbesondere bei der fallindividuellen Betrachtung sehr aufschlussreich sein. Vor diesem Hintergrund kann die Marketingforschung von einem vermehrten Methoden-Mix durchaus profitieren.
- Vor dem Hintergrund der interessanten Ergebnisse der vorliegenden Tagebuchstudie wäre es wertvoll, eine weitere Tagebuchstudie mit einem größeren Sample und eventuell mit weniger Messzeitpunkten durchzuführen. Da der Aufwand der Konzeption, Durchführung und Auswertung einer solchen Tagebuchstudie und vor allem die „Hürde der Probandenrekrutierung“ nicht unterschätzt werden darf, bedarf es im Falle einer großzahligen Untersuchung genauerster Planung und der Bereitstellung dementsprechender Ressourcen.
- Ein weiteres, interessantes Forschungsprojekt wäre die Durchführung einer rein qualitativen Tagebuchstudie im Kontext der Dissonanzforschung. So könnten die Probanden eventuell aufgefordert werden, tatsächlich Tagebuch im „eigentlich Sinn“ zu führen, d.h. in narrativer Form über einen definierten Zeitraum hinsichtlich der geplanten Kaufentscheidung. Das dadurch gewonnene Datenmaterial könnte qualitativ inhaltsanalytisch, eventuell mittels der Methode der Qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring (siehe hierzu Mayring, 2003) ausgewertet werden. Hilfreich kann in diesem Zusammenhang auch der Einsatz qualitativer Software sein.
- Das Konstrukt der Kognitiven Dissonanz sollte verstärkt in Kombination mit anderen Konstrukten untersucht werden. Der beinahe 50-jährige Erkenntnisstand bzgl. des Konstruktes an sich und seiner Antezedenzbedingungen bzw. Konsequenzen kann als Basis für weiterführende Untersuchungen dienen und sollte nicht als eigenständig und schon gar nicht als „abgeschlossen“ betrachtet werden.
- Im Rahmen der vorliegenden Studie wurde der Zusammenhang von Selbstvertrauen und Dissonanz untersucht (siehe zu den Ergebnissen Kapitel 7.5.8). Selbstvertrauen steht zwar mit dem Konzept des Selbstwertes (Self-esteem) in Bezug, deckt das Phänomen jedoch nicht vollständig ab. Daher ist es auf Basis der Überlegungen zu den Rollen von Selbstkonzept und Selbstwert im Rahmen dissonanztheoretischer Phänomene (siehe die konzeptionellen Ausführungen in Kapitel 4.3.2) für zukünftige Untersuchungen sinnvoll, den Zusammenhang von Self-esteem, z.B. durch die etablierte Self-esteem-Skala von Rosenberg (1965) (siehe Rosenberg, 1965) operationalisiert, und Dissonanz im gesamten Entscheidungsprozess näher zu beleuchten.
- Die Durchführung einer Longitudinalstudie der relevanten psychologischen Konstrukte im Entscheidungsprozess sollte auf andere Branchen sowohl im Konsumgüter- als auch im Dienstleistungsbereich ausgeweitet werden. Nur so können vergleichbare und vor allem verallgemeinerbare Ergebnisse erzielt werden.

10 Literaturverzeichnis

Aaker, D. A., Day, G. S. (1980): *Marketing Research: Private and Public Sector Decisions*, New York, John Wiley & Sons

Affleck, G., Zautra, A., Tennen, H., Armeli, S. (1999): *Multilevel Daily Process Designs for Consulting and Clinical Psychology: A Preface for the Perplexed*, in: *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, Vol. 67 (5), S. 746-754

Almeida, D. M., Kessler, R. C. (1998): *Everyday Stressors and Gender Differences in Daily Distress*, in: *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 75 (3), S. 670-680

Anderson, E. W., Sullivan, M. W. (1993): *The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms*, in: *Marketing Science*, Vol. 12 (2), S. 125-143

Andrich, D. (1988): *A General Form of Rasch's Extended Logistic Model for Partial Credit Scoring*, in: *Applied Measurement in Education*, Vol. 1 (4), S. 363-378

Andrich, D., Sheridan, B. S., Luo, G. (2003): *Rumm2020: Rasch Unidimensional Measurement Models*, RUMM Laboratory Perth, Western Australia

Arndt, J. (1967): *Perceived Risk, Sociometric Integration, and Word of Mouth in the Adoption of a New Food Product*, in: D. F. Cox (Hrsg.): *Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior*, Boston, S. 289-316

Aronson, E. (1994): *Sozialpsychologie. Menschliches Verhalten und gesellschaftlicher Einfluß*, Heidelberg, Spektrum

Aronson, E. (1999): *Dissonance, Hypocrisy, and the Self-Concept*, in: E. Harmon-Jones und J. Mills (Hrsg.): *Cognitive dissonance: progress on a pivotal theory in social psychology*, Washington DC, American Psychological Association, S. 103-126

Assael, H. (1995): *Consumer Behavior and Marketing Action*, Cincinnati, South-Western College Publishing

Baas, L. R., Thomas, D. B. (1980): *Dissonance and Perception During a Presidential Campaign: Pre- and Postelection Findings from the Carter-Ford Contest*, in: *The Journal of Social Psychology*, Vol. 112 (2), S. 305-306

- Bandura, A. (1982): Self-Efficacy Mechanism in Human Agency, in: *American Psychologist*, Vol. 37 (2), S. 122-147
- Bänsch, A. (1996): *Käuferverhalten*, München, Oldenbourg
- Bänsch, A. (2002): *Käuferverhalten*, München, Oldenbourg
- Bauer, H. H., Sauer, N. E., Becker, S. (2003): Risikowahrnehmung und Kaufverhalten im Internet, in: *Marketing ZFP*, Vol. 25 (3), S. 183-199
- Bauer, R. A. (1960): Consumer Behavior as Risk Taking. Hancock, R.S. (Ed.): *Dynamic Marketing for a Changing World, Proceedings of the 43rd National Conference of the American Marketing Association*, Chicago, S. 389-398
- Bauer, R. A. (1967): Consumer Behavior as Risk Taking, in: D. F. Cox (Hrsg.): *Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior*, Boston: Graduate School of Business Administration, Harvard University, S. 23-33
- Baur, N. (2004): *Wo liegen die Grenzen quantitativer Längsschnittanalysen?*, Bamberg, Otto-Friedrich-Universität Bamberg
- Beckmann, J. (1984): *Kognitive Dissonanz. Eine handlungstheoretische Perspektive*, Berlin, Heidelberg, Springer-Verlag
- Bell, G. D. (1967): The Automobile Buyer After The Purchase, in: *Journal of Marketing*, Vol. 31 (July), S. 12-16
- Bettman, J. R. (1973): Perceived Risk and Its Components: A Model and Empirical Test, in: *Journal of Marketing Research*, Vol. 10 (2), S. 184-190
- Bierhoff, H.-W. (2006): *Sozialpsychologie*, Stuttgart, Kohlhammer
- Blanton, H., Pelham, B. W., DeHart, T., Carvallo, M. (2001): Overconfidence as Dissonance Reduction, in: *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol. 37 (5), S. 373-385
- Bolger, N., Davis, A., Rafaeli, E. (2003): Diary Methods: Capturing Life as it is Lived, in: *Annual Review of Psychology*, Vol. 54 (1), S. 579-616
- Bolger, N., DeLongis, A., Kessler, R. C., Schilling, E. A. (1989): Effects of Daily Stress on Negative Mood, in: *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 57 (5), S. 808-818

- Bortz, J., Döring, N. (1995): *Forschungsmethoden und Evaluation für Sozialwissenschaftler*, Berlin, Springer
- Brehm, J. W. (1956): Postdecision changes in the desirability of alternatives, in: *Journal of Abnormal and Social Psychology*, Vol. 52 (3), S. 384-389
- Brehm, J. W., Cohen, A. R. (1962): *Explorations in cognitive dissonance*, New York, John Wiley & Sons
- Bruhn, M., Homburg, C. (2003): *Handbuch Kundenbindungsmanagement*, Wiesbaden, Gabler
- Bruner, G. C., Hensel, P. J. (1992): *Marketing scales handbook: a compilation of multi-item measures*, Chicago, American Marketing Association
- Bruner, G. C., James, K. E., Hensel, P. J. (2001): *Marketing scales handbook: a compilation of multi-item measures*, Chicago, American Marketing Association
- Burns, D. J., Perkins, D. (1996): Accounts in Post-Purchase Behavior: Excuses, Justifications and Meta-Accounts, in: *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol. 9, S. 144-157
- Buttle, F. (1996): SERVQUAL: review, critique, research agenda, in: *European Journal of Marketing*, Vol. 30 (1), S. 8-32
- Chaffee, S. H., McLeod, J. M. (1973): Consumer Decisions and Information Use, in: S. Ward und T. S. Robertson (Hrsg.): *Consumer Behavior: Theoretical Sources*, Englewood Cliffs, Prentice-Hall, S. 385-415
- Christiansen, T., Tax, S. S. (2000): Measuring word of mouth: the questions of who and when?, in: *Journal of Marketing Communications*, Vol. 6 (3), S. 185-199
- Churchill, G. A., Iacobucci, D. (2002): *Marketing Research. Methodological Foundations*, Ohio, South-Western, Thomson Learning
- Cialdini, R. B., Trost, M. R., Newsom, J. T. (1995): Preference for Consistency: the Development of a Valid Measure and the Discovery of Surprising Behavioral Implications, in: *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 69 (2), S. 318-328

Clow, K. E., Kurtz, D. L., Ozment, J. (1998): A Longitudinal Study of the Stability of Consumer Expectations of Services, in: *Journal of Business Research*, Vol. 42 (1), S. 63-73

Cohen, J. B., Goldberg, M. E. (1970): The Dissonance Model in Post-Decision Product Evaluation, in: *Journal of Marketing Research*, Vol. 7 (3), S. 315-321

Conner Christensen, T., Feldman Barrett, L., Bliss-Moreau, E., Lebo, K., Kerschub, C. (2003): A Practical Guide to Experience-Sampling Procedures, in: *Journal of Happiness Studies*, Vol. 4 (1), S. 53-78

Conner, T. (2004): Experience Sampling Methods: the Theory and Practice of Measuring Behavior *In Situ*, Talk given at Yale University Center for Interdisciplinary Research on AIDS (CIRA), Methodology and Biostatistics Seminar Series

Cooke, A. D. J., Meyvis, T., Schwartz, A. (2001): Avoiding Future Regret in Purchase-Timing Decisions, in: *Journal of Consumer Research*, Vol. 27 (4), S. 447-459

Cooper, J. (1999): Unwanted Consequences and the Self: In Search of the Motivation for Dissonance Reduction, in: E. Harmon-Jones und J. Mills (Hrsg.): *Cognitive dissonance: progress on a pivotal theory in social psychology*, Washington DC, American Psychological Association, S. 149-173

Cooper, J., Fazio, R. H. (1984): A new look at dissonance theory, in: *Advances in experimental social psychology*, Vol. 17, S. 229-266

Cox, A. D., Cox, D., Zimet, G. (2006): Understanding Consumer Responses to Product Risk Information, in: *Journal of Marketing*, Vol. 70 (1), S. 79-91

Cummings, W. H., Venkatesan, M. (1976): Cognitive Dissonance and Consumer Behavior: A Review of the Evidence, in: *Journal of Marketing Research*, Vol. XIII (August), S. 303-308

Cunningham, S. M. (1967): The Major Dimensions of Perceived Risk, in: D. F. Cox (Hrsg.): *Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior*, Boston, S. 82-111

Dalrymple, D., J., Parsons, L. J. (1980): *Marketing Management. Text and Cases*, New York, John Wiley&Sons

- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., Warshaw, P. R. (1989): User Acceptance of Computer Technology: A Comparison Of Two Theoretical Models, in: *Management Science*, Vol. 35 (8), S. 982-1003
- Davis, H. L., Rigaux, B. P. (1974): Perception of Marital Roles in Decision Processes, in: *The Journal of Consumer Research*, Vol. 1 (1), S. 51-62
- Day, G. S. (1973): Theories of Attitude Structure and Change, in: S. Ward und T. S. Robertson (Hrsg.): *Consumer Behavior: Theoretical Sources*, Englewood Cliffs, Prentice-Hall, S. 303-353
- Decrop, A., Snelders, D. (2005): A grounded typology of vacation decision-making, in: *Tourism Management*, Vol. 26 (2), S. 121-132
- Dellaert, B. G. C., Ettema, D. F., Lindh, C. (1998): Multi-faceted tourist travel decisions: a constraint-based conceptual framework to describe tourists' sequential choices of travel components, in: *Tourism Management*, Vol. 19 (4), S. 313-320
- Deshpande, R. (1983): "Paradigms Lost": On Theory and Method in Research in Marketing, in: *Journal of Marketing*, Vol. 47 (Fall), S. 101-110
- Dholakia, U. M. (2001): A motivational process model of product involvement and consumer risk perception, in: *European Journal of Marketing*, Vol. 35 (11/12), S. 1340-1360
- Dholakia, U. M., Morwitz, V. G. (2002): The Scope and Persistence of Mere-Measurement Effects: Evidence from a Field Study of Customer Satisfaction Measurement, in: *Journal of Consumer Research*, Vol. 29 (2), S. 159-167
- Diamond, W. D. (1988): The Effect of Probability and Consequence Levels on the Focus of Consumer Judgments in Risky Situations, in: *Journal of Consumer Research*, Vol. 15 (2), S. 280-283
- Diekmann, A. (2002): *Empirische Sozialforschung: Grundlagen, Methoden, Anwendungen*, Reinbek bei Hamburg, Rowohlt's Enzyklopädie, Rowohlt Taschenbuch Verlag
- Dowling, G. R. (1986): Perceived Risk: The Concept and Its Measurement, in: *Psychology&Marketing*, Vol. 3 (3), S. 193-210

- Dowling, G. R., Staelin, R. (1994): A Model of Perceived Risk and Intended Risk-handling Activity, in: *Journal of Consumer Research*, Vol. 21 (1), S. 119-134
- Eggert, A., Helm, S. (2000): Determinanten der Weiterempfehlung: Kundenzufriedenheit oder Kundenbindung?, in: *derMarkt*, Vol. 39 (2), S. 63-72
- Engel, J. F. (1963): Are Automobile Purchasers Dissonant Consumers?, in: *Journal of Marketing*, Vol. 27 (2), S. 55-58
- Engel, J. F. (1965): Further Pursuit of the Dissonant Consumer: A Comment, in: *Journal of Marketing*, Vol. 29 (April), S. 33-34
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., Miniard, P. W. (1995): *Consumer Behavior*, Orlando, The Dryden Press
- Engel, J. F., Kollat, D. T., Blackwell, R. D. (1968): *Consumer behavior*, New York, Holt, Rinehart and Winston
- Evangelista, F., Albaum, G., Poon, P. (1999): An empirical test of alternative theories of survey response behaviour, in: *Journal of the Market Research Society*, Vol. 41 (2), S. 227-244
- Ewing, M. T., Salzberger, T., Sinkovics, R. R. (2005): An Alternate Approach to Assessing Cross-Cultural Measurement Equivalence in Advertising Research, in: *Journal of Advertising*, Vol. 34 (1), S. 17-36
- Feldman Barrett, L., Barrett, D. J. (2001): An Introduction to Computerized Experience Sampling in Psychology, in: *Social Science Computer Review*, Vol. 19 (2), S. 175-185
- Feldman Barrett, L., Gross, J., Christensen, T. C., Benvenuto, M. (2001): Knowing what you're feeling and knowing what to do about it: Mapping the relation between emotion differentiation and emotion regulation, in: *Cognition and Emotion*, Vol. 15 (6), S. 713-724
- Festinger, L. (1957): *A Theory of Cognitive Dissonance*, Stanford, Stanford University Press
- Festinger, L. (1964): *Conflict, Decision, and Dissonance*, Stanford, Stanford University Press

- Festinger, L. (1978): Theorie der kognitiven Dissonanz. Herausgegeben von Martin Irlé und Volker Möntmann, Bern, Verlag Hans Huber
- Fink, M. (2005): Methoden der qualitativen Sozialforschung, in: D. Rössl (Hrsg.): Die Diplomarbeit in der Betriebswirtschaftslehre. Ein Leitfaden, Wien, Facultas AG, S. 159-180
- Fishbein, M., Ajzen, I. (1975): Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research, Addison-Wesley, MA
- Floh, A. (2004): Kundenbindung im Internet. Messung der psychografischen Anzeigendbedingungen von Kundenbindung im Kontext elektronischer Geschäftsbeziehungen. Dissertation, Wirtschaftsuniversität Wien, Hamburg, Verlag Dr. Kovac
- Floh, A., Koller, M. (2005): Führen Kundenclubs zu Kundenbindung? Eine empirische Untersuchung der Wirkungsweise von Kundenclubs im stationären Handel, in: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, Vol. 51 (2), S. 116-135
- Flynn, L. R., Goldsmith, R. E. (1993): Application of the Personal Involvement Inventory in Marketing, in: Psychology&Marketing, Vol. 10 (4), S. 357-366
- Foxall, G. R. (1988): Consumer Innovativeness: Novelty-Seeking, Creativity and Cognitive Style, in: E. Hirschman und J. N. Sheth (Hrsg.): Research in Consumer Behavior, London, JAI Press, Volume 3, S. 79-113
- Franke, J., Kühlmann, T. M. (1990): Psychologie für Wirtschaftswissenschaftler, Landsberg/Lech, Verlag Moderne Industrie
- Frey, D. (1981): Informationssuche und Informationsbewertung bei Entscheidungen, Bern, Stuttgart, Wien, Verlag Hans Huber
- Frey, D., Von Rosenstiel, L., Hoyos, C. G. (2005): Wirtschaftspsychologie, Weinheim, Basel, Beltz Verlag
- Froschauer, U., Lueger, M. (1998): Das qualitative Interview zur Analyse sozialer Systeme, Wien, WUV
- Gerhard, A. (1995): Die Unsicherheit des Konsumenten bei der Kaufentscheidung, Wiesbaden, DUV

- Gilovich, T., Medvec, V. H. (1994): The Temporal Pattern to the Experience of Regret, in: *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 67 (3), S. 357-365
- Gould, D., Kelly, D., Goldstone, L., Gammon, J. (2001): Examining the validity of pressure ulcer risk assessment scales: developing and using illustrated patient simulations to collect the data. Information point: Visual Analogue Scale (VAS), in: *Journal of Clinical Nursing*, Vol. 10, S. 679-706
- Greenberg, J., Baron, R. A. (2000): *Behavior in Organizations. Understanding and Managing the Human Side of Work*, Upper Saddle River, Prentice-Hall
- Groß-Engelmann, M. (1999): *Kundenzufriedenheit als psychologisches Konstrukt. Bestandsaufnahme und emotionstheoretische Erweiterung bestehender Erklärungs- und Meßmodelle*, Lohmar, Köln, Josef Eul Verlag
- Halbert, M. (1965): *The Meaning and Sources of Marketing Theory*, New York, McGraw-Hill Book Company
- Hansen, F. (1972): *Consumer Choice Behavior. A Cognitive Theory*, New York, The Free Press
- Harmon-Jones, E. (1999): Toward an Understanding of the Motivation Underlying Dissonance Effects: Is the Production of Aversive Consequences Necessary?, in: E. Harmon-Jones und J. Mills (Hrsg.): *Cognitive dissonance: progress on a pivotal theory in social psychology*, Washington, DC, American Psychological Association, S. 71-99
- Harmon-Jones, E., Mills, J. (1999a): (Hrsg.): *Cognitive dissonance: progress on a pivotal theory in social psychology*, Washington, American Psychological Association
- Harmon-Jones, E., Mills, J. (1999b): An Introduction to Cognitive Dissonance Theory and an Overview of Current Perspectives on the Theory, in: E. Harmon-Jones und J. Mills (Hrsg.): *Cognitive dissonance: progress on a pivotal theory in social psychology*, Washington DC, American Psychological Association, S. 3-21
- Harmon-Jones, E., Peterson, H., Vaughn, K. (2003): The Dissonance-Inducing Effects of an Inconsistency Between Experienced Empathy and Knowledge of Past Failures to Help: Support for the Action-Based Model of Dissonance, in: *Basic and Applied Social Psychology*, Vol. 25 (1), S. 69-78

- Hausknecht, D. R., Sweeney, J. C., Soutar, G. N., Johnson, L. W. (1998): "After I had made the decision, I...:" Toward a scale to measure Cognitive Dissonance, in: *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol. 11, S. 119-127
- Hawkins, D. I. (1972): Reported Cognitive Dissonance and Anxiety: Some Additional Findings, in: *Journal of Marketing*, Vol. 36 (3, July), S. 63-66
- Heckhausen, H. (1989): *Motivation und Handeln*, Berlin, Springer-Verlag
- Heckhausen, J., Heckhausen, H. (2006): *Motivation und Handeln*, Heidelberg, Springer Medizin Verlag
- Heider, F. (1946): Attitudes and cognitive organizations, in: *Journal of Psychology*, Vol. 21, S. 107-112
- Herkner, W. (1991): *Lehrbuch Sozialpsychologie*, Hans Huber
- Hirschman, E. C., Holbrook, M. B. (1992): *Postmodern Consumer Research. The Study of Consumption as Text*, Newbury Park, Sage Publications
- Holloway, R. J. (1967): An Experiment on Consumer Dissonance, in: *Journal of Marketing*, Vol. 31 (January), S. 39-43
- Homburg, C. (1995): *Kundennähe von Industriegüterunternehmen. Konzeption - Erfolgsauswirkungen - Determinanten*, Wiesbaden, Gabler
- Homburg, C., Becker, A., Hentschel, F. (2003): Der Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenbindung, in: M. Bruhn und C. Homburg (Hrsg.): *Handbuch Kundenbindungsmanagement.*, Wiesbaden, Gabler, S. 91-121
- Homburg, C., Bucerius, M. (2001): Kundenzufriedenheit als Managementherausforderung, in: C. Homburg (Hrsg.): *Kundenzufriedenheit. Konzepte - Methoden - Erfahrungen*, Wiesbaden, Gabler, S. 51-83
- Homburg, C., Fassnacht, M., Werner, H. (2003): Operationalisierung von Kundenzufriedenheit und Kundenbindung, in: M. Bruhn und C. Homburg (Hrsg.): *Handbuch Kundenbindungsmanagement. Strategien und Instrumente für ein erfolgreiches CRM*, Wiesbaden, Gabler, S. 553-575

- Homburg, C., Giering, A. (1996): Konzeptualisierung und Operationalisierung komplexer Konstrukte. Ein Leitfaden für die Marketingforschung, in: Marketing ZFP, Vol. Heft 1 (1. Quartal), S. 5-24
- Homburg, C., Giering, A., Hentschel, F. (1999): Der Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenbindung, in: Die Betriebswirtschaft, Vol. 59 (2), S. 174-195
- Homburg, C., Rudolph, B. (1995): Theoretische Perspektiven zur Kundenzufriedenheit, in: H. Simon und C. Homburg (Hrsg.): Kundenzufriedenheit. Konzepte - Methoden - Erfahrungen, Wiesbaden, Gabler, S. 29-49
- Homburg, C., Stock, R. (2001): Theoretische Perspektiven zur Kundenzufriedenheit, in: C. Homburg (Hrsg.): Kundenzufriedenheit. Konzepte - Methoden - Erfahrungen, Wiesbaden, Gabler, S. 17-50
- Howard, J. A., Sheth, J. N. (1969): The Theory of Buyer Behavior, New York, John Wiley&Sons
- Hudson, S., Gilbert, D. (2000): Tourism Constraints: the Neglected Dimension of Consumer Behaviour Research, in: A. G. Woodside, G. I. Crouch, J. Mazanec, M. Oppermann und M. Y. Sakai (Hrsg.): Consumer Psychology of Tourism, Hospitality and Leisure, Wallingford, CABI Publishing, S. 137-154
- Hunt, S. D. (1970): Post-transaction Communications and Dissonance Reduction, in: Journal of Marketing, Vol. 34 (3), S. 46-51
- Hunt, S. D. (1990): Truth in Marketing Theory and Research, in: Journal of Marketing, Vol. 54 (3), S. 1-15
- Hunt, S. D. (1991): Positivism and Paradigm Dominance in Consumer Research: Toward Critical Pluralism and Rapprochement, in: Journal of Consumer Research, Vol. 18 (1), S. 32-44
- Hüttner, M. (1999): Grundzüge der Marktforschung, München, Oldenbourg
- Hyde, K. F. (2005): Towards A Metric For Understanding Vacation Plans. Anzmac 2005 Conference, Fremantle, Western Australia, S. 43-49
- Inman, J. J., Zeelenberg, M. (2002): Regret in Repeat Purchase versus Switching Decisions: The Attenuating Role of Decision Justifiability, in: Journal of Consumer Research, Vol. 29 (1), S. 116-128

- Jacoby, J., Kaplan, L. B. (1972): The Components of Perceived Risk. Proceedings of the Third Annual Conference of the Association for Consumer Research, Chicago, S. 382-393
- Joereskog, K. G., Soerbom, D. (2003): "Lisrel 8.54". Scientific Software International, Inc.
- Jones, E. E. (1985): Major Developments in Social Psychology During the Past Five Decades, in: G. Lindzey und E. Aronson (Hrsg.): Handbook of Social Psychology, New York, Random House, Volume I, Theory and Method, S. 47-108
- Joseph, J. M., Gaes, G. G., Tedeschi, J. T., Cunningham, M. R. (1979): Impression Management Effects in the Forced Compliance Situation, in: The Journal of Social Psychology, Vol. 107 (1), S. 89-98
- Kahle, L. R. (1978): Dissonance and Impression Management as Theories of Attitude Change, in: The Journal of Social Psychology, Vol. 105 (1), S. 53-64
- Kaiser, M.-O. (2005): Erfolgsfaktor Kundenzufriedenheit, Berlin, Erich Schmidt Verlag
- Kaish, S. (1967): Cognitive Dissonance and the Classification of Consumer Goods, in: Journal of Marketing, Vol. 31 (October), S. 28-31
- Källmén, H. (2000): Manifest anxiety, general self-efficacy and locus of control as determinants of personal and general risk perception, in: Journal of Risk Research, Vol. 3 (2), S. 111-120
- Kapferer, J.-N., Laurent, G. (1985/1986): Consumer Involvement Profiles: A New Practical Approach to Consumer Involvement, in: Journal of Advertising Research, Vol. 25 (6), S. 48-56
- Kasper, H. (1988): On problem perception, dissatisfaction and brand loyalty, in: Journal of Economic Psychology, Vol. 9 (3), S. 387-397
- Kassarjian, H. H. (1973): Field Theory in Consumer Behavior, in: S. Ward und T. S. Robertson (Hrsg.): Consumer Behavior: Theoretical Sources, Englewood Cliffs, Prentice-Hall, S. 118-140

- Kelly, A.-M. (2001): The minimum clinically significant difference in visual analogue scale pain score does not differ with severity of pain, in: *The Emergency Medicine Journal, EMJ Online*, Vol. 18 (3), S. 205-207, Zugriff am 01.02.2006, MEZ 11:26
- Kepper, G. (1996): *Qualitative Marktforschung. Methoden, Einsatzmöglichkeiten und Beurteilungskriterien*, 2, Wiesbaden, Deutscher Universitätsverlag, Gabler
- Kirchler, E. (1988): Diary Reports on Daily Economic Decisions of happy versus unhappy couples, in: *Journal of Economic Psychology*, Vol. 9 (3), S. 327-357
- Kirchler, E., Hölzl, E., Rodler, C. (2002): Das Wiener Entscheidungstagebuch: Erfahrungen und subjektive Bewertung, in: E. H. Witte (Hrsg.): *Sozialpsychologie wirtschaftlicher Prozesse*, Lengerich, Pabst Science Publishers, S. 14-38
- Kirchler, E., Rodler, C., Hölzl, E., Meier, K. (2000): *Liebe, Geld und Alltag. Entscheidungen in engen Beziehungen*, Göttingen, Hogrefe
- Kirchler, E. M. (1999): *Wirtschaftspsychologie. Grundlagen und Anwendungsfelder der Ökonomischen Psychologie*, Göttingen, Hogrefe-Verlag
- Kirsch, W. (1970): *Entscheidungsprozesse. Verhaltenswissenschaftliche Ansätze der Entscheidungstheorie. Erster Band*, Wiesbaden, Gabler
- Kirsch, W. (1977): *Einführung in die Theorie der Entscheidungsprozesse*, Wiesbaden, Gabler
- Klausegger, C., Koller, M., Salzberger, T. (2006): Das Phänomen der kognitiven Dissonanz - Empirische Neubetrachtung eines etablierten Konstrukts der Käuferverhaltensforschung, in: P. Schnedlitz, R. Buber, T. Reutterer, A. Schuh und C. Teller (Hrsg.): *Innovationen in Marketing und Handel. Tagungsband zum WU Competence Day 2006*, Wien, Linde Verlag, S. 284-293
- Klusman, J. E., Hautalouma, J. E. (1976): The Validation of Dissonance versus Impression-Management Theories, in: *Journal of Social Psychology*, Vol. 100 (2), S. 199-206
- Kollat, D. T., Engel, J. F., Blackwell, R. D. (1970): Current Problems in Consumer Behavior Research, in: *Journal of Marketing Research*, Vol. 7 (3), S. 327-332

- Koller, M. (2005): Measuring Cognitive Dissonance during the whole decision-making process pertaining to a holiday trip - a longitudinal investigation via diary method. Anzmac 2005 Conference, Doctoral Colloquium. Perth, Western Australia
- Korgaonkar, P., Moschis, G. (1982): An experimental study of cognitive dissonance, product involvement, expectations, performance and consumer judgement of product performance, in: *Journal of Advertising*, Vol. 11 (3), S. 32-44
- Kotler, P., Bliemel, F. (2001): *Marketing-Management. Analyse, Planung und Verwirklichung*, Stuttgart, Schäffer-Poeschel Verlag
- Kroeber-Riel, W. (1992): *Konsumentenverhalten*, München, Verlag Vahlen
- Kroeber-Riel, W., Weinberg, P. (1996): *Konsumentenverhalten*, München, Vahlen
- Kubey, R., Larson, R., Csikszentmihalyi, M. (1996): Experience Sampling Method Applications to Communication Research Questions, in: *Journal of Communication*, Vol. 46 (2), S. 99-120
- Kuo, F.-Y., Hsu, M.-H. (2001): Development and Validation of Ethical Computer Self-Efficacy Measure: The Case of Softlifting, in: *Journal of Business Ethics*, Vol. 32 (4), S. 299-315
- Kurz, H. (1984a): *Bankenmarketing und Dissonanztheorie*, Wien, Orac
- Kurz, H. (1984b): *Messung der Nachkaufdissonanz: Methoden und Probleme. Verhaltenswissenschaftliches Kolloquium der Kommission Marketing im Verband der Hochschullehrer für Betriebswirtschaft*. Paderborn
- Kurz, H. (1985): *Marketing gegen Nachkaufdissonanz*, in: *Werbeforschung&Praxis, Werbewissenschaftliche Gesellschaft Wien/Bonn*, Vol. Heft 1, S. 6-13
- Kuß, A. (1987): *Information und Kaufentscheidung*, Berlin, Walter de Gruyter
- Kwai Choi Lee, C., Marshall, R. (1998): Measuring influence in the family decision making process using an observational method, in: *Qualitative Market Research*, Vol. 1 (2), S. 88-98

Laireiter, A.-R., Thiele, C. (1995): Psychologische Soziodiagnostik: Tagebuchverfahren zur Erfassung sozialer Beziehungen, sozialer Interaktionen und sozialer Unterstützung, in: Zeitschrift für Differentielle und Diagnostische Psychologie, Vol. 16 (3), S. 125-151

Larsen, R. J., Kasimatis, M. (1990): Individual Differences in Entrainment of Mood to the Weekly Calendar, in: Journal of Personality and Social Psychology, Vol. 58 (1), S. 164-171

Laurenceau, J.-P., Feldman Barrett, L., Pietromonaco, P. R. (1998): Intimacy as an Interpersonal Process: The Importance of Self-Disclosure, Partner Disclosure, and Perceived Partner Responsiveness in Interpersonal Exchanges, in: Journal of Personality and Social Psychology, Vol. 74 (5), S. 1238-1251

Laurent, G., Kapferer, J.-N. (1985): Measuring Consumer Involvement Profiles, in: Journal of Marketing Research, Vol. XXII (February), S. 41-53

Lewin, K. (1963): Feldtheorie in den Sozialwissenschaften, Bern, Verlag Hans Huber

Litt, M. D., Cooney, N. L., Morse, P. (1998): Ecological Momentary Assessment (EMA) With Treated Alcoholics: Methodological Problems and Potential Solutions, in: Health Psychology, Vol. 17 (1), S. 48-52

Malafi, T. N., Cini, M. A., Taub, S. L., Bertolami, J. (1993): Social Influence and the Decision to Complain: Investigations on the Role of Advice, in: Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior, Vol. 6, S. 81-89

Marwa, G., Scott, D. (2006): Time and Temporality in the Consumer Buying Decision Process. Conference Proceedings of the 35th EMAC Conference, Athens, S. 1-7

Matzler, K. (1997): Kundenzufriedenheit und Involvement, Wiesbaden, Gabler

Mayrhofer, W. (1996): Motivation und Arbeitsverhalten, in: H. Kasper und W. Mayrhofer (Hrsg.): Personalmanagement, Führung, Organisation, Wien, Ueberreuter, S. 225-255

Mayring, P. (2003): Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken, Weinheim, Beltz

- Meffert, H. (1979): Die Beurteilung und Nutzung von Informationsquellen beim Kauf von Konsumgütern - Empirische Ergebnisse und Prüfung ausgewählter Hypothesen, in: H. Meffert, H. Steffenhagen und H. Freter (Hrsg.): Konsumentenverhalten und Information, Wiesbaden, Gabler, S. 39-65
- Menasco, M. B., Hawkins, D. I. (1978): A Field Test of the Relationship Between Cognitive Dissonance and State Anxiety, in: *Journal of Marketing Research*, Vol. 15 (4), S. 650-655
- Milburn, T. W., Billings, R. S. (1976): Decision-Making Perspectives from Psychology, in: *The American*, Vol. 20 (1), S. 111-126
- Mills, J. (1999): Improving the 1957 Version of Dissonance Theory, in: E. Harmon-Jones und J. Mills (Hrsg.): *Cognitive dissonance: progress on a pivotal theory in social psychology*, Washington, American Psychological Association, S. 25-42
- Mitchell, A. A. (1979): Involvement: A Potentially Important Mediator of Consumer Behavior, in: *Advances in Consumer Research*, Vol. 6 (1), S. 191-196
- Mitchell, V.-W. (1992): Understanding Consumers' Behaviour: Can Perceived Risk Theory Help?, in: *Management Decision*, Vol. 30 (3), S. 26-31
- Mitchell, V.-W. (1999): Consumer perceived risk: conceptualisations and models, in: *European Journal of Marketing*, Vol. 33 (1/2), S. 163-195
- Mitchell, V.-W., Davies, F., Moutinho, L., Vassos, V. (1999): Using Neural Networks to Understand Service Risk in the Holiday Product, in: *Journal of Business Research*, Vol. 46 (2), S. 167-180
- Mittal, B. (1989): Measuring Purchase-Decision Involvement, in: *Psychology&Marketing*, Vol. 6 (2), S. 147-162
- Mittal, B. (1995): A Comparative Analysis of Four Scales of Consumer Involvement, in: *Psychology&Marketing*, Vol. 12 (7), S. 663-682
- Mittelstaedt, R. (1969): A Dissonance Approach to Repeat Purchasing Behavior, in: *Journal of Marketing Research*, Vol. 6 (4), S. 444-446

- Mohr, C. D., Armeli, S., Tennen, H., Carney, M. A., Affleck, G., Hromi, A. (2001): Daily Interpersonal Experiences, Context, and Alcohol Consumption: Crying in Your Beer and Toasting Good Times, in: *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 80 (3), S. 489-500
- Montgomery, C., Barnes, J. H. (1993): POSTDIS: A short rating scale for measuring post purchase dissonance, in: *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol. 6, S. 204-216
- Mooradian, T. A., Olver, J. M. (1997): "I Can't Get No Satisfaction": The Impact of Personality and Emotion on Postpurchase Processes., in: *Psychology & Marketing*, Vol. 14 (4), S. 379-393
- Morris, J. A., Feldman, D. C. (1996): The Impact of Emotional Dissonance on Psychological Well-Being: The Importance of Role Internalisation as a mediating Variable, in: *Management Research News*, Vol. 19 (8), S. 19-28
- Morwitz, V. G., Fitzsimons, G. J. (2004): The Mere-Measurement Effect: Why Does Measuring Intentions Change Actual Behavior?, in: *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 14 (1&2), S. 64-74
- Moutinho, L. (1987): Consumer Behaviour in Tourism, in: *European Journal of Marketing*, Vol. 21 (10), S. 5-44
- Nail, P. R., Correll, J. S., Drake, C. E., Glenn, S. B., Scott, G. M., Stuckey, C. (2001): A validation study of the preference for consistency scale, in: *Personality and Individual Differences*, Vol. 31 (7), S. 1193-1202
- Nail, P. R., Misak, J. E., Davis, R. M. (2004): Self-affirmation versus self-consistency: a comparison of two competing self-theories of dissonance phenomena, in: *Personality and Individual Differences*, Vol. 36 (8), S. 1893-1905
- Napa Scollon, C., Kim-Prieto, C., Diener, E. (2003): Experience Sampling: Promises and Pitfalls, Strengths and Weaknesses, in: *Journal of Happiness Studies*, Vol. 4, S. 5-34
- Nesselrode, J. R. (1994): Exploratory Factor Analysis With Latent Variables and the Study of Processes of Development and Change, in: A. von Eye und C. C. Clogg (Hrsg.): *Latent Variables Analysis. Applications for developmental research*, Thousand Oaks, Sage Publications, S. 131-154

Nicosia, F. M. (1966): *Consumer Decision Processes. Marketing and Advertising Implications*, Englewood Cliffs, Prentice-Hall

o.V. (2006a):

<http://magazin.klassik.com/lexikon/details.cfm?DID=1656&letter=D>, Zugriff am 01.02.2006, 15:09 MEZ

o.V. (2006b): <http://www.musiklehre.at/fachwortlexikon/d.htm>, Zugriff am 01.02.2006, 15:56 MEZ

o.V. (2006c): <http://www.biologie.de/biowiki/Fiat-Tendenz>, Zugriff am 22.03.2006, 11:22 MEZ

Oliver, R. L. (1980): A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions, in: *Journal of Marketing Research*, Vol. XVII (November), S. 460-469

Oliver, R. L. (1997): *Satisfaction. A Behavioral Perspective on the Consumer*, New York, McGraw-Hill

O'Neill, M., Palmer, A. (2004): Cognitive dissonance and the stability of service quality perceptions, in: *The Journal of Services Marketing*, Vol. 18 (6/7), S. 433-449

Oshikawa, S. (1969): Can Cognitive Dissonance Theory Explain Consumer Behavior?, in: *Journal of Marketing*, Vol. 33 (October), S. 44-49

Oshikawa, S. (1972): The Measurement of Cognitive Dissonance: Some Experimental Findings, in: *Journal of Marketing*, Vol. 36 (1, January), S. 64-67

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., Berry, L. L. (1985): A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research, in: *Journal of Marketing*, Vol. 49 (4), S. 41-50

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., Berry, L. L. (1988): SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, in: *Journal of Retailing*, Vol. 64 (1/Spring), S. 12-40

- Parkin, D., Devlin, N. (2003): Is there a case for using Visual Analogue Scale valuations in Cost-Utility Analysis?, Discussion Paper Series, Department of Economics, School of Social Sciences, City University London, http://www.city.ac.uk/economics/dps/discussion_papers/0403-abstract.pdf, Zugriff am 31.05.2006, MEZ 17:04
- Patterson, A. (2005): Processes, relationships, settings, products and consumers: the case for qualitative diary research, in: *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol. 8 (2), S. 142-156
- Payne, A., Rapp, R. (2003): *Handbuch Relationship-Marketing. Konzeption und erfolgreiche Umsetzung*, München, Vahlen
- Pelzmann, L. (2006): *Wirtschaftspsychologie. Behavioral Economics, Behavioral Finance, Arbeitswelt*, Wien, New York, Springer
- Permut, S., E., Michel, A. J., Joseph, M. (1976): The Researcher's Sample: A Review of the Choice of Respondents in Marketing Research, in: *Journal of Marketing Research*, Vol. XIII (August), S. 278-283
- Peter, S. I. (1997): *Kundenbindung als Marketingziel. Identifikation und Analyse zentraler Determinanten*, Wiesbaden, Gabler
- Pikkemaat, B. (2000): *Informationsverhalten in komplexen Entscheidungssituationen. Dargestellt anhand der Reiseentscheidung*, Frankfurt am Main, Peter Lang
- Prykop, C. (2005): *Szenemarketing. Zur Steigerung des Markenwerts*, Wiesbaden, Gabler, Dissertation Universität St. Gallen
- Quintal, V., Lee, J., Soutar, G. (2005): Perceptions And Attitudes Towards Risk And Uncertainty: Scale Development. Proceedings of the Anzmac 2005 Conference, Fremantle, Western Australia, S. 116-122
- Raaij, W. F. (1976): *Consumer Choice Behavior: An Information-Processing Approach*, Tilburg, Proefschrift
- Raffée, H. (1995): *Grundprobleme der Betriebswirtschaftslehre*, Göttingen, UTB für Wissenschaft
- Raffée, H., Sauter, B., Silberer, G. (1973): *Theorie der kognitiven Dissonanz und Konsumgüter-Marketing*, Wiesbaden, Gabler

- Rasch, G. (1980): Probabilistic Models for Some Intelligence and Attainment Tests, Chicago, MESA, Reprint of 1960, Danish Institute for Educational Research
- Ratchford, B. T. (1987): New Insights About The FCB Grid, in: Journal of Advertising Research, Vol. 27 (4, August/September), S. 24-38
- Razzaque, M. A. (1998): Scientific Method, Marketing Theory Development and Academic vs. Practitioner Orientation: A Review, in: Journal of Marketing Theory and Practice, Vol. 6 (Winter) (1), S. 1-15
- Reis, H. T., Wheeler, L. (1991): Studying Social Interaction with the Rochester Interaction Record, in: Advances in Experimental Social Psychology, Vol. 24, S. 269-318
- Riess, M., Kalle, R. J., Tedeschi, J. T. (1981): Bogus Pipeline Attitude Assessment, Impression Management, and Misattribution in Induced Compliance Settings, in: The Journal of Social Psychology, Vol. 115 (2), S. 247-258
- Rodgers, W. C., Schneider, K. C. (1993): An Empirical Evaluation of the Kapferer-Laurent Consumer Involvement Profile Scale, in: Psychology & Marketing, Vol. 10 (4), S. 333-345
- Roselius, T. (1971): Consumer Rankings of Risk Reduction Methods, in: Journal of Marketing, Vol. 35 (January), S. 56-61
- Rosenberg, M. (1965): Society and the Adolescent Self Image, NJ, Princeton University Press
- Rosenfeld, P., Giacalone, R. A., Tedeschi, J. T. (1983): Cognitive Dissonance vs Impression Management, in: The Journal of Social Psychology, Vol. 120 (1), S. 203-211
- Russo, J. E., Medvec, H. V., Meloy, M. G. (1996): The Distortion of Information during Decisions, in: Organizational Behavior and Human Decision Processes, Vol. 66 (1), S. 102-110
- Russo, J. E., Meloy, M. G., Medvec, H. V. (1998): Predecisional Distortion of Product Information, in: Journal of Marketing Research, Vol. 35 (4), S. 438-452

Salzberger, T., Koller, M. (2005): Cognitive Dissonance - Reconsidering An Important And Well-Established Phenomenon in Consumer Behaviour Research. Conference Proceedings, Anzmac Conference 2005, Fremantle, Western Australia, S. 290-296

Salzberger, T., Koller, M. (2006): The Interplay of Customer Satisfaction and Cognitive Dissonance and Their Impact on Loyalty and Complaint Behaviour. 35th Emac Conference, Posterbeitrag. Athen, Griechenland

Salzberger, T., Sinkovics, R. R. (2006): Reconsidering the problem of data equivalence in international marketing research - Contrasting approaches based on CFA and the Rasch model for measurement, in: International Marketing Review, Vol. 23 (4), S. 390-417

Salzberger, T., Sinkovics, R. R., Schlegelmilch, B. B. (2001): Die Bedeutung der Datenäquivalenz in der internationalen Marketing- und Konsumentenforschung, in: GfK Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, Vol. 2, S. 190-209

Schambacher, K., Kiefer, G. (1998): Kundenzufriedenheit: Analyse, Meßbarkeit und Zertifizierung, München, Oldenbourg

Scheuch, F. (1996): Marketing, München, Verlag Vahlen

Scheuch, F. (2002): Dienstleistungsmarketing, München, Verlag Vahlen

Schiffman, L. G., Kanuk, L. L. (1978): Consumer Behavior, Englewood Cliffs, Prentice-Hall

Schneider, W. (2004): Marketing und Käuferverhalten, München, Oldenbourg Verlag

Schuchard-Fischer, C. (1979): Ein Ansatz zur Messung von Nachkauf-Dissonanz, Berlin, Duncker&Humblot

Schüle, J. A., Reitze, S. (2002): Wissenschaftstheorie für Einsteiger, Wien, WUV Universitätsverlag

Schulz, R. (1972): Kaufentscheidungsprozesse des Konsumenten, Wiesbaden, Gabler

Schuster, H., Schütz, M. (2005): Kognitive Dissonanz - Operationalisierung, Bestimmung der Einflussfaktoren und der Zusammenhänge mit Zufriedenheit und nachgelagerten Konstrukten, untersucht am Beispiel des Elektro Einzelhandels, Wien, Diplomarbeit Wirtschaftsuniversität Wien, Institut für Marketing-Management

Schweiger, G., Mazanec, J., Wiegele, O. (1976): Das Modell des "erlebten Risikos" ("perceived risk"): Struktur und Operationalisierungskonzepte, in: Der Markt, Vol. 60 (4), S. 93-102

Sekulic, M. (2006): Die Tagebuchmethode in der Marketingforschung - konzeptioneller Überblick und kritische Würdigung. Wien, Wirtschaftsuniversität Wien, Diplomarbeit am Institut für Marketing-Management

Sheth, J. N., Gardner, D. M., Garrett, D. E. (1988): Marketing Theory. Evolution And Evaluation, New York, John Wiley & Sons

Shiffman, S., Hufford, M., Hickcox, M., Paty, J. A., Gnys, M., Kassel, J. D. (1997): Remember That? A Comparison of Real-Time Versus Retrospective Recall of Smoking Lapses, in: Journal of Consulting and Clinical Psychology, Vol. 65 (2), S. 292-300

Silberer, G. (1990): Dissonanz bei Konsumenten, in: C. G. Hoyos, W. Kroeber-Riel, L. von Rosenstiel und B. Strümpel (Hrsg.): Wirtschaftspsychologie in Grundbegriffen, München, Psychologie Verlags Union, 2. Auflage, S. 344-351

Soutar, G. N., Sweeney, J. C. (2003): Are There Cognitive Dissonance Segments?, in: Australian Journal of Management, Vol. 28 (3), S. 227-249

Spence, H. E., Engel, J. F., Blackwell, R. D. (1970): Perceived Risk in Mail-Order and Retail Store Buying, in: Journal of Marketing Research, Vol. 7 (3), S. 364-369

Stauss, B. (2003): Kundenbindung durch Beschwerdemanagement, in: M. Bruhn und C. Homburg (Hrsg.): Handbuch Kundenbindungsmanagement. Strategien und Instrumente für ein erfolgreiches CRM, Wiesbaden, Gabler, S. 309-336

Stauss, B., Seidel, W. (1998): Beschwerdemanagement. Fehler vermeiden - Leistung verbessern - Kunden binden, München, Hanser

- Stone, J. (1999): What Exactly Have I Done? The Role of Self-Attribute Accessibility in Dissonance, in: E. Harmon-Jones und J. Mills (Hrsg.): Cognitive Dissonance: progress on a pivotal theory in social psychology, Washington DC, American Psychological Association, S. 175-200
- Stone, J., Cooper, J. (2001): A Self-Standards Model of Cognitive Dissonance, in: Journal of Experimental Social Psychology, Vol. 37 (3), S. 228-243
- Stone, R. N., Gronhaug, K. (1993): Perceived Risk: Further Considerations for the Marketing Discipline, in: European Journal of Marketing, Vol. 27 (3), S. 39-50
- Straits, B. C. (1964): The Pursuit of the Dissonant Consumer, in: Journal of Marketing, Vol. 28 (July), S. 62-66
- Sweeney, J. C., Hausknecht, D., Soutar, G. N. (2000): Cognitive Dissonance after Purchase: A Multidimensional Scale, in: Psychology&Marketing, Vol. 17 (5), S. 369-385
- Sweeney, J. C., Soutar, G., Mazzarol, T. (2005): The Differences Between Positive And Negative Word-Of-Mouth-Emotion As A Differentiator? Anzmac 2005 Conference, Fremantle, Western Australia, S. 331-337
- Sweeney, J. C., Soutar, G. N., Johnson, L. W. (1996): Are Satisfaction and Dissonance the same Construct? A preliminary Analysis, in: Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior, Vol. 9, S. 138-143
- Tax, S. S., Chandrashekar, M., Christiansen, T. (1993): Word-Of-Mouth in consumer decision-making: an agenda for research, in: Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior, Vol. 6, S. 74-80
- Taylor, J. W. (1974): The Role of Risk in Consumer Behavior, in: Journal of Marketing, Vol. 38 (2), S. 54-60
- Thiele, C., Laireiter, A.-R., Baumann, U. (2002): Deutschsprachige Tagebuchverfahren in Klinischer Psychologie und Psychotherapie, in: Zeitschrift für Klinische Psychologie und Psychotherapie, Vol. 31 (3), S. 178-193
- Tomczak, T. (1992): Forschungsmethoden in der Marketingwissenschaft. Ein Plädoyer für den qualitativen Forschungsansatz, in: MARKETING ZFP, Vol. Heft 2 (II. Quartal), S. 77-87

Topritzhofer, E. (1974): Absatzwirtschaftliche Modelle des Kaufentscheidungsprozesses unter besonderer Berücksichtigung des Markenwahlaspektes, Wien, Verlag der Österreichischen Akademie der Wissenschaften

Trommsdorff, V. (1998): Konsumentenverhalten, Stuttgart, Kohlhammer

Tsiros, M., Mittal, V. (2000): Regret: A Model of Its Antecedents and Consequences in Consumer Decision Making, in: Journal of Consumer Research, Vol. 26 (4), S. 401-417

Tsiros, M., Mittal, V., Ross Jr., W. T. (2004): The Role of Attributions in Customer Satisfaction: A Reexamination, in: Journal of Consumer Research, Vol. 31 (2), S. 476-483

Venkat, R., Ogden, H. (2002): Advertising-induced social comparison and body-image satisfaction: the moderating role of gender, self-esteem and locus of control, in: Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior, Vol. 15, S. 51-67

Venkatesan, M. (1973): Cognitive Consistency and Novelty Seeking, in: S. Ward und T. S. Robertson (Hrsg.): Consumer Behavior: Theoretical Sources, Englewood Cliffs, Prentice-Hall, S. 354-384

Walker, K., A., Arruda, J. E., Greenier, K. D. (1999): Assessment of Perceptual Biases Extracted From the Visual Analogue Scale, in: Psi Chi Journal, Vol. 4 (2), Abstract

Walsh, G. (2002): Konsumentenverwirrtheit als Marketingherausforderung, Wiesbaden, Deutscher Universitäts-Verlag

Walsh, G., Henning-Thurau, T. (2002): Wenn Konsumenten verwirrt sind. Empirische Analyse der Wirkungen eines vernachlässigten Konstruktes, in: Marketing ZFP, Vol. 24 (2), S. 95-109

Westbrook, R. A. (1987): Product/Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Processes, in: Journal of Marketing Research, Vol. XXIV (August), S. 258-270

Westbrook, R. A., Oliver, R. L. (1991): The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction, in: Journal of Consumer Research, Vol. 18 (1), S. 84-91

Wilk, R. R. (2001): The Impossibility and Necessity of Re-Inquiry: Finding Middle Ground in Social Science, in: *Journal of Consumer Research*, Vol. 28 (September), S. 308-312

Wiswede, G. (1991): *Einführung in die Wirtschaftspsychologie*, München, UTB

Woodside, A. G. (2000): Introduction: theory and research on the consumer psychology of tourism, hospitality and leisure, in: A. G. Woodside, G. I. Crouch, J. A. Mazanec, M. Oppermann und M. Y. Sakai (Hrsg.): *Consumer Psychology of Tourism, Hospitality and Leisure*, Wallingford, CABI Publishing, S. 1-17

Woodside, A. G. (2004): Advancing Means-End Chains by Incorporating Heider's Balance Theory and Fournier's Consumer-Brand Relationship Typology, in: *Psychology&Marketing*, Vol. 21 (4), S. 279-294

Woodside, A. G., MacDonald, R. (1993): General System Framework of Customer Choice Processes of Tourism Services, in: R. V. Gasser und K. Weiermair (Hrsg.): *Spoilt for Choice. Decision Making Processes and Preference Changes of Tourists - Intertemporal and Intercountry Perspectives*, Thaur, Kulturverlag, 1994, S. 30-59

Zaichkowsky, J. L. (1985): Measuring the Involvement Construct, in: *Journal of Consumer Research*, Vol. 12 (3), S. 341-352

Zaichkowsky, J. L. (1994): Research Notes: The Personal Involvement Inventory: Reduction, Revision, and Application to Advertising, in: *Journal of Advertising*, Vol. 23 (4), S. 59-70

Zaltman, G., Pinson, C. R. A., Angelmar, R. (1973): *Metatheory and Consumer Research*, New York, Holt, Rinehart and Winston

Zuba, R. (1998): *Messung und Modellierung von Kundenzufriedenheit. Replikation und Erweiterung des Modells des American Customer Satisfaction Index im österreichischen Lebensmittelhandel*, Wien, Service Fachverlag, Forschungsergebnisse der Wirtschaftsuniversität Wien

11 Anhang

Tagebuchblatt NACH der Buchung (Groß)

Ausgefüllt am: _____ 2005, _____ : _____ Uhr

A1) Was fällt Ihnen spontan ein, wenn Sie an die getroffene Reiseentscheidung denken?
Bitte beschreiben Sie!

A2) Wenn Sie jetzt an Ihre gebuchte Reise denken, wie fühlen Sie sich? (Markieren Sie bitte auf der Linie entsprechend durch ein x)

sehr schlecht sehr gut

|-----|

A3) Haben Sie in den letzten Tagen an die getroffene Reiseentscheidung gedacht?

gar nicht	einmal	mehrmals	oft	sehr oft
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

A4) Haben Sie in den letzten Tagen mit jemandem über Ihre gebuchte Reise gesprochen?

nein ja

mit wem? _____

wie oft? _____ (ca.)

A5) Wenn Sie in den letzten Tagen an die gebuchte Reise gedacht bzw. mit jemandem darüber gesprochen haben, in welchen Situationen kam dies vor? Bitte beschreiben Sie diese Situationen! (Ort, beteiligte Personen, Tageszeit, Auslöser der Gedanken, etc.)

A6) Haben Sie seit der Buchung aktiv (Sie suchen aktiv Informationen) und/oder passiv (die Information wird zufällig an Sie herangetragen) Informationen über Ihre gewählte Reise oder eine ähnliches Alternativangebot erhalten? (Mehrfachnennungen möglich, auch gleichzeitig aktiv und passiv möglich)

	aktiv	passiv
- Reisebüro/Beratungsgespräch	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Messen/Ausstellungen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Kataloge/Prospekte	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Tageszeitungen, Zeitschriften, Illustrierte, Magazine	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Reiseführer	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Tourismusvertretung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Verwandte/Bekannte	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Direkt beim Vermieter/Hotel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Internet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Fernsehen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Andere, und zwar: _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Habe seither keine Informationen gesammelt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Habe seither keine anderen Angebote über eine ähnliche Reise gesehen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	überhaupt nicht informiert	sehr intensiv informiert
- Wie intensiv haben Sie sich vor der Buchungsentscheidung insgesamt über die gebuchte Reise informiert?	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>

A7) Haben Sie in den letzten Tagen im Zusammenhang mit Ihrer Reise etwas unternommen?
Bitte erzählen Sie kurz!

B1) Fragen zur Reiseentscheidung

	Sehr unwahrscheinlich ▼							sehr wahrscheinlich ▼
- Wie hoch ist Ihrer Ansicht nach die Wahrscheinlichkeit, dass die gewählte Reise <u>nicht</u> Ihren Erwartungen entspricht?.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Wie hoch ist Ihrer Ansicht nach die Wahrscheinlichkeit, dass Sie in Hinblick auf unerwartete Zusatzkosten einen finanziellen Verlust erleiden?.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Wie hoch ist Ihrer Ansicht nach die Wahrscheinlichkeit, dass die Leistungen am Zielort <u>nicht</u> den Kosten der Reise entsprechen?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	völlig unbedenklich ▼							sehr riskant ▼
- In Anbetracht aller Faktoren, wie riskant war Ihrer Ansicht nach die Entscheidung zum Buchen dieser Reise?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	überhaupt nicht wichtig ▼							sehr wichtig ▼
- Im Allgemeinen, wie wichtig sind Reiseentscheidungen für Sie?.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Wie wichtig ist die aktuelle Reiseentscheidung für Sie?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	trifft gar nicht zu ▼							trifft voll zu ▼
- Bei solchen Entscheidungen (Buchung einer Reise) kann ich mir sicher sein, dass ich die richtige Wahl getroffen habe.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Wenn man solch eine Entscheidung trifft (Reise bucht), ist es keine große Sache, wenn man die falsche Entscheidung trifft.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Ich finde es ärgerlich, wenn ich eine Reise buche, die meine Anforderungen und Bedürfnisse nicht erfüllt.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Wenn sich die Buchungsentscheidung für diese Reise als falsch herausstellt, bin ich sehr verärgert.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Ich habe Angst, die falsche Reiseentscheidung getroffen zu haben.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Die Buchungsentscheidung für diese Reise war kompliziert.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
C1) Reiseentscheidung								
	trifft gar nicht zu ▼							trifft voll zu ▼
- Die getroffene Reiseentscheidung bereitet mir ein gutes Gefühl	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Ich frage mich, ob ich nicht für eine bessere Reise mehr ausgeben hätte sollen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

trifft gar
nicht zu
▼

trifft
voll zu
▼

- Vielleicht hätte ich das Geld doch für etwas
anderes ausgeben sollen.....
- Ich frage mich, ob ich überhaupt etwas buchen
hätte sollen.....
- Ich ärgere mich, weil ich jetzt auf andere
Dinge verzichten muss, da ich das Geld für
diese Reise ausgegeben habe.....
- Ich frage mich, ob ich nicht weniger ausgeben
hätte sollen.....
- Ich bin mir über die getroffene
Reiseentscheidung nicht ganz sicher.....
- Ich bin davon überzeugt, dass ich die richtige
Wahl getroffen habe.....
- Müsste ich mich morgen nochmals
entscheiden, ich würde sicher wieder diese
Reise buchen.....
- Jetzt, nach der Buchung der Reise empfinde
ich eine gewisse Unruhe.....
- Die anderen Angebote, die ich nicht gebucht
habe, wären sicher auch nicht schlecht
gewesen.....

trifft gar
nicht zu
▼

trifft
voll zu
▼

- Ich weiß nicht, ob es richtig war, diese
Reise zu buchen.....
- Ich bin zuversichtlich, dass die gewählte
Reise bei meinen Freunden gut ankommen
wird.....
- Jetzt, wo ich die Reise gebucht habe, frage
ich mich, ob ich mir etwas andrehen habe
lassen.....
- Ich denke nach der Buchung viel über die
ausgeschlagenen Alternativen nach.....
- Ich frage mich, ob ich im Reisebüro alle
Fragen gestellt habe, die ich stellen hätte
sollen.....
- Jetzt, nach der Buchung, gibt es Momente,
in denen ich meine Entscheidung bereue.....
- Jetzt, nach der Buchung, fühle ich mich
unwohl.....
- Ich denke, ich hätte mich wegen meiner
Reise noch länger umsehen sollen.....
- Meine getroffene Reiseentscheidung
beschäftigt mich sehr.....
- Ich bin mir nicht sicher, ob ich die richtige
Wahl getroffen habe.....
- Ich traure dem Geld nach das ich für die
Reise ausgegeben habe.....

	trifft gar nicht zu ▼					trifft voll zu ▼				
- Ich bin sicher, dass ich mit den Leistungen dieser Reise noch viel Freude haben werde....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Ich fühle mich glücklich, weil ich diese Reise gebucht habe.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Ich glaube, ich hätte wo anders buchen sollen.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Ich werde wahrscheinlich meine Familie oder Freunde fragen, ob sie auch meinen, dass ich mit dieser Buchung eine gute Entscheidung getroffen habe	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Am liebsten würde ich meine Reiseentscheidung rückgängig machen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Wenn ich an die Reiseentscheidung denke fühle ich mich unruhig.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Es ärgert mich, dass die Erfüllung meiner wahren Reisewünsche nur am Finanziellen gescheitert ist	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

D1) Wenn Sie an die bevorstehende Reise denken, wie „aufgeregt“ fühlen Sie sich? (Markieren Sie bitte die Linie entsprechend durch ein x)

gar nicht aufgeregt sehr stark aufgeregt

D2) Ist diese Aufregung eher positiver oder negativer Art? (Markieren Sie bitte die Linie entsprechend durch ein x)

eher negativ eher positiv

E1) Welche Erwartungen haben Sie an die gebuchte Reise? Bitte beschreiben Sie!

F1) Unsicherheit

Es ist durchaus möglich, dass man auch nach der Buchung in einigen Bereichen unsicher ist. Bitte geben Sie an, wie sehr dies auf Sie persönlich zutrifft!

	trifft gar nicht zu ▼					trifft voll zu ▼				
Ich fühle mich unsicher bzgl....										
- Der Anreise	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Dem Zielort.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Der Unterkunft	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Der Verpflegung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Den Aktivitäten vor Ort	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Der Heimreise	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Sonstiges _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

G1) Wie fühlen Sie sich heute bzgl. der gesamten Reiseplanung? Bitte beschreiben Sie kurz!

Forschungsergebnisse der Wirtschaftsuniversität Wien

Herausgeber: Wirtschaftsuniversität Wien –
vertreten durch a.o. Univ. Prof. Dr. Barbara Sporn

- Band 1 Stefan Felder: Frequenzallokation in der Telekommunikation. Ökonomische Analyse der Vergabe von Frequenzen unter besonderer Berücksichtigung der UMTS-Auktionen. 2004.
- Band 2 Thomas Haller: Marketing im liberalisierten Strommarkt. Kommunikation und Produktplanung im Privatkundenmarkt. 2005.
- Band 3 Alexander Stremitzer: Agency Theory: Methodology, Analysis. A Structured Approach to Writing Contracts. 2005.
- Band 4 Günther Sedlacek: Analyse der Studiendauer und des Studienabbruch-Risikos. Unter Verwendung der statistischen Methoden der Ereignisanalyse. 2004.
- Band 5 Monika Knassmüller: Unternehmensleitbilder im Vergleich. Sinn- und Bedeutungsrahmen deutschsprachiger Unternehmensleitbilder – Versuch einer empirischen (Re-)Konstruktion. 2005.
- Band 6 Matthias Fink: Erfolgsfaktor Selbstverpflichtung bei vertrauensbasierten Kooperationen. Mit einem empirischen Befund. 2005.
- Band 7 Michael Gerhard Kraft: Ökonomie zwischen Wissenschaft und Ethik. Eine dogmenhistorische Untersuchung von Léon M.E. Walras bis Milton Friedman. 2005.
- Band 8 Ingrid Zechmeister: Mental Health Care Financing in the Process of Change. Challenges and Approaches for Austria. 2005.
- Band 9 Sarah Meisenberger: Strukturierte Organisationen und Wissen. 2005.
- Band 10 Anne-Katrin Neyer: Multinational teams in the European Commission and the European Parliament. 2005.
- Band 11 Birgit Trukeschitz: Im Dienst Sozialer Dienste. Ökonomische Analyse der Beschäftigung in sozialen Dienstleistungseinrichtungen des Nonprofit Sektors. 2006
- Band 12 Marcus Kölling: Interkulturelles Wissensmanagement. Deutschland Ost und West. 2006.
- Band 13 Ulrich Berger: The Economics of Two-way Interconnection. 2006.
- Band 14 Susanne Guth: Interoperability of DRM Systems. Exchanging and Processing XML-based Rights Expressions. 2006.
- Band 15 Bernhard Klement: Ökonomische Kriterien und Anreizmechanismen für eine effiziente Förderung von industrieller Forschung und Innovation. Mit einer empirischen Quantifizierung der Hebeleffekte von F&E-Förderinstrumenten in Österreich. 2006.
- Band 16 Markus Imgrund: Wege aus der Insolvenz. Eine Analyse der Fortführung und Sanierung insolventer Klein- und Mittelbetriebe unter besonderer Berücksichtigung des Konfigurationsansatzes. 2007.
- Band 17 Nicolas Knotzer: Product Recommendations in E-Commerce Retailing Applications. 2008.
- Band 18 Astrid Dickinger: Perceived Quality of Mobile Services. A Segment-Specific Analysis. 2007.
- Band 19 Nadine Wiedermann-Ondrej: Hybride Finanzierungsinstrumente in der nationalen und internationalen Besteuerung der USA. 2008.
- Band 20 Helmut Sorger: Entscheidungsorientiertes Risikomanagement in der Industrieunternehmung. 2008.
- Band 21 Martin Rietsch: Messung und Analyse des ökonomischen Wechselkursrisikos aus Unternehmenssicht: Ein stochastischer Simulationsansatz. 2008.

Monika Koller - 978-3-631-75428-3

Downloaded from PubFactory at 01/11/2019 05:01:37AM

via free access

- Band 22 Hans Christian Mantler: Makroökonomische Effizienz des Finanzsektors. Herleitung eines theoretischen Modells und Schätzung der Wachstumsimplikationen für die Marktwirtschaften und Transformationsökonomien Europas. 2008.
- Band 23 Yuri Tacoun: La théorie de la valeur de Christian von Ehrenfels. 2008.
- Band 24 Monika Koller: Longitudinale Betrachtung der Kognitiven Dissonanz. Eine Tagebuchstudie zur Reiseentscheidung. 2008.

www.peterlang.de

Sven Reiß

Quantitative Marketing Modelle

Frankfurt am Main, Berlin, Bern, Bruxelles, New York, Oxford, Wien, 2008.
XXIV, 324 S., zahlr. Abb., Tab. und Graf.

Markt-Management. Herausgegeben von Axel Eggert, Wolfgang Müller und Konrad Zerr. Bd. 7

ISBN 978-3-631-56997-9 · br. € 56.50*

Diese Arbeit gibt einen umfassenden Überblick über quantitative Decision Support Modelle im Marketing, die sich mit dem systematischen, zielgeleiteten sowie modellhaften Abwägen von Entscheidungsalternativen des Marketing-Mix befassen. Der betriebliche Einsatz von Entscheidungsmodellen soll primär dazu verhelfen, komplexe Entscheidungsprobleme in einer strukturierten Vorgehensweise zu durchdringen und zu lösen. Dabei liegt der Schwerpunkt dieses Buches auf der Vermittlung der grundlegenden Ideen und Konzepte zur Lösung produkt-, preis-, vertriebs- und kommunikationspolitischer Entscheidungen. Anhand zahlreicher Beispiele wird illustriert, wie sich die behandelten Modelle in der Praxis anwenden lassen und zu welchen Ergebnisverbesserungen sie führen können.

Aus dem Inhalt: Modellbegriff · Entscheidungsprozess · Marketing · Pricing · Werbung · Werbewirkung · Werbebudgetierung · Mediaselektion · Verkaufsförderung · Promotion · Produktdiffusion · Neuproduktplanung · Vertrieb · Persönlicher Verkauf · Decision Support · Preissysteme · Preisdifferenzierung · Mikroökonomische Modelle



Frankfurt am Main · Berlin · Bern · Bruxelles · New York · Oxford · Wien
Auslieferung: Verlag Peter Lang AG
Moosstr. 1, CH-2542 Pieterlen
Telefax 0041 (0)32/376 1727

*inklusive der in Deutschland gültigen Mehrwertsteuer
Preisänderungen vorbehalten

Homepage <http://www.peterlang.de>

