

**Theoretische Konzeption und Analyse positiv emotionaler Online-Rezensionen
am Beispiel der Nachkaufphase**

Von der Fakultät für Wirtschaftswissenschaften
der Technischen Universität Bergakademie Freiberg

genehmigte

DISSERTATION

zur Erlangung des akademischen Grades

doctor rerum politicarum

Dr. rer. pol.,

vorgelegt

von Li Eckart, M. Sc.

geboren am 27.12.1988 in Hebei, VR China

Gutachter.: Prof. Dr. Margit Enke, Technische Universität Bergakademie Freiberg
Prof. Dr. Marko Sarstedt, Otto-von-Guericke-Universität Magdeburg

Tag der Verleihung: 12.05.2021

Danksagung

„Ein Weg entsteht, wenn man ihn geht.“

“千里之行始于足下。”

--- Konfuzius

---孔子

Hier möchte ich mich bei allen bedanken, die mich auf dem Weg der Dissertation unterstützt und motiviert haben. An erster Stelle gebührt mein Dank Frau Prof. Dr. Margit Enke für die Chance zur Promotion und für die Betreuung. Die Zeit am Lehrstuhl für Marketing und Internationalen Handel hat mich sowohl fachlich als auch persönlich tief geprägt. Ebenfalls möchte ich Herrn Prof. Dr. Marko Sarstedt für die Übernahme des Zweitgutachtens sowie für die konstruktiven und wertvollen Anregungen danken.

Zum Kreis der Unterstützer gehört auch das gesamte Lehrstuhlteam. Der intensive Gedankenaustausch und die gegenseitige Unterstützung haben meine Zeit am Lehrstuhl unvergesslich gemacht. Insbesondere möchte ich mich bei meiner Kollegin Judith Sachse bedanken, die mir mit viel Geduld und Hilfsbereitschaft zur Seite stand und mich beim Korrekturlesen dieser Arbeit kräftig unterstützt hat.

Mein ganz besonderer Dank gilt meiner Familie. Meinen Eltern danke ich für ihre Erziehung und Fürsorge, die mein Studium in Deutschland überhaupt erst ermöglichten. Auch meine Schwiegereltern boten mir stets Rückhalt und bei ihnen konnte ich in meiner neuen Heimat Freiberg immer wieder aufs Neue Kraft und Ruhe für die weitere Arbeit schöpfen. Weiterhin gilt mein Dank für die mühevollen Arbeit des Korrekturlesens Opa Peter, Oma Sigrid und Tante Janette.

Abschließend richtet sich mein Dankeswort an meinen Mann Sven Eckart und meinen Sohn Otto Eckart, die die Höhen und Tiefen des Dissertationswegs am intensivsten miterlebt und mich auf eigene Art kräftig unterstützt haben. Bei meinem Mann bedanke ich mich für seine Geduld, das jahrelange Verständnis, die schönen gemeinsamen Abendstunden vor dem Schreibtisch. Ohne seine Rückendeckung, seine Liebe und seine Motivation wäre diese Arbeit nicht entstanden. Auch mein Sohn Otto war mein ständiger Begleiter. Der Satz „Mama, du schaffst das!“ motiviert mich stets, nach vorne zu schauen und Fortschritte zu machen. Ihnen beiden, meiner eigenen kleinen Familie, widme ich diese Arbeit in Liebe und Dankbarkeit.

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	IV
Tabellenverzeichnis	VI
Abkürzungsverzeichnis.....	IX
1 Einleitung	1
1.1 Relevanz der Arbeit	1
1.2 Problemstellung und Zielsetzung.....	3
1.3 Aufbau der Arbeit	11
1.4 Bestandsaufnahme	15
2 Online-Rezensionen.....	16
2.1 Definition und Einordnung	16
2.2 Entwicklung und aktueller Stand der Forschung.....	17
2.3 Zwischenfazit	22
3 Informationsverarbeitungstheorien	23
3.1 Theoretischer Bezugsrahmen	23
3.1.1 <i>Stochastische Erklärungsansätze</i>	24
3.1.2 <i>Neobehavioristische Erklärungsansätze</i>	25
3.1.3 <i>Kognitive Erklärungsansätze</i>	26
3.2 Modi der Informationsverarbeitung.....	27
3.2.1 <i>Elaboration-Likelihood-Modell (ELM)</i>	29
3.2.2 <i>Heuristisch-systematisches Modell (HSM)</i>	31
3.2.3 <i>Affekt-Infusion-Modell (AIM)</i>	33
3.2.4 <i>Wahrnehmung und Verarbeitung der positiven Online-Rezensionen</i>	35
3.2.5 <i>Wahrnehmung und Verarbeitung der emotionalen Online-Rezensionen</i>	39
3.3 Einflussfaktoren der Informationswahrnehmung.....	40
3.3.1 <i>Narrativität</i>	41
3.3.2 <i>Hedonistische und utilitaristische Konsummotive</i>	42
3.3.3 <i>Wahrgenommene Ähnlichkeit</i>	44
3.4 Vertrauen als Informationsverarbeitungsergebnis	48
3.5 Zwischenfazit	52
4 Analyse des Konsumentenverhaltens in der Nachkaufphase.....	54
4.1 Theoretischer Bezugsrahmen	54
4.1.1 <i>Confirmation/Disconfirmation-Paradigma</i>	55
4.1.2 <i>Sonstige Erklärungsansätze</i>	58
4.2 Emotionen und Emotionstheorien.....	60

4.2.1	<i>Definitorisches Verständnis der Emotion</i>	60
4.2.2	<i>Lernpsychologische Emotionstheorien</i>	66
4.2.3	<i>Evolutionspsychologische Emotionstheorien</i>	66
4.2.4	<i>Kognitiv-physiologische Emotionstheorien</i>	70
4.2.5	<i>Kognitive Emotionstheorien</i>	72
4.2.6	<i>Die Messung der Emotionen</i>	73
4.3	Rolle der Emotionen in der Nachkaufphase	75
4.3.1	<i>Forschungsstand</i>	75
4.3.2	<i>Negative Emotionen: Enttäuschung, Ärger, Bedauern</i>	79
4.4	Zwischenfazit	82
5	Verhaltensabsicht als Konsequenz in der Nachkaufphase	83
5.1	Definitorische Grundlagen und aktueller Forschungsstand	83
5.2	Theoretischer Bezugsrahmen	88
5.3	Emotionen und Verhaltensabsicht	89
5.4	Zwischenfazit	92
6	Entwicklung des Untersuchungsrahmens	93
6.1	Vorstudie.....	93
6.3	Konzeptualisierung der Konstrukte des Untersuchungsmodells	101
6.3.1	<i>Konzeptualisierung der Konstrukte (Informationsverarbeitung)</i>	101
6.3.2	<i>Konzeptualisierung der Konstrukte (Nachkaufverhalten)</i>	103
6.4	Operationalisierung der Konstrukte	104
6.4.1	<i>Vorgehensweise der Operationalisierung</i>	104
6.4.2	<i>Operationalisierung der Konstrukte (Informationsverarbeitung)</i>	106
6.4.3	<i>Operationalisierung der Konstrukte (Nachkaufverhalten)</i>	112
6.5	Entwicklung der Hypothesen des Untersuchungsmodells	119
6.5.1	<i>Hypothesen zur Informationsverarbeitung</i>	119
6.5.2	<i>Hypothesen zur Analyse des Nachkaufverhaltens</i>	123
6.6	Das Untersuchungsmodell im Überblick	127
7	Grundlagen der empirischen Untersuchung	130
7.1	Konzeption der empirischen Untersuchung.....	130
7.1.1	<i>Erhebungsdesign</i>	130
7.1.2	<i>Datenerhebung</i>	131
7.2	Datenprüfung, -bereinigung und -aufbereitung	132
7.2.1	<i>Datenprüfung hinsichtlich der Durchklicker</i>	132
7.2.2	<i>Datenprüfung hinsichtlich der Ausreißer</i>	132

7.2.3	<i>Datenprüfung hinsichtlich der Repräsentativität</i>	133
7.2.4	<i>Datenprüfung hinsichtlich des Nonresponse-Bias</i>	135
7.2.5	<i>Datenprüfung hinsichtlich des Common-Method-Bias</i>	136
8	Empirische Ergebnisse	138
8.1	Manipulationscheck	138
8.2	Durchführung einer exploratorischen Faktorenanalyse	140
8.3	Strukturgleichungsmodellierung.....	146
8.3.1	<i>Grundlagen der Kausalanalyse</i>	146
8.3.2	<i>Prüfung auf Methodeneffekte</i>	151
8.3.3	<i>Gütekriterien der Messmodelle</i>	153
8.3.4	<i>Ergebnisse der Überprüfung der Messmodelle</i>	159
8.3.5	<i>Gütekriterien des Strukturmodells</i>	166
8.3.6	<i>Ergebnisse der Überprüfung des Strukturmodells</i>	168
8.3.7	<i>Prüfung der Moderatoreffekte</i>	179
8.3.8	<i>Prüfung der Mediatoreffekte</i>	186
8.3.9	<i>Prüfung der Kontrollvariablen</i>	191
9	Schlussfolgerung	192
9.1	Zusammenfassende Betrachtung	192
9.2	Theoretischer Erkenntnisbeitrag	197
9.3	Methodischer Erkenntnisbeitrag	198
9.4	Limitierungen der Arbeit	199
9.5	Implikationen für die Forschung und Praxis.....	201
9.5.1	<i>Implikationen für die zukünftige Forschung</i>	201
9.5.2	<i>Implikationen für die Praxis</i>	202
	Anhang	206
	Literaturverzeichnis	217

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1.1: Die relevantesten Ratgeber beim Online-Shopping.....	2
Abbildung 1.2: Customer-Journey	5
Abbildung 1.3: Relevanz und Forschungslücken.....	10
Abbildung 1.4: Aufbau der vorliegenden Arbeit.....	14
Abbildung 1.5: Relevante Wissenschaftsgebiete	15
Abbildung 2.1: Jährliche wissenschaftliche Publikationen zu Online-Rezensionen	16
Abbildung 2.2: Arten der eWOM.....	17
Abbildung 2.3: Forschungsgebiete bezüglich Online-Rezensionen.....	18
Abbildung 3.1: Forschungsansätze des Konsumentenverhaltens.....	24
Abbildung 3.2: SOR-Paradigma.....	25
Abbildung 3.3: Vergleich der Forschungsansätze.....	26
Abbildung 3.4: Ablauf ELM	30
Abbildung 3.5: Ablauf HSM	32
Abbildung 3.6: Dimension psychologischer Distanz	45
Abbildung 4.1: C/D-Paradigma.....	56
Abbildung 4.2: Antezedenzen der Erwartung.....	57
Abbildung 4.3: Forschungsansätze Emotionstheorien	65
Abbildung 4.4: Plutchiks Emotionsmodell	69
Abbildung 4.5: Emotionsentstehungsprozess nach James	70
Abbildung 4.6: Emotionsentstehungsprozess nach Schachter und Singer	71
Abbildung 5.1: Entscheidungsprozess nach Ajzen und Fishbein.....	85
Abbildung 5.2: Totalmodell nach Engel et al.....	85
Abbildung 5.3: Untersuchungsmodell von Zeelenberg und Pieters (1999).....	90
Abbildung 5.4: Untersuchungsmodell von Davvetas und Diamantopoulos (2017).....	91
Abbildung 6.1: Methoden zur Gewinnung von Primärdaten	97
Abbildung 6.2: Vergleich drei Szenarien Online-Rezension 1	99
Abbildung 6.3: Vergleich drei Szenarien Online-Rezension 2	100
Abbildung 6.4: Teilmodell 1	127
Abbildung 6.5: Teilmodell 2	128
Abbildung 6.6: Teilmodell 3	128
Abbildung 6.7: Gesamtmodell	129
Abbildung 7.1: Kategorisierung der Messfehler	137
Abbildung 8.1: Schritte der Strukturgleichungsanalyse.....	147
Abbildung 8.2: Pfaddiagramm eines Strukturgleichungsmodells	148
Abbildung 8.3: Outer-Loading-Test.....	156
Abbildung 8.4: Vorgehen der Evaluierung der Messmodelle	160

Abbildung 8.5: Vorgehen der Evaluierung des Strukturmodells	169
Abbildung 8.6: Verfahren zur Prüfung des Moderatoreffekts	180
Abbildung 8.7: Grundmodell zur Mediation	186
Abbildung 8.8: Analyse der Mediatoreffekte	187
Abbildung 9.1: Vorstudie E-Book (n=41) Online-Rezension 1	206
Abbildung 9.2: Vorstudie E-Book (n=41) Online-Rezension 2	206
Abbildung 9.3: Vorstudie Restaurant (n=41) Online-Rezension 1	207
Abbildung 9.4: Vorstudie Restaurant (n=41) Online-Rezension 2	207
Abbildung 9.5: Vorstudie Hotel (n=41) Online-Rezension 1	208
Abbildung 9.6: Vorstudie Hotel (n=41) Online-Rezension 2	208
Abbildung 9.7: Restaurant-Szenario	209

Tabellenverzeichnis

Tabelle 2.1: Gründe für das Verfassen von Online-Rezensionen	19
Tabelle 2.2: Auswirkungen der Online-Rezensionen auf Rezensenten	20
Tabelle 2.3: Gründe für das Lesen von Online-Rezensionen.....	20
Tabelle 2.4: Auswirkungen der Online-Rezensionen auf Leser in der Vorkaufphase	21
Tabelle 3.1: Vielfalt der Informationsverarbeitungsmodelle	28
Tabelle 3.2: Low-Affekt-Infusion-Strategie.....	34
Tabelle 3.3: High-Affekt-Infusion-Strategie	34
Tabelle 3.4: Untersuchungen zu positiven Online-Rezensionen.....	37
Tabelle 3.5: Untersuchungen zu wahrgenommener Ähnlichkeit	47
Tabelle 3.6: Verhaltensorientierte Vertrauensdefinitionen	50
Tabelle 3.7: Einstellungsorientierte Vertrauensdefinitionen.....	51
Tabelle 4.1: Marketingrelevanz verschiedener Emotionen	61
Tabelle 4.2: Vergleich Emotionen und Gefühle.....	63
Tabelle 4.3: Zusammenhang zwischen Instinkten und Emotionen	67
Tabelle 4.4: Emotionen in der Verhaltensforschung der Nachkaufphase	76
Tabelle 4.5: Enttäuschung, Ärger und Bedauern	80
Tabelle 5.1: Untersuchungen zu negativen Verhaltensabsichten	86
Tabelle 6.1: Stimuli in der Vorstudie	95
Tabelle 6.2: Deskriptive Statistik Glaubwürdigkeit	99
Tabelle 6.3: Reflektive oder formative Messung	105
Tabelle 6.4: Vergleich Single-Item-Messung & Multi-Item-Messung	105
Tabelle 6.5: Operationalisierung „Positivität“ und „Emotionalität“	106
Tabelle 6.6: Operationalisierung „Narrative Eigenschaften“	107
Tabelle 6.7: Operationalisierung „Einstellung“	108
Tabelle 6.8: Operationalisierung „Involvement“	108
Tabelle 6.9: Operationalisierung „Konsummotiv“	109
Tabelle 6.10: Operationalisierung „Wahrgenommene Ähnlichkeit“	110
Tabelle 6.11: Operationalisierung „Affektives Vertrauen“	111
Tabelle 6.12: Operationalisierung „Kognitives Vertrauen“	112
Tabelle 6.13: Operationalisierung weiterer Konstrukte	113
Tabelle 6.14: Operationalisierung „Erfahrung“	114
Tabelle 6.15: Operationalisierung „Enttäuschung“	114
Tabelle 6.16: Operationalisierung „Bedauern“	115
Tabelle 6.17: Operationalisierung „Ärger“	115
Tabelle 6.18: Operationalisierung „VA1“	116
Tabelle 6.19: Operationalisierung „VA2“	117

Tabelle 6.20: Operationalisierung „VA3“	118
Tabelle 7.1: Altersverteilung der Stichprobe	134
Tabelle 7.2: Altersverteilung der Online-Käufer bundesweit	134
Tabelle 7.3: Geschlechterverteilung der Stichprobe	135
Tabelle 7.4: Geschlechterverteilung der Online-Käufer bundesweit	135
Tabelle 8.1: Manipulationscheck Mittelwert.....	139
Tabelle 8.2: Manipulationscheck T-Test.....	139
Tabelle 8.3: Manipulationscheck „realistische Darstellung“ I.....	140
Tabelle 8.4: Manipulationscheck „realistische Darstellung“ II.....	140
Tabelle 8.5: Faktorenanalyse.....	143
Tabelle 8.6: Vergleich Parallelanalyse und Kaiser-Kriterium	144
Tabelle 8.7: Faktorenanalyse Mustermatrix	145
Tabelle 8.8: Kovarianzanalytischer und varianzanalytischer Ansatz.....	149
Tabelle 8.9: Prüfung vom Common-Method-Bias.....	152
Tabelle 8.10: Gütekriterien zur Beurteilung der Messmodelle	159
Tabelle 8.11: Gütebeurteilung des Konstruktes „Einstellung“	160
Tabelle 8.12: Gütebeurteilung des Konstruktes „Involvement“	161
Tabelle 8.13: Gütebeurteilung des Konstruktes „Affektives Vertrauen“	161
Tabelle 8.14: Gütebeurteilung des Konstruktes „Kognitives Vertrauen“	162
Tabelle 8.15: Gütebeurteilung des Konstruktes „Wahrgenommene Ähnlichkeit“	162
Tabelle 8.16: Gütebeurteilung des Konstruktes „Enttäuschung“	162
Tabelle 8.17: Gütebeurteilung des Konstruktes „Bedauern (Ärger)“	163
Tabelle 8.18: Gütebeurteilung des Konstruktes „VA1“	163
Tabelle 8.19: Gütebeurteilung des Konstruktes „VA2“	163
Tabelle 8.20: Gütebeurteilung des Konstruktes „VA3“	164
Tabelle 8.21: HTMT-Werte	165
Tabelle 8.22: Gütekriterien zur Beurteilung des Strukturmodells	167
Tabelle 8.23: Evaluierung des Strukturmodells „Wahrgenommene Ähnlichkeit“	170
Tabelle 8.24: Evaluierung des Strukturmodells „Affektives Vertrauen“	170
Tabelle 8.25: Evaluierung des Strukturmodells „Kognitives Vertrauen“	171
Tabelle 8.26: Evaluierung des Strukturmodells „Erwartung“	172
Tabelle 8.27: Evaluierung des Strukturmodells „Negative Diskonfirmation“	173
Tabelle 8.28: Evaluierung des Strukturmodells „Enttäuschung“ und „Bedauern (Ärger)“ ...	173
Tabelle 8.29: Evaluierung des Strukturmodells „Unzufriedenheit“	174
Tabelle 8.30: Evaluierung des Strukturmodells für Verhaltensabsichten	175
Tabelle 8.31: Übersicht der Hypothesenprüfung I	177
Tabelle 8.32: Analyse mittels PLSpredict	178

Tabelle 8.33: MICOM Schritt 2	182
Tabelle 8.34: Ergebnisse der MGA	183
Tabelle 8.35: Mediation über narrative Eigenschaften	188
Tabelle 8.36: Mediation über Unzufriedenheit (Bedauern (Ärger))	189
Tabelle 8.37: Mediation über Unzufriedenheit (Enttäuschung)	190
Tabelle 8.38: Übersicht der Hypothesenprüfung II	190
Tabelle 8.39: MGA-Totaleffekte Geschlecht	192
Tabelle 9.1: Ergebnisse des Multikollinearitätstests mittels SmartPLS I	210
Tabelle 9.2: Ergebnisse des Multikollinearitätstests mittels SmartPLS II	211
Tabelle 9.3: HTMT-Konfidenzintervalle	212

Abkürzungsverzeichnis

AIM	<i>Affekt-Infusion-Modell</i>
C/D-Paradigma	<i>Confirmation/Diskonfirmation-Paradigma</i>
DEV	<i>durchschnittlich erfasste Varianz</i>
df	<i>degree of freedom</i>
ELM	<i>Elaboration-Likelihood-Modell</i>
eWOM	<i>electronic word of mouth</i>
FACS	<i>Facial-Action-Coding-System</i>
FAST	<i>Facial-Affect-Scoring-Technik</i>
HSM	<i>heuristisch-systematisches Modell</i>
HTMT	<i>heterotrait-monotrait ratio of correlations</i>
MAE	<i>mean absolute error</i>
MAPE	<i>mean absolute percentage error</i>
MGA	<i>Multi-Group-Analyse</i>
MICOM	<i>Measurement Invariance of Composite Models</i>
MSA-Werte	<i>Measure of Sampling Adequacy-Werte</i>
n.s.	<i>nicht signifikant</i>
NE	<i>negative Ergebnisse</i>
PE	<i>positive Ergebnisse</i>
RMSE	<i>root mean square error</i>
Sig.	<i>Signifikanzniveau</i>
S-O-R	<i>Stimulus-Organism-Response</i>
Std.-Abweichung	<i>Standardabweichung</i>
VAF	<i>Variance Accounted For</i>
VIF	<i>Variance-Inflation-Factor</i>
WOM	<i>Word of Mouth</i>
α	<i>Cronbachsches Alpha</i>

1 Einleitung

1.1 Relevanz der Arbeit

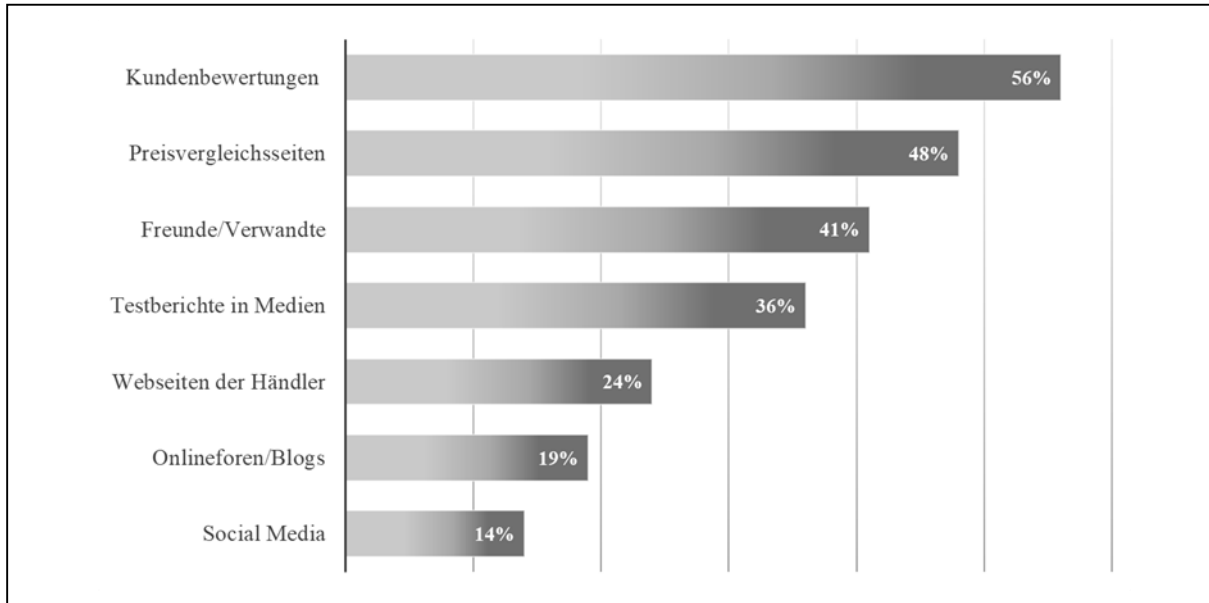
“Electronic word of mouth (eWOM) is a prevalent consumer practice that has undeniable effects on the company bottom line, [...]. Thus, marketers could benefit from a practical, science-based roadmap to maximize its business value.”

---Babić Rosario/Valck/Sotgiu 2020, S. 422

Im Zuge der Digitalisierung wirken digitale Medien als Katalysatoren für die Diffusion allseitiger Informationen. Kunden nehmen die digitale Kommunikation in Anspruch, um Informationen zu beschaffen, um mit Anderen zu interagieren sowie um sich zu unterhalten. Im Besonderen greifen die Kunden auf die digitale Mundpropaganda (auch eWOM: electronic word of mouth) zurück, um die Unsicherheit vor einer Kaufentscheidung zu überwinden (vgl. Babić Rosario/Valck/Sotgiu 2020, S. 428; Esmark Jones et al. 2018, S. 891; Gottschalk/Mafael 2017, S. 89f.; Kim/Maslowska/Tamaddoni 2019, S. 114; Previte et al. 2019, S. 157f.). Für Babić Rosario/Valck/Sotgiu ist eWOM als digitales Kommunikationsinstrument für unternehmerische Belange von elementarer Bedeutung (siehe obiges Zitat).

Insbesondere vor dem Hintergrund der Informationsbeschaffung kommt Online-Rezensionen als essenzielle Komponente der eWOM eine zentrale Bedeutung zu. 69 % der Konsumenten geben an, dass sie ihre Kaufentscheidungen basierend auf Online-Rezensionen treffen und gleichzeitig werden Online-Rezensionen als dritt vertrauensvollste Informationsquelle beim Online-Shopping eingestuft, noch vor Fernsehwerbung sowie Werbung in Zeitungen und Zeitschriften (vgl. Nielsen 2015). Laut einer aktuellen Umfrage zum Thema der bedeutsamsten Ratgeber beim Online-Shopping in Deutschland aus dem Jahr 2019 (vgl. Suhr 2019) stuft mehr als die Hälfte der Befragten Kundenbewertungen als den relevantesten Ratgeber in der digitalen Welt ein (vgl. Abbildung 1.1).

Abbildung 1.1: Die relevantesten Ratgeber beim Online-Shopping



Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Suhr (2019).

In Zeiten eines starken E-Commerce-Wachstums haben sich Online-Rezensionen aufgrund ihrer Besonderheiten wie großer Skalierbarkeit¹, hoher Verbreitungsgeschwindigkeit und leichter Zugänglichkeit als Schlüssel zum Unternehmenserfolg herauskristallisiert. Im Vergleich zu klassischen Werbemaßnahmen ist die soziale Bindung bei einem solchen Informationsaustausch zwischen Konsumenten stärker, was dazu führt, dass die in Online-Rezensionen enthaltenen Informationen als glaubwürdiger wahrgenommen werden (vgl. Cheung/Thadani 2012, S. 461ff.; Ludwig et al. 2013, S. 87f.). Solche peer-generierten Produktbewertungen sind in der Online-Umgebung leicht zugänglich (vgl. Mudambi/Schuff 2010, S. 185f.) und bieten daher potenziellen Käufern² die Möglichkeit, sich ausführlich über die Produkterfahrungen anderer Kunden zu informieren. Darüber hinaus erreichen Online-Rezensionen schneller ein größeres Publikum als die traditionelle Mundpropaganda und sind daher für die Verbreitung von Informationen unerlässlich geworden (vgl. Kawakami/Parry 2013, S. 1112). Infolgedessen gelangten Online-Rezensionen in den vergangenen Jahren immer mehr in den Fokus von Forschung und Praxis.

¹ Skalierbarkeit kann in diesem Kontext als die Fähigkeit eines Informationssystems zum Wachstum definiert werden (vgl. Laudon/Traver 2008, S. 83).

² In der vorliegenden Arbeit wird aus Gründen der besseren Lesbarkeit das generische Maskulinum verwendet. Weibliche und anderweitige Geschlechteridentitäten werden dabei ausdrücklich mitgemeint, soweit es für die Aussage erforderlich ist.

1.2 Problemstellung und Zielsetzung

Woran denken Sie beim Wort „Online-Rezensionen“? Assoziieren Sie damit nur die Sternebewertungen? Achten Sie beim Lesen der Online-Rezensionen noch auf etwas anderes außer der Anzahl der Sterne? Mit diesen Fragen setzt sich ebenfalls die aktuelle Forschung zu Online-Rezensionen intensiv auseinander.

In den letzten Jahren haben sich in der Analyse zum Einfluss der Online-Rezensionen auf die potenziellen Käufer zwei Hauptforschungsstränge herauskristallisiert, die als valenzbasierte und inhaltsbasierte Analyse bezeichnet werden können. Bei der valenzbasierten Analyse wird primär der Frage nachgegangen, wie sich die Valenz³ der Online-Rezensionen bzw. die Divergenz der positiven und negativen Online-Rezensionen auf die Lesenden auswirken (vgl. Chevalier/Mayzlin 2006, S. 345ff.; Duan/Gu/Whinston 2008, S. 1007ff.; Hennig-Thurau et al. 2004, S. 38ff.), während es bei der inhaltsbasierten Untersuchung eher um die Frage geht, wie der Inhalt, der Sprachstil bzw. die Formulierung der geschriebenen Online-Rezensionen die Leser beeinflussen (vgl. Babić Rosario et al. 2016, S. 297ff.; Ludwig et al. 2013, S. 87ff.; McGraw/Warren/Kan 2015, S. 1153ff.; Rocklage/Fazio 2020, S. 332ff.; van Laer et al. 2019, S. 267ff.).

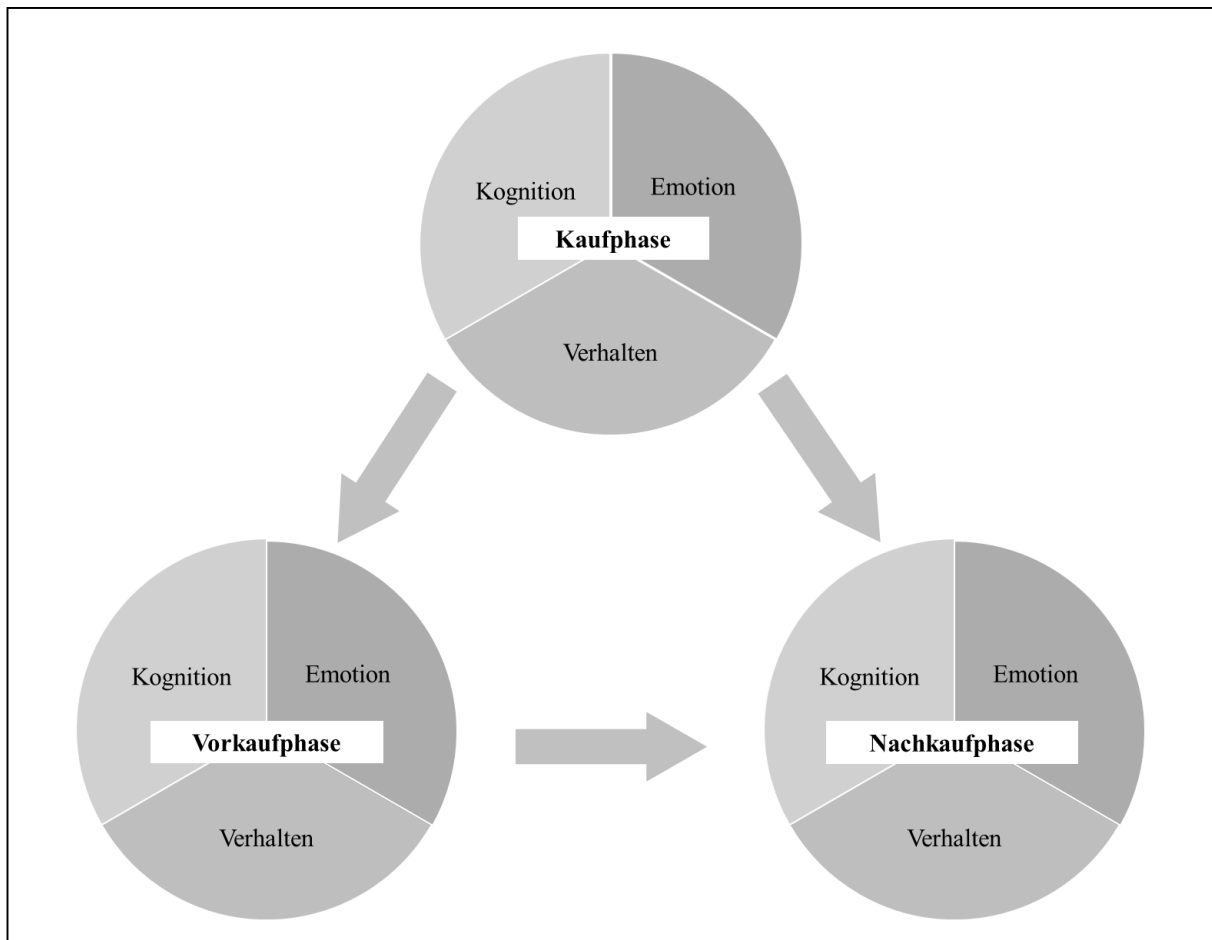
In den letzten Jahren hat der erste Forschungsstrang, die valenzbasierte Forschung die dominierende Stellung im Forschungsbereich von Online-Rezensionen eingenommen. Vermutlich weist der valenzbasierte Ansatz eine höhere statistische Integrationsfähigkeit in standardisierte mathematische Modelle auf, als die inhaltsbasierte Analyse. Darüber hinaus ist die Abgabe der Multi-Media gestützten Online-Rezensionen erst zu einem späteren Zeitpunkt möglich geworden. Nach den jüngsten Studien legen Konsumenten ihr Augenmerk nicht nur auf die valenzbasierten Eigenschaften der Online-Rezensionen, beispielsweise die Sternebewertung, sondern versuchen auch, sich einen tieferen Einblick zu verschaffen, indem sie mehr auf den Inhalt der Rezension achten. Vor diesem Hintergrund haben emotional verfasste Online-Rezensionsinhalte in verstärktem Maße das Interesse der Wissenschaftler geweckt (z. B. Kronrod/Danziger 2013, S. 726; Ludwig et al. 2013, S. 87; Rocklage/Fazio 2020, S. 339). Allerdings befindet sich die Erforschung der Einflüsse emotional geschriebener Online-Rezensionen noch im Anfangsstadium.

³ Eine Valenz kann positiv, neutral bzw. negativ ausfallen. Hier bezieht sich die Valenz auf die Wertigkeit einer Online-Rezension. In der Praxis wird die Valenz häufig mit der Anzahl der abgegebenen Sterne oder Punkte gleichgesetzt.

In der vorliegenden Arbeit steht die Untersuchung zu positiv emotionalen Online-Rezensionen im Mittelpunkt, da positive Online-Rezensionen ca. 80 % aller Bewertungen im Internet ausmachen und große Einflüsse auf Kaufentscheidungen ausüben können (z. B. Filippas/Horton/Golden 2018, S. 483; Jindal/Liu 2008, S. 219) und die konzeptionellen bzw. empirischen Auseinandersetzungen der emotionalen Online-Rezensionen bisher nicht ausreichend sind (vgl. Rocklage/Fazio 2020, S. 349). Ferner wurden bislang entweder positive oder emotionale Online-Rezensionen in der Literatur betrachtet. Im Rahmen einer umfassenden Recherche nach bestem Wissen und Gewissen, wurde keine Studie gefunden, die die Positivität und die Emotionalität gleichzeitig betrachtet. Angesichts dieses Forschungsdefizits werden die Positivität und die Emotionalität der Online-Rezensionen in dieser Arbeit gleichzeitig untersucht.

Der Einfluss der positiven oder der emotionalen Online-Rezensionen auf das Konsumentenverhalten werden in der Literatur häufig mit dem Begriff *Customer-Journey* in Verbindung gebracht. Bei der Customer-Journey handelt es sich um den Weg eines Konsumenten, den dieser im Rahmen seines Kaufentscheidungsprozesses durchläuft (vgl. Holland 2016, S. 192; Mehn/Wirtz 2018, S. 20). Im Zusammenhang mit E-Commerce stellten Grewal und Roggeveen drei unterschiedliche Phasen einer Customer Journey vor: Vorkauf-, Kauf- und Nachkaufphase (vgl. Grewal/Roggeveen 2020, S. 6). Ebenfalls wurden in den Arbeiten von Foscht/Swoboda, Neslin et al. sowie Puccinelli et al. ähnliche Konzepte diskutiert (vgl. Foscht/Swoboda 2011, S. 186; Neslin et al. 2006, S. 97; Puccinelli et al. 2009, S. 20).

Abbildung 1.2: Customer-Journey



Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Grewal/Roggeveen (2020), S. 6.

Bei der Vorkaufphase handelt es sich zunächst um die Bedürfniserkennung. Um sein Bedürfnis zu befriedigen, informiert sich ein Kunde über verschiedene Angebote auf dem Markt. Darauf beruhend werden die für den Kauf in Frage kommenden Leistungen miteinander verglichen und bewertet (vgl. Foscht/Swoboda 2011, S. 189; Santana/Thomas/Morwitz 2020, S. 140). In der Kaufphase⁴ wird auf Basis der Ergebnisse der Informationssuche eine Kaufentscheidung für oder gegen ein Produkt oder eine Dienstleistung getroffen (vgl. Macinnis/Price 1987, S. 482 f.). In der Nachkaufphase wird nach der Inanspruchnahme eines Produktes oder einer Dienstleistung das gesamte Kaufergebnis evaluiert (vgl. Foscht/Swoboda 2011, S. 234). In dieser Phase wird dem Nachkaufverhalten, wie der Weiterempfehlung sowie der Wiederkaufabsicht für den perspektivischen Unternehmenserfolg eine hohe Relevanz beigemessen (vgl. Spengler/Oehl 2019, S. 173).

⁴ Aufgrund des beschränkten Rahmens wird in dieser Arbeit nicht detailliert auf die Kaufphase eingegangen.

Angesichts der großen Relevanz der positiven bzw. der emotionalen Online-Rezensionen in Bezug auf die Informationsbeschaffung, fokussiert sich die bisherige Forschung zu diesen Online-Rezensionen größtenteils auf die Vorkaufphase (z. B. Berger 2014, S. 586ff.; Chevalier/Mayzlin 2006, S. 345ff.; Chintagunta/Gopinath/Venkataraman 2010, S. 944ff.; Godes/Mayzlin 2009, S. 721ff.; Trusov/Bucklin/Pauwels 2009, S. 90ff.).

Im Hinblick auf positive Online-Rezensionen herrscht in konzeptionellen und empirischen Arbeiten bislang die einvernehmliche Überzeugung, dass solche Online-Rezensionen eine positive Wirkung auf das Kaufverhalten in der Vorkaufphase haben (vgl. Chevalier/Mayzlin 2006, S. 345; Dellarocas 2003, S. 1412; Duan/Gu/Whinston 2008, S. 1007; Park/Kim 2008, S. 399; Parry/Kawakami 2015, S. 192). So belegten Chevalier und Mayzlin (2006) in ihrer empirischen Untersuchung, dass positive Online-Rezensionen zu einer größeren Absatzmenge der von Amazon gelisteten Bücher führen (vgl. Chevalier/Mayzlin 2006, S. 345). Zum ähnlichen Schluss kamen Parry und Kawakami (2015). Sie argumentierten zudem, dass sich positive Online-Rezensionen auf die Zahlungsbereitschaft der Kunden für innovative Produkte auswirken (vgl. Parry/Kawakami 2015, S. 192).

Ähnlich wie bei den Untersuchungen zu positiven Online-Rezensionen können im Rahmen vieler empirischen Studien positive Auswirkungen emotionaler Online-Rezensionen identifiziert werden (z. B. Berger/Milkman 2012, S. 192; Rocklage/Rucker/Nordgren 2018, S. 749). Berger und Milkman (2012) zeigten im Rahmen ihrer Studie, dass sich eine Online-Rezension umso schneller verbreitet, je emotionaler sie ist (vgl. Berger/Milkman 2012, S. 586). In anderen Worten verbreiten sich emotionale Online-Rezensionen schneller als rational verfasste Online-Reviews. Nach dem Ergebnis der jüngsten Untersuchung gelten beispielsweise emotionale Online-Rezensionen als besonders hilfreich, weil sie sich hinsichtlich der Ausdrucksweise von anderen Rezensionen abheben (vgl. Yin/Bond/Zhang 2017, S. 447). Jedoch stellten Rocklage und Fazio in der neusten Studie fest, dass die Auswirkung der Emotionalität der Online-Rezensionen kontextabhängig und nicht allgemeingültig ist (vgl. Rocklage/Fazio 2020, S. 332). In ihrer Untersuchung fanden sie heraus, dass emotionale Inhalte der Online-Rezensionen nur im hedonistischen Konsumkontext⁵ positive Wirkungen erzielen, während im utilitaristischen Konsumkontext dieser Effekt nicht vorhanden ist (vgl. Rocklage/Fazio 2020, S. 347f.).

⁵ Im hedonistischen Konsumkontext ist die Ausprägung des hedonistischen Kaufmotives stärker als die des utilitaristischen Kaufmotives. Zur ausführlichen Erläuterung Abschnitt 3.3.2.

Zusammenfassend beschränkt sich die Analyse zu Auswirkungen der positiven und emotionalen Online-Rezensionen überwiegend auf ihre positive Beeinflussung in der Vorkaufphase. Der Einfluss der emotionalen Online-Rezensionen in der Nachkaufphase wurde in der Literatur noch nicht ausreichend betrachtet. Theoretische und empirische Erkenntnisse darüber sind in der bisherigen Literatur nur vereinzelt aufzufinden (vgl. Hernández-Ortega 2020, S. 422f.). Die Begründung für diese unbalancierte Forschungsgewichtung von positiv emotionalen Online-Rezensionen liegt vermutlich darin, dass eine der Hauptaufgaben von Unternehmen war, den Konsumenten über „path to purchase“ zu führen, damit ein Kauf- oder Vertragsabschluss zustande kommt. Rassuli und Harrell betonten, dass die Nachkaufphase aufgrund einem einseitigen Fokussieren auf das Kaufverhalten am Point of Sale⁶ lange nur am Rand Berücksichtigung fand (vgl. Rassuli/Harrell 1990, S. 740).

In aktuellerer Forschung ist jedoch eine Weiterentwicklung bezüglich der Sichtweise auf die Nachkaufphase zu beobachten. Im Kontext der positiv emotionalen Online-Rezensionen stellt sich daher die Frage, inwiefern positiv emotionale Online-Rezensionen das Konsumentenverhalten in der Nachkaufphase beeinflussen. Vor diesem Hintergrund besteht das Forschungsziel dieser Arbeit insbesondere darin, zu untersuchen, **inwiefern positiv emotionale Online-Rezensionen das Konsumentenverhalten in der Nachkaufphase negativ bewirken**, obgleich solche Online-Rezensionen in der Vorkaufphase positive Auswirkung auf die Kaufabsicht, den Umsatz und die Zahlungsbereitschaft erzielen können (z. B. Chevalier/Mayzlin 2006, S. 345; Dellarocas 2003, S. 1412; Duan/Gu/Whinston 2008, S. 1007; Park/Kim 2008, S. 399; Parry/Kawakami 2015, S. 192).

Der Grund: Die initiale Erwartungsbildung der zukünftigen Kunden wird stark von positiv emotionalen Online-Rezensionen beeinflusst. Dadurch kann ihr Erwartungsniveau erhöht werden. An die oben genannte Zielsetzung der Arbeit anknüpfend wird bei der Analyse des Nachkaufverhaltens das „Confirmation/Diskonfirmation-Paradigma“ (C/D-Paradigma) herangezogen. In der Nachkaufphase fällt der Kunde das Gesamturteil zur in Anspruch genommenen Leistung. Zudem wird nach dem C/D-Paradigma in dieser Phase seine ursprüngliche Erwartung mit der wahrgenommenen Leistung verglichen, um zu einer Evaluierung über seine Kaufentscheidung zu gelangen (vgl. Foscht/Swoboda 2011, S. 234). Im Hinblick auf die Diskrepanz zwischen der wahrgenommenen Leistung und der Erwartung gilt: je höher die Erwartung der Konsumenten,

⁶ Point-of-Sale (POS) kann als stationäre oder virtuelle Verkaufsstellen des Einzelhandels definiert werden (vgl. Gröppel-Klein 2006, S.673)

desto schwerer kann sie erfüllt werden und desto höher ist die Wahrscheinlichkeit, dass anschließend eine negative Diskonfirmation eintritt, die folglich negativen Konsequenzen (z. B. Unzufriedenheit, negative Emotionen) in der Nachkaufphase verursacht (z. B. Foscht/Swoboda 2011, S. 234f.; Zeelenberg/Pieters 1999, S. 86ff., 2004, S. 445ff.).

Bislang bezieht sich die Mehrheit der Nachkaufforschung primär auf Kundenzufriedenheit bzw. -unzufriedenheit. Durch diese einseitige Betrachtung erfolgt nur eine fragmentarische Erklärung des Konsumentenverhaltens in der Nachkaufphase. Um dieses jedoch umfassend verstehen zu können, müssen die Untersuchungen auf weitere relevante Aspekte ausgedehnt werden. Einen wesentlichen Aspekt bilden die erlebten Emotionen in dieser Phase (vgl. Bruhn 2015, S. 86 ff.). Die Emotionsforschung besitzt in jüngster Zeit in zahlreichen wissenschaftlichen Domänen zwar höchste Aktualität (z. B. Bigné/Andreu/Gnoth 2005, S. 833ff.; Mano/Oliver 1993, S. 451ff.; Phillips/Baumgartner 2002, S. 243ff.; Rust/Oliver 2000, S. 86ff.; Stayman/Batra 1991, S. 232ff.; Zeelenberg/Pieters 1999, S. 86ff., 2004, S. 445ff.). Allerdings wurden Emotionen aufgrund der in früherer Forschung dominierenden kognitiven Verhaltenserklärungsansätze in der Nachkaufforschung lange außer Acht gelassen. Die vorliegende Arbeit setzt an dieser Forschungslücke an und fokussiert sich auf die Rolle der Emotionen in der Nachkaufphase.

Um einen wertvollen Beitrag zum tieferen Verständnis über die Auswirkungen der positiv emotionalen Online-Rezensionen auf das Konsumentenverhalten in der Nachkaufphase leisten zu können, werden insgesamt drei Forschungsfragen definiert. Bevor auf den Einfluss der positiv emotionalen Online-Rezensionen eingegangen wird, muss die erste Forschungsfrage in Bezug auf die Wahrnehmung und die Verarbeitung der positiv emotionalen Online-Rezensionen beantwortet werden. Die Begründung liegt darin, dass der Einfluss solcher Online-Rezension stark davon abhängt, wie sie aufgenommen und verarbeitet werden. Im Allgemeinen beschreibt die Informationswahrnehmung den Aufnahmeprozess der Reize, die aktiv (bewusst) oder passiv (unbewusst) vollzogen werden kann (vgl. Foscht/Swoboda 2011, S. 89 ff.) (vgl. S-O-R-Modell in Abschnitt 3.1.1). Die Informationswahrnehmung dient als die Voraussetzung der Informationsverarbeitung, die wiederum die Interpretation aufgenommener Reize beinhaltet. Die Informationswahrnehmung und -verarbeitung stellen den Ausgangspunkt des Informationsverarbeitungsergebnisses dar, das anschließend das Nachkaufverhalten beeinflusst. Daraus folgend lautet die erste Forschungsfrage:

Forschungsfrage 1: Wie werden positiv emotionale Online-Rezensionen wahrgenommen und verarbeitet?

Als Informationsverarbeitungsergebnis fungiert in der vorliegenden Arbeit das Konstrukt Vertrauen, damit eine weitere Forschungslücke im Hinblick auf die Forschung zur Informationsverarbeitung geschlossen werden kann. Zwar haben sich die bisherigen Wissenschaftler intensiv mit unterschiedlichen Informationsverarbeitungstheorien befasst, dennoch beziehen sie sich meistens auf das Konstrukt Einstellung als Informationsverarbeitungsergebnis. Die vorliegende Arbeit erweitert die Verarbeitungstheorien, indem Vertrauen als Ergebnis des Verarbeitungsprozesses betrachtet wird. Die Notwendigkeit, die Rolle des Vertrauens im Rahmen der Informationsverarbeitung zu analysieren, besteht darin, dass Menschen nicht in der Lage sind, alle verfügbaren Produktinformationen zu finden, wahrzunehmen bzw. zu verarbeiten. Das aus der nicht vermeidbaren Informationslücke resultierende Risiko kann mit Vertrauen überbrückt werden (vgl. Neumaier 2010, S 1f.). Trotz der Vielzahl an Veröffentlichungen zum Vertrauen im Konsumentenverhalten, ist es nach wie vor eine große Herausforderung, Vertrauen umfassend zu erklären, da dies sehr vielschichtig und vielfältig ist (vgl. Neumaier 2010, S 4f.). Insbesondere fehlt ein differenziertes Vorgehen zwischen affektivem und kognitivem Vertrauen im Kontext der Online-Rezensionen (z. B. Griesinger 1990, S. 478ff.; Johnson-George/Swap 1982, S. 1306ff.; Rempel/Holmes/Zanna 1985, S. 95ff.). Demzufolge stellt sich die zweite Forschungsfrage:

Forschungsfrage 2: Welche Rolle spielen affektives und kognitives Vertrauen als Informationsverarbeitungsergebnis in Bezug auf positiv emotionale Online-Rezensionen?

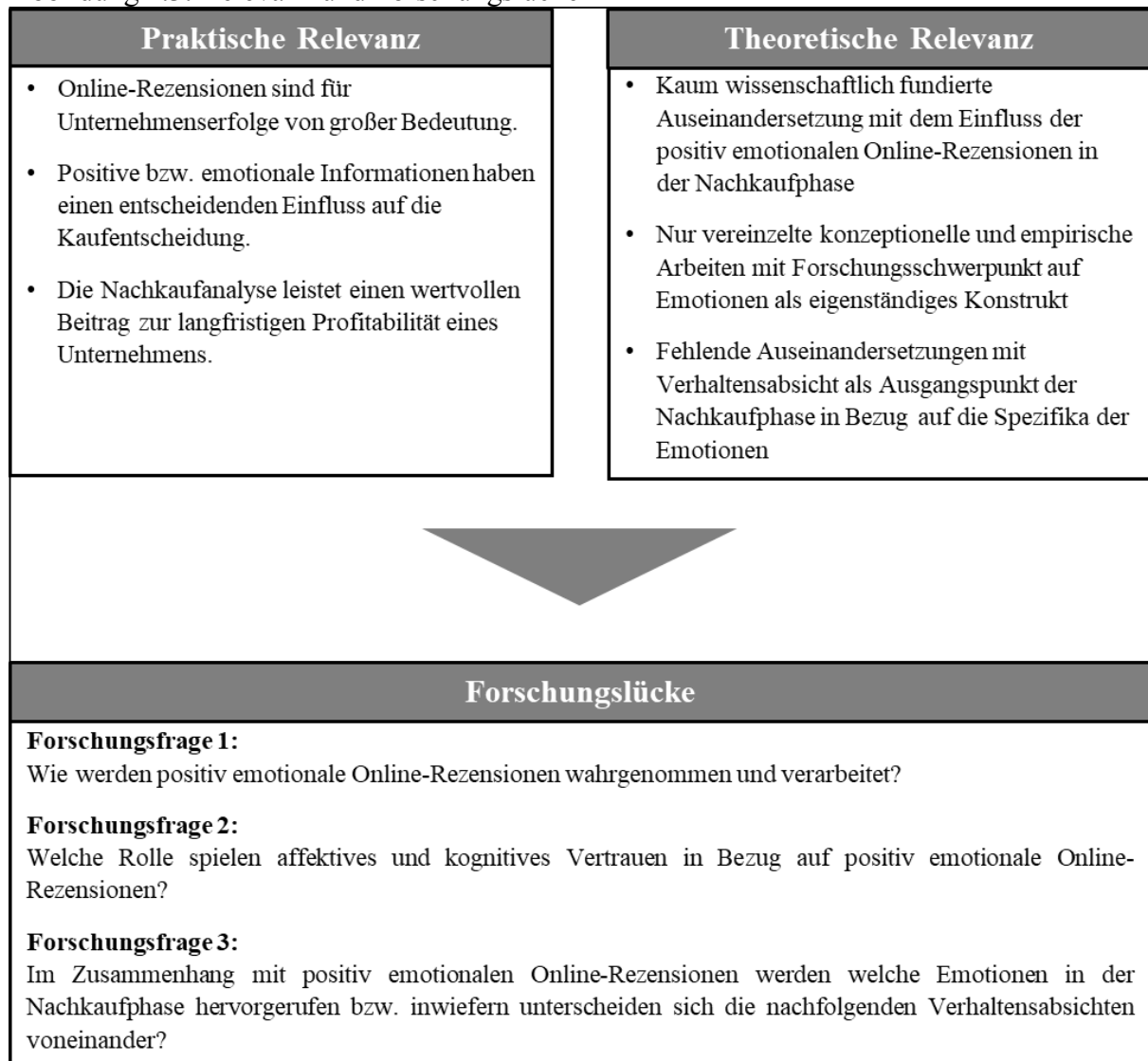
Wie oben dargestellt evaluiert der Kunde nach dem Kauf sein Käuferlebnis, woraus entweder Kundenzufriedenheit oder -unzufriedenheit resultiert (vgl. Parasuraman/Zeithaml/Berry 1985, S. 42). Um das Evaluierungsergebnis zu analysieren wird auf das bewährte C/D-Paradigma zurückgegriffen. Bei dieser Analyse wird besonderes Augenmerk auf die vom Kunden durchlebten Emotionen und die daraus resultierenden Verhaltensabsichten gelegt. Die Integrationsfähigkeit des C/D-Paradigmas rechtfertigt die Einbettung der Emotionen als eigenständiges Konstrukt in die Nachkaufforschung und eröffnet somit neue Perspektiven in diesem Forschungsgebiet. In Bezug auf die auf erlebte Emotionen zurückzuführenden Resultate steht in der Mehrheit der vergangenen Untersuchungen das tatsächliche Verhalten der Konsumenten in

der Nachkaufphase im Vordergrund. Mit der Verhaltensabsicht als essenziellem Indiz des Konsumentenverhaltens haben sich die bisherigen Untersuchungsbemühungen noch nicht ausreichend auseinandergesetzt. So ergibt sich eine weitere Forschungslücke, die im Verlauf dieser Arbeit geschlossen werden soll. Vor diesem Hintergrund geht die Arbeit der Frage nach:

Forschungsfrage 3: Im Zusammenhang mit positiv emotionalen Online-Rezensionen werden welche Emotionen in der Nachkaufphase hervorgerufen bzw. inwiefern unterscheiden sich die nachfolgenden Verhaltensabsichten voneinander?

Die praktische und theoretische Relevanz sowie die bedeutsamsten Forschungslücken sind in Abbildung 1.3 zusammengefasst.

Abbildung 1.3: Relevanz und Forschungslücken



Quelle: Eigene Darstellung.

1.3 Aufbau der Arbeit

Die vorliegende Arbeit gliedert sich in insgesamt neun Kapitel. Nachdem die Relevanz der Arbeit, die Problemstellung, die Ziele und der Aufbau dieser Arbeit in Kapitel 1 erläutert werden, gibt Kapitel 2 eine Einführung in das Forschungsfeld der Online-Rezensionen. Zunächst werden in Abschnitt 2.1 die Definition der Online-Rezensionen und die Abgrenzung zu verwandten Kommunikationsmöglichkeiten vorgenommen. Danach befasst sich Abschnitt 2.2 auf Basis einer umfangreichen Literaturrecherche mit der Entwicklung und dem aktuellen Forschungsstand der Forschung zu Online-Rezensionen, bevor ein Zwischenfazit des zweiten Kapitels in Abschnitt 2.3 folgt.

Kapitel 3 widmet sich dem Themenkomplex der Informationsverarbeitung. Da dieser in die Konsumentenforschung eingebettet ist, wird in Abschnitt 3.1 zunächst auf eine Ausführung der relevanten Forschungsansätze dieses Gebietes eingegangen. Ein aufgezeigter theoretischer Bezugsrahmen hilft dabei, die nachfolgenden Konzepte entsprechend einzuordnen. In Abschnitt 3.2 werden die wesentlichen Informationsverarbeitungsmodi zuerst im Allgemeinen dann für positive bzw. emotionale Online-Rezensionen beleuchtet und deren Relevanz zum Untersuchungskontext abgeleitet. Der anschließende Abschnitt 3.3 beschäftigt sich mit den Einflussfaktoren der Informationswahrnehmung und -verarbeitung. Im Anschluss wird in Abschnitt 3.4 Vertrauen als Ergebnis der Informationsverarbeitung betrachtet, indem insbesondere die einstellungsorientierten Erklärungsansätze des Vertrauens herangezogen werden. Eine kurzes Zwischenfazit von Kapitel 3 wird in Abschnitt 3.5 gebildet.

In Kapitel 4 wird die Literatur zur Analyse des Konsumentenverhaltens in der Nachkaufphase tiefgehend analysiert. Zunächst werden in Abschnitt 4.1 verschiedene theoretische Bezugspunkte zur Analyse der Nachkaufphase aufgezeigt. Auf dieser Grundlage wird die Entscheidung über die Auswahl des für die vorliegende Arbeit geeigneten Bezugsrahmens getroffen. In Anbetracht seiner Integrationsmöglichkeit kommt das C/D-Paradigma für die weitere Analyse zum Tragen. Im Besonderen werden die in der Nachkaufphase erlebten Emotionen in das C/D-Paradigma integriert. Abschnitt 4.2 stellt die Grundlagen für unterschiedliche Emotionstheorien vor, anhand derer zentrale Aussagen zu der Entstehung und den Spezifika der verschiedenen Emotionen getroffen sowie Messmöglichkeiten der Emotionen aufgezeigt werden können. Die Rolle der Emotionen in der Nachkaufphase wird mit einer umfassenden Recherche in Abschnitt 4.3 ausführlich erörtert. Dabei werden zwei Hauptforschungsstränge zu diesem Forschungs-

thema herauskristallisiert. Da das besondere Augenmerk dieser Arbeit auf die in der Nachkaufphase hervorgerufenen Emotionen gerichtet ist, werden in Abschnitt 4.3.2 insbesondere drei kontextrelevante Emotionen Enttäuschung, Bedauern und Ärger beleuchtet. Das Kapitel endet mit einem Zwischenfazit in Abschnitt 4.4.

Aufbauend auf den Ausführungen in Kapitel 4 bildet im fünften Kapitel das Konstrukt Verhaltensabsicht den Ausgang der Nachkaufverhaltensanalyse. In Abschnitt 5.1 wird das zugrunde gelegte Verständnis der Verhaltensabsicht hergeleitet, indem eine Abgrenzung zu Verhalten vorgenommen wird. Der in Abschnitt 5.1 aufgezeigte theoretische Bezugsrahmen dient dazu, die Wirkungszusammenhänge der erlebten Emotionen auf mögliche Verhaltensabsichten in Abschnitt 5.2 zu erläutern. Abschließend fasst Abschnitt 5.4 dieses Kapitel zusammen.

Beruhend auf diesen Erkenntnissen widmet sich Kapitel 6 der Entwicklung des Untersuchungsrahmens. Um den Untersuchungskontext einzuschränken und zu konkretisieren, wird in Abschnitt 6.1 eine Vorstudie durchgeführt. Ziel der Vorstudie ist, eine geeignete Produktkategorie für die Hauptstudie festzulegen. Danach befassen sich Abschnitt 6.2 und Abschnitt 6.3 mit der Konzeptualisierung und der Operationalisierung der Konstrukte vom Untersuchungsmodell. Anschließend werden in Abschnitt 6.4 Forschungshypothesen aufgestellt, die in Abschnitt 6.5 im Untersuchungsmodell zusammengefasst werden. Die aufgestellten Hypothesen werden thematisch in zwei Hypothesen-Komplexe untergeteilt. Im ersten Hypothesen-Komplex werden kausale Zusammenhänge auf Basis der Informationsverarbeitungstheorien postuliert, um die Frage zu beantworten, wie positiv emotionale Online-Rezensionen wahrgenommen und verarbeitet werden. Mit Hilfe des zweiten Hypothesen-Komplexes wird analysiert, welche Einflüsse die Informationsverarbeitungsergebnisse auf das Konsumentenverhalten in der Nachkaufphase ausüben.

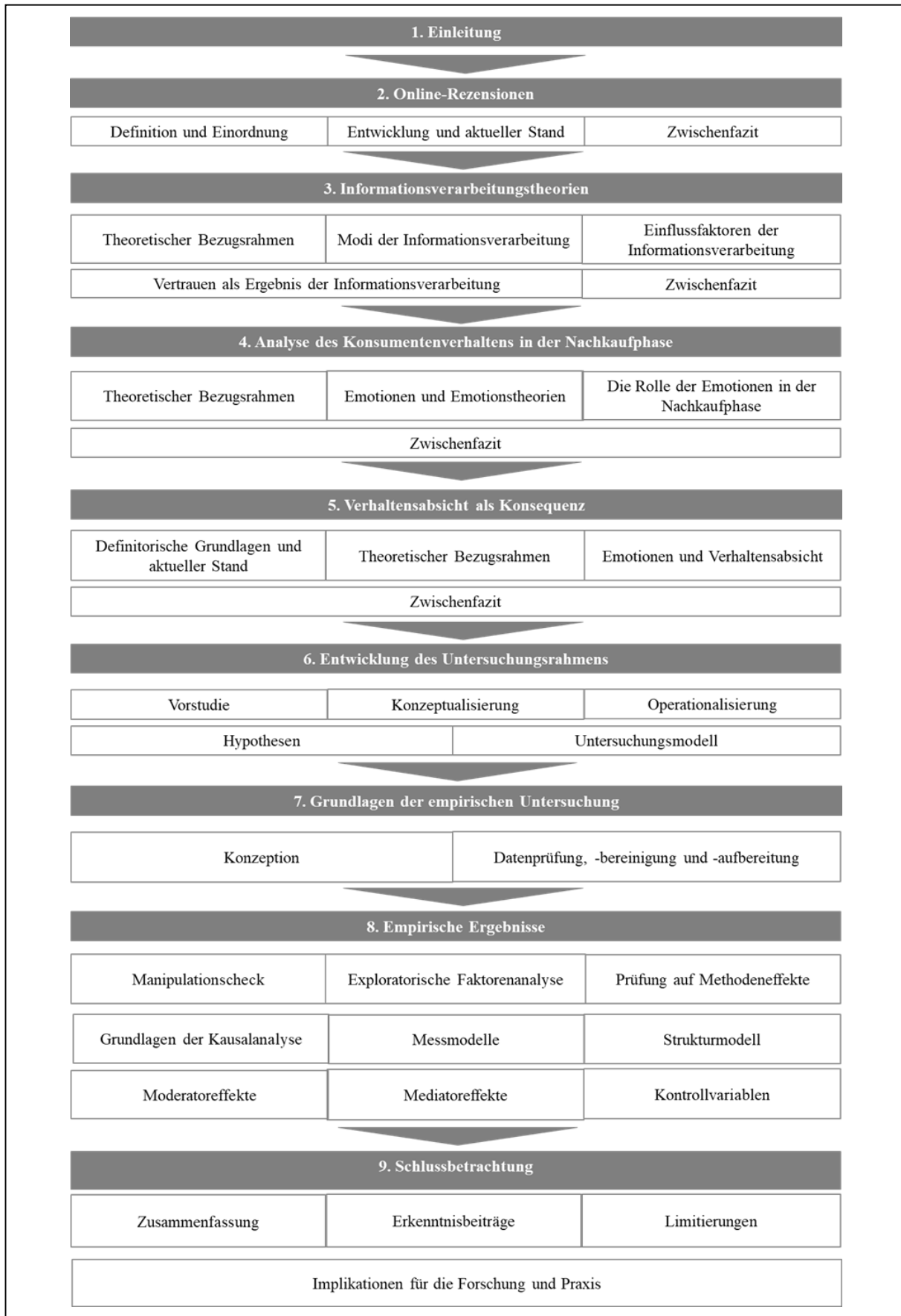
Um die aufgeworfenen Forschungsfragen zu beantworten, werden in Kapitel 7 die Grundlagen der empirischen Untersuchung aufgezeigt. Zunächst stellt Abschnitt 7.1 die Konzeption der empirischen Untersuchung vor, indem die Einzelheiten zum Erhebungsdesign und der Erhebung erläutert werden. Dabei werden die wesentlichen Gütekriterien der Messmodelle und des Strukturmodells ermittelt. Daran schließt sich der Teil der Datenprüfung, -bereinigung und -aufbereitung in Abschnitt 7.2 an.

Die Ergebnisse der empirischen Untersuchung stellt Kapitel 8 vor. Um sicherzustellen, dass die in der empirischen Studie eingebaute Manipulation bezüglich des Konsummotives erfolgreich ist, wird zunächst ein Manipulationscheck in Abschnitt 8.1 durchgeführt. Nachfolgend wird in

Abschnitt 8.2 auf die Ergebnisse einer gemeinsamen exploratorischen Faktorenanalyse mittels SPSS Statistics eingegangen. In Abschnitt 8.3.2 werden Methodeneffekte geprüft, bevor in Abschnitt 8.3.3 bis Abschnitt 8.3.6 die Messmodelle und das Strukturmodell auf Validität und Reliabilität überprüft werden. Anschließend werden moderierende und mediierende Effekte in Abschnitt 8.3.7 und Abschnitt 8.3.8 behandelt. Darauf aufbauend werden die Ergebnisse des Hypothesentests vorgestellt.

Kapitel 9 schließt die vorliegende Arbeit mit einer Schlussbetrachtung ab. Dabei werden zunächst das Vorgehen und die empirischen Ergebnisse zusammengefasst und kritisch gewürdigt, indem im Besonderen der theoretische und der methodische Erkenntnisbeitrag dieser Untersuchung hervorgehoben bzw. die Limitierungen aufgezeigt werden. Zum Schluss werden darauf aufbauend die Implikationen für die zukünftige Forschung und Praxis abgebildet. Der Aufbau und die thematischen Kernpunkte der jeweiligen Kapitel sind in Abbildung 1.4 veranschaulicht.

Abbildung 1.4: Aufbau der vorliegenden Arbeit

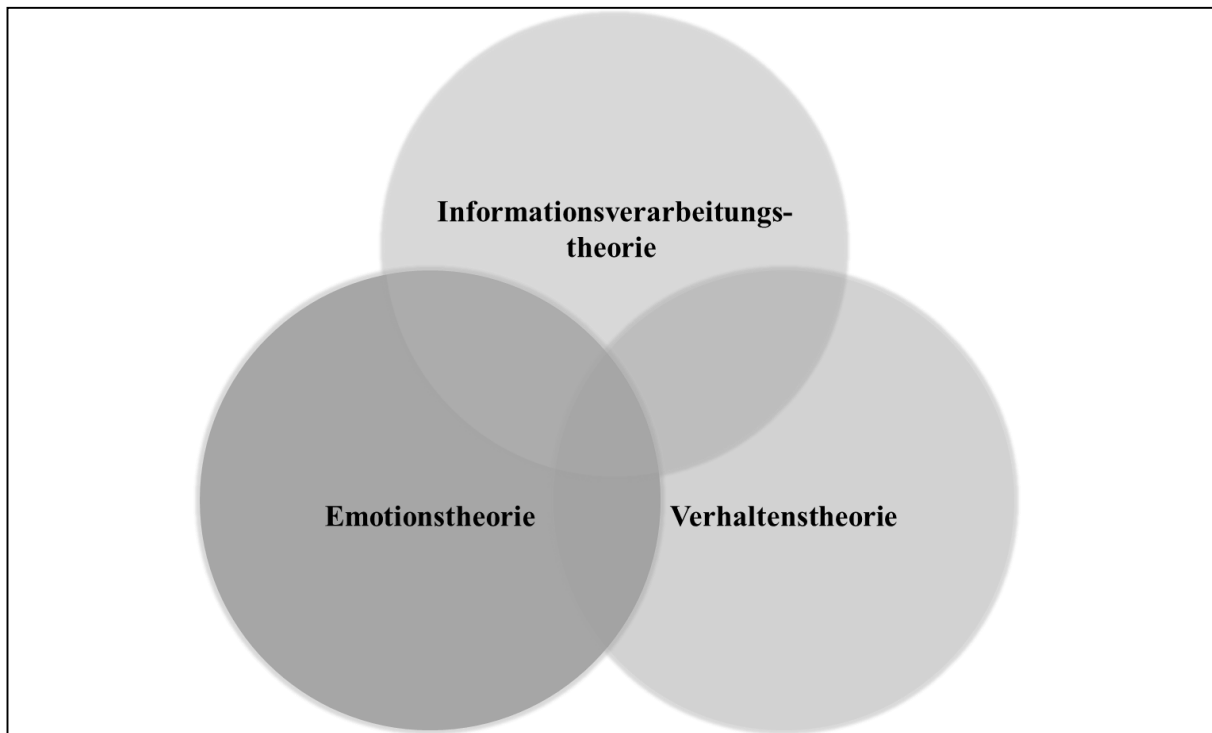


Quelle: Eigene Darstellung.

1.4 Bestandsaufnahme

Um die zentralen Forschungslücken zu schließen, werden drei relevante Wissenschaftstheorien herangezogen (siehe Abbildung 1.5). Um die erste Forschungsfragen zum Themenkomplex der Informationsverarbeitung zu beantworten, kommen verschiedene Informationsverarbeitungstheorien zum Tragen. In diesem Zusammenhang geben unterschiedliche Informationsverarbeitungsmodi Aufschlüsse darüber, warum die gleichen Informationen unterschiedlich wahrgenommen bzw. interpretiert werden. Bezogen auf Online-Rezensionen sind vor allem das Elaboration-Likelihood-Modell (ELM), das Heuristisch-Systematisches Modell (HSM) bzw. das Affect-Infusion-Modell (AIM) von großer Relevanz.

Abbildung 1.5: Relevante Wissenschaftsgebiete



Quelle: Eigene Darstellung.

Die Emotionstheorien schließen die theoretischen Bezugspunkte der Funktionen der Emotionen und die Erklärungsansätze zur Entstehung der Emotionen ein. Damit können Kernaussagen darüber getroffen werden, welche Einflüsse emotionale Stimuli im Informationsverarbeitungsprozess ausüben, wie sie sich anschließend auf das Verarbeitungsergebnis auswirken bzw. welche Resultate sich auf die ausgelösten Emotionen zurückführen lassen. Zusammen mit dem dritten Forschungsschwerpunkt zur Verhaltenstheorie können die zweite und die dritte aufgeworfene Forschungsfrage berücksichtigt werden.

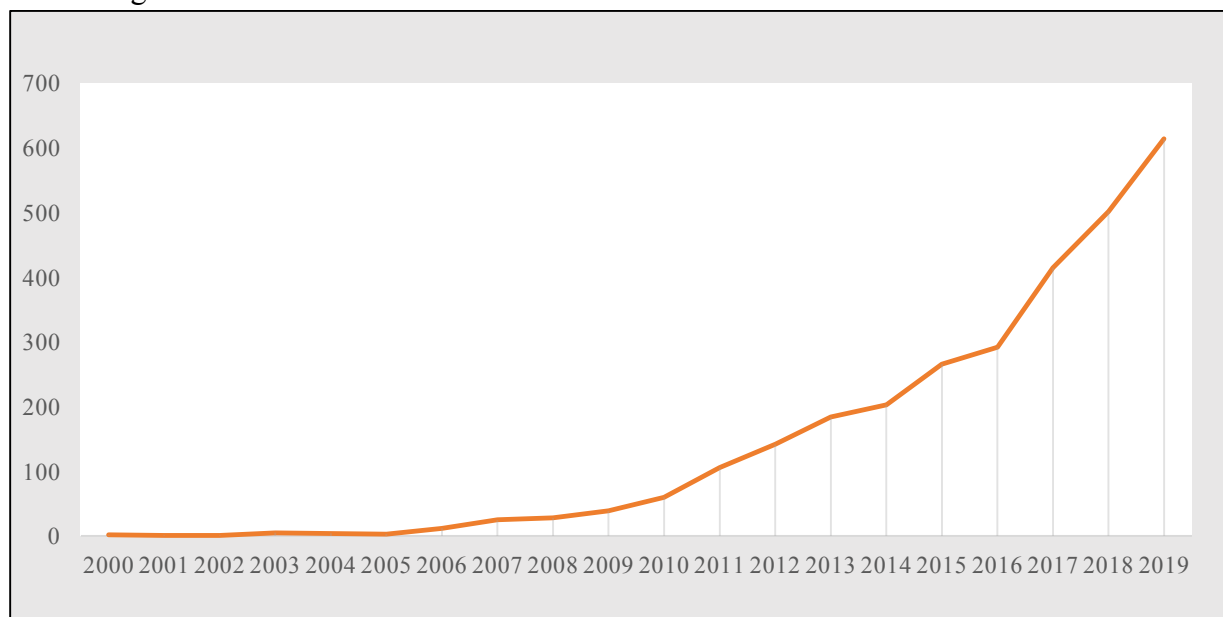
2 Online-Rezensionen

2.1 Definition und Einordnung

Online-Rezensionen stellen eine der unentbehrlichen Formen der digitalen Mundpropaganda (eWOM) dar und gehören zu nutzergenerierten Inhalten im Netz, die nicht von Herstellern oder Plattformbetreibern erstellt werden (vgl. Babić Rosario et al. 2016, S. 297). Allein auf der Online-Plattform „TripAdvisor“ wurden im Jahr 2019 rund 859 Millionen Online-Rezensionen generiert (TripAdvisor 2019).

Die Analyse zu Online-Rezensionen gewinnt in der Forschung an zunehmender Aufmerksamkeit. Dies wurde von einer systematischen Literaturrecherche unter Verwendung der Datenbank Scopus bestätigt. Diese Recherche umfasst die jährlichen wissenschaftlichen Arbeiten von 2000 bis 2019, die "online product review", "online review" oder "online user-generated review" als Schlüsselbegriff beinhalten. Das Ergebnis der Scopus-Recherche ist in Abbildung 2.1 dargestellt.

Abbildung 2.1: Jährliche wissenschaftliche Publikationen zu Online-Rezensionen

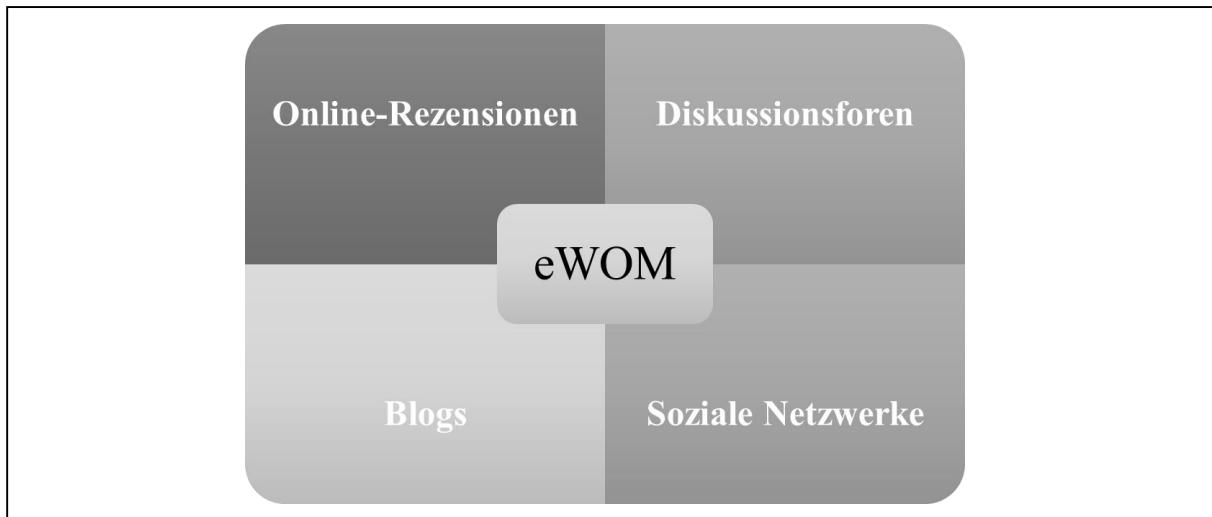


Quelle: Eigene Darstellung mittels der Scopus-Recherche.

Online-Rezensionen können als „any positive or negative statement made by potential, actual, or former customers about a product or company, which is made available to a multitude of people and institutions via the Internet“ definiert werden (vgl. Hennig-Thurau et al. 2004, S. 39). Über folgende Arten der eWOM wurde häufig in der Literatur diskutiert: Online-Rezensionen (z. B. Berger/Milkman 2012, S. 192ff.; Chevalier/Mayzlin 2006, S. 345ff.;

Chintagunta/Gopinath/Venkataraman 2010, S. 944ff.; Hair/Ozcan 2018, S. 151ff.), Diskussionsforen (z. B. Andreassen/Streukens 2009, S. 249ff.; Cheung/Lee 2012, S. 218ff.), Blogs (z. B. Dhar/Chang 2009, S. 300ff.; Dwyer 2007, S. 63ff.; Kozinets, 1999, S. 252ff.; Thorson/Rodgers 2006, S. 5ff.) und soziale Netzwerke (z. B. Dwyer 2007, S. 63ff.; Moe/Trusov 2011, S. 444ff.) (vgl. Abbildung 2.2).

Abbildung 2.2: Arten der eWOM



Quelle: Eigene Darstellung.

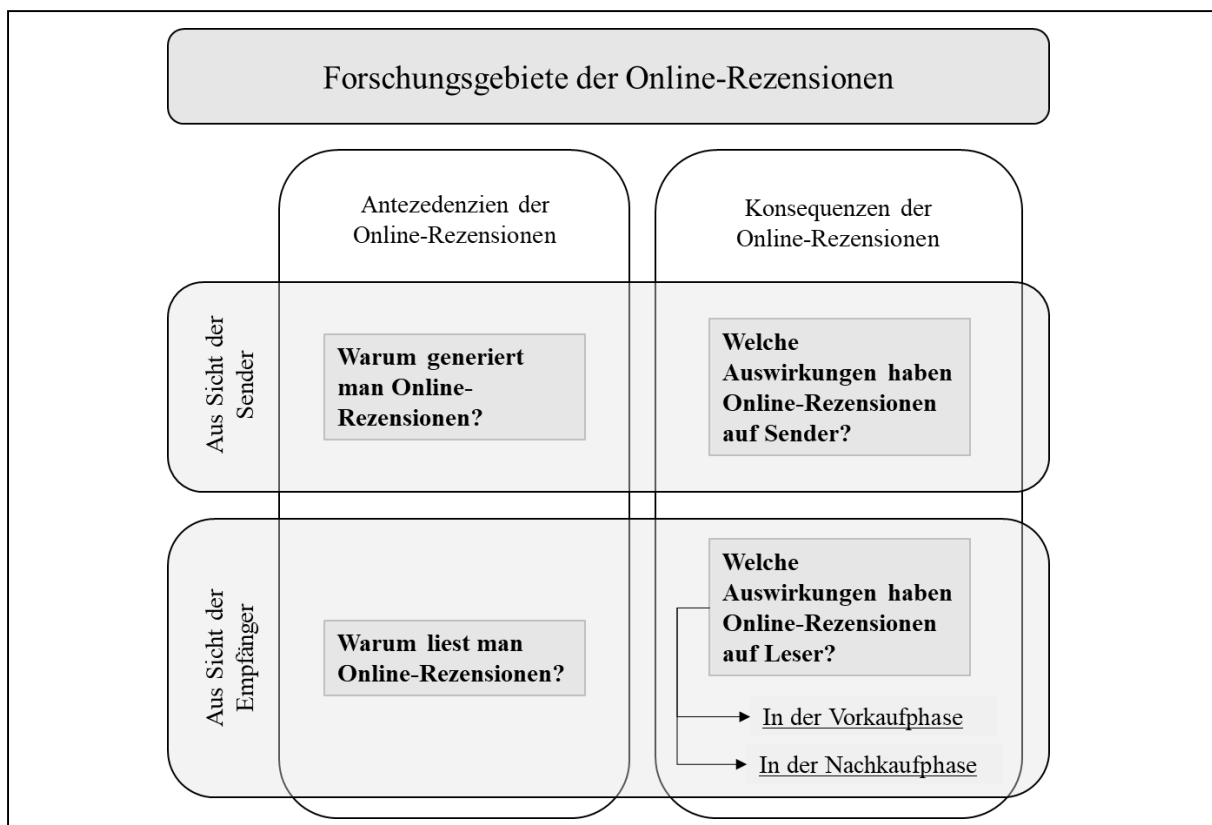
Dieser Abschnitt verfolgt das Ziel, einen Überblick über die definitorischen Grundlagen der Online-Rezensionen und den aktuellen Forschungsstand zu Online-Rezensionen zu geben. Dazu wird in Abschnitt 2.1 auf die Definition der Online-Rezensionen eingegangen und eine klare Abgrenzung zu anderen Formen der eWOM wird dargestellt. Anschließend widmet sich Abschnitt 2.2 der Entwicklung und dem aktuellen Forschungsstand der Online-Rezensionen. Abschließend fasst Abschnitt 2.3 die Erkenntnisse zusammen und leitet zum nächsten Kapitel über.

2.2 Entwicklung und aktueller Stand der Forschung

Die Forschung zu Online-Rezensionen ist ein verhältnismäßig junger Zweig der Kommunikationsforschung. Abgeleitet von klassischer Mundpropaganda, deren Anfang knapp 50 Jahre zurückliegt, unterscheiden sich Online-Rezensionen angesichts großer Skalierbarkeit, hoher Verbreitungsgeschwindigkeit, Anonymität, Langlebigkeit, leichter Zugänglichkeit und Messbarkeit stark von seinem Ursprung (vgl. Nam et al. 2020, S. 113ff.).

Basierend auf dem Online-Kommunikationskonzept von Greg Nyilasy (vgl. Nyilasy 2007, S. 197f.) kann die Forschung zu Online-Rezensionen je nach Kommunikationspartner (Sender/Empfänger) und Untersuchungsschwerpunkt (Antezedenzen/Konsequenzen) in vier große Forschungsgebiete aufgeteilt werden (siehe Abbildung 2.3). Die Studien, die den Forschungsschwerpunkt auf die Antezedenzen der Online-Rezensionen aus Sender-Sicht setzen, gehen der zentralen Frage nach, was die Rezensenten (Sender) zum Schreiben der Online-Rezensionen motiviert (z. B. Angelis et al. 2012, S. 551ff.; Dellarocas/Narayan 2006, S. 1ff.; Gruen/Osmonbekov/Czaplewski 2006, S. 449ff.). Ferner zeigen auch andere Studien, was Kunden dazu bewegt Online-Rezensionen zu lesen (z. B. Bailey 2005, S. 68ff.; Goldsmith/Horowitz 2006, S. 2ff.; Sweeney/Soutar/Mazzarol 2008, S. 344ff.). Die Konsequenzen oder Auswirkungen der Online-Rezensionen können entweder aus der Perspektive der Rezensenten oder aus Sicht der Leser beleuchtet werden (z. B. Chevalier/Mayzlin 2006, S. 345ff.; Pavlou/Dimoka 2006, S. 392ff.; Racherla/Friske 2012, S. 548ff.).

Abbildung 2.3: Forschungsgebiete bezüglich Online-Rezensionen



Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an King/Racherla/Bush (2014), S. 169.

Tabelle 2.1 bietet einen Überblick über die beispielhaften Studien, die sich primär mit den Gründen für das Verfassen der Online-Rezensionen beschäftigen. Angelis et al. zeigten auf,

dass das grundlegende Motiv der Erhöhung des Selbstwerts einen Erklärungsbeitrag leistet, ob Kunden eher die eigene positive Erfahrung weitergeben oder die negativen Erfahrungen der Anderen teilen (vgl. Angelis et al. 2012, S. 551). Eine ähnliche Ansicht vertreten auch Dellarocas und Narayan (2006). Gemäß ihrer Studie sind Menschen motiviert, Online-Rezensionen zu verfassen, wenn sie dadurch soziale Beiträge leisten können (vgl. Dellarocas/Narayan 2006, S. 1). Sun et al. (2006) betonten außerdem die Innovations- und Internetfähigkeit als bedeutenden Prädiktor der Online-Meinungsführerschaft, wie auch das Bedürfnis nach sozialer Verbindung in der digitalen Welt (vgl. Sun et al. 2006, S. 1104). Dies wird auch in der Studie von Ho/Dempsey (vgl. Ho/Dempsey 2010, S. 1000ff.) bestätigt. Zusätzlich lässt ihre Studie darauf schließen, dass das Bedürfnis nach Individualität und Selbstentfaltung beim Weiterleiten der Online-Rezensionen eine nicht unerhebliche Rolle spielt.

Tabelle 2.1: Gründe für das Verfassen von Online-Rezensionen

Autor	Jahr	Zentrale Konstrukte	Fokus
Dellarocas, Chrysanthos; Narayan, Ritu	2006	Soziale Beiträge	Verfassen der Online-Rezensionen
Sun, Tao; Youn, Seounmi; Wu, Guohua; Kuntaraporn, Mana	2006	Internetenerfahrung, Innovationsfähigkeit und Bedürfnis nach sozialer Bindung im Internet	Online-Meinungsführerschaft
Ho, Jason Y.C.; Dempsey, Melanie	2010	Zugehörigkeitsbedürfnis, Bedürfnis nach Individualität und Bedürfnis nach Selbstentfaltung	Weiterleiten der Online-Rezensionen
Angelis, Matteo de; Bonezzi, Andrea; Peluso, Alessandro M.; Rucker, Derek D.; Costabile, Michele	2012	Selbstwerterhöhung	Verfassen eigener positiven Erfahrungen oder Weiterleiten negativer Online-Rezensionen der Anderen

Quelle: Eigene Darstellung.

Anders als das in Tabelle 2.1 dargestellte Forschungsgebiet, existieren bisher nur wenige Untersuchungen zur Frage, wie sich Online-Rezensionen auf Sender auswirken (vgl. Tabelle 2.2). Chen et al. fanden in ihrem Feldexperiment heraus, dass Rezensenten dazu neigen, hochqualitative Online-Rezensionen zu schreiben, wenn die abgegebenen Rezensionen von anderen Lesern als nützlich eingestuft werden (vgl. Chen et al. 2010, S. 1358ff.). Dies wird

durch die Studie von Racherla und Friske (vgl. Racherla/Friske 2012, S. 477ff.) bekräftigt. Zudem wird darin festgestellt, dass Rezensenten mit besserer Reputation dazu tendieren, längere und ausgewogene Rezensionen zu verfassen.

Tabelle 2.2: Auswirkungen der Online-Rezensionen auf Rezensenten

Autor	Jahr	Zentrale Konstrukte	Fokus
Chen, Yan; Harper, F. Maxwell; Konstan, Joseph; Li, Sherry Xin;	2010	Nützlichkeit	Verfassen hochqualitativer Online-Rezensionen
Racherla, Pradeep; Friske, Wesley	2012	Reputation	Verfassen längerer und ausgewogener Online-Rezensionen

Quelle: Eigene Darstellung.

Zur Beantwortung der Frage, warum Kunden Online-Rezensionen lesen, bieten sich die Theorien zur Erklärung des Informationsaustausches an. Die in Tabelle 2.3 gezeigten Forschungsergebnisse deuten an, dass sich Menschen bemühen, mit Hilfe der Online-Rezensionen Informationen zu schaffen, um das Kaufrisiko zu reduzieren und der mit dem Kauf verbundenen Unsicherheit entgegenzuwirken (z B. Bailey 2005, S. 68ff.; Goldsmith/Horowitz 2006, S. 2ff.; Sweeney/Soutar/Mazzarol 2008, S. 334ff.). Darüber hinaus können Online-Rezensionen den Aufwand der Informationsbeschaffung und -auswertung reduzieren (vgl. Goldsmith/Horowitz 2006, S. 2ff.).

Tabelle 2.3: Gründe für das Lesen von Online-Rezensionen

Autor	Jahr	Zentrale Konstrukte	Fokus
Bailey, Ainsworth A.	2005	Bewusstsein und Neigung der Online-Rezensionen	Sicherheitsgefühl, Selbstbestätigung
Goldsmith, Ronald E.; Horowitz, David	2006	Motivation	Reduktion des Informationssuch- und Evaluationsaufwands
Sweeney, Jillian C.; Soutar, Geoffrey N.; Mazzarol, Tim;	2008	Bindung, wahrgenommene Ähnlichkeit zwischen Rezensenten und Lesern	Risikoreduktion

Quelle: Eigene Darstellung.

Der bisher dominierende Forschungszweig befasst sich mit den Auswirkungen der Online-Rezensionen auf Empfänger, insbesondere in der Vorkaufphase. Die denkbaren Zielgrößen der

Untersuchungen stellen beispielsweise die Kaufabsicht, die Kundenloyalität, die Kundenbindung, den Umsatz des Unternehmens bzw. die Preissetzungsstrategie dar (vgl. Tabelle 2.4). Im Hinblick auf die Kaufabsicht spielt die gesamte Anzahl der Online-Rezensionen eine bedeutendere Rolle für unerfahrene Käufer als für diejenigen mit Fachwissen (vgl. Park/Kim 2008, S. 48). Im Beitrag von Duan et al. wird deutlich, dass die Anzahl der Online-Rezensionen den Umsatz des Kinogeschäftes intensiv beeinflusst (vgl. Duan/Gu/Whinston 2008, S. 1007). Positive Online-Rezensionen stehen mit der Absatzmenge im positiven Zusammenhang und die Auswirkungen der negativen Online-Rezensionen sind stärker als die positiven Rezensionen in gleichem Ausmaß (das sogenannte Negativitätsbias) (vgl. Chevalier/Mayzlin 2006, S. 349). Jedoch stellten Sonnier/McAlister/Rutz das Negativitätsbias in ihrer empirischen Untersuchung infrage und berichten von der stärkeren Auswirkung der positiven Online-Rezension auf den täglichen Umsatz (vgl. Sonnier/McAlister/Rutz 2011, S. 702ff.). Die Beziehung von Online-Rezensionen und Umsatz heben Trusov et al. (vgl. Trusov/Bucklin/Pauwels 2009, S. 90ff.) auch hervor, indem die Autoren zusätzlich die Wirkung der Online-Rezensionen auf die Effektivität der Werbemaßnahmen eines Unternehmens aufzeigten.

Tabelle 2.4: Auswirkungen der Online-Rezensionen auf Leser in der Vorkaufphase

Autor	Jahr	Zentrale Konstrukte	Fokus
Ba, Sulin; Pavlou, Paul A.	2002	Wertigkeit der Online-Rezensionen	Loyalität und Vertrauen
Chevalier, Judith A.; Mayzlin, Dina	2006	Wertigkeit der Online-Rezensionen	Absatzmenge
Duan, Wenjing; Gu, Bin; Whinston, Andrew B.	2008	Anzahl der Online-Rezensionen	Umsatz
Park, Do-Hyung; Kim, Sara	2008	Anzahl der Online-Rezensionen	Kaufabsicht
Trusov, Michael; Bucklin, Randolph E.; Pauwels, Koen	2009	Wertigkeit der Online-Rezensionen	Effektivität der Werbemaßnahmen und anschließend Umsatz
Sonnier, Garrett P.; McAlister, Leigh; Rutz, Oliver J.;	2011	Wertigkeit der Online-Rezensionen	Umsatz

Quelle: Eigene Darstellung.

Das renommierte Marktforschungsinstitut Nielsen schlägt eine bekannte "90-9-1"-Regel der Online-Rezensionen vor. 90% der Benutzer sind passive Beobachter, die keine Online-Rezensionen hinterlassen (Nielsen 2006). 9 % sind gelegentlich Mitwirkende und nur 1 % der aktiven

Nutzer stellen den Großteil der Online-Rezensenten dar. Da die passiven Beobachter den größten Bestandteil der Online-Gesamtheit bilden, richtet die vorliegende Arbeit das Augenmerk auf diese Gruppe. Zusätzlich werden die Forschungsschwerpunkte der Online-Rezensionen um die Auswirkungen auf die Lesenden erweitert, indem die Vorkaufphase und die Nachkaufphase differenziert betrachtet werden. Die meisten Untersuchungen zu Online-Rezensionen beziehen sich lediglich auf die Vorkaufphase und nur sehr wenige Studien existieren, die die Konsequenzen der Online-Rezensionen aus Empfänger-Sicht in der Nachkaufphase konstatieren (vgl. Chan/Cui 2011, S. 324ff.; Hernández-Ortega 2020, S. 422ff.). Um dieser Forschungslücke beizukommen, verfolgt die vorliegende Arbeit das Ziel, die Einflüsse der Online-Rezensionen in der Nachkaufphase zu beleuchten.

2.3 Zwischenfazit

Dieser Abschnitt bietet einen Einblick in die praktische und theoretische Auseinandersetzung mit dem Kommunikationsinstrument „Online-Rezension“. Zuerst wurden die Relevanz und die dominierenden Forschungsstränge der Online-Rezensionen aufgezeigt. Es konnte festgestellt werden, dass Online-Rezensionen als wesentliche Entscheidungshilfe für Online-Käufe herangezogen werden und eine unverzichtbare Rolle im Kaufentscheidungsprozess spielen. Darüber hinaus wurde deutlich, dass noch erhebliche Forschungsdefizite bezüglich der Online-Rezensionen in der Nachkaufphase zu konstatieren sind. Zwar beschäftigte sich eine Vielzahl von Studien mit Online-Rezensionen aus Sicht der Rezension-Empfänger intensiv, jedoch liefern kaum Untersuchungen Erkenntnisse darüber, wie sich Online-Rezensionen in der Nachkaufphase auf das Konsumentenverhalten auswirken. Insbesondere sind positiv emotionale Online-Rezensionen für die vorliegende Arbeit von großem Interesse, da es in Theorie und Praxis gezeigt werden konnte, dass in der Vorkaufphase positive emotionale Online-Rezensionen die Kunden zum Kauf stimulieren und das Markenimage der entsprechenden Marken stärken können. Jedoch bleiben die Auswirkungen der positiv emotionalen Online-Rezensionen in der Nachkaufphase in bestehenden Untersuchungen unaufgedeckt. Daher lautet in diesem Zusammenhang die zentrale Frage, wie sich positiv emotionale Online-Rezensionen auf die Konsumenten in der Nachkaufphase auswirken. Zur Bearbeitung dieser Problemstellung ist es naheliegend, sich mit den möglichen Verarbeitungsmechanismen der Online-Rezensionen (Kap. 3) und anschließend mit den Erklärungsansätzen in Bezug auf das Konsumentenverhalten in der Nachkaufphase (Kap. 4) auseinander zu setzen.

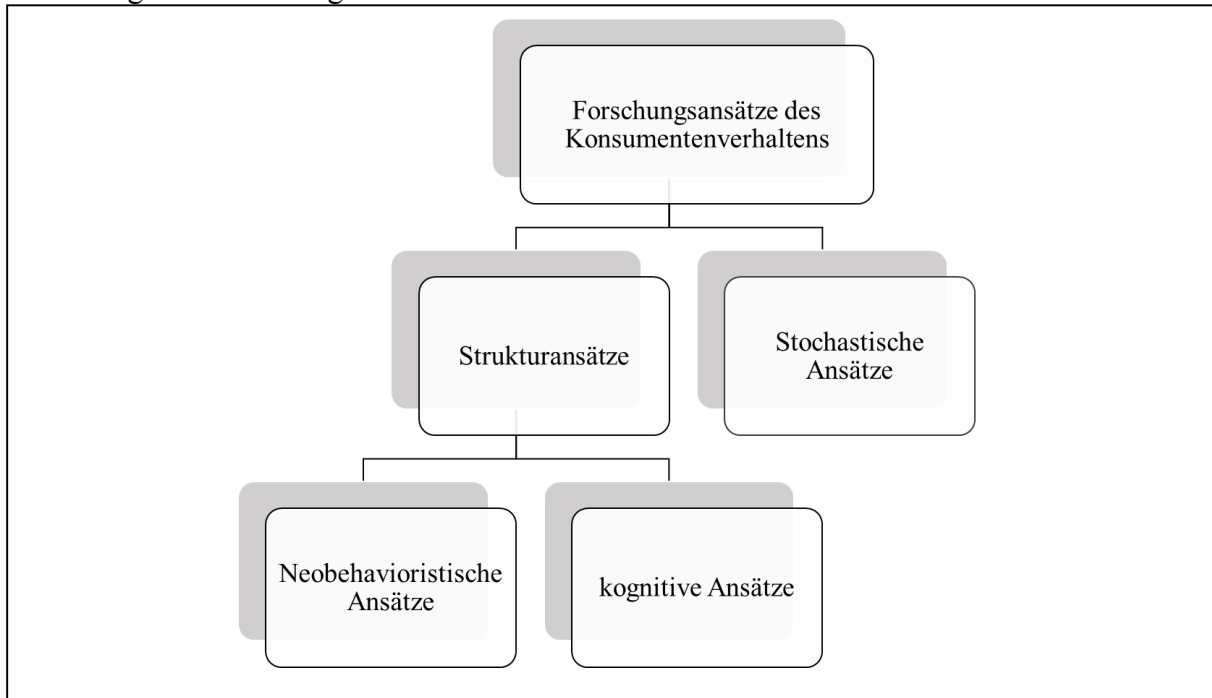
3 Informationsverarbeitungstheorien

3.1 Theoretischer Bezugsrahmen

Um die Einflüsse der Online-Rezensionen auf das Konsumentenverhalten in der Nachkaufphase zu verstehen, ist es erforderlich zu analysieren, wie Online-Rezensionen als Information wahrgenommen bzw. verarbeitet werden. Wahrnehmung kann als ein Informationsverarbeitungsprozess definiert werden. Dieser Prozess ermöglicht es dem Individuum, Kenntnis von sich selbst und seiner Umwelt zu erhalten (vgl. Kroeber-Riel/Gröppel-Klein 2019, S. 304). Zur Erklärung der Art der Informationsverarbeitung wird zuerst der theoretische Bezugsrahmen vorgestellt (Abschnitt 3.1). Anschließend befasst sich Abschnitt 3.2 mit den relevanten Informationsverarbeitungstheorien. Nachfolgend werden die Ergebnisse bisheriger Untersuchungen über positive und emotionale Informationen sowie über Online-Rezensionen zusammengefasst. Insbesondere wird in Abschnitt 3.3 auf die Einflussfaktoren der Informationsverarbeitung eingegangen, die auf aktivierenden und kognitiven Bestimmungsgrößen der Wahrnehmung beruhen. Als Informationsverarbeitungsergebnis wird hier anstatt der Einstellung, die in der Forschung zur Informationsverarbeitung häufig im Vordergrund steht, Vertrauen betrachtet (Abschnitt 3.4). In Abschnitt 3.5 werden die zentralen Erkenntnisse dieses Kapitels zusammengefasst.

Das Thema Informationswahrnehmung und -verarbeitung ist im Marketing dem Forschungsgebiet der Konsumentenforschung zuzuordnen. Die Konsumentenforschung hat bereits in den 1920er-Jahren in den USA angefangen. Allerdings begann die Durchsetzungsphase erst in den 1950er-Jahren. Zeitversetzt zu den USA erschien Anfang der 1970er-Jahre auch die erste Fachliteratur zur Konsumentenforschung im deutschsprachigen Raum (z. B. Kroeber-Riel 1973). In Hinsicht auf die Erklärungsansätze des Konsumentenverhaltens wird zusammenfassend zwischen Strukturmodellen und stochastischen Modellen unterschieden (vgl. Abbildung 3.1).

Abbildung 3.1: Forschungsansätze des Konsumentenverhaltens



Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Topritzhofer (1974), S. 34ff..

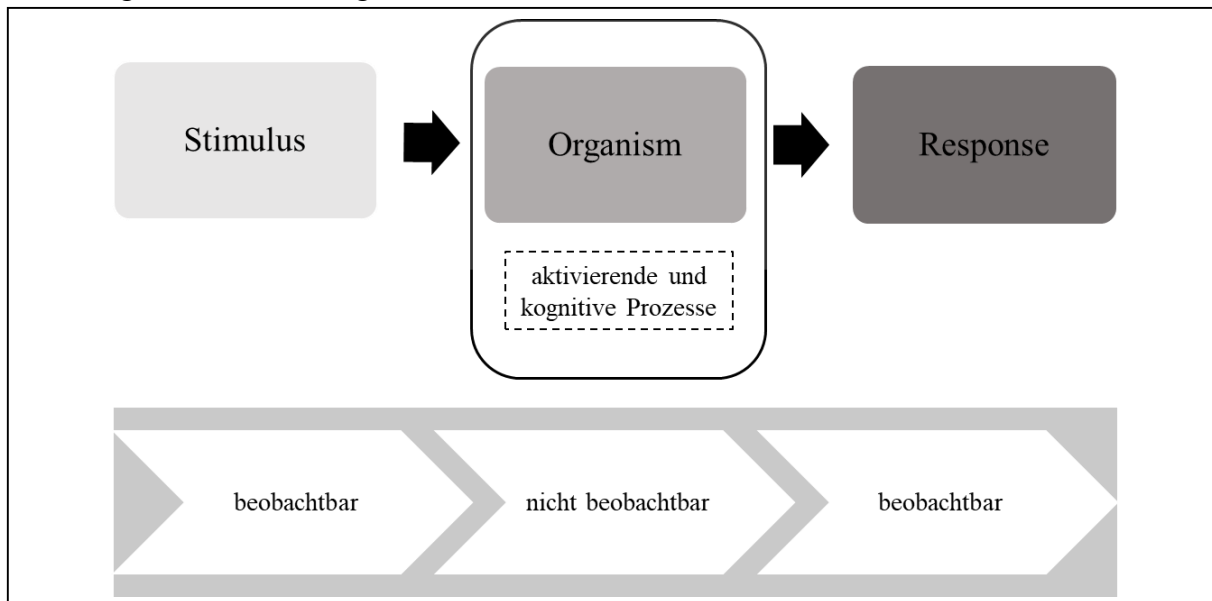
3.1.1 Stochastische Erklärungsansätze

Bei stochastischen Erklärungsansätzen, auch Mechanikansätzen, werden ausschließlich beobachtbare und messbare Faktoren eines Individuums betrachtet. Diese Erklärungsansätze gehen auf die Denkmuster nach Watson ein und werden auch als behavioristische Erklärungsansätze bezeichnet (vgl. Watson 1913, S. 158ff.). Dabei werden Black-Box-Modelle (S-R-Modelle) eingesetzt, um das Konsumentenverhalten zu erklären, welches als direkt beobachtbare Response (R) auf bestimmte Stimuli (S) aufgefasst werden kann. Die stochastische Auffassung setzt die Stabilität der Beziehung zwischen Stimuli und Response voraus. Mittels der stochastischen Erklärungsansätze können keine Aussagen über nicht beobachtbare Vorgänge herangezogen werden, die für die Erklärung der beobachteten Response allerdings von großer Relevanz sind. Daher wird diese Auffassung weitergehend von Verhaltensforschern abgelehnt und folglich von der vorliegenden Arbeit nicht verwendet. Anders als die stochastische Auffassung lassen Strukturansätze, aufgeteilt in neobehavioristische und kognitive Erklärungsansätze, auch Aussagen über nicht beobachtbare Vorgänge zu. Auf die beiden Ansätze wird in Abschnitt 3.1.2 und Abschnitt 3.1.3 eingegangen.

3.1.2 Neobehavioristische Erklärungsansätze

Neben den direkt beobachtbaren Vorgängen werden im Rahmen neobehavioristischer Erklärungsansätze auch nicht direkt beobachtbare (intervenierende) Vorgänge im Organismus (O) herangezogen. In diesem Zusammenhang wird oft von S-O-R-Modellen gesprochen (vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2014, S. 101). Mithilfe der intervenierenden Variablen – z. B. Emotionen, Motive, Werte – wird versucht, die Beziehung zwischen Stimuli und Response der Konsumenten zu erklären. Die psychischen Vorgänge können grundsätzlich in aktivierende und kognitive Prozesse unterteilt werden. Die Zuordnung ist davon abhängig, ob die aktivierenden oder die kognitiven Komponenten in den entsprechenden Prozessen vorherrschen. Zu aktivierenden Komponenten gehören beispielsweise Emotion, Motivation und Einstellung und die kognitiven Elemente beinhalten Wahrnehmung, Entscheidung, Lernen und Gedächtnis (vgl. Kroeber-Riel/Gröppel-Klein 2019, S. 53). Verhaltensabsicht (Handlungsintention) kann aus aktivierenden Konstrukten abgeleitet werden und umfasst zusätzlich die subjektive Einschätzung des gesamten Handlungskontextes.

Abbildung 3.2: SOR-Paradigma

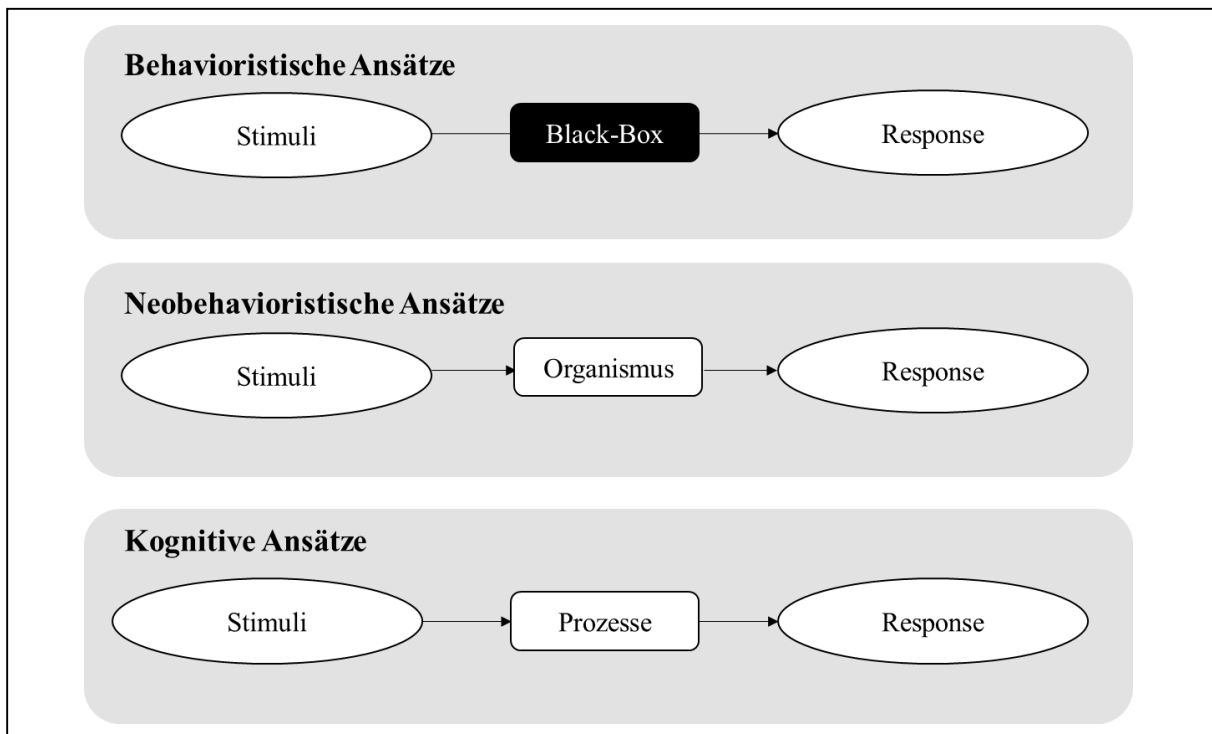


Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Kroeber-Riel/Gröppel-Klein (2019), S. 15.

3.1.3 Kognitive Erklärungsansätze

Die dritten verhaltenswissenschaftlichen Ansätze dienen als Erweiterung der neobehavioristischen Ansätze. Im Rahmen der kognitiven Erklärungsansätze werden anstelle von intervenierenden Variablen die Informationsverarbeitungsprozesse im Lang- und Kurzzeitgedächtnis berücksichtigt (vgl. Meffert 1992, S. 26).

Abbildung 3.3: Vergleich der Forschungsansätze



Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Meffert (1992), S. 25.

Die bisherige Forschung ist vor allem durch die Verknüpfung der neobehavioristischen und der kognitiven Ansätze geprägt. Im Hinblick auf die zentrale Forschungsfrage dieser Untersuchung eignet sich ebenfalls diese Kombination zur Darlegung des Verarbeitungsmechanismus der Online-Rezensionen. Zur Erklärung der Response der Konsumenten werden sowohl die intervenierenden Variablen als auch die Informationsverarbeitungsprozesse berücksichtigt.

Mit der Frage, wie Informationen wahrgenommen und verarbeitet werden, befassen sich die Forscher der Psychologie, Sozialpsychologie, Soziologie, Physiologie, Biologie, Neurologie Gerontologie, Anthropologie und anderer interdisziplinärer Forschungsgebiete intensiv. Die Antwort zu dieser Frage entscheidet darüber, wie äußere Reize aufgenommen und entschlüsselt werden und wie solche Reize zu einer inneren Darstellung der äußeren Umgebung und von sich selbst verarbeitet werden (vgl. Kroeber-Riel/Gröppel-Klein 2019, S. 305). Forscher sind sich

einig, dass Wahrnehmung drei grundlegende Eigenschaften besitzt, die sich ebenfalls auf Informationsverarbeitung übertragen lassen: Subjektivität, Aktivität und Selektivität. Umweltreize werden von Menschen subjektiv wahrgenommen und verarbeitet. Daher ist es nicht entscheidend zu fragen, ob Stimuli richtig oder falsch wahrgenommen und verarbeitet werden, sondern wie Stimuli wahrgenommen und verarbeitet werden. Des Weiteren ist Wahrnehmung keine passive Aufnahme der Stimuli, sondern stets mit aktiven Vorgängen verbunden. Damit Menschen nicht von endlosen Mengen der Informationen überfordert sind, werden nicht alle Stimuli aufgenommen und verarbeitet. Davor findet die Selektion der vorhandenen Informationen statt (vgl. Kroeber-Riel/Gröppel-Klein 2019, S. 306).

Die ideale Vorstellung, dass Menschen sich die Zeit nehmen und die kognitive Mühe aufwenden, bei jeder einzelnen Entscheidung die Vor- und Nachteile genau abzuwägen bzw. eine Kosten-Nutzen-Übersicht aller Alternativen zu erstellen und auf dieser Grundlage zu entscheiden, würde keine vorteilhafte Strategie darstellen. Der Mangel an Zeit und Fähigkeit spielt dabei eine wichtige Rolle. Liegen begrenzte Zeit oder Fähigkeit vor, was bei den meisten Entscheidungen heutzutage der Fall ist, werden meistens Heuristiken eingesetzt, um die Informationsverarbeitung zu vereinfachen (vgl. Payne/Bettman/Johnson 1993, S. 172). Der folgende Abschnitt befasst sich zunächst mit den allgemeinen Informationsverarbeitungstheorien (Abschnitt 3.2).

3.2 Modi der Informationsverarbeitung

In der Informationsverarbeitungsforschung wurden spätestens Mitte der 1980er Jahre Dual-Prozess-Modelle populär, die sich intensiv mit der zentralen Frage beschäftigen, über welche Prozesse Informationen verarbeitet werden und inwieweit die Auswahl der Verarbeitungsprozesse zu unterschiedlichen Ergebnissen der Informationsverarbeitung führt. Den Dual-Prozessmodellen liegt die Annahme zugrunde, dass zwei Routen/Modi der Informationsverarbeitung existieren: entweder automatisch-heuristisch oder überlegt-systematisch. Des Weiteren wurden mehrkategoriale Informationsverarbeitungsmodelle entwickelt, um die Informationsverarbeitungstiefe zu untersuchen. Tabelle 3.1 gibt einen Überblick über die Vielfalt der Informationsverarbeitungsmodelle.

Tabelle 3.1: Vielfalt der Informationsverarbeitungsmodelle

Modell	Modi der Informationsverarbeitung	Kernaussagen
<p>Elaboration Likelihood Modell (ELM)</p> <p>(vgl. Petty/Cacioppo 1986, S. 4ff.)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • zentrale Verarbeitung • periphere Verarbeitung 	<p>bei zentraler Informationsverarbeitung, intensive kognitive Verarbeitung;</p> <p>bei peripherer Informationsverarbeitung, Verarbeitung peripherer „cues“ und niedriger kognitiver Aufwand</p>
<p>Heuristic-Systematic Modell (HSM)</p> <p>(vgl. Chaiken 1980, S. 752ff.)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • systematische Verarbeitung • heuristische Verarbeitung 	<p>bei niedriger Motivation, heuristische Verarbeitung;</p> <p>bei hoher Motivation (und Fähigkeit), systematische Verarbeitung</p>
<p>Brand-Processing-Modell</p> <p>(vgl. Mitchell 1980, S. 171ff., 1981, S. 25ff.)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Brand-Processing • Non-Brand-Processing 	<p>Brand-Processing bei hohem Involvement, intensive Verarbeitung markenrelevanter Werbeinformationen;</p> <p>Brand-Processing bei niedrigem Involvement, Aktivierung schematarelevanten Wissens und Informationsverarbeitung ohne kritische Analyse;</p> <p>Non-Brand-Processing, geringe kognitive Auseinandersetzung</p>
<p>Audience-Involvement in Advertising-Modell</p> <p>(vgl. Greenwald/Leavitt 1984, S. 581ff.)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • preattention“ (niedrigste Verarbeitungsstufe), • „focal attention“, • „comprehension“, • „elaboration“ (höchste Verarbeitungsstufe) 	<p>Verschiedene Stufen von Involvement sind mit unterschiedlichen Formen (Stufen) kognitiver Aktivitäten verbunden, die ein unterschiedliches Maß an Verarbeitungskapazität benötigen und mit zunehmender Verarbeitungstiefe stärkere kognitive Wirkungen besitzen.</p>
<p>Attitude Toward the Advertising Modell</p> <p>(vgl. MacKenzie/Lutz/Belch 1986, S. 130ff.; MacKenzie/Lutz 1989, S. 48ff.)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • “pure affect transfer” (niedrigste Verarbeitungsstufe) • “contextual evaluation transfer” • “message-based persuasion” • “dual mode persuasion” (höchste Verarbeitungsstufe) 	<p>Liegt hohes Involvement vor, wird „dual mode persuasion“ herangezogen. Beim niedrigen Involvement, kommt „pure affect transfer“ zum Tragen.</p>
<p>Integrative-Attitude Formation-Modell</p>	<ul style="list-style-type: none"> • „feature analysis“ (niedrigste Verarbeitungsstufe) 	<p>Bei unterschiedlichen Konstellationen der Motivation, Fähigkeit und</p>

(vgl. Macinnis/Jaworski 1989, S. 1ff.)	<ul style="list-style-type: none"> • „basic categorization“ • „meaning analysis“ • “information integration” • “role taking” • “constructive processes” (höchste Verarbeitungsstufe) 	Möglichkeit zur Informationsverarbeitung werden verschiedene Verarbeitungsmodelle ausgewählt.
--	---	---

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Matzler (1997), S. 163f..

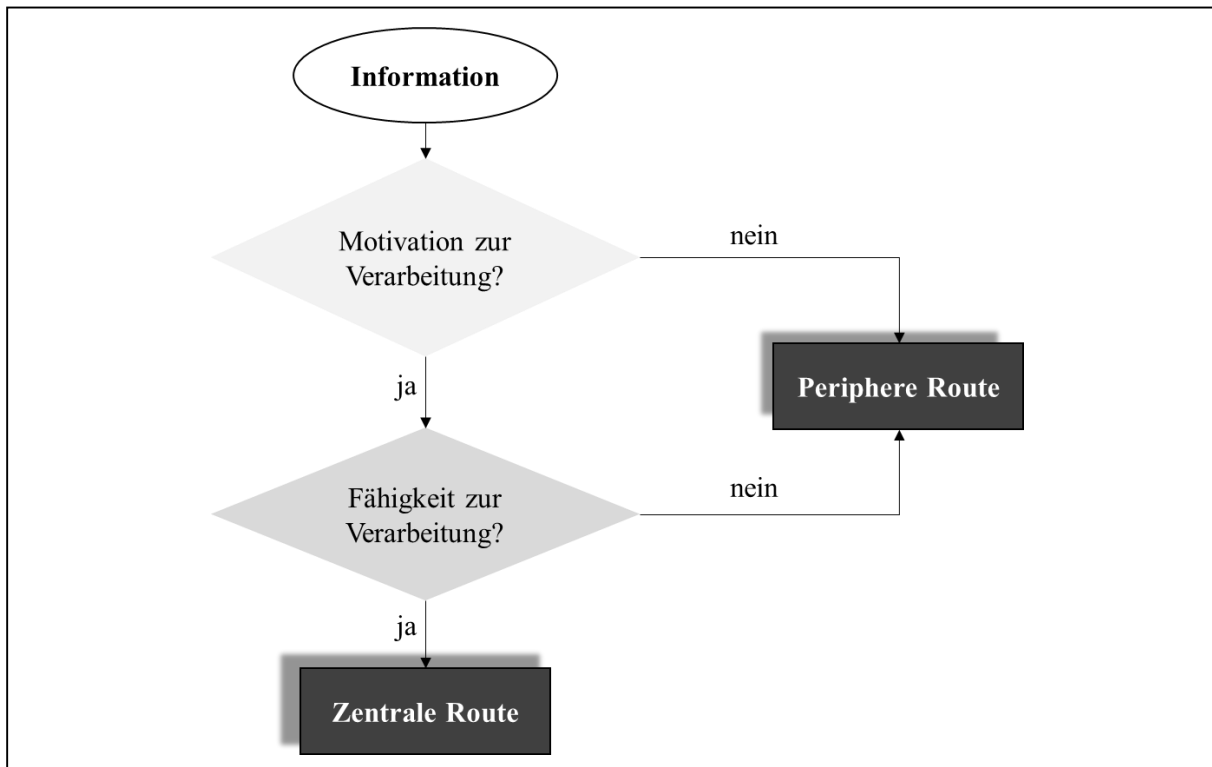
Zur Erklärung der Verarbeitungsweise der Online-Rezensionen greift die vorliegende Arbeit auf die bewährten Modelle, das Elaboration-Likelihood-Modell und das Heuristisch-systematische Modell (HSM) zurück, die im Folgenden näher betrachtet werden. Zusätzlich wird das Affekt-Infusion-Modell vorgestellt, das sich vorrangig mit der Verarbeitung der emotionalen Informationen beschäftigt.

3.2.1 Elaboration-Likelihood-Modell (ELM)

Das ELM geht auf Petty und Cacioppo (1986) zurück und beschäftigt sich mit der zentralen Frage, ob die Informationen über die zentrale oder periphere Route von Menschen verarbeitet werden. Die zentrale Route basiert auf dem extensiven und aufwendigen Prozessieren der Informationen und steht meistens mit hoher kognitiver Verarbeitungsintensität im Zusammenhang. Im Gegensatz dazu integriert die periphere Informationsverarbeitung einfache Heuristiken und situative Reize, um den Aufwand gering zu halten (vgl. Petty/Cacioppo 1986, S. 4ff.).

Die Entscheidung über die Auswahl der beiden möglichen Informationsverarbeitungsrouten ist stark vom Grad der Motivation und Fähigkeit eines Individuums geprägt (vgl. Abbildung 3.4).

Abbildung 3.4: Ablauf ELM



Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Petty/Wegener (1999), S. 43.

Liegen Motivation und Fähigkeit gleichzeitig vor, findet die Informationsverarbeitung über die zentrale Route statt. Dabei werden die entsprechenden Informationen gründlich auf Basis des datengeleiteten „Bottom-Up“-Prozesses verarbeitet. Dies beansprucht viel Zeit und Aufwand. Hingegen werden Stimuli im Rahmen der peripheren Route auf Basis des „Top-Down“-Prozesses verarbeitet (vgl. Petty/Cacioppo 1986, S. 124ff.). Gemäß dem ELM besitzt die inhaltliche Qualität der Botschaften im Informationsverarbeitungsprozess eine größere Gewichtung als die Anzahl der Botschaften, die vor allem für die periphere Route bedeutsam ist.

Die bisherige Forschung hat bereits die Validität des ELMs für die Online-Kommunikation empirisch bewiesen. So werden die Auswirkungen der Qualität der Online-Informationen (z. B. Cheung/Thadani 2012, S. 461ff.; Chu/Kamal 2008, S. 26ff.; Patrick/Macinnis/Park 2007, S. 479ff.) und der Meinungsvielfalt in der digitalen Welt (vgl. Cheung/Sia/Kuan 2012, S. 618ff.) im Zusammenhang mit der zentralen Verarbeitungsrouten bestätigt. Im Hinblick auf die periphere Route können die Einflüsse der von situativen Reizen abgeleiteten Glaubwürdigkeit der Online-Informationsquellen (vgl. Cheung/Lee/Rabjohn 2008, S. 229ff.; Forman/Ghose/Wiesenfeld 2008, S. 291ff.) und der Anzahl der positiv/negativen Online-Rezensionen (vgl. Cheung et al. 2009, S. 9ff.; Duan/Gu/Whinston 2008, S. 1007ff.) identifiziert werden.

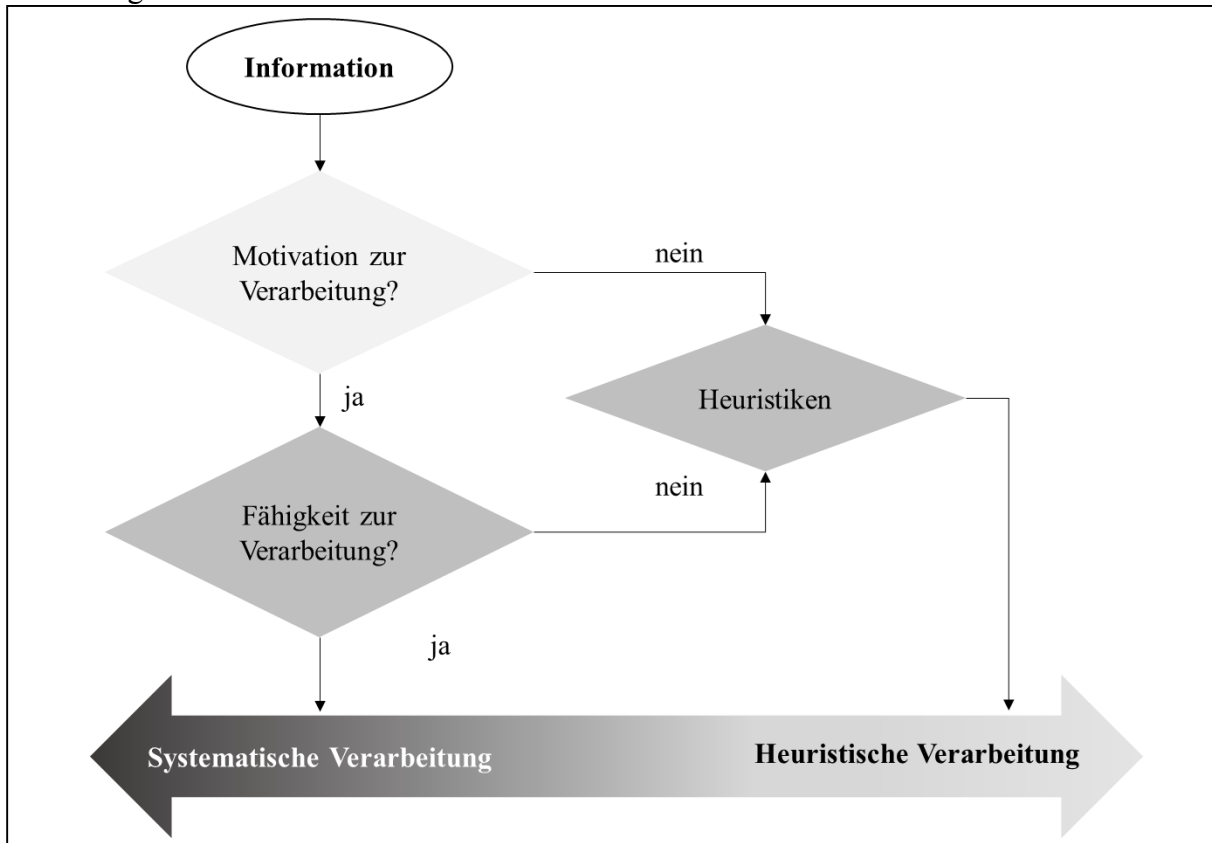
3.2.2 Heuristisch-systematisches Modell (HSM)

Das HSM liefert die Lösungsansätze der Informationsverarbeitungsproblematik mit Hilfe von zwei Prozessmodi: dem heuristischen und dem systematischen Verarbeitungsweg (vgl. Chaiken 1980, S. 752ff.). Ähnlich wie die zentrale Route vom ELM verlangt die systematische Vorgehensweise eine hohe kognitive Anstrengung. Die konzeptionelle Ähnlichkeit der peripheren Route vom ELM und des heuristischen Modus vom HSM ist deutlich zu erkennen, da beide Verarbeitungsvarianten keinen großen kognitiven Aufwand voraussetzen.

Menschen mit geringer Motivation werden lieber die heuristischen und peripheren Hinweise heranziehen, um sich ein eigenes Urteil zu bilden. Zu solchen Hinweisen zählen z. B. die Anzahl und die Länge der Argumente und das Aussehen des Kommunikationspartners. Hingegen sind motivierte Individuen bereit, sich intensiv mit dem Informationsinhalt auseinanderzusetzen. Dabei spielen die Intensität und die Qualität der Argumente eine erhebliche Rolle (vgl. Chaiken/Maheswaran, 1994, S. 460ff.; Petty/Wegener 1999, S. 132ff.).

Ein großer Unterschied zwischen dem ELM und dem HSM besteht darin, dass die Informationsverarbeitung gemäß dem ELM entweder über die periphere oder über die zentrale Route erfolgt, während beim HSM postuliert wird, dass das heuristische und das systematische Prozedere gleichzeitig zum Einsatz kommen kann und sich die beiden Verarbeitungsmuster nicht gegenseitig ausschließen (vgl. Abbildung 3.5).

Abbildung 3.5: Ablauf HSM



Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Eagly/Chaiken (1993), S. 328.

Bei der Differenzierung der beiden Prozessmodi werden im HSM zwei weitere Motivationsarten berücksichtigt: „defense motivation“ und „impression motivation“, die jeweils die Motivation der Verteidigung der eigenen Position und die Motivation der Selbstdarstellung beschreiben. Die Höhe der Motivation entscheidet wiederum, wie viel Aufwand für die Informationsverarbeitung eingesetzt wird. Das Grundprinzip des HSMs ist die Abwägung zwischen der Suffizienz und der Aufwendung. Ein Individuum versucht, möglichst geringen Aufwand zu betreiben, ohne dabei die Mindestanforderung (Suffizienz) an Urteilssicherheit zu gefährden. Die Informationen werden stärker systematisch prozessiert, wenn die Urteilssicherheit höher ausfällt. In anderen Fällen werden die Botschaften eher heuristisch verarbeitet (vgl. Eagly/Chaiken 1993, S. 326).

Das HSM sowie das ELM als duale Prozessmodelle der Persuasionsforschung haben zum Ziel, die Informationsverarbeitungsprozesse der Menschen zu verstehen (vgl. Chaiken 1980, S. 752; S. Chen/Duckworth/Chaiken 1999, S. 44; Petty/Cacioppo 1986, S. 124). Beide Modelle haben die Gemeinsamkeit, dass zwei Informationsverarbeitungswege (ELM: zentral versus peripher, HSM: heuristisch versus systematisch) unterschieden werden. Die zentrale bzw. systematische

Informationsverarbeitungsroute unterstellt hohen Aufwand und steht mit hoher Motivation im Zusammenhang. Hingegen werden Informationen im Rahmen der peripheren bzw. heuristischen Route weniger aufwendig bei geringer Motivation verarbeitet (vgl. Chaiken 1980, S. 752ff.; S. Chen/Duckworth/Chaiken 1999, S. 44ff.; Petty/Cacioppo 1986, S. 144ff.).

In zahlreichen Untersuchungen liefert das HSM Schlüsselerkenntnisse darüber, wie die Informationen verarbeitet und wahrgenommen werden. Speziell im Kontext der Online-Rezensionen stellten Zhang et al. fest, dass sowohl die heuristischen als auch die systematischen Stimuli die Wahrnehmung der Online-Rezensionen und anschließend die Kaufabsicht der Kunden beeinflussen (vgl. Zhang et al. 2014, S. 78ff.). In ihrer Studie wird deutlich, dass der Informationsgehalt der Online-Rezensionen als systematischer Faktor und die Anzahl der Online-Rezensionen als heuristischer Faktor die Kaufabsicht beeinflussen. Aufgrund der Integrationsmöglichkeit der systematischen und heuristischen Faktoren wird in der vorliegenden Arbeit das HSM zur Erklärung der Wahrnehmung herangezogen. Angesichts der Besonderheiten der Verarbeitung der emotionalen Informationen wird im nächsten Abschnitt das AIM vorgestellt.

3.2.3 Affekt-Infusion-Modell (AIM)

Das Affekt-Infusion-Modell setzt sich mit der Frage auseinander, wie emotionale Informationen verarbeitet werden, um den Beurteilungs- und Entscheidungsprozess zu stützen und wie sie sich in nachfolgenden Verhaltensmustern zeigen (vgl. Forgas 1994, S. 1ff., 1995, S. 39ff.). Anders als faktische Inhalte sind emotionale Inhalte im Verarbeitungsprozess leicht zugänglich (vgl. Zajonc 1980, S. 151ff.).

Zwei zentrale Annahmen liegen dem AIM zugrunde. Erstens, Menschen präferieren die Informationsverarbeitungsstrategie, die mit dem geringsten Aufwand verbunden ist, solange die erforderliche Entscheidungsaufgabe damit erledigt werden kann (vgl. Forgas 1995, S. 46). Zweitens, das Ausmaß der Einflüsse der emotionalen Botschaften hängt gemäß dem AIM stark von den ausgewählten Verarbeitungsstrategien der Informationen ab. Insgesamt unterscheidet Forgas (vgl. Forgas 1995, S. 46ff.) die vier folgenden Strategien (vgl. Tabelle 3.2 und Tabelle 3.3):

Tabelle 3.2: Low-Affekt-Infusion-Strategie

Low-Affekt-Infusion-Strategie	
1) Direkteinschätzungsstrategie	Diese Strategie ist mit minimalem Aufwand verbunden und kommt zum Tragen, wenn das zu bewertende Objekt von geringer Bedeutung sowie bereits umfassend bekannt ist und eine Möglichkeit des Rückgriffs auf die im Gedächtnis abgespeicherten Informationen besteht. In diesem Fall werden die vorhandenen Informationen zur Bewertung herangezogen und die emotionalen Informationen üben nur wenig Einfluss aus. Daher ist diese Strategie in die Low-Affekt-Infusion-Strategie einzugliedern.
2) Motivationale Verarbeitungsstrategie	Liegen klare und spezifische Motivationen bezüglich eines besonderen Verarbeitungsergebnisses vor, wird diese Strategie angewandt. Die Bewertungsobjekte sind hier von hoher Relevanz.

Quelle: Eigene Darstellung.

Die nachfolgenden Strategien, die heuristische und substanzielle Verarbeitungsstrategie, werden als High-Affekt-Infusion-Strategie (vgl. Tabelle 3.3) bezeichnet. Dort werden emotionale Inputs verstärkt in den Verarbeitungsprozess eingebunden.

Tabelle 3.3: High-Affekt-Infusion-Strategie

High-Affekt-Infusion-Strategie	
3) Heuristische Verarbeitungsstrategie	Fehlen die persönliche Relevanz und die entsprechende Motivation zu einer intensiven Auseinandersetzung, wird meistens auf die heuristische Verarbeitung der emotionalen Stimuli zurückgegriffen. Diese Strategie ist vergleichbar mit dem „Affect-as-Information“-Ansatz von Schwarz (vgl. Schwarz 1990, S. 527ff.), der darstellt, dass in manchen Situationen die emotionalen Informationen herangezogen und diese auch direkt in das Urteil einbezogen werden.
4) Substanzielle Verarbeitungsstrategie	Sind persönliche Relevanz und Motivation vorhanden, werden emotionale Inhalte mit großem Aufwand gründlich verarbeitet. Insbesondere wird solchen Informationen, die mit dem vorhandenen emotionalen Zustand kongruent sind, größere Aufmerksamkeit geschenkt.

Quelle: Eigene Darstellung.

Insgesamt zeigt sich, dass die Verarbeitung und die Wahrnehmung von emotionalen Informationen, ähnlich wie in ELM und HSM, stark von persönlicher Relevanz und Motivation abhängen. Darüber hinaus entscheidet das Vorhandensein der entsprechenden Heuristiken im

Gedächtnis im Kontext der niedrigen Relevanz, ob das Verarbeitungsergebnis direkt von emotionalen Informationen ableitbar ist. Somit können Kaufentscheidungen direkt anhand der emotionalen Informationen getroffen werden, ohne dass die Qualität der Informationen gesondert berücksichtigt wird.

3.2.4 Wahrnehmung und Verarbeitung der positiven Online-Rezensionen

Die Wahrnehmung und die Verarbeitung der positiven Informationen im Allgemeinen ist in der Literatur viel diskutiert, jedoch herrscht bislang keine Einigkeit darüber. Im Allgemeinen kommt im Vergleich zu positiven Informationen negativen Informationen evolutionär bedingt ein Vorteil zu, weil solche Informationen das Überleben sichern können (vgl. Pratto/John 1991, S. 380; Rozin/Royzman 2001, S. 296; N. K. Smith et al. 2006, S. 210). Eine weitere Erklärung für die Unterbewertung der positiven Informationen ist, dass negative Informationen als seltener angesehen werden als positive Informationen (vgl. Feldman 1966, S. 75ff.; Kanouse/Hanson 1972/1972, S. 47ff.; Zajonc 1968, S. 2). Aufgrund des seltenen Vorkommens der negativen Informationen schenken Leser derartigen Informationen mehr Aufmerksamkeit. Die selektive Aufmerksamkeit führt zur intensiven Verarbeitung und Auseinandersetzung mit negativen Informationen, wohingegen positive Informationen eher heuristisch verarbeitet werden. Infolgedessen üben positive Informationen weniger Einfluss auf das Wahrnehmungsergebnis aus als die negativen Informationen gleicher Intensität (vgl. Feldman 1966, S. 75; Zajonc 1968, S. 2).

Hingegen berichten manche Studien über einen Wahrnehmungsvorteil der positiven Informationen, da Menschen eine fundamentale positive Grundstimmung besitzen und stets nach positiven Signalen/Informationen suchen (vgl. Matlin/Stang 1978, S. 2f.). Eine mögliche Erklärung für die differenzierten Ergebnisse liefert die These, dass sich die Wahrnehmung der positiven Informationen auf das positive motivationale System zurückführen lässt.

Wie die positiven Botschaften wahrgenommen werden, ist kontextabhängig. Je stärker die Aktivierung des positiven motivationalen Systems, desto stärker wirken sich die positiven Informationen auf Wahrnehmungen und Beurteilungen aus (vgl. Ito/Cacioppo 2005, S. 1). Dies wurde von Carstensen/Mikels, Mather/Carstensen und Mather/Knight in ihren Studien verdeutlicht (vgl. Carstensen/Mikels 2005, S. 118; Mather/Carstensen 2005, S. 496; Mather/Knight 2006, S. 54). Ein stark aktiviertes positives motivationales System drückt sich in positiveren

Bewertungen und Einschätzungen aus. Beispielsweise verfügen Frauen über ein stärker aktiviertes positives motivationales System als Männer. Dies hat zur Folge, dass Frauen die positiven Informationen stärker wahrnehmen als männliche Probanden. Ferner spielt das Alter in diesem Untersuchungskontext ebenfalls eine Rolle. Es ist davon auszugehen, dass mit zunehmendem Alter auch die Wahrscheinlichkeit steigt, dass die positiven Informationen mit höherer Gewichtung in den Verarbeitungsprozess einfließen. Matlin und Stang (1978) gehen davon aus, dass die verstärkte Wahrnehmung der positiven Informationen generell bei jedem Individuum vorhanden ist (vgl. Matlin/Stang 1978, S. 2f.). Im Rahmen ihrer Studie fanden sie heraus, dass Probanden sich an Wörter mit einer positiven Valenz im Allgemeinen leichter erinnern als an negative Begriffe und dass die positiven Botschaften im Informationsverarbeitungsprozess schneller abgerufen werden können.

Abgeleitet vom Offline-Kontext, können die vorhandenen Erkenntnisse angesichts der Besonderheiten der Online-Kommunikation erweitert werden. Tabelle 3.4 bietet einen Überblick zu bedeutsamen Untersuchungen im Offline- und Online-Kontext.

Tabelle 3.4: Untersuchungen zu positiven Online-Rezensionen

Autor (Jahr)	Fokus	Kontext	Abhängige Variablen	Zentrale Erkenntnisse
Mizerski, Richard W. (1982)	Auswirkung der Positivität auf Diagnostizität	offline	Diagnostizität	Positive Bewertungen haben eine geringere Diagnostizität als negative Bewertungen.
Herr, Paul M.; Kardes, Frank R.; Kim, John (1991)	Auswirkung der Positivität auf Einstellung	offline	Einstellung	Positive Mundpropaganda wirkt sich positiv auf die Produkteinstellung aus, wenn negative Informationen nicht vorhanden sind. Falls solche negativen Informationen zugänglich sind, werden sie sich gegen positive Informationen durchsetzen.
Ahluwalia, Rohini; Burnkrant, Robert E.; Unnava, H. Rao (2000)	Auswirkung der Positivität auf Einstellung und Diagnostizität	offline	Einstellung, Diagnostizität	Die Auswirkung der positiven Informationen ist vom Commitment-Grad abhängig.
Chen, Zoey; Lurie, Nicholas H. (2013)	Auswirkung der Aktualität der positiven Online-Rezensionen auf die wahrgenommene Relevanz	online	wahrgenommene Relevanz	Die Aktualität erhöht die Relevanz der positiven Online-Rezensionen, weil solche Rezensionen häufig in Verbindung mit der tatsächlichen Verwendung eines Produkts gebracht werden.
Hamilton, Ryan; Vohs, Kathleen D.; McGill, Ann L. (2014)	Auswirkung der Positivität auf Sympathie, Glaubwürdigkeit und anschließend Zahlungsbereitschaft	online	Sympathie, Glaubwürdigkeit, Zahlungsbereitschaft	Die ausgewogene (sowohl positiv als auch negativ) Formulierung der Online-Rezensionen führt zu höherer Zahlungsbereitschaft. Dies begründet sich darin, dass der Rezensent als glaubwürdiger und sympathischer angesehen wird.
Kupor, Daniella; Tormala, Zakary (2018)	Kontextabhängige Einflüsse der Positivität	online	Präzision, Überzeugungskraft, Überlegenheit	Eine mäßig positive Online-Rezension ist überzeugender als die extrem positiven Online-Rezensionen, wenn die meisten Online-Rezensionen extrem positiv sind. Wenn ein Produkt von den meisten Rezensenten als mäßig positiv bewertet wird, wird eine extrem positive Online-Rezension als überzeugender wahrgenommen.
Reich, Taly; Maglio, Sam J. (2020)	Auswirkung der Positivität auf Produktwahl	online	wahrgenommener Lerneffekt, wahrgenommene Kompetenz	Positive Online-Rezensionen, die eingestandene Fehler beinhalten, wirken sich positiv auf die Produktwahl der anderen Kunden aus.
Rocklage, Matthew D.; Fazio, Russell H. (2020)	Auswirkung der emotionalen positiven Online-Rezensionen auf die wahrgenommene Nützlichkeit	online	wahrgenommene Nützlichkeit	Hochemotionale Informationen in positiven Online-Rezensionen werden als hilfreicher wahrgenommen, wenn sich die Online-Rezensionen an hedonistischen Produkten, nicht an utilitaristischen Produkten ausrichten.

Quelle: Eigene Darstellung.

Angesichts der Eigenschaften der Online-Rezensionen (vgl. Abschnitt 2.2), u. a. hoher Verbreitungsgeschwindigkeit und Anonymität, verlagert sich im Rahmen der Informationsverarbeitung der Forschungsschwerpunkt auf die Glaubwürdigkeit und die Nützlichkeit der Online-Rezensionen.

Chevalier und Mayzlin stellten fest, dass das Kaufverhalten weniger von positiven Online-Rezensionen beeinflusst wird, weil die positiven Online-Rezensionen häufiger als gefälscht wahrgenommen werden (vgl. Chevalier/Mayzlin 2006, S. 345). Diese Ansicht teilen auch Luca und Zervas (vgl. Luca/Zervas 2016, S. 3412ff.). Außerdem fanden sie heraus, dass die positiven Online-Bewertungen bei durchschnittlich schlecht bewerteten Produkten/Dienstleistungen besonders als gefälscht wahrgenommen werden (vgl. Luca 2011, S. 3412). Demnach können aktuelle positive Online-Rezensionen dem Negativitätsbias entgegenwirken und werden im Entscheidungsprozess stark gewichtet (vgl. Chen/Lurie 2013, S. 463). Außer bei der Aktualität erzielen die positiven Online-Rezensionen eine größere Wirkung, falls die Rezensenten ihre eigenen Fehler während der Inanspruchnahme eines Produkts eingestehen. Es könnte sogar dazu führen, dass die Rezensenten als kompetenter wahrgenommen werden (vgl. Reich/Maglio 2020, S. 52). Ausgewogene Formulierungen, z. B. „*Ich will ehrlich sein, aber ...*“ und „*Ich will nicht gemein sein, aber ...*“, erhöhen die Glaubwürdigkeit der positiven Online-Rezensionen. Des Weiteren werden die Verfasser solcher Online-Rezensionen als sympathisch angesehen (vgl. Hamilton/Vohs/McGill 2014, S. 197). In Bezug auf die Glaubwürdigkeit der positiven Online-Rezensionen ergänzten Kupor und Tormala mit ihrer Untersuchung, dass dies stark von der durchschnittlichen Bewertung der Gesamtheit abhängig ist (vgl. Kupor/Tormala 2018, S. 490). Kontextabhängig ist ebenfalls die Auswirkung der emotionalen positiven Online-Rezensionen auf die wahrgenommene Nützlichkeit der Informationen. Rocklage und Fazio heben hervor, dass sich positiv emotionale Online-Rezensionen lediglich im hedonistischen Konsumkontext auf die wahrgenommene Nützlichkeit auswirken und dieser Effekt im utilitaristischen Kontext nicht zu erwarten ist (vgl. Rocklage/Fazio 2020, S. 332). Im folgenden Abschnitt wird näher betrachtet, wie emotionale Informationen bzw. Online-Rezensionen wahrgenommen und verarbeitet werden.

3.2.5 Wahrnehmung und Verarbeitung der emotionalen Online-Rezensionen

Die Debatte um die Wahrnehmung und die Auswirkung von emotionalen Informationen lässt sich auf die Forschung zur Wirksamkeit der traditionellen Werbeanzeigen zurückführen. Dazu liefern bestehende Untersuchungen inkonsistente Ergebnisse. Vaughn vertritt die Ansicht, dass die Wirkgröße emotionaler Werbeanzeigen von Produkttypen abhängig ist. Dies wurde mit seiner Studie untermauert, indem er unterschiedliche Wirkungen der emotionalen Werbeanzeigen für hedonistische und utilitaristische Produkte aufzeigte (vgl. Vaughn 1980, S. 27). Dies verdeutlicht die Untersuchung von Pham/Geuens/Pelsmacker (vgl. Pham/Geuens/Pelsmacker 2013, S. 383). So stellten sie fest, dass sich die emotionalen Botschaften in der TV-Werbung auf die Markenwahrnehmung der Produkte mit hedonistischer Ausrichtung stärker auswirken (vgl. Pham/Geuens/Pelsmacker 2013, S. 383). Jedoch weisen Geuens/Pelsmacker/Faseur daraufhin, dass hochemotionale Werbung unabhängig von Produkttypen im Allgemeinen als überzeugender empfunden wird (vgl. Geuens/Pelsmacker/Faseur 2011, S. 418).

Im Gegensatz zu konventionellen Werbeanzeigen zeigen Online-Rezensionen Spezifika in vielen Belangen – zumal es sich bei Werbung um eine professionell ausgearbeitete Massenkommunikationsmaßnahme handelt, während Online-Rezensionen auf nutzergenerierten Inhalten basieren. So werden die Werbeanzeigen häufig als voreingenommene Überzeugungsversuche angesehen (vgl. Sweldens/van Osselaer/Janiszewski 2010, S. 473), während Online-Rezensionen eher als Meinungs austausch zwischen Konsumenten betrachtet werden (vgl. Moore 2012, S. 1140; Schellekens/Verlegh/Smidts 2010, S. 207; Sen/Lerman 2007, S. 76). Aufgrund der angesprochenen Unterschiede zwischen klassischen Werbeanzeigen und Online-Rezensionen ist darauf hinzuweisen, dass sich die Forschungsergebnisse bezüglich der traditionellen Werbung nur unter Vorbehalt auf den Online-Kontext übertragen lassen können.

Im Hinblick auf Online-Rezensionen fanden Rocklage und Fazio heraus, dass sich die Auswirkungen der positiv emotionalen Online-Rezensionen auf die wahrgenommene Nützlichkeit der Rezensionen und anschließend die Kaufabsicht im hedonistischen und utilitaristischen Kontext unterscheiden (vgl. Rocklage/Fazio 2020, S. 339). Im utilitaristischen Kontext kann der im hedonistischen Kontext beobachtbare Einfluss der Emotionalität nicht identifiziert werden. Ähnliche Ergebnisse liefern auch Studien über den Sprachstil von Online-Rezensionen (z. B. Kronrod/Danziger 2013, S. 726; Ludwig et al. 2013, S. 87). Demgemäß wird die bildhafte Schreibweise der Online-Rezensionen eher als Kommunikationsstandard in der hedonistischen Situation angesehen und erzielt daher eine größere Wirkung im hedonistischen Kontext

(vgl. Kronrod/Danziger 2013, S. 726). Die obigen Erkenntnisse widerspiegeln die Hauptthese von Côté et al., die besagt, dass es für die Wirkungsgröße der Emotionalität der Informationen entscheidend ist, nicht nur die richtige Emotion zum richtigen Zeitpunkt zu zeigen, sondern auch, die richtige Emotion auf die richtige Art und Weise zu zeigen (vgl. Côté et al. 2011, S. 1073ff.).

3.3 Einflussfaktoren der Informationswahrnehmung

Aufgrund der hohen Komplexität der menschlichen Wahrnehmung ist es nicht möglich, diese als einen isolierten Vorgang von anderen Einflussfaktoren abzugrenzen und zu untersuchen. Zu unterscheiden sind hier die aktivierenden und die kognitiven Bestimmungsgrößen (vgl. Kroeber-Riel/Gröppel-Klein 2019, S. 305). Im Vordergrund stehen die aktivierenden Bestimmungsgrößen zur Erklärung der Wahrnehmungsleistung und liegen daher auch im Fokus der vorliegenden Arbeit. Sie können auf die Frage eine Antwort geben, unter welchen Umständen eine selektive und intensive Informationsverarbeitung stattfindet. Als ein zentrales Konstrukt unter vielen aktivierenden Bestimmungsgrößen erklärt die Aufmerksamkeit, inwieweit äußere Reize bewusst und effizient wahrgenommen und verarbeitet werden. Es ist davon auszugehen, dass solche Reize, die beispielsweise Gefühle stärker ansprechen und die optisch größer ausfallen, ein höheres Aktivierungspotenzial haben und anschließend mehr Aufmerksamkeit auslösen (vgl. Kroeber-Riel/Gröppel-Klein, 2019 S. 307). Nach diesem Ansatz wird die Effizienz der Informationsverarbeitung von der Emotionalität der Informationen beeinflusst. Um einen tieferen Einblick in diesen Zusammenhang zu gewinnen, werden die von der Erzählforschung abgeleiteten narrativen Eigenschaften der Informationen herangezogen. Anders als andere marketinggängige Konstrukte, werden die Ausprägungen der Narrativität der Online-Rezensionen in der bestehenden Forschung selten untersucht (vgl. van Laer et al. 2019, S. 267f.). In Abschnitt 3.3.1 wird die Narrativität näher betrachtet.

Ergänzend zur Aufmerksamkeit spielen Mindsets eine dominierende Rolle im Informationsverarbeitungsprozess. Unter einem Mindset wird „eine Art Denkweise, Haltung oder Weltanschauung“ verstanden (vgl. Kroeber-Riel/Gröppel-Klein 2019, S. 308). Die vorhandenen Mindsets helfen dabei, die Informationen für die anstehende Verarbeitung vorzubereiten. Zu den bedeutenden Mindset-Ansätzen zählt die Construal-Level-Theorie, die auf der Annahme beruht, dass die psychologische Distanz bestimmt, wie Menschen Stimuli auffassen und verarbeiten. Die

entscheidende Einflussgröße der psychologischen Distanz kann auch als die wahrgenommene Ähnlichkeit dargestellt werden (vgl. Abschnitt 3.3.3), die ebenfalls im Rahmen der Informationsverarbeitung eine bedeutsame Rolle einnimmt. So nennen beispielsweise Ajzen und McGuire (vgl. Ajzen 1992, S. 1ff.; McGuire 1985, S. 233ff.) die relevantesten Einflussfaktoren der Kommunikation: 1) Attraktivität der Informationsquellen und der Sender, 2) Glaubwürdigkeit der Informationsquellen und der Sender, 3) Zuneigung der Empfänger für die Sender und 4) wahrgenommene Ähnlichkeit zwischen den Empfängern und Sendern. Auf die wahrgenommene Ähnlichkeit wird in Abschnitt 3.3.3 detailliert eingegangen. Angesichts der in Abschnitt 3.2.4 aufgeführten empirischen Befunde zur kontextabhängigen Wirkungsweise der emotionalen Informationen werden in Abschnitt 3.3.2 die Spezifika der hedonistischen und utilitaristischen Konsummotive einhergehend mit der wahrgenommenen Ähnlichkeit beleuchtet.

3.3.1 Narrativität

Aus der Erzählforschung stammend kann Narrativität als „the extent to which a text tells a story“ definiert werden (Sturgess 1992, S. 28). Auf Online-Rezensionen übertragen beschreibt die Narrativität den Umfang, in dem ein Rezensent mittels einer Online-Rezension sein Käuferlebnis erzählt.

Insgesamt gibt es vier theoretische Grundlagen der Narrativität: narrativer Inhalt, Abhandlung, narrative Übertragung und Überzeugung. Narrativer Inhalt und Abhandlung bilden den linguistischen Charakter der Narrativität. Der narrative Inhalt spiegelt die lineare Abfolge der Ereignisse, wie die Charaktere sie durchleben, wider. Er beschreibt, wer was wo wann und warum getan hat (vgl. Fludernik 2009, S. 103ff.). Die Abhandlung stellt dar, wie die Geschichte erzählt wird, was den narrativen Inhalt erweitert (vgl. Culler 2002, S. 169ff.). Narrative Übertragung ist die transformierende Erfahrung, von einer Erzählung mitgerissen zu werden (vgl. Gerrig 1993, S. 1ff.; Green/Brock 2000, S. 701f.; van Laer et al. 2014, S. 3). Die narrative Überzeugungskraft ist das Ergebnis der narrativen Übertragung und drückt aus, wie stark sich die Leser mit Hilfe der Erzählung in die dargestellte Situation hineinversetzen können.

Einige neuere Forschungen deuten darauf hin, dass sich die narrativen Eigenschaften der Online-Rezensionen stark auf das Konsumentenverhalten auswirken (vgl. Ordenes et al. 2017, S. 875). Jedoch besteht noch erheblicher Forschungsbedarf in diesem Bereich (vgl. van Laer et al. 2019, S. 267). Um dieser Forschungslücke beizukommen, werden zwei narrative Eigenschaften der narrativen Übertragung in das Untersuchungsmodell integriert, die für diesen

Forschungskontext von großer Relevanz und auf diesen übertragbar sind. Dazu zählen die bildhafte Darstellung und die emotionale Berührung (vgl. Green/Brock 2000, S. 704).

Die bildhafte Darstellung beschreibt normalerweise, inwiefern die Informationen emotional interessant, konkret, provozierend oder proaktiv sind (vgl. Nisbett/Ross 1980, S. 261ff.). Im Allgemeinen gilt das Geschriebene als überzeugender, wenn es bildhaft dargestellt wird (vgl. van Laer et al. 2014, S. 780). Jedoch liefert die sozialpsychologische Literatur gemischte Befunde über die Einflüsse der bildhaften Darstellung. Anhand der früheren Studien kann die Existenz der kausalen Beziehung zwischen der bildhaften Darstellung und dem Informationsverarbeitungsergebnis empirisch belegt werden (vgl. Taylor/Thompson 1982, S. 155). Im Gegensatz dazu, wurde in neueren Studien festgestellt, dass sich durch die bildhafte Darstellung die Überzeugungskraft der Informationen erhöht, allerdings nur, wenn derartige Darstellungen die zentrale Botschaft unterstreichen (vgl. Guadagno/Rhoads/Sagarin 2011, S. 626). Fühlt sich eine Person emotional berührt, wird der problemlose Zugang zur Nachvollziehbarkeit der persönlichen Empfindung der Verfasser gewährt. So können die Leser die von Sendern subjektiv empfundenen emotionalen Inhalte besser nachvollziehen und leichter verarbeiten (vgl. van Laer et al. 2019, S. 267).

Es zeigt sich, dass die beiden diskutierten narrativen Eigenschaften den Informationsverarbeitungsprozess beeinflussen können. An dieser Stelle stellt sich konkret die Frage, wie sich die beiden narrativen Eigenschaften auf die wahrgenommene Ähnlichkeit auswirken. Im folgenden Abschnitt wird auf die Besonderheiten eines weiteren Einflussfaktors, der hedonistischen und utilitaristischen Konsummotive eingegangen.

3.3.2 Hedonistische und utilitaristische Konsummotive

In der vorhandenen Literatur können die Konsummotive mit Hilfe der Ausprägungen der hedonistischen und utilitaristischen Merkmale aufgeteilt werden. Diese Unterscheidung dient als relevanter Anhaltspunkt, um das Nutzungsverhalten der Online-Informationskanäle und die Käuferlebnisse der Konsumenten zu verstehen (vgl. Li et al. 2020, S. 127). Anders als die Kategorisierung der Such- und Erfahrungsgüter, die sich in erster Linie auf die Produkteigenschaften konzentrieren, ermöglicht die hedonistisch-utilitaristische Perspektive einen kundenzentrierten Ansatz der Konsumentenverhaltensforschung.

Die theoretische Grundlage für hedonistischen und utilitaristischen Konsum untermauern die kognitive und die soziale Psychologie. Insbesondere werden dort sowohl affektive als auch kognitive Einflussfaktoren berücksichtigt (vgl. Batra/Ahtola 1991, S. 159f.; Sirgy 1982, S. 287). Die hedonistisch-utilitaristische Forschungsperspektive beruht auf affektiven und instrumentellen Motiven (vgl. Holbrook/Hirschman 1982, S. 135f.). Beim hedonistischen Konsum sind das dazugehörige Erlebnis und die emotionale Bindung von großer Bedeutung. Infolgedessen stehen im hedonistischen Kontext Spaß, Freude und Aufregung im Fokus (vgl. Arnold/Reynolds 2003, S. 77f.; Babin/Darden/Griffin 1994, S. 406f.). Im Gegensatz dazu ist der utilitaristische Konsum oft zweckorientiert und bezieht sich auf die Anforderung, bestimmte Aufgaben effizient und effektiv zu erledigen (vgl. Childers et al. 2001, S. 512; Mathwick/Malhotra/Rigdon 2001, S. 40f.).

Aufgrund der Spezifika der beiden Konsummotive unterscheidet sich der Verarbeitungsprozess der kaufentscheidungsrelevanten Informationen stark (vgl. Kushwaha/Shankar 2013, S. 67f.; Li et al. 2020, S. 127f.). Beispielsweise werden die Produktinformationen der hedonistischen Produkte eher holistisch verarbeitet als die der utilitaristischen Produkte (vgl. Melnyk/Klein/Völckner 2012, S. 21). Auch in der Studie von Rocklage und Fazio, in der die Unterscheidung zwischen Hedonismus und Utilitarismus berücksichtigt wurde, legten die Autoren dar, dass emotionale Inhalte der positiven Online-Rezensionen nur im hedonistischen Kontext die Beliebtheit und die Kaufabsicht erhöhen können (vgl. Rocklage/Fazio 2020, S. 332). Batra und Ahtola betonten, dass sich hedonistische und utilitaristische Konsummotive nicht gegenseitig ausschließen müssen (vgl. Batra/Ahtola 1991, S. 161), was meistens der Fall ist. Daher ist eine klare Abgrenzung der beiden Konsummotive erstens nicht möglich, zweitens auch nicht sinnvoll. Entscheidend ist eher, ob das Konsummotiv stärker von hedonistischen oder von utilitaristischen Merkmalen geprägt ist.

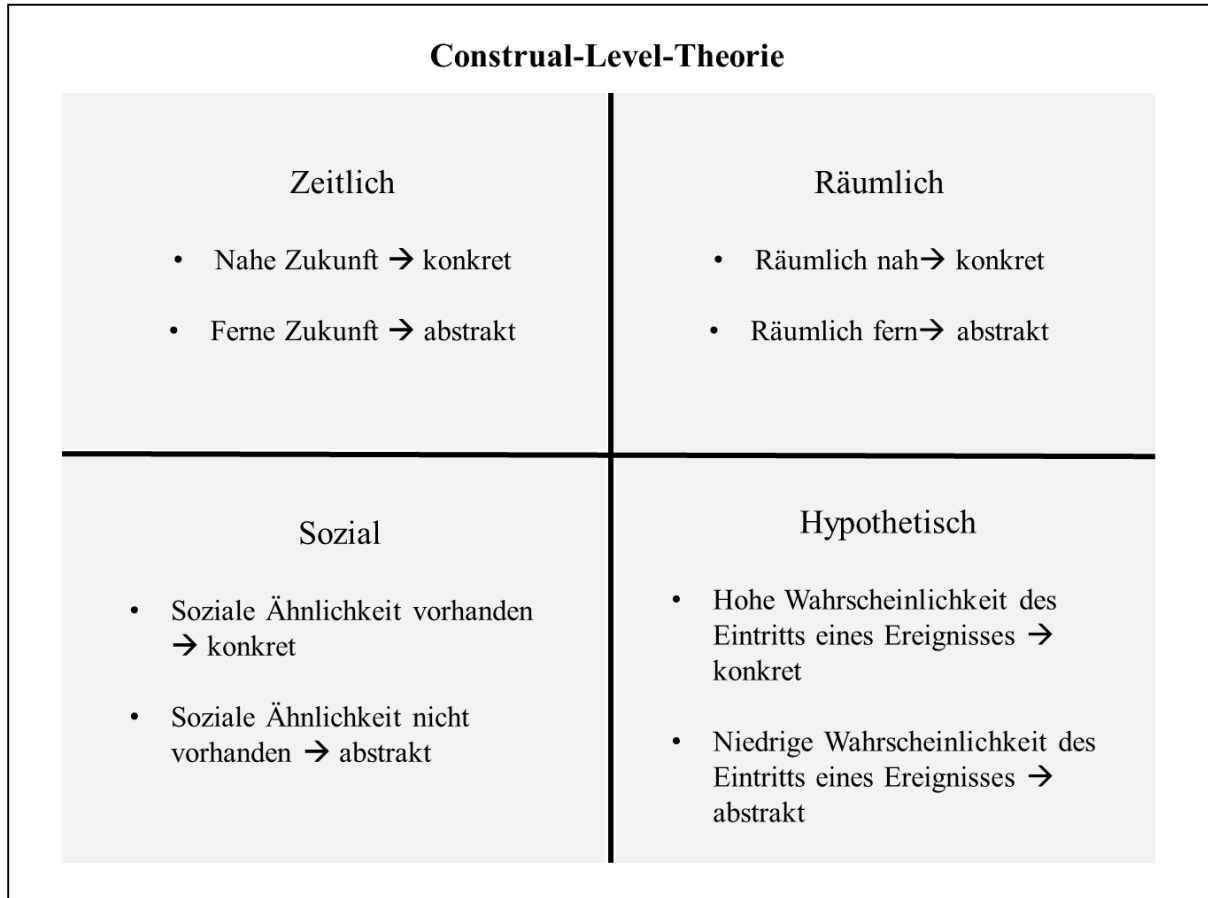
Im Einklang mit der Arbeit von Rocklage und Fazio (2020) wird in der vorliegenden Arbeit davon ausgegangen, dass die Emotionalität der Online-Rezensionen im hedonistischen Kontext anders wahrgenommen werden als im utilitaristischen. Im Zusammenhang mit den am Anfang des Abschnitts 3.3 genannten Einflussfaktoren der Informationsverarbeitung ist dieser Unterschied besonders hinsichtlich der wahrgenommenen Ähnlichkeit zu identifizieren. Nach Erläuterungen der Spezifika der hedonistischen und der utilitaristischen Konsummotive soll im nächsten Abschnitt die wahrgenommene Ähnlichkeit als relevante Einflussgröße in den Mindset-Theorien zur Erklärung der Informationsverarbeitung beleuchtet werden.

3.3.3 Wahrgenommene Ähnlichkeit

Abgeleitet von der Construal-Level-Theorie⁷ ist die wahrgenommene Ähnlichkeit auch in der Forschung unter anderen Bezeichnungen, z. B. wahrgenommene Übereinstimmung, Kohärenz, Kongruenz und Konsonanz sowie Homophilie, bekannt. Gemäß der Construal-Level-Theorie entscheidet die wahrgenommene Ähnlichkeit oder die sogenannte psychologische Distanz darüber, wie die Informationen wahrgenommen und verarbeitet werden (vgl. Kroeber-Riel/Gröppel-Klein 2019, S. 310). Die psychologische Distanz beschreibt die Entfernung eines Individuums zu einem Gegenstand in zeitlicher, räumlicher, sozialer oder hypothetischer Hinsicht (vgl. Trope/Liberman 2010, S. 440ff.). Daher kann die psychologische Distanz durch die wahrgenommene Ähnlichkeit ausgedrückt werden. Je größer die psychologische Distanz zu einem Gegenstand ist, desto weniger die wahrgenommene Ähnlichkeit. Da Online-Rezensionen als interpersonales Kommunikationsinstrument im Vordergrund der Untersuchung stehen, wird hier besonderes Augenmerk auf die soziale psychologische Distanz gerichtet (vgl. Earle/Cvetkovich 1995, S. 17). Die psychologische Distanz lässt sich durch vier grundlegende Dimensionen darstellen (vgl. Shapira et al. 2012, S. 229ff.; Trope/Liberman 2010, S. 440ff.) (siehe Abbildung 3.6).

⁷ Mithilfe der Construal-Level-Theorie wird im Kern die Beziehung zwischen geistigem Abstraktionsniveau und psychologischer Distanz betrachtet (vgl. Trope/Liberman 2010, S. 440f.).

Abbildung 3.6: Dimension psychologischer Distanz



Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Shapira, et al. (2012), S. 229ff.; Trope/Liberman (2010) S. 440ff..

Unterstützt wurde die These der Construal-Level-Theorie auch von anderen theoretischen Ansätzen zur Erklärung der selektiven Wahrnehmung, wie der Perceptual-Defence-Theorie (vgl. Postman/Bruner/McGinnies 1948, S. 142ff.), der Perceptual-Vigilance-Theorie (vgl. Erdelyi 1974, S. 1ff.), der Selektiv-Vigilance-Theorie (vgl. Bruner/Postman 1947, S. 69ff., 1947, S. 300ff.) und der Selektiv-Sensitization-Theorie (vgl. Postman et al. 1948, S. 151ff.).

Die zu verarbeitenden Informationen können psychologisch nah oder fern sein. Nach Trope und Libermann sind die Objekte in einer größeren psychologischen Distanz (geringen wahrgenommenen Ähnlichkeit) eher mit abstraktem und globalem Abstraktionsniveau verbunden. Hingegen werden psychologisch nahe (hohe wahrgenommene Ähnlichkeit) Stimuli eher konkret und spezifisch repräsentiert (vgl. Trope & Liberman 2010, S 441). Beispielsweise wird ein Plakat über eine Bürgerinitiative konkret und detailliert von solchen Menschen verarbeitet, die sich dem allgemeinen Interesse verpflichtet fühlen. Im Gegensatz dazu findet die Verarbeitung des Plakats nur auf einem abstrakten und groben Niveau bei denen statt, die sich in der Regel selten um das Wohl eines Gemeinwesens kümmern.

Stimuli, die in einer großen psychologischen Distanz stehen, werden als abstrakt und schwer wahrnehmbar eingestuft, wobei die Stimuli, die mit einer kleinen psychologischen Distanz einhergehen, überwiegend als konkret und unkompliziert wahrnehmbar empfunden werden. In früherer Forschung konnte gezeigt werden, dass sich das Abstraktionsniveau von Informationen auf deren Verarbeitungsergebnis und folglich auf die Effizienz der Kommunikationsmaßnahmen auswirkt. Liegt die aus der hohen wahrgenommenen Ähnlichkeit resultierende spezifische bzw. konkrete Repräsentation der Informationen vor, können diese Informationen von Menschen leichter verarbeitet werden und so die Überzeugungswirkung fördern (z. B. Lee/Keller/Sternthal 2010, S. 735). Ein hohes Niveau der wahrgenommenen Ähnlichkeit führt dazu, dass die Botschaften als überzeugender gelten als solche, die dem mentalen Abstraktionsniveau der Informationsempfänger nicht entsprechen (z. B. Hernandez et al. 2015, S. 243). In diesem Zusammenhang wird in Abschnitt 3.4 Vertrauen als Informationsverarbeitungsergebnis diskutiert, um die Auswirkungen der wahrgenommenen Ähnlichkeit auf die Überzeugungskraft der Informationen zu erläutern. Hinsichtlich der Auswirkungen der wahrgenommenen Ähnlichkeit auf die Kommunikationseffizienz liefert eine Vielzahl an Untersuchungen empirische Befunde, die zusammenfassend in Tabelle 3.5 dargestellt sind.

Tabelle 3.5: Untersuchungen zu wahrgenommener Ähnlichkeit

Autor (Jahr)	Fokus	Kontext	Abhängige Variablen	Zentrale Erkenntnisse
Sweeney, Jillian C.; Soutar, Geoffrey N.; Mazzarol, Tim (2008)	Einflussfaktoren der Effektivität der Mundpropaganda	offline	Effektivität der Mundpropa- ganda (insbesondere Einfluss der Mundpropaganda auf Empfän- ger)	Wahrgenommene Ähnlichkeit wirkt sich positiv auf die Effektivität der Mundpropaganda aus.
Ireland, Molly E.; Slatcher, Richard B.; Eastwick, Paul W.; Scissors, Lauren E.; Finkel, Eli J.; Pennebaker, James W. (2011)	Auswirkung der Ähnlichkeit des Sprachstils auf die Stabilität der Lie- besbeziehungen	offline	Dauer der Liebesbeziehungen	Wahrgenommene Ähnlichkeit des Sprachstils wirkt sich positiv auf die Stabilität der Liebesbeziehungen aus.
Kronrod, Ann; Danziger, Shai (2013)	Auswirkung der figurativen Sprache der Online-Rezensionen auf Einstel- lung, Beurteilung und Kaufentschei- dung im hedonistischen und utilita- ristischen Kontext	online	Produkteinstellung	Wahrgenommene Ähnlichkeit bezüglich der Kommunikationsnorm mediiert die Auswirkung der On- line-Rezensionen auf Produkteinstellung
Ludwig, Stephan; Ruyter, Ko de; Friedman, Mike; Brüggen, Elisabeth C.; Wetzeis, IVIartin; Pfann, Gerard (2013)	Auswirkung der emotionalen Inhalte und der Ähnlichkeit des Sprachstils der Online-Rezensionen auf Konver- sionsraten	online	Konversionsraten	Wahrgenommene Ähnlichkeit bezüglich des Schreibstils wirkt sich positiv auf die Konversionsraten aus.
Rocklage, Matthew D.; Fazio, Russell H. (2020)	Auswirkung der emotionalen Inhalte auf die wahrgenommene Nützlichkeit der Online-Rezensionen und auf die Beliebtheit des Produktes	online	wahrgenommene Nützlichkeit	Wahrgenommene Ähnlichkeit bezüglich der Bewertungs- art wirkt sich positiv auf die wahrgenommene Nützlich- keit aus.

Quelle: Eigene Darstellung.

Im Offline-Kontext wurde von Sweeney/Soutar/Mazzarol nachgewiesen, dass sich die wahrgenommene Ähnlichkeit zwischen Sendern und Empfängern auf die Effizienz der Offline-Mundpropaganda positiv auswirkt (vgl. Sweeney/Soutar/Mazzarol 2008, S. 344). Ebenfalls fanden Rotenberg et al. heraus, dass ein ähnliches äußeres Erscheinungsbild des Gegenübers, beispielsweise bezüglich der Hautfarbe, die Kommunikationseffizienz erhöhen kann (vgl. Rotenberg 1984, S. 953; Rotenberg/Cerda 1994, S. 621).

Ireland et al. erweiterten die Offline-Untersuchungen, indem sie den Forschungsfokus auf den Zusammenhang zwischen der wahrgenommenen Ähnlichkeit des Sprachstils von Partnern und der Dauer ihrer Liebesbeziehung legten (vgl. Ireland et al. 2011, S. 39f.). Die Untersuchungen zum linguistischen Stil im Online-Kontext ergaben ähnliche Resultate. So berichteten Kronrod und Danziger, dass die Produkteinstellung stark von der wahrgenommenen Ähnlichkeit der Online-Rezensionen zum Kommunikationsstandard beeinflusst wird (vgl. Kronrod/Danziger 2013, S. 726). In einer weitergehenden Analyse zeigten Ludwig et al., dass ein ähnlicher linguistischer Schreibstil von Rezensenten und Lesern zu einer höheren Konversionsrate führen kann (vgl. Ludwig et al. 2013, S. 87). Auch Rocklage und Fazio konnten die positiven Auswirkungen der wahrgenommenen Ähnlichkeit der Art der Verfassung von Online-Rezensionen in Bezug auf die wahrgenommene Nützlichkeit der Informationen feststellen (vgl. Rocklage/Fazio 2020, S. 333). Nachdem die kontextrelevanten Informationsverarbeitungsmodi und die denkbaren Einflussfaktoren auf die Informationsverarbeitungseffizienz beleuchtet wurden, beschäftigt sich der nächste Abschnitt mit einer der zentralen Zielgrößen der Informationsverarbeitung - dem Vertrauen.

3.4 Vertrauen als Informationsverarbeitungsergebnis

Als Ergebnis der Informationsverarbeitung wird in der Literatur häufig das zentrale Konstrukt „*Einstellung*“ dargestellt. Einstellung kann als generelle Bewertung eines Einstellungsobjekts definiert werden (Eagly/Chaiken 1993, S. 1): „Attitude is a psychological tendency that is expressed by evaluating a particular entity with some degree of favor or disfavor“. In der vorliegenden Arbeit wird anstatt der allgemein gefassten Einstellung eine konkrete Ausprägung der Einstellung, das Vertrauen, betrachtet, was durch seine einstellungsorientierten Eigenschaften gerechtfertigt wird.

Auch wenn die Relevanz von Vertrauen in der Forschung früh erkannt worden ist, ist Vertrauen aufgrund seiner Vielschichtigkeit für die Forschung nach wie vor eine große Herausforderung.

Im Kontext der positiv emotionalen Online-Rezensionen leistet Vertrauen insbesondere einen bedeutenden Erklärungsbeitrag (z. B. Flanagin/Metzger, 2008, S. 137ff.), da die Wirkungsstärke solcher Information stark davon abhängig ist, ob der Rezension-Lesende dem Rezensenten vertraut. Um der Frage nachzugehen, wie sich positiv emotionale Online-Rezensionen auf das Nachkaufverhalten auswirken, ist deswegen erforderlich, Vertrauen in den Informationsverarbeitungsprozess zu integrieren.

In der Konsumentenforschung gibt es bislang kein einheitliches Verständnis von Vertrauen. Die Verwendung der Vielzahl von Definitionen hängt meistens von der wissenschaftlichen Perspektive und den theoretischen Hintergründen ab (vgl. Hosmer 1995, S. 380). Ba und Pavlou definierten Vertrauen als „the subjective assessment of one party that another party will perform a particular transaction according to his or her confident expectations, in an environment characterized by uncertainty“ (Ba/Pavlou 2002, S. 3). In dieser Definition werden die folgenden Kernmerkmale des Vertrauens herangezogen. Erstens ist Vertrauen die subjektive Beurteilung einer Person und kann nicht von außen erzeugt werden. Zweitens beruht Vertrauen auf sozialen Beziehungen zwischen einer Person und ihrem Gegenüber. Ähnlich wie bei der Definition des Vertrauens, ist in bestehenden Untersuchungen auch keine Vereinheitlichung der Determinanten des Vertrauens festzustellen. So fanden Renn und Levine die folgenden Determinanten des Vertrauens heraus: Kompetenz, Objektivität, Gerechtigkeit, Konsistenz (Stimmigkeit) und Glaube (vgl. Renn/Levine 1990, S. 175ff.). Hingegen schlug Johnson drei Determinanten des Vertrauens vor: Kompetenz, Fürsorge und Übereinstimmung (vgl. Johnson 1999, S. 219ff.). Auch Mayer und Davis klärten in ihrer Arbeit auf, dass das Vertrauen von drei Determinanten beeinflusst wird, die als Fähigkeit, Wohlwollen und Integrität bezeichnet werden können (vgl. Mayer/Davis 1999, S. 123ff.).

Die definatorische Grundlage des Vertrauens umfasst zwei allgemeine Bedeutungsebenen. Einerseits beinhaltet der Begriff Vertrauen die Intention, sich auf ein Gegenüber zu verlassen. Gleichzeitig kann Vertrauen auch als Glaube, Gefühl oder Erwartung über die Vertrauenswürdigkeit eines Gegenübers angesehen werden, die sich aus der Sachkenntnis, Zuverlässigkeit oder Intention des Gegenübers ergibt (vgl. Moorman/Zaltman/Deshpande 1992, S. 82; Rousseau et al. 1998, S. 393f.).

In der bestehenden Literatur wird zwischen dem verhaltensorientierten und dem einstellungsorientierten Definitionsansatz differenziert. Der verhaltensorientierte Ansatz unterstreicht das

Verhalten des Vertrauensgebers, während die einstellungsorientierte Vertrauensdefinition den Fokus auf die Einstellung des Vertrauensgebers richtet.

In Tabelle 3.6 werden in der Literatur verbreitete verhaltensorientierte Vertrauensdefinitionen vorgestellt. Der Grundstein für die verhaltensorientierte Erklärung des Vertrauens wurde von Deutsch (1962) gelegt. Er betrachtete Vertrauen als das Verhalten, das die Vulnerabilität (Verletzlichkeit) eines Gegenübers erhöht (vgl. Deutsch 1962, S. 276). Somit bildet die Verhaltensweise bei der Erbringung riskanter Leistungen einen bedeutenden Bestandteil der verhaltensorientierten Erklärung des Vertrauens (vgl. Deutsch 1962, S. 265). Ergänzend dazu soll gemäß Coleman das verhaltensorientierte Vertrauen ebenfalls die Übertragung der Kontrolle über bestimmte Ressourcen beinhalten (vgl. Coleman 1994, S. 91). Moorman/Zaltman/Deshpande erweiterten die Forschungsergebnisse, indem sie anstelle der tatsächlichen Verhaltensweise die Verhaltensbereitschaft berücksichtigten (vgl. Moorman/Zaltman/Deshpande 1992, S. 315).

Tabelle 3.6: Verhaltensorientierte Vertrauensdefinitionen

Autor (Jahr)	Definition
Deutsch, Morton (1962, S. 265)	Trust is defined as "actions that increase one's vulnerability to another.
Moorman, Christine; Zaltman, Gerald; Deshpande, Rohit (1992, S. 315)	Trust is defined as a "willingness to rely on an exchange partner in whom one has confidence."
Coleman, James S. (1994, S. 91)	„Trust is the unilateral transfer of control over certain resources to another actor.“
Mayer, Roger C.; Davis, James H.; Schoorman, F. David (1995, S. 712)	“Trust is the willingness of a party to be vulnerable to the actions of another party based on the expectation that the other will perform a particular action important to the trustor, irrespective of the ability to monitor or control that other party.”

Quelle: Eigene Darstellung.

Jedoch stehen die verhaltensorientierten Vertrauensdefinitionsansätze aufgrund der Redundanz häufig in der Kritik, da eine vertrauensvolle Einstellung schon konative Komponenten beinhaltet und die zusätzliche Betrachtung des Vertrauens aus der verhaltensorientierten Sicht zur Tautologie der Vertrauensdefinition führen kann (vgl. Morgan/Hunt 1994, S. 24). Aus diesem Grund konzentriert sich die vorliegende Arbeit auf den einstellungsorientierten Ansatz, der die Integration des Vertrauens als Verarbeitungsergebnis in die Informationsverarbeitungsmodelle rechtfertigt.

In Tabelle 3.7 werden die bedeutenden einstellungsorientierten Vertrauensdefinitionen vorgestellt. Auf den Ausführungen von Rotter aufbauend kann das Vertrauen als generalisierte Erwartung eines Individuums an ein Gegenüber dahingehend gesehen werden, dass er sich auf das Versprechen des Gegenübers verlassen kann (vgl. Rotter 1967, S. 651).

Tabelle 3.7: Einstellungsorientierte Vertrauensdefinitionen

Autor (Jahr)	Definition
Rotter, Julian B. (1967, S. 651)	“Trust is a generalized expectancy held by an individual that the word, promise, oral or written statement of another individual or group can be relied on.”
Dwyer, F. Robert; Schurr, Paul H.; Oh, Sejo (1987, S. 18)	“Trust is the belief that a party's word or promise is reliable and a party will fulfill his/her obligations in an exchange relationship.”
Bhattacharya, Rajeev; Devinney, Timothy M.; Pillutla, Madan M. (1998, S. 461)	“Trust is an expectancy of positive (or nonnegative) outcomes that one can receive based on the expected action of another party in an interaction characterized by uncertainty.”
Ba, Sulin; Pavlou, Paul A. (2002, S. 2)	“Trust is the subjective assessment of one party that another party will perform a particular transaction according to his or her confident expectations, in an environment characterized by uncertainty.”

Quelle: Eigene Darstellung.

Ähnlich wie bei Definitionen des Vertrauens wird in der Literatur eine Reihe verschiedener Vertrauensarten aufgeführt. Forscher sind sich einig, dass es sich bei Vertrauen um ein vielschichtiges und multidimensionales Konstrukt handelt. Rotter teilte Vertrauen bezüglich der Stabilität in das generalisierte und das spezifische Vertrauen auf. Gemäß Rotter ist das generalisierte Vertrauen überwiegend persönlichkeitsbedingt und ist über längere Zeit stabil (vgl. Rotter 1967, S. 651). Eine weitere Klassifizierung der Vertrauensarten erfolgt in personen- und systembezogenes Vertrauen, das sich hauptsächlich hinsichtlich des Vertrauensobjekts unterscheidet (vgl. Grund 1998, S. 105). Das Ergebnis der Faktorenanalyse von Braithwaite deutet an, dass das Vertrauen als Vertrauen bezüglich des Austausches und als soziales Vertrauen betrachtet werden kann (vgl. Braithwaite 2003, S. 46ff.). Angelehnt an die psychologische Literatur fassten Lewis und Weigert das Vertrauen als ein dreidimensionales Konstrukt auf, das in kognitives, affektives und verhaltensbezogenes Vertrauen aufgeteilt wird (vgl. Lewis/Weigert 1985, S. 972). Hingegen wurde Vertrauen in der Studie von Metlay nur mithilfe von affektivem Vertrauen (auch Goodwill-Vertrauen) und Kompetenz-Vertrauen untersucht (vgl. Metlay 1999, S. 100ff.).

Im Zusammenhang mit den Einflussfaktoren der Informationsverarbeitung, die jeweils der aktivierenden und der kognitiven Kategorie zuzuordnen sind, orientiert sich die vorliegende Arbeit an der Aufteilung des Vertrauens in affektives und kognitives Vertrauen. In der sozialpsychologischen Literatur über Vertrauen gibt es bereits empirische Belege für die Existenz dieser beiden Vertrauensformen (z. B. Griesinger 1990, S. 478ff.; Johnson-George/Swap 1982, S. 1306ff.; Rempel/Holmes/Zanna 1985, S. 95ff.). Auch wenn die bestehende Forschung vermehrt auf die Relevanz der differenzierten Betrachtung der Vertrauensarten hinweist, mangelt es an am Bezug zum Online-Kontext.

Im Einklang mit einschlägiger Literatur wird kognitives Vertrauen als die Bereitschaft eines Konsumenten definiert, sich auf die Kompetenz und Zuverlässigkeit einer Person oder eines Unternehmens zu verlassen (vgl. Johnson-George/Swap 1982, S. 1308ff.; Moorman/Zaltman/Deshpande 1992, S. 82; Rempel/Holmes/Zanna 1985, S. 95f.). Rempel et al. untersuchten das kognitive Vertrauen im Zusammenhang mit der Vorhersagbarkeit (predictability), während Johnson-George und Swap das kognitive Vertrauen mit „Zuverlässigkeit“ gleichsetzten. Im Gegensatz dazu ist affektives Vertrauen durch das Gefühl der Sicherheit und die wahrgenommene Bindungsstärke gekennzeichnet. Der Fokus liegt hierbei auf zwischenmenschlichen emotionalen Bindungen und es beruht eher auf Emotionen als auf Wissen oder Kompetenz. Auch wenn das affektive und das kognitive Vertrauen in enger Beziehung zueinanderstehen, ist es naheliegend anzunehmen, dass sich die Determinanten und die Auswirkungen der beiden Vertrauensarten voneinander deutlich unterscheiden.

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass in bisherigen Untersuchungen zu Vertrauen eine theoretische Einbindung in den Online-Kontext erst unzureichend stattgefunden hat und kaum eine differenzierte Betrachtung der beiden Vertrauensarten erfolgt ist.

3.5 Zwischenfazit

In diesem Abschnitt erfolgte die Zusammenfassung der konzeptionellen Grundlagen der Informationsverarbeitung. Zunächst wurde auf unterschiedliche Verarbeitungsmodi – ELM, HSM und AIM – eingegangen. Insbesondere wurde das AIM in Bezug auf die Verarbeitung der emotionalen Informationen beleuchtet. Es konnte gezeigt werden, dass Motivation, persönliche Relevanz und eigene Fähigkeit eine gewichtige Rolle im Hinblick auf den Verarbeitungsaufwand spielen. Sind entsprechende Heuristiken vorhanden und anwendbar, können sie unter gewissen

Umständen den Verarbeitungsaufwand reduzieren. Es wurde herausgestellt, dass aktivierende und kognitive Bestimmungsgrößen die Informationsverarbeitungseffizienz stark beeinflussen. Somit ist das tiefer gehende Verständnis der entscheidenden Einflussfaktoren von Belang. Insbesondere werden in dieser Arbeit die aktivierenden Faktoren herangezogen, um das Ergebnis der Informationswahrnehmung und -verarbeitung zu erklären. Anschließend erfolgte eine Konkretisierung solcher Faktoren in Narrativität und konsummotiv-bedingte wahrgenommene Ähnlichkeit. Die Erstere stammt aus der Erzähltheorie und ist in der Marketing-Forschungsdomäne selten vorzufinden. Aus den etablierten Mindset-Ansätzen wurde die Letztere abgeleitet.

Als Informationsverarbeitungsergebnis wird Vertrauen in der vorliegenden Arbeit betrachtet. Anstatt der Einstellung, die in der Literatur häufig als Output eines Informationsverarbeitungsprozesses analysiert wird, wird in der vorliegenden Arbeit Vertrauen aufgrund seiner einstellungsorientierten Eigenschaft in den Informationsverarbeitungsprozess eingebettet. Im Besonderen wird hier Vertrauen in affektives und kognitives Vertrauen aufgeteilt, die im weiteren Verlauf der Arbeit differenziert beleuchtet werden. Darüber hinaus wird Vertrauen im Rahmen des einstellungsorientierten Ansatzes häufig mit der Erwartung zusammengebracht, weshalb in der Literatur auch von der „Vertrauenserwartung“ gesprochen wird, die wiederum für die Analyse der Konsumentenforschung in der Nachkaufphase eine unverzichtbare Rolle einnimmt. In diesem Zusammenhang lautet eine der relevantesten Frage, inwiefern sich das Vertrauen auf die Erwartung und letztlich auf das Verhalten in der Nachkaufphase auswirkt. Mit dieser Frage beschäftigt sich das vierte Kapitel dieser Arbeit.

4 Analyse des Konsumentenverhaltens in der Nachkaufphase

4.1 Theoretischer Bezugsrahmen

Als ein bedeutungsvoller Bestandteil der Customer-Journey besitzt das Thema Konsumentenverhalten in der Nachkaufphase hohe Relevanz. In der bestehenden Literatur liegt der größte Konsens zu diesem Thema in der Zufriedenheitsforschung. Kundenzufriedenheit und ihre Auswirkungen haben sich als der dominierende Forschungszweig in der Nachkaufphase bewiesen. Emotion als eine wesentliche Erklärungsgröße für das Konsumentenverhalten wurde in früheren Analysen lange vernachlässigt. Emotionsforschung stand lange im Schatten der Kognitionsforschung, da die frühere Forschung besonderes Augenmerk auf das rationale Handeln richtete und Kognition im engeren Zusammenhang mit Rationalität stand, während Emotion eher als ein Störfaktor betrachtet wurde (vgl. Lewis/Weigert 1985, S. 466). In jüngerer Zeit rückt jedoch die Forschung zu Emotionen immer mehr in den Fokus (vgl. Zeelenberg et al. 2008, S. 18ff.). Die entsprechenden empirischen Befunde zeigten, dass der Fokus der Konsumenten entgegen der klassischen Annahme in der Analyse der Nachkaufphase nicht nur auf Zufriedenheit/Unzufriedenheit liegt, sondern dass die hervorgerufenen Emotionen ebenfalls große Einflüsse ausüben können (vgl. Martinez/Zeelenberg/Rijsman 2014, S. 109ff.; Zeelenberg/Pieters 1999, S. 86ff.; Zeelenberg et al. 2000, S. 521ff.).

Ziel dieses Kapitels ist es daher, die ausgelösten Emotionen als potenziellen Prädiktor zur Erklärung der Verhaltensabsicht in der Nachkaufphase vorzustellen, indem Emotionen in das klassische Confirmation/Disconfirmation-Paradigma (kurz C/D-Paradigma) zur Zufriedenheitsforschung integriert werden. Zunächst geht Abschnitt 4.1.1 auf die theoretischen Grundlagen des C/D-Paradigmas ein. Hierbei sind dessen wesentliche Bestandteile von Wichtigkeit. Insbesondere werden die Antezedenzen der Komponente Erwartung näher betrachtet, die mit dem im vorletzten Kapitel (Kap. 3) vorgestellten Konstrukt Vertrauen (auch „Vertrauenserwartung“) im engen Zusammenhang steht. Vor der Integration der Emotionen ins C/D-Paradigma werden in Abschnitt 4.2 unterschiedliche Emotionstheorien dargelegt. Anschließend wird Emotion definiert und von anderen verwandten Begrifflichkeiten – Gefühl, Affekt und Stimmung – abgegrenzt. In den Abschnitten 4.3 wird die Integrationsmöglichkeit der Emotionen, insbesondere negativer Emotionen, gezeigt.

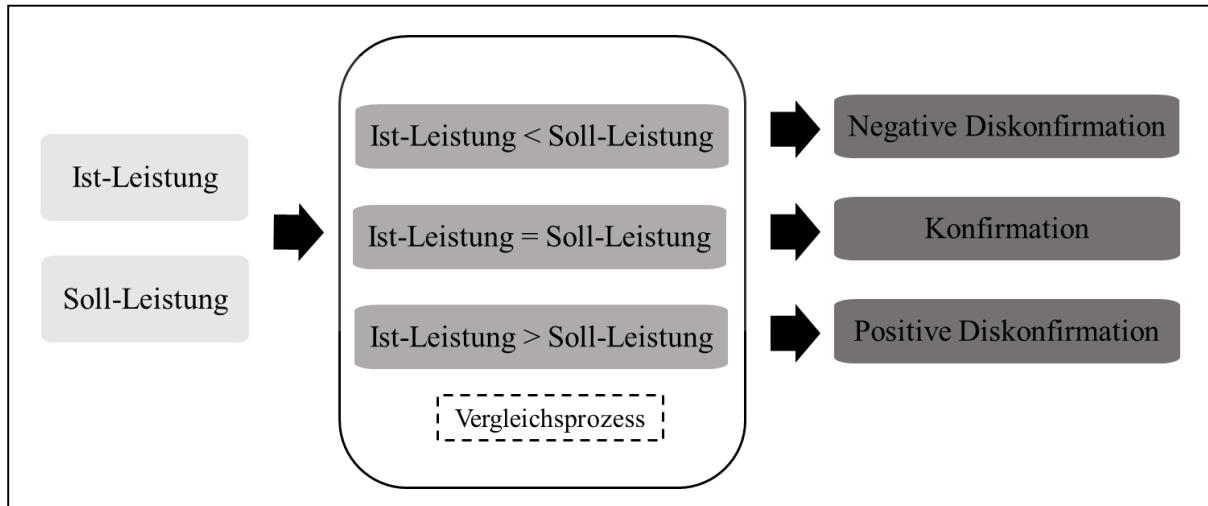
In Kapitel 3 wurden die Informationsverarbeitungstheorien und Vertrauen als Informationsverarbeitungsergebnis vorgestellt. Es konnte gezeigt werden, dass unterschiedliche Stimuli aufgrund verschiedener Einflussgrößen (z. B. wahrgenommene

Ähnlichkeit) selektiv wahrgenommen und im Rahmen verschiedener Verarbeitungsmodi verarbeitet werden. Gemäß der Construal-Level-Theorie entscheidet die Höhe der wahrgenommenen Ähnlichkeit darüber, ob die Informationen als überzeugend gelten. Das in Abschnitt 3.4 vorgestellte Konstrukt Vertrauen dient dazu, die Beziehung zwischen der wahrgenommenen Ähnlichkeit und dem Informationsverarbeitungsprozess zu erläutern. Während der Fokus des vorletzten Kapitels auf dem Informationsverarbeitungsprozess lag, sollen nun in diesem Kapitel die Auswirkungen des Verarbeitungsergebnisses in der Nachkaufphase beleuchtet werden. Aus theoretischer Perspektive eignet sich hierzu insbesondere das in der Literatur am häufigsten verwendete C/D-Paradigma. Gestützt auf die zentralen Erkenntnisse dient das C/D-Paradigma in der einschlägigen Literatur als Bezugspunkt für die Erklärung der Kundenzufriedenheit (vgl. Oliver 1977, S. 480f., 1980, S. 460f.; Oliver/DeSarbo 1988, S. 495f.).

4.1.1 Confirmation/Disconfirmation-Paradigma

Das C/D-Paradigma hat seine Wurzeln im Konsumentenverhalten. Insbesondere liegt den meisten Zufriedenheitsstudien hinsichtlich der Nachkaufphase dieses Konzept als theoretischer Bezugsrahmen zugrunde. Zu diesem prozessorientierten Modell gehören Soll-Leistung, Ist-Leistung, Konfirmation und Diskonfirmation. Es beinhaltet zwei zentrale Prozesse: die Bildung von Erwartung und den Ergebnisvergleich dieser Erwartung mit der (wahrgenommenen) Ist-Leistung (vgl. Ilgen 1971, S. 345ff.; Oliver 1977, S. 80ff., 1980, S. 460f.; Oliver/DeSarbo 1988, S. 495f.; Weaver/Brickman 1974, S. 420ff.). Daher beruht das C/D-Paradigma auf der Annahme, dass ein Vergleichsprozess der Ist-Leistung mit der Soll-Leistung (z. B. Erwartung) in der Nachkaufphase stattfindet. Darüber hinaus werden in jüngster Zeit auch die emotionalen Reaktionen in der Nachkaufphase mithilfe dieser Konzeption näher betrachtet (vgl. Hernández-Ortega 2020, S. 422ff.; van Dijk/Zeelenberg/van der Pligt 2003, S. 506ff.; Zeelenberg/Pieters 1999, S. 89ff.). Darauf wird in Abschnitt 4.3 detailliert eingegangen. Die folgende Abbildung 4.1 stellt das C/D-Paradigma zusammengefasst dar:

Abbildung 4.1: C/D-Paradigma

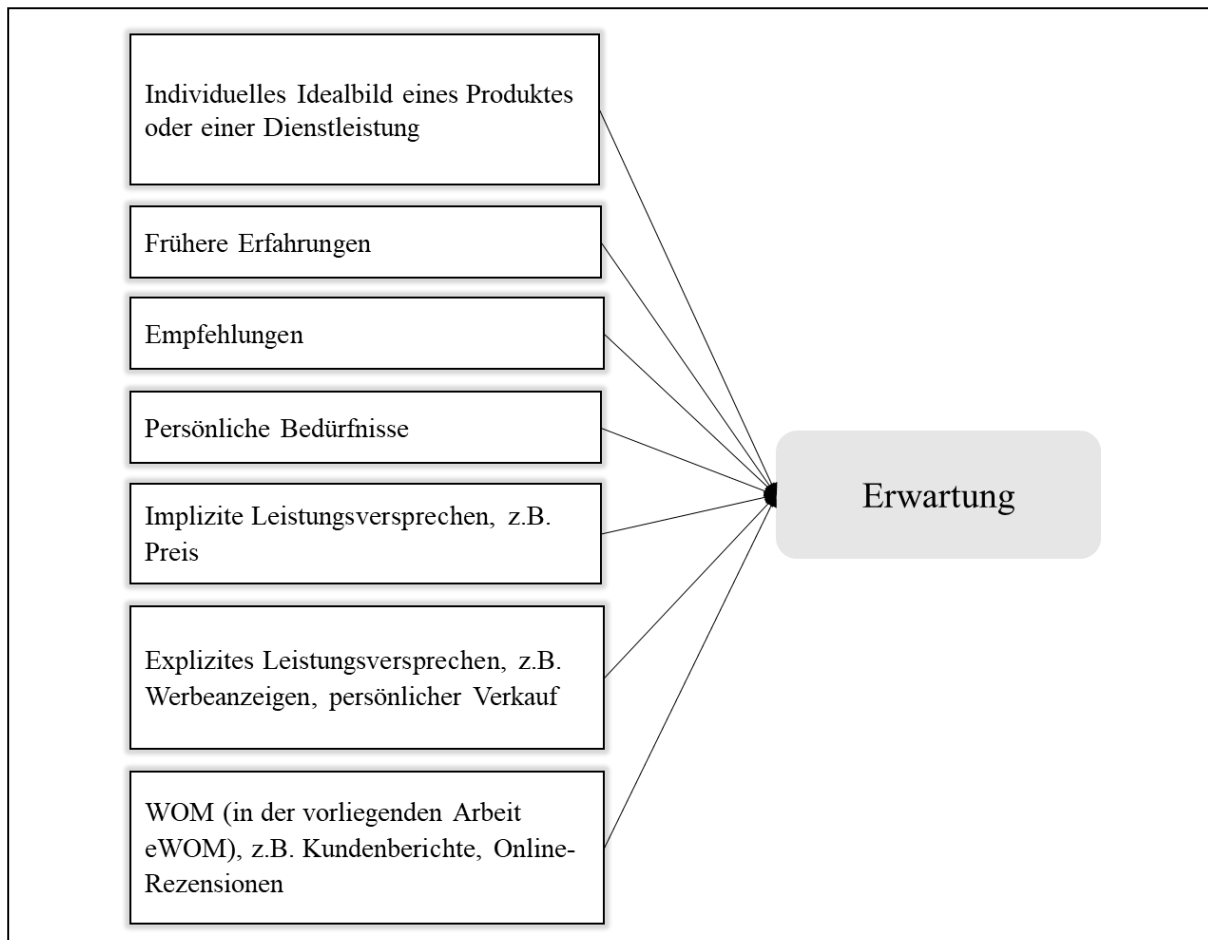


Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Hill (1986), S. 311; Oliver (1997), S. 80ff..

Im Folgenden werden die bedeutsamen Bestandteile des C/D-Paradigmas erläutert. Unter dem Stichwort Soll-Leistung wird in der Mehrheit der Studien die Erwartung vor der Inanspruchnahme eines Produktes oder einer Dienstleistung verstanden. Zeithaml/Berry/Parasuraman definierten Erwartung als die Prognose der Kunden über das mögliche Ergebnis einer bevorstehenden Transaktion (vgl. Zeithaml/Berry/Parasuraman 1993, S. 2). Laut Oliver ist Erwartung die von Kunden erstellte Prognose über das Eintreten positiver oder negativer Ereignisse (vgl. Oliver 1981, S. 33). Prakash und Lounsbury bezeichneten solche prognostischen Erwartungen als die Schätzung des antizipierten Leistungsniveaus (vgl. Prakash/Lounsbury 1984, S. 2f.). Im Hinblick auf die einstellungsorientierten Definitionen des Vertrauens wird hier die Definition von Zeithaml/Berry/Parasuraman (vgl. Zeithaml/Berry/Parasuraman 1993, S. 2) als Arbeitsdefinition verwendet.

Wie die Definition der Erwartung andeutet, wird Erwartung vor der Konsumierung gebildet. Erwartung kann als die vorläufige Einschätzung über ein Produkt oder eine Dienstleistung betrachtet werden (vgl. Olson/Dover 1979, S. 179f.). Dabei werden verschiedene Informationsquellen von Konsumenten herangezogen. In Abbildung 4.2 werden die einflussreichen Antezedenzen der Erwartung zusammengefasst. Dazu gehören die Vorkenntnisse über Produkte/Dienstleistungen, die Vorkenntnisse über Unternehmen und ihre Wettbewerber, die Mundpropaganda (online/offline) sowie die von Unternehmen gesteuerten Kommunikationsinstrumente, z. B. klassische Werbung und Öffentlichkeitsarbeit (vgl. Boulding et al. 1993, S. 1ff.; Zeithaml/Berry/Parasuraman 1993, S. 1ff.).

Abbildung 4.2: Antezedenzen der Erwartung



Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Zeithaml/Berry/Parasuraman (1993), S. 5.

Als Ist-Komponente wird die Leistung eines Produkts oder einer Dienstleistung bezeichnet, die in objektive und subjektive Leistung aufgeteilt wird (vgl. Oliver/Burke 1999, S. 198f.). Insbesondere steht die subjektive Leistung im Vordergrund der Zufriedenheitsforschung. Daher bezieht sich in der vorliegenden Arbeit die Ist-Komponente auf die wahrgenommene Leistung eines Produkts oder einer Dienstleistung. Nach der Inanspruchnahme eines Produktes oder einer Dienstleistung nehmen die Kunden die Leistung wahr und gemäß dem C/D-Paradigma vergleichen die Kunden die vorherige Erwartung mit der wahrgenommenen Leistung.

Als Ergebnis dieses Vergleichsprozesses können sowohl Diskonfirmation als auch Konfirmation entstehen. Die Ausprägung der Diskonfirmation kann sowohl positiv als auch negativ sein. Entspricht die wahrgenommene Leistung exakt der Erwartung, wird von Konfirmation ausgegangen. Wenn ein Produkt oder eine Dienstleistung die vorherige Erwartung nicht erfüllt, erleben Konsumenten eine negative Diskonfirmation. Im Umkehrschluss, wenn ein Produkt oder eine Dienstleistung die vorherige Erwartung übertrifft, tritt eine positive Diskonfirmation ein (vgl. Oliver/Bearden 1985, S. 236f.; Oliver/Balakrishnan 1994, S. 255ff.). Auch im Rahmen

der Diskonfirmation wird in der Literatur häufig über die Unterscheidung zwischen objektiver und subjektiver Diskonfirmation diskutiert. Im Einklang mit den Empfehlungen von Oliver und Burke (1999) steht auch in dieser Arbeit die subjektive Diskonfirmation, insbesondere die subjektive negative Diskonfirmation (kurz negative Diskonfirmation) im Vordergrund.

Aus Sicht des auf dem Vergleichsprozess basierenden C/D-Paradigmas wird in der Literatur Zufriedenheit bzw. Unzufriedenheit primär thematisiert. Eine negative Diskonfirmation als Vergleichsergebnis zwischen der wahrgenommenen Leistung und der a-priori Erwartungshaltung kann zur Unzufriedenheit führen, wohingegen Zufriedenheit eine positive Diskonfirmation oder mindestens eine Konfirmation voraussetzt. Die Analyse des Käuferlebnisses mit dem Hauptfokus auf Zufriedenheit bzw. Unzufriedenheit führt zur Vernachlässigung der Rolle der Emotionen in der Nachkaufphase (vgl. Yi 1990, S. 40f.). Allerdings wurde die Relevanz von Emotionen im Kontext der Zufriedenheitsbildung in der Nachkaufphase bereits ausführlich dokumentiert (z. B. Bigné/Andreu/Gnoth 2005, S. 833ff.; Mano/Oliver 1993, S. 451ff.; Phillips/Baumgartner 2002, S. 243ff.; Rust/Oliver 2000, S. 86ff.; Stayman/Batra 1991, S. 232ff.; Zeelenberg/Pieters 1999, S. 86ff., 2004, S. 445ff.). Auf die Rolle der Emotionen in der Nachkaufphase wird in Abschnitt 4.3 näher eingegangen.

4.1.2 Sonstige Erklärungsansätze

Außer dem C/D-Paradigma werden auch andere Erklärungsansätze herangezogen, um das Konsumentenverhalten in der Nachkaufphase zu analysieren. Beruhend auf der Dissonanz-Theorie von Festinger (1962) postuliert die Assimilationstheorie, dass Menschen das Ziel verfolgen, kognitive Dissonanzen zu vermeiden und nach einem kognitiven Gleichgewicht zu streben. Wenn die Leistung dem ursprünglichen Referenzpunkt, der Erwartung, nicht entspricht, entstehen kognitive Dissonanzen, die im Allgemeinen als innere Spannung bzw. Konflikte wahrgenommen werden, die Menschen vermeiden möchten. Sowohl bei positiver Diskonfirmation als auch bei unzureichender Erfüllung (negativer Diskonfirmation) können kognitive Dissonanzen entstehen (vgl. Festinger 1962, S. 263ff.). Der Zustand der kognitiven Ausgeglichenheit setzt die Übereinstimmung der vorherigen Erwartung und der wahrgenommenen Leistung voraus. Hier finden nachträgliche Anpassungen statt, damit der Balancezustand beibehalten wird. Dadurch wird die Diskrepanz zwischen Erwartung und Leistung verringert.

Im Gegensatz dazu wird im Rahmen der Kontrasttheorie die Soll-Ist-Differenz vergrößert und verstärkt wahrgenommen. Dies hat zur Folge, dass im Falle einer positiven Diskonfirmation

überproportionale Kundenzufriedenheit und im Falle einer negativen Diskonfirmation überproportionale Kundenunzufriedenheit entsteht. Die Assimilationstheorie und die Kontrasttheorie vereinernd, ergibt sich die Assimilation-Kontrast-Theorie. Hiernach wird zwischen Indifferenzbereich, Akzeptanzbereich und Ablehnungsbereich unterschieden. Im Akzeptanzbereich kommt die Assimilationstheorie zum Einsatz. Dabei wird die Soll-Ist-Diskrepanz assimiliert. Hingegen kommt im Ablehnungsbereich die Kontrast-Theorie zum Tragen und die Soll-Ist-Diskrepanz wird vergrößert. Im Indifferenzbereich wird die Soll-Ist-Diskrepanz ohne nachträgliche Anpassungen wahrgenommen (vgl. Hovland/Harvey/Sherif 1957, S. 244ff.).

Im Vergleich zu anderen Erklärungsansätzen zur Kundenzufriedenheit zeigt das C/D-Paradigma folgende Vorteile (vgl. Homburg/Giering/Hentschel 1998, S. 84f.):

- Theoretische Plausibilität
- Einfache Anwendung und gute Verständlichkeit
- Empirische Evidenz (z. B. Bearden/Teel 1983, S. 21ff.; Cadotte/Woodruff/Jenkins 1987, S. 305ff.; Churchill/Surprenant 1982, S. 491ff.; Oliver 1977, S. 480ff., 1980, S. 460ff.; Oliver/Bearden 1985, S. 235ff.; Oliver/DeSarbo 1988, S. 495ff.; Oliver/Swan 1989, S. 372ff.; Swan/Trawick 1981, S. 49ff.; Tse/Wilton 1988, S. 204ff.).
- Integrationsmöglichkeit, insbesondere im Hinblick auf die Integration der Emotionen.

Andererseits steht das C/D-Paradigma in der Forschung häufig in der Kritik. Hauptkritikpunkt ist, dass es fraglich ist, ob die Kunden einen solchen Vergleichsprozess durchführen, welcher als zentrale Annahme des C/D-Paradigmas gilt. Auch wird die Wechselbeziehung zwischen Erwartung und der wahrgenommenen Leistung nicht berücksichtigt. Letztlich ist die Verwendung des C/D-Paradigmas äußerst fragwürdig für die Situationen, wo keine explizite Erwartung formuliert werden kann. Nichtsdestotrotz ist aufgrund des Integrationsvorteils des C/D-Paradigmas davon auszugehen, dass es einen geeigneten theoretischen Anhaltspunkt für die Integration der erlebten Emotionen in der Nachkaufphase bietet und zur Analyse des Konsumentenverhaltens in der Nachkaufphase herangezogen werden kann. Bevor auf die Integrationsmöglichkeiten der Emotionen eingegangen wird (Abschnitt 4.3), werden zunächst relevante Forschungsansätze der Emotionstheorien vorgestellt (Abschnitt 4.2).

4.2 Emotionen und Emotionstheorien

Seit Jahren nimmt der kognitive Forschungsansatz der Konsumentenforschung in der Nachkaufphase eine dominierende Stellung ein. Jedoch wurden Versuche gewagt, diese einseitige kognitive Sicht zu ergänzen, indem emotionale Komponenten in der Analyse der Nachkaufphase berücksichtigt wurden (vgl. Bagozzi/Pieters 1998, S. 1ff.; Hernández-Ortega 2020, S. 422ff.; Oliver 1993, S. 418ff.; Oliver/Westbrook 1993, S. 12ff.; Rocklage/Fazio 2020, S. 332ff.; Zeelenberg/Pieters 1999, S. 86ff.). Insbesondere können Emotionen in manchen Situationen dabei helfen, wenn die kognitiven Fähigkeiten auf Grenzen stoßen. Emotionen haben in der Evolution aufgrund ihrer adaptiven Funktionen beim genotypischen und phänotypischen Überleben bereits ihre Relevanz gezeigt (vgl. Haselton/Ketelaar 2006, S. 21ff.; Ketelaar/Tung Au 2003, S. 429ff.) (vgl. Abschnitt 4.2.2). In diesem Kapitel wird die Frage beleuchtet, welche Rolle Emotionen in der Nachkaufphase spielen. Hierzu muss zunächst auf die definitorischen Grundlagen der Emotionen eingegangen werden (Abschnitt 4.2.1). Danach werden die unterschiedlichen Emotionstheorien dargelegt (Abschnitt 4.2.2 bis Abschnitt 4.2.5) und darauf aufbauend die Messmöglichkeiten der Emotionen diskutiert (Abschnitt 4.2.6).

4.2.1 Definitorisches Verständnis der Emotion

Mit der Definition der Emotion beschäftigte sich bereits im Jahr 1884 der amerikanische Psychologe und Philosoph William James in seinem Werk mit dem Titel „What is an emotion?“. Er implizierte in seinem Buch, dass die Antwort darauf nicht naheliegend sei (James 1884). Ein Jahrhundert später beschrieben Fehr und Russell Emotion wie folgt, „everyone knows what an emotion is, until asked to give a definition. Then, it seems, no one knows“ (vgl. Fehr/Russell 1984, S. 464).

Mit der Definition der Emotion befassten sich zahlreiche Philosophen, Psychologen und andere Wissenschaftler über die Jahre hinweg. Jedoch lassen sich in der Forschung eine Begriffsvielfalt und gleichzeitig eine uneinheitliche Definition von Emotion beobachten. Bislang existiert noch kein Konsens über die allgemeingültige Auslegung des Begriffs Emotion, die für alle Forschungsdomänen zufriedenstellend ist. Allein in der Veröffentlichung von Kleinginna/Kleinginna wurden insgesamt 92 Emotionsdefinitionen vorgestellt und klassifiziert (vgl. Kleinginna/Kleinginna 1981, S. 355). Dennoch wird in dieser Arbeit der Versuch unternommen, den Begriff Emotion darzulegen und von den verwandten Termini Affekt, Stimmung und

Gefühl abzugrenzen, die gemeinsam unter dem übergeordneten Begriff Emotionalität subsumiert werden können (vgl. Wirtz 2017, S. 87ff.). Als Ausgangsbasis wird in der vorliegenden Arbeit die im deutschsprachigen Raum etablierte Definition von Kroeber-Riel und Gröppel-Klein verwendet. Dort werden Emotionen als „innere Erregungsvorgänge, die angenehm oder unangenehm empfunden und mehr oder weniger bewusst erlebt werden“ definiert (Kroeber-Riel/Gröppel-Klein 2019, S. 54f.). Emotionen wird heutzutage ein hoher Stellenwert im Marketing beigemessen. Die nachfolgende Tabelle 4.1 bietet einen Überblick über die marketing-relevanten Emotionen und ihre Untersuchungskontexte.

Tabelle 4.1: Marketingrelevanz verschiedener Emotionen

Basisemotion	Kontext
Freude	<ul style="list-style-type: none"> • die am meisten durch Werbespots ausgelöste Emotion (vgl. Zeitlin/Westwood 1986, S. 34ff.) • Markenassoziation (vgl. Bettingen/Luedicke 2009, S. 308ff.) • Kundenzufriedenheit (vgl. Oliver/Swan 1989, S. 372ff.) • Produktwahl (vgl. Mogilner/Aaker/Kamvar 2012, S. 429ff.) • Kaufverhalten (vgl. Guven 2012, S. 701ff.)
Ärger	<ul style="list-style-type: none"> • Wahrnehmung der Werbespots und Marken (vgl. Zeitlin/Westwood 1986, S. 34ff.), • Service (Produkt)-Fehler (vgl. Funches 2011, S. 420ff.) • negative Verhaltensabsicht (vgl. Roseman/Wiest/Swartz 1994, S. 206ff.)
Angst	<ul style="list-style-type: none"> • Wahrnehmung der Werbespots und der Marken (vgl. Bosch/Schiel/Winder 2007, S. 23ff.) • Einfluss auf das Kaufverhalten (vgl. Coleman et al. 2017, S. 283ff.)
Ekel	<ul style="list-style-type: none"> • Wahrnehmung der Werbespots und Marken (vgl. Zeitlin/Westwood 1986, S. 34ff.) • Einfluss auf Einstellung und Aufmerksamkeit (vgl. Dens/Pelsmacker/Janssens 2008, S. 249ff.)
Traurigkeit	<ul style="list-style-type: none"> • Wahrnehmung der Werbespots und Marken (vgl. Bosch/Schiel/Winder 2007, S. 23ff.) • hohe Relevanz im Spendenkontext (vgl. Small/Verrochi 2009, S. 777ff.)

Überraschung	<ul style="list-style-type: none"> • Wahrnehmung der Werbespots und Marken (vgl. Zeitlin/Westwood 1986, S. 34ff.) • hohe Relevanz in der Nachkaufphase (Überraschung im positiven oder negativen Sinne) (vgl. Gyung Kim/Wang/Mattila 2010, S. 975ff.; Valenzuela/Mellers/Strebel 2010, S. 792ff.)
Sekundäremotion	
Liebe	<ul style="list-style-type: none"> • Wahrnehmung der Marken (vgl. Bosch/Schiel/Winder 2007, S. 23ff.) • Markenpositionierung (vgl. Pawle/Cooper 2006, S. 38ff.) • Kundenzufriedenheit und -loyalität (vgl. Vlachos/Vrechopoulos 2009, S. 218ff.)
Enttäuschung	<ul style="list-style-type: none"> • Wahrnehmung der Marken (vgl. Bosch/Schiel/Winder 2007, S. 23ff.) • negative Verhaltensabsicht (vgl. Zeelenberg/Pieters 1999, S. 86ff., 2004, S. 445ff.) • hohe Relevanz in der Nachkaufphase (vgl. van Dijk/Zeelenberg 2002, S. 787ff.)
Bedauern	<ul style="list-style-type: none"> • Wahrnehmung der Werbespots und Marken (vgl. Bosch/Schiel/Winder 2007, S. 23ff.) • hohe Relevanz in der Nachkaufphase (vgl. Zeelenberg/Pieters 2007, S. 3ff.)

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Kroeber-Riel/Gröppel-Klein (2019), S. 132ff.

Anders als die Definition der Emotion, herrscht in bestehenden Untersuchungen weitergehende Einigkeit hinsichtlich der Abgrenzung zwischen Emotionen und anderen verwandten Begriffen, wie Affekt, Stimmung und Gefühl.

Affekt wird als eine kurz andauernde Gefühlsregung definiert. Ein solcher psychologischer Zustand ist meistens objektbezogen und kann in seiner Intensität sehr unterschiedlich ausfallen. Affekt tritt häufig gemeinsam mit einem mimischen, gestischen oder motorischen Ausdruck auf (vgl. Wirtz 2017, S. 35ff.). Nach Otto et. al. beziehen sich Affekte oft auf „besonders intensive [...] Emotionen, die oft mit einem Verlust der Handlungskontrolle einhergehen“ (Otto/Euler/Mandl 2000, S. 13). Daher werden Affekte häufig als „Nachfolger der Instinkte“ betrachtet und sie wirken als Verteidigungsmechanismus (vgl. Küpers/Weibler 2005, S. 37). Es ist zusätzlich anzumerken, dass der deutsche Begriff Affekt nicht mit dem englischsprachigen Begriff „affect“ gleichzusetzen ist. Letzterer fungiert als Oberbegriff des Fühlens, daher ähnelt

„affect“ eher dem deutschen Begriff „Emotionalität“ (vgl. Meyer et al. 2001, S. 128ff.; Meyer/Hutchinson 2016, S. 20ff.; Schröter 2017, S. 97ff.).

Der Begriff Stimmung wird als ein positiver oder negativer, nicht gegen ein Objekt gerichteter Zustand bezeichnet. Aus Sicht der psychologischen Forschung drückt die Stimmung eine über einen längeren Zeitraum unveränderte Befindlichkeit einer Einzelperson in geringer Intensität aus (vgl. Wirtz 2017, S. 35ff.). Die Stimmung einer Person steht eng mit dem Erfüllungsgrad der Bedürfnisse im Zusammenhang und kann als eine im Hintergrund gesetzte „Dauertönung des Erlebnisfeldes“ angesehen werden (vgl. Otto/Euler/Mandl 2000, S. 12).

Anders als bei Affekt und Stimmung, wird im alltäglichen Wortgebrauch kaum eine Differenzierung zwischen Gefühlen und Emotionen vorgenommen (vgl. Fiehler 1990, S. 40), auch wenn in der Literatur vielfach von einer klaren Abgrenzung gesprochen wurde (vgl. Faullant 2007, S. 41; Kroeber-Riel/Gröppel-Klein 2019, S. 96).

Gefühle beschreiben eher kürzere und affektierte Zustände, die das menschliche Innere betonen (vgl. Otto/Euler/Mandl 2000, S. 14). Hingegen werden Emotionen als interaktive Phänomene gesehen. Der Bezugsrahmen des Interaktionssystems dient als Grundlage der Forschung zu Sozialfunktionen der Emotionen (vgl. Frijda/Mesquita 1993, S. 225). Emotionen als Interaktionselemente können eine Antwort auf die Frage geben, warum und auf welche Art und Weise (Verhaltensmuster) ein Individuum etwas tut. Das kann Kernaussagen über die Verhaltensabsicht liefern, die im Fokus des nachfolgenden Kapitels (Kap. 5) steht. Ein ausführlicher Vergleich zwischen Emotionen und Gefühle wird in Tabelle 4.2 vorgestellt.

Tabelle 4.2: Vergleich Emotionen und Gefühle

Dimensionen	Emotionen	Gefühle
Ausrichtung	Emotionen sind primär als interaktive Phänomene relevant.	Gefühle existieren primär im menschlichen Inneren.
Ebene	Emotionen werden als etwas Öffentliches betrachtet.	Gefühle sind etwas Privates.
Steuerbarkeit	Emotionen sind geregelt. Die bewertende Stellungnahme erfolgt in weiten Bereichen auf der Grundlage sozial verbindlicher Emotionsregeln.	Gefühle sind ein Widerfahrnis und eine fremde Macht. Sie entstehen ohne das eigene Zutun. Starke Gefühle können Menschen beherrschen, d. h., sie sind nicht oder nur schwer kontrollierbar.
Funktionen	Emotionen sind eine spezifische Form des Erlebens. Sie erfüllen primär die Funktion einer bewertenden Stellungnahme.	Gefühle sind dynamische Erscheinungen. Sie entstehen, wachsen und klingen ab.

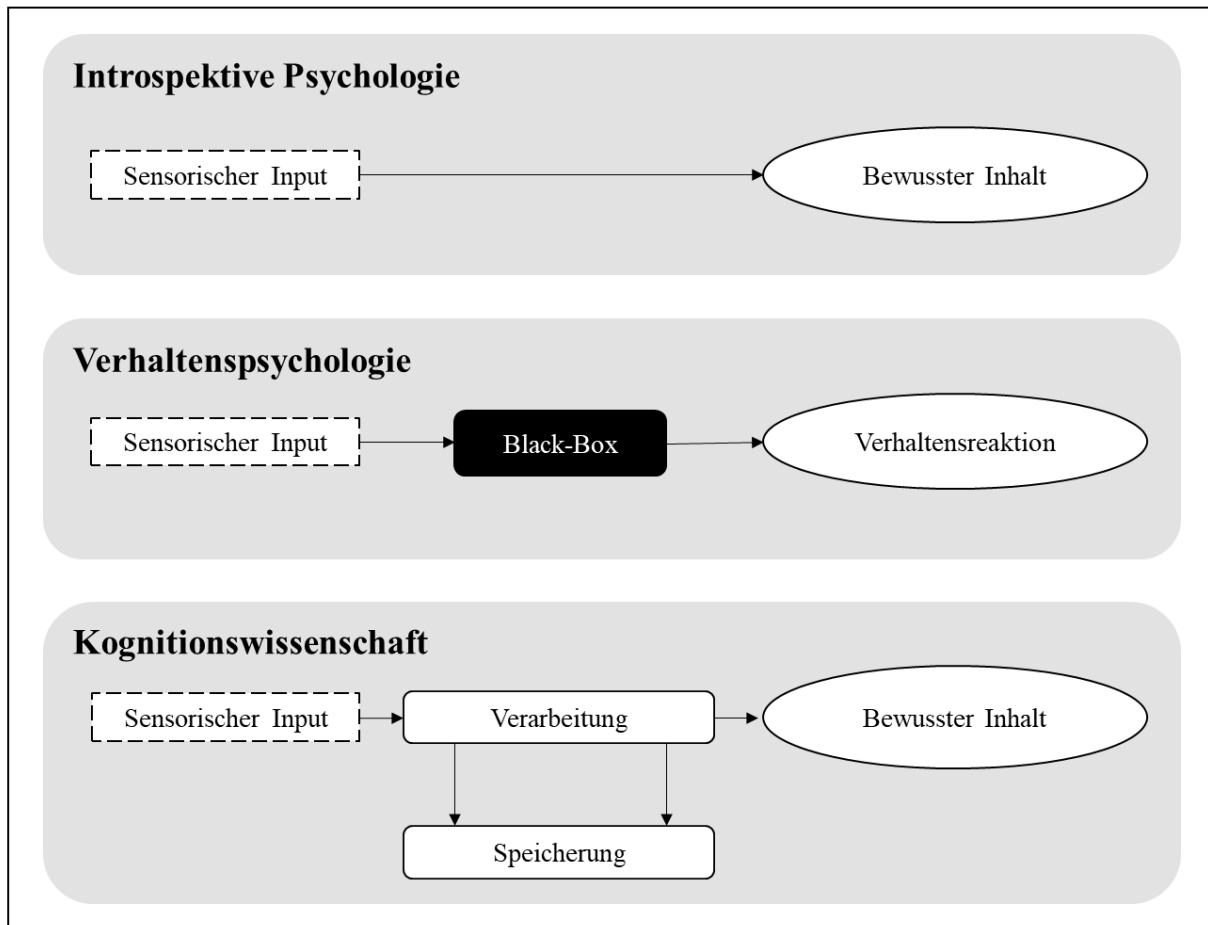
	Sie sind ein spezifisches Verfahren und eine spezifische Form der Bewertung.	
Merkmale	Emotionen sind individuell, interaktiv und regulierbar.	Gefühle sind authentisch und verlässlich.
Bewusste Wahrnehmung	Emotionen sind im Prinzip berichtbar bzw. erfragbar.	Es ist möglich, dass ein Individuum sich über seine Gefühle nicht im Klaren ist. Gefühle bilden eine eigene Welt und stehen im Gegensatz zu Verstand und Denken.

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Fiebler (1990), S. 44f..

Im Hinblick auf die in Tabelle 4.2 gezeigten Spezifika der Emotionen werden in der Forschung die Funktionen der Emotionen in primäre und sekundäre Funktion klassifiziert. Die primäre Funktion der Emotion stellt die bewertende Stellungnahme dar, während die sekundäre Funktion erklärt, warum Emotionen zu bestimmten nachfolgenden Handlungen führen. Die primäre Funktion kann ebenfalls vom AIM (Abschnitt 3.2.3) abgeleitet werden. Insbesondere zeigt der „Feelings-as-information“-Ansatz von Schwarz, wie Menschen Beurteilungen mittels der erlebten Emotionen bilden (vgl. Schwarz 2001, S. 159ff.). Hingegen ist die sekundäre Funktion der Emotionen handlungsorientiert und betrifft die Frage, warum manche Emotionen zu spezifischen Handlungsabsichten bzw. Handlungen führen (vgl. Lerner/Keltner 2000, S. 473).

Um ein besseres Verständnis über die Funktionen bzw. die Auswirkungen von Emotionen zu erlangen, werden in den nachfolgenden Abschnitten die relevanten Forschungsansätze der Emotionsforschung vorgestellt. In der Abbildung 4.3 sind drei Hauptforschungsansätze dargestellt, die einen starken Einfluss auf die Emotionstheorien nehmen.

Abbildung 4.3: Forschungsansätze Emotionstheorien



Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Faullant (2007), S. 42.

Je nach Fachgebiet und der zentralen Forschungsfrage kann eine detaillierte Klassifizierung der Emotionstheorien vorgenommen werden. Insgesamt kann von lernpsychologischen, evolutionspsychologischen, kognitiv-physiologischen, kognitiven, bzw. neuro- und psychophysiologischen Emotionstheorien ausgegangen werden.

Diese Klassifizierung dient lediglich als Einordnungshilfe für eine Fülle an Emotionstheorien, da es zwischen unterschiedlichen Arten der Emotionstheorien keine klare Abgrenzung gibt. Im Folgenden werden die ersten vier oben genannten Emotionstheorien vorgestellt, um die Entstehung der Emotionen in der Nachkaufphase erklären und ihre Auswirkungen hinsichtlich der Verhaltensabsicht nachvollziehbar darstellen zu können. Für einen umfassenden Überblick über die neuro- und psychophysiologischen Emotionstheorien ist an dieser Stelle auf die einschlägige Literatur zu verweisen, z. B. Scherer (1993).

4.2.2 Lernpsychologische Emotionstheorien

Den lernpsychologischen Emotionstheorien liegt die Annahme zugrunde, dass Emotionen überwiegend erlernt werden. Diese Theorien gehen der zentralen Frage nach, wie Lernerfahrungen Emotionen auslösen (vgl. Meyer et al. 2001, S. 45). Die Forscher der lernpsychologischen Emotionstheorien, z. B. Watson, vertreten die Meinung, dass die erlernten Emotionen als Reaktionen auf bestimmte Stimuli betrachtet werden können (vgl. Watson 1913, S. 165). Angesichts der Ausprägung des Lernens wird zwischen angeborenen und gelernten Emotionen unterschieden. Im Rahmen einer empirischen Studie mit Neugeborenen identifizierte Watson Furcht, Wut und Liebe als angeborene Emotionen, die ohne Lernprozesse entstanden sind (vgl. Watson 1986, S. 167ff.). Die lernpsychologischen Emotionstheorien verfolgen das Ziel, die Frage zu beantworten, welche äußeren Reize die gleichen angeborenen Emotionen im späteren Leben auslösen und wie die Lernprozesse zu der Erweiterung des Emotionspektrums im Lauf der Zeit beitragen können.

Jedoch wurde das Experimentdesign von Watsons Studien häufig kritisiert und die Ergebnisse können nicht vollständig repliziert werden. Die beschränkte Teilnehmerzahl und die darauf basierende Verallgemeinerung der Ergebnisse bilden weitere Kritikpunkte. Die Resultate von Watsons Studien beruhen zwar auf der Theorie der Konditionierung (z. B. Pavlov 1927), jedoch geben sie keinerlei Aufschluss darüber, welche Rolle die Konditionierung im Entstehungsprozess der gelernten Emotionen der Erwachsenen einnimmt. Darüber hinaus werden komplexere Emotionen, wie Stolz, Freude, Enttäuschung und Bedauern im Rahmen dieser Studienreihe außer Acht gelassen. Daher werden diese Emotionstheorien in der vorliegenden Arbeit ausselektiert.

4.2.3 Evolutionspsychologische Emotionstheorien

Das besondere Augenmerk der evolutionspsychologischen Emotionstheorien richtet sich auf die biologischen Funktionen der Emotionen, bzw. auf die evolutionären Funktionen hinsichtlich Überleben und Fortpflanzung. In jüngster Zeit stellen die evolutionspsychologischen Wissenschaftler zusätzlich die Messmethoden der Emotionen vor, die häufig in der Konsumentenforschung verwendet werden.

Den Grundstein der evolutionspsychologischen Emotionstheorien legt Charles Darwin. In seiner Veröffentlichung aus dem Jahr 1872 setzte er sich intensiv mit der Frage auseinander, warum bestimmte beobachtbare emotionale Komponenten für die menschlichen Evolutionsprozesse überlebenswichtig sind (z. B. Darwin 1872). Insbesondere fokussierten seine Studien sich auf den zum Ausdruck gebrachten Teil der Emotionen (Mimik und Gestik) und sie wurden sowohl an Kindern, Blindgeborenen als auch an Menschen mit geistiger Behinderung durchgeführt. Er hebt durch seine Studien zwei bedeutsame Funktionen der Emotionen hervor, die organismische und die kommunikative Funktion (vgl. Euler 2000, S. 45). Die organismische Funktion hilft dabei, die entsprechenden biologischen Prozesse zu erleichtern. Beispielsweise werden die Augen und der Mund bei Überraschung geöffnet, was den Prozess der Informationsaufnahme und die Atmung erleichtert. Des Weiteren wird auch mithilfe der Emotionen kommuniziert. Darwins Studien stehen unter heftiger Kritik, da sie bereits überholt sind und wenig der Gegenwart entsprechen. Darüber hinaus setzen die in den Studien gestellten Emotionsausdrücke Allgemeingültigkeit unter allen Umständen voraus, was in der Forschung umstritten ist.

McDougall (1908) erweiterte die evolutionspsychologischen Theorien, indem er in der Betrachtung zusätzlich die kognitiven Fähigkeiten der Menschen einbezog. Die Beziehung zwischen Emotionen und Kognition wird mittels Instinkten erläutert. Instinkte nehmen Bezug auf verschiedene mentale Bereiche und können Verhaltenstendenzen auslösen. Nach McDougall sollten Instinkte nicht nur auf der Verhaltensebene untersucht werden, da die dazugehörigen affektiven und kognitiven Komponenten ebenfalls von Wichtigkeit sind. Insgesamt arbeitete er sieben relevante Instinkte aus und fasste die zugehörigen Emotionen zusammen (vgl. Meyer/Schützwohl/ Reizenzein 2003, S. 107).

Tabelle 4.3: Zusammenhang zwischen Instinkten und Emotionen

Art des Instinkts	Emotion
Fluchtinstinkt	Furcht
Abstoßungsinstinkt	Ekel
Neugierinstinkt	Staunen
Kampfindinstinkt	Ärger
Dominanzinstinkt	Euphorie
Unterordnungsinstinkt	Unterwürfigkeit
Elterninstinkt	Zärtlichkeit

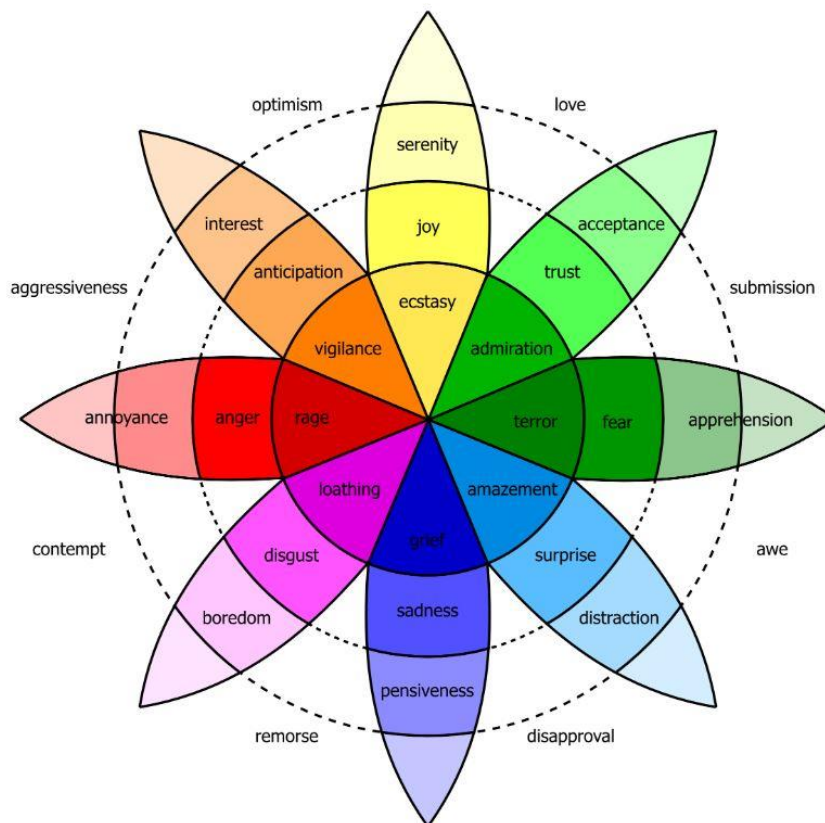
Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Meyer/Schützwohl/ Reizenzein (2003), S. 107.

Die sieben in der Tabelle 4.3 dargestellten Emotionen wurden auch von McDougall als primäre Emotionen bezeichnet. Da nicht alle Emotionen mittels der primären Emotionen abgebildet werden können, stellt sich hier die Frage, auf welche Art die komplexen Emotionen darlegt werden können.

Zu den neueren Entwicklungen der evolutionspsychologischen Emotionstheorien lieferten Ekman et al. wertvolle Beiträge (vgl. Ekman/Friesen/Ellsworth 1972; Izard 1971; Plutchik 1982; Tomkins 1962). Die Annahme der Studien lässt sich auf einen gemeinsamen Nenner bringen und die Autoren sind sich einig, dass nicht zerlegbare diskrete Emotionen existieren, die klar voneinander abgegrenzt werden können. Insbesondere wird in der vorliegenden Arbeit die Emotionstheorie von Plutchik und Izard gewürdigt.

Gemäß dem Emotionsmodell von Plutchik im Rahmen der „Psychoevolutionary Theory“ werden verschiedene Emotionen nach Intensität, Polarität und Ähnlichkeit dargestellt (vgl. Abbildung 4.4). Hier werden acht Emotionen als Basisemotionen (diskrete Emotionen) eingestuft: Angst (fear), Ärger (anger), Freude (joy), Traurigkeit (sadness), Vertrauen (trust), Ekel (disgust), Erwartung (anticipation) und Überraschung (surprise) (vgl. Kroeber-Riel/Gröppel-Klein 2019, S. 108). Die in der Abbildung sich gegenüberliegenden Emotionen unterscheiden sich bezüglich der Ähnlichkeit und von außen nach innen nimmt die Intensität zu. Nach Plutchik werden sekundäre Emotionen als Mischung der Basisemotionen betrachtet. Beispielsweise entsteht Bedauern, wenn Traurigkeit und Ekel gleichzeitig ausgelöst werden. Enttäuschung wird als Mischung von Traurigkeit und Überraschung erlebt. Auf die Unterschiede von Enttäuschung und Bedauern wird in Abschnitt 4.3.2 ausführlich eingegangen.

Abbildung 4.4: Plutchiks Emotionsmodell



Quelle: Kroeber-Riel/Gröppel-Klein (2019), S. 108; Plutchik (2002), S. 35

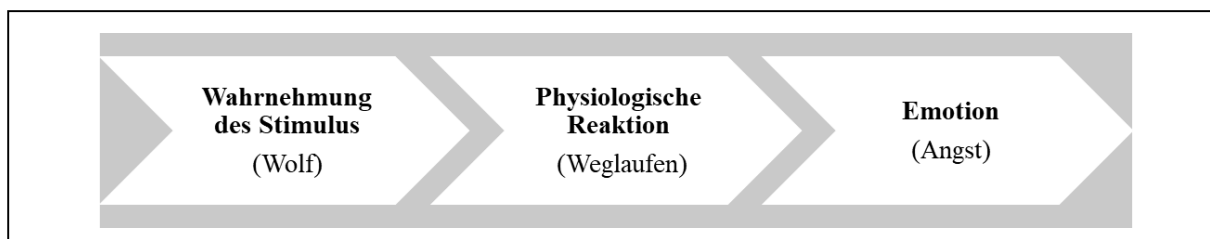
Auch die evolutionspsychologischen Emotionsschemata, die bereits in der Konsumentenforschung verbreitet sind, stoßen auf Kritik. Einerseits scheint bisher noch kein Konsens darüber zu herrschen, welche Emotionen als Basisemotionen (oder primäre Emotionen) eingestuft werden können. Andererseits fehlt ausreichende empirische Evidenz für die Existenz der Basisemotionen, die angeboren sind.

Zusammenfassend ist festzuhalten, dass beim erweiterten evolutionspsychologischen Ansatz die Intensität, die Polarität und die Ähnlichkeit der Emotionen gleichzeitig berücksichtigt werden. Infolgedessen kann dieser Ansatz zur Kategorisierung der unterschiedlichen Emotionen zum Tragen kommen. Er zeigt jedoch seine begrenzte Anwendbarkeit. Insbesondere ist hier darauf hinzuweisen, dass dieser Ansatz keinerlei Indiz dafür gibt, warum sich Menschen beim Erleben der gleichen Emotionen unterschiedlich verhalten. Allerdings sind die evolutionspsychologischen Emotionstheorien für Marketing von besonderer Bedeutung, denn sowohl dem Marketing als auch den evolutionspsychologischen Ansätzen liegt die Annahme der Befriedigung menschlicher Bedürfnisse zugrunde (vgl. Bosch/Schiel/Winder 2007, S. 35).

4.2.4 Kognitiv-physiologische Emotionstheorien

Die Vertreter der kognitiv-physiologischen Emotionstheorien gehen davon aus, dass sich Emotionen auf eine körperliche Veränderung und die anschließende Interpretation der Reizwahrnehmung zurückführen lassen können. Die Kognition und die physiologische Aktivierung dienen als Grundlage der Entstehung von Emotionen. Nach Schachter und Singer ist diese kognitiv-physiologische Emotionstheorie auch unter dem Namen *Zwei-Faktor-Theorie* bekannt (Schachter/Singer 1962). Das Fundament der kognitiv-physiologischen Emotionstheorien wurde von William James (1884) und Carl Lange (1922) gelegt. Sie sind der Auffassung, dass Emotionen auf körperlichen Veränderungen beruhen. James konkretisierte diese Ansicht und argumentierte, dass die Reizwahrnehmung die körperlichen Veränderungen direkt verursacht und die Gefühle bezüglich solcher Veränderungen als Emotionen bezeichnet werden können. Nach James gehen die Valenz und die Intensität der Emotionen mit den physiologischen Veränderungen einher. Anders als bei den verhaltenspsychologischen Ansätzen, die postulieren, dass Emotionen für das Verhalten ursächlich sind, ist in der kognitiv-physiologischen Emotionsforschung die entgegengesetzte Kausalkette die zugrundeliegende Annahme (vgl. LeDoux/Griese (2004), S. 45ff.). Beispielsweise sind Verhaltenspsychologen der Ansicht, dass Menschen weinen, weil sie traurig sind. Hingegen wird das Verhalten „Weinen“ im Rahmen der kognitiv-physiologischen Emotionstheorien als eine körperliche Veränderung angesehen und als Ursache der Emotion „Trauer“ erklärt. In Abbildung 4.5 wird der Entstehungsprozess der Emotionen nach diesem Ansatz anhand eines konkreten Beispiels verdeutlicht. Somit wird die Emotion Angst aufgrund der von der Wahrnehmung verursachten physiologischen Reaktion des Weglaufens ausgelöst.

Abbildung 4.5: Emotionsentstehungsprozess nach James

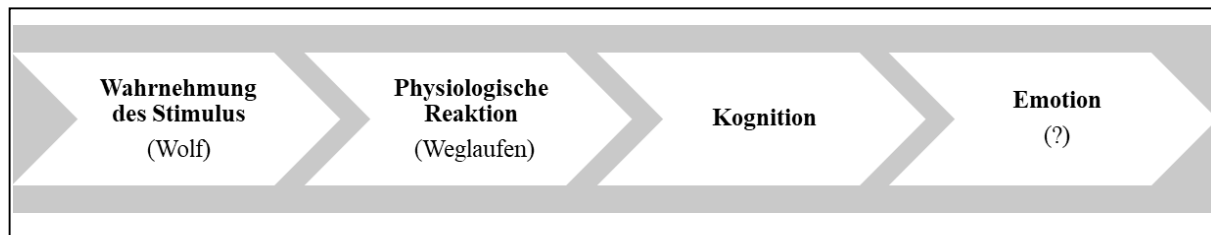


Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an LeDoux/Griese (2004), S. 45.

Kritische Auseinandersetzungen mit Thesen von James befinden sich in zahlreichen experimentellen Studien, deren Ergebnisse dem Emotionsmodell von James widersprechen. Insbesondere stellt die schwere oder verzögerte Erkennbarkeit der körperlichen Veränderungen diesen Ansatz infrage (vgl. Meyer et al. 2001, S. 154).

Schachter und Singer erweiterten die kognitiv-physiologischen Emotionstheorien mittels des *Zwei-Faktor-Modells*, bei dem hinzukommend die Kognition im Rahmen des Emotionsentstehungsprozesses berücksichtigt wird (vgl. Schmidt-Atzert 1981, S. 20). Emotionen werden gemäß Schachter und Singer nicht unmittelbar von physiologischen Veränderungen verursacht, sondern indirekt durch Kognition. Darüber hinaus beharren die Autoren darauf, dass die körperlichen Veränderungen nicht direkt emotionszuordenbar sind und die gleiche physiologische Reaktion unterschiedliche Emotionen hervorrufen kann. Daher bestimmen die körperlichen Reaktionen nur die Intensität der Emotionen, jedoch nicht die Valenz. Die Valenz der Emotionen wird von der kognitiven Verarbeitung der Stimuli entschieden (vgl. Faullant 2007, S. 53). Zusammenfassend ist festzustellen, dass die Wahrnehmung eines Stimulus zunächst zu körperlichen Veränderungen führt und darauf die kognitive Interpretation folgt, die dann Emotionen auslöst. Eine vereinfachte schematische Darstellung dieses Ansatzes ist in Abbildung 4.6 dargestellt.

Abbildung 4.6: Emotionsentstehungsprozess nach Schachter und Singer



Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an LeDoux/Griese (2004), S. 53.

Der Ansatz von Schachter und Singer wird vor allem kritisiert, weil er in der Empirie nur teilweise replizierbar ist. Ein weiterer Kritikpunkt liegt in der eingeschränkten Messmöglichkeit der Emotionen, da dieser Ansatz auf physiologischen Aktivierungen beruht. Im Rahmen dieser Studie werden aus technischen Gründen keine physiologischen Messungen, z. B. Messungen mittels Eye-Tracker oder Pulsoxymeter, durchgeführt. Daher wird dieser Ansatz nicht als Erklärungsansatz der zentralen Fragestellung herangezogen.

4.2.5 Kognitive Emotionstheorien

Den kognitiven Emotionstheorien liegt die Annahme zugrunde, dass die kognitiven Faktoren für den Entstehungsprozess der Emotionen eine unverzichtbare Rolle einnehmen (vgl. Frijda 1986, S. 453ff.; Ortony/Clore/Collins 1988, S. 34ff.; Roseman 1984, S. 11ff.). Das Ergebnis der kognitiven Informationsverarbeitung führt dazu, dass unterschiedliche Emotionen in Reaktion auf das gleiche Ereignis hervorgerufen werden. Insbesondere werden hier die Individualität und die Subjektivität der Verarbeitung und der Einschätzung der Stimuli betont.

Das darauffolgende Verhalten geht mit den hervorgerufenen Emotionen einher und wird stark von der subjektiven Wahrnehmung und Einschätzung beeinflusst. Diese Beziehung wird auch von der Einschätzungstheorie (Appraisal-Theory) unterstützt. Auch wenn die Reizwahrnehmung und die physiologischen Reaktionen im Rahmen der kognitiven Emotionstheorien als Einflussfaktoren fungieren, kann die Entstehung der Emotionen anhand der kognitiven Faktoren besser dargelegt werden (vgl. Arnolds 1960, S. 51). Somit liefern die kognitiven Emotionstheorien Erklärungen dafür, warum der gleiche Reiz unterschiedliche Emotionen auslöst und warum unterschiedliche Reize die gleiche Emotion hervorrufen. Die entscheidende Frage hier ist, inwiefern sich die subjektive Wahrnehmung und Verarbeitung der Stimuli unterscheiden. Liegen verschiedene Verarbeitungsmuster bezüglich eines bestimmten Stimulus vor, erleben Menschen unterschiedliche Emotionen. Wird für unterschiedliche Stimuli der identische Verarbeitungsvorgang verwendet, tritt in diesem Fall die gleiche Emotion auf. Daher steht in der kognitiven Emotionsforschung die Analyse der kognitiven Verarbeitungsprozesse im Vordergrund.

Kritiker äußern sich zu diesem Forschungsansatz und heben hervor, dass die Rolle der Kognition für die Entstehung der Emotionen überbewertet ist (vgl. Izard 1992, S. 561ff.). Die kognitiven Emotionsforscher setzen die Kognition für die Entstehung der Emotionen voraus, was eine zeitliche Abfolge der Kognition und Emotion unterstellt, die aber nicht allgemeingültig ist – zumal beispielsweise Emotion und Kognition auch unabhängig voneinander vorkommen können (vgl. Zajonc 1984, S. 117).

Anders als die Resultate der in vorangegangenen Abschnitten vorgestellten Emotionstheorien, waren die Ergebnisse der kognitiven Emotionstheorien in vielen empirischen Studien replizierbar. Somit können die grundlegenden Thesen der kognitiven Emotionstheorien auch in der Empirie bestätigt werden. Ein weiterer Vorteil der kognitiven Emotionsansätze liegt darin, dass die Entstehung einer Vielzahl an Emotionen über kognitive Informationsverarbeitungsprozesse

(vgl. Kap. 3) erklärt werden kann. Im Hinblick auf den Untersuchungskontext dieser Arbeit, sind die kognitiven Emotionstheorien zur Erklärung der Entstehung der Emotionen in Bezug auf die Informationsverarbeitung besonders geeignet.

Aufbauend auf den Ausführungen über die in der Forschung bedeutsamsten Emotionstheorien ist festzustellen, dass sich verschiedene emotionstheoretische Ansätze hinsichtlich der Einflussfaktoren auf die Emotionsentstehung und der Replizierbarkeit in der Praxis stark voneinander unterscheiden. Die Auswahl der Emotionstheorien bestimmt anschließend die Art, wie Emotionen im entsprechenden Forschungskontext gemessen werden können. Die Messmethoden der Emotionen werden im nächsten Abschnitt erörtert.

4.2.6 Die Messung der Emotionen

Je nach Forschungsschwerpunkt und ausgewählter Emotionstheorie wird zwischen drei Messmöglichkeiten der Emotionen unterschieden: der Messung mittels Eigenangaben, der Messung mittels der Beobachtung von Mimik und Gestik und der psychobiologischen Messmöglichkeit (vgl. Kroeber-Riel/Gröppel-Klein 2019, S. 118ff.).

Die Messung mittels Eigenangaben beruht auf den Eigenangaben der Probanden zu Fragen nach Emotionen. Im Rahmen der qualitativen Marktforschung, z. B. eines Interviews, werden häufig die „Protokolle lauten Denkens“ eingesetzt, damit die Testpersonen die Emotionen verbal äußern können. Für die quantitative Marktforschung, z. B. im Rahmen einer standardisierten Befragung, werden verbale Skalen zur diesen Messvariante herangezogen. Dort sollen die Probanden die passenden Skalenwerte der Ratingskalen bezüglich der Emotionen angeben. Dies dient als Ausgangspunkt für die Forscher, um Emotionen zu ermitteln. Aufgrund der einfachen Handhabung wird die Messung mittels Eigenangaben am häufigsten für die standardisierte Befragung eingesetzt (vgl. Debus 2000, S. 409). Zusätzlich kann mit dieser Messmethode die kognitive Belastung der Befragten im überschaubaren Rahmen gehalten werden. Folglich erhöht sich der Akzeptanzgrad der Probanden für die Umfrage. Darüber hinaus können in der Datenauswertung die standardisierten Statistikverfahren herangezogen werden, um die Emotionsmuster der Teilnehmenden zu erkennen.

Allerdings wird diese Messmethode aufgrund der folgenden Gesichtspunkte kritisiert: Erstens können die Befragten gewisse Emotionen verschleiern und verzerrte Antworten abgeben. Zweitens können nur die bewusst erlebten Emotionen erfasst werden, da sich die Eigenangaben nur

auf die bewusst wahrgenommenen Emotionen beziehen. Um den letzten Kritikpunkt zu entkräften, schlagen manche Forscher vor, die standardisierte Befragung mit freien Kommentarfeldern zu gestalten, sodass zusätzliche Informationen gewonnen werden können (vgl. Wallbott/Scherer 1989, S. 65ff.). Ferner ist die Variante Fremdeinschätzung nicht per se valider als Eigenangaben, da die Befragten die erlebten Emotionen vergleichsweise selbst besser einschätzen können als Außenstehende. Ebenfalls können im Rahmen der Fremdeinschätzung Verzerrungen vorkommen.

Der zweiten Messvariante, der Messung mittels der Beobachtung von Mimik und Gestik, liegt die Annahme zugrunde, dass die emotionalen Vorgänge stets mit Ausdrucksverhalten einhergehen. Solches Ausdrucksverhalten ist angeboren und instinktiv. Es kann als die teilweise Reflexion des Emotionsprozesses betrachtet werden. Dies wird von Basisüberlegungen der evolutionspsychologischen und kognitiv-physiologischen Emotionstheorien untermauert (vgl. Izard 1994, S. 288ff.). Nach Ansicht einiger Emotionsforscher können mittels der Mimik und Gestik die zugrundeliegenden Emotionen aufgeschlüsselt werden. Diese Analyse fußt auf der Facial-Affect-Scoring-Technik (FAST) und dem Facial-Action-Coding-System (FACS) von Ekman und Friesen aus dem Jahr 1978 (vgl. Kroeber-Riel/Gröppel-Klein 2019, S. 124ff.). Im Rahmen der FAST steht die Analyse der unterschiedlichen Gesichtsteile im Fokus, während FACS versucht, mithilfe der Muskelbewegungen Aufschlüsse über die Emotionen zu geben. Die Generalisierbarkeit solcher „Gesichtssprache“ ist dann gewährleistet, wenn sich die Probanden unbeobachtet fühlen. Zur Analyse können direkte Beobachtungen vor Ort sowie Foto- und Videoaufnahmen herangezogen werden. Die Erhebung und die Auswertung beanspruchen zwar Zeit und Aufwand. Jedoch können dadurch unbewusst erlebte Emotionen aufgedeckt werden. Zusätzlich sinkt heutzutage der dadurch entstehende Aufwand dank computergestützter Verfahren. Allerdings wird häufig an der Aussagekraft solcher Messergebnisse gezweifelt, wenn das Ausdrucksverhalten mehrerer Emotionen nicht eindeutig ist bzw. wenn sich die Probanden nicht komplett unbeobachtet fühlen.

Die dritte Messmöglichkeit der Emotionen stellt das psychobiologische Messverfahren dar, bei dem anhand des Aktivierungsgrads die Intensität der emotionalen Vorgänge ermittelt wird. Zur Messung der physiologischen Reaktionen wird in der Literatur häufig die Messung der Herzfrequenz, des Blutdrucks, der Atmung, der Gehirnwellen bzw. der elektrodermalen Reaktion herangezogen. Dieses Messverfahren beruht auf den kognitiv-physiologischen Ansätzen (vgl. Abschnitt 4.2.4) und ist aus Kostengründen nur bei einem kleinen Stichprobenumfang zwecks

der Validierung anderer Messmethoden sinnvoll (vgl. Kroeber-Riel/Gröppel-Klein 2019, S. 128). Darüber hinaus ist ein hohes technisches Know-how erforderlich.

Zusammenfassend wird für die empirische Untersuchung dieser Arbeit unter Berücksichtigung von Kosten-Nutzen-Erwägungen und der Durchführbarkeit, die Messung mittels Eigenangaben zur Emotionsmessung verwendet. Das psychobiologische Messverfahren und die Messung mittels des Ausdrucksverhaltens sind eher für Laborbedingungen geeignet und daher schwer umsetzbar bei einem großen Stichprobenumfang im Rahmen einer quantitativen Studie (vgl. Abschnitt 7.1). Um das oben aufgeführte Problem der Emotionsverschleierung zu lösen, wird die Online-Befragung in Abschnitt 7.1 anonym durchgeführt. Die sichergestellte Anonymität kann dabei helfen, die Teilnahmebereitschaft der Befragten zu steigern und die Probanden zu motivieren, die „wahre“ anstatt die sozial erwünschte Antwort zu geben (vgl. Scherer/Schorr/Johnstone 2001, S. 335).

4.3 Rolle der Emotionen in der Nachkaufphase

In den Abschnitten zuvor wurden das C/D-Paradigma als etablierter Forschungsansatz für das Nachkaufverhalten und die theoretischen Grundlagen der Emotionen bzw. Emotionstheorien dargelegt. Dieser Abschnitt widmet sich überwiegend der Rolle von Emotionen in der Nachkaufphase in Bezug auf das C/D-Paradigma. So befasst sich Abschnitt 4.3.1 mit dem aktuellen Stand der Emotionen in der Konsumentenforschung in der Nachkaufphase. Anschließend geht Abschnitt 4.3.2 konkret auf drei negative Emotionen ein, die für die Analyse der negativen Diskonfirmation in der Nachkaufphase von besonderer Relevanz sind.

4.3.1 Forschungsstand

Wie bereits am Anfang dieses Kapitels erwähnt, ist die Konsumentenforschung in der Nachkaufphase vor allem von Zufriedenheitsforschung stark geprägt. Die bisherigen Arbeiten in diesem Bereich greifen zumeist auf das Vergleichsergebnis der Soll-Ist-Leistung eines Produktes oder einer Dienstleistung zurück. Tabelle 4.4 gibt einen Überblick über die wichtigsten Untersuchungen zu Emotionen in der Nachkaufphase.

Tabelle 4.4: Emotionen in der Verhaltensforschung der Nachkaufphase

Autor (Jahr)	Kontext	Zentrale Erkenntnisse
Westbrook, Robert A. (1987)	Automobilbranche	Erlebte Emotionen in der Nachkaufphase hängen mit der Produktbeliebtheit und der Zufriedenheit direkt zusammen.
Westbrook, Robert A.; Oliver, Richard L. (1991)	Automobilbranche	Erlebte Emotionen in der Nachkaufphase beeinflussen das gesamte Käuferlebnis.
Mano, Haim; Oliver, Richard L. (1993)	hedonistische und utilitaristische Produkte	Die zwei primären Dimensionen der hedonistischen oder der utilitaristischen Produktbeurteilung, wirken sich auf die erlebten Emotionen und die Produktzufriedenheit aus.
Oliver, Richard L. (1994)	Gesundheitspflege für Jugendliche	Emotionen und Kognition in der Nachkaufphase beeinflussen die Beurteilung der Service-Qualität.
Liljander, Veronica; Strandvik, Tore (1997)	Arbeitsvermittlung	Erlebte Emotionen beeinflussen die Nutzung der Dienstleistung und die Zufriedenheit.
Peter, Sibylle I. (1997)	Automobilbranche	Emotionen in der Nachkaufphase als moderierende Variable beeinflussen die Kundenzufriedenheit.
Breyer, Martin (1998)	Finanzdienstleistung	Erlebte Emotionen fließen als eine Komponente der Erfahrung in den Bewertungsprozess der Diskonfirmation ein.
Gross-Engelmann, Markus (1999)	Konzeptionelle Arbeit	Erlebte Emotionen als Ergebnis der kognitiven Verarbeitung beeinflussen die Kundenzufriedenheit.
Forberger, Dirk (2000)	Freizeitbranche und Verkehrsbranche	Emotionen in der Nachkaufphase beeinflussen die subjektive Wahrnehmung der Service-Qualität.
van Dolen, Willemijn; Lemmink, Jos; Mattsson, Jan; Rhoen, Ingrid (2001)	Bürobedarf-Branche	Die Valenz und die Intensität der Emotionen in der Nachkaufphase beeinflussen die Kundenzufriedenheit.
Phillips, Diane M.; Baumgartner, Hans (2002)	Orangensaft	Positive und negative Emotionen sind in erster Linie eine Funktion der Produktleistung und beeinflussen die Zufriedenheit.
Zeelenberg, Marcel; Pieters, Rik (2004)	Dienstleistung	Emotionen in der Nachkaufphase, z. B. Bedauern und Enttäuschung, haben einen stärkeren Einfluss auf die Verhaltensabsichten als die Unzufriedenheit.
Ladhari, Riadh (2007)	Filmbranche	Emotionen in der Nachkaufphase beeinflussen die Kundenzufriedenheit und folglich auch die WOM-Kommunikation.
Ladhari, Riadh (2009)	Hotelbranche	Emotionale Zufriedenheit mediiert teilweise die Wirkung der Dienstleistungsqualität auf die Verhaltensabsichten.
Han, Heesup; Kim, Yunhi;	Hotelbranche	Positive Emotionen wirken positiv auf die Kundenzufriedenheit und das Kundencommitment.

Kim, Eui-Keun (2011)		Negative Emotionen wirken negativ auf die Kundenzufriedenheit.
Hosany, Sameer; Prayag, Girish (2013)	Tourismusbranche	Emotionale Reaktionen der Kunden beeinflussen die Zufriedenheit und die Weiterempfehlungsabsicht.
Liao, Chechen; Lin, Hong-Nan; Luo, Margaret M.; Chea, Sophea (2017)	Physische Produkte (nicht digital)	Erlebte Emotionen, insbesondere Bedauern, beeinflussen die Kundenzufriedenheit und die Wiederkaufabsicht.
Prayag, Girish; Hosany, Sameer; Muskat, Birgit; Del Chiappa, Giacomo (2017)	Tourismusbranche	Erlebte Emotionen sind Antezedens der Zufriedenheit. Positive Emotionen wirken sich positiv auf die Weiterempfehlungsabsicht aus.
Yan, Qiang; Zhou, Simin; Wu, Sipeng (2018)	Tourismusbranche	Positive Emotionen in der Nachkaufphase führen zum Teilen in der Social Media. Negative Emotionen führen zum Kommentieren auf integrierten Tourismus-Webseiten vom Drittanbieter, z. B. TripAdvisor.
Gupta, Aditya; Eilert, Meike; Gentry, James W. (2020)	Geschenke (self-gifting)	Die Emotion Überraschung (positiv/ negativ) steht mit der Zufriedenheit und der Kundenbindung im engen Zusammenhang.

Quelle: Eigene Darstellung.

Bislang haben sich in der Literatur zu Emotionen in der Nachkaufphase zwei wichtige Forschungsstränge herauskristallisiert, auf die im Folgenden eingegangen wird. Die Untersuchungen des ersten Forschungsstrangs betrachten Emotionen als emotionale Komponente des Konstrukts „Zufriedenheit“, wohingegen im zweiten Forschungsstrang Emotionen als eigenständige Erklärungsgröße für das Nachkaufverhalten fungieren.

Wenngleich in früherer Forschung die Ansicht dominierte, dass das Konstrukt „Kundenzufriedenheit/-unzufriedenheit“ ein reines kognitives Konstrukt ist, liefern neuere Studien inzwischen ein umfassenderes Verständnis dieses Konstrukts. In Anlehnung an Stauss und Neuhaus, kann das Konstrukt „Kundenzufriedenheit/-unzufriedenheit“ in emotionale, kognitive und intentionale Komponente aufgeteilt werden (vgl. Stauss/Neuhaus 2004, S. 91). Das weitergehende Verständnis der Zufriedenheitsforschung trägt dazu bei, dass die emotionalen Aspekte in den Vordergrund der Konsumentenforschung in der Nachkaufphase rücken. Zahlreiche Studien belegen, dass die erlebten Emotionen als emotionaler Bestandteil der Zufriedenheit große Auswirkungen in der Nachkaufphase zeigen. In diesem Zusammenhang untersuchten Oliver und Westbrook die emotionalen Komponente der Zufriedenheit (vgl. Oliver 1993, S. 418; Oliver/Westbrook 1993, S. 12). Die Studie von Oliver (1993) ist auf die Arbeit von Bradburn

(1969) zur wahrgenommenen Lebensqualität zurückzuführen (Bradburn 1969). Dort argumentierte Bradburn, dass die wahrgenommene Lebensqualität stark von Emotionen geprägt ist. Dieser Ansatz wurde von Oliver adaptiert und auf den Nachkaufkontext übertragen. So stellten Oliver und Westbrook fest, wenn ein Produkt oder eine Dienstleistung den Bedürfnissen oder Erwartungen der Kunden nicht gerecht wird, ist davon auszugehen, dass die Kunden in dieser Situation mit negativen Emotionen reagieren (vgl. Oliver 1993, S. 420; Oliver/Westbrook 1993, S. 12f.). Werden die Erwartungen übertroffen, werden positive Emotionen ausgelöst.

Darüber hinaus diskutierten Westbrook und Oliver die Komplexität der erlebten Emotionen als emotionale Kundenzufriedenheit in der Nachkaufphase und unterschieden folgende Dimensionen: Freude, Feindseligkeit (Ärger, Trauer), Überraschung und Interesse (vgl. Westbrook/Oliver 1991, S. 14ff.). Die erste Dimension Freude stellt die verstärkten Zustände der Zufriedenheit dar und beeinflusst somit den Endzustand des Vergleichs der Soll-Ist-Leistung. Die mit Kundenzufriedenheit zusammenhängenden positiven Emotionen sind eher zweidimensional. Beide Dimensionen beinhalten ein hohes Maß an Freude, während eine hauptsächlich mit Überraschung verbunden ist, die andere mit Interesse. Oliver betonte auch, dass die moderaten negativen Emotionen bis zu einem gewissen Grad toleriert werden und die Ausprägung der negativen Emotionen nicht direkt auf das Ausmaß der Unzufriedenheit übertragbar ist (vgl. Westbrook/Oliver 1991, S. 14ff.). Beispielweise zeigten zwar die Kunden in manchen Konsumsituationen die Emotion Ärger, die mit dem höchsten Unzufriedenheitszustand assoziiert wurde. Jedoch wurde das gesamte Käuferlebnis im Rahmen ihrer empirischen Untersuchung nicht als katastrophal bewertet.

Anders als bei dem oben dargelegten ersten Forschungsstrang, werden Emotionen im zweiten Forschungsstrang als eigenständiges Konstrukt aufgefasst, das sich nicht dem Konstrukt Zufriedenheit unterordnet. Als Vertreter dieser Ansicht analysierten Zeelenberg et al. Emotionen als Antezedens der Zufriedenheit (vgl. Zeelenberg/Pieters 1999, S. 86ff., 2004, S. 445ff.; Zeelenberg et al. 2008, S. 18ff.). Insbesondere steht die Beziehung zwischen negativen Emotionen und Unzufriedenheit im Fokus. Die negativen Emotionen fungieren als Mediator zwischen negativer Diskonfirmation und Unzufriedenheit. In ihren Studien wurden klare Abgrenzungen zwischen negativer Diskonfirmation und Unzufriedenheit bzw. negativen Emotionen und Unzufriedenheit dargestellt. Anschließend wurde auf die Notwendigkeit der Berücksichtigung der Emotionen in der Nachkaufphase, insbesondere Enttäuschung und Bedauern, eingegangen. Inman et al. teilen auch eine ähnliche Auffassung und zeigten in ihren Untersuchungen, dass

Emotionen als eigenständiges Konstrukt das Konsumentenverhalten in der Nachkaufphase besser darlegen können (vgl. Inman/Dyer/Jia 1997, S. 97ff.; Taylor 1997, S. 229ff.).

In Bezug auf die Operationalisierung der Emotionen unterscheiden sich die beiden Hauptforschungsstränge. Die meisten Studien, die Emotionen als Bestandteil der Zufriedenheit betrachten, fokussieren einen valenz-basierten Ansatz, bei dem die Grunddimensionen der Emotionen, insbesondere die Valenz (positiv/negativ), im Vordergrund stehen. Tendenziell wirken sich die positiven Emotionen positiv auf die Kundenzufriedenheit aus und die negativen Emotionen stehen mit der Kundenzufriedenheit im negativen Zusammenhang. Allerdings können mittels dieses Ansatzes keinerlei Aussagen darüber gemacht werden, ob bzw. warum unterschiedliche Emotionen der gleichen Valenz verschiedene Reaktionen bei Menschen auslösen (vgl. Lerner/Keltner 2000, S. 474). Anders als der valenz-basierte Ansatz, berücksichtigen die Studien des zweiten Forschungsstrangs spezifische Emotionen anhand ihrer Eigenschaften (vgl. Biscaia et al. 2012, S. 227ff.; Martinez/Zeelenberg/Rijsman 2014, S. 109ff.; van Dijk/Zeelenberg 2002, S. 787ff.; Zeelenberg/Pieters 1999, S. 86ff.). Bei diesem Ansatz spielt die Valenz eine untergeordnete Rolle. Die Analyse der spezifischen Emotionen befindet sich noch im anfänglichen Stadium und steht den dominierenden kognitiven Forschungsansätzen gegenüber.

Um einen tieferen Einblick zu gewinnen, warum spezifische Emotionen gleicher Valenz in der Nachkaufphase zu unterschiedlichen Verhaltensabsichten führen, werden in der vorliegenden Arbeit die Erklärungsansätze des zweiten Forschungsstrangs verwendet. Der nachfolgende Abschnitt greift drei relevante Emotionen aus der Nachkaufforschung heraus, die in jüngerer Zeit eine verstärkte Aufmerksamkeit der Konsumentenforscher erfährt.

4.3.2 Negative Emotionen: Enttäuschung, Ärger, Bedauern

Nachdem der aktuelle Forschungsstand zu Emotionen in der Nachkaufphase beleuchtet wurde, stellt dieser Abschnitt im Hinblick auf die negativen Diskonfirmation spezifische Emotionen vor. Negative Emotionen, wie Bedauern, Enttäuschung (vgl. Zeelenberg/Pieters 1999, S. 86ff., 2004, S. 445ff.), Ärger (vgl. Bougie/Pieters/Zeelenberg 2003, S. 377ff.; Dubé/Maute 1996, S. 127ff.; Maute/Dubé 1999, S. 349ff.; Nyer 1997, S. 296ff.) und Überraschung/Sorge (vgl. Derbaix/Vanhamme 2003, S. 99ff.; Maute/Dubé 1999, S. 349ff.), können konkreten Aufschluss über die möglichen Konsequenzen in Bezug auf das Nachkaufverhalten geben.

Vor diesem Hintergrund rücken sie langsam ins Blickfeld der Forschung zur Nachkaufphase. Insbesondere werden die ersten drei Emotionen häufig in diesem Kontext beobachtet. Enttäuschung, Ärger und Bedauern sind nach in Abschnitt 4.2.3 vorgestellten Emotionstypologien der Sekundäremotion zuzuordnen. Im Folgenden werden diese Emotionen zunächst definiert. Anschließend werden die Abgrenzungen voneinander vorgenommen.

Gemäß van Dijk/Zeelenberg/van der Pligt können zwei Arten der negativen Ereignisse die negativen Emotionen hervorrufen (vgl. van Dijk/Zeelenberg/van der Pligt 1999, S. 129). Einerseits entstehen die negativen Emotionen aufgrund des fehlenden positiven Ergebnisses (PE). In diesem Fall hat ein Individuum nicht das bekommen, was es will. Andererseits können ebenfalls negative Emotionen ausgelöst werden, wenn eine Person etwas bekommen hat, was nicht gewollt ist. In diesem Fall liegt das Vorhandensein eines negativen Ergebnisses (NE) vor. Sowohl PE als auch NE deutet auf eine negative Diskonfirmation hin.

van Dijk/Zeelenberg/van der Pligt bezeichnen Bedauern als die Emotion von „not having what you want“. Hingegen erlebt ein Individuum Enttäuschung in der Situation von „having what you don't want“ (vgl. van Dijk/Zeelenberg/van der Pligt 1999, S. 131). Infolgedessen ist festzuhalten, dass PE zumeist zur Enttäuschung führt und NE hauptsächlich für die Entstehung von Bedauern verantwortlich ist. Ärger ist der Emotion Bedauern ähnlich und resultiert auch aus vergleichbaren gewichteten PE und NE. Jedoch unterscheiden sich Ärger und Bedauern hinsichtlich der Intensität der Ergebnisse. Als Basisemotion zeichnet sich Ärger durch eine stärkere Intensität als Bedauern aus. In den Studien von Roseman und van Dijk/Zeelenberg/van der Pligt (vgl. Roseman 1991, S. 162ff.; van Dijk/Zeelenberg/van der Pligt 1999, S. 132) wurden die Hauptunterschiede zwischen Enttäuschung, Bedauern und Ärger im Hinblick auf das Verhältnis von PE und NE verdeutlicht (vgl. Tabelle 4.5).

Tabelle 4.5: Enttäuschung, Ärger und Bedauern

Art der Ergebnisse	Emotion		
	Enttäuschung	Ärger	Bedauern
Positive Ergebnisse	7,16	6,33	5,57
Negative Ergebnisse	6,27	6,23	5,52

Die Werte der Intensität können von 1 (schwach) bis 9 (stark) variieren.

Quelle: Eigene Darstellung.

Weitere Unterschiede zwischen Enttäuschung und Bedauern wurden von Frijda/Kuipers/Terschure hinsichtlich der Antezedenzen der beiden Emotionen festgestellt

(vgl. Frijda/Kuipers/Terschure 1989, S. 212ff.). In ihren Studien wurden die Probanden gebeten, sich an die erlebten Emotionen zu erinnern und die eigenen Beurteilungen bezüglich dieser Emotionen abzugeben. Die Autoren fanden heraus, dass sich Enttäuschung und Bedauern hinsichtlich der „Selbstorganisation“ stark voneinander unterscheiden. Selbstorganisation beschreibt die Selbsteinschätzung, in welchem Ausmaß eine Person für das Geschehen verantwortlich ist. Es lässt sich erkennen, dass die Teilnehmenden bei der Emotion „Bedauern“ mehr Selbstverantwortung für das Ergebnis spüren als die enttäuschten Individuen.

Eine ähnliche Sicht wird auch von Zeelenberg, van Dijk und Manstead (1998) vertreten (vgl. Zeelenberg et al. 1998, S. 221ff.). In ihrem Experiment stand das manipulierte suboptimale Ergebnis entweder im Zusammenhang mit der eigenen Entscheidung oder mit dem Zufallsprinzip. Denjenigen, die für das Ergebnis verantwortlich waren (d.h. die Entscheidungsträger), wurde größeres Bedauern zugeschrieben als denjenigen, die dem Zufallsszenario zugeordnet sind. Hingegen wurde bei den Entscheidungsträgern die Emotion Enttäuschung stärker ausgelöst, als wenn eine Person sich nichts hat zu Schulden kommen lassen.

Die empirischen Befunde zur Schuldzuschreibung hinsichtlich der Selbstverantwortung stimmen mit den zentralen Thesen der Bedauern-Theorie und der Enttäuschungstheorie überein (z. B. Marcatto/Ferrante 2008, S. 88f.; Zeelenberg/Pieters 2007, S. 3ff.). Die Theorie des Bedauerns geht davon aus, dass das Bedauern aus einem Vergleich des erzielten Ergebnisses mit einem Ergebnis resultiert, das hätte erreicht werden können, wenn eine andere Wahl getroffen worden wäre. Bedauern deutet darauf hin, dass ein Individuum selbst eine falsche Entscheidung getroffen hat. Hingegen stammt die Emotion Enttäuschung aus einem Vergleich des erzielten Ergebnisses mit einem Ergebnis, das hätte erreicht werden können, wenn etwas anders gelaufen wäre, welches nicht der Kontrolle des Betroffenen unterlag. Enttäuschung tritt in Situationen auf, in denen sich ein Individuum nicht für das Ergebnis verantwortlich fühlt. Im Fall der Enttäuschung wird das schlechte Ereignis einer oder mehreren externen Personen zugeschrieben, die ebenfalls involviert sind. Hingegen spüren Menschen, die Bedauern erleben, auch eigene Verantwortung für das Geschehen. Dies gilt auch für die Emotion Ärger, nur dort ist die Intensität der Selbstverantwortung stärker.

Die Besonderheiten der Emotionen Enttäuschung, Bedauern und Ärger, deuten darauf hin, dass sich die darauffolgenden Konsequenzen in der Nachkaufphase ebenfalls unterscheiden (vgl. Roseman/Wiest/Swartz 1994, S. 206; Zeelenberg/Pieters 1999, S. 86; Zeelenberg et al. 2008,

S. 18). Als mögliche Konsequenz werden in der vorliegenden Arbeit die Verhaltensabsichten in der Nachkaufphase betrachtet, welche in Kapitel 5 behandelt werden.

4.4 Zwischenfazit

Dieses Kapitel widmet sich einem Überblick über den aktuellen Forschungsstand zu Untersuchungen in der Nachkaufphase. Hierzu wurden im ersten Schritt relevante Erklärungsansätze zum Konsumentenverhalten in der Nachkaufphase vorgestellt. Es konnte gezeigt werden, dass sich das in der Forschung bereits etablierte C/D-Paradigma aufgrund der in Abschnitt 4.1 vorgestellten methodischen Vorteile für diese Untersuchung eignet. Darüber hinaus konnte die Verknüpfung zwischen dem in Kapitel 2 vorgestellten Informationsverarbeitungsprozess und Vertrauen (vgl. Abschnitt 3.4) erstellt werden. Insbesondere kann Vertrauen aufgrund seiner einstellungsorientierten Eigenschaften als Erwartungsvertrauen bezeichnet werden. Erwartung stellt wiederum einen bedeutenden Bestandteil des C/D-Paradigmas dar. Anschließend wurde auf Basis der theoretischen Grundlagen von Emotionen und der Erkenntnisse der verschiedenen emotionstheoretischen Ansätze die Grundlage (Abschnitt 4.2) für weitere Diskussionen gebildet. Abschließend beschäftigte sich Abschnitt 4.3 mit Emotionen in der Nachkaufphase, indem zunächst die zwei Hauptforschungsstränge in diesem Forschungsbereich vorgestellt wurden. Insbesondere wurden im Rahmen des zweiten Forschungszweigs die spezifischen Emotionen Enttäuschung, Bedauern und Ärger, beleuchtet. In diesem Zusammenhang stellt sich die Frage, inwiefern sich diese Emotionen aufgrund ihrer Spezifika auf unterschiedliche Verhaltensabsichten in der Nachkaufphase auswirken. Mit dieser Fragestellung beschäftigt sich das fünfte Kapitel dieser Arbeit.

5 Verhaltensabsicht als Konsequenz in der Nachkaufphase

5.1 Definitiorische Grundlagen und aktueller Forschungsstand

Am häufigsten wurde in der einschlägigen Literatur bislang die Kundenzufriedenheit als Konsequenz der Nachkaufverhaltensforschung diskutiert (vgl. Bösener 2015, S. 9f.; Faullant 2007, S. 8ff.; Oliver/Westbrook 1993, S. 12f.). Sie diente anschließend als Ausgangspunkt der Kundenloyalität. Somit konnten Forschende bisher die Wirkungen der Kundenzufriedenheit auf die Kundenloyalität und das Commitment bzw. das Beschwerdeverhalten zeigen (vgl. Luo/Homburg 2007, S. 134; Stock-Homburg 2012, S. 33). Diese Forschungsrichtung mit Fokus auf Kundenzufriedenheit dominiert zwar bislang die Nachkaufverhaltensforschung, allerdings lassen einige Beobachtungen Zweifel an der Generalisierbarkeit der Ergebnisse aufkommen (vgl. Reichheld 1993, S. 64f.). Durch die Fokuslegung auf die Verhaltensabsichten im Zusammenhang mit spezifischen Emotionen in der Nachkaufphase trägt die vorliegende Arbeit zur Erweiterung der Nachkaufverhaltensforschung bei, da die Berücksichtigung der Besonderheiten der Emotionen dazu befähigt, eine Verallgemeinerung der Verhaltensabsichten zu meiden. Negative Emotionen können zu unterschiedlichen Verhaltensabsichten führen, auch wenn diese sich hinsichtlich der Valenz und der Intensität nicht unterscheiden (vgl. Roseman/Wiest/Swartz 1994, S. 206; Zeelenberg/Pieters 1999, S. 86; Zeelenberg et al. 2008, S. 18).

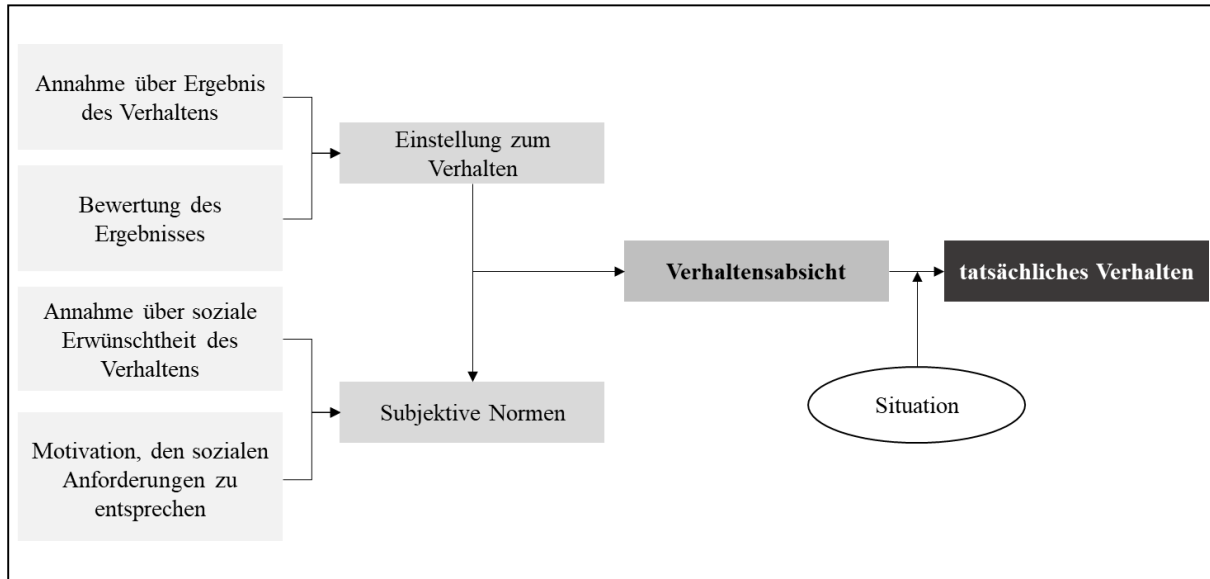
Um tiefergehende Erkenntnisse bezüglich der Konsequenzen der positiv emotionalen Online-Rezensionen in der Nachkaufphase zu erlangen, richtet sich das Augenmerk in dieser Arbeit primär auf drei in Kapitel 4 dargestellte Emotionen, die hinsichtlich negativer Diskonfirmation für das Nachkaufverhalten von tragender Bedeutung sind: Enttäuschung, Bedauern und Ärger (vgl. van Dijk/Zeelenberg 2002, S. 788; van Dijk/Zeelenberg/van der Pligt 2003, S. 506f.; Zeelenberg/Pieters 1999, S. 88; Zeelenberg et al. 2000, S. 523f.). Die in Abschnitt 4.3.2 dargelegten Besonderheiten der jeweiligen Emotionen geben Hinweise darauf, dass die Verhaltensabsichten je nach Emotion variieren.

Im Rahmen dieses Kapitels sollen zunächst die definitiorischen Grundlagen der Begrifflichkeit „Verhaltensabsicht“ erläutert werden (Abschnitt 5.1). Insbesondere wird die Relevanz der Betrachtung von Verhaltensabsichten statt des Verhaltens gezeigt. Der nachfolgende Abschnitt 5.2 widmet sich dem theoretischen Bezugsrahmen mit Blick auf Verhaltensabsichten in der Nachkaufphase. Dabei wird eine Einordnung von Verhaltensabsichten in den theoretischen Kontext vorgenommen. Abschließend werden in Abschnitt 5.3 die Zusammenhänge zwischen den Emotionen Enttäuschung, Bedauern und Ärgern sowie denkbaren Verhaltensabsichten diskutiert.

Kroeber-Riel und Gröppel-Klein definierten Verhaltensabsicht als Intention, in einer bestimmten Situation auf eine bestimmte Art zu handeln (vgl. Kroeber-Riel/Gröppel-Klein 2019, S. 55). Dementsprechend können Handlungsintention und Verhaltensabsicht synonym verwendet werden. Laut Ajzen und Fishbein ist Verhaltensabsicht die subjektive Wahrscheinlichkeit einer Person, ein bestimmtes Verhalten in der Zukunft auszuführen (vgl. Ajzen/Fishbein 1980, S. 29f.). Später ergänzte Ajzen im Rahmen seiner Forschung diese Definition und erklärte, dass die Verhaltensabsicht dem Ausmaß entspricht, in dem ein Individuum bereit ist, sich anzustrengen, um ein bestimmtes Verhalten auszuführen (vgl. Ajzen 1991, S. 181f.). Die Definition von Ajzen aus dem Jahr 1991 wird hier auch als Arbeitsdefinition der Verhaltensabsicht verwendet.

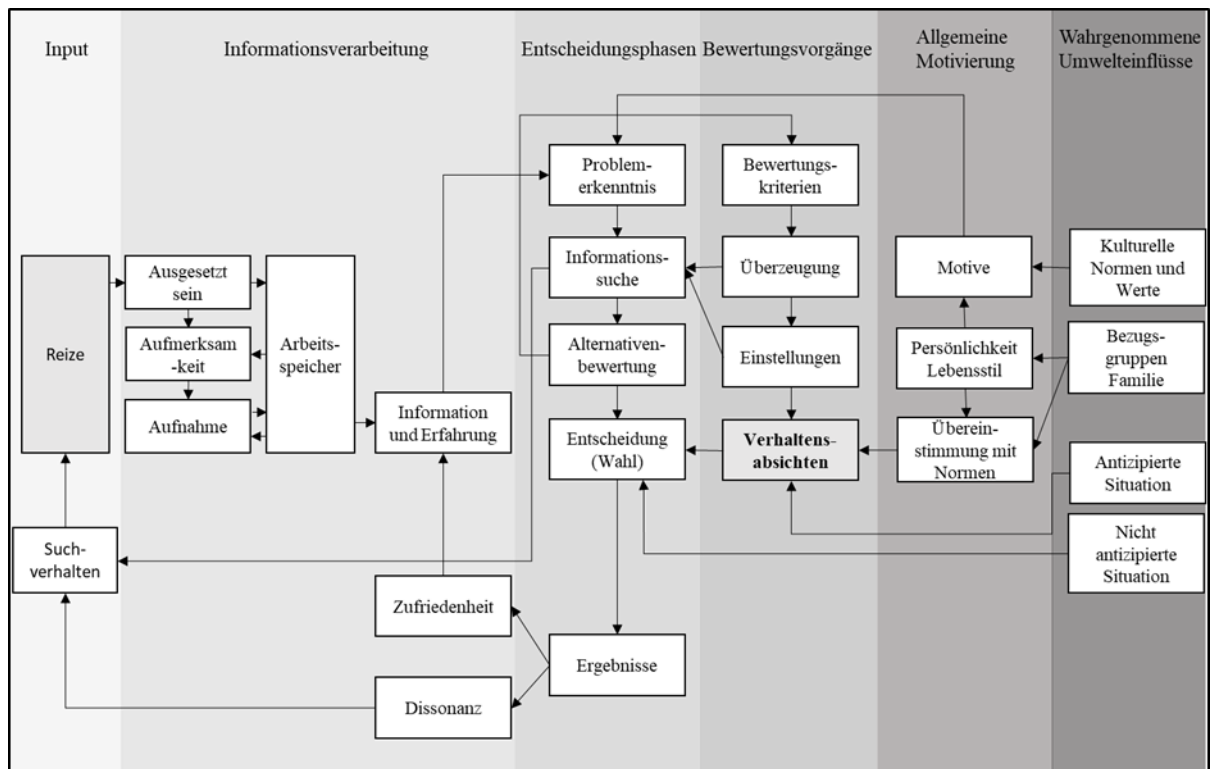
Die Termini Verhaltensabsicht und Verhalten unterscheiden sich nicht nur im Hinblick auf die Definition, sondern auch hinsichtlich ihrer Funktionalität. Erstere fungiert eher als intervenierende Variable zwischen der Einstellung und dem Verhalten (vgl. Ajzen/Fishbein 1980, S. 5; Ajzen/Madden 1986, S. 454). Alternativ ausgedrückt, üben Einstellungen keinen direkten Einfluss auf Verhalten aus, sondern indirekt über die Verhaltensabsicht. In der Folge entstehen Verhaltensabsichten, lange bevor Verhaltensmuster zu erkennen sind. Die Antwort auf die Frage, ob die Verhaltensabsichten zum tatsächlichen Verhalten führen, hängt wiederum von unterschiedlichen situativen Faktoren ab. Dies wurde von Ajzen und Madden als wesentlicher Bestandteil des Entscheidungsprozesses behandelt (vgl. Ajzen/Madden 1986, S. 454) (vgl. Abbildung 5.1) sowie vom in der Konsumentenforschung häufig zitierten Totalmodell nach Engel/Blackwell/Kollat untermauert (vgl. Engel/Blackwell/Kollat 2006, S. 80) (vgl. Abbildung 5.2). Zum Prognosezweck der Verhaltensabsichten werden in der vorliegenden Arbeit, übereinstimmend mit Zeelenberg und Pieters, statt der Einstellung die negativen Emotionen herangezogen (vgl. Zeelenberg/Pieters 1999, S. 86ff., 2004, S. 445ff.).

Abbildung 5.1: Entscheidungsprozess nach Ajzen und Fishbein



Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Ajzen/Madden (1986), S. 454.

Abbildung 5.2: Totalmodell nach Engel et al.



Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Engel/Blackwell/Kollat (2006), S. 80.

Bevor konkret auf die Wirkungsweise der Emotionen Enttäuschung, Bedauern und Ärger auf die Verhaltensabsichten eingegangen wird, soll mit Tabelle 5.1 ein Überblick über die bedeutendsten Untersuchungen zur negativen Verhaltensabsicht gegeben werden.

Tabelle 5.1: Untersuchungen zu negativen Verhaltensabsichten

Autor (Jahr)	Negative Ereignisse	Verhaltensabsicht
Richins, Marsha L. (1983)	Unzufriedenheit	<ul style="list-style-type: none"> • Beschwerdeabsicht • Absicht der Verbreitung der negativen WOM
Singh, Jagdip (1988)	Unzufriedenheit	<ul style="list-style-type: none"> • Voice Responses • Private Responses • Third Party Responses
Maute, Manfred F.; Forrester, William R. (1993)	Unzufriedenheit	<ul style="list-style-type: none"> • Anbieterwechsel • Aktive Reaktion, wie Beschwerden bei Freunden, Verbraucherorganisationen und Verkäufern (Herstellern und Einzelhändlern). • Passive Reaktion, wie Hoffnung auf eine Verbesserung oder Versuchung, negative Erfahrungen zu vergessen
van Dijk, Wilco W.; Zeelenberg, Marcel; van der Pligt, J. (1999)	Enttäuschung und Bedauern	<ul style="list-style-type: none"> • Absicht des Anbieterwechsels • Beschwerdeabsicht • Absicht der Verbreitung der negativen WOM
Zeelenberg, Marcel; Pieters, Rik (2004)	Enttäuschung und Bedauern	<ul style="list-style-type: none"> • Absicht des Anbieterwechsels • Beschwerdeabsicht • Absicht der Verbreitung der negativen WOM • Untätigkeit
Davvetas, Vasilios; Diamantopoulos, Adamantios (2017)	Bedauern	<ul style="list-style-type: none"> • Wiederkaufabsicht • Weiterempfehlungsabsicht
Davvetas, Vasilios; Diamantopoulos, Adamantios (2018)	Bedauern	<ul style="list-style-type: none"> • Wiederkaufabsicht • Absicht des Anbieterwechsels

Quelle: Eigene Darstellung.

Anhand von Tabelle 5.1 ist die bislang dominierende Sicht mithilfe des Konstrukts Unzufriedenheit in Bezug auf Verhaltensabsichten zu erkennen. In diesem Forschungskontext wurden

Emotionen lange vernachlässigt. Davvetas/Diamantopoulos sowie Zeelenberg/Pieters hoben die Relevanz einer Differenzierung der emotional bedingten Verhaltensabsichten hervor, da die grundlegenden Spezifika unterschiedlicher Emotionen für die Auslöser der Verhaltensabsichten verantwortlich sein können (vgl. Davvetas/Diamantopoulos 2017, 2018; Zeelenberg/Pieters 1999, 2004). Infolgedessen wird in einigen jüngeren Arbeiten dafür plädiert, neben der Kundenzufriedenheit weitere Einflussfaktoren, z. B. negative Emotionen, zu berücksichtigen.

Richins zeigte in ihrer Studie, dass negative Käuferlebnisse zu Kundenzufriedenheit führen und mehr als die Hälfte der unzufriedenen Kunden die Absicht haben, etwas Negatives über die Produkte bzw. die Unternehmen zu äußern (vgl. Richins 1983, S. 68ff.). Diese Verhaltensabsicht steigt mit der Ernsthaftigkeit des Problems. Darüber hinaus wurde festgestellt, dass die Ernsthaftigkeit mit der Intensität der von den Konsumenten ausgeführten Reaktion im positiven Zusammenhang steht. Nach Singh können die aus Unzufriedenheit resultierenden negativen Verhaltensabsichten in drei Kategorien aufgeteilt werden: Voice-Responses, Private Responses und Third-Party-Responses (vgl. Singh 1988, S. 93ff.). Erstere richten sich an Personen oder Organisationen, die außerhalb des Sozialkreises der Kunden stehen und direkt in den Kaufprozess verwickelt sind. Beschwerden, die auf Personen oder Organisationen innerhalb des Sozialkreises abzielen, die für das Geschehen unmittelbar verantwortlich sind, werden als Private Responses bezeichnet. Third-Party-Responses stellen solche Beschwerden dar, die an nicht direkt am Kaufprozess beteiligte Personen oder Organisationen außerhalb des Sozialumfeldes der Kunden adressiert sind.

Allerdings ist zu bedenken, dass die Analyse der Verhaltensabsichten bei alleiniger Betrachtung der Unzufriedenheit keinen konkreten Aufschluss darüber gibt, in welchem Ausmaß die unterschiedlichen Verhaltensabsichten in verschiedenen Kontexten auftreten. Unter diesem Gesichtspunkt sollten spezifische Emotionen in die Untersuchungen zu Verhaltensabsichten integriert werden (vgl. Davvetas/Diamantopoulos 2017, S. 218f., 2018, S. 2; Zeelenberg/Pieters 1999, S. 86f., 2004, S. 445f.). Auf diesen Forschungszweig wird in Abschnitt 5.3 eingegangen.

5.2 Theoretischer Bezugsrahmen

Theoretische Bezugspunkte für die Verhaltensabsicht bietet die Theorie des überlegten Handelns (Theory of Reasoned Action) (vgl. Ajzen/Fishbein 1980), bei der die Ansicht vertreten wird, dass sich Menschen auf Basis der Informationsverarbeitung in Übereinstimmung mit der subjektiven Wahrnehmung verhalten (vgl. Ajzen/Fishbein 1980, S. 54). Die subjektive Wahrnehmung der Informationen oder Situationen wird in der Forschung häufig im Zusammenhang mit der Attributionstheorie diskutiert (vgl. Jones/Davis 1965, S. 219ff.; Kelley 1973, S. 107ff.), die relevante Hinweise über den Ursachenzuschreibungsprozess der Menschen gibt (vgl. Weiner 1985, S. 548ff., 2000, S. 382ff.).

Gemäß der Attributionstheorie können die kausalen Erklärungen anhand der folgenden Aspekte vorgenommen werden: Stabilität, Lokation und Kontrollierbarkeit (vgl. Weiner 1985, S. 551ff.). Ein Käuferlebnis ist auf stabile (über längere Zeit andauernde) oder instabile (vorübergehende) Ursachen zurückzuführen. Beispielsweise kann ein schlechtes Essen in einem Restaurant das Ergebnis eines schlechten Abends des Kochs oder eines schlechten Kochs sein. Stabile oder instabile Ursachen können anschließend zu unterschiedlichen Verhaltensabsichten der Konsumenten führen (vgl. Weiner 2000, S. 382). Liegen instabile Ursachen vor, werden Kunden dem Restaurant in der Zukunft eventuell noch eine Chance geben, während sie es bei einer andauernden mangelhaften Leistung zukünftig nicht mehr besuchen wollen.

Das zweite Einordnungskriterium der Kausalität ist die Lokation. Für ein Käuferlebnis können interne Ursachen (z. B. Verbraucher) oder externe Ursachen (z. B. Hersteller) verantwortlich sein (vgl. Chen/Lurie 2013, S. 465f.; He/Bond 2013, S. 456f.). Beispielsweise kann eine nicht zufriedenstellende Mahlzeit durch den einzigartigen Gaumen des Kunden oder durch die Verwendung minderwertiger Zutaten verursacht worden sein. Im Zusammenhang mit den drei Emotionen Enttäuschung, Bedauern und Ärger ist dieses Einordnungskriterium von besonderer Bedeutung. Wie bereits in Abschnitt 4.3.2 erläutert, wird bei Bedauern und Ärger die Ursachenzuschreibung eher nach innen verlagert. Hingegen suchen die enttäuschten Menschen externe Gründe für das Geschehen. Die Beziehung zwischen den spezifischen Emotionen und den dazugehörigen Verhaltensabsichten wird im nachfolgenden Abschnitt (Abschnitt 5.3) näher erläutert.

Schließlich können Ursachen auch anhand der Kontrollierbarkeit zugeordnet werden. Beispielsweise kann gestresstes Personal (kontrollierbar) oder ein Stromausfall (unkontrollierbar) ursächlich für einen unbefriedigenden Restaurantbesuch sein. Anders als bei kontrollierbaren Ursachen werden Kunden bei unkontrollierbaren Auslösern in der Regel Verständnis zeigen.

5.3 Emotionen und Verhaltensabsicht

Die Erkenntnisse des vorangegangenen Abschnitts deuten darauf hin, dass die unterschiedlichen Schuldzuschreibungsprozesse Spezifika der Emotionen Enttäuschung, Bedauern und Ärger (vgl. Abschnitt 4.3.2) darstellen können. Infolgedessen ist davon auszugehen, dass die Verhaltensabsichten aufgrund der emotionsbedingten Unterschiede in Bezug auf die Ursachenzuschreibungsergebnisse variieren.

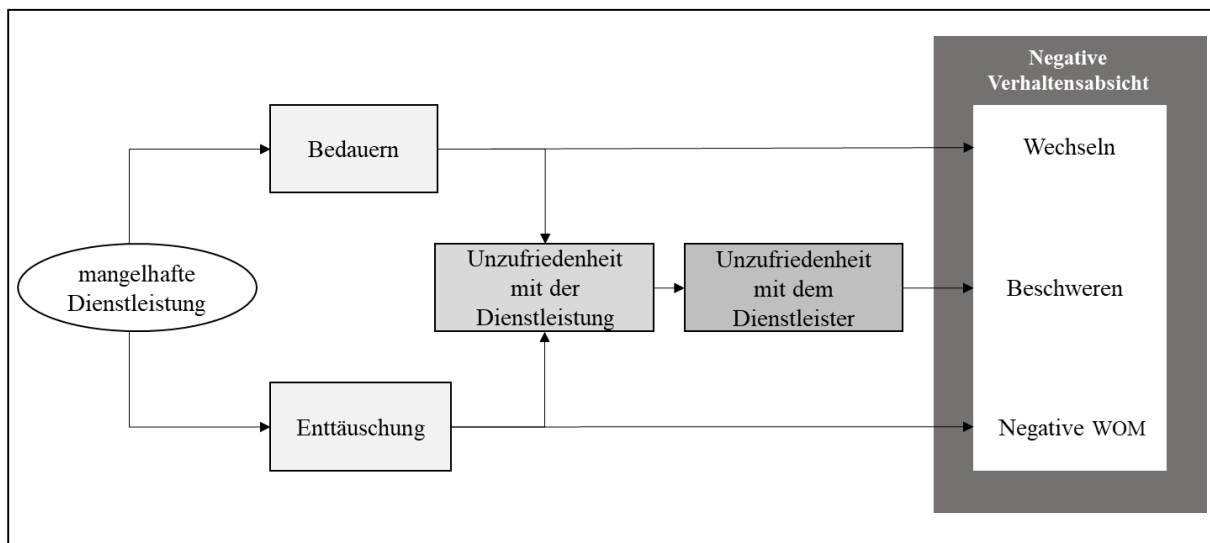
Hinsichtlich der Emotion Enttäuschung zeigten Zeelenberg et al. in ihrer Studie, dass enttäuschte Menschen, die die Schuld für das Geschehen eher anderen Personen zuschreiben, parallel das Gefühl der Machtlosigkeit erleben (vgl. Zeelenberg et al. 2000, S. 523f.). Folglich beabsichtigen sie, sich von der aktuellen unangenehmen Situation zu lösen. Dies hat zur Folge, dass enttäuschte Konsumenten nicht dazu tendieren, aktive Lösungen vor Ort zu suchen. Im Zusammenhang mit der Emotion Bedauern fühlt sich ein Individuum mitverantwortlich für das Ergebnis. Daher erhofft es sich eine zweite Chance, um seinen „Fehler“ vor Ort wiedergutmachen. Hinzu kommt, dass sich Menschen in solchen Situationen eher auf das suboptimale Ergebnis konzentrieren und auf dem nicht erreichten Ziel beharren (vgl. Zeelenberg et al. 2000, S. 526; Zeelenberg/Pieters 2004, S. 453, 2007, S. 3). Bezüglich der Emotion Ärger belegten Roseman et al. zudem, dass diese mit der Intention eng zusammenhängt, jemanden verletzen oder etwas zurückbekommen zu wollen (vgl. Roseman/Wiest/Swartz 1994, S. 207).

Auch wenn sich die Forschung zu Verhaltensabsichten in Hinblick auf spezifische Emotionen noch in einem frühen Stadium befindet, konnte dennoch bereits in empirischen Studien nachgewiesen werden, dass die spezifischen Emotionen auf die Verhaltensabsichten wirken.

Zeelenberg und Pieters stellten in ihrer Studie fest, dass die Emotionen Bedauern und Enttäuschung geeignet sind, unterschiedliche negative Verhaltensabsichten vorherzusagen (vgl. Zeelenberg/Pieters 1999, S. 89ff.) (vgl. Abbildung 5.3). In ihrer Arbeit wurde die Unzufriedenheit als Mediator für die Beziehung zwischen den spezifischen Emotionen und den

negativen Verhaltensabsichten betrachtet. So zeigen die Kunden in einer bedauerlichen Situation die Absicht, die Angebote der Konkurrenten zu kaufen – unabhängig davon, wie unzufrieden sie mit der Dienstleistung sind. Die direkte Wirkungsbeziehung zwischen dem Bedauern und der Verhaltensabsicht des Wechsels wird nicht durch die Unzufriedenheit abgeschwächt oder verstärkt. Ebenso lässt sich die direkte Wirkungsweise zwischen der Enttäuschung und der Verhaltensabsicht, negative Mundpropaganda zu verbreiten, in besagter Studie beobachten.

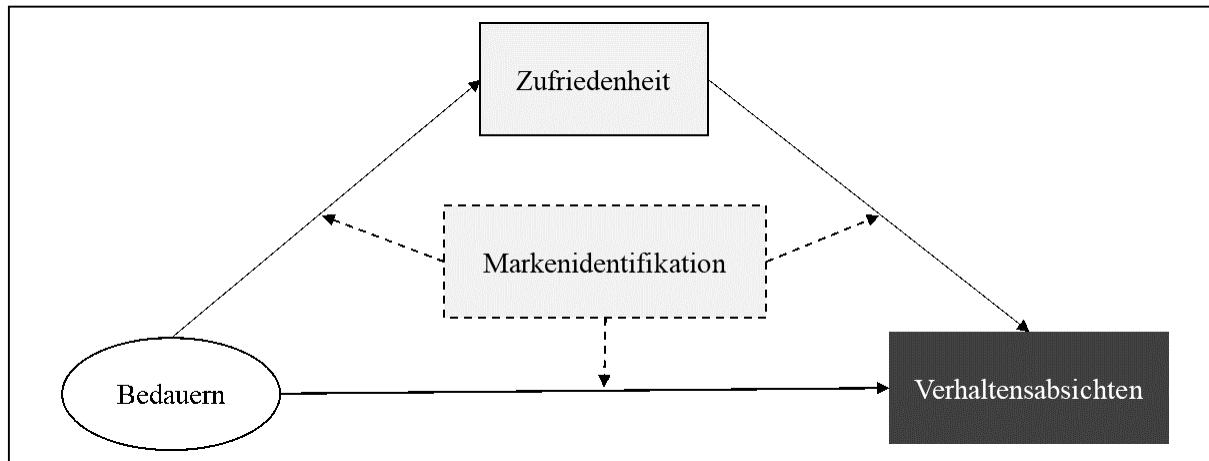
Abbildung 5.3: Untersuchungsmodell von Zeelenberg und Pieters (1999)



Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Zeelenberg/Pieters (1999), S. 89.

Der Unzufriedenheit wird in der Untersuchung von Davvetas und Diamantopoulos ebenfalls die Rolle des Mediators zugesprochen. Insbesondere zielte deren Arbeit auf die Beziehung zwischen dem Bedauern und den Verhaltensabsichten ab (vgl. Davvetas/Diamantopoulos 2017, S. 220ff.) (vgl. Abbildung 5.4). In ihrer Studie konnte ein direkter Effekt des Bedauerns auf die Wiederkauf- und die Weiterempfehlungsabsicht gezeigt werden. Diese Wirkungsweise der Emotion Bedauern wurde wiederum von der Ausprägung der Markenidentifikation moderiert.

Abbildung 5.4: Untersuchungsmodell von Davvetas und Diamantopoulos (2017)



Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Davvetas/Diamantopoulos (2017), S. 220.

Einen bedeutsamen Aspekt der Untersuchung zur Verhaltensabsicht in der Nachkaufphase stellen die Ziele der Kunden dar, die mögliche Antworten darüber geben, was die Kunden erreichen wollen, wenn sie beabsichtigen, ein bestimmtes Verhalten auszuüben. Basierend auf einer systematischen Literatursichtung wird deutlich, dass in diesem Kontext folgende Ziele angestrebt werden: 1) Suche mentaler Unterstützung, was eine bekannte Strategie der Gefühlsregulierung darstellt, 2) Suche nach Ratschlägen bzw. Lösungen, 3) Suche nach Bindung, Unterhaltung und sozialen Interaktionen, 4) Ausdrücken von Gefühlen bzw. Abreaktion, 5) Selbstdarstellung, 6) Warnung anderer Personen sowie 7) Racheverhalten, das ausgeübt wird, um anderen zu schaden, als Reaktion auf das Gefühl, von dieser Person verletzt bzw. geschädigt worden zu sein (vgl. Alicke et al. 1992, S. 287; Hennig-Thurau et al. 2004, S. 42ff.; Kowalski 1996, S. 180ff.; Luminet et al. 2000, S. 680ff.; Sundaram/Mitra/Webster 1998, S. 530f.).

In den vergangenen Untersuchungen zu Zusammenhängen zwischen negativen Emotionen und negativen Verhaltensabsichten wird überwiegend nur von den Eigenschaften der Emotionen ausgegangen, ohne dabei die oben aufgeführten Ziele zu berücksichtigen. In Anbetracht dieser Forschungslücke wird in der vorliegenden Arbeit die Kategorisierung der möglichen negativen Verhaltensabsichten anhand der dahinterstehenden Ziele vorgenommen. Insbesondere sollen dabei die Suche nach mentaler Unterstützung und die Suche nach Lösungen im Vordergrund stehen. Hierbei wollen die Kunden mit dem geplanten Verhalten mental unterstützt werden bzw. eine Lösung für das suboptimale Ergebnis finden. Im Hinblick auf mentale Unterstützungen können sich die Betroffenen beispielsweise in der aktuellen Situation mit anderen Kunden austauschen, um ihre negativen Emotionen zu bekunden. Die Betrachtung der Lösungssuche

kann auch die zeitliche Differenzierung (aktuell oder zukünftig) einschließen. Darüber hinaus beabsichtigen die betroffenen Kunden, für das nicht zufriedenstellende Ergebnis nach situativen oder zukünftigen Lösungen zu suchen. Die situative Lösung richtet sich an die zuständigen Personen oder Institutionen des Geschehens, wohingegen mit einer perspektivischen Lösung das Ziel verfolgt wird, in der Zukunft nicht erneut die schlechte Erfahrung machen zu müssen. Die Konzeptualisierung der jeweiligen Verhaltensabsichten wird in Abschnitt 6.2 ausführlicher behandelt.

5.4 Zwischenfazit

In diesem Kapitel wurde die Verhaltensabsicht als Bestandteil der Nachkaufverhaltensforschung vorgestellt und ein Einblick in die theoretischen und empirischen Grundlagen der Thematik gegeben (vgl. Abschnitt 5.1). In Anbetracht der Forschungsziele der vorliegenden Arbeit wurde insbesondere die Attributionstheorie als Erklärungsansatz bezüglich der Ursachen der unterschiedlichen Verhaltensabsichten herangezogen (vgl. Abschnitt 5.2) und dies im Zusammenhang mit den Emotionen Enttäuschung, Bedauern und Ärger erläutert (vgl. Abschnitt 5.3). Zur Kategorisierung möglicher Verhaltensabsichten wurden die entsprechenden Ziele betrachtet. Da sich Forschende in der Nachkaufphase überwiegend auf die Kundenzufriedenheit bzw. -unzufriedenheit konzentrieren, können durch den neueren Erklärungsansatz unter Berücksichtigung der spezifischen Emotionen dementsprechend konkretere Erkenntnisse bezüglich der Verhaltensabsichten gewonnen werden.

6 Entwicklung des Untersuchungsrahmens

6.1 Vorstudie

In vorangegangenen Kapiteln wurden die theoretischen Grundlagen der vorliegenden Arbeit ausführlich dargestellt. Ziel dieses Kapitels ist, forschungsrelevante Hypothesen zu formulieren und das zusammenhängende Untersuchungsmodell vorzustellen. Das sechste Kapitel gliedert sich in fünf Teile. Im ersten Teil wird im Rahmen einer Vorstudie der Untersuchungskontext konkretisiert, indem die Entscheidung über die Auswahl der geeigneten Produktkategorie für die Hauptstudie getroffen wird. Abschnitt 6.2 geht zunächst auf die Konzeptualisierung der wichtigen Konstrukte des Untersuchungsmodells ein, bevor die Operationalisierung der Konstrukte erfolgt (Abschnitt 6.3). Daran schließt sich Abschnitt 6.4, in dem die unterstellten Wirkungsbeziehungen beleuchtet werden, die in drei themenbezogenen Komplexen vorgestellt werden. Der Schwerpunkt des ersten Themenkomplexes liegt auf der Informationsverarbeitung der positiv emotionalen Online-Rezensionen, wobei sich der zweite Themenkomplex auf die Analyse zum Nachkaufverhalten mittels des C/D-Paradigmas unter Berücksichtigung der Emotionen fokussiert. Im letzten Themenkomplex werden die Wirkungsbeziehungen zwischen Emotionen und den entsprechenden Verhaltensabsichten vorgestellt. Am Ende werden die Wirkungszusammenhänge in einem Untersuchungsmodell zusammengefasst (Abschnitt 6.5).

Die Vorstudie verfolgt das Ziel, die für die Hauptstudie die geeignete Produktkategorie zu finden. Ein weiteres Ziel besteht darin, die untersuchungsrelevanten negativen Emotionen zu konstatieren. Vom 01. Juni bis 25. Juni 2020 wurde die Vorstudie mithilfe der Online-Befragungplattform Unipark durchgeführt. Der generierte Umfragelink wurde über verschiedene Online-Kanäle verteilt, z. B. XING, LinkedIn, Facebook und SurveyCircle. Insgesamt nahmen 130 Probanden daran teil und nach der gründlichen Datenbereinigung lagen 47 vollständig ausgefüllte Fragebögen zur Auswertung vor. Hinsichtlich des zeitlichen Aufwandes mussten weitere sechs Fragebögen aussortiert werden, da die gesamte Dauer der Ausfüllung des jeweiligen Fragebogens unter fünf Minuten lag, welche den Fragebogenumfang nicht realistisch widerspiegelte.

Getestet wurden drei verschiedene Produktkategorien, die aus der vorherigen Literatur über Online-Rezensionen herauskristallisiert wurden (z. B. Babić Rosario et al. 2016, S. 297ff.; Kronrod/Danziger 2013, S. 726ff.). Diese sind E-Books, Restaurants und Hotels. Um die idiosynkratischen Unterschiede aufgrund der unterschiedlichen Produktkategorien zu vermeiden,

wird bei der Betrachtung der hedonistischen und utilitaristischen Konsummotive das gleiche Produkt verwendet. Hedonistische oder utilitaristische Ausprägungen wurden von Konsumsitionsbeschreibungen unterstrichen (vgl. Kronrod/Danziger 2013, S. 726; Rocklage/Fazio 2020, S. 332).

Den Probanden wurden für jede Produktkategorie zwei unterschiedliche Versionen der Online-Rezensionen gezeigt. Tabelle 6.1 zeigt die Online-Rezensionen eines fiktiven E-Books, eines fiktiven Restaurants bzw. eines fiktiven Hotels, die den Probanden in der Vorstudie vorgelegt wurden. Dort wurden die Produkte/Dienstleistungen in allen Szenarien positiv bewertet. Die erste Variante der Online-Rezension wurde emotionaler verfasst als die zweite Variante. Der Ergebnisvergleich beider Varianten befähigt die Überprüfung der Wirksamkeit der eingesetzten emotionalen Stimuli. Beim Entwurf der Online-Rezensionen für das E-Book wurde an der bekanntesten E-Commerce-Plattform Amazon orientiert. Dort variiert eine Sternebewertung von einem bis fünf Sterne. Die aggregierte Bewertung des fiktiven E-Books wurde als 4,5 Sterne angegeben, um die Glaubwürdigkeit des Stimulus nicht zu gefährden. Ebenfalls wurde die Gesamtbewertung des Restaurants und des Hotels als 4,5 Punkte⁸ (von einem bis fünf Punkte möglich) festgelegt. Hier wurde beim Entwurf der Stimuli die Plattform TripAdvisor herangezogen, die u. a. Erfahrungsberichte über Restaurants und Hotels bietet.





Im Rahmen der Manipulation von Emotionalität wurde hier für die Textanalyse der Online-Rezensionen die Software „The Evaluative Lexicon 2.0“ verwendet. Die Wahl dieser Software wurde aus folgenden Gründen getroffen. Diese Software wurde bereits empirisch geprüft (vgl. Berger et al. 2020, S. 1ff.; Herhausen et al. 2019, S. 1ff.; Moore/Lafreniere 2020, S. 35ff.; Rocklage/Fazio 2020, S. 332ff.) und beinhaltet einen umfangreichen Wortschatz. Als Ausgangspunkt wurden in der Entwicklungsphase neun Millionen Online-Rezensionen aus der realen Welt und 5,7 Millionen fiktive Online-Rezensionen aufgebracht, um die Validität sicherzustellen. Im Vergleich zu anderen Alternativen, LIWC (Linguistic Inquiry and Word Count) und WRW (vgl. Warriner/Kuperman/Brysbaert 2013, S. 1191ff.), bezieht sich „The Evaluative Lexicon 2.0“ spezifisch auf Online-Rezensionen. Somit können Extremität (Abweichung vom Mittelpunkt der Valenzskala), Valenz und Emotionalität gleichzeitig geprüft werden (vgl. Rocklage/Rucker/Nordgren 2018, S. 1327ff.). Insbesondere bildet „The Evaluative Lexicon 2.0“ einen neuen Aspekt der Messung der Emotionalität ab. Dort wird die Analyse zur Emotionalität von der zur verwandten Begrifflichkeit Aktivierung abgegrenzt. Diese Abgrenzung ist









⁸ Aufgrund der Systemunterschiede von Amazon und TripAdvisor, kann hier die Gesamtbewertung nicht mit Hilfe von Sternen abgegeben werden. Allerdings besitzen 4,5 Punkte die gleiche Valenz wie 4,5 Sterne.

notwendig, da der Aktivierungszustand auch ohne emotionale Inhalte erreicht werden kann, wenn beispielsweise die häufige Wiederholung eines bestimmten Wortes vorhanden ist. Gegenüber der deutschen Variante „Wortschatz Uni-Leipzig“ (vgl. Goldhahn/Eckart/Quasthoff 2012, S. 759ff.), welcher auf deutschsprachigem Zeitungstext beruht, ist „The Evaluative Lexicon 2.0“ eher geeignet für den Kontext der Online-Rezensionen.

Um denkbare externe Faktoren auszublenden, wurden hier die Länge, der Sprachstil und der Satzbau in allen Online-Rezensionsvarianten über alle Szenarien hinweg konstant gehalten, da all diese Faktoren die Wahrnehmung der Online-Rezensionen beeinflussen könnten (vgl. Ludwig et al. 2013, S. 89f.; van Laer et al. 2019, S. 271f.). Der Empfehlung bestehender Studien, dass die optimale Länge der Online-Rezensionen zwischen drei und fünf Zeilen liegen sollte, wurde ebenfalls gefolgt (vgl. Lee/Lee/Shin 2011, S. 466; Park/Kim 2008, S. 399; Purnawirawan/Pelsmacker/Dens 2012, S. 244; Tsao et al. 2015, S. 99). Viele Studien zeigten, dass sich die Vertrautheit (familiarity) der Bewertungsplattform auf das Vertrauen in die dort gezeigten Online-Rezensionen auswirkt. Damit kein Misstrauen aufgrund der Eigenschaft der Bewertungsplattform entwickelt wird, orientierte sich das Layout der Online-Rezensionen an namhaften Plattformen, wie Amazon (E-Book) und TripAdvisor (Restaurant und Hotel). Die in der Vorstudie verwendeten Stimuli werden in Tabelle 6.1 dargestellt.

Tabelle 6.1: Stimuli in der Vorstudie

E-Book
Online-Rezension 1
 A.E.  Rezension vom 12. April. 2020 Ein WUNDERSCHÖNES Buch! Ich bin TOTAL verliebt! Es geht spannend los und man kann schon von Anfang an das Buch nicht mehr aus der Hand legen. So ein inspirierendes Buch habe ich in der letzten Zeit selten gelesen, daher fünf von fünf Sternen!!
Online-Rezension 2
 A.E.  Rezension vom 12. April. 2020 Ein hervorragendes Buch. Ich bin total überzeugt. Es ist sehr gut strukturiert und man kann schon von Anfang an das Buch nicht mehr aus der Hand legen. So ein geniales Buch habe ich in der letzten Zeit selten gelesen, daher fünf von fünf Sternen.
Restaurant
Online-Rezension 1

	 Bewertet am 12. April 2020 Das geliebte Restaurant! Ein WUNDERSCHÖNES Restaurant!!! Ich bin TOTAL verliebt! Das Ambiente rundherum versetzt einen in die alte Zeit! Man wurde am Eingang freundlich empfangen und das Essen kam schnell und war super lecker. So einen erfreulichen Restaurantbesuch habe ich in der letzten Zeit selten erlebt, daher fünf von fünf Punkten!!!
Online-Rezension 2	
	 Bewertet am 12. April 2020 Ein hervorragendes Restaurant. Ein top Restaurant. Ich bin total überzeugt. Das Ambiente rundherum ist sehr hell und geräumig. Man wurde am Eingang schnell empfangen und das Essen kam schnell und war super lecker. So einen guten Restaurantbesuch habe ich in der letzten Zeit selten erlebt, daher fünf von fünf Punkten.
Hotel	
Online-Rezension 1	
	 Bewertet am 12. April 2020 Mein Lieblingshotel! Ein WUNDERSCHÖNES Hotel!!! Ich bin TOTAL verliebt! Man wurde am Eingang freundlich empfangen und das Zimmer ist sehr hell und gemütlich! Super modern und liebevoll eingerichtet! So einen erfreulichen Hotelbesuch habe ich in der letzten Zeit selten erlebt, daher fünf von fünf Punkten!
Online-Rezension 2	
	 Bewertet am 12. April 2020 Meine Empfehlung. Ein top Hotel. Ich bin total überzeugt. Man wurde am Eingang schnell empfangen und das Zimmer ist sehr hell und geräumig. Super modern und geschmackvoll eingerichtet! So einen guten Hotelbesuch habe ich in der letzten Zeit selten erlebt, daher fünf von fünf Punkten.

Quelle: Eigene Darstellung.

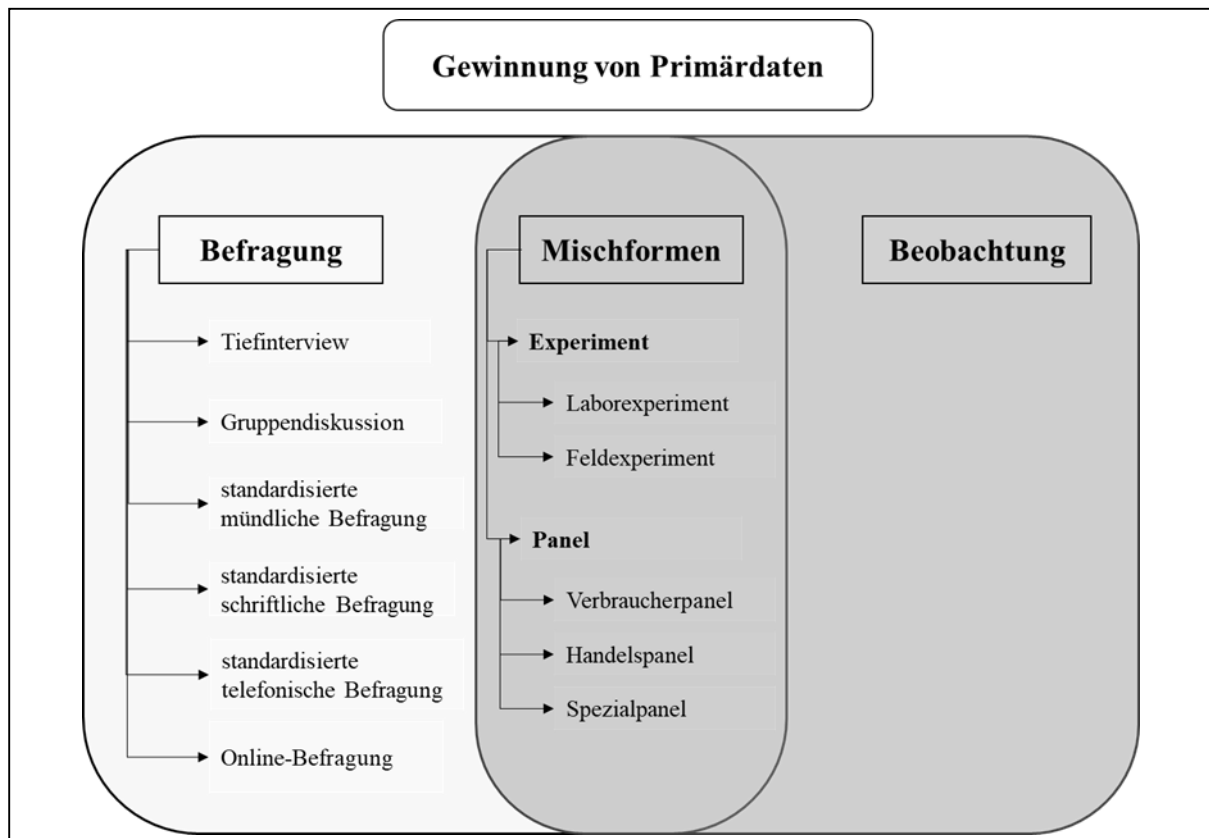
Im Vordergrund der Vorstudie stehen die erlebten Emotionen in der Nachkaufphase. In der Literatur kann die allgemeine Nachkaufphase in unmittelbare (immediate) und verzögerte (delayed) Nachkaufphase aufgeteilt werden (vgl. Aaker/Drolet/Griffin 2008, S. 268f.; Chang et al. 2014, S. 1368; Xu/Schwarz 2009, S. 25). Anders als die unmittelbare Nachkaufphase wird die verzögerte Nachkaufphase stark von anderen Faktoren, wie Gedächtniskapazität und nachträglichem Informationsaustausch beeinflusst (vgl. Aaker/Drolet/Griffin 2008, S. 268; Chang et al. 2014, S. 1369; Xu/Schwarz 2009, S. 26). In früheren Untersuchungen zählen die Nacherzählung und das Gedächtnisprotokoll der Probanden zu gängigen Methoden der Untersuchung zur verzögerten Nachkaufphase (vgl. Zeelenberg/Pieters 1999, S. 90, 2004, S. 450).

Der Fokus der vorliegenden Arbeit liegt aufgrund der zu analysierenden Verhaltensabsicht auf der unmittelbaren Nachkaufphase. Die größte Herausforderung der Untersuchung zur unmittelbaren Nachkaufphase im Rahmen einer Online-Befragung besteht darin, den Probanden die Gelegenheit zu geben, Produkte/Dienstleistungen in der Online-Umgebung „auszutesten“. Dafür kann die von der einschlägigen Literatur vorgeschlagene Erzähltechnik eine Lösung liefern (vgl. Chan/Cui 2011, S. 328; Hernández-Ortega 2020, S. 427f.). Gemäß dieser Technik werden fiktive Szenarien der Konsumierungssituation durch Erzählen dargestellt. Ob diese Technik

auch für diese Arbeit ein sinnvolles Datengewinnungsverfahren darstellt, wird im Folgenden diskutiert.

Im Hinblick auf die Datengewinnungsverfahren, können Primärdaten grundsätzlich mit Hilfe der Befragung, Beobachtung oder Mischformen gewonnen werden (vgl. Abbildung 6.1). Morales et al. betonten die Relevanz eines realitätsnahen Forschungsdesigns, weil “generally, the realism of the independent variables in the experimental design will increase the experimental realism and hence the naturalism of the responses” (Morales/Amir/Lee 2017, S. 470). Jedoch soll die Entscheidung zur Auswahl des geeigneten Forschungsdesigns stets in Abhängigkeit von Forschungszielen getroffen werden.

Abbildung 6.1: Methoden zur Gewinnung von Primärdaten



Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Homburg (2020), S. 264.

Auf den ersten Blick mögen die Ergebnisse der Feldstudien überzeugend erscheinen. Es kann davon ausgegangen werden, dass die im Rahmen der Feldexperimente gezeigten Effekte auch in der Realität zu erwarten sind. Des Weiteren ist es sinnvoll, realitätsnahe Experimente durchzuführen, wenn sich die Probanden möglicherweise einiger Einflussfaktoren nicht bewusst sind und die Untersuchung des direkten Verhaltens dabei oben auf der Prioritätenliste steht (vgl. Morales/Amir/Lee 2017, S. 469). Jedoch erlaubt ein Feldexperiment selten tiefere Einblicke in

die psychologischen Grundbedingungen eines betrachteten Phänomens, da es überwiegend anhand der Beobachtung des sichtbaren Verhaltens relevante Aussagen trifft. Demzufolge ist es von geringerer Bedeutung, den Realitätsgehalt des Forschungsdesigns zu erhöhen, wenn in erster Linie den Forschungsfragen bezüglich Gedanken und Absichten nachgegangen wird, die meistens nicht direkt anhand des sichtbaren Verhaltens identifiziert werden können. In diesem Fall ist der Einsatz fiktiver Stimuli und hypothetischer Entscheidungen gänzlich legitim und gerechtfertigt (vgl. Morales/Amir/Lee 2017, S. 469f.).

Aus den obigen Gründen werden für die Vorstudie und die Hauptstudie die Beschreibungen der Konsumsituation als fiktive Stimuli eingesetzt. Um trotz dessen die Realitätsnähe zu gewährleisten, wird hier die von Morales/Amir/Lee vorgeschlagene Attribut-Technik verwendet (vgl. Morales/Amir/Lee 2017, S. 470f.). Dabei müssen die Beschreibungen die relevanten Attribute der betreffenden Stimuli beinhalten, die den Realitätsgehalt stiften. Gleichzeitig werden hier sowohl textliche als auch visuelle Elemente einbezogen.

Für die Produktkategorie E-Book wurde der Bucheinband eingebildet. Der Entwurf des Bucheinbands und die Test-Seite als PDF-Datei orientierten sich am Branchendurchschnitt. Dabei wurden die geschlechtsbedingte Wahrnehmungsdifferenzierung angesichts der Farbauswahl berücksichtigt. Damit sich die Probanden besser in die Konsumsituation eines Restaurant- und Hotelbesuchs hineinversetzen konnten, wurden Bilder des Außen- und Innenbereichs des Restaurants und Hotels vorgelegt. Darüber hinaus war es den Teilnehmern möglich, einen Blick auf die Restaurant-Speisekarte zu werfen (vgl. Abbildung 10.7 im Anhang).

Zur Sicherstellung der negativen Diskonfirmation, beinhalten die Beschreibungen der Konsumsituationen des E-Books, Restaurants und Hotels Produkt- oder Dienstleistungsfehler. Beispielsweise existierten in der PDF-Version des E-Books sprachliche Fehler und beim Restaurantbesuch und Hotelbesuch mussten die Probanden lange am Eingang warten, weil gerade zu wenig Personal verfügbar war.

Nach dem Lesen der Online-Rezensionen wurde nach der Glaubwürdigkeit der gezeigten Online-Rezensionen gefragt. Wie bereits in Abschnitt 3.2.4 dargelegt, spielt Glaubwürdigkeit angesichts der Wahrnehmung und Verarbeitung der positiven Online-Rezensionen eine bedeutende Rolle. Daher wurde zunächst die Glaubwürdigkeit der jeweiligen Stimuli mittels SPSS Statistics geprüft. Die Ergebnisse finden sich in Tabelle 6.2.

Tabelle 6.2: Deskriptive Statistik Glaubwürdigkeit

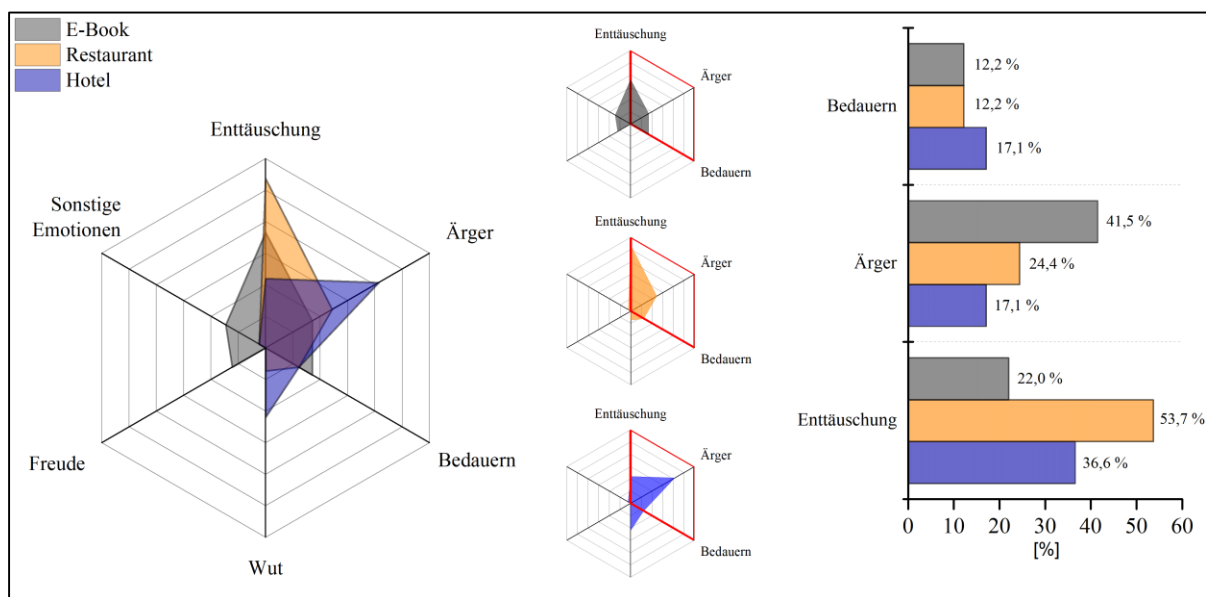
	n	Minimum	Maximum	Mittelwert	Std.-Abweichung	Varianz
E-Book Rezension 1	41	1	5	2,61	0,891	0,794
E-Book Rezension 2	41	1	5	2,44	1,026	1,052
Restaurant Rezension 1	41	1	5	2,32	0,879	0,772
Restaurant Rezension 2	41	1	5	2,37	1,019	1,038
Hotel Rezension 1	41	1	5	2,83	0,998	0,995
Hotel Rezension 2	41	1	5	2,29	1,006	1,012

(1 = „glaubwürdig“ bis 5 = „unglaubwürdig“), Rezension 1: hohe Emotionalität, Rezension 2: niedrige Emotionalität
 Quelle: Eigene Darstellung mittels SPSS.

Anhand der Tabelle 6.2 ist zu erkennen, dass die Online-Rezensionen im Hotelkontext eher als unglaubwürdig wahrgenommen wurden. Beruhend auf den Einflussfaktoren auf die Informationsverarbeitungseffizienz (vgl. Abschnitt 3.3), können die Online-Rezensionen, die schon auf den ersten Blick als unglaubwürdig angesehen werden, nur oberflächlich oder gar nicht verarbeitet werden. Daher spricht es hier eher dafür, den Hotelbesuch als Konsumszenario für die Hauptstudie abzuwählen.

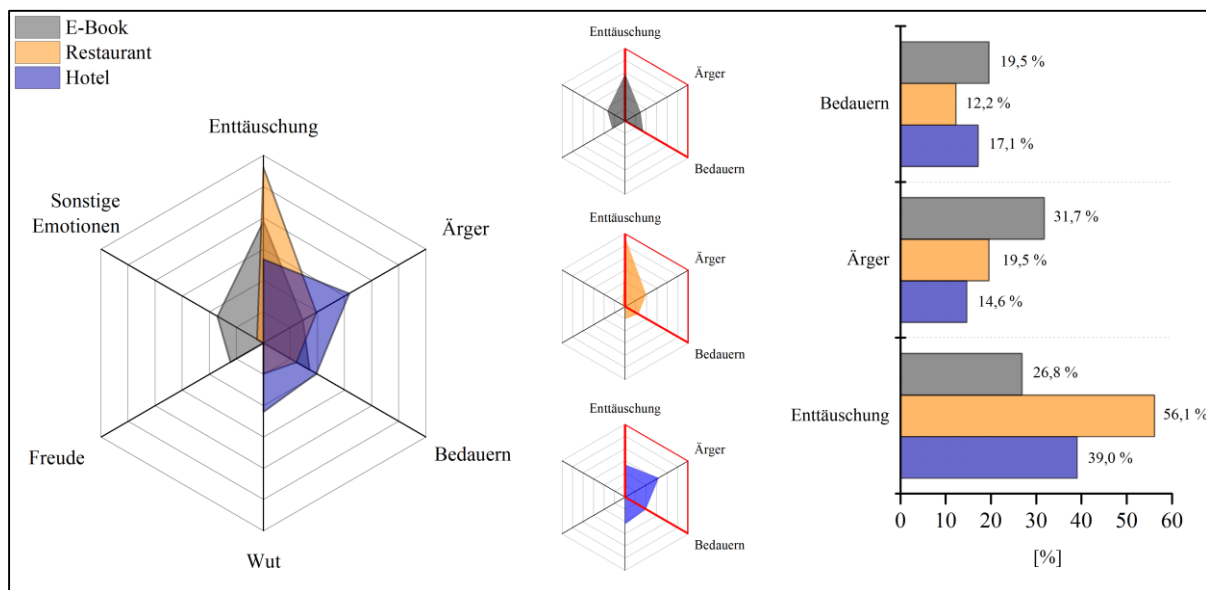
Im nachfolgenden Schritt wurden die Probanden gebeten, sich in die beschriebenen Szenarien hineinzusetzen. Anschließend waren Probanden mit der Frage konfrontiert, welche Emotionen sie gerade erleben. Die Ergebnisse über die angegebenen Emotionen sind in Abbildung 6.2 und Abbildung 6.3 zusammengefasst (ausführliche Berichte siehe Anhang).

Abbildung 6.2: Vergleich drei Szenarien Online-Rezension 1



Quelle: Eigene Darstellung.

Abbildung 6.3: Vergleich drei Szenarien Online-Rezension 2



Quelle: Eigene Darstellung.

Im Hinblick auf die Produktkategorie E-Book wurden weitgefächerte Emotionen hervorgerufen, u. a. sogar positive Emotion, wie z. B. Hoffnung und Freude, trotz der „eingebauten“ Produktfehler. Es kann davon ausgegangen werden, dass die Wahrnehmung der literarischen und künstlerischen Werke als komplexere Sachverhalte von zahlreichen weiteren Einflussfaktoren beeinflusst wird und sehr individuell ausgelegt ist. Die Untersuchung dieser Produktkategorie fordert noch die Betrachtung zusätzlicher Faktoren, wie z. B. Persönlichkeit, Denkvermögen und Interpretationsfähigkeit, die aufgrund des beschränkten Umfangs dieser vorliegenden Arbeit nicht abgedeckt werden können. Daher wird für die Hauptstudie die Produktkategorie E-Book ausgewählt. Anders als E-Books, wurden aufgrund der fehlerbehafteten Dienstleistung (Restaurant- und Hotelbesuch) ausschließlich negative Emotionen ausgelöst (vgl. Abbildung 6.2 und Abbildung 6.3). Die hervorgerufenen Emotionen im Restaurant- und Hotelszenario weisen gewisse Ähnlichkeit auf. Jedoch unterscheidet sich die Prozentangabe stark im Hinblick auf die Emotion „Wut“, die von Watson als angeborene Emotion bezeichnet wird (vgl. Watson, 1986) (vgl. Abschnitt 4.2.2). Die Erklärung dieses Sachverhalts könnte weitere Ansatzpunkte für zukünftige Forschungsarbeiten geben. Infolge der geringen Glaubwürdigkeit von Stimuli im Hotelszenario, ist die Anwendung des Restaurantszenarios für die Hauptstudie angebracht.

6.3 Konzeptualisierung der Konstrukte des Untersuchungsmodells

Um die theoretischen Konstrukte messen zu können, müssen die entsprechenden Konstrukte zunächst konzeptualisiert und operationalisiert werden. Im Schritt der Konzeptualisierung werden die inhaltlich relevanten Aspekte der Konstrukte erarbeitet, wobei im Rahmen der auf die Konzeptualisierung folgenden Operationalisierung die Messinstrumente aus geeigneten Indikatoren für das jeweilige Konstrukt entwickelt werden.

6.3.1 Konzeptualisierung der Konstrukte (Informationsverarbeitung)

Als Ausgangspunkt der Informationsverarbeitung dienen positiv emotionale Online-Rezensionen. Hier bezieht sich die Emotionalität auf die Textebene und gibt an, wie emotional eine Online-Bewertung verfasst wird. Ergänzend zur Verwendung der emotionalen Adjektive können Sonderzeichen und Großbuchstaben zur höheren Emotionalität führen (vgl. Kim/Gupta 2012, S. 986). Die Valenz der Online-Rezensionen wird durch Sterne -oder Punktebewertung signalisiert. Positive Online-Rezensionen entsprechen daher im Fünf-Stern-Bewertungssystem fünf Sternen⁹. Als exogene Variable dienen Konstrukte, die wahrgenommene Emotionalität und die wahrgenommene Positivität der Leser, die mit Hilfe der Selbstangaben ermittelt werden können.

Wie es bereits im Rahmen der theoretischen Darlegungen der Informationsverarbeitung angemerkt wurde (vgl. Abschnitt 3.3), wirken sich unterschiedliche Konsummotive und die narrativen Eigenschaften auf die Verarbeitungseffizienz. In Bezug auf Konsummotive wird eine Unterscheidung in hedonistisches und utilitaristisches Konsummotiv vorgenommen. Die Situationsbeschreibung des utilitaristischen Konsummotivs lautet „Bitte stellen Sie sich vor, Sie suchen gerade auf der Durchreise nach einem Restaurant“. Um das hedonistische Konsummotiv zu stimulieren, wird dort die folgende Situation geschildert „Bitte stellen Sie sich vor, Sie sind im Sommerurlaub und suchen gerade nach einem Restaurant“. Auf Basis der theoretischen Fundierung (vgl. Abschnitt 3.3.2) können hier die die Spezifika beschreibenden Adjektive des jeweiligen Konsummotivs zum Tragen kommen (vgl. Voss/Spangenberg/Grohmann 2003, S. 310ff.). In dieser Untersuchung wurden drei Wortpaare ausgewählt, um das Konsummotiv zu charakterisieren (vgl. Abschnitt 6.2).

⁹ Im Punktesystem wie TripAdvisor entspricht es fünf Punkten.

Hinsichtlich der narrativen Eigenschaften eines Rezension-Texts, die ihren Ursprung in der Erzählforschung haben, eignen sich für diesen Untersuchungskontext insbesondere zwei davon, Konstrukte „bildhafte Darstellung“ und „emotionale Berührung“. Die Erstere beschreibt, inwiefern die Informationen emotional interessant, konkret, provozierend oder proaktiv dargestellt sind, während die Letztere andeutet, in welchem Ausmaß die Leser von Informationen emotional berührt sind (vgl. Nisbett/Ross 1980, S. 261ff.; vgl. van Laer et al. 2019, S. 267).

Beruhend auf Informationsverarbeitungstheorien findet unter bedingten Umständen keine aufwendige Verarbeitung der neuen Information statt, wenn beispielweise persönliche Relevanz oder eigene Fähigkeit fehlen (vgl. Abschnitt 3.2). In diesem Fall wird auf das bereits existierende Wissen und die vorhandenen Heuristiken zurückgegriffen, um den Verarbeitungsaufwand möglichst gering zu halten. In der vorliegenden Arbeit wird die allgemeine Einstellung gegenüber Online-Rezensionen als vorhandene Denkstruktur herangezogen, deren Verwendung wiederum von der persönlichen Relevanz abhängt. Als Indikator der persönlichen Relevanz wird hier das Konstrukt Involvement in die Analyse einbezogen (vgl. Matzler 1997, S. 188).

Einen wichtigen Zwischenschritt der Informationsverarbeitung stellt die wahrgenommene Ähnlichkeit dar, die von dem Mindset-Ansatz „Construal-Level-Theorie“ hinsichtlich der psychologischen Distanz abgeleitet wird (Abschnitt 3.3.3). Rotenberg und Cerda gingen ebenfalls der Rolle des Konstrukts „wahrgenommene Ähnlichkeit“ nach und fanden heraus, dass die ähnliche Hautfarbe oder gleiches Geschlecht sich positiv auf Vertrauen in der Offline-Kommunikation auswirken (vgl. Rotenberg 1984, S. 953; Rotenberg/Cerda 1994, S. 621). Mit ihrer Studie fügten Petty/Cacioppo hinzu, dass im Informationsverarbeitungsprozess die Informationen mit kleiner psychologischen Distanz überzeugender erscheinen (vgl. Petty/Cacioppo 1986, S. 1ff.). Spürt ein Individuum die Ähnlichkeit zu sich, kann davon ausgegangen werden, dass das Gegenüber ähnlich denken und handeln würde wie es selbst, somit schenkt es dem Gegenüber Vertrauen. Darüber hinaus spielt auch die wahrgenommene Ähnlichkeit auf zwischenmenschlicher Ebene eine bedeutende Rolle. Gemäß Rocklage und Fazio werden Online-Rezensionen effizienter verarbeitet, wenn sich der Bewertungsstil der Rezensenten und der Review-Leser ähnelt (vgl. Rocklage/Fazio 2020, S. 2ff.). Befunde, die in die gleiche Richtung weisen, ergaben sich auch in Studien von Braithwaite (2003), Earle/Cvetkovich (1995) sowie Jones/George (1998), die feststellten, dass die ähnliche Interpretationsweise und die vergleichbare Wertvorstellung für die Entstehung des Vertrauens von großer Bedeutung sind (vgl. Braithwaite 2003, S. 245ff.; Earle/Cvetkovich 1995, S. 105ff.; Jones/George 1998, S. 531).

In der vorliegenden Arbeit bezieht sich die wahrgenommene Ähnlichkeit im Einklang mit Rocklage und Fazio insbesondere auf die wahrgenommene Ähnlichkeit der Schreibweise der Online-Rezensionen (vgl. Rocklage/Fazio 2020), die sich stark auf das Informationsverarbeitungsergebnis Vertrauen auswirkt, das wiederum zwischen affektivem und kognitivem Vertrauen unterschieden wird. Das kognitive Vertrauen widerspiegelt die wahrgenommene Kompetenz der Rezensenten. Hingegen betont das affektive Vertrauen das Gefühl der Sicherheit und die wahrgenommene Bindungsstärke (vgl. Johnson/Grayson 2005, S. 501; Kumar Ranganathan et al. 2013, S. 197; Roy et al. 2018, S. 290; Sekhon et al. 2014, S. 415).

Die einstellungsorientierten Erklärungsansätze des Vertrauens offenbaren die Beziehung zwischen Vertrauen und Erwartung (vgl. Ilgen 1971, S. 345ff.; Oliver 1977, S. 80ff., 1980, S. 460f.; Oliver/DeSarbo 1988, S. 495f.; Weaver/Brickman 1974, S. 420ff.). Das Letztere ist als wichtige Komponente dem C/D-Paradigma zuzuordnen. Insbesondere wird das Konstrukt „Erwartung“ als die präkonsumtive Erwartung konkretisiert, welche auf Basis der verfügbaren Informationen gebildet wird (vgl. Olson/Dover 1979, S. 179f.). Als Informationsverarbeitungsergebnis fungiert das Konstrukt „Vertrauen“ als Ausgangspunkt für die Erwartungshaltung. Wird hohes Vertrauen in Information oder Kommunikationspartner gesetzt, wird die Erwartungsbildung in großem Ausmaß von den entsprechenden Botschaften determiniert (vgl. Ba/Pavlou 2002, S. 2). Darüber hinaus wird die Erwartungsbildung auch von der Produkterfahrung beeinflusst (vgl. Zeithaml/Berry/Parasuraman 1993, S. 5), die in dieser Untersuchung implizit durch die Häufigkeit der Inanspruchnahme der ähnlichen Produkte oder Dienstleistungen ausgedrückt wird. Zusammen mit der wahrgenommenen Leistung können unterschiedliche Diskonfirmations- oder Konfirmationsniveaus für die Nachkaufanalyse identifiziert werden (vgl. Oliver/Bearden 1985, S. 236f.; Oliver/Balakrishnan 1994, S. 255ff.). Im Konkreten steht die negative Diskonfirmation im Fokus, bei der die wahrgenommene Leistung unter der ursprünglichen Erwartung liegt.

6.3.2 Konzeptualisierung der Konstrukte (Nachkaufverhalten)

Anders als bei der Mehrheit der Untersuchungen zur Nachkaufphase werden in dieser Arbeit anschließend Emotionen Enttäuschung, Bedauern und Ärger, integriert. Die Integration der spezifischen Emotion in die Konsumentenforschung in der Nachkaufphase taucht nur vereinzelt in einigen jüngeren Studien auf (vgl. Davvetas/Diamantopoulos 2017, S. 218ff., 2018, S. 2ff.; Zeelenberg/Pieters 1999, S. 89ff., 2004, S. 446f.). Solche Studien fokussieren auf die Rolle der

Emotionen als eigenständiges Konstrukt, das nicht dem Konstrukt Zufriedenheit/Unzufriedenheit unterzuordnen ist. Hingegen können z. B. Emotionen als Mediator zwischen der negativen Diskonfirmation und der Kundenunzufriedenheit fungieren (vgl. Zeelenberg/Pieters 1999, S. 88f., 2004, S. 446f.).

In Anbetracht der Besonderheiten der oben genannten Emotionen stellen wichtigen Verhaltensabsichten als Konsequenz in der Nachkaufphase dar (vgl. Abschnitt 5.3). Mit Blick auf die bereits in Abschnitt 5.3 aufgeführte Relevanz der zentralen Zielsetzung der Verhaltensabsichten, wird in dieser Arbeit insbesondere die Verhaltensabsicht, nach mentaler Unterstützung und nach situativen bzw. zukünftigen Lösungen zu suchen, betrachtet. Um mentale Unterstützung zu erlangen, können sich die betroffenen Kunden mit anderen Kunden austauschen, um ihre negativen Emotionen auszulassen. Die situative Lösung kann sich direkt auf die Involvierten des Geschehens vor Ort ausrichten. Um das negative Ergebnis in der Zukunft zu vermeiden, tendieren Kunden in der Zukunft eher dazu, den gleichen Anbieter nicht nochmal in Anspruch zu nehmen. Daher kann diese Verhaltensabsicht auch durch die Wiederkaufabsicht ausgedrückt werden (vgl. Alicke et al. 1992, S. 287; Hennig-Thurau et al. 2004, S. 42ff.; Kowalski 1996, S. 180ff.; Luminet et al. 2000, S. 680ff.; Sundaram/Mitra/Webster 1998, S. 530f.).

6.4 Operationalisierung der Konstrukte

6.4.1 Vorgehensweise der Operationalisierung

Im Rahmen der Konstruktoperationalisierung wird die Messvorschrift festgelegt, die sämtliche Anweisungen (Operationen) beinhaltet, wie ein hypothetisches Konstrukt über Indikatoren erfasst und gemessen werden soll (vgl. Weiber/Mühlhaus 2014, S. 43). Zwecks der Operationalisierung wurde zum größten Teil auf die bereits vorhandene Literatur zurückgegriffen und die dort verwendeten Indikatoren zur Konstruktmessung für den spezifischen Forschungskontext der vorliegenden Arbeit angepasst. Konstrukte, die in der bisherigen Forschung selten in Betracht gezogen worden sind, wurden für diese Arbeit neu entwickelt. Anschließend wurde die Entscheidung über die Messkonzeption getroffen. Je nach Kausalitätsrichtung kann eine Konstruktmessung sowohl reflektiv als auch formativ erfolgen (vgl. Abschnitt 8.3.3). Als Orientierungshilfe für die Auswahl der reflektiven oder formativen Messung dient hier der von Jarvis/MacKenzie/Podsakoff entwickelte Entscheidungsleitfaden (vgl. Jarvis/MacKenzie/Podsakoff 2003, S. 203) (siehe Tabelle 6.3).

Tabelle 6.3: Reflektive oder formative Messung

Identifikationsfragen	Reflektiv	Formativ
1. Sind die Indikatoren definierende Charakteristika oder Manifestationen der latenten Variablen? ¹⁰	Manifestationen	definierende Charakteristik
2. Würden Änderungen in der Ausprägung der Indikatoren eine Veränderung der latenten Variablen verursachen?	nein	ja
3. Würden Änderungen in der Ausprägung der latenten Variablen eine Veränderung der Indikatoren verursachen?	ja	nein
4. Haben die Indikatoren den gleichen bzw. einen ähnlichen Inhalt oder beziehen sich auf ein gemeinsames Thema?	ja	nicht erforderlich

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Jarvis/MacKenzie/Podsakoff (2003), S. 203.

Anschließend muss auch die Entscheidung über die Anzahl der in der Messung herangezogenen Indikatoren getroffen werden. Ein Konstrukt kann sowohl mittels eines einzigen Indikators oder mehr als zwei Indikatoren gemessen werden. Somit kann eine Konstruktmessung jeweils durch eine Single-Item-Messung oder eine Multi-Item-Messung erfolgen. Wilczynski und Sarstedt beschäftigten sich intensiv mit den Vor- und Nachteilen der jeweiligen Messvarianten aus theoretischer und praktischer Sicht (vgl. Wilczynski/Sarstedt 2009, S. 211 ff.). Die Zusammenfassung ihrer zentralen Erkenntnisse ist in Tabelle 6.4 dargestellt:

Tabelle 6.4: Vergleich Single-Item-Messung & Multi-Item-Messung

		Single-Item-Messung	Multi-Item-Messung
Aus theoretischer Sicht	Reliabilität	Eingeschränkt prüfbar	Einfach prüfbar mittels der internen Konsistenz
	Validität	Niedrige Konstruktvalidität Eingeschränkt prüfbar	Hohe Konstruktvalidität Einfach prüfbar mittels der Item-to-Item-Korrelation
	Behandlung von fehlenden Werten	keine effiziente Lösung	Imputationsverfahren
Aus praktischer Sicht	Skalenentwicklung	einfach	komplex
	Aufwand	Geringer Zeit- und Kostenaufwand	Hoher Zeit- und Kostenaufwand
	Bereitschaft	Hohe Teilnahmebereitschaft	Geringe Teilnahmebereitschaft

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Wilczynski/Sarstedt (2009), S. 216.

¹⁰ Latente Variable, die auch als hypothetische Konstrukte oder theoretische Variable bezeichnet werden können, sind empirisch nicht direkt beobachtbar. Daher werden geeignete Messmodelle benötigt, um die Ausprägungen solcher Variable erfassen zu können (vgl. Weiber/Mühlhaus 2014, S. 24).

Auch wenn die Single-Item-Messung hinsichtlich der Reliabilität und der Validität häufig kritisiert wird, sollten Forscher derartige Messung aufgrund ihrer praktischen Vorteile nicht aus Acht lassen. Zu nennen sind die Vorteile, z. B. höhere Rücklaufquoten und geringere Kosten, die die nachteiligen psychometrischen Merkmale ausgleichen könnten. Hierzu resümierten Wilczynski und Sarstedt, dass angesichts der vielen praktischen Vorteile der Single-Item-Messung Forscher und Praktiker den Einsatz der Messung mittels Single-Items in der Marketingforschung nicht komplett ablehnen sollten (vgl. Wilczynski/Sarstedt 2009, S. 223f.). Insbesondere erscheint die Single-Item-Messung im Rahmen einer langen Befragung ratsam.

In dieser Arbeit können aufgrund des begrenzten Fragebogenumfangs nicht alle Konstrukte als Multi-Item-Messungen operationalisiert werden. Hier werden folgende Konstrukte mit Hilfe einer Single-Item-Messung erhoben: wahrgenommene Positivität, wahrgenommene Emotionalität, emotionale Berührung, bildhafte Vorstellung, Erwartung, wahrgenommene Leistung, Produkterfahrung, negative Diskonfirmation bzw. Zufriedenheit.

6.4.2 Operationalisierung der Konstrukte (Informationsverarbeitung)

Das Konstrukt der wahrgenommenen Positivität und der wahrgenommenen Emotionalität wird mit Hilfe der in Tabelle 6.5 dargestellten Indikatoren ermittelt. Bezüglich der Skalierung wird hier ein semantisches Differential mittels einer siebenstufigen Skala verwendet.

Tabelle 6.5: Operationalisierung „Positivität“ und „Emotionalität“

Konstrukt	Indikator	Bezeichnung	Quelle
Wahrgenommene Positivität	emotional—rational	v_Positivität	Neu entwickelt, in Anlehnung an Rocklage/Fazio 2020, S. 340
Wahrgenommene Emotionalität	positiv—negativ	v_Emotionalität	

Quelle: Eigene Darstellung.

Die narrativen Eigenschaften, emotionale Berührung und bildhafte Vorstellung, werden ebenfalls anhand einer Single-Item-Messung erfasst, indem die Probanden gefragt werden, in welchem Ausmaß sie die folgenden Aussagen zustimmen: 1) Diese Online-Rezension hat mich

emotional berührt. 2) Beim Lesen dieser Online-Rezension kann ich mir den Rezensenten bildlich vorstellen (vgl. Green/Brock 2000, S. 704). Als Antwortoption steht eine siebenstufige Likert-Skala mit verbal Zustimmungsskala (1= „stimme gar nicht zu“ bis 7= „stimme voll zu“) einschließlich der neutralen Antwort „Weiß ich nicht“ zur Verfügung (vgl. Tabelle 6.6).

Tabelle 6.6: Operationalisierung „Narrative Eigenschaften“

Konstrukt	Frage	Bezeichnung	Quelle
Emotionale Berührung	Diese Online-Rezension hat mich emotional berührt. (1= „stimme gar nicht zu“ bis 7= „stimme voll zu“)	v_EB	Green/Brock 2000, S. 704
Bildhafte Vorstellung	Beim Lesen dieser Online-Rezension kann ich mir den Rezensenten bildlich vorstellen. (1= „stimme gar nicht zu“ bis 7= „stimme voll zu“)	v_BV	

Quelle: Eigene Darstellung.

Die Einstellung¹¹ eines Individuums gegenüber Online-Rezensionen wird hier als die innere Haltung gegenüber Online-Rezensionen im Rahmen der Informationssuche definiert. Zur Erfassung dieses Konstrukts wird eine Multi-Item-Messung verwendet. Bei zwei Indikatoren kann auf eine bereits etablierte Operationalisierung zurückgegriffen werden. Zusätzlich werden zwei selbst entwickelte Indikatoren in Anbetracht der Entscheidungssicherheit der Online-Umgebung hinzugefügt. Bezüglich der Skalierung werden Rating-Skalen in Form einer siebenstufigen Likert-Skala verwendet. Als Antwortoption steht eine Zustimmungsskala (1= „stimme gar nicht zu“ bis 7= „stimme voll zu“) einschließlich der neutralen Antwort „Weiß ich nicht“ zur Verfügung. Tabelle 6.7 stellt die Indikatoren zur Messung des Konstrukts Einstellung dar.

¹¹ Im Allgemeinen kann Einstellung als „eine innere Denkhaltung des Konsumenten gegenüber einer Person, Verhaltensweise, Idee oder Sache, verbunden mit einer Wertung oder einer Erwartung“ definiert werden. (Homburg 2020, S. 41)

Tabelle 6.7: Operationalisierung „Einstellung“

Konstrukt	Indikator	Bezeichnung	Quelle
Einstellung	Online-Rezensionen sind in Bezug auf Informationssuche relevant für mich.	v_ES_1	Awad/Ragowsky 2008, S. 120
	Online-Rezensionen geben mir mehr Sicherheit bei der Beurteilung eines Produktes/einer Dienstleistung	v_ES_2	Neu entwickelt
	Online-Rezensionen beinhalten normalerweise nicht die Informationen, die ich benötige.	v_ES_3_r	Awad/Ragowsky 2008, S. 120
	Anstelle von Online-Rezensionen benutze ich lieber andere Informationsquellen, z. B. Produktbeschreibungen und Empfehlungen von Familienangehörigen und Freunden.	v_ES_4_r	Neu entwickelt

Quelle: Eigene Darstellung.

Das Konstrukt „Involvement“ wird ebenfalls mit Hilfe einer Multi-Item-Messung erhoben. Hier handelt es sich um eine bereits theoretisch etablierte Operationalisierung. Daher wird in der vorliegenden Arbeit auf die etablierte Skala von Zaichkowsky (1994) zurückgegriffen (vgl. Zaichkowsky 1994, S. 70). Angesichts des begrenzten Fragebogenumfangs werden hier nur drei von den ursprünglichen zehn Indikatoren verwendet. Dabei kommt ein semantisches Differential auf einer siebenstufigen Skala zum Einsatz. Tabelle 6.8 stellt die Indikatoren zur Messung des Konstrukts Involvement dar.

Tabelle 6.8: Operationalisierung „Involvement“

Konstrukt	Indikator	Bezeichnung	Quelle
Involvement	Für mich sind Restaurantbesuche im Allgemeinen:		Zaichkowsky 1994, S.70
	unbedeutend—bedeutend	v_IV_1	
	irrelevant—relevant	v_IV_2	
	unwichtig—wichtig	v_IV_3	

Quelle: Eigene Darstellung.

Zur Charakterisierung des hedonistischen und utilitaristischen Motivs werden drei gegensätzliche Wortpaare mit Hilfe eines semantischen Differentials auf einer von Voss/Spangenberg/Grohmann abgeleiteten siebenstufigen Skala abgebildet (vgl. Voss/Spangenberg/Grohmann 2003, S. 310ff.). Die Eigenschaften des hedonistischen Motivs, „genussreich“, „vergnügli-lich“ und „gemütlich“, bilden die Endpunkte der rechten Pole, wobei die das Utilitarismus beschreibenden Adjektive, „zweckmäßig“, „notwendig“ und „praktisch“, die linke Position der Skala einnehmen (vgl. Tabelle 6.9).

Tabelle 6.9: Operationalisierung „Konsummotiv“

Konstrukt	Indikator	Bezeichnung	Quelle
Hedonistisches/ utilitaristisches Konsummotiv	Wie würden Sie den anstehenden Restaurantbesuch beschreiben?		Voss/Spangenberg/Grohmann 2003, S. 310ff.
	zweckmäßig—genussreich	v_HU_1	
	notwendig—vergnügli-lich	v_HU_2	
	praktisch— gemütlich	v_HU_3	

Zur Operationalisierung des Konstrukts „Wahrgenommene Ähnlichkeit“ können nur wenige theoretische und empirische Arbeiten herangezogen werden. Dazu zählt beispielsweise die Arbeit von Rocklage und Fazio (vgl. Rocklage/Fazio 2020, S. 342). Dort wird die wahrgenommene Ähnlichkeit als umgekehrte Frage gestellt und dafür eine Single-Item-Messung verwendet. Dieser „reverse-coded“ Indikator v_WA_2_r, welcher bewusst in umgekehrter Skalierungsrichtung befragt, wird auch in dieser Untersuchung verwendet.

Da die wahrgenommene Ähnlichkeit zu den zentralen Konstrukten des Untersuchungsmodells gehört, wird infolgedessen dafür eine ausführliche Erfassung angestrebt. Im Rahmen der Untersuchung von Kronrod und Danziger (vgl. Kronrod/Danziger 2013, S. 730) wurde das Konstrukt der wahrgenommenen Ähnlichkeit im Zusammenhang mit metaphorischem Schreibstil mittels zweier Indikatoren untersucht: 1) die Häufigkeit der Begegnung mit solchem Schreibstil 2) die Wahrscheinlichkeit der Verwendung solches Schreibstils in der Zukunft (v_WA_3). Die Verwendung des Letzteren ist für diesen Untersuchungskontext auch angebracht. Die Antwort zu der Frage, wie oft Leser einen solchen Schreibstil erlebt haben, besitzt nur bedingte Aussagekraft über die wahrgenommene Ähnlichkeit der Bewertungsart. Abgeleitet von der Nutzungswahrscheinlichkeit in der Zukunft, kann hier auch die gegenwärtige Bewertungsart zur Erfassung der wahrgenommenen Ähnlichkeit zum Einsatz

kommen (v_WA_1). Bezüglich der Skalierung werden Rating-Skalen in Form einer siebenstufigen Likert-Skala verwendet. Als Antwortoption steht eine Zustimmungsskala (1= „stimme gar nicht zu“ bis 7= „stimme voll zu“) einschließlich der neutralen Antwort „Weiß ich nicht“ zur Verfügung. Tabelle 6.10 stellt die Indikatoren zur Messung des Konstrukts der wahrgenommenen Ähnlichkeit dar.

Tabelle 6.10: Operationalisierung „Wahrgenommene Ähnlichkeit“

Konstrukt	Indikator	Bezeichnung	Quelle
Wahrgenommene Ähnlichkeit	Diese Online-Rezension stimmt mit der Art und Weise überein, wie ich Produkte/Dienstleistungen in Online-Shops bewerte.	v_WA_1	Neu entwickelt
	Diese Online-Rezension klingt sehr seltsam.	v_WA_2_r	Rocklage/Fazio 2020, S. 342
	Diese Online-Rezension entspricht genau der Art und Weise, wie ich zukünftig Produkte/Dienstleistungen in Online-Shops bewerten werde.	v_WA_3	Kronrod/Danziger 2013, S. 730

Quelle: Eigene Darstellung.

Eine Vielzahl von theoretischen und empirischen Studien liefert wertvolle Erkenntnisse über das Konstrukt Vertrauen. Jedoch wird eine Differenzierung zwischen affektivem und kognitivem Vertrauen bezüglich Online-Rezensionen selten vorgenommen. Darüber hinaus wurde die Mehrheit der relevanten Studien im Offline-Kontext durchgeführt. Dies hat zur Folge, dass die hier verwendeten Indikatoren zur Messung des affektiven und kognitiven Vertrauens aus dem Offline-Kontext abgeleitet und für den spezifischen Online-Untersuchungskontext adaptiert werden. v_AV_1 und v_AV_4 beruhen auf der Arbeit von Johnson und Grayson (vgl. Johnson/Grayson 2005, S. 507), die den Zusammenhang zwischen den zwei Vertrauensarten und der Verkaufseffektivität bzw. der Reputation der Finanzdienstleister untersuchte. Zusätzlich werden aufgrund der interpersonalen Eigenschaft der Online-Rezensionen aus der Interpersonal-Relationship-Scale v_AV_2 und v_AV_3 angepasst und zur Messung herangezogen (vgl. McAllister 1995, S. 37; Rempel/Holmes/Zanna 1985, S. 102; Sekhon et al. 2014, S. 429f.). Zusätzlich wird v_AV_5 als ein Indikator entwickelt, welcher die Eigenschaft des Informationsaustausches bezüglich der Online-Rezensionen betont. Die Skalierung erfolgt mittels einer siebenstufigen Likert-Skala. Als Antwortoption steht eine Zustimmungsskala (1= „stimme gar

nicht zu“ bis 7= „stimme voll zu“) einschließlich der neutralen Antwort „Weiß ich nicht“ zur Verfügung (vgl. Tabelle 6.11).

Tabelle 6.11: Operationalisierung „Affektives Vertrauen“

Konstrukt	Indikator	Bezeichnung	Quelle
Affektives Vertrauen	Meine Frage zu Kaufentscheidungen würde dieser Rezensent meiner Meinung nach verständnisvoll beantworten.	v_AV_1	Johnson/Grayson 2005, S. 507
	Ich habe das Gefühl, dass ich offen mit diesem Rezensenten sprechen kann.	v_AV_2	McAllister 1995, S. 37; Rempel/Holmes/Zanna 1985, S. 102
	Dieser Rezensent zeigt eine offene und mitfühlende Haltung.	v_AV_3	Sekhon et al. 2014, S. 429f.
	Ich glaube, dass dieser Rezensent konstruktiv reagieren würde, wenn ich meine Sorgen über Produkte/Dienstleistungen mitteilen würde.	v_AV_4	Johnson/Grayson 2005, S. 507
	Ich glaube, dieser Rezensent ist sehr offen in seiner Meinung über Produkte/Dienstleistungen.	v_AV_5	Neu entwickelt

Quelle: Eigene Darstellung.

Dem kognitiven Vertrauen liegt die Kompetenz des Rezensenten zugrunde (v_KV_2_r) (vgl. Johnson/Grayson 2005, S. 506). Darüber hinaus deutet das kognitive Vertrauen ebenfalls an, in welchem Ausmaß sich die Leser auf die verfügbaren Informationen verlassen wollen (v_KV_3) (vgl. Roy et al. 2018, S. 285), welches auch indirekt über die Formulierung „Angesichts dieser Online-Rezension habe ich keine Vorbehalte [...] folgen“ (v_KV_4) erfasst werden kann (vgl. Johnson/Grayson 2005, S. 506). Liegt jedoch weniger kognitives Vertrauen vor, werden die Informationen eher mit kritischem Blick betrachtet (v_KV_1_r). Hier handelt es sich ebenfalls um einen „reverse-coded“ Indikator. Bezüglich der Skalierung wird hier ebenfalls eine siebenstufige Likert-Skala verwendet. Als Antwortoption steht eine Zustimmungsskala (1= „stimme gar nicht zu“ bis 7= „stimme voll zu“) einschließlich der neutralen Antwort „Weiß ich nicht“ zur Verfügung (vgl. Tabelle 6.12).

Tabelle 6.12: Operationalisierung „Kognitives Vertrauen“

Konstrukt	Indikator	Bezeichnung	Quelle
Kognitives Vertrauen	Ich muss bei der Befolgung des Ratschlags dieses Rezensenten vorsichtig sein, da der Inhalt dieser Rezension fragwürdig ist.	v_KV_1_r	Johnson/Grayson 2005, S. 506
	Im Hinblick auf diese Online-Rezension habe ich Zweifel an der Kompetenz des Rezensenten.	v_KV_2_r	Johnson/Grayson 2005, S. 506; McAllister 1995, S. 37
	Ich kann mich bei der Kaufentscheidungsfindung auf diese Rezension verlassen.	v_KV_3	Roy et al. 2018, S. 285
	Angesichts dieser Online-Rezension habe ich keine Vorbehalte, dem Rat dieses Rezensenten zu folgen	v_KV_4	Johnson/Grayson 2005, S. 506

Quelle: Eigene Darstellung.

6.4.3 Operationalisierung der Konstrukte (Nachkaufverhalten)

Im Hinblick auf die Ableitung von Indikatoren zur Messung der Erwartung (v_Erwartung), der wahrgenommenen Leistung (v_Leistung), der negativen Diskonfirmation (v_ND) und der Unzufriedenheit (v_Unzufriedenheit) wird auf die empirische Arbeit von Oliver und Burke (vgl. Oliver/Burke 1999, S. 201ff.)¹² zurückgegriffen. Alle in Tabelle 6.13 dargestellten Indikatoren werden mittels einer siebenstufigen Likert-Skala skaliert.

¹² Die Frage zur Erwartung, wahrgenommenen Leistung, negativen Diskonfirmation und Unzufriedenheit ist in Anlehnung an die Frage zu „overall-expectation“, „overall-performance“, „overall-disconfirmation“ und „overall-satisfaction“ in der Arbeit von Oliver und Burke (1999). Außerdem wurden in ihrer Arbeit auch die oben genannten Konstrukte eigenschaftspezifisch untersucht.

Tabelle 6.13: Operationalisierung weiterer Konstrukte

Konstrukt	Frage	Bezeichnung	Quelle
Erwartung	Wie ist Ihre Erwartung an dieses Restaurant insgesamt? (1 = „sehr hoch“ bis 7 = „sehr niedrig“)	v_Erwartung	
Wahrgenommene Leistung	Wie bewerten Sie diesen Restaurantbesuch? (1 = „sehr gut“ bis 7 = „sehr schlecht“)	v_Leistung	
Negative Diskonfirmation	Inwieweit war dieses Restaurant insgesamt schlechter, als Sie im Vorhinein erwartet hatten?(1 = „viel schlechter“ bis 7 = „viel besser“)	v_ND	in Anlehnung an Oliver/Burke 1999, S. 201ff.
Unzufriedenheit	In welchem Ausmaß stimmen Sie folgenden Aussagen zu? Ich bin zufrieden mit diesem Restaurantbesuch. (1 = „stimme gar nicht zu“ bis 7 = „stimme voll zu“)	v_Unzufriedenheit	

Quelle: Eigene Darstellung.

Eine Single-Item-Messung für solche multidimensionalen Konstrukte, wie Unzufriedenheit, Erwartung und wahrgenommene Leistung, wirft an dieser Stelle eventuell Fragen auf. Jedoch wird diese Vorgehensweise nicht selten in früheren Forschungen verwendet (vgl. Oliver/Burke 1999, S. 201ff.; Wetzter/Zeeleberg/Pieters 2007, S. 666f.; Zeelenberg/Pieters 1999, S. 92, 2004, S. 450). In diesem Untersuchungskontext erscheint auch ein Overall-Indikator zur Erfassung der Gesamtbewertung als Messinstrument für das Konstrukt „Erwartung“ am sinnvollsten. Der zusammenfassende Indikator gibt ein gesamtes Meinungsbild der Probanden wieder. Dies ist besonders für diesen Untersuchungskontext von Relevanz, da kaum eine Online-Rezension über alle Aspekte des Käuferlebnisses berichtet. Infolgedessen kann mit Hilfe der Online-Rezensionen in erster Linie ein zusammenfassender Eindruck gewonnen werden.

Das Konstrukt Erfahrung wird ebenfalls mittels einer Single-Item-Messung erfasst, die hier als die Häufigkeit der Inanspruchnahme der Dienstleistungen konkretisiert wird (vgl. Tabelle 6.14). In Anbetracht der Ergebnisse der Vorstudie bezieht dieses Konstrukt sich auf die Häufigkeit des Auswärts-Essengehens.

Tabelle 6.14: Operationalisierung „Erfahrung“

Konstrukt	Frage	Bezeichnung	Quelle
Erfahrung	Wie oft gehen Sie auswärts, z. B. in ein Wirtshaus oder Restaurant essen? (1 = „nie“ bis 7 = „täglich“)	v_Erfahrung	Neu entwickelt

Quelle: Eigene Darstellung.

Die Operationalisierung von den drei bereits diskutierten Emotionen basiert auf den Ausführungen in Abschnitt 4.2.6 und Abschnitt 4.3.2. Aufgrund der Vorteile der Emotionsmessung mittels Eigenangaben (vgl. Abschnitt 4.2.6) kommt in der vorliegenden Arbeit eine siebenstufige Likert-Skala zur Messung der Emotionen Enttäuschung, Bedauern und Ärger zum Einsatz. Als Antwortoption steht eine Zustimmungsskala (1= „stimme gar nicht zu“ bis 7= „stimme voll zu“) einschließlich der neutralen Antwort „Weiß ich nicht“ zur Verfügung.

Die am weitesten verbreitete Operationalisierungsmöglichkeit der Emotion Enttäuschung (vgl. Arkes/Kung/Hutzel 2002, S. 376; Lönnqvist et al. 2006, S. 1472f.; van Dijk/Zeelenberg/van der Pligt 1999, S. 134f.; Zeelenberg/Pieters 1999, S. 91f.; Zhang/Walsh/Bonnefon 2005, S. 560) erfolgt durch eine Single-Item-Messung mit Hilfe der Frage „Wie enttäuscht fühlen Sie sich?“. Diesem Ansatz liegt die Annahme zugrunde, dass die Probanden die unterschiedlichen negativen Emotionen auseinanderhalten und auch korrekt zuordnen können, welches nicht immer der Fall ist (vgl. Connolly/Ordóñez/Coughlan 1997, S. 73ff.; Marcatto/Ferrante 2008, S. 88f.; Zeelenberg et al. 1998, S. 221ff.). Deswegen wird in der vorliegenden Arbeit in Bezug auf die Emotion Enttäuschung eine Multi-Item-Messung herangezogen. Die in Tabelle 6.15 gezeigten Indikatoren heben die in Abschnitt 4.3.2 Eigenschaften der Enttäuschung hervor und somit ermöglichen sie eine bessere Erfassung der Emotion „Enttäuschung“.

Tabelle 6.15: Operationalisierung „Enttäuschung“

Konstrukt	Indikator	Bezeichnung	Quelle
Enttäuschung	Ich wünschte, dieser Restaurantbesuch wäre anders.	v_E1_1	Marcatto/Ferrante 2008, S. 88f.
	Es wäre besser, wenn dieser Restaurantbesuch anders wäre.	v_E1_2	Zeelenberg et al. 2000, S. 525

Quelle: Eigene Darstellung.

Im Hinblick auf die Operationalisierung kann unter den von Marcatto und Ferrante vorgestellten fünf Indikatoren zur Messung des Bedauerns nur ein Indikator (v_E2_2) in diesen Untersuchungskontext integriert werden (vgl. Marcatto/Ferrante 2008, S. 88f.), da sich die anderen Indikatoren eher auf dauerhafte Lebensentscheidungen beziehen. Zusätzlich wird v_E2_1 für die direkte Messung der Emotion Bedauern verwendet (vgl. Zeelenberg/Pieters 1999, S. 91f.). In Tabelle 6.16 wird die Operationalisierungsmöglichkeit für das Konstrukt „Bedauern“ gezeigt.

Tabelle 6.16: Operationalisierung „Bedauern“

Konstrukt	Indikator	Bezeichnung	Quelle
Bedauern	Ich bedauere es sehr, dieses Restaurant besucht zu haben.	v_E2_1	Zeelenberg/Pieters 1999, S. 91f.
	Das war eine schlechte Entscheidung, dieses Restaurant zu besuchen.	v_E2_2	Marcatto/Ferrante 2008, S. 88f.

Quelle: Eigene Darstellung.

Auch die Emotion Ärger wird häufig in der Literatur mittels einer Single-Item-Messung operationalisiert (vgl. van Dijk/Zeelenberg/van der Pligt 1999, S. 132f.). Diesem Zweck dient die direkte Frage „Wie verärgert fühlen Sie sich?“. In der vorliegenden Arbeit wird zusätzlich noch einen Indikator (v_E3_2_r) verwendet, der vom Emotionsmodell von Plutchik¹³ abgeleitet wurde (vgl. Abschnitt 4.2.3). Dabei wird die entgegengesetzte Emotion zu Ärger aus Plutchiks Emotionsmodell als negativ kodierter Indikator erfasst, um indirekt das Konstrukt „Ärger“ zu messen. In Tabelle 6.17 werden die Indikatoren zur Messung des Konstrukts „Ärger“ zusammengefasst.

Tabelle 6.17: Operationalisierung „Ärger“

Konstrukt	Indikator	Bezeichnung	Quelle
Ärger	Ich bin sehr verärgert über diese Entscheidung.	v_E3_1	Zeelenberg/Pieters 1999, S. 132f.
	Ich bin sehr glücklich, die Entscheidung über diesen Restaurantbesuch getroffen zu haben.	v_E3_2_r	Neu entwickelt, in Anlehnung an Plutchiks Modell

Quelle: Eigene Darstellung.

¹³ „Glücklich“ kann als die konträre Emotion (positive Valenz gleicher Intensität) von Ärger angesehen werden.

Ausgehend von den Zielen der Konsumenten, die mit verschiedenen Verhaltensabsichten erreicht werden sollen, können die möglichen Verhaltensabsichten in drei Partitionen aufgeteilt werden (vgl. Abschnitt 5.3). Die erste Partition beinhaltet die Intention, nach situativen Lösungen vor Ort zu suchen. Bei der zweiten Partition handelt es sich um die Verhaltensabsicht, nach mentaler Unterstützung zu suchen. Anschließend umfasst die dritte Partition die Verhaltensabsicht, nach zukünftigen Lösungen zu suchen. Im Zusammenhang mit den Ergebnissen aus der Vorstudie können die Verhaltensabsichten weiter konkretisiert werden. Zur Messung der Verhaltensabsichten wird eine siebenstufige Likert-Skala verwendet. Als Antwortoption steht eine Zustimmungsskala (1= „stimme gar nicht zu“ bis 7= „stimme voll zu“) einschließlich der neutralen Antwort „Weiß ich nicht“ zur Verfügung.

Die erste Partition richtet sich an die direkt Beteiligten am Geschehen, gefolgt vom Ziel, mögliche Lösungen in der aktuellen Situation zu finden. Abgeleitet von den Arbeiten von Wetzer/Zeelenberg/Pieters und Zeelenberg/Pieters (vgl. Wetzer/Zeelenberg/Pieters 2007, S. 673f.; Zeelenberg/Pieters 1999, S. 89ff.) beabsichtigen die Kunden, sich beim Service-Personal zu beschweren (v_VA1_1). Hinzu fügt diese Arbeit einen neu entwickelten Indikator, welcher auch den Restaurant-Chef als direkt involvierte Partei berücksichtigt (v_VA1_2). In Anlehnung an Wetzer/Zeelenberg/Pieters (vgl. Wetzer/Zeelenberg/Pieters 2007, S. 673f.) wird auch hier der Indikator v_VA1_3 „Ich erwarte von diesem Restaurant eine Wiedergutmachung“ als Kontrollitem verwendet (vgl. Tabelle 6.18).

Tabelle 6.18: Operationalisierung „VA1“

Konstrukt	Indikator	Bezeichnung	Quelle
VA1	Ich werde mich beim Service-Personal beschweren.	v_VA1_1	Wetzer/Zeelenberg/Pieters 2007, S. 673f.; Zeelenberg/Pieters 1999, S. 89ff.
	Ich werde mich bei dem Restaurant-Chef beschweren.	v_VA1_2	Neu entwickelt
	Ich erwarte von diesem Restaurant eine Wiedergutmachung.	v_VA1_3	Wetzer/Zeelenberg/Pieters 2007, S. 673f.
<i>VA1: Verhaltensabsicht, nach situativen Lösungen zu suchen</i>			

Quelle: Eigene Darstellung.

Nach der Operationalisierung der ersten Partition wird im Folgenden auf die zweite Partition der Verhaltensabsichten eingegangen. Erleben Menschen negative Emotionen, versuchen sie

auch mit Anderen darüber zu reden, um mentalen Beistand zu bekommen. So ein Informationsaustausch kann zwischen den Betroffenen und anderen Kunden stattfinden v_VA2_1 (vgl. Singh 1988, S. 95; Wetzter/Zeelenberg/Pieters 2007, S. 673; Zeelenberg/Pieters 2004, S. 449), v_VA2_2 (vgl. Wetzter/Zeelenberg/Pieters 2007, S. 673; Zeelenberg/Pieters 1999, S. 93). Des Weiteren können auch die erlebten negativen Emotionen vor Familie und Freunden geäußert werden, um sich mental unterstützt zu fühlen (v_VA2_4) (vgl. Zeithaml/Berry/Parasuraman 1996, S. 43). Außerdem ist es möglich, seine negativen Erlebnisse online zu berichten, um die unangenehmen emotionalen Zustände zu bekämpfen (v_VA2_5). Auch externe Organisationen können in diesem Fall mit einbezogen werden, bei denen sich die betroffenen Konsumenten mentale Unterstützung holen können (v_VA2_3) (vgl. Zeelenberg/Pieters 1999, S. 93). In Tabelle 6.19 werden die verwendeten Indikatoren zur Messung VA2 zusammengefasst.

Tabelle 6.19: Operationalisierung „VA2“

Konstrukt	Indikator	Bezeichnung	Quelle
VA2	Ich werde mich mit anderen Kunden darüber beschweren.	v_VA2_1	Singh 1988, S. 95; Wetzter/Zeelenberg/Pieters 2007, S. 673; Zeelenberg/Pieters 2004, S. 449
	Ich werde mit anderen Kunden über diesen negativen Restaurantbesuch sprechen.	v_VA2_2	Wetzter/Zeelenberg/Pieters 2007, S. 673; Zeelenberg/Pieters 1999, S. 93
	Ich werde mit Familie und Freunden über diesen negativen Restaurantbesuch reden.	v_VA2_3	Zeithaml/Berry/Parasuraman 1996, S. 43
	Ich werde in dem Online-Bewertungsportal eine negative Rezension über dieses Restaurant schreiben.	v_VA2_4	Neu entwickelt
	Ich werde bei externen Organisationen, wie z. B. Gaststättenverband, meine Beschwerde einreichen.	v_VA2_5	Zeelenberg/Pieters 1999, S. 93
<i>VA2: Verhaltensabsicht, nach mentaler Unterstützung zu suchen</i>			

Quelle: Eigene Darstellung.

Die dritte Partition der Verhaltensabsichten ist auf das Verhalten in der Zukunft gerichtet. Anders als bei der situativen Lösungssuche, hätten Menschen in diesem Fall eine perspektivische Lösung für ähnliche Situationen in der Zukunft, damit sie die schlechte Erfahrung nicht wiederholt machen müssen. Die ersten zwei Indikatoren im Rahmen der Operationalisierung derartigen Verhaltensabsichten (v_VA3_1 und v_VA3_2) lehnen sich an Zeelenberg/Pieters und Zeithaml/Berry/Parasuraman (vgl. Zeelenberg/Pieters 1999, S. 93; Zeithaml/Berry/Parasuraman 1996, S. 43). Als Kontrollitem wird das Evoked-Set besonders berücksichtigt, welches die zukünftige Verhaltensabsicht in Bezug auf die entscheidende Frage Kauf oder Nicht-Kauf stark beeinflusst. Als Evoked-Set wird eine definierte Menge der Produkte oder Dienstleistungen bezeichnet, die beim Kauf im Prinzip in Erwägung gezogen werden (vgl. Homburg 2020, S. 107; Wirtz/Mattila 2003, S. 650). Eine mögliche Strategie, um negative Emotionen zukünftig zu vermeiden, ist, dass Kunden die mit schlechter Erfahrung im Zusammenhang stehenden Dienstleistungen oder Produkte bei zukünftigen Kaufentscheidungen aus dem Evoked-Set entfernen (v_VA3_3). Des Weiteren werden auch zwei negativ kodierte Indikatoren hinzugefügt. Der erste negativ kodierte Indikator betrachtet die Weiterempfehlungsabsicht für Familie und Freunde (v_VA3_4_r), während sich der Zweite auf die eigene Wiederkaufabsicht bezieht (v_VA3_5_r) (vgl. Tabelle 6.20).

Tabelle 6.20: Operationalisierung „VA3“

Konstrukt	Indikator	Bezeichnung	Quelle
VA3	Ich werde in naher Zukunft dieses Restaurant weniger besuchen.	v_VA3_1	Zeelenberg/Pieters 1999, S. 93; Zeithaml/Berry/Parasuraman 1996, S. 43
	Ich habe vor, zukünftig andere Restaurants vergleichbarer Preisklassen zu besuchen.	v_VA3_2	Zeelenberg/Pieters 1999, S. 93; Zeithaml/Berry/Parasuraman 1996, S. 43
	Ich werde dieses Restaurant nicht als meine erste Wahl für den nächsten Restaurantbesuch betrachten.	v_VA3_3	Neu entwickelt, in Anlehnung an Homburg 2020, S. 107
	Ich werde Familie und Freunden dieses Restaurant weiterempfehlen.	v_VA3_4_r	Neu entwickelt
	Es ist wahrscheinlich, dass ich zukünftig dieses Restaurant häufig besuche.	v_VA3_5_r	Neu entwickelt
<i>VA3: Verhaltensabsicht, nach langfristigen Lösungen zu suchen</i>			

Quelle: Eigene Darstellung.

6.5 Entwicklung der Hypothesen des Untersuchungsmodells

Nachdem auf die Konzeptualisierung und die Operationalisierung der forschungsrelevanten Konstrukte eingegangen wurde, werden in diesem Abschnitt unter Bezugnahme auf die theoretischen Grundlagen Hypothesen hergeleitet und anschließend das Untersuchungsmodell vorgestellt.

Nachdem in den obigen Kapiteln ein Einblick in den aktuellen Forschungsstand zum Informationsverarbeitungsprozess und zur Konsumentenforschung in der Nachkaufphase gegeben wurde, werden darauf aufbauend relevante Forschungshypothesen aufgestellt. Zur Verbesserung der Übersichtlichkeit werden die zu prüfenden Hypothesen in zwei große Komplexe unterteilt.

Im ersten Hypothesen-Komplex wird auf Basis der Informationsverarbeitungstheorien untersucht, wie positiv emotionale Online-Rezensionen verarbeitet werden. Im zweiten Hypothesen-Komplex wird der Frage nachgegangen, welche Einflüsse diese Informationsverarbeitungsergebnisse auf das Konsumentenverhalten in der Nachkaufphase ausüben. Die mediierenden und moderierenden Effekte werden in den entsprechenden Hypothesen-Komplexen vorgestellt. Insgesamt werden 21 Hypothesen entwickelt, die am Ende dieses Kapitel zusammengefasst und in Kapitel sieben empirisch überprüft werden.

6.5.1 Hypothesen zur Informationsverarbeitung

Zunächst werden Hypothesen zur Auswirkung der Positivität und der Emotionalität auf die wahrgenommene Ähnlichkeit vorgestellt. Den Ausgangspunkt der Informationsverarbeitung stellen positiv emotionale Online-Rezensionen dar. Die Verarbeitungseffizienz solcher Informationen wird stark von Bestimmungsgrößen beeinflusst. Dazu zählt beispielsweise die psychologische Distanz (vgl. Abschnitt 3.3.3). In der vorliegenden Arbeit wird eine von den vier Arten der psychologischen Distanz, die soziale Distanz, genauer betrachtet. Beruhend auf unterschiedlichen sozialen Merkmalen, z. B. dem Kommunikationsstil kann die soziale Distanz als die Ähnlichkeit zwischen Sendern und Empfängern im Kommunikationsprozess angesehen werden. Je kleiner die soziale Distanz, desto größer die wahrgenommene Ähnlichkeit zwischen den Kommunikationspartnern (vgl. Kronrod/Danziger 2013, S. 726; Trope & Liberman 2010, S 441). Gemäß der Construal-Level-Theorie (vgl. Shapira et al. 2012, S. 229ff.;

Trope/Liberman 2010, S. 440ff.) erleichtert eine größere wahrgenommene Ähnlichkeit den Informationsverarbeitungsprozess. Um die Rolle der wahrgenommenen Ähnlichkeit für die Verarbeitung der positiv emotionalen Online-Rezensionen zu analysieren, werden Hypothese 1.1 (Emotionalität) und Hypothese 1.2 (Positivität) aufgestellt.

Anhand der vorliegenden Erkenntnisse aus der Literatur zur Wahrnehmung der emotionalen Information (vgl. Abschnitt 3.2.5 und Abschnitt 3.3.2), hängt der Einfluss der Emotionalität stark von Konsummotiven ab (vgl. Kushwaha/Shankar 2013, S. 67f.; Li et al. 2020, S. 127f.). So werden im hedonistischen Kontext emotionale Online-Rezensionen als dem Kommunikationsstandard entsprechend wahrgenommen und können infolgedessen zur höheren wahrgenommener Ähnlichkeit führen. Hingegen werden emotionale Online-Rezensionen im zweckbetonten utilitaristischen Kontext eher als befremdlich wahrgenommen (vgl. Rocklage/Fazio 2020, S. 332). Dies führt anschließend zur geringeren wahrgenommenen Ähnlichkeit. Daher fungieren hedonistische und utilitaristische Konsummotive als Moderator für die Beziehung zwischen der Emotionalität und der wahrgenommenen Ähnlichkeit und es kann postuliert werden:

Hypothese 1.1: *Im hedonistischen Kontext ist der Einfluss der Emotionalität von Online-Rezensionen auf die wahrgenommene Ähnlichkeit größer als der im utilitaristischen Kontext.*

Aus der Diskussion in Abschnitt 3.2.4 geht hervor, dass Menschen die positiven Online-Rezensionen häufiger kritisch sehen und diese als gefälscht ansehen (z. B. Chevalier/Mayzlin 2006, S. 345). Es hat zur Folge, dass solche Online-Rezensionen die psychologische Distanz vergrößern. Als Resultat führt es zu geringer wahrgenommener Ähnlichkeit. In Bezug auf die Positivität wird daher unterstellt, dass die Positivität zur geringeren wahrgenommenen Ähnlichkeit führt.

Hypothese 1.2: *Mit steigender Positivität sinkt die wahrgenommene Ähnlichkeit.*

Als weitere Einflussgröße der Informationsverarbeitung von positiv emotionalen Online-Rezensionen werden die narrativen Eigenschaften herangezogen (vgl. Abschnitt 3.3.1). Obgleich das Geschriebene im Allgemeinen als überzeugender gilt, wenn es bildhaft dargestellt wird (vgl. van Laer et al. 2014, S. 780), betonten Guadagno/Rhoads/Sagarin, dass es nur eintritt, wenn derartige Darstellungen die zentrale Botschaft unterstreichen (vgl. Guadagno/Rhoads/Sagarin 2011, S. 626). Fühlt sich eine Person emotional berührt, wird der einfache Zugang zur Nachvollziehbarkeit der persönlichen Empfindung des Rezensenten gewährt. So können die Leser

die emotionalen Inhalte besser nachvollziehen und leichter verarbeiten (vgl. van Laer et al. 2019, S. 267). Hier stellt sich die Frage, inwiefern die beiden narrativen Eigenschaften die Beziehung zwischen der Emotionalität und der wahrgenommenen Ähnlichkeit beeinflussen können. Falls eine emotionale Online-Rezension als gut bildhaft dargestellt empfunden wird oder ein Lesender davon emotional berührt ist, kann er sich besser in die beschriebene Situation hineinversetzen und das Geschriebene besser begreifen. Dies beeinflusst wiederum die psychologische Distanz zwischen Lesenden und Schreibenden. Somit könnte die kausale Beziehung zwischen der Emotionalität und der wahrgenommenen Ähnlichkeit ebenfalls indirekt durch die zwei narrativen Eigenschaften postuliert werden. Es ist daher von besonderem Interesse, „emotionale Berührung“ und „bildhafte Vorstellung“ als Mediatoren für diese Wirkungsstärke zu prüfen. Somit ergibt sich die folgende Hypothese:

Hypothese 1.3: a) *Der Zusammenhang zwischen der Emotionalität und der wahrgenommenen Ähnlichkeit wird durch die narrative Eigenschaft „emotionale Berührung“ der Online-Rezensionen mediiert.*

b) *Der Zusammenhang zwischen der Emotionalität und der wahrgenommenen Ähnlichkeit wird durch die narrative Eigenschaft „bildhafte Vorstellung“ der Online-Rezensionen mediiert.*

Als Informationsverarbeitungsergebnis wird in der Literatur häufig das Konstrukt „Einstellung“ diskutiert. Aufgrund der fundamentalen Bedeutung von Vertrauen im Hinblick auf die Auswirkungen der verarbeiteten Informationen (vgl. Abschnitt 3.4), wird Vertrauen in dieser Arbeit als Zielgröße analysiert, das in affektives und kognitives Vertrauen aufgeteilt ist. Wenn ein Individuum sich auf die Kompetenz der Rezensenten verlässt, wird vom kognitiven Vertrauen gesprochen, während das affektive Vertrauen zwischenmenschliche emotionale Bindung beschreibt (vgl. Johnson-George/Swap 1982, S. 1308ff.; Moorman/Zaltman/Deshpande 1992, S. 82; Rempel/Holmes/Zanna 1985, S. 95f.). In den Forschungsfeldern zu Vertrauen wird argumentiert, dass Menschen dazu tendieren, denjenigen Vertrauen zu schenken, die ihnen ähnlich sind (z. B. Avnet/Laufer/Higgins 2013, S. 312). Im Kontext der Online-Rezensionen ist daher zu vermuten, dass die wahrgenommene Ähnlichkeit positiv auf Vertrauen wirkt (vgl. Abschnitt 3.3.3 und Abschnitt 6.2). Daraus leitet sich die folgende Hypothese ab:

Hypothese 1.4: a) *Die wahrgenommene Ähnlichkeit steht mit affektivem Vertrauen im positiven Zusammenhang.*

b) *Die wahrgenommene Ähnlichkeit steht mit kognitivem Vertrauen im positiven Zusammenhang.*

Wie bereits in Abschnitt 3.2, Abschnitt 3.4 sowie Abschnitt 6.2 erörtert, wird im Informationsverarbeitungsprozess je nach Höhe der persönlichen Relevanz die Entscheidung getroffen, in welchem Ausmaß auf die vorhandene Denkstruktur oder die bereits gespeicherten Informationen zurückgegriffen wird. Die Experimente von Sanbonmatsu und Fazio (vgl. Sanbonmatsu/Fazio 1990, S. 614) zeigten, dass sich bei niedriger Motivation Menschen verstärkt auf das vorhandene Wissen (z. B. vorhandene Einstellung gegenüber Online-Rezensionen) stützen. Als Indikator der persönlichen Relevanz kommt hier das Konstrukt Involvement in der Arbeit zum Tragen (vgl. Matzler 1997, S. 188), das als Moderator fungiert und beschreibt, wie stark die vorher existierende Einstellung in den aktuellen Informationsverarbeitungsprozess miteinbezogen wird und in das Verarbeitungsergebnis Vertrauen einfließt. Es ist zu vermuten, dass eine positive a-priori Einstellung gegenüber Online-Rezensionen eine Vertrauensgrundlage bildet. Somit bewirkt die bereits existierende Einstellung die beiden Vertrauensarten positiv. Im Zusammenhang mit dem Informationsverarbeitungsmodell HSM (vgl. Abschnitt 3.2.2) greifen Menschen stärker auf die vorhandene Einstellung zurück, wenn niedriges Involvement vorliegt. Hingegen führt hohes Involvement zu weniger Inanspruchnahme der bereits Existierenden, u. a., Einstellung. Daraus resultieren die folgenden Hypothesen:

Hypothese 1.5: a) *Die bereits existierende Einstellung gegenüber Online-Rezensionen steht mit affektivem Vertrauen im positiven Zusammenhang.*

b) *Die bereits existierende Einstellung gegenüber Online-Rezensionen steht mit kognitivem Vertrauen im positiven Zusammenhang.*

Hypothese 1.6: *Der Zusammenhang zwischen der bereits existierenden Einstellung und dem kognitiven Vertrauen wird von Involvement moderiert.*

Hypothese 1.7: *Der Zusammenhang zwischen der bereits existierenden Einstellung und dem affektiven Vertrauen wird von Involvement moderiert.*

6.5.2 Hypothesen zur Analyse des Nachkaufverhaltens

Im zweiten Hypothesen-Komplex wird auf Basis des C/D-Paradigmas der Einfluss des Informationsverarbeitungsergebnisses auf das Nachkaufverhalten untersucht. Insbesondere wird beleuchtet, welche Emotionen und darauffolgenden Verhaltensabsichten in der Nachkaufphase entstehen, wenn die wahrgenommene Leistung die präkonsumtive Erwartung nicht bestätigen kann. In diesem Fall liegt eine negative Diskonfirmation vor.

Zeithaml/Berry/Parasuraman vertreten die Auffassung, dass WOM als eine der bedeutsamsten Antezedenzen der Erwartung fungiert (vgl. Zeithaml/Berry/Parasuraman 1993, S. 5). Als eine mögliche Unterkategorie der WOM beeinflussen daher Online-Rezensionen ebenfalls die Erwartungsbildungen. Allerdings wird in der vorliegenden Arbeit davon ausgegangen, dass sich die Online-Rezensionen nicht direkt auf die Erwartung auswirken, sondern über das Informationsverarbeitungsergebnis Vertrauen. In diesem Zusammenhang kann aus dem in die Rezension oder den Rezensenten gesetzten Vertrauen die Erwartung der Rezension-Lesenden abgeleitet werden. Dies hat zu Folge, dass je größer das dem Rezensenten geschenkte Vertrauen ist, desto wahrscheinlicher wird die Erwartung der Leser durch die geschriebene Online-Rezension beeinflusst. Konkret im Untersuchungskontext der positiv emotionalen Online-Rezensionen bedeutet das, dass großes Vertrauen in positiv emotionale Online-Rezensionen zu einer höheren Erwartung führt. Hieraus werden die folgenden Hypothesen abgeleitet:

Hypothese 2.1: *Mit zunehmendem Grad des in positiv emotionale Online-Rezensionen gesetzten kognitiven Vertrauens, steigt auch die Erwartung der Rezensionen-Lesenden.*

Hypothese 2.2: *Mit zunehmendem Grad des in positiv emotionale Online-Rezensionen gesetzten affektiven Vertrauens, steigt auch die Erwartung der Rezensionen-Lesenden.*

Die im Vorfeld generierten Erwartungen bilden wiederum den Ausgangspunkt für die weitere Analyse des Nachkaufverhaltens mittels des C/D-Paradigmas, dem zugrunde liegt, dass erhöhte Erwartung eine größere Gefahr darstellt, dass die Erwartung nicht erfüllt wird. In diesem Fall liegt die wahrgenommene Leistung unter der ursprünglichen Erwartung. Die Folge ist eine negative Diskonfirmation, die sich aus dem Soll-Ist-Leistungsvergleich ergibt und meistens mit Unzufriedenheit einhergeht (vgl. Ilgen 1971, S. 437f.; Oliver 1977, S. 480f., 1980, S. 460f.;

Oliver/DeSarbo 1988, S. 495f.; Weaver/Brickman 1974, S. 420f.). Daher werden die folgenden Hypothesen aufgestellt:

Hypothese 2.3: *Erwartung wirkt sich positiv auf negative Diskonfirmation aus.*

Hypothese 2.4: *Wahrgenommene Leistung wirkt sich negativ auf negative Diskonfirmation aus.*

Beruhend auf Zeithaml/Berry/Parasuraman wird die Produkterfahrung als ein weiteres Antezedens der Erwartung berücksichtigt (vgl. Zeithaml/Berry/Parasuraman 1993, S. 5), abhängig von der Häufigkeit der Inanspruchnahme der Produkte/Dienstleistungen. In diesem Fall impliziert die Häufigkeit, z. B. des Auswärts-Essengehens die Produkterfahrung. Je nach Branchenheterogenität greifen Menschen unterschiedlich auf die früheren Erfahrungen zurück. Je heterogener die Produkte oder Dienstleistungen, desto weniger Einfluss üben die Produkterfahrungen auf die Erwartungsbildung aus (vgl. Parasuraman/Zeithaml/Berry 1985, S. 42). Es ist davon auszugehen, dass dies bei Dienstleistungen aufgrund ihrer Charakteristika, z. B. Intangibilität und des höher wahrgenommenen Risikos häufiger der Fall ist (vgl. Bebko, 2000, S. 9). Daher ist davon auszugehen, dass die Produkterfahrung im Fall des Restaurantbesuchs keinen Einfluss auf die Erwartungsbildung hat.

Als Konsequenz der negativen Diskonfirmation wurde in bestehenden Untersuchungen meistens Kundenzufriedenheit betrachtet (vgl. Liljander/Strandvik 1997, S. 148; Mano/Oliver 1993, S. 451; Westbrook 1987, S. 258). Jedoch deuten die Forschungsergebnisse von Martinez/Zeelenberg/Rijsman und Zeelenberg/Pieters (vgl. Martinez/Zeelenberg/Rijsman 2014, S. 109; Zeelenberg/Pieters 1999, S. 95f., 2004, S. 453f.) darauf hin, dass die in der Nachkaufphase erlebten Emotionen eine unverzichtbare Rolle hinsichtlich der daraus resultierenden Verhaltensabsicht spielen. Laut Zeelenberg und Pieters (vgl. Zeelenberg/Pieters 1999, S. 87f., 2004, S. 448) steigt die Intensität der erlebten negativen Emotionen in der Nachkaufphase (Enttäuschung, Bedauern bzw. Ärger) mit der Ausprägung der negativen Diskonfirmation. Daher steht die negative Diskonfirmation mit den drei negativen Emotionen im positiven Zusammenhang. Dementsprechend werden die folgenden Hypothesen aufgestellt:

Hypothese 3.1: *Negative Diskonfirmation wirkt sich positiv auf Enttäuschung aus.*

Hypothese 3.2: *Negative Diskonfirmation wirkt sich positiv auf Bedauern aus.*

Hypothese 3.3: *Negative Diskonfirmation wirkt sich positiv auf Ärger aus.*

Im Einklang mit der früheren Forschung (vgl. Taylor 1997, S. 229f.; Zeelenberg/Pieters 2004, S. 447) wird in der vorliegenden Arbeit auch ein positiver Zusammenhang zwischen negativen Emotionen und der Unzufriedenheit unterstellt:

Hypothese 3.4: *Mit zunehmender Enttäuschung steigt auch die Kundenunzufriedenheit.*

Hypothese 3.5: *Mit zunehmendem Bedauern steigt auch die Kundenunzufriedenheit.*

Hypothese 3.6: *Mit zunehmendem Ärger steigt auch die Kundenunzufriedenheit.*

Weitergehend geben die Studien von Davvetas/Diamantopoulos und Zeelenberg/Pieters (vgl. Davvetas/Diamantopoulos 2017, S. 220, 2018, S. 3; Zeelenberg/Pieters 1999, S. 89, 2004, S. 447) Hinweise darauf, dass sowohl die negativen Emotionen, als auch die Kundenunzufriedenheit zu verschiedenen Verhaltensabsichten führen können. In der vorliegenden Arbeit werden in Abhängigkeit der Zielsetzungen die relevanten Verhaltensabsichten kategorisiert. Dabei liegen "Suche nach mentaler Unterstützung" und "Suche nach situativen/zukünftigen Lösungen" im Fokus. Im Hinblick auf die mentale Unterstützung können sich die Betroffenen beispielsweise mit anderen Kunden austauschen, um ihre negativen Emotionen zu teilen. Die Lösungssuche kann zeitlich differenziert (situativ oder zukünftig) betrachtet werden. Die situative Lösung zielt auf die beteiligten Personen oder Institutionen des Geschehens ab, wohingegen mit einer perspektivischen Lösung anvisiert wird, den gleichen Anbieter nicht mehr zu nehmen, um eine schlechte Erfahrung in der Zukunft zu vermeiden. Als Emotionsregulierungsstrategien können alle drei Verhaltensabsichten sowohl für die enttäuschten Kunden als auch für die Kunden, die Bedauern/Ärger erlebt haben, hohe Relevanz haben. Dies gilt auch für unzufriedene Kunde. Daher lauten die folgenden Hypothesen:

Hypothese 3.7: a) *Enttäuschung, Bedauern und Ärger stehen mit der Verhaltensabsicht, nach situativen Lösungen zu suchen, im positiven Zusammenhang.*

b) *Enttäuschung, Bedauern und Ärger stehen mit der Verhaltensabsicht, nach mentaler Unterstützung zu suchen, im positiven Zusammenhang.*

c) *Enttäuschung, Bedauern und Ärger stehen mit der Verhaltensabsicht, nach langfristigen Lösungen zu suchen, im positiven Zusammenhang.*

Hypothese 3.8: a) *Unzufriedenheit steht mit der Verhaltensabsicht, nach situativen Lösungen zu suchen, im positiven Zusammenhang.*

b) *Unzufriedenheit steht mit der Verhaltensabsicht, nach mentaler Unterstützung zu suchen, im positiven Zusammenhang.*

c) *Unzufriedenheit steht mit der Verhaltensabsicht, nach langfristigen Lösungen zu suchen, im positiven Zusammenhang.*

Wenngleich das Konstrukt Unzufriedenheit oder Zufriedenheit ein wesentlicher Stellhebel in der Nachkaufforschung ist, bleibt fraglich, welche Rolle das Konstrukt „Unzufriedenheit“ beim kausalen Zusammenhang zwischen negativen Emotionen und Verhaltensabsichten spielt. Im Rahmen der Untersuchung von Zeelenberg und Pieters wurde dem direktem Einfluss einer bestimmten Emotionen auf spezifische Verhaltensabsichten eine größere Bedeutung zugeschrieben, als dem direkten Einfluss via Unzufriedenheit (Zeelenberg/Pieters 1999, S. 89ff.).

Wie bereits in Abschnitt 4.3.2 und Abschnitt 5.3 aufgeführt, spürt ein Individuum bei Bedauern und Ärger Selbstverantwortung für das suboptimale Ergebnis. Daher sucht es in diesem Fall vor Ort aktiv Lösungen für die Unannehmlichkeit, damit es seinen eigenen „Fehler“ korrigieren kann. Infolgedessen fokussiert der Betroffene im Zusammenhang mit Bedauern und Ärger in erster Linie auf die Verhaltensabsicht, nach situativen Lösungen zu suchen. Hingegen wälzen die enttäuschten Kunden die „Schuld“ auf Andere ab. Sie tendieren somit dazu, zukünftig einen anderen Dienstleistungsanbieter zu nehmen als dem Jetzigen treuzubleiben, damit sie nicht das Gleiche erleben müssen. Daher orientieren sich die enttäuschten Kunden an zukünftigen Lösungen. Zusammenfassend werden folgende Zusammenhänge vermutet:

Hypothese 3.9: *Der direkte Einfluss des Bedauerns und des Ärgers auf die Verhaltensabsicht, nach situativen Lösungen zu suchen, übersteigt den indirekten Einfluss via Unzufriedenheit.*

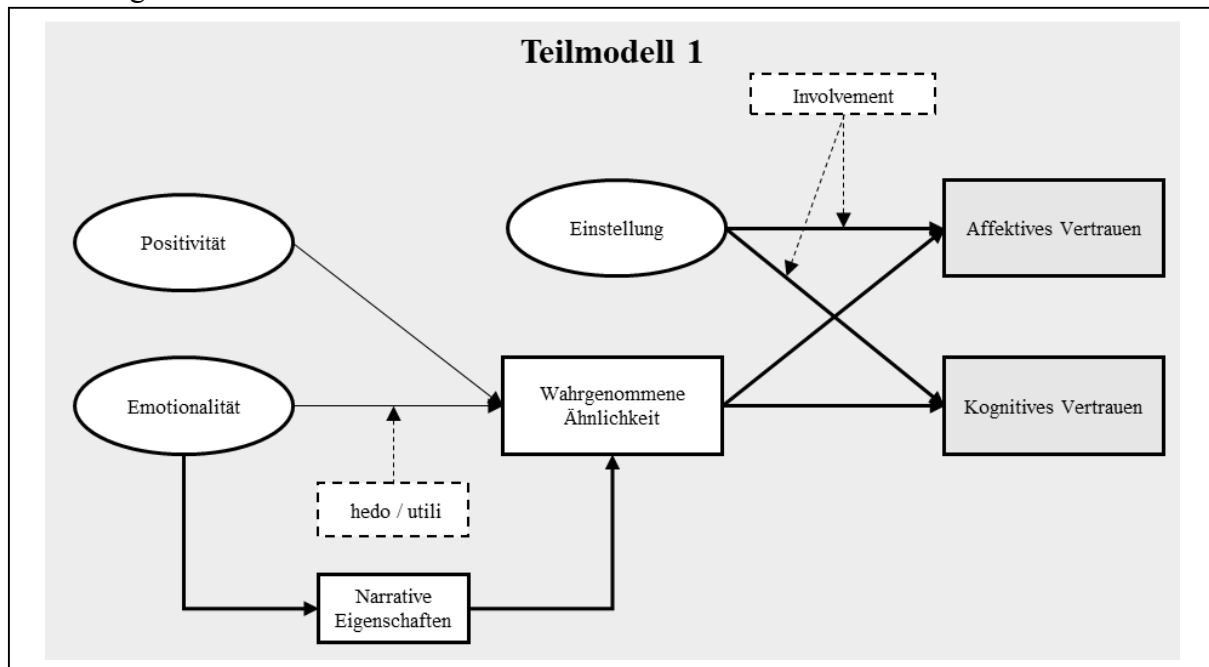
Hypothese 3.10: *Der direkte Einfluss der Enttäuschung auf die Verhaltensabsicht, nach langfristigen Lösungen zu suchen, übersteigt den indirekten Einfluss via Unzufriedenheit.*

Schließlich werden demographische Merkmale, wie Alter, Geschlecht bzw. Bildungsabschluss, als Kontrollvariablen für das gesamte Untersuchungsmodell berücksichtigt. Kontrollvariablen sind Störvariablen, die einen Einfluss auf die abhängigen Variable haben aber durch das Hinzufügen in die Modellgleichung als Kontrollvariable aus den abhängigen Variablen herausgerechnet werden (vgl. Bortz/Döring 2015, S. 722).

6.6 Das Untersuchungsmodell im Überblick

In diesem Abschnitt werden die in Abschnitt 6.4 unterstellten Wirkungsbeziehungen in drei Teiluntersuchungsmodelle bzw. ein Gesamtuntersuchungsmodell zusammengefasst. Das Teilmodell 1 in Abbildung 6.4 beinhaltet Hypothesen 1.1 – Hypothese 1.7, die vorrangig die Wirkungsweisen im Rahmen der Informationsverarbeitung darstellen.

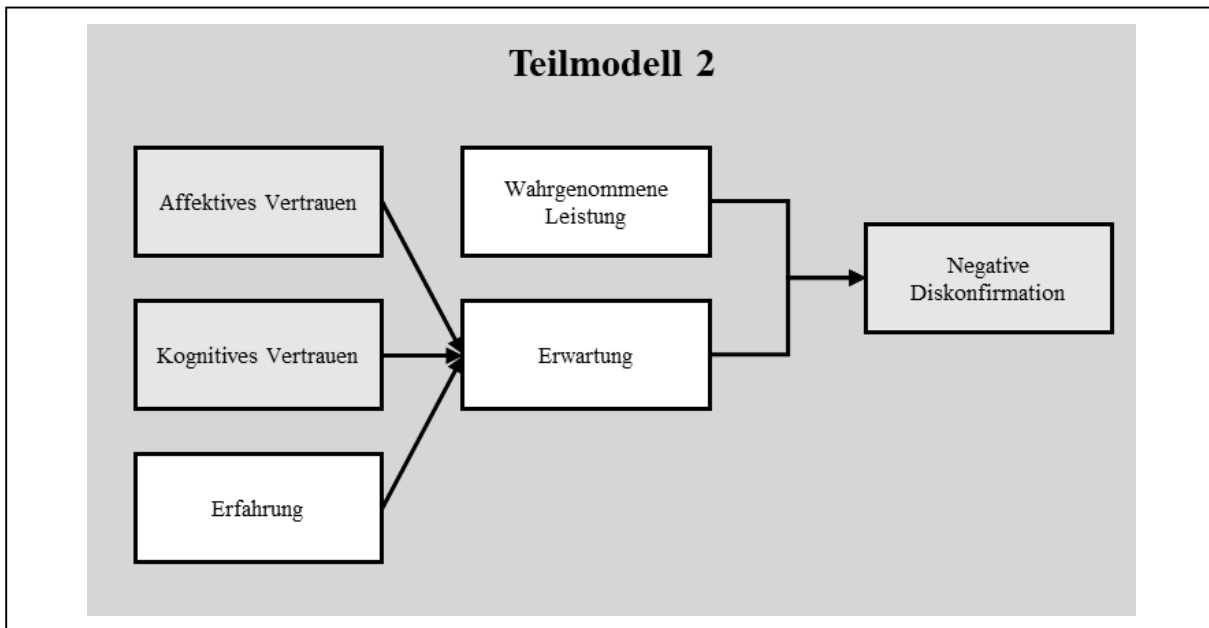
Abbildung 6.4: Teilmodell 1



Quelle: Eigene Darstellung.

Ein weiteres Teilmodell (vgl. Abbildung 6.5) greift auf Hypothesen 2.1 – Hypothese 2.4 zurück. Es geht in erster Linie den Wirkungsbeziehungen innerhalb des C/D-Paradigmas nach.

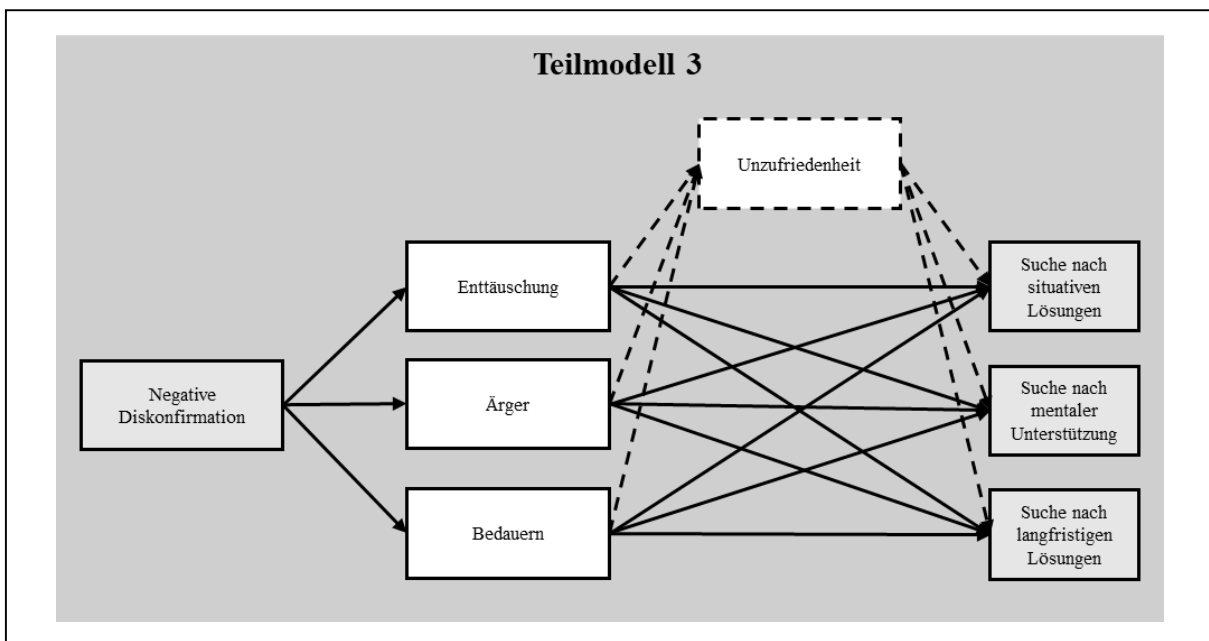
Abbildung 6.5: Teilmodell 2



Quelle: Eigene Darstellung.

Letztlich werden Hypothese 3.1 – Hypothese 3.10 in Teilmodell 3 (vgl. Abbildung 6.6) dargestellt, welches die Kausalität zwischen negativen Emotionen und den entsprechenden Verhaltensabsichten über Unzufriedenheit beleuchtet.

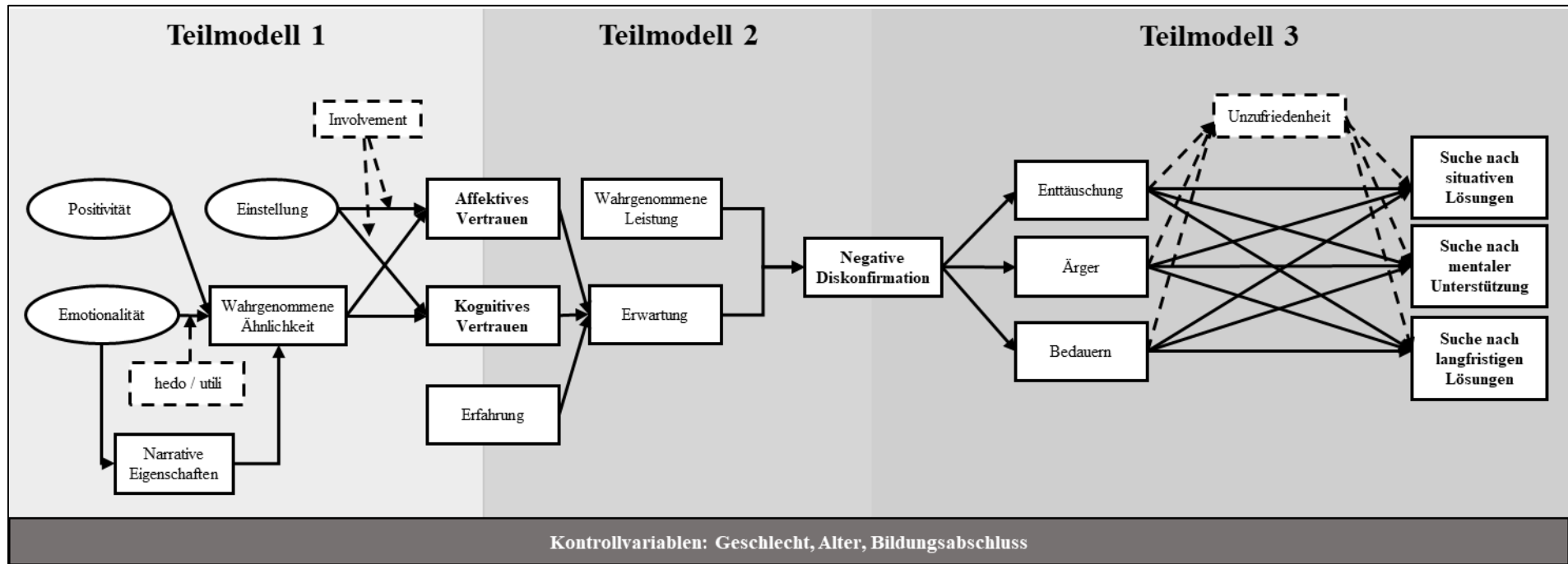
Abbildung 6.6: Teilmodell 3



Quelle: Eigene Darstellung.

Zusammenfassend stellt Abbildung 6.7 das Gesamtmodell basierend auf Teilmodell 1, Teilmodell 2 und Teilmodell 3 dar.

Abbildung 6.7: Gesamtmodell



Quelle: Eigene Darstellung.

7 Grundlagen der empirischen Untersuchung

7.1 Konzeption der empirischen Untersuchung

In den vorangegangenen Abschnitten wurden die Forschungsfragen, der konzeptionelle Bezugsrahmen und die zu prüfenden Hypothesen dieser Arbeit vorgestellt. In diesem Abschnitt wird die methodische Vorgehensweise in drei Unterkapiteln erläutert. In Abschnitt 7.1 werden das Erhebungsdesign und der Erhebungsprozess vorgestellt. Daran schließt sich Abschnitt 7.2, in dem zur Sicherstellung der Datenqualität die Datensätze mit Hilfe unterschiedlicher Kriterien geprüft werden.

7.1.1 Erhebungsdesign

Abschnitt 7.1.1 befasst sich mit dem Aufbau der empirischen Untersuchung und dem Datenerhebungsprozess, in dem das Erhebungsdesign näher erläutert wird. Auf die Details zur Datenerhebung wird anschließend in Abschnitt 7.1.2 eingegangen. Zur Überprüfung des in Abschnitt 6.5 dargestellten Untersuchungsmodells ist eine empirische Studie zu konzipieren und durchzuführen. Bortz und Döring unterscheiden grundsätzlich zwischen deskriptiven, explorativen und hypothesenprüfenden Untersuchungen (vgl. Bortz/Döring 2015, S. 16ff.). Mittels der deskriptiven Untersuchungen werden ausgewählte Populationen angesichts der Ausprägung der Merkmale beschrieben. Hingegen verfolgen explorative Untersuchungen das Hauptziel, neue Erkenntnisse in einem relativ wenig erforschten Bereich zu gewinnen. Im Rahmen der hypothesenprüfenden Untersuchungen, werden Hypothesen aus bestehenden theoretischen Grundlagen abgeleitet und anschließend geprüft. Infolgedessen liegt der vorliegenden Arbeit ein hypothesenprüfendes Forschungsdesign zugrunde.

Wie auch in der Vorstudie sollten in der Hauptstudie die Primärdaten gewonnen werden, weil keine adäquaten Sekundärdaten zu den betrachteten Problemen vorhanden sind. Insbesondere eignet sich die Online-Befragung als Erhebungsmethode. Basierend auf den Ergebnissen der Vorstudie wurde ein fiktiver Restaurantbesuch als Erhebungskontext gewählt. Vorkenntnisse für die Teilnahme an der Befragung waren nicht erforderlich.

Im Rahmen der Fragebogengenerierung wurden folgende Empfehlungen aus der bisherigen Literatur berücksichtigt. Zuerst sollte die Anzahl der Fragen pro Seite nicht zu hoch sein, um die kognitive Belastung der Teilnehmenden möglichst gering zu halten (vgl. Bereikoven 2009,

S. 68; Fricker/Schonlau 2002, S. 42). Ferner wurde die neutrale Option „Weiß ich nicht“ statt „weder noch“ oder „teils-teils“ verwendet, um das Problem der „Tendenz zur Mitte“ zu vermeiden (vgl. Berekoven 2009, S. 70; Bühner 2011, S. 56). Um die Datensicherheit sicherzustellen, wurden am Anfang der Online-Befragung Hinweise auf Anonymität und Datenschutzrichtlinien gezeigt.

Der für die Hauptstudie konzipierte Online-Fragebogen wurde im kleinen Umfang von 23 Probanden Anfang Juli 2020 gepretestet. Die Kommentarfunktion wurde während der Pretest-Phase freigeschaltet, damit Testpersonen ihre Anmerkungen, Rückfragen und Feedbacks abgeben konnten. Dabei wurde insbesondere die Verständnis- und Beantwortungsäquivalenz bezüglich des Fragebogeninhalts geprüft. Verständnisäquivalenz ist gegeben, wenn die gestellten Fragen von allen übereinstimmend verstanden werden und kein inhaltliches Missverständnis vorliegt. Liegt die Beantwortungsäquivalenz vor, werden die Probanden unter identischen Bedingungen auch gleich antworten (vgl. Homburg 2020, S. 763). Diesbezüglich wurde insbesondere der allgemeine Sprachgebrauch geprüft und dabei wurden akademische Formulierungen mit alltagstauglichen Varianten ersetzt. Zur Sicherstellung der erforderlichen Verständnisäquivalenz wurden in der Szenariobeschreibung des Restaurantbesuchs die relevanten Bezeichnungen zusätzlich unterstrichen und mehrdeutige Formulierungen entfernt. Darüber hinaus wurde darauf geachtet, die doppelte Negation zu vermeiden, damit die Formulierungen übersichtlich und eindeutig sind.

7.1.2 Datenerhebung

Die Hauptstudie wurde mithilfe einer standardisierten Online-Befragung vom 26. Juni bis 30. September 2020 durchgeführt. Der generierte Umfragelink wurde über verschiedene Online-Kanäle verteilt, z. B. XING, LinkedIn, Facebook und SurveyCircle. Insgesamt nahmen 1168 Probanden daran teil und 504 vollständig ausgefüllte Fragebögen lagen zur Auswertung bereit. Das entspricht einer Rücklaufquote von 43,15%.

Im kurzen Einleitungstext vor dem Hauptinhalt der Online-Befragung wurde auf den relevanten Forschungszweck der Studie Bezug genommen und die Relevanz der Mitwirkung der Teilnehmer wurde erwähnt, um die intrinsische Motivation der Probanden zu erhöhen. Zusätzlich wurde den Teilnehmern zugesichert, dass keine Rückschlüsse auf die einzelnen Personen gezogen werden und die erhobenen Daten streng gemäß der Daten-

Grundschutzverordnung behandelt werden. Besonders wurde darauf hingewiesen, dass personenbezogene Angaben maximal zwei Jahre aufbewahrt und verarbeitet werden.

Als monetäre Anreize wurden am Ende des Befragungsraums fünf Amazon-Gutscheine im Wert von jeweils 20 Euro verlost. Mit Hilfe der monetären Anreize konnten auch solche Personen motiviert werden, die nicht themeninvolvert sind. Damit konnte einer möglichen überproportionalen Repräsentation der Themeninvolverten entgegengewirkt werden und die Grundgesamtheit konnte dadurch besser abgebildet werden. Um mögliche Wahrnehmungsverzerrungen zu vermeiden, wurden Informationen über das konkrete Forschungsvorhaben sowie die Kontaktdaten der Studienverantwortlichen erst auf der letzten Seite der Umfrage platziert.

7.2 Datenprüfung, -bereinigung und -aufbereitung

7.2.1 Datenprüfung hinsichtlich der Durchklicker

Zur Sicherung der Datensatzqualität werden im ersten Schritt der Datenprüfung die Fälle aus dem Datensatz entfernt, die von Probanden nur durchgeklickt wurden. In diesem Fall mangelt es an genügender Auseinandersetzung der Probanden mit dem Ausfüllen der Umfrage, was die Qualität der Daten der sogenannten Durchklicker in Frage gestellt. Daher werden solche Fälle im Rahmen der Datenauswertung ausgeschlossen. In der vorliegenden Arbeit werden Probanden als Durchklicker bezeichnet, wenn sie für das Ausfüllen des vollständigen Fragebogens weniger als die Hälfte des Mittelwerts der Beantwortungszeit von 599 Sekunden in Anspruch genommen haben. Zusätzlich wird die Varianz aller Antworten bei Fragen, die bezüglich der Skalierung eine siebenstufige Rating-Skala verwenden, berücksichtigt. Liegt die Varianz im Wert von Null vor, besteht der begründete Verdacht, dass die Probanden den Fragebogen nur flüchtig ausgefüllt haben. Daher werden solche Fälle aus dem gesamten Datensatz eliminiert. Insgesamt müssen 47 Fälle entfernt werden. Somit verbleiben 457 Fälle für weitere Auswertungen.

7.2.2 Datenprüfung hinsichtlich der Ausreißer

Nach der Aussortierung der Durchklicker erfolgt in diesem Schritt die Datenbereinigung bezüglich der Ausreißer. Weiber und Mühlhaus definieren Ausreißer als die „Beobachtungswerte, die aus sachlogischer Sicht als ungewöhnlich, nicht plausibel und widersprüchlich zu bezeichnen sind und dadurch nicht zu den übrigen Beobachtungswerten einer Variablen bzw. deren

Verteilung passen“ (Weiber/Mühlhaus 2014, S. 178). Allerdings existiert keine allgemein gültige Aussage über „echte“ Ausreißer. Ungewöhnliche Werte, die sachlogisch schwer erklärbar sind, können trotzdem die tatsächlichen Antworten der Befragten sein.

Insgesamt können 46 Fälle als Verdachtsfall „Ausreißer“ notiert werden. Dort werden widersprüchliche Antworten auf Reverse-Fragen abgegeben, die als Kontrollfragen dienen. Beispielsweise ist es zu erwarten, dass sich der Skalenwert des Items „Es ist wahrscheinlich, dass ich zukünftig dieses Restaurant häufig besuche“ vom Skalenwert des Items „Ich werde in naher Zukunft dieses Restaurant weniger besuchen“ innerhalb eines einzelnen Fragebogens unterscheidet. Wenn die Probanden bei den beiden Items ähnliche Skalenwerte (Differenz kleiner als eins) abgeben, führt es zum inhaltlichen Widerspruch und solche Fälle werden in der vorliegenden Arbeit als Ausreißer betrachtet. Aus ähnlichen Gründen müssen 46 Fälle entfernt werden. Somit verbleiben 411 Fälle für weitere Auswertungen.

7.2.3 Datenprüfung hinsichtlich der Repräsentativität

Im Folgenden werden die erhobenen Daten hinsichtlich der Repräsentativität geprüft. Repräsentativität kann als die „Kongruenz zwischen theoretisch definierter („angestrebter“) Gesamtheit und tatsächlich durch die Stichprobe repräsentierter Gesamtheit“ definiert werden (vgl. Kromrey 1994, S. 277f.).

Um die Repräsentativität sicherzustellen, müssen jedoch nicht alle Eigenschaften der Grundgesamtheit vollständig in der Stichprobe abgebildet sein (vgl. Schnell/Hill/Esser 2005, S. 304f.). Die vorliegende Arbeit prüft die Repräsentativität der Stichprobe hauptsächlich im Hinblick auf die Altersstruktur und die Geschlechterverteilung, indem deren Anteile mit dem Bundesdurchschnitt im ähnlichen Kontext verglichen werden. Zum Vergleich stehen die öffentlich zugänglichen Daten über die demographischen Merkmale der Online-Käufer in Deutschland im Jahr 2019, die mindestens einmal im Monat im Internet bestellen, zur Verfügung (vgl. Statista 2020). Jedoch muss sich vergegenwärtigt werden, dass die für die Prüfung der Repräsentativität herangezogene Datenbasis die für diesen Untersuchungskontext relevante Grundmasse nicht vollständig abbilden kann. Auch wenn die Kategorisierung der Altersgruppen die Datengrundlage von Statista von dieser empirischen Untersuchung abweicht, kann gewisse Ähnlichkeit im Hinblick auf die Altersverteilung festgestellt werden (Tabelle 7.1 und Tabelle 7.2).

Tabelle 7.1: Altersverteilung der Stichprobe

		Häufigkeit	Prozent	Kumulierte Prozente
Alter	17 bis 25 Jahre	185	45,01%	45,01%
	26-35 Jahre	97	23,60%	68,61%
	36-45 Jahre	85	20,68%	89,29%
	46-55 Jahre	28	6,82%	96,11%
	56 Jahre und älter	16	3,89%	100%
	Gesamt	411	100%	

Quelle: Eigene Darstellung.

Tabelle 7.2: Altersverteilung der Online-Käufer bundesweit

		Prozent	Kumulierte Prozente
Alter Bundesweit: Online-Käufer	14 bis 29 Jahre	29%	45,01%
	30-39 Jahre	22,1%	68,61%
	40-49 Jahre	19,9%	89,29%
	50-59 Jahre	17,8%	96,11%
	60 Jahre und älter	11,2%	100%
	Gesamt	100%	

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Statista (2020).

Allerdings weisen Frauen in der Stichprobe einen höheren Anteil als in der Grundgesamtheit auf (vgl. Tabelle 7.3 und Tabelle 7.4). Ein möglicher Erklärungsansatz dafür ist, dass das Forschungsthema bei Frauen mehr Interesse weckt als bei Männern. Ferner gelten Frauen generell hilfsbereiter als Männer (vgl. Soutschek et al. 2017, S. 819). Der Grund dafür ist, dass das Belohnungssystem bei Frauen stärker aktiviert wird, wenn sie Anderen Hilfe leisten. Das führt dazu, dass sich weibliche Teilnehmer für die Online-Befragung Zeit nehmen und dies auch vollständig beenden.

Tabelle 7.3: Geschlechterverteilung der Stichprobe

		Häufigkeit	Prozent	Kumulierte Prozente
Geschlecht	männlich	109	26,5%	26,5%
	weiblich	296	72,0%	98,5%
	divers	6	1,5%	100,0%
	Gesamt	411	100,0%	

Quelle: Eigene Darstellung.

Tabelle 7.4: Geschlechterverteilung der Online-Käufer bundesweit

		Prozent
Geschlecht Bundesweit Online-Käufer	männlich	48,8%
	weiblich	51,2%
	Gesamt	100,0%

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Statista (2019).

Zusammenfassend kann die Grundgesamtheit durch die Stichprobe der vorliegenden Studie zufriedenstellend dargestellt werden.

7.2.4 Datenprüfung hinsichtlich des Nonresponse-Bias

In diesem Schritt der Datenprüfung werden die Daten hinsichtlich der systematischen Verzerrungen durch Unit-Nonresponse¹⁴ geprüft. Die vorliegende Arbeit verwendet die bereits etablierte Extrapolationsmethode zur Prüfung des Nonresponse-Bias. Diese Methode beruht auf der Annahme, dass sich die Probanden, die die Befragung später beenden oder extra stärker motiviert werden müssen, ähnlich den Personen reagieren, die nicht an der Befragung teilnehmen (Nonresponse). Daher gilt das Verhalten der später Beendenden als ein Indiz dafür, wie sich die Personen verhalten, die nicht an der Umfrage teilnehmen. Nach der Extrapolationsmethode kann die gesamte Stichprobe in Abhängigkeit vom Beendigungszeitpunkt der Umfrage in Gruppen aufgeteilt werden (vgl. Wolff 2008, S. 224).

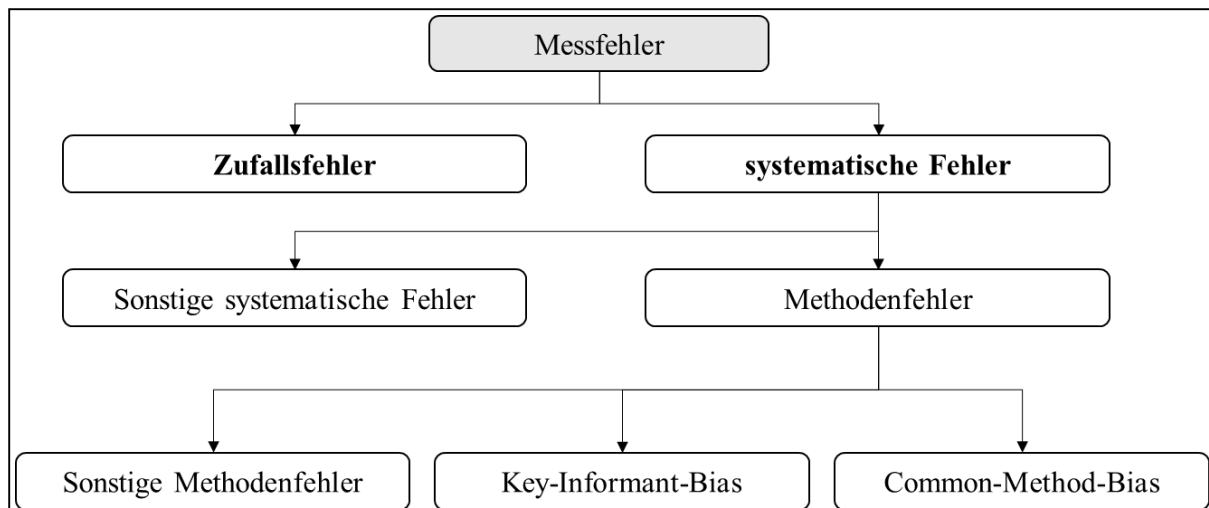
¹⁴ Unit-Nonresponse beschreibt den vollständigen Ausfall einer Erhebungseinheit. Hingegen bezeichnet die Item-Nonresponse die fehlenden Werte innerhalb einer Befragung (vgl. Schnell/Hill/Esser 2005, S. 306; Pötschke 2009, S. 79 ff.).

In der Regel wird in der Literatur eine Aufteilung in drei Gruppen empfohlen (vgl. Wolff 2008, S. 224). Im Betrachtungszeitraums von 97 Tagen, stehen folgende Gruppen zur Analyse des Nonresponse-Bias zur Verfügung: die erste Gruppe, welche die Tage 1 – 32 umschließt, die zweite Gruppe die Tage 33 – 65 und die dritte Gruppe die Tage 65 – 97. Für die ordinal- und intervallskalierten Variablen in den drei Gruppen wird der Kolmogorov-Smirnov-Test durchgeführt. Dabei gibt es keine signifikanten Unterschiede in den drei oben genannten Gruppen. Dies gilt auch für das Testergebnis der nominalskalierten Variablen mittels des Chi-Quadrat-Tests. Aufgrund dessen liegt in der vorliegenden Untersuchung kein ausgeprägtes Nonresponse-Bias-Problem vor.

7.2.5 Datenprüfung hinsichtlich des Common-Method-Bias

Im letzten Schritt erfolgt die Datenprüfung hinsichtlich des Common-Method-Bias. Bevor die Vorgehensweise der Datenprüfung vorgestellt wird, sollen zunächst kurz die allgemeinen Messfehler erläutert werden. Grundlegend können Messfehler in systematische und zufällige Messfehler aufgeteilt werden (siehe Abbildung 7.1). Die Reliabilität, welche als die Messgenauigkeit eines Instruments definiert wird, ist dann gesichert, wenn die Messungen frei von Zufallsfehlern sind (vgl. Peter/Churchill 1986, S. 4). Die Reliabilität liegt dann vor, wenn sich bei wiederholten Befragungen stets dieselben Messergebnisse ergeben. Hingegen beschreibt Validität, wie gut ein Konstrukt den Sachverhalt misst, der gemessen werden soll (vgl. Homburg 2020, S. 257). Auf die Ergebnisse zur Evaluierung der Gütekriterien Validität und Reliabilität wird in Abschnitt 8.3.3 und Abschnitt 8.3.5 ausführlicher eingegangen.

Abbildung 7.1: Kategorisierung der Messfehler



Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Ernst (2003), S. 1252.

Dieser Schritt der Datenprüfung fußt auf den systematischen Messfehlern, die sich stark auf die Konstruktvalidität auswirken (vgl. Campbell/Fiske 1959, S. 84). Systematische Messfehler können beispielsweise aufgrund der Methodenfehler entstehen, die sich in Common-Method-Bias, Key-Informant-Bias und sonstige Methodenfehler untergliedern. Für die durch Eigenangaben der Probanden erhobenen Daten, ist zu empfehlen, sie hinsichtlich der potentiellen Methodenfehler zu prüfen (vgl. Podsakoff/Organ 1986, S. 881ff.). Der Fokus dieses Abschnitts liegt in erster Linie auf dem Common-Method-Bias, welchem die Common-Method-Variance zugrunde liegt. Die Common-Method-Variance beschreibt die Messfehler, wenn sich die Varianz der Messung auf die ausgewählten Methoden und nicht auf die Beziehung der Konstrukte zurückführen lässt. Ist in der Messung die Common-Method-Variance vorhanden, ist von einer Verzerrung der Beziehung zwischen den exogenen und endogenen Variablen auszugehen. Ob die Common-Method-Variance unmittelbar zum Common-Method-Bias führt, ist vom Ausmaß der Verzerrung abhängig. Wenn aus der Existenz der Common-Method-Variance eine essentielle Verzerrung resultiert, wird vom Common-Method-Bias gesprochen (vgl. Temme/Paulsen/Hildebrandt 2009, S. 129)

Hier wird zunächst das weitverbreitete statistische Verfahren, Harman's Ein-Faktor-Test zur Prüfung der methodenbedingten Verzerrung herangezogen. Dabei werden alle untersuchungsrelevanten Variablen mittels einer explorativen Faktorenanalyse verdichtet. Die unrotierten Ergebnisse der Faktorenanalyse helfen bei der Bestimmung der Anzahl der Faktoren, welche die Varianz der Variablen erklären. Das Ergebnis zeigt, dass die Extraktion eines einzigen Faktors dazu führt, dass nur 13.86% der Varianz der Variablen erklärt wird. Somit liegt kein Hinweis

vor, dass die Common-Method-Variance vorhanden ist. Infolgedessen kann das Auftreten des Common-Method-Bias in dieser Arbeit ausgeschlossen werden.

Aufgrund der methodischen Limitierungen des Harman's Ein-Faktor-Verfahrens, wird zusätzlich im Rahmen der Datenauswertung mittels SmartPLS das Verfahren des nicht-operationalisierten Methodenfaktors zur Prüfung des Common-Method-Bias eingesetzt, um das obige Ergebnis zu bekräftigen (vgl. Abschnitt 8.3.2).

8 Empirische Ergebnisse

8.1 Manipulationscheck

In Abschnitt 8.1 werden die Ergebnisse des Manipulationschecks mittels der Software SPSS-Statistics dargestellt. Insgesamt muss der Manipulationscheck im Hinblick auf die Konsummotive und den Realitätsgrad des beschriebenen Konsumerlebnisses durchgeführt werden.

Zur Sicherstellung der Wirksamkeit der Manipulation umfasst der erste Schritt den Manipulationscheck für das hedonistische und das utilitaristische Konsummotiv. Im Rahmen des hedonistischen Konsummotivs wurde den Probanden die Situationsbeschreibung gezeigt, dass sie gerade im Urlaub sind und nach einem Restaurant suchen. Hingegen befanden sich die Befragten im utilitaristischen Kontext gerade auf der Durchreise. Um herauszufinden, ob die oben geschilderten Konsumsituationen tatsächlich von Teilnehmenden überwiegend als hedonistisch oder utilitaristisch eingestuft wurden, wurden die Probanden anschließend anhand von drei Kernmerkmalen des hedonistischen und des utilitaristischen Konsummotivs befragt (vgl. Voss/Spangenberg/Grohmann 2003, S. 310ff.) und sie sollten die vorgegebenen Adjektive dementsprechend auswählen, welche die dargestellte Konsumsituation am besten beschreiben. Die drei gegensätzlichen Wortpaare zur Charakterisierung des hedonistischen und des utilitaristischen Motivs werden mit Hilfe eines semantischen Differentials auf einer siebenstufigen Skala abgebildet. Die Eigenschaften des hedonistischen Motivs, „genussreich“, „vergnügend“ und „gemütlich“, bilden die Endpunkte der rechten Pole. Die das Utilitarismus beschreibenden Adjektive, „zweckmäßig“, „notwendig“ und „praktisch“, nehmen die linke Position der Skala ein. Daraus folgt, dass je größer die Skalenwerte sind, desto stärker ist die hedonistische Ausprägung in der Konsumsituation.

Der Manipulationscheck wird mittels SPSS-Statistics im Rahmen eines t-Tests für unabhängige Stichproben durchgeführt. Die Ergebnisse zeigen, dass sich die durchschnittlichen angegebenen Skalenwerte der beiden Gruppen stark voneinander unterscheiden (Tabelle 8.1) und die Gruppenunterschiede statistisch signifikant sind (Tabelle 8.2). Es spricht für den Erfolg der Manipulation.

Tabelle 8.1: Manipulationscheck Mittelwert

	n	Mittelwert	Std.-Abweichung	Standardfehler des Mittelwertes
utilitaristische Gruppe	208	3,8542	1,39341	0,09662
hedonistische Gruppe	203	5,4713	1,17950	0,08278

Quelle: Eigene Darstellung.

Tabelle 8.2: Manipulationscheck T-Test

	Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit				
	F	Signifikanz	T	df	Sig. (2-seitig)	95% Konfidenzintervall der Differenz	
						Untere	Obere
Varianzen sind gleich	8,732	0,003	-12,684	409	0,000	-1,86771	-1,36648
Varianzen sind nicht gleich			-12,710	401,02	0,000	-1,86722	-1,36697

Quelle: Eigene Darstellung.

Um sicherzustellen, dass die durch die Attribut-Technik dargestellte Szenariobeschreibung im fiktiven Restaurant einen gewissen Realitätsgrad widerspiegelt, werden im zweiten Schritt des Manipulationschecks Antworten zur Frage „Wie realistisch finden Sie die oben dargestellte Situation“ mittels SPSS Statistics ausgewertet. Als Antwortoption steht eine siebenstufige Likert-Skala (1= „sehr realistisch“ bis 7= „sehr unrealistisch“) einschließlich der neutralen Antwort „keine Beurteilung“ zur Verfügung. Ausgehend vom in Tabelle 8.3 dargestellten Ergebnis mittels SPSS Statistics ist festzustellen, dass der durchschnittliche angegebene Skalenwert für diese Frage bei 3,10 liegt, welcher den allgemeinen Skalendurchschnitt von 3,50 nicht überschreitet. Zusätzlich unterscheidet der empirisch ermittelte Mittelwert 3,10 signifikant von der Skalenmitte 3,50 (vgl. Tabelle 8.4). Somit scheint die Manipulation ebenfalls geglückt.

Tabelle 8.3: Manipulationscheck „realistische Darstellung“ I

	n	Minimum	Maximum	Mittelwert	Std.- Abweichung
Wie realistisch finden Sie die oben dargestellte Situation?	411	1	7	3,10	1,489

Quelle: Eigene Darstellung.

Tabelle 8.4: Manipulationscheck „realistische Darstellung“ II

	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	95% Konfidenzintervall der Differenz	
					Untere	Obere
Wie realistisch finden Sie die oben dargestellte Situation?	-17.943	410	.000	-1.02555	-1.1379	-.9132

Quelle: Eigene Darstellung.

8.2 Durchführung einer exploratorischen Faktorenanalyse

Da das Untersuchungsmodell lediglich reflektiv gemessene Konstrukte erster Ordnung¹⁵ beinhaltet, wird zunächst für die Multi-Item-Konstrukte eine gemeinsame explorative Faktorenanalyse durchgeführt. Danach werden im Rahmen des Strukturgleichungsmodells die Methodeneffekte geprüft, um das Ergebnis aus Abschnitt 7.2.5 zu bestätigen. Anschließend werden die Messmodelle und das Strukturmodell mittels der in Abschnitt 8.3.3 und Abschnitt 8.3.5 vorgestellten Gütekriterien evaluiert. Obgleich die exploratorische Faktorenanalyse nicht dem Bereich der Inhaltsvalidität zugeordnet ist, gilt sie als wichtige Voraussetzung für die Evaluierung der reflektiven Messmodelle (vgl. Weiber/Mühlhaus 2014, S. 129).

Die für die explorative Faktorenanalyse herangezogenen Konstrukte sind Einstellung, Involvement, die wahrgenommene Ähnlichkeit, affektives und kognitives Vertrauen, Enttäuschung, Ärger, Bedauern und drei mögliche Verhaltensabsichten (vgl. Abschnitt 6.3). Die Indikatoren der obengenannten Konstrukte wurden für den Untersuchungskontext teilweise stark angepasst oder neu entwickelt, welches für eine notwendige Anwendung der explorativen Faktorenanalyse spricht. Zusätzlich wird das Konstrukt Unzufriedenheit im Rahmen der

¹⁵ Konstrukte erster Ordnung beinhaltet eine einzige Ebene von Konstrukten. Darüber hinaus kann ein komplexes Konstrukt aus verschiedenen Konstrukten bestehen. Hier wird von Konstrukten höherer Ordnung gesprochen (vgl. Hair et al. 2017b, S. 238 f.).

explorativen Faktorenanalyse berücksichtigt, da die theoretische Fundierung darauf hinweist, dass dieses Konstrukt einige Gemeinsamkeiten mit negativen Emotionen bzw. den nachfolgenden Verhaltensabsichten teilt.

Alle dazugehörigen Indikatoren der oben genannten Konstrukte sind intervallskaliert und das Verhältnis der Anzahl der endgültigen Fälle (411) zur Anzahl der Indikatoren (40) in Höhe von etwa 10:1 übersteigt deutlich die Mindestanforderung von 5:1 (vgl. Hair et al. 2010, S. 102). Zur Prüfung der Eignung der Indikatoren für die vorgesehene explorative Faktorenanalyse werden in der vorliegenden Arbeit die Anti-Image-Kovarianzmatrix und die Measure of Sampling Adequacy-Werte (MSA-Werte) berechnet.

Die Anti-Image-Kovarianzmatrix gibt Auskünfte über den Varianzanteil eines Indikators, der nicht von anderen Indikatoren erklärbar ist (vgl. Backhaus et al. 2016, S. 335). Eine gute Eignung für eine explorative Faktorenanalyse liegt vor, wenn der Anteil der Nicht-Diagonal-Elemente der Anti-Image-Kovarianzmatrix, die 0,09 übersteigen, weniger als 25 % ist. Im Datensatz dieser Arbeit sind $(40 \cdot 40 - 40) / 2 = 780$ Nicht-Diagonal-Elemente und 131 davon sind über 0,09, das entspricht ca. 16,8 % von 780. Daher ist von einer guten Eignung der Indikatoren für die anstehende Faktorenanalyse auszugehen.

Ein weiteres Kriterium für die Prüfung der Eignung der Indikatoren stellt das MSA-Kriterium dar, welches bestimmt, inwieweit ein Indikator mit anderen Indikatoren als zusammengehörend eingestuft werden kann (vgl. Backhaus et al. 2016, S. 336). Als Grenzwert des MSA-Wertes wird 0,5 in der Forschung anerkannt. Liegen die MSA-Werte unter 0,5, wird von einer inakzeptablen Eignung der Indikatoren ausgegangen. Bei MSA-Werten zwischen 0,5 und 0,59 wird von einer schlechten Eignung gesprochen. Zwischen 0,6 und 0,69 bzw. zwischen 0,7 und 0,79 gelten die MSA-Werte jeweils als mäßig und mittelprächtig. Eine recht gute Eignung liegt dann vor, wenn die MSA-Werte zwischen 0,8 und 0,89 liegen. Über 0,9 wird von einer fabelhaften Eignung gesprochen. Im vorliegenden Datensatz liegt der MSA-Wert nach dem Kaiser-Meyer-Olkin-Kriterium bei 0,847 und dies deutet eine recht gute Eignung der Indikatoren an.

Im nächsten Schritt folgt die Festlegung der Extraktionsmethode. Zur Extraktion stehen unter anderem Hauptkomponentenanalyse, Hauptachsenanalyse, Analyse mittels nicht gewichteter kleinsten Quadrate, Analyse mittels verallgemeinerter kleinster Quadrate und Analyse mittels Maximum-Likelihoods zur Verfügung. Die ersten zwei Extraktionsverfahren werden häufig in der Forschung zur Faktorenanalyse herangezogen. Gegenüber der Hauptkomponentenanalyse

liegt der Hauptachsenanalyse die Annahme zugrunde, dass die Messung der Indikatoren mit Messfehlern behaftet ist und daher wird die gesamte Varianz in eine erklärte Varianz, eine Fehlervarianz und eine spezifische Varianz aufgeteilt (vgl. Hair et al. 2010, S. 108). Infolgedessen wird in dieser Arbeit die Hauptachsenanalyse als Extraktionsverfahren ausgewählt.

Zur Bestimmung der Faktorenanzahl werden die Eigenwerte als Kriterium genommen (auch Kaiser-Kriterium), welches als die Summe der quadrierten Ladungen eines Faktors definiert werden kann. Eigenwerte können als der erklärte Varianzanteil eines Faktors hinsichtlich der Varianz der Indikatoren betrachtet werden. Daher entspricht die Faktorenanzahl der Anzahl der Faktoren, deren Eigenwerte größer als eins sind (vgl. Backhaus et al. 2016, S. 353). Backhaus et al. empfehlen das Kaiser-Kriterium, falls 20 bis 50 Indikatoren in der Faktorenanalyse berücksichtigt werden sollen. Im Rahmen der vorliegenden Arbeit werden 40 Indikatoren analysiert und daher kann der Empfehlung von Backhaus et al. gefolgt werden.

Um die Faktorenstruktur zu vereinfachen, wird nachfolgend die Rotationsmethode festgelegt. Je nachdem ob zwischen den Faktoren eine Korrelation unterstellt wird, kann entweder die orthogonale oder oblique Rotation eingesetzt werden. Für die unkorrelierten Faktoren ist die orthogonale Rotation auszuwählen und in anderen Fällen ist oblique Rotation vorzuziehen. Im vorliegenden Datensatz kann die Korrelation der Faktoren nicht ausgeschlossen werden, da die drei negativen Emotionen, die drei Verhaltensabsichten bzw. die zwei Vertrauensarten jeweils miteinander korrelieren können. Aus diesem Grund wird hier die oblique Rotation verwendet. Zur Realisierung der obliquen Rotation wird hier Promax-Rotation in SPSS-Statistics durchgeführt (vgl. Weiber/Mühlhaus 2014, S. 107f.).

Abgeleitet von theoretischen Grundlagen ist zu erwarten, dass das Ergebnis der explorativen Faktorenanalyse insgesamt elf Faktoren liefert. Anhand des SPSS-Outputs der Faktorenanalyse konnten jedoch lediglich zehn Faktoren extrahiert werden, die 65,773 % der Gesamtvarianz erklären können (siehe Tabelle 8.5), welche deutlich über den geforderten Grenzwert von 50 % liegt (vgl. Hair et al. 2010, S. 109).

Tabelle 8.5: Faktorenanalyse

Komponente	Anfängliche Eigenwerte			Summen von quadrierten Faktorladungen für Extraktion			Rotierte Summe der quadrierten Ladungen ^a
	Gesamt	% der Varianz	Kumulierte %	Gesamt	% der Varianz	Kumulierte %	Gesamt
1	7.451	17,019	17,019	6,808	17.019	17,019	5,709
2	6.507	14,088	31,107	5,635	14.088	31,107	4,915
3	3.534	7,661	38,768	3,064	7.661	38,768	5,038
4	2.693	5,759	44,528	2,304	5.759	44,528	2,588
5	1.955	4,592	49,119	1,837	4.592	49,119	2,924
6	1.847	3,941	53,060	1,576	3.941	53,060	2,852
7	1.588	3,449	56,509	1,380	3.449	56,509	3,781
8	1.440	3,330	59,838	1,332	3.330	59,838	2,199
9	1.388	3,185	63,023	1,274	3.185	63,023	2,114
10	1.226	2,749	65,773	1,100	2.749	65,773	2,789
...				
40	0,153	0,383	100,000				

Extraktionsmethode: Hauptkomponentenanalyse.
a. Wenn Komponenten korreliert sind, können die Summen der quadrierten Ladungen nicht addiert werden, um eine Gesamtvarianz zu erhalten

Quelle: Eigene Darstellung.

Jedoch wurde bereits angesichts der möglichen Überschätzung der Anzahl der Faktoren durch die Verwendung des Kaiser-Kriteriums zur Vorsicht gemahnt (vgl. Sarstedt/Mooi 2011, S. 213). Infolgedessen wird in der vorliegenden Arbeit das Ergebnis vom Kaiser-Kriterium mittels der Parallelanalyse erneut geprüft (vgl. Tabelle 8.6). Dabei werden diejenigen Zufallsvariablen miteinander verglichen, die in der Population unkorreliert sind. Die erzeugten Zufallsdaten weisen üblicherweise geringe, zufällige Korrelationen auf. Aufgrund der geringen Korrelation ergeben sich nach der Faktorisierung der Zufallsdaten meistens kleine Eigenwerte. Der Vergleich der empirisch ermittelten Eigenwerte mit den Eigenwerten der Zufallsdaten deutet auf die Anzahl der Faktoren hin. Ist der empirische Eigenwert eines bestimmten Faktors größer als der anhand der Zufallsdaten errechnete Eigenwert dieses Faktors, ist davon auszugehen, dass dieser Faktor über zufällige Zusammenhänge erklärt wird und folglich als eigenständiger Faktor weiter angesehen wird (vgl. Fabrigar et al. 1999, S. 279). Aus Tabelle 8.6 entnommen, können

ebenfalls zehn Faktoren identifiziert werden. Somit kann das Ergebnis vom Kaiser-Kriterium bekräftigt werden.

Tabelle 8.6: Vergleich Parallelanalyse und Kaiser-Kriterium

Faktor	Eigenwerte der Parallelanalyse	Vergleich	Eigenwerte nach Kaiser-Kriterium
1	1,725	<	7,451
2	1,649	<	6,507
3	1,598	<	3,534
4	1,549	<	2,693
5	1,509	<	1,955
6	1,465	<	1,847
7	1,431	<	1,588
8	1,386	<	1,440
9	1,342	<	1,388
10	1,224	<	1,226
11	1,191	>	0,982

Quelle: Eigene Darstellung.

Anhand der Faktorladungswerte ist festzustellen, dass das Ergebnis der Faktorenanalyse die theoretisch fundierten Zuordnungen der Indikatoren größtenteils widerspiegelt (vgl. Tabelle 8.7). Die Indikatoren zur Messung der Emotionen „Bedauern“ und „Ärger“ werden zu einem Faktor extrahiert. Der Grund dafür ist die konzeptionelle Ähnlichkeit der beiden Emotionen hinsichtlich der Valenz¹⁶ (vgl. Abschnitt 4.3.2). Für die folgende Analyse werden daher Ärger und Bedauern als ein Faktor Bedauern (Ärger) zusammengefasst.

Der Empfehlung von Weiber und Mühlhaus folgend wird 0,3 als kritischer Wert zur Elimination der Indikatoren betrachtet. Des Weiteren sollten Indikatoren, die nicht eindeutig zuzuordnen sind, aus der Analyse ausgeschlossen werden (vgl. Weiber/Mühlhaus 2014, S. 138). Daher wird die Eliminierung des Indikators v_ES_3_r, v_ES_4_r, v_VA2_3, v_VA2_4, v_VA2_5 und v_VA3_3 angedacht (vgl. Tabelle 8.7).

¹⁶ Wie bereits in Abschnitt 4.3.2 aufgeführt, können negative Emotionen einerseits aufgrund der fehlenden positiven Ergebnisse (PE) entstehen. Auf der anderen Seite werden diese Emotionen hervorgerufen, wenn negative Ergebnisse (NE) vorhanden sind. Das Verhältnis von PE und NE ist unterschiedlich bei Enttäuschung (Intensität von PE > Intensität von NE) und Bedauern (Intensität von PE = Intensität von NE). Ärger ist der Emotion Bedauern ähnlich, da Ärger ebenfalls aus gleich gewichtetem PE und NE resultiert. Jedoch liegt der absolute Wert der Intensität von PE und NE in Bezug auf Ärger über den von Bedauern. Daher ist davon auszugehen, dass bei Ärger und Bedauern konzeptionelle Ähnlichkeiten vorliegen und sich die beiden Emotionen primär hinsichtlich der Emotionsstärke voneinander unterscheiden.

Tabelle 8.7: Faktorenanalyse Mustermatrix

Mustermatrix										
Indikator	Faktor									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
v_ES_1							0,713			
v_ES_2							0,726			
v_ES_3_r							0,398			
v_ES_4_r							0,470			
v_IV_1										0,858
v_IV_2										0,926
v_IV_3										0,897
v_WA_1									0,791	
v_WA_2_r									0,853	
v_WA_3									0,774	
v_KV_1_r		0,890								
v_KV_2_r		0,881								
v_KV_3		0,758								
v_KV_4		0,539								
v_AV_1		0,471								
v_AV_2					0,548					
v_AV_3					0,717					
v_AV_4					0,554					
v_AV_5					0,664					
v_E1_1								0,742		
v_E1_2								0,784		
v_E2_1			0,846							
v_E2_2			0,861							
v_E3_1			0,742							
v_E3_2_r			0,454							
v_VA1_1				0,828						
v_VA1_2				0,739						
v_VA1_3				0,502						
v_VA2_1						0,729				
v_VA2_2						0,830				
v_VA2_3						0,327				
v_VA2_4						0,322				
v_VA2_5	0,308									
v_VA3_1	0,823									
v_VA3_2	0,583									
v_VA3_3								0,352		
v_VA3_4_r	0,712									
v_VA3_5_r	0,878									

Faktorladungen kleiner gleich 0,3 werden ausgeblendet.

Quelle: Eigene Darstellung.

Im Rahmen der weiteren Indikatorreliabilitätsprüfung (vgl. Abschnitt 8.3.3) liegt ebenfalls zum Zwecke der Verbesserung der Reliabilität eine Eliminierung der oben genannten Indikatoren nahe. Daher werden $v_{ES_3_r}$, $v_{ES_4_r}$, v_{VA2_3} , v_{VA2_4} , v_{VA2_5} und v_{VA3_3} für die weitere Analyse mittels des Strukturgleichungsmodells ausgeschlossen. Der zur Messung des Konstrukts „affektives Vertrauen“ verwendete Indikator v_{AV_1} , ist auf den Faktor des kognitiven Vertrauens geladen. Es liegt nahe, dass es keine klare Abgrenzung zwischen den beiden Vertrauensarten gibt und sie sich nicht gegenseitig ausschließen (vgl. Lewis/Weigert 1985, S. 972f.). Daher wird v_{AV_1} im Folgenden als Indikator des kognitiven Vertrauens betrachtet.

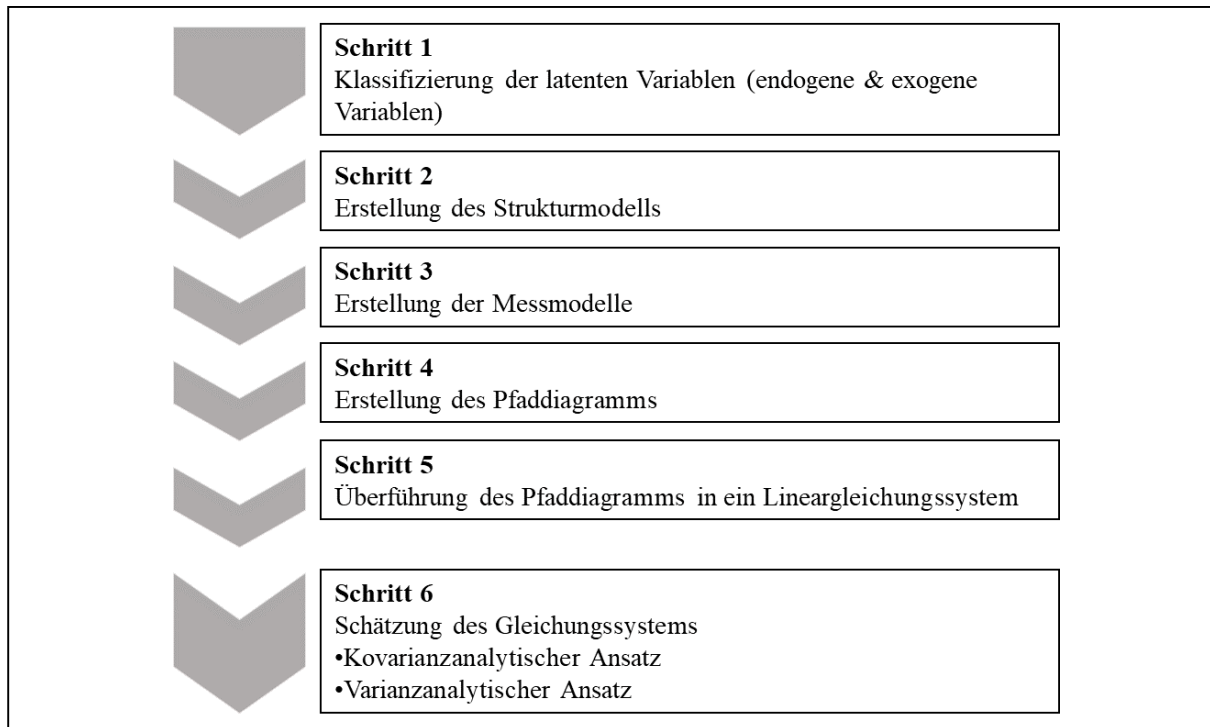
8.3 Strukturgleichungsmodellierung

8.3.1 Grundlagen der Kausalanalyse

In der vorliegenden Arbeit steht die Hypothesenprüfung der a-priori unterstellten Kausalbeziehungen im Vordergrund. Um dieses Ziel zu verfolgen, wird hier die Strukturgleichungsmodellierung zur empirischen Prüfung der Wirkungszusammengänge herangezogen. Der Einsatz von Strukturgleichungsmodellen erlaubt es, die Zusammenhänge zwischen latenten Variablen in einem Gesamtmodell zu analysieren und vereint einerseits die Faktorenanalyse und andererseits die Pfadanalyse¹⁷ (vgl. Weiber/Mühlhaus 2014, S. 143ff.). Einen weiteren Vorteil der Strukturgleichungsmodellierung stellt die explizite Berücksichtigung der Messfehler dar, die in systematische und zufällige Messfehler aufgeteilt werden können (vgl. Abbildung 7.1 in Abschnitt 7.2.5). Abbildung 8.1 zeigt die wichtigsten Schritte einer Strukturgleichungsanalyse. Demnach sind zunächst die latenten Variablen zu klassifizieren. Zu unterscheiden sind abhängige latente Variablen (auch endogene Variablen) und unabhängige latente Variablen (auch exogene Variablen). Anschließend werden das Strukturmodell und die Messmodelle erstellt. Die unterstellten Wirkungsweisen der latenten Variablen werden durch die Pfade abgebildet. Anschließend wird im fünften Schritt das Hypothesensystem in ein Gleichungssystem überführt. Zur Auswertung der Strukturgleichungsmodelle kann entweder der kovarianzanalytische oder der varianzanalytische Ansatz herangezogen werden (vgl. Hair et al. 2017a, S. 14f.; Weiber/Mühlhaus 2014, S. 54ff.).

¹⁷ Pfadanalyse erlaubt es, komplexe Strukturmodelle mit Hilfe multipler Regressionsanalysen zu prüfen (vgl. Weiber/Mühlhaus 2014, S. 24).

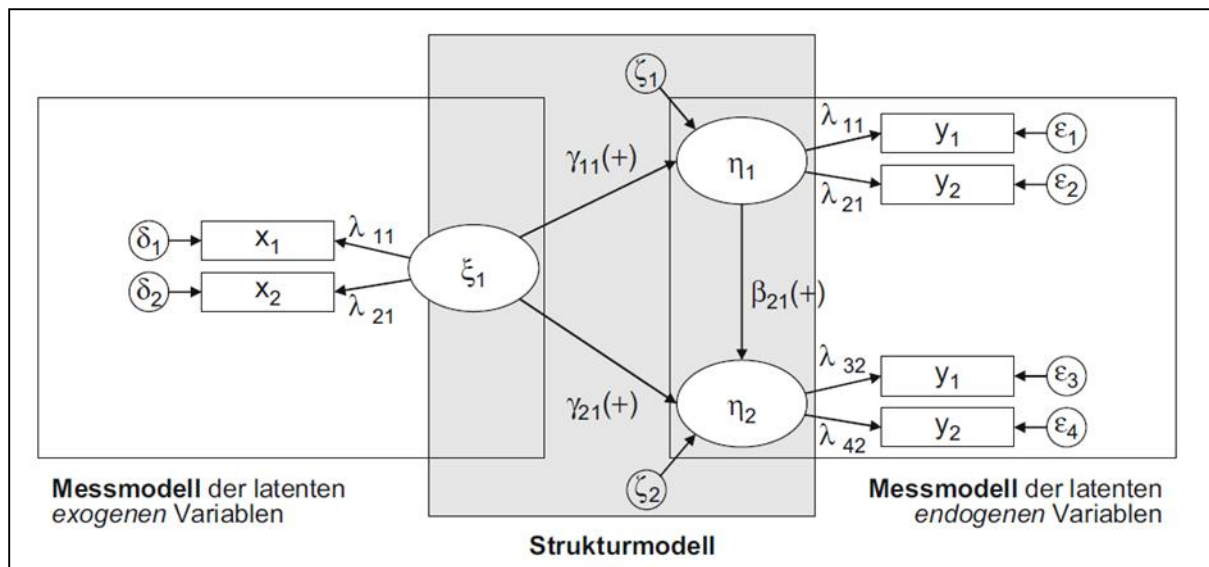
Abbildung 8.1: Schritte der Strukturgleichungsanalyse



Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Hair et al. (2017a), S. 30; Weiber/Mühlhaus (2014), S. 37.

Das Pfaddiagramm im vierten Schritt wird in Abbildung 8.2 veranschaulicht (vgl. Weiber/Mühlhaus, 2014, S. 46). Die direkten beobachtbaren Variablen (x und y) werden mit Viereck symbolisiert, wobei in Ellipsen (ξ und η) und Kreisen (ε) des Pfaddiagramms jeweils die latenten Variablen dargestellt werden. Die gerichteten Pfeile kennzeichnen die kausalen Zusammenhänge der Variablen. Dabei zeigt das Ende eines Kausalpfeils immer auf die zu erklärende Größe. Die Stärken der Zusammenhänge werden durch Pfadkoeffizienten (β oder γ) dargestellt.

Abbildung 8.2: Pfaddiagramm eines Strukturgleichungsmodells



Quelle: Weiber/Mühlhaus (2014), S. 46

Zur Überführung in das lineare Gleichungssystem in Schritt 5 werden lineare Zusammenhänge unterstellt. Für das in Abbildung 8.2 dargestellte Beispiel ergeben sich die folgenden Gleichungen:

$$\begin{aligned}\eta_1 &= \gamma_{11}\xi_1 + \zeta_1 \\ \eta_2 &= \beta_{21}\eta_1 + \gamma_{21}\xi_1 + \zeta_2\end{aligned}$$

Im letzten Schritt der Strukturgleichungsanalyse ist die Frage zu beantworten, ob der kovarianzanalytische oder der varianzanalytische Ansatz zur Analyse zum Tragen kommt. In der Forschung und Praxis ist der Erstere weiterverbreitet als der Letztere. Zurückgehend auf die Arbeit von Jöreskog (vgl. Jöreskog 1970, S. 239ff.), schätzt der kovarianzanalytische Ansatz die Parameter eines Strukturgleichungsmodells mit Hilfe der Maximum-Likelihood-Methode auf Basis der Varianz-Kovarianz-Matrix bzw. Korrelationsmatrix (vgl. Weiber/Mühlhaus 2014, S. 54). Hingegen beruht der varianzanalytische Ansatz auf einer Kleinst-Quadrate-Schätzung. Die Hauptkomponenten und die kanonische Korrelationsanalyse bilden den wichtigen Ausgangspunkt (vgl. Weiber/Mühlhaus 2014, S. 67). In Tabelle 8.8 werden die Hauptunterschiede der beiden Ansätze zusammengefasst.

Tabelle 8.8: Kovarianzanalytischer und varianzanalytischer Ansatz

Kriterium	kovarianzanalytischer Ansatz	varianzanalytischer Ansatz
Ziel	Bestmögliche Reproduktion der empirischen Varianz-Kovarianz-Matrix	Bestmögliche Vorhersage der Datenmatrix bezüglich der endogenen Variablen
Schätzungsprozess	Minimierung der Diskrepanz zwischen geschätzten empirischen und modellspezifischen Kovarianz-Matrizen	Maximierung der erklärten Varianz der endogenen Variablen
Theoriebezug	Theorie-testender Ansatz (hard modeling)	daten- und prognoseorientierter Ansatz (soft modeling)
Methodik	Faktoranalytischer Ansatz mit simultaner Schätzung aller Parameter des Kausalmodells	Regressionsanalytischer Ansatz bei zweistufiger Schätzung von Messmodellen und Strukturmodellen
Datengrundlage	Varianz-Kovarianz-Matrix	Ausgangsdatenmatrix
Latente Variablen	Latente Variablen werden als Faktoren im Rahmen der Faktorenanalyse behandelt und die Fehlervarianz der Messvariablen wird bei der Schätzung des Strukturmodells isoliert.	Latente Variablen werden als Dimensionen im Rahmen der Hauptkomponentenanalyse behandelt. Die Faktor- und Fehlervarianz werden bei der Schätzung konfundiert.
Messmodell	Primär reflektive Messmodelle	Formative und reflektive Messmodelle
Verteilungsannahme	Multinormalverteilung (bei ML-Methode)	keine
Inferenzstatistik (Chi-quadrat)	vorhanden	Nicht direkt vorhanden, nur mittels Hilfsprozeduren
Konsistenz der Parameterschätzung	Konsistent (erhöhte Konsistenz bei höherer Stichprobe) Umfang der Stichprobe wirkt positiv, hohe Indikatoranzahl negativ.	Konsistent, wenn Indikatorenanzahl und Stichprobengröße hoch. Umfang der Stichprobe wirkt positiv, unempfindlich gegen hohe Indikatorzahl.
Modellkomplexität	Niedrige bis moderate Komplexität (z. B. weniger als 100 Indikatoren)	Hohe Komplexität
Gütebeurteilung	Globale und lokale inferenzstatistische Gütekriterien	Partielle Gütekriterien bzgl. Vorhersage der Datenmatrix
Programmpakte	LISREL; EQS; AMOS	SmartPLS; PLS Graph; LVPLS

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Hair et al. (2017a), S. 620; Weiber/Mühlhaus (2014), S. 74.

Aus Tabelle 8.8 entnommen, eignet sich der varianzanalytische Ansatz insbesondere, wenn eine bestmögliche Erklärung der Veränderungen der endogenen Variablen das Hauptziel der Untersuchungen dargestellt. Zusätzlich spricht das Vorhandensein der nicht normalverteilten Daten

ebenfalls für die Nutzung der varianzanalytischen Strukturgleichungsmodellierung. Als weiterer Vorteil des varianzanalytischen Ansatzes ist zu nennen, dass eine Parameterschätzung bei einem relativ kleinen Stichprobenumfang durchführbar ist (vgl. Hair et al. 2017a, S. 620; Weiber/Mühlhaus 2014, S. 74).

Das Untersuchungsmodell der vorliegenden Arbeit wurde mit Hilfe des PLS-Ansatzes und der Software SmartPLS 3.0 analysiert. Die Wahl des PLS-Ansatzes für die vorliegende Arbeit begründet sich mit Blick auf die Hauptvorteile dieses Verfahrens. Außer den bereits angesprochenen Vorteilen hinsichtlich des Stichprobenumfangs und der Verteilungsannahme gibt es noch ein weiteres Argument, das den PLS-Ansatz favorisiert. Das vorliegende Untersuchungsmodell umfasst eine Vielzahl von theoretischen Überlegungen, die im Grundgerüst dieses Forschungsgebietes so noch nicht vorgekommen sind. Deswegen steht in erster Linie die Prognose bzw. die Erklärung der bislang wenig erforschten Wirkungsbeziehungen im Mittelpunkt, anstatt der Prüfung von bereits etablierten Zusammenhängen. In diesem Fall ist der PLS-Ansatz aufgrund seiner kausal-prädiktiven Eigenschaft dem CB-Ansatz überlegen (vgl. Hair et al. 2017b, S. 18 ff.; Hair et al. 2019, S. 5; Hair/Sarstedt/Ringle 2019, S. 567). Ferner handelt es sich in der vorliegenden Untersuchung um ein komplexes Modell, das viele Konstrukte und Indikatoren enthält. Zusammenfassend wird im Hinblick auf die Hauptforschungsziele dieser Arbeit der PLS-Ansatz dem CB-Ansatz vorgezogen.

Aufgrund der Besonderheit der PLS-Strukturgleichungsmodellierung können parametrische Signifikanztests zur Prüfung der statistischen Signifikanz nicht herangezogen werden. Hier wird stattdessen auf ein nicht-parametrisches Bootstrapping-Verfahren¹⁸ zurückgegriffen, um relevanten Aussagen über die statistische Signifikanz zu treffen. Insgesamt gehen im Rahmen dieser Untersuchung 411 Datensätze nach der Datenbereinigung in die Parameterschätzung ein.

¹⁸ Beim Bootstrapping werden Stichproben durch Zufall aus dem originalen Datensatz (mit Zurücklagen) gezogen. Jede gezogene Stichprobe wird zur Schätzung des Modells herangezogen. Die dadurch geschätzten Parameter werden verwendet, um die Standardfehler der Schätzungen zu ermitteln. Darauf basierend können die Bootstrap-Intervalle berechnet werden (vgl. Hair et al. 2017b, S. 103).

Zu diesem Zweck können Perzentil-Bootstrapping-Verfahren¹⁹, Studentisiertes Bootstrapping-Verfahren²⁰ und Bias-korrigierte und accelerated-(BCa)-Bootstrapping-Verfahren²¹ zum Tragen kommen. Als gängiges Verfahren zur Schätzung der Konfidenzintervalle ist BCa-Bootstrapping-Ansatz geeignet für einen kleinen Stichprobenumfang (<300) und für Modelle geringerer Komplexität, die vier oder weniger Konstrukte enthalten (vgl. Hair et al. 2017b, S. 139). Da das in Abschnitt 6.5 vorgestellte Untersuchungsmodell mehr als vier Konstrukte enthält und einen Stichprobenumfang von 411 hat, wird das BCa-Verfahren zur Ermittlung der Konfidenzintervalle in dieser Arbeit nicht herangezogen. Aguirre-Urreta/Rönkkö stellten im Rahmen ihrer Arbeit fest, BCa-Verfahren „produced intervals that suffered from under-coverage“ und daher sollte das Perzentil-Bootstrapping-Verfahren als Standardverfahren verwendet werden. Der Empfehlung folgend wird Perzentil-Bootstrapping-Verfahren für die Datenanalyse dieser Arbeit verwendet (vgl. Aguirre-Urreta/Rönkkö 2018, S. 1018). Die Bootstrapping-Prozedur wird mit 5000 Subsamples durchgeführt (vgl. Hair et al. 2017b, S. 160).

8.3.2 Prüfung auf Methodeneffekte

In diesem Abschnitt steht die Prüfung auf Methodeneffekte im Vordergrund. Aufgrund der bereits im Abschnitt 7.2.5 angesprochenen methodischen Schwächen der Harman's Ein-Faktor-Analyse, werden hier mittels SmartPLS die Methodeneffekte geprüft. In der vorliegenden Arbeit wird die Vorgehensweise von Liang et al. verwendet (vgl. Liang et al. 2007, S. 59ff.). Demnach wird jeder Indikator als Single-Item-Konstrukt dargestellt und mit dem zugehörigen Konstrukt verbunden. Zusätzlich wird dem vorhandenen Modell ein Methodenfaktor hinzugefügt, der alle Indikatoren erfasst und mit allen künstlichen Single-Item-Konstrukten verbunden ist.

¹⁹ Perzentil-Verfahren beruht auf den nach Größe sortierten Parameterschätzungen, die anhand der Bootstrap-Samples errechnet wurden. Dabei wird das Intervall ermittelt, welches einen bestimmten Prozentsatz der höchsten und niedrigsten Werte ausschließt. Dieses Verfahren besitzt eine hohe Teststärke (vgl. Hair et al. 2017b, S. 285).

²⁰ Studentisiertes Bootstrapping-Verfahren ist vergleichbar mit parametrischen Konfidenzintervallen auf Basis der t-Verteilung. Seine Leistungsfähigkeit ist ähnlich wie die des Perzentil-Verfahrens (vgl. Hair et al. 2017b, S. 290)

²¹ Beim BCa- Bootstrapping-Verfahren wird eine Korrektur anhand des Bias und der Schiefe der Bootstrap-Verteilung vorgenommen (vgl. Hair et al. 2017b, S. 271).

Um zu prüfen, ob Methodeneffekte vorliegen, sollen zuerst die Pfadkoeffizienten des zugehörigen Konstrukts²² und die Pfadkoeffizienten des Methodenfaktors²³ miteinander verglichen werden. Ferner dient auch die statistische Signifikanz der Pfadkoeffizienten zwischen dem Methodenfaktor und den Single-Item-Konstrukten als bedeutsames Kriterium. In der Arbeit von Liang et al. wird die erklärte Varianz R^2 ebenfalls herangezogen, um die Methodeneffekte zu prüfen. Die erklärte Varianz wird dort als die quadrierten Pfadkoeffizienten definiert. Falls die Pfadkoeffizienten des Methodenfaktors nicht signifikant sind bzw. die durch das eigene Konstrukt erklärte Varianz größer als die durch den Methodenfaktor erklärte Varianz ist, stellt das Common-Method-Bias kein ernsthaftes Problem dar (vgl. Liang et al. 2007, S. 72f.).

Die Ergebnisse der Prüfung von Methodeneffekten sind aus der folgenden Tabelle 8.9 zu entnehmen. Der Vergleich der Pfadkoeffizienten zeigt, dass die Pfadkoeffizienten zwischen den Single-Item-Konstrukten und dem hypothetischen Konstrukt deutlich größer sind als die Pfadkoeffizienten zwischen dem Methodenfaktor und den künstlichen Konstrukten. Dies gilt auch für die erklärte Varianz R^2 . Außerdem kann für keinen Pfadkoeffizienten bezüglich des Methodenfaktors die statistische Signifikanz festgestellt werden. Im Gegensatz dazu, sind die Pfadkoeffizienten bezüglich des hypothetischen Konstrukts alle hoch signifikant. Hierauf basierend liegt in dieser Arbeit kein fundamentales Problem bezüglich des Common-Method-Bias vor.

Tabelle 8.9: Prüfung vom Common-Method-Bias

	Pfadkoeffizient bezüglich des zugehörigen Konstrukts	R^2	Pfadkoeffizient bezüglich des Methodenfaktors	R^2
v_ES_1	0,885***	0,783	-0,010 (n.s.)	0,000
v_ES_2	0,885***	0,783	0,010 (n.s.)	0,000
v_WA_1	0,908***	0,833	-0,128 (n.s.)	0,016
v_WA_2_r	0,804***	0,667	0,201 (n.s.)	0,04
v_WA_3	0,907***	0,824	-0,064 (n.s.)	0,004
v_KV_1_r	0,903***	0,815	-0,049 (n.s.)	0,002
v_KV_2_r	0,793***	0,629	0,084 (n.s.)	0,007
v_KV_3	0,876***	0,767	-0,014 (n.s.)	0,000
v_KV_4	0,781***	0,610	-0,128 (n.s.)	0,016
v_AV_1	0,646***	0,417	0,093 (n.s.)	0,009
v_AV_2	0,691***	0,477	0,136 (n.s.)	0,018
v_AV_3	0,856***	0,733	-0,097 (n.s.)	0,009
v_AV_4	0,740***	0,548	0,015 (n.s.)	0,000

²² Hier beziehen sich die Pfadkoeffizienten auf die Ladungen auf die Single-Item-Konstrukte.

²³ Hier beziehen sich die Pfadkoeffizienten auf die Ladungen auf die Single-Item-Konstrukte.

v_AV_5	0,803***	0,645	-0,057 (n.s.)	0,003
v_E1_1	0,928***	0,861	0,021 (n.s.)	0,000
v_E1_2	0,908***	0,824	-0,022 (n.s.)	0,000
v_E2_1	0,867***	0,751	0,017 (n.s.)	0,000
v_E2_2	0,888***	0,790	-0,040 (n.s.)	0,001
v_E3_1	0,819***	0,672	0,029 (n.s.)	0,000
v_E3_2_r	0,709***	0,503	0,005 (n.s.)	0,000
v_VA1_1	0,853***	0,728	-0,089 (n.s.)	0,008
v_VA1_2	0,824***	0,679	0,005 (n.s.)	0,000
v_VA1_3	0,705***	0,497	0,108 (n.s.)	0,012
v_VA2_1	0,898***	0,806	0,071 (n.s.)	0,005
v_VA2_2	0,885***	0,783	-0,070 (n.s.)	0,005
v_VA3_1	0,878***	0,771	0,010 (n.s.)	0,000
v_VA3_2	0,741***	0,549	0,009 (n.s.)	0,000
v_VA3_4_r	0,821***	0,674	-0,013 (n.s.)	0,000
v_VA3_5_r	0,855***	0,731	-0,005 (n.s.)	0,000

*** = $p < 0,01$, n.s. = nicht signifikant

Quelle: Eigene Darstellung.

8.3.3 Gütekriterien der Messmodelle

Als wichtiger Bestandteil des Strukturgleichungsmodells beschreibt das Messmodell die Beziehung zwischen den Konstrukten und den dazugehörigen Indikatoren. In Abhängigkeit der Kausalitätsrichtung kann entweder ein reflektives oder ein formatives Messmodell zwecks der Operationalisierung eingesetzt werden (vgl. Diamantopoulos/Winklhofer 2001, S. 269ff.) (vgl. Abschnitt 6.3.1).

Im Rahmen eines reflektiven Messmodells werden die Indikatoren von dem entsprechenden Konstrukt verursacht und sie stellen die Erscheinungsformen dieser latenten Größe dar (vgl. Diamantopoulos/Winklhofer 2001, S. 270f.). Daher hat eine Veränderung der latenten Variablen auch eine Veränderung der dazugehörigen Indikatoren zur Folge. Zusätzlich ist zu erwarten, dass alle Indikatoren einer latenten Größe untereinander hoch korreliert sind, da sie adäquat das Konstrukt darstellen (vgl. Diamantopoulos/Winklhofer 2001, S. 269ff.; Hornburg/Giering 1996, S. 115f.). Im Gegensatz zum reflektiven Messmodell verursachen die Indikatoren im formativen Messmodell die latente Variable. Demzufolge müssen die Indikatoren nicht stark miteinander korreliert sein. Des Weiteren beeinflusst die Veränderung der Indikatoren den Wert der latenten Größe (vgl. Diamantopoulos/Winklhofer 2001, S. 269ff.;

Hornburg/Giering 1996, S. 115). Die Entscheidungskriterien der beiden Operationalisierungsmöglichkeiten wurden bereits in Abschnitt 6.3.1 aufgeführt.

Da alle Konstrukte im Untersuchungsmodell reflektiv gemessen werden sollen (vgl. Abschnitt 6.3), wird in der vorliegenden Arbeit lediglich auf die Gütekriterien der reflektiven Messmodelle detailliert eingegangen. Ferner sind die Multi-Item-Konstrukte intervallskaliert und die Gütekriterien sind deswegen auch danach ausgerichtet. Zu weiteren Ausführungen der Gütekriterien der formativen Messmodelle ist auf die Literatur von Diamantopoulos/Winklhofer und Weiber/Mühlhaus zu verweisen (vgl. Diamantopoulos/Winklhofer 2001, S. 269ff.; Weiber/Mühlhaus 2014, S. 202). Die in dieser Arbeit zur Evaluierung der reflektiven Messvorgänge verwendeten Kriterien sind Objektivität (vgl. Homburg 2020, S. 255), Reliabilität und Validität (vgl. Hair et al. 2017b, S. 91), auf die im Folgenden ausführlich eingegangen wird.

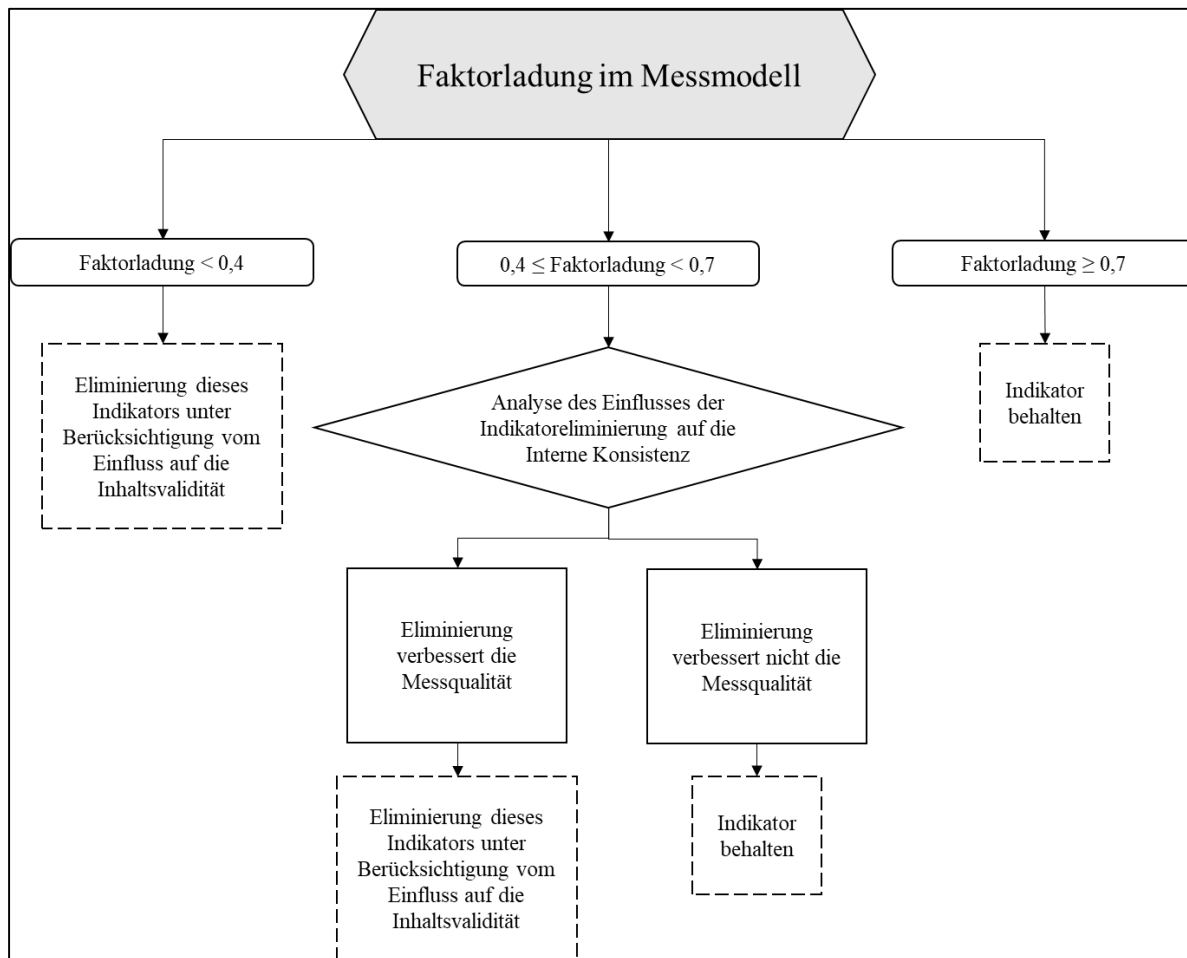
Objektivität ist dann gewährleistet, wenn die Messergebnisse unabhängig vom Durchführenden sind. Messobjektivität umfasst Durchführungs-, Auswertungs- und Interpretationsobjektivität, welche jeweils die Objektivität im Rahmen der Datenerhebung, -auswertung und -interpretation beschreiben (vgl. Homburg 2020, S. 256). Da die Umfrage anonym und online durchgeführt wurde und die Informationen des Befragenden erst am Ende der Befragung eingeblendet wurden, ist damit der Einfluss des Befragenden minimal gehalten. Somit ist die Durchführungsobjektivität gegeben. Die meisten verwendeten Fragen sind geschlossene Fragen. Dies beschränkt den Spielraum bei der Datenauswertung und -interpretation. Ferner wurden im Vorfeld eindeutige Vorgaben zur Datenaufbereitung und -analyse (wie z. B. Umgang mit Ausreißern, Durchklickern usw.) festgelegt. Dadurch sind Auswertungs- und Interpretationsobjektivität ebenfalls sichergestellt.

Die Gütekriterien Reliabilität und Validität beziehen sich auf die in Messmodellen vorhandenen Messfehler. Da Messungen der latenten Variablen meistens mit Messfehlern behaftet sind, ist es von Relevanz, mit Hilfe der Gütekriterien aufzuzeigen, wie geeignet die Messmodelle für die Messung der latenten Variablen sind. Verschiedene Messfehlerarten wurden bereits in Abschnitt 7.2.5 vorgestellt. Wenn die Messvorgänge frei von Zufallsfehlern sind, liegt die hohe Reliabilität vor (vgl. Peter/Churchill 1986, S. 4). Hier steht die Genauigkeit der Messung im Vordergrund. Hingegen ist ein Messverfahren dann valide, wenn es frei von systematischen Fehlern ist, wobei es sich um die Richtigkeit der Messung handelt (vgl. Hornburg/Giering 1996, S. 6f.). Bei der Prüfung der Messmodelle des Strukturgleichungsmodells wird u. a. auf

Inhaltsvalidität, Interne-Konsistenz-Reliabilität, Konvergenzvalidität und Diskriminanzvalidität (vgl. Dijkstra/Henseler 2015, S. 300; Hair et al. 2017b, S. 91; Hair et al. 2019, S. 15) eingegangen.

Die Inhaltsvalidität setzt voraus, dass die Indikatoren das Konstrukt inhaltlich-semantic gut repräsentieren (vgl. Weiber/Mühlhaus 2014, S. 157). Dieses Gütekriterium beansprucht in erster Linie eine fundierte Konzeptualisierung der Konstrukte. Zusätzlich können die Faktorladungen der Indikatoren zur Prüfung der Inhaltsvalidität herangezogen werden. Demnach soll die höchste Ladung eines Indikators stets bei dem Konstrukt zu erkennen sein, der diesem theoretisch zugeordnet ist (vgl. Osborne/Costello/Kellow 2008, S. 4f.). Zum Prüfen der Indikatorreliabilität wird der durch das dazugehörige Konstrukt erklärte Varianzanteil eines Indikators herangezogen. Mehr als 50% der Varianz eines Indikators sollen durch das hypothetische Konstrukt erklärt werden. Dies entspricht einer Ladung des Konstrukts auf den betrachteten Indikator in Höhe von mindestens 0,708 (vgl. Hair et al. 2019, S. 15). Die Ladungen der Indikatoren können auch als Eliminationskriterium dienen. Insbesondere werden hier die äußeren Ladungen der jeweiligen Indikatoren betrachtet. Als Orientierungshilfe für die Prüfung der Ladungen auf Relevanz wird der Empfehlung von Hair et al. (vgl. Hair et al. 2017a, S. 114) gefolgt, die ausführlich in Abbildung 8.3 dargestellt wird.

Abbildung 8.3: Outer-Loading-Test



Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Hair et al. (2017a), S. 114.

Die Interne-Konsistenz-Reliabilität beschreibt die Reliabilität auf der Konstruktebene. Sie kann mittels des Cronbachschen Alpha α , der kongenerischen Reliabilität ρ_C und der konsistenten Reliabilität ρ_A evaluiert werden (vgl. Hair et al. 2017b, S. 91f.).

Die Berechnung des Cronbachschen Alpha lässt sich auf Cronbach und Peter zurückführen (vgl. Cronbach 1951, S. 297f.; Peter 1979, S. 6). Entscheidende Größen sind dabei die Anzahl der Indikatoren n , die Varianzen der Indikatoren σ_i^2 und die Varianz des hypothetischen Konstrukts σ_x^2 . Die Berechnung des Cronbachschen Alpha erfolgt mit der folgenden Formel:

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left(1 - \frac{\sum_i \sigma_i^2}{\sigma_x^2} \right)$$

Die obige mathematische Darstellung nimmt den Wert von Null bis Eins ein. Der kritische Wert des Cronbachschen Alpha für einen akzeptablen Grad der Reliabilität ist in der Forschung umstritten. Insbesondere bei Messmodellen mit zwei oder drei Indikatoren ist der Wert vom Cronbachschen Alpha in Höhe von mindestens 0,4 erforderlich. Jedoch folgt die Mehrheit der

Forschung dem kritischen Wert von 0,7 (vgl. Nunnally 1978, S. 245). Daher wird 0,7 auch in dieser Arbeit als Grenzwert von α verwenden. Ein sehr hoher Wert von α (größer als 0,90) ist ebenfalls als kritisch anzusehen, da dies darauf hindeutet, dass die Indikatoren empirisch redundant sind und die darauf beruhende Messung eine mangelnde Validität besitzen könnte (vgl. Hair et al. 2017b, S. 97).

Mithilfe der Ladungen und der Messfehler wird die kongenerische Reliabilität, auch Composite-Reliabilität bestimmt. Dabei werden λ_i als die Ladung und ε_i als der Messfehler des i -ten Indikators definiert. Die kongenerische Reliabilität kann dargestellt werden durch:

$$\rho_C = \frac{(\sum_i \lambda_i)^2}{(\sum_i \lambda_i)^2 + var(\varepsilon_i)}$$

Übersteigt ρ_C den Wert von 0,7, ist von einem akzeptablen Grad der Internen-Konsistenz-Reliabilität auszugehen. Ein ρ_C -Wert unter 0,6 deutet auf eine mangelhafte Reliabilität hin (vgl. Hair et al. 2017a, S 96f.).

Wenngleich das Verfahren mittels des Cronbachschen Alpha als Standardverfahren der Prüfung der Internen-Konsistenz-Reliabilität in der Forschung etabliert ist, weist diese Methode aufgrund der Gleichgewichtung aller Indikatoren und der Empfindlichkeit gegenüber der Anzahl der Indikatoren Schwächen auf. Daher gilt diese Prüfgröße eher als konservativ. Im Gegensatz dazu tendiert die kongenerische Reliabilität meistens dazu, die Ergebnisse zu überschätzen (vgl. Hair et al. 2019, S. 8). Als Alternative schlagen Dijkstra und Henseler (2015) vor, ρ_A als Maßzahl der internen Konsistenz heranzuziehen (vgl. Dijkstra/Henseler 2015, S. 300). Der Wert von ρ_A liegt üblicherweise zwischen dem Cronbachschen Alpha und der Composite-Reliabilität. In der vorliegenden Arbeit werden α , ρ_C und ρ_A zur Prüfung der Internen-Konsistenz-Reliabilität herangezogen (vgl. Abschnitt 8.3.4).

Zur Überprüfung der Konvergenzvalidität wird in der Literatur häufig die DEV (durchschnittlich erfasste Varianz) herangezogen, die von den Ladungen und Messfehlern der Indikatoren abhängig ist (vgl. Hair et al. 2017b, S. 99). Die DEV kann sich nach der folgenden Formel errechnen:

$$DEV = \frac{\sum_i \lambda_i^2}{\sum_i (\lambda_i^2 + var(\varepsilon_i))}$$

Als Grenzwert wird in der Forschung häufig 0,5 für die DEV verwendet. Die Überschreitung des Grenzwertes von 0,5 ist so zu interpretieren, dass das dazugehörige Konstrukt mindestens 50% der Varianz der Indikatoren erklärt (vgl. Fornell/Larcker 1981, S. 45f.).

Die Konvergenzvalidität ist dann sichergestellt, wenn die Messungen eines Konstrukts über zwei maximal unterschiedliche Methoden übereinstimmen. Die praktische Umsetzung dieser Anforderung in Wirtschafts- und Sozialwissenschaften ist jedoch schwierig, da in diesen Bereichen zwei maximal unterschiedliche Methoden kaum zu finden sind (vgl. Bagozzi/Yi/Phillips 1991, S. 421f.). In der Praxis werden anstatt der maximal unterschiedlichen Methoden unterschiedliche Indikatoren für die Messung eines Konstrukts verwendet, die allerdings mit derselben Methode erhoben werden (vgl. Fornell/Larcker 1981, S. 45f.). Die Konvergenzvalidität ist dann gegeben, wenn die DEV-Werte den Schwellenwert von 0,5 überschreiten. Ebenfalls können hohe Ladungen auf ein Konstrukt (Indikatorreliabilität) auf die konvergente Validität hindeuten (vgl. Hair et al. 2017b, S. 98f.).

Als weiterer Teilaspekt zur Evaluierung der Messmodelle stellt die Diskriminanzvalidität dar, in welchem Ausmaß die latenten Variablen tatsächlich die hypothetischen Konstrukte darstellen (vgl. Schloderer/Ringle/Sarstedt 2009, S. 581). In anderen Worten, die Messungen unterschiedlicher Konstrukte sollen sich signifikant unterscheiden (vgl. Weiber/Mühlhaus 2014, S. 134f.). Liegt die Diskriminanzvalidität vor, soll die Beziehung mit dem theoretisch zugeordneten Konstrukt am stärksten ausfallen (vgl. Hair et al. 2017, S. 100). Einen weniger datengeleiteten Ansatz stellt das Fornell-Larcker-Kriterium dar. Henseler/Ringle/Sarstedt schlagen HTMT (heterotrait-monotrait ratio of correlations) als neuen Ansatz vor, um die Diskriminanzvalidität zu überprüfen (vgl. Henseler/Ringle/Sarstedt 2015, S. 120f.). Sie zeigten im Rahmen einer Monte-Carlo-Simulation die methodischen Vorteile von HTMT gegenüber dem Fornell-Larcker-Kriterium. Aus diesem Grund wird in der vorliegenden Arbeit HTMT als Beurteilungskriterium der Diskriminanzvalidität verwendet. Die HTMT-Werte beschreiben die Korrelationen zwischen unterschiedlichen Konstrukten. Kleine HTMT-Werte deuten an, dass sich die Konstrukte voneinander unterscheiden. Somit ist die Diskriminanzvalidität gewährleistet. Bei einem Wert von 0,85 (vgl. Clark/Watson 1995, S. 323) oder 0,9 (vgl. Teo/Srivastava/Jiang 2008, S. 116) liegt wahrscheinlich ein ernstes Problem hinsichtlich der Diskriminanzvalidität vor. In dieser Arbeit wird der Grenzwert für HTMT als 0,85 festgelegt.

Die Zusammenfassung der relevanten Gütekriterien zur Messmodellevaluierung wird in Tabelle 8.10 dargestellt. Diese Arbeit befolgt die Empfehlung von Hair et al. und die Messmodelle werden in Abschnitt 8.3.4 mit Hilfe von Faktorladungen, α , ρ_C , ρ_A , DEV und HTMT evaluiert (vgl. Hair et al. 2017b, S. 91).

Tabelle 8.10: Gütekriterien zur Beurteilung der Messmodelle

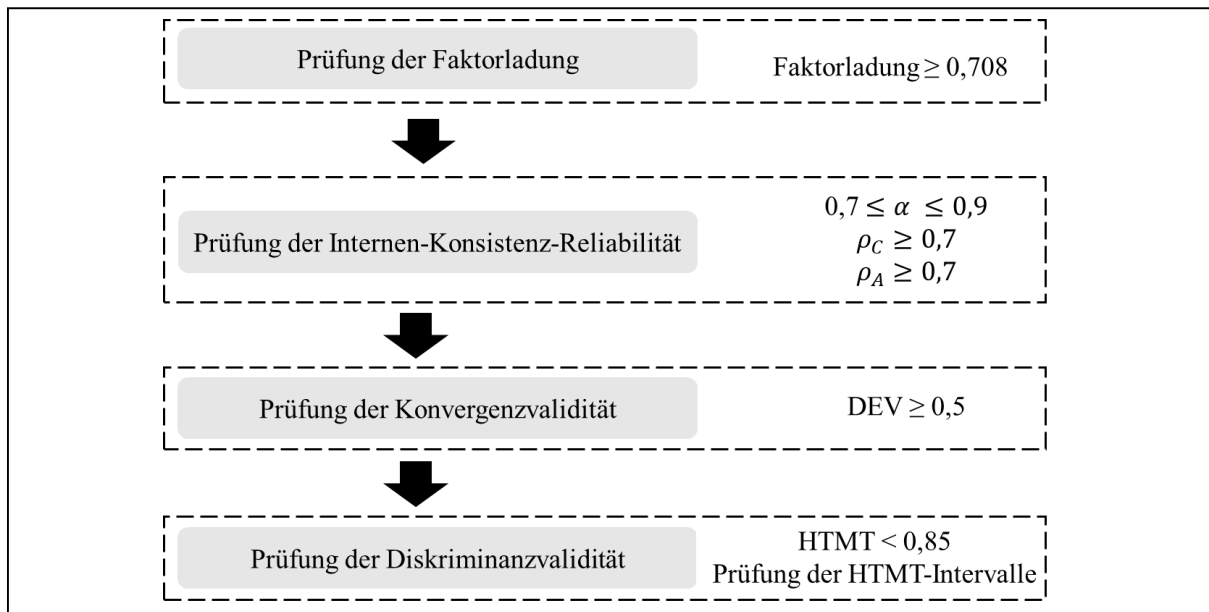
Gütekriterium	Bedeutung	Beurteilung
Indikatorreliabilität	Die Indikatoren für die Messung einer latenten Variable sollen gut geeignet sein.	Faktorladungen $\geq 0,708$
Interne-Konsistenz-Reliabilität	Die latenten Variablen sollen von den jeweiligen Indikatoren gut gemessen werden.	$0,7 \leq \alpha \leq 0,9$ $\rho_C \geq 0,7$ $\rho_A \geq 0,7$
Konvergenzvalidität	Die Messungen eines Konstrukts mit zwei maximal unterschiedlichen Methoden sollen übereinstimmen.	DEV $\geq 0,5$
Diskriminanzvalidität	Die latenten Variablen sollen tatsächlich die hypothetischen Konstrukte darstellen.	HTMT $< 0,85$ und das HTMT-Konfidenzintervall enthält nicht den Wert Eins.

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Hair et al. (2019), S. 8; Henseler/Ringle/Sinkovics (2009), S. 300; Schloderer/Ringle/Sarstedt (2009), S. 580; Weiber/Mühlhaus (2014), S. 127ff..

8.3.4 Ergebnisse der Überprüfung der Messmodelle

Dieser Abschnitt widmet sich der Überprüfung der Messmodelle mittels der in Abschnitt 8.3.3 aufgeführten Gütekriterien. Die Evaluierung der reflektiven Messmodelle erfolgt schrittweise auf Basis der bestehenden Literatur (vgl. Hair et al. 2019, S. 15) (siehe Abbildung 8.4). Alle Messmodelle werden zunächst hinsichtlich der Faktorladung, der Internen-Konsistenz-Reliabilität, der Konvergenzvalidität geprüft. Am Ende folgt die Evaluierung der Diskriminanzvalidität.

Abbildung 8.4: Vorgehen der Evaluierung der Messmodelle



Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Hair et al. (2019), S. 15.

Die Qualität der Multi-Item-Messvorgänge des Konstrukts „Einstellung“ zu Online-Rezensionen ist sichergestellt, da die Höhe der Ladungen der zugehörigen Indikatoren den Grenzwert von 0,708 überschreitet. Auf der Konstruktebene erfüllen auch die Werte von DEV, ρ_C , α und ρ_A die in der Literatur geforderten Kriterien (vgl. Tabelle 8.11). Insgesamt können alle Gütekriterien der Multi-Item-Messmodelle hier für das Konstrukt „Einstellung zu Online-Rezensionen“ als erfüllt betrachtet werden.

Tabelle 8.11: Gütebeurteilung des Konstruktes „Einstellung“

Indikatoren	Konvergenzvalidität		Interne-Konsistenz-Reliabilität		
	Faktorladung	DEV	ρ_C	ρ_A	α
	>0,708	>0,5	$\geq 0,7$	$\geq 0,7$	0,7-0,9
v_ES_1	0,867	0,783	0,878	0,735	0,723
v_ES_2	0,902				

Quelle: Eigene Darstellung.

Für das reflektiv spezifizierte Konstrukt „Involvement“ zeigt sich, dass die Höhe der Ladungen der zugehörigen Indikatoren den Grenzwert von 0,708 überschreitet. Auf der Konstruktebene erfüllen auch die Werte von DEV, ρ_C , α und ρ_A die in der Literatur geforderten Kriterien (vgl. Tabelle 8.12). Insgesamt können alle Gütekriterien der Multi-Item-Messmodelle hier für das Konstrukt „Involvement“ als erfüllt betrachtet werden.

Tabelle 8.12: Gütebeurteilung des Konstruktes „Involvement“

Indikatoren	Konvergenzvalidität		Interne-Konsistenz-Reliabilität		
	Faktorladung	DEV	ρ_C	ρ_A	α
	>0,708	>0,5	$\geq 0,7$	$\geq 0,7$	0,7-0,9
v_IV_1	0,881	0,805	0,925	0,892	0,880
v_IV_2	0,930				
V_IV_3	0,880				

Quelle: Eigene Darstellung.

Tabelle 8.13 zeigt die Ergebnisse der Überprüfung der Messvorgänge für das Konstrukt „affektives Vertrauen“. Aus dieser Tabelle ist zu entnehmen, dass die Höhe der Ladungen der zugehörigen Indikatoren den Grenzwert von 0,708 überschreitet. Des Weiteren erfüllen auch die Werte von DEV, ρ_C , α und ρ_A die in der Literatur geforderten Grenzwerte. Daher ist auch hier davon auszugehen, dass die erforderlichen Gütekriterien erfüllt sind. Dies gilt auch für alle anderen Multi-Item-Messmodelle für das kognitive Vertrauen (vgl. Tabelle 8.14), die wahrgenommene Ähnlichkeit (vgl. Tabelle 8.15), Enttäuschung (vgl. Tabelle 8.16), Bedauern (Ärger) (vgl. Tabelle 8.17) und drei im Fokus stehende Verhaltensabsichten (vgl. Tabelle 8.18, Tabelle 8.19 und Tabelle 8.20).

Tabelle 8.13: Gütebeurteilung des Konstruktes „Affektives Vertrauen“

Indikatoren	Konvergenzvalidität		Interne-Konsistenz-Reliabilität		
	Faktorladung	DEV	ρ_C	ρ_A	α
	>0,708	>0,5	$\geq 0,7$	$\geq 0,7$	0,7-0,9
v_AV_2	0,801	0,596	0,855	0,780	0,774
v_AV_3	0,794				
v_AV_4	0,742				
v_AV_5	0,749				

Quelle: Eigene Darstellung.

Tabelle 8.14: Gütebeurteilung des Konstruktes „Kognitives Vertrauen“

Indikatoren	Konvergenzvalidität		Interne-Konsistenz-Reliabilität		
	Faktorladung	DEV	ρ_c	ρ_A	α
	>0,708	>0,5	$\geq 0,7$	$\geq 0,7$	0,7-0,9
v_KV_1_r	0,864	0,642	0,899	0,874	0,858
v_KV_2_r	0,859				
v_KV_3	0,868				
v_KV_4	0,665				
v_AV_1	0,728				

Quelle: Eigene Darstellung.

Tabelle 8.15: Gütebeurteilung des Konstruktes „Wahrgenommene Ähnlichkeit“

Indikatoren	Konvergenzvalidität		Interne-Konsistenz-Reliabilität		
	Faktorladung	DEV	ρ_c	ρ_A	α
	>0,708	>0,5	$\geq 0,7$	$\geq 0,7$	0,7-0,9
v_WA_1	0,891	0,761	0,905	0,848	0,844
v_WA_2_r	0,835				
v_WA_3	0,890				

Quelle: Eigene Darstellung.

Tabelle 8.16: Gütebeurteilung des Konstruktes „Enttäuschung“

Indikatoren	Konvergenzvalidität		Interne-Konsistenz-Reliabilität		
	Faktorladung	DEV	ρ_c	ρ_A	α
	>0,708	>0,5	$\geq 0,7$	$\geq 0,7$	0,7-0,9
v_E1_1	0,923	0,842	0,914	0,813	0,812
v_E1_2	0,912				

Quelle: Eigene Darstellung.

Tabelle 8.17: Gütebeurteilung des Konstruktes „Bedauern (Ärger)“

Indikatoren	Konvergenzvalidität		Interne-Konsistenz-Reliabilität		
	Faktorladung	DEV	ρ_C	ρ_A	α
	>0,708	>0,5	$\geq 0,7$	$\geq 0,7$	0,7-0,9
v_E2_1	0,858	0,678	0,893	0,839	0,839
v_E2_2	0,881				
v_E3_1	0,817				
v_E3_2_r	0,729				

Quelle: Eigene Darstellung.

Tabelle 8.18: Gütebeurteilung des Konstruktes „VA1“

Indikatoren	Konvergenzvalidität		Interne-Konsistenz-Reliabilität		
	Faktorladung	DEV	ρ_C	ρ_A	α
	>0,708	>0,5	$\geq 0,7$	$\geq 0,7$	0,7-0,9
v_VA1_1	0,892	0,801	0,889	0,766	0,753
v_VA1_2	0,838				
<i>VA1: Verhaltensabsicht, nach situativen Lösungen zu suchen</i>					

Quelle: Eigene Darstellung.

Tabelle 8.19: Gütebeurteilung des Konstruktes „VA2“

Indikatoren	Konvergenzvalidität		Interne-Konsistenz-Reliabilität		
	Faktorladung	DEV	ρ_C	ρ_A	α
	>0,708	>0,5	$\geq 0,7$	$\geq 0,7$	0,7-0,9
v_VA2_1	0,865	0,793	0,884	0,753	0,741
v_VA2_2	0,915				
<i>VA2: Verhaltensabsicht, nach mentaler Unterstützung zu suchen</i>					

Quelle: Eigene Darstellung.

Tabelle 8.20: Gütebeurteilung des Konstruktes „VA3“

Indikatoren	Konvergenzvalidität		Interne-Konsistenz-Reliabilität		
	Faktorladung	DEV	ρ_C	ρ_A	α
	>0,708	>0,5	$\geq 0,7$	$\geq 0,7$	0,7-0,9
v_VA3_1	0,874	0,618	0,895	0,854	0,842
v_VA3_2	0,725				
v_VA3_4_r	0,832				
v_VA3_5_r	0,861				
<i>VA3: Verhaltensabsicht, nach langfristigen Lösungen zu suchen</i>					

Quelle: Eigene Darstellung.

Zur Prüfung der Diskriminanzvalidität wird das Heterotrait-Monotrait (HTMT)-Verhältnis (vgl. Abschnitt 8.3.3) mittels SmartPLS ermittelt und anschließend in Tabelle 8.21 dargestellt. Es kann gezeigt werden, dass alle HTMT-Werte unter dem kritischen Wert von 0,85 liegen. Des Weiteren wird in der Literatur vorgeschlagen, einen Signifikanztest auf die Diskriminanzvalidität durchzuführen, um eine Verteilung der HTMT-Statistik zu erhalten (vgl. Hair et al. 2017b, S. 103 ff.; Franke/Sarstedt 2019, S. 430ff.) Die Ergebnisse nach 5000 (Perzentil-) Bootstrap-Stichproben zeigen, dass keines der Konfidenzintervalle den Wert Eins enthält und die obere Grenze des 95% (Perzentil-) Konfidenzintervalls kleiner als 0,85 ist (vgl. Tabelle 9.3 im Anhang). Somit kann die Diskriminanzvalidität für alle Messmodelle nachgewiesen werden. Zusammenfassend erfüllen alle Messmodelle die in Abschnitt 8.3.3 vorgestellten Gütekriterien.

Tabelle 8.21: HTMT-Werte

	AK	E2	ES	E1	EW	EF	KV	VA3	VA2	VA1	UF	WL	WA	BV	EB	Emotionalität	ND	Positivität
AK																		
E2	0,148																	
ES	0,266	0,101																
E1	0,081	0,551	0,089															
EW	0,46	0,059	0,264	0,109														
EF	0,081	0,025	0,046	0,115	0,075													
KV	0,73	0,132	0,264	0,066	0,578	0,084												
VA3	0,121	0,615	0,115	0,629	0,033	0,035	0,135											
VA2	0,071	0,31	0,067	0,062	0,062	0,153	0,122	0,138										
VA1	0,082	0,439	0,111	0,202	0,029	0,043	0,047	0,228	0,358									
UF	0,186	0,636	0,024	0,585	0,006	0,022	0,075	0,609	0,064	0,299								
WL	0,097	0,58	0,086	0,622	0,022	0,08	0,117	0,559	0,116	0,301	0,602							
WA	0,595	0,082	0,168	0,051	0,401	0,028	0,798	0,173	0,147	0,075	0,042	0,083						
BV	0,137	0,049	0,072	0,04	0,07	0,061	0,065	0,105	0,123	0,048	0,065	0,005	0,096					
EB	0,347	0,034	0,089	0,106	0,226	0,03	0,268	0,221	0,245	0,063	0,113	0,105	0,217	0,329				
Emotionalität	0,084	0,093	0,157	0,073	0,084	0,045	0,039	0,106	0,07	0,042	0,031	0,068	0,1	0,054				
ND	0,142	0,39	0,202	0,442	0,359	0,075	0,227	0,411	0,127	0,2	0,339	0,431	0,137	0,024	0,027	0,046		
Positivität	0,172	0,094	0,217	0,139	0,157	0,031	0,201	0,123	0,046	0,076	0,043	0,061	0,274	0,155	0,122	0,707	0,098	

AK: affektives Vertrauen; E2: Bedauern (Ärger); ES: Einstellung; E1: Enttäuschung; EW: Erwartung; EF: Erfahrung; UF: Unzufriedenheit; WL: wahrgenommene Leistung; WA: wahrgenommene Ähnlichkeit; BV: bildhafte Vorstellung; EB: emotionale Berührung; VA1: Verhaltensabsicht, nach situativen Lösungen zu suchen; VA2: Verhaltensabsicht, nach mentaler Unterstützung zu suchen; VA3: Verhaltensabsicht, nach langfristigen Lösungen zu suchen

Quelle: Eigene Darstellung.

8.3.5 Gütekriterien des Strukturmodells

Nach der Evaluierung der Messmodelle ist im nachfolgenden Schritt das Strukturmodell, oder das innere Pfadmodell zu beurteilen. Die vorliegende Arbeit folgt zur Evaluierung des Strukturmodells dem Vorgehen von Hair et al. (vgl. Hair et al. 2017a, S. 165). Dabei werden der VIF (Abkürzung für Varianzinflationsfaktor)-Wert, das Bestimmtheitsmaß R^2 , die Effektstärke f^2 und die Ergebnisse mittels PLSpredict herangezogen.

VIF-Werte geben Hinweise auf die Existenz der Multikollinearität der Konstrukte untereinander. Durch die Zunahme an Multikollinearität nimmt die Genauigkeit der Parameterschätzung ab (vgl. Weiber/Mühlhaus 2014, S. 263). Insbesondere wird ein VIF-Wert größer als fünf als kritisch angesehen (vgl. Hair et al. 2019, S. 15).

Das Bestimmtheitsmaß R^2 berechnet für alle endogenen Konstrukte den Anteil der durch exogene Variablen erklärten Varianz einer endogenen Variable (vgl. Schloderer/Ringle/Sarstedt 2009, S. 584). Der Wertebereich von R^2 liegt zwischen Null und Eins. Je höher der R^2 -Wert, desto höher ist der durch exogene Variablen erklärte Varianzanteil. In der Forschung werden häufig 0,19 (schwach), 0,33 (mittelgut), 0,67 (substanziell) als Grenzwerte für R^2 verwendet (vgl. Chin 1998, S. 316f.). Jedoch ist diese Abgrenzung sehr kontextabhängig. Für einen komplexen Untersuchungsgegenstand werden auch niedrige R^2 -Werte akzeptiert. Beispielsweise können R^2 -Werte von 0,20 in Untersuchungen zum Konsumentenverhalten bereits als hoch bezeichnet werden (vgl. Hair et al. 2017b, S. 171).

Zusätzlich liefern die Pfadkoeffizienten relevante Aussagen über den Einfluss einer exogenen Variable auf eine endogene Variable. Die Berechnung des Signifikanzniveaus der Pfadkoeffizienten kann im Rahmen der PLS-Strukturgleichungsmodellierung mittels des Bootstrapping-Verfahrens realisiert werden (vgl. Abschnitt 8.3.1). Je nach der im Vorfeld festgelegten Wahrscheinlichkeit und den entsprechenden t-Werten²⁴ kann die Signifikanz der Pfadkoeffizienten überprüft werden (vgl. Schloderer/Ringle/Sarstedt 2009, S. 583). In der vorliegenden Arbeit wird ein t-Wert ab 1,965 (p -Wert von 5%) zum Signifikanztest der Pfadkoeffizienten herangezogen. In der Datenauswertung wird anstatt von t-Wert der entsprechende p -Wert berichtet.

²⁴ t-Werte zeigen das Ergebnis des Signifikanztests. Es ist davon auszugehen, dass der Wert mit einer Irrtumswahrscheinlichkeit von 5% (zweiseitiger Test) signifikant von Null abweicht, wenn der empirische t-Wert über 1,96 liegt. Für Signifikanzniveaus von 1% bzw. 10% entsprechen die t-Werte jeweils 2,67 bzw. 1,65 (vgl. Hair et al. 2017b, S. 179).

Chin stellte weitere Gütekriterien vor, die auf die Prognoseeigenschaft der PLS-Strukturgleichungsmodellierung abzielen (vgl. Chin 1998, S. 316f.). So können beispielsweise die Einflussstärke einer exogenen Variable auf eine endogene Variable über die Effektstärke f^2 ermittelt werden:

$$f^2 = \frac{R_{included}^2 - R_{excluded}^2}{1 - R_{included}^2}$$

Die Effektstärke f^2 berücksichtigt gleichzeitig das Bestimmtheitsmaß der endogenen Variablen inklusive der Beziehung zu einer bestimmten exogenen Variable $R_{included}^2$ und das Bestimmtheitsmaß ohne diese Beziehung $R_{excluded}^2$. Als Grenzwerte sind 0,02, 0,15 bzw. 0,35 als die Abgrenzung eines geringen, mittleren und großen Einflusses in der Forschung anerkannt (vgl. Cohen 1988, S. 413f.).

Zur Evaluierung der Prognosevalidität auf der Strukturmodellebene der reflektiv gemessenen endogenen Konstrukte wurde in manchen Arbeiten Stone-Geissers Q^2 vorgeschlagen, welches im Rahmen einer Blindfolding-Prozedur ermittelt werden kann. Aufgrund der nachgewiesenen fehlenden Aussagekraft von Q^2 wird in dieser Arbeit PLSpredict verwendet, um die Prognosequalität des Strukturmodells zu identifizieren. In Tabelle 8.22 werden die relevanten Gütekriterien zur Evaluierung des Strukturmodells zusammengefasst.

Tabelle 8.22: Gütekriterien zur Beurteilung des Strukturmodells

Gütekriterium	Beschreibung	Beurteilung
VIF	Prüfung der Multikollinearität	$VIF \leq 5$
Höhe der Pfadkoeffizienten	Relevanz eines Pfades	Je größer der absolute Betrag eines Pfadkoeffizienten ist, desto wichtiger ist dieser Pfad im Modell.
Signifikanz der Pfadkoeffizienten	Existenz des Einflusses einer exogenen Variable auf eine endogene Variable	$t \geq 1,648$ (10% Irrtumswahrscheinlichkeit) $t \geq 1,965$ (5% Irrtumswahrscheinlichkeit) $t \geq 2,586$ (1% Irrtumswahrscheinlichkeit)

Effektstärke f^2	Einflussstärke einer exogenen Variable auf eine endogene Variable	$0,02 \leq f^2 < 0,15$ (gering) $0,15 \leq f^2 < 0,35$ (mittel) $f^2 \geq 0,35$ (groß)
Bestimmtheitsmaß R^2	Der durch exogene Variablen erklärte Varianzanteil einer endogenen Variable	$0,19 \leq R^2 \leq 0,33$ (schwach) $0,33 \leq R^2 \leq 0,67$ (mittelgut) $R^2 \geq 0,67$ (substanziell)
PLSpredict	Prognosekraft des Strukturmodells	Die Prognosefehler des PLS-Modells < Die Prognosefehler des LMs

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Henseler/Ringle/Sinkovics (2009), S. 303; Schloderer/Ringle/Sarstedt (2009), S. 585; Shmueli et al. (2019), S. 2334; Weiber/Mühlhaus (2014), S. 259.

8.3.6 Ergebnisse der Überprüfung des Strukturmodells

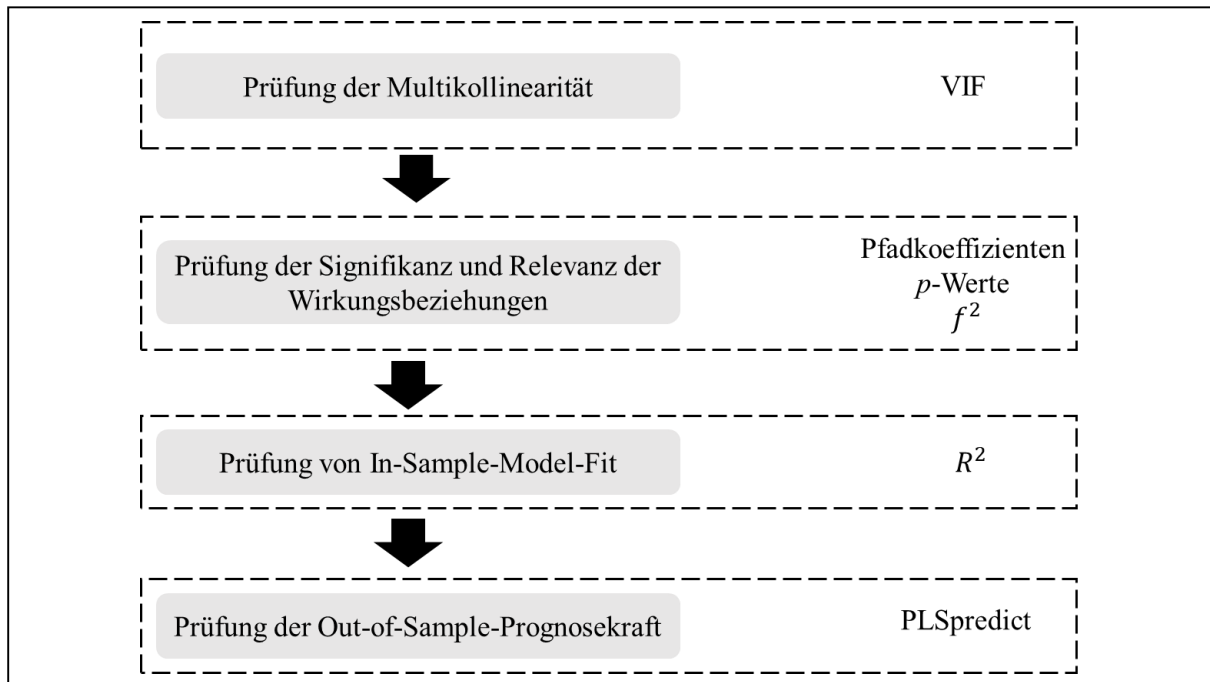
Der erste Schritt der Evaluierung des Strukturmodells mittels SmartPLS beinhaltet die Prüfung der Multikollinearität, welche zur Verzerrung der Regressionsergebnisse führen kann. Die Überprüfung der Multikollinearität erfolgt über den VIF, wobei ein kritischer Wert von fünf nicht überschritten werden sollte (vgl. Hair et al. 2019a, S. 11). Zunächst wird die Pfadkoeffizienten beurteilt, die die Aussagen über die Wirkungsstärke der latenten Variablen erlauben. Der Signifikanztest der Pfadkoeffizienten wird mit Hilfe des Perzentil-Bootstrapping-Verfahrens mit 5000 Subsamples durchgeführt. Wie bereits in Abschnitt 8.3.5 aufgeführt, bezeichnet die vorliegende Arbeit die Pfade als signifikant, wenn die entsprechenden t-Werte größer als 1,96 (bei 5% Irrtumswahrscheinlichkeit) sind. Ein weiteres Maß, um den Effekt einer exogenen Variablen auf eine endogene Variable zu beschreiben, stellt die Effektgröße f^2 dar. Anschließend wird das Bestimmtheitsmaß R^2 für im Strukturmodell vorhandene endogene Variablen berechnet, welches den durch die zugeordneten exogenen Variablen erklärten Varianzanteil einer endogenen Variablen ermittelt. Der R^2 -Wert gibt relevanten Aufschluss über das In-Sample-Modell-Fit (vgl. Shmueli et al. 2019, S. 2334).

Für die Evaluierung der Out-of-Sample-Prognosekraft wird PLSpredict herangezogen. Mittels PLSpredict werden die Prognosefehler der PLS-Ergebnisse mit denen des linearen Regressionsmodells (LM) verglichen. Sind die Prognosefehler der PLS-Ergebnisse kleiner als die von LM, ist von einer höheren Prognosequalität des PLS-Modells auszugehen. Der Vergleich dieser Prognosefehler kann mit Hilfe des mittleren absoluten Fehlers (mean absolute error, kurz:

MAE), des mittleren absoluten prozentualen Fehlers (mean absolute percentage error, kurz: MAPE) und der Wurzel der mittleren Fehlerquadratsumme (root mean square error, RMSE) durchgeführt werden. Aufgrund der Limitierungen der MAPE (vgl. Shmueli et al. 2019, S. 2327), werden in der vorliegenden Arbeit MAE und RMSE als PLSpredict-Ergebnis dargestellt.

Anders als für den kovarianzanalytischen Ansatz, gibt es für den PLS-Ansatz in Bezug auf die Gütebeurteilung des Gesamtmodells kein allgemein anerkanntes globales Kriterium. Um das Gesamtmodell evaluieren zu können, schlägt Ringle vor, dass in einer „Gesamtschau das Kompendium verschiedener Gütemaße“ möglichst gut erfüllt sein sollte (Ringle 2004, S. 23). Daher geht die vorliegende Arbeit von einer zulässigen Schätzung des Gesamtmodells aus, wenn die Teilmodelle die erforderlichen Kriterien erfüllen.

Abbildung 8.5: Vorgehen der Evaluierung des Strukturmodells



Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Shmueli et al. (2019), S. 2334.

Die Strukturmodelle werden nach dem in Abbildung 8.5 dargestellten Vorgehen schrittweise evaluiert (Shmueli et al. 2019, S. 2334). Die Prüfung der Out-of-Sample-Prognosekraft mittels PLSpredict wird am Ende durchgeführt.

Die Ergebnisse zur Evaluierung des Strukturmodells zeigen, dass die VIF-Werte der Emotionalität und der Positivität unter dem kritischen Wert von fünf liegen. Insgesamt erklären die zwei Determinanten Emotionalität und Positivität 15,4 % der Varianz der wahrgenommenen

Ähnlichkeit, welches nach Chin (vgl. Chin 1998, S. 323) zwar als schwach zu beschreiben ist. Jedoch ist die wahrgenommene Ähnlichkeit ein komplexes Konstrukt und wird unter anderem noch von anderen Faktoren beeinflusst, welche nicht im Rahmen der Studie erhoben wurden. Daher stellt es hier trotz des niedrigen R^2 -Wertes ein zufriedenstellendes Ergebnis dar. Emotionalität weist einen positiven Pfadkoeffizienten auf ($\gamma = 0,206, p = 0,003$) und Positivität wirkt sich negativ auf die wahrgenommene Ähnlichkeit ($\gamma = -0,415, p = 0,000$), beide auf einem Signifikanzniveau von weniger als 1 %. Die größere Effektgröße stellt die Positivität dar. Anhand der in Tabelle 8.23 dargestellten Ergebnisse kann Hypothese 1.2 bestätigt werden.

Hypothese 1.2: Mit steigender Positivität sinkt die wahrgenommene Ähnlichkeit. ✓

Tabelle 8.23: Evaluierung des Strukturmodells „Wahrgenommene Ähnlichkeit“

Exogene Variable	Endogene Variable	VIF	Pfadkoeffizient	p-Werte	Signifikanz	f^2	R^2
Emotionalität	Wahrgenommene Ähnlichkeit	2,101	0,206	0,003	ja	0,025	0,154
Positivität		2,041	-0,415	0,000	ja	0,097	

Quelle: Eigene Darstellung.

Die Beziehung zwischen der Emotionalität und der wahrgenommenen Ähnlichkeit wird in Abschnitt 8.3.7 und Abschnitt 8.3.8 jeweils im Zusammenhang mit den medierenden und moderierenden Effekten näher betrachtet.

Die Zusammenhänge zwischen den Determinanten des affektiven Vertrauens und dem affektiven Vertrauen sind in Tabelle 8.24 dargestellt. Die VIF-Werte der Einstellung und der wahrgenommenen Ähnlichkeit liegen unter dem kritischen Wert von fünf. Die beiden Determinanten erklären insgesamt 26,4 % der Varianz des affektiven Vertrauens.

Tabelle 8.24: Evaluierung des Strukturmodells „Affektives Vertrauen“

Exogene Variable	Endogene Variable	VIF	Pfadkoeffizient	p-Werte	Signifikanz	f^2	R^2
Einstellung	Affektives Vertrauen	1,032	0,144	0,002	ja	0,027	0,264
Wahrgenommene Ähnlichkeit		1,020	0,473	0,000	ja	0,298	

Quelle: Eigene Darstellung.

Beide Determinanten stehen im positiven Zusammenhang mit dem affektiven Vertrauen. Die entsprechenden Pfadkoeffizienten sind statistisch signifikant. Die wahrgenommene Ähnlichkeit weist den höchsten Pfadkoeffizienten ($\gamma = 0,473 > 0,144$) und auch die höchste Effektgröße auf.

Die Beziehung der Determinanten des kognitiven Vertrauens zum kognitiven Vertrauen wird in Tabelle 8.25 dargestellt. Insgesamt erklären die beiden Determinanten 49,9 % der Varianz des kognitiven Vertrauens.

Tabelle 8.25: Evaluierung des Strukturmodells „Kognitives Vertrauen“

Exogene Variable	Endogene Variable	VIF	Pfadkoeffizient	p-Werte	Signifikanz	f ²	R ²
Einstellung	Kognitives Vertrauen	1,302	0,126	0,000	ja	0,031	0,499
Wahrgenommene Ähnlichkeit		1,020	0,679	0,000	ja	0,899	

Quelle: Eigene Darstellung.

Sowohl Einstellung ($\gamma = 0,126$) als auch die wahrgenommene Ähnlichkeit ($\gamma = 0,679$) stehen im positiven Zusammenhang mit kognitivem Vertrauen. Beide Pfadkoeffizienten erweisen sich als statistisch signifikant. Ferner zeigt wie auch beim affektiven Vertrauen die wahrgenommene Ähnlichkeit eine größere Effektgröße als Einstellung.

Eine mögliche Erklärung für die größere Effektgröße der wahrgenommenen Ähnlichkeit in Bezug auf das affektive und kognitive Vertrauen ist, dass hier die Online-Rezensionen eher systematisch verarbeitet wurden und im Rahmen der Informationsverarbeitung weniger auf das bereits Vorhandene (z. B. Einstellung) zurückgegriffen wurde. Dies könnte daraus resultieren, dass sich die Probanden in einer Befragungssituation zwangsläufig intensiver mit dem gegebenen Stimulus auseinandersetzen als im Alltag oder, wenn ein Individuum aktiv im Internet auf der Informationssuche ist, er motivierter ist, die Informationen systematisch zu prozessieren. Dies kann im Rahmen zukünftiger Untersuchungen geprüft werden. Dementsprechend können in Bezug auf die aufgestellten Hypothesen folgende Bewertungen vorgenommen werden:

Hypothese 1.4: a) *Die wahrgenommene Ähnlichkeit steht mit affektivem Vertrauen im positiven Zusammenhang.* ✓

b) *Die wahrgenommene Ähnlichkeit steht mit kognitivem Vertrauen im positiven Zusammenhang.* ✓

Hypothese 1.5: a) *Die bereits existierende Einstellung gegenüber Online-Rezensionen steht mit affektivem Vertrauen im positiven Zusammenhang.* ✓

b) *Die bereits existierende Einstellung gegenüber Online-Rezensionen steht mit kognitivem Vertrauen im positiven Zusammenhang.* ✓

Die Beziehungen zwischen den Determinanten und der Erwartung können aus Tabelle 8.26 entnommen werden. Die VIF-Werte des affektiven bzw. des kognitiven Vertrauens sowie der Erfahrung liegen unter dem kritischen Wert von fünf. Zusammenfassend wird 30,7 % der Varianz der Erwartung von den drei Determinanten erklärt.

Tabelle 8.26: Evaluierung des Strukturmodells „Erwartung“

Exogene Variable	Endogene Variable	VIF	Pfadkoeffizient	p-Werte	Signifikanz	f ²	R ²
Affektives Vertrauen	Erwartung	1,581	0,123	0,018	ja	0,014	0,307
Kognitives Vertrauen		1,569	0,461	0,000	ja	0,196	
Erfahrung		1,012	0,035	0,392	n.s.	0,000	

n.s. = nicht signifikant

Quelle: Eigene Darstellung.

Das Ergebnis zum Zusammenhang zwischen der Produkterfahrung (Häufigkeit des Auswärtsessen-Gehens) und der Erwartung zeigt keine statistische Signifikanz (vgl. Abschnitt 6.4.2). Für die zukünftige Forschung ist es von Interesse zu untersuchen, inwiefern die Auswahl der Produktkategorie diesen Sachverhalt beeinflussen könnte. Wie angenommen haben die beiden Vertrauensarten ($\gamma_{\text{affektiv}} = 0,123$ und $\gamma_{\text{kognitiv}} = 0,461$) einen positiven Einfluss auf Erwartung. Infolgedessen können die Ergebnisse der Hypothesenprüfung zu Determinanten der Erwartung zusammengefasst werden:

Hypothese 2.1: *Mit zunehmendem Grad des in positiv emotionale Online-Rezensionen gesetzten kognitiven Vertrauens, steigt auch die Erwartung der Rezensionen-Lesenden.* ✓

Hypothese 2.2: *Mit zunehmendem Grad des in positiv emotionale Online-Rezensionen gesetzten affektiven Vertrauens, steigt auch die Erwartung der Rezensionen-Lesenden.* ✓

Die Zusammenhänge der Erwartung, der wahrgenommenen Leistung und der negativen Diskonfirmation werden in Tabelle 8.27 vorgestellt. Die VIF-Werte der wahrgenommenen Leistung und der negativen Diskonfirmation liegen unter dem kritischen Wert von fünf. Insgesamt kann 32,4 % der Varianz der negativen Diskonfirmation anhand von Erwartung und wahrgenommener Leistung erklärt werden.

Tabelle 8.27: Evaluierung des Strukturmodells „Negative Diskonfirmation“

Exogene Variable	Endogene Variable	VIF	Pfadkoeffizient	p-Werte	Signifikanz	f ²	R ²
Erwartung	Negative Diskonfirmation	1,0	0,370	0,000	ja	0,203	0,324
Wahrgenommene Leistung		1,0	-0,440	0,000	ja	0,286	

Quelle: Eigene Darstellung.

Wie ersichtlich, übt die Erwartung im Einklang mit theoretischen Grundlagen einen positiven Einfluss auf die negative Diskonfirmation aus ($\gamma = 0,370$) und die wahrgenommene Leistung wirkt sich negativ auf die negative Diskonfirmation aus ($\gamma = -0,440$). Darauf aufbauend können die Ergebnisse der Hypothesenprüfung zu Determinanten der Negativen Diskonfirmation zusammengefasst werden:

Hypothese 2.3: *Erwartung wirkt sich positiv auf negative Diskonfirmation aus.* ✓

Hypothese 2.4: *Wahrgenommene Leistung wirkt sich negativ auf negative Diskonfirmation aus.* ✓

Aus der Tabelle 8.28 ist zu entnehmen, dass der VIF-Wert der negativen Diskonfirmation unter dem kritischen Wert von fünf liegt. Des Weiteren erklärt die negative Diskonfirmation 15,6 % der Varianz der Enttäuschung und 13 % der Varianz des Bedauerns (Ärgers). Beide Pfadkoeffizienten sind statistisch signifikant.

Tabelle 8.28: Evaluierung des Strukturmodells „Enttäuschung“ und „Bedauern (Ärger)“

Exogene Variable	Endogene Variable	VIF	Pfadkoeffizient	p-Werte	Signifikanz	f ²	R ²
Negative Diskonfirmation	Enttäuschung	1,0	0,395	0,000	ja	0,185	0,156
	Bedauern (Ärger)		0,361	0,000	ja	0,150	0,130

Quelle: Eigene Darstellung.

Beide Pfadkoeffizienten besitzen positives Vorzeichen und sind statistisch signifikant. Daher können die folgenden Hypothesen bestätigt werden:

Hypothese 3.1: *Negative Diskonfirmation wirkt sich positiv auf Enttäuschung aus.* ✓

Hypothese 3.2/3.3: *Negative Diskonfirmation wirkt sich positiv auf Bedauern (Ärger) aus.* ✓

Bei den VIF-Werten der Enttäuschung und des Bedauerns (Ärgers) wird der geltende Grenzwert von fünf nicht überschritten (vgl. Tabelle 8.29). Mit den Emotionen Enttäuschung und Bedauern kann insgesamt 42,7 % der Varianz der Zufriedenheit erklärt werden.

Tabelle 8.29: Evaluierung des Strukturmodells „Unzufriedenheit“

Exogene Variable	Endogene Variable	VIF	Pfadkoeffizient	p-Werte	Signifikanz	f ²	R ²
Enttäuschung	Unzufriedenheit	1,259	0,328	0,000	ja	0,149	0,427
Bedauern (Ärger)		1,259	0,435	0,000	ja	0,262	

Quelle: Eigene Darstellung.

Die in Tabelle 8.29 aufgeführten Pfadkoeffizienten deuten an, dass Enttäuschung ($\gamma = 0,328$) bzw. Bedauern (Ärger) ($\gamma = 0,435$) mit der Kundenunzufriedenheit im positiven Zusammenhang steht. Somit können die folgenden Hypothesen bestätigt werden:

Hypothese 3.4: *Mit zunehmender Enttäuschung steigt auch die Kundenunzufriedenheit.* ✓

Hypothese 3.5/3.6: *Mit zunehmendem Bedauern (Ärger) steigt auch die Kundenunzufriedenheit.* ✓

Die Zusammenhänge zwischen den negativen Emotionen und den negativen Verhaltensabsichten zeigen sich in Tabelle 8.30. Alle VIF-Werte befinden sich unter dem kritischen Wert von fünf. Mit Enttäuschung, Bedauern (Ärger) und Zufriedenheit können jeweils 14,4 %, 6,9 % und 41,8 % der Varianz von VA1, VA2 und VA3 erklärt werden. Hinsichtlich der Verhaltensabsicht, in der aktuellen Situation Lösungen zu suchen (VA1), ist die Relevanz des Bedauerns (Ärgers) ($\gamma = 0,286$, $p = 0,000$) empirisch bestätigt. Den Theorien entsprechend ist die Emotion Enttäuschung für diese Verhaltensabsicht von geringerer Bedeutung, da enttäuschte Kunden eher dazu tendieren, die aktuelle unangenehme Situation zu vermeiden und sich zukunftsorientiert zu verhalten. Die Beziehung zwischen Enttäuschung und

der Verhaltensabsicht, nach zukünftigen Lösungen zu suchen (VA3), ist ebenfalls empirisch nachweisbar ($\gamma = 0,247, p = 0,000$). Anders als erwartet, kann das Ergebnis lediglich für die Beziehung zwischen Bedauern (Ärger) und der Absicht, nach mentaler Unterstützung zu suchen (VA2), empirische Beweise liefern ($\gamma = 0,320, p = 0,000$). Hingegen scheint diese Emotionsregulationsstrategie für enttäuschte Kunden nur weniger relevant zu sein. In Bezug auf die Ergebnisse ist besonders interessant für die zukünftige Forschung, die Wirkungsweise des Bedauerns (Ärgers) auf diese Verhaltensabsicht (VA3) näher zu betrachten. Als weiterer wichtiger Bezugsrahmen könnte die Persönlichkeitstheorie dienen.

Tabelle 8.30: Evaluierung des Strukturmodells für Verhaltensabsichten

Exogene Variable	Endogene Variable	VIF	Pfadkoeffizient	p-Werte	Signifikanz	f ²	R ²
Enttäuschung	VA1	1,478	-0,01	0,859	n.s.	0,000	0,144
Bedauern (Ärger)		1,639	0,286	0,000	ja	0,058	
Unzufriedenheit		1,753	0,109	0,066	n.s.	0,008	
Enttäuschung	VA2	1,478	-0,042	0,459	n.s.	0,001	0,069
Bedauern (Ärger)		1,639	0,320	0,000	ja	0,068	
Unzufriedenheit		1,753	-0,101	0,127	n.s.	0,006	
Enttäuschung	VA3	1,478	0,247	0,000	ja	0,071	0,418
Bedauern (Ärger)		1,639	0,251	0,000	ja	0,067	
Unzufriedenheit		1,753	0,283	0,000	ja	0,079	
<i>VA1: Verhaltensabsicht, nach situativen Lösungen zu suchen, VA2: Verhaltensabsicht, nach mentaler Unterstützung zu suchen, VA3: Verhaltensabsicht, nach langfristigen Lösungen zu suchen, n.s. = nicht signifikant</i>							

Quelle: Eigene Darstellung.

Auf Basis der in Tabelle 8.30 dargestellten Ergebnisse können die teilweise in Hypothese 3.7 und Hypothese 3.8 postulierten Beziehungen (Enttäuschung → VA1, Enttäuschung → VA2, Unzufriedenheit → VA1, Unzufriedenheit → VA2) aufgrund der fehlenden statistischen Signifikanz nicht bestätigt werden. Somit können die Ergebnisse der Hypothesenprüfung von Hypothesen 3.7 und Hypothese 3.8 aufgeführt werden:

Hypothese 3.7: a) *Enttäuschung, Bedauern und Ärger stehen mit der Verhaltensabsicht, nach situativen Lösungen zu suchen, im positiven Zusammenhang.* (✓)

b) *Enttäuschung, Bedauern und Ärger stehen mit der Verhaltensabsicht, nach mentaler Unterstützung zu suchen, im positiven Zusammenhang.* (✓)

c) *Enttäuschung, Bedauern und Ärger stehen mit der Verhaltensabsicht, nach langfristigen Lösungen zu suchen, im positiven Zusammenhang.* ✓

Hypothese 3.8: a) *Unzufriedenheit steht mit der Verhaltensabsicht, nach situativen Lösungen zu suchen, im positiven Zusammenhang.* ✗

b) *Unzufriedenheit steht mit der Verhaltensabsicht, nach mentaler Unterstützung zu suchen, im positiven Zusammenhang.* ✗

c) *Unzufriedenheit steht mit der Verhaltensabsicht, nach langfristigen Lösungen zu suchen, im positiven Zusammenhang.* ✓

Zusammenfassend können die Ergebnisse der empirischen Untersuchung eine Vielzahl von Hypothesen ohne Berücksichtigung der mediierenden und moderierenden Effekte bestätigt werden, die in Tabelle 8.31 dargestellt sind. An dieser Stelle auf die Komplexität der entsprechenden Konstrukte hinzuweisen und aufgrund dessen ist trotz des niedrigen bis mittelguten R^2 -Wertes ein zufriedenstellendes Ergebnis zu bescheinigen.

Tabelle 8.31: Übersicht der Hypothesenprüfung I

Hypothese 1.2	<i>Mit steigender Positivität sinkt die wahrgenommene Ähnlichkeit.</i>	✓
Hypothese 1.4:	a) <i>Die wahrgenommene Ähnlichkeit steht mit affektivem Vertrauen im positiven Zusammenhang.</i>	✓
	b) <i>Die wahrgenommene Ähnlichkeit steht mit kognitivem Vertrauen im positiven Zusammenhang.</i>	✓
Hypothese 1.5:	a) <i>Die bereits existierende Einstellung gegenüber Online-Rezensionen steht mit affektivem Vertrauen im positiven Zusammenhang.</i>	✓
	b) <i>Die bereits existierende Einstellung gegenüber Online-Rezensionen steht mit kognitivem Vertrauen im positiven Zusammenhang.</i>	✓
Hypothese 2.1:	<i>Mit zunehmendem Grad des in positiv emotionale Online-Rezensionen gesetzten kognitiven Vertrauens, steigt auch die Erwartung der Rezensionen-Lesenden.</i>	✓
Hypothese 2.2:	<i>Mit zunehmendem Grad des in positiv emotionale Online-Rezensionen gesetzten affektiven Vertrauens, steigt auch die Erwartung der Rezensionen-Lesenden.</i>	✓
Hypothese 2.3:	<i>Erwartung wirkt sich positiv auf negative Diskonfirmation aus.</i>	✓
Hypothese 2.4:	<i>Die wahrgenommene Leistung wirkt sich negativ auf negative Diskonfirmation aus.</i>	✓
Hypothese 3.1:	<i>Negative Diskonfirmation wirkt sich positiv auf Enttäuschung aus.</i>	✓
Hypothese 3.2/3.3:	<i>Negative Diskonfirmation wirkt sich positiv auf Bedauern (Ärger) aus.</i>	✓
Hypothese 3.4:	<i>Mit zunehmender Enttäuschung steigt auch die Kundenzufriedenheit.</i>	✓
Hypothese 3.5/3.6:	<i>Mit zunehmendem Bedauern (Ärger) steigt auch die Kundenunzufriedenheit.</i>	✓
Hypothese 3.7:	a) <i>Enttäuschung, Bedauern und Ärger stehen mit der Verhaltensabsicht, nach situativen Lösungen zu suchen, im positiven Zusammenhang.</i>	(✓)
	b) <i>Enttäuschung, Bedauern und Ärger stehen mit der Verhaltensabsicht, nach mentaler Unterstützung zu suchen, im positiven Zusammenhang.</i>	(✓)
	c) <i>Enttäuschung, Bedauern und Ärger stehen mit der Verhaltensabsicht, nach langfristigen Lösungen zu suchen, im positiven Zusammenhang.</i>	✓
Hypothese 3.8:	a) <i>Unzufriedenheit steht mit der Verhaltensabsicht, nach situativen Lösungen zu suchen, im positiven Zusammenhang.</i>	✗
	b) <i>Unzufriedenheit steht mit der Verhaltensabsicht, nach mentaler Unterstützung zu suchen, im positiven Zusammenhang.</i>	✗
	c) <i>Unzufriedenheit steht mit der Verhaltensabsicht, nach langfristigen Lösungen zu suchen, im positiven Zusammenhang.</i>	✓

Quelle: Eigene Darstellung.

Im letzten Schritt der Evaluierung des Strukturmodells wird seine Prognosekraft mittels PLSpredict aufgezeigt. Das PLSpredict-Verfahren basiert auf der k-fachen Kreuzvalidierung. Dabei wird der gesamte Datensatz zufällig in k Teile gleicher Größe aufgeteilt. In k Schätzungsrunden werden jeweils mit Hilfe von k-1 Teilen als Schätzdatensatz die Modellparameter berechnet und der im Prognoseprozess ausgeschlossene Teil als Prüfdatensatz verwendet. Wiederholt wird das Modell validiert. Dabei können die Beobachtungen für den Prüfdatensatz prognostiziert und anschließend die entsprechenden Prognosefehler berechnet werden (vgl. Shmueli et al. 2019, S. 2325 ff.). Oft wird empfohlen, die Kreuzvalidierung von k=10 vorzunehmen. Um dieser Empfehlung nachzukommen, legt diese Arbeit für das PLSpredict-Verfahren den Wert von k und den Wert der Wiederholungsanzahl als zehn fest. Da die Prognosefehler normalverteilt sind, wird in der vorliegenden Arbeit RMSE als Vergleichskriterium herangezogen (vgl. Shmueli et al. 2019, S. 2329). Die Ergebnisse von PLSpredict sind in Tabelle 8.32 dargestellt. Insgesamt erfüllen ca. 35,4 % der Indikatoren das Kriterium zur Analyse der Prognosekraft. Daher erweist sich die Prognosequalität des Untersuchungsmodells als niedrig (vgl. Shmueli et al. 2019, S. 2330).

Tabelle 8.32: Analyse mittels PLSpredict

Indikator	PLS-Modell		Vergleich	LM	
	RMSE	Q ² _predict		RMSE	Q ² _predict
v_AV_2	1,552	0,014	<	1,56	0,003
v_AV_3	1,383	0,036	>	1,375	0,047
v_AV_4	1,497	0,039	<	1,51	0,023
v_AV_5	1,544	0,022	<	1,553	0,01
v_E3_1	1,674	0,091	>	1,595	0,175
v_E3_2_r	1,036	0,074	>	1,008	0,123
v_E2_1	1,418	0,099	>	1,364	0,166
v_E2_2	1,319	0,121	>	1,226	0,24
v_E1_1	0,892	0,14	>	0,833	0,249
v_E1_2	0,794	0,141	>	0,739	0,257
v_Erwartung	1,032	0,046	<	1,035	0,041
v_KV_3	1,427	0,06	>	1,418	0,071
v_KV_1_r	1,584	0,065	<	1,585	0,064
v_AV_1	1,56	0,039	<	1,564	0,034
v_KV_4	1,621	0,041	>	1,615	0,05
v_KV_2_r	1,712	0,055	>	1,706	0,055
v_VA3_2	0,898	0,05	>	0,878	0,091

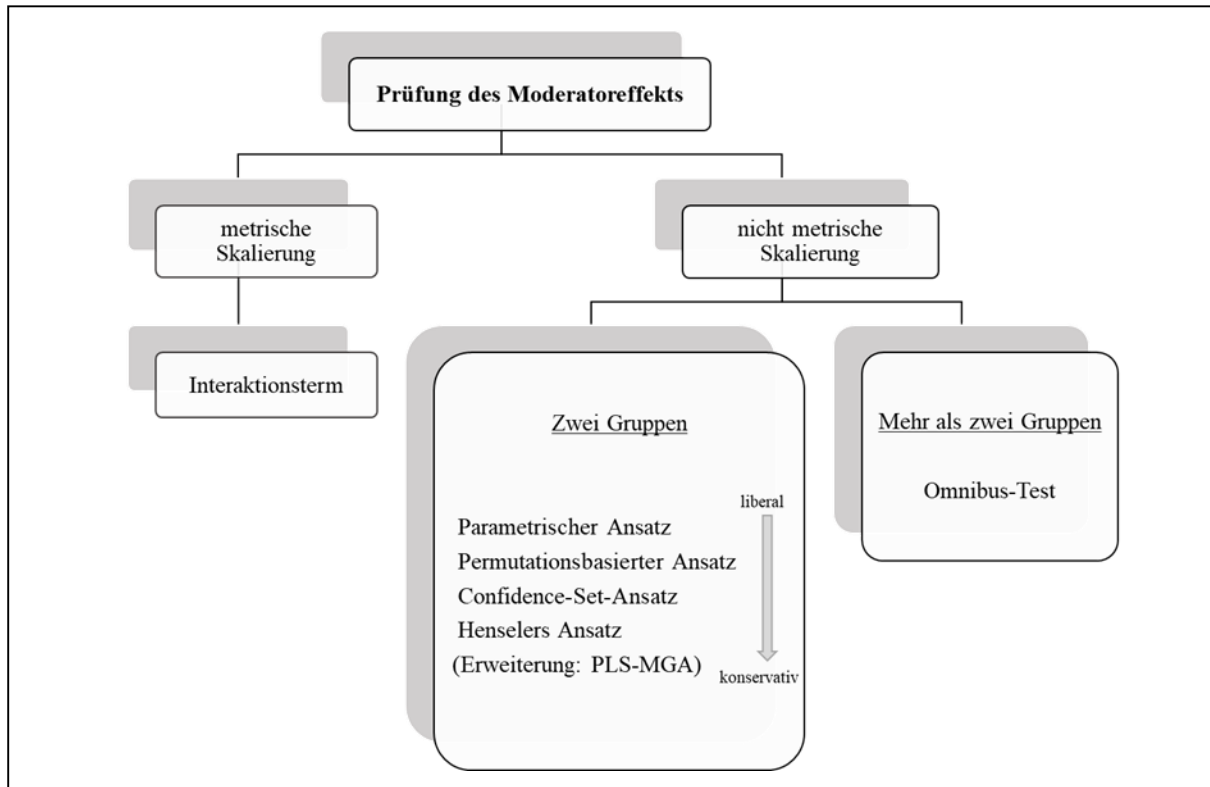
v_VA3_4_r	0,862	0,075	>	0,819	0,165
v_VA3_5_r	0,784	0,088	>	0,729	0,212
v_VA3_1	0,881	0,082	>	0,834	0,178
v_VA2_1	1,68	0,002	<	1,684	-0,003
v_VA2_2	1,779	0,006	<	1,783	0,001
v_VA1_2	1,597	0,014	>	1,594	0,018
v_VA1_1	1,911	0,027	>	1,874	0,064
v_Unzufriedenheit	0,858	0,133	>	0,745	0,345
v_WA_1	1,659	0,063	<	1,665	0,056
v_WA_2_r	1,812	0,039	>	1,819	0,032
v_WA_3	1,552	0,053	<	1,559	0,045
v_BV	1,832	-0,002	>	1,821	0,01
v_EB	1,625	-0,007	>	1,603	0,021
v_ND	0,849	0,191	<	0,851	0,188
<i>Die grau markierten Felder erfüllen nicht das Kriterium $PLS < LM$.</i>					

Quelle: Eigene Darstellung.

8.3.7 Prüfung der Moderatoreffekte

Den nächsten Schritt der Beurteilung und der Interpretation des PLS-Strukturgleichungsmodells stellt die Moderatoranalyse dar. Anders als Mediatoren (vgl. Abschnitt 8.3.8) sind die Moderatoren kein Bestandteil einer kausalen Beziehung, sondern sie nehmen Einfluss auf die Stärke des kausalen Zusammenhangs zwischen zwei latenten Variablen (vgl. Baron/Kenny 1986, S. 1174). Die Auswahl des geeigneten Verfahrens zur Prüfung des Moderatoreffekts hängt vom Skalenniveau des betrachteten Moderators ab (vgl. Henseler/Chin 2010, S. 83). Abbildung 8.6 fasst unterschiedliche Prüfungsverfahren des Moderatoreffekts auf Basis der Skalierungsniveaus zusammen.

Abbildung 8.6: Verfahren zur Prüfung des Moderatoreffekts



Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Henseler/Chin (2010), S. 83; Schloderer/Ringle/Sarstedt (2009), S. 594ff..

Prüfung des nicht-metrischen Moderators

In diesem Schritt ist zu überprüfen, ob und inwieweit die Stärke der Wirkungsbeziehung zwischen der Emotionalität und der wahrgenommenen Ähnlichkeit über die hedonistischen und utilitaristischen Konsummotive variiert. Daher handelt es sich bei der Moderatorvariable im Untersuchungsmodell um die Konsummotive, welche in das hedonistische und das utilitaristische Motiv aufgeteilt werden. Da die Konsummotive nominal skaliert sind, ist es zu empfehlen, die Multi-Group-Analyse (MGA) in SmartPLS zur Prüfung des moderierenden Effekts zu verwenden (vgl. Hair et al. 2017b, S. 249f.). Die Größe der moderierenden Effekte ergibt sich anschließend aus dem Vergleich der Werte der Pfadkoeffizienten in unterschiedlichen Gruppen (vgl. Henseler/Fassott 2010, S. 721).

Die Durchführung der MGA setzt die Äquivalenz der Messung und der Messmodelle im Strukturmodell voraus, welche auch als die Messmodellinvarianz bezeichnet wird. Liegt die Messmodellinvarianz vor, kann davon ausgegangen werden, dass der moderierende Effekt ausschließlich auf der Ebene der Pfadkoeffizienten und nicht auf der Ebene der Messmodelle beruht. Ohne die Prüfung der Messmodellinvarianz können die durch die in Messmodellen

verursachten Gruppenunterschiede nicht ausgeschlossen werden (vgl. Hair et al. 2017b, S. 253f.). Ein solcher Gruppenvergleich nicht-identischer Messmodelle führt zu Fehlinterpretationen und inkorrekten Resultaten. Zur Prüfung der Messmodellinvarianz greift die vorliegende Arbeit auf das von Henseler et al. vorgeschlagene MICOM (Measurement Invariance of Composite Models) Verfahren zurück (vgl. Henseler/Ringle/Sarstedt 2016, S. 421 ff.). Dabei wird die Prüfung der Messmodellinvarianz in einem dreistufigen Ablauf durchgeführt. Zunächst wird die konfigurale Invarianz identifiziert, die vorschreibt, dass die Konzeptualisierung und die Operationalisierung aller Konstrukte in Gruppen identisch sind. Anschließend gilt es anhand der kompositionellen Invarianz festzustellen, ob die gleiche Generierung der Komponentenwerte vorhanden ist. Die Erfüllung der konfiguralen und der kompositionellen Invarianz stellt die grundlegende Voraussetzung der Durchführung einer MGA dar (vgl. Henseler/Ringle/Sarstedt 2016, S. 421).

Um die konfigurale Invarianz sicherzustellen, gilt es zu überprüfen, ob die Dimensionalität der untersuchten Konstrukte in verschiedenen Gruppen identisch ist bzw. ob die Daten gleichbehandelt wurden. Des Weiteren verlangt die konfigurale Invarianz die identische Einstellung des Algorithmus und die Auswahl der Optimierungskriterien. In dieser Arbeit liegen keine gruppenspezifischen Unterscheidungen bezüglich der Dimensionalität der Konstrukte, der Behandlung der Daten bzw. der Einstellung des Algorithmus vor. Somit ist von einer gruppenübergreifenden konfiguralen Invarianz auszugehen (vgl. Henseler/Ringle/Sarstedt 2016, S. 414f.).

Erfüllt die Messung die konfigurale Invarianz, wird im nächsten Schritt die kompositionelle Invarianz geprüft. Insbesondere ist zu testen, ob die Composite-Variablen²⁵ trotz der unterschiedlichen Gewichtungen keine Abweichungen auf der Ebene der Messmodelle aufweisen. Mittels des Permutationsverfahrens in SmartPLS können gruppenspezifische Parameterschätzungen in unterschiedlichen Gruppen auf Signifikanz geprüft werden. Dieser Ansatz fordert die Berechnung der Korrelation von Composite-Scores in verschiedenen Gruppen. Liegt die kompositionelle Invarianz vor, sollte sich diese Korrelation (c-Wert in Tabelle 8.33) nicht signifikant von Eins unterscheiden. Für den Fall, dass der c-Wert gleich Eins ist, wird der Wert vom 5%-Quantil der empirischen Verteilung der Korrelationen nach Permutationsverfahren

²⁵ Composite-Variable (composite variable, variate) wird als eine Linearkombination aus mehreren Indikatorvariablen definiert (vgl. Hair et al. 2017b, S. 272).

(3. Spalte in Tabelle 8.33) mit dem c-Wert verglichen. Überschreitet der c-Wert den 5%-Quantilwert, ist von einer kompositionellen Invarianz auszugehen (vgl. Henseler/Ringle/Sarstedt 2016, S. 414f.).

In der vorliegenden Arbeit erfolgt daher der Test der kompositionellen Invarianz mit Hilfe des Permutationsverfahrens. Die Anzahl der Permutationen wird als 5000 festgelegt (vgl. Henseler/Ringle/Sarstedt 2016, S. 415). In Tabelle 8.33 werden die Ergebnisse nach 5000 Permutationen mittels SmartPLS zusammengefasst.

Tabelle 8.33: MICOM Schritt 2

Composite	c-Wert	5%-Quantil	Permutation p-Wert	Kompositionelle Invarianz vorhanden?
Positivität	1,000	1,000	0,166	ja
Emotionalität	1,000	1,000	0,171	ja
bildhafte Vorstellung	1,000	1,000	0,454	ja
emotionale Berührung	1,000	1,000	0,042	nein
Wahrgenommene Ähnlichkeit	1,000	0,999	0,859	ja
Einstellung	1,000	0,973	0,931	ja
Involvement	0,994	0,496	0,782	ja
Affektives Vertrauen	0,999	0,994	0,832	ja
Kognitives Vertrauen	1,000	0,998	0,666	ja
Erfahrung	1,000	1,000	0,110	ja
Erwartung	1,000	1,000	0,012	nein
Wahrgenommene Leistung	1,000	1,000	0,000	nein
Negative Diskonfirmation	1,000	1,000	0,134	ja
Unzufriedenheit	1,000	1,000	0,442	ja
Enttäuschung	1,000	0,998	0,537	ja
Bedauern	0,999	0,997	0,462	ja
Suche nach mentaler Unterstützung	0,994	0,984	0,243	ja
Suche nach situativen Lösungen	0,999	0,992	0,492	ja
Suche nach langfristigen Lösungen	0,999	0,996	0,447	ja

Quelle: Eigene Darstellung.

Anhand der Tabelle 8.33 kann für alle Konstrukte eine gruppenübergreifende kompositionelle Invarianz festgestellt werden, mit Ausnahme folgender Konstrukte: emotionale Berührung, Erwartung und wahrgenommene Leistung. Das besondere Augenmerk dieser Arbeit liegt auf der Moderationsrolle der Konsummotive für die Wirkungsbeziehung zwischen der Emotionalität und der wahrgenommenen Ähnlichkeit (Hypothese 1.1). Zwecks der Prüfung der Hypothese 1.1 spielen die Erwartung und die wahrgenommene Leistung keine bedeutende Rolle. Daher kann eine MGA für die hypothesenrelevanten Konstrukte durchgeführt und sinnvoll interpretiert werden (vgl. Henseler/Ringle/Sarstedt 2016, S. 421). Dabei wird im Rahmen der MGA die (Perzentil)-Bootstrapping-Prozedur ebenfalls mit 5000 Subsamples verwendet. Die signifikanten Ergebnisse der MGA werden in Tabelle 8.34 dargestellt.

Tabelle 8.34: Ergebnisse der MGA

Pfad	(Gruppe 1- Gruppe 2)	PLS-MGA <i>p</i>-Wert	Parametrischer Test <i>p</i>-Wert	Welch- Satterthwait Test <i>p</i>-Wert
Emotionalität→ bildhafte Vorstellung	0,366	0,000	0,000	0,000
Emotionalität→emotionale Berührung	0,420	0,000	0,000	0,000
Emotionalität→ wahrgenommene Ähnlichkeit	-0,313	0,010	0,007	0,007
Bedauern→VA2	-0,342	0,002	0,002	0,002
<i>Gruppe 1: utilitaristisches Konsummotiv</i> <i>Gruppe 2: hedonistisches Konsummotiv</i> <i>VA2: Verhaltensabsicht, nach mentaler Unterstützung zu suchen</i>				

Quelle: Eigene Darstellung.

Es wurde in Abschnitt 6.5.1 postuliert, dass emotionale Inhalte in Abhängigkeit von der Ausprägung des hedonistischen oder des utilitaristischen Konsummotives unterschiedlich wahrgenommen werden. Die MGA-Ergebnisse über die Pfadkoeffizienten liefern den empirischen Nachweis dafür und bestätigen die moderierende Rolle des Konsummotives. Die in Tabelle 8.34 dargestellten Ergebnisse der MGA deuten an, dass anders als im utilitaristischen Kontext emotionale Inhalte im hedonistischen Kontext zur größeren wahrgenommenen Ähnlichkeit führen (Differenz: Gruppe_utilitaristisch - Gruppe_hedonistisch = -0.313, $p=0,000$) und sie dadurch den Informationsverarbeitungsprozess erleichtern werden. Im Zusammenhang mit den ermittelten Pfadkoeffizienten dieser kausalen Beziehung in der utilitaristischen ($\gamma_{\text{utilitaristisch}} = -0,042$, $p =$

0,656 (n.s.)) und der hedonistischen Gruppe ($\gamma_{\text{hedonistisch}} = 0,271, p = 0,000$) ist zusätzlich festzustellen, dass die Emotionalität der Online-Rezensionen im utilitaristischen Kontext aufgrund der fehlenden statistischen Signifikanz keine Wirkung auf die wahrgenommene Ähnlichkeit erzielt. Damit wird die folgende Hypothese gestützt:

Hypothese 1.1: *Im hedonistischen Kontext ist der Einfluss der Emotionalität von Online-Rezensionen auf die wahrgenommene Ähnlichkeit größer als der im utilitaristischen Kontext.* ✓

Des Weiteren fällt es Menschen leichter sich in utilitaristisch-bedingter Situation, die emotionalen Inhalte bildhaft vorzustellen. Eine weitere Betrachtung dieses Zusammenhangs sollte in zukünftiger Forschung Berücksichtigung finden. Darüber hinaus zeigen sich Gruppenunterschiede hinsichtlich des Pfads „Emotionalität → emotionale Berührung“. Jedoch wird die Messmodellinvarianz der latenten Variable „emotionale Berührung“ nur eingeschränkt erfüllt. Interessant ist auch zu beobachten, dass ein signifikanter Gruppenunterschied bezüglich der Beziehung zwischen Bedauern (Ärger) und der Verhaltensabsicht, nach mentaler Unterstützungen zu suchen, vorliegt. Allerdings liegt bei der Erwartung und der wahrgenommenen Leistung ebenfalls nur eingeschränkte partielle Modellinvarianz vor.

Prüfung der metrischen Moderatoren

Aufgrund des metrischen Skalenniveaus wurde die Analyse des moderierenden Effekts von Involvement mit Hilfe des Interaktionsterms durchgeführt. Die Operationalisierungsmöglichkeiten des Interaktionsterms stellen drei bedeutende Ansätze dar: Produktindikatoransatz, Zwei-Stufen-Ansatz und Orthogonalisierungsansatz. Die Auswahl des geeigneten Ansatzes erfolgt differenziert nach der Spezifikation der Messmodelle und der Moderatoren bzw. nach dem Vorhaben der Moderatoranalyse (vgl. Hair et al. 2017a, S. 254). Als Standardansatz zur Modellierung des Interaktionsterms in der regression-basierten Analyse verursacht der Produktindikatoransatz häufig Multikollinearitätsprobleme (vgl. Hair et al. 2017a, S. 249). Daher wird von der Verwendung dieses Ansatzes in der PLS-Modellierung abgeraten (vgl. Hair et al. 2017a, S. 255). Des Weiteren steht die Prüfung der Signifikanz der Moderatoreffekts als Analyseziel an erster Stelle. Infolgedessen wird in der vorliegenden Arbeit der Zwei-Stufen-Ansatz zur Analyse der metrischen Moderatorvariablen „Involvement“ herangezogen. Dabei wird zunächst das Untersuchungsmodell in der ersten Stufe ohne die Moderatoren geschätzt. In der zweiten Stufe

werden im Untersuchungsmodell die Moderatoren berücksichtigt und darauf basierend ein Single-Item-Konstrukt entwickelt, um den Interaktionsterm darzustellen (vgl. Hair et al. 2017a, S. 251f.).

Die Ergebnisse zur Evaluierung der Messmodelle zeigen, dass die Moderatorvariable „Involvement“ die relevanten Gütekriterien erfüllt (vgl. Abschnitt 8.3.4). Die Größe des Moderator-effekts wurde mittels SmartPLS ermittelt und das Ergebnis deutet darauf hin, dass der Interaktionsterm einen negativen Effekt auf affektives Vertrauen (-0,072) und auf kognitives Vertrauen (-0,009) hat.

Die Beziehung zwischen der Einstellung und affektivem Vertrauen beträgt bei durchschnittlichem Involvement 0,144. Für höheres Involvement (Involvement, das eine Standardabweichung über dem Mittelwert liegen) verringert sich diese Beziehung in Höhe des Interaktionsterms ($0,144 - 0,072 = 0,072$). Bei niedrigerem Involvement beträgt die Beziehung 0,216 ($0,144 + 0,072 = 0,216$). In Bezug auf die Beziehung zwischen der Einstellung und kognitivem Vertrauen (0,126 bei durchschnittlichem Involvement), beträgt diese 0,117 bei höherem Involvement ($0,126 - 0,009 = 0,117$) und 0,135 bei niedrigerem Involvement ($0,126 + 0,009 = 0,135$).

Als Nächstes wird geprüft, ob der Interaktionsterm signifikant ist. Das Ergebnis mittels 5000 (Perzentil-) Bootstrap-Subsamples liefert einen p -Wert von jeweils 0,150 und 0,800 für die Pfade „Einstellung → affektives Vertrauen“ und „Einstellung → kognitives Vertrauen“. Daher ist der moderierende Effekt nicht signifikant. Infolgedessen müssen die folgenden Hypothesen verworfen werden:

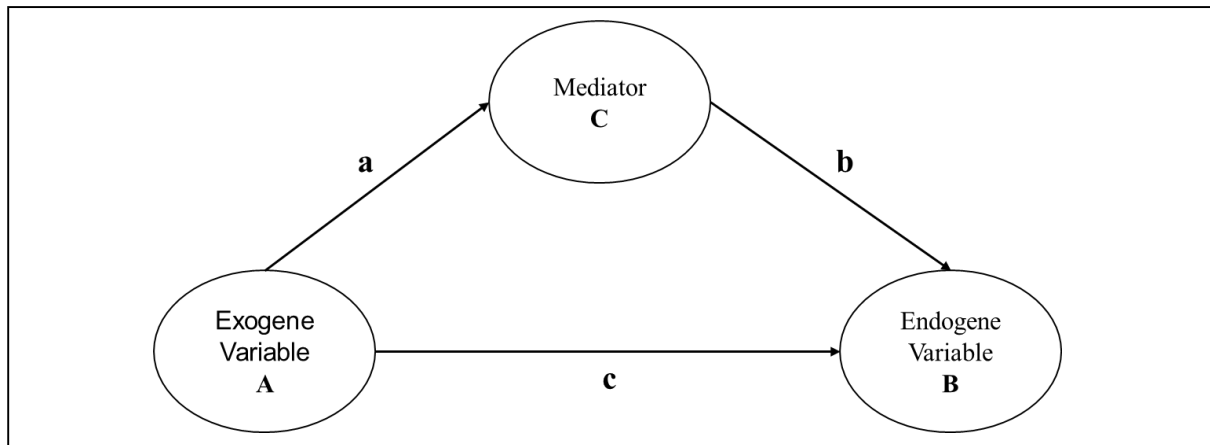
Hypothese 1.6: *Der Zusammenhang zwischen der bereits existierenden Einstellung und dem kognitiven Vertrauen wird von Involvement moderiert.* ✘

Hypothese 1.7: *Der Zusammenhang zwischen der bereits existierende Einstellung und dem affektiven Vertrauen wird von Involvement moderiert.* ✘

8.3.8 Prüfung der Mediatoreffekte

Ein Mediator kann als „eine Messbarmachung innerer Verarbeitungsprozesse“ definiert werden (vgl. Schloderer/Ringle/Sarstedt 2009, S. 602) und wird in eine Beziehung zwischen zwei Variablen geschaltet. Ein vereinfachtes Modell der Mediation wird in Abbildung 8.7 illustriert:

Abbildung 8.7: Grundmodell zur Mediation



Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Schloderer/Ringle/Sarstedt (2009), S. 602.

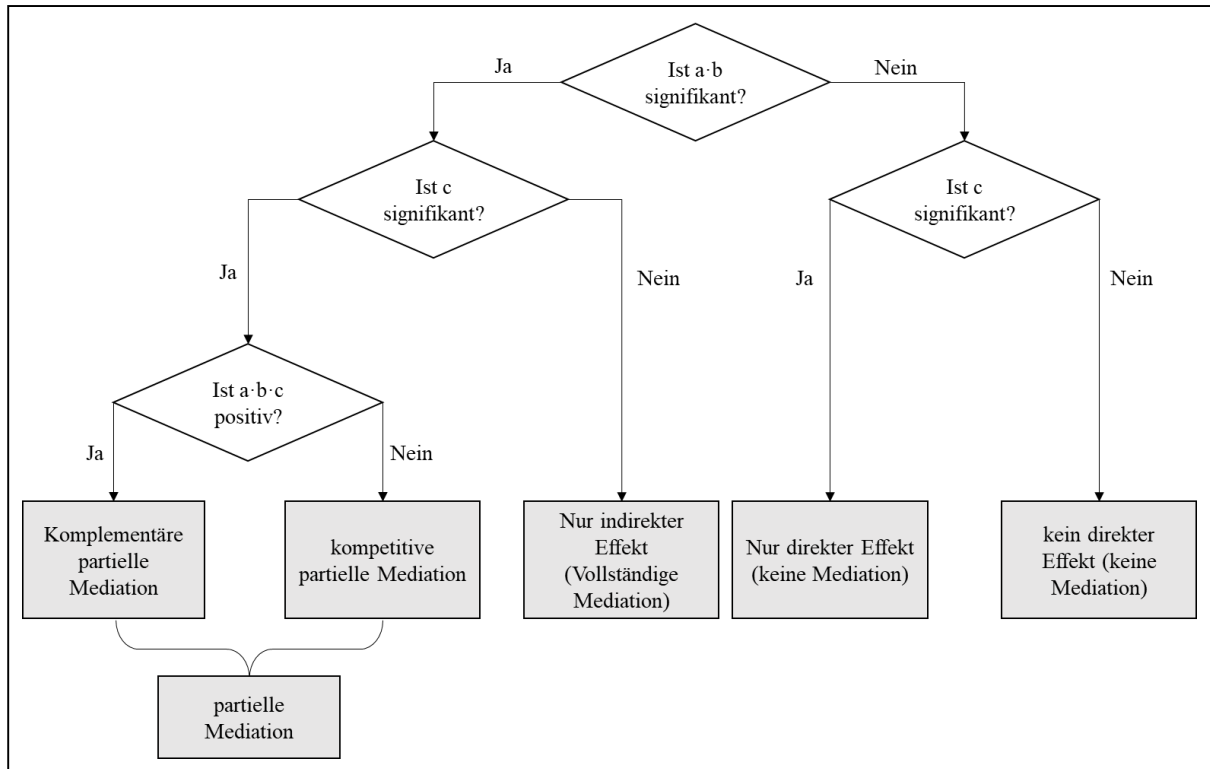
Die Prüfung der Mediatoreffekte erfolgt über den z-Test. Der z-Test multipliziert die Pfadkoeffizienten der indirekten Pfade und überprüft die Signifikanz (vgl. Sobel 1982, S. 301). Darüber hinaus kann die Effektstärke eines Mediators durch den VAF-Wert ermittelt werden. Der VAF-Wert (Variance Accounted For) beschreibt das Verhältnis des direkten Effekts ($A \rightarrow B$) zum Totaleffekt, der den direkten und indirekten Effekt (Effekt über den Mediator C) in Abbildung 8.7 umfasst (vgl. Schloderer/Ringle/Sarstedt 2009, S. 602f.).

Da die Ergebnisse des z-Tests nur bei einem großen Stichprobenumfang zuverlässig sind (vgl. MacKinnon et al. 2002, S. 83ff.), schlagen Schloderer/Ringle/Sarstedt und Zhao/Lynch/Chen (Schloderer/Ringle/Sarstedt 2009, S. 603; Zhao/Lynch/Chen 2010, S. 201) vor, den direkten Effekt mit dem Totaleffekt hinsichtlich der Signifikanz mit Hilfe eines t-Tests zu vergleichen. Zur Prüfung der mediiierenden Effekte wird in dieser Arbeit dem Ansatz der Mediatoranalyse nach Zhao/Lynch/Chen gefolgt (vgl. Zhao/Lynch/Chen 2010).

Grundsätzlich sind die vollständige und die partielle Mediation zu unterscheiden. Eine vollständige Mediation ist dann gegeben, wenn der direkte Effekt c in Abbildung 8.7 komplett durch die Mediatorvariable interveniert wird. In anderen Worten, es besteht kein direkter Zusammenhang zwischen der exogenen und endogenen Variable. Falls der direkte Zusammenhang c in Abbildung 8.7 vorhanden ist, welcher über den Mediator auf die endogene Variable führt, wird

hier von einer partiellen Mediation gesprochen (vgl. Hair et al. 2017a, S. 233). Die folgende Abbildung 8.8 stellt den Prozess der Analyse der Mediatoreffekte dar.

Abbildung 8.8: Analyse der Mediatoreffekte



Quelle: Hair et al. (2017a), S. 233

Im ersten Schritt ist der indirekte Effekt über den Mediator zu prüfen. Falls der indirekte Effekt nicht statistisch signifikant ist, liegt kein Mediatoreffekt vor. Ist die Signifikanz des indirekten Effekts vorhanden, wird noch im weiteren Schritt die Signifikanz des entsprechenden direkten Effekts berücksichtigt. Übt die exogene Variable keinen signifikanten direkten Einfluss auf die endogene Variable aus, wird von einer vollständigen Mediation ausgegangen. Im Falle einer partiellen Mediation, unterteilt in komplementäre und kompetitive Mediation, ist der direkte Einfluss der exogenen Variablen auf die endogene Variable statistisch signifikant. Die weitere Kategorisierung der partiellen Mediation hängt davon ab, ob sich die Vorzeichen der indirekten und der direkten Effekte voneinander unterscheiden. Besitzen die direkten und die indirekten Effekte verschiedene Vorzeichen, wird die partielle Mediation als kompetitive Mediation gekennzeichnet. Stimmen die Vorzeichen der beiden Effekte überein, ist von einer komplementären Mediation auszugehen.

Zunächst wird geprüft, ob die Variablen in Hypothese 1.3, bildhafte Vorstellung und emotionale Berührung als Mediator der Beziehungen zwischen der Emotionalität und der wahrgenommenen Ähnlichkeit fungieren. Die mittels der Bootstrapping-Prozedur ermittelten Wirkstärke des direkten und des indirekten Effekts bzw. die jeweiligen *p*-Werte sind in Tabelle 8.35 dargestellt. Die Ergebnisse zeigen, dass die indirekten Effekte nicht signifikant sind. Hingegen erweist sich der direkte Effekt als signifikant. Daher lässt sich schlussfolgern, dass kein Mediationseffekt der beiden narrativen Eigenschaften vorliegt. Hier handelt es sich lediglich um den direkten Effekt.

Tabelle 8.35: Mediation über narrative Eigenschaften

Zusammenhang	Direkter Effekt	<i>p</i> -Wert	Indirekter Effekt	<i>p</i> -Wert
Emotionalität → wahrgenommene Ähnlichkeit	0,206	0,002	Über „bildhafte Vorstellung“ -0,008	0,323 (n.s.)
			Über „emotionale Berührung“ 0,003	0,842 (n.s.)
<i>n.s.</i> = nicht signifikant				

Quelle: Eigene Darstellung.

Somit muss Hypothese 1.3 verworfen werden:

- Hypothese 1.3:**
- a) *Der Zusammenhang zwischen der Emotionalität und der wahrgenommenen Ähnlichkeit wird durch die narrative Eigenschaft „emotionale Berührung“ der Online-Rezensionen mediiert.* ✘
 - b) *Der Zusammenhang zwischen der Emotionalität und der wahrgenommenen Ähnlichkeit wird durch die narrative Eigenschaft „bildhafte Vorstellung“ der Online-Rezensionen mediiert.* ✘

Im Folgenden wird untersucht, ob die Beziehung zwischen negativen Emotionen (Bedauern (Ärger) und Enttäuschung) und Verhaltensabsichten von der Unzufriedenheit mediiert wird. Tabelle 8.36 zeigt, dass in Bezug auf VA1 und VA2 der direkte Effekt den indirekten Effekt via Kundenunzufriedenheit übersteigt. Für die Prüfung der Hypothese 3.9 ist die Betrachtung von VA1 von besonderer Relevanz. Aus dem Ergebnis zur Analyse der mediiierenden Rolle von Unzufriedenheit kann gefolgert werden, dass der direkte Effekt von Bedauern(Ärger) → VA1

($\gamma = 0,286$, $p = 0,000$) statistisch signifikant ist, wohingegen der indirekte Effekt dieser Beziehung die Anforderung an das Signifikanzniveau nicht erfüllt ($\gamma = 0,047$, $p = 0,070$). Somit liegt für die Beziehung „Bedauern (Ärger) \rightarrow VA1“ keine Mediation vor. Daher kann die aufgestellte Hypothese 3.9 gestützt werden:

Hypothese 3.9: *Der direkte Einfluss des Bedauerns (Ärgers) auf die Verhaltensabsicht, nach situativen Lösungen zu suchen, übersteigt den indirekten Einfluss via Unzufriedenheit.* ✓

Zusätzlich ist ein partieller Mediatoreffekt über Unzufriedenheit für den Zusammenhang zwischen Bedauern (Ärger) und der Verhaltensabsicht, nach langfristigen Lösungen zu suchen (VA3), nachgewiesen worden. Ferner liegt lediglich der direkte Effekt der Emotion Bedauern (Ärger) auf die Verhaltensabsicht, nach mentaler Unterstützung zu suchen (VA2), vor. Da die beiden Beziehungen nicht im Rahmen der vorliegenden Arbeit postuliert wurden, können sie als Anhaltspunkt für weitere Untersuchungen dienen.

Tabelle 8.36: Mediation über Unzufriedenheit (Bedauern (Ärger))

Zusammenhang	Direkter Effekt	p-Wert	Indirekter Effekt	p-Wert
Bedauern (Ärger) \rightarrow VA1	0,286	0,000	0,047	0,070 (n.s.)
Bedauern (Ärger) \rightarrow VA2	0,320	0,000	-0,044	0,126 (n.s.)
Bedauern (Ärger) \rightarrow VA3	0,251	0,000	0,123	0,005

*VA1: Verhaltensabsicht, nach situativen Lösungen zu suchen,
VA2: Verhaltensabsicht, nach mentaler Unterstützung zu suchen,
VA3: Verhaltensabsicht, nach langfristigen Lösungen zu suchen,
n.s. = nicht signifikant*

Quelle: Eigene Darstellung.

Im Hinblick auf Enttäuschung weist die Kundenunzufriedenheit partielle Mediation für „Enttäuschung \rightarrow VA3“ auf. Sowohl der indirekte als auch der direkte Effekt erweisen sich als statistisch signifikant. Ferner ist die direkte Effektgröße ($\gamma = 0,247$, $p = 0,000$) größer als die indirekte Effektgröße ($\gamma = 0,093$, $p = 0,000$) über die Kundenunzufriedenheit. Insbesondere handelt es sich dabei um eine komplementäre Mediation, da der direkte und der indirekte Effekt das gleiche Vorzeichen besitzen. In Anbetracht der in Tabelle 8.37 dargestellten Ergebnisse kann die Hypothese 3.10 bestätigt werden.

Tabelle 8.37: Mediation über Unzufriedenheit (Enttäuschung)

Zusammenhang	Direkter Effekt	p-Wert	Indirekter Effekt	p-Wert
Enttäuschung → VA1	-0,010	0,852 (n.s.)	0,036	0,103 (n.s.)
Enttäuschung → VA2	-0,042	0,443 (n.s.)	-0,033	0,125 (n.s.)
Enttäuschung → VA3	0,247	0,000	0,093	0,005

*VA1: Verhaltensabsicht, nach situativen Lösungen zu suchen,
VA2: Verhaltensabsicht, nach mentaler Unterstützung zu suchen,
VA3: Verhaltensabsicht, nach langfristigen Lösungen zu suchen,
n.s. = nicht signifikant*

Quelle: Eigene Darstellung.

Hypothese 3.10: *Der direkte Einfluss der Enttäuschung auf die Verhaltensabsicht, nach langfristigen Lösungen zu suchen, übersteigt den indirekten Einfluss via Unzufriedenheit.* ✓

Zusammenfassend können die Ergebnisse der empirischen Untersuchung teilweise die mediierenden und die moderierenden Effekte bestätigen, die in Tabelle 8.38 dargestellt sind.

Tabelle 8.38: Übersicht der Hypothesenprüfung II

Hypothese 1.1:	<i>Im hedonistischen Kontext ist der Einfluss der Emotionalität von Online-Rezensionen auf die wahrgenommene Ähnlichkeit größer als der im utilitaristischen Kontext.</i>	✓
Hypothese 1.3:	<i>a) Der Zusammenhang zwischen der Emotionalität und der wahrgenommenen Ähnlichkeit wird durch die narrative Eigenschaft „emotionale Berührung“ der Online-Rezensionen mediiert.</i>	✗
	<i>b) Der Zusammenhang zwischen der Emotionalität und der wahrgenommenen Ähnlichkeit wird durch die narrative Eigenschaft „bildhafte Vorstellung“ der Online-Rezensionen mediiert.</i>	✗
Hypothese 1.6:	<i>Der Zusammenhang zwischen der bereits existierenden Einstellung und dem kognitiven Vertrauen wird von Involvement moderiert.</i>	✗
Hypothese 1.7:	<i>Der Zusammenhang zwischen der bereits existierende Einstellung und dem affektiven Vertrauen wird von Involvement moderiert.</i>	✗

Hypothese 3.9:	<i>Der direkte Einfluss des Bedauerns (Ärgers) auf die Verhaltensabsicht, nach situativen Lösungen zu suchen, übersteigt den indirekten Einfluss via Unzufriedenheit.</i>	✓
Hypothese 3.10:	<i>Der direkte Einfluss der Enttäuschung auf die Verhaltensabsicht, nach langfristigen Lösungen zu suchen, übersteigt den indirekten Einfluss via Unzufriedenheit.</i>	✓

Quelle: Eigene Darstellung.

8.3.9 Prüfung der Kontrollvariablen

In der vorliegenden Arbeit fungieren das Alter, das Geschlecht und der Bildungsabschluss als Kontrollvariablen für das Gesamtmodell. Im Hinblick auf die metrisch skalierten Kontrollvariablen „Alter“ und „Bildungsabschluss“, weisen Altersklasse und Bildungsabschluss keinen signifikanten Einfluss auf die Ergebnisse auf.

Da die Kontrollvariable Geschlecht nominal skaliert ist, wird die Prüfung dieser Kontrollvariable ebenfalls mittels der MGA durchgeführt. Die Ergebnisse zur Prüfung der Messmodellinvarianz in Abschnitt 8.3.6 zeigen, dass für die latenten Variablen „emotional Berührung“, „Erwartung“ und „wahrgenommene Leistung“ nur eingeschränkte partielle Messmodellinvarianz vorliegt. Dies wird im Rahmen der Analyse des Geschlechtes berücksichtigt.

Mit Hilfe der MGA-Ergebnisse über die signifikanten Totaleffekte in Tabelle 8.39 ist zu erkennen, dass die bildhafte Vorstellungskraft bei Frauen zum größeren Ausmaß der wahrgenommenen Ähnlichkeit führt als bei Männern. Bei der Entwicklung des affektiven Vertrauens greifen Männer lieber auf die bereits existierende Einstellung zurück. Die Letztere impliziert, dass männliche Probanden in diesem Untersuchungskontext eher dazu tendieren, die gegebenen Online-Rezensionen heuristisch zu verarbeiten. Der Befund hinsichtlich der Beziehung zwischen der bildlichen Vorstellungskraft und der wahrgenommenen Ähnlichkeit konnte in vielen vergangenen Untersuchungen ebenfalls belegt werden. Frauen sind im Allgemeinen in der Lage, Emotionen der Anderen besser zu erkennen und eigene Emotionen auszudrücken (vgl. Brody 1986, S. 657; Fischer 1993, S. 303). Zusätzlich führen extrem positive Online-Rezensionen im Falle einer negativen Diskonfirmation bei Männern eher zur Verhaltensabsicht, nach situativen Lösungen zu suchen, als bei Frauen. Im Hinblick auf dieses Ergebnis könnte es für Forscher von Interesse sein, im Rahmen der weiteren zukünftigen Arbeiten, die Rolle des Geschlechts genauer zu analysieren.

Tabelle 8.39: MGA-Totaleffekte Geschlecht

Totaleffekte	Differenz der Totaleffekte (Gruppe Mann-Gruppe Frau)	p-Value neu
Positivität→VA1	0,006	0,039
Bildhafte Vorstellung→ Wahrgenommene Ähnlichkeit	-0,248	0,037
Einstellung→AV	0,247	0,010
<i>VA1: Verhaltensabsicht, nach situativen Lösungen zu suchen</i> <i>AV: affektives Vertrauen</i>		

Quelle: Eigene Darstellung.

9 Schlussfolgerung

9.1 Zusammenfassende Betrachtung

In diesem Kapitel sollen zunächst die wichtigsten konzeptionellen und empirischen Erkenntnisse der vorliegenden Arbeit in Abschnitt 9.1 zusammengefasst und kritisch betrachtet werden. Nachdem ein Resümee dieser Arbeit gezogen wird, werden die wesentlichen Erkenntnisbeiträge im Abgleich mit den geläufigen Theorien und der Praxis jeweils in Abschnitt 9.2 und Abschnitt 9.3 aufgezeigt. Anschließend werden die Limitierungen dieser Arbeit in Abschnitt 9.4 und mögliche Ansatzpunkte für Forschung und Praxis in Abschnitt 9.5 dargelegt.

Ziel der Arbeit war, die Auswirkungen der positiv emotionalen Online-Rezensionen auf das Konsumentenverhalten in der Nachkaufphase zu analysieren, um ein umfassendes Verständnis über das Kommunikationsinstrument „Online-Rezensionen“ entlang der Customer Journey zu gewinnen. Bislang beziehen sich die meisten bestehenden Untersuchungen zu positiven bzw. emotionalen Online-Rezensionen lediglich auf die Vorkaufphase. Die Konsequenzen dieser Online-Rezensionen auf das Konsumentenverhalten in der Nachkaufphase wurden aufgrund der einseitigen Betrachtung der Customer-Journey stark vernachlässigt (vgl. Chan/Cui 2011, S. 324; Hernández-Ortega 2020, S. 422). In jüngster Forschung ist jedoch eine Weiterentwicklung der Sichtweise auf die Nachkaufphase zu beobachten, da das Nachkaufverhalten einen relevanten Erklärungsbeitrag zur Kundenzufriedenheit und -loyalität leistet. Die Analyse der positiv emotionalen Online-Rezensionen in der Nachkaufphase stellt daher eine Forschungslücke dar. Um diese Forschungslücke zu schließen, wurden insgesamt drei Forschungsfragen definiert:

Forschungsfrage 1: Wie werden positiv emotionale Online-Rezensionen wahrgenommen und verarbeitet?

Forschungsfrage 2: Welche Rolle spielen affektives und kognitives Vertrauen als Informationsverarbeitungsergebnis in Bezug auf positiv emotionale Online-Rezensionen?

Forschungsfrage 3: Im Zusammenhang mit positiv emotionalen Online-Rezensionen werden welche Emotionen in der Nachkaufphase hervorgerufen bzw. inwiefern unterscheiden sich die nachfolgenden Verhaltensabsichten voneinander?

Zur Beantwortung der Forschungsfragen wurden 21 Hypothesen entwickelt, die im Rahmen der Hauptstudie mittels einer Online-Befragung geprüft wurden. Zur Prüfung der aufgestellten Hypothesen erfolgte die Modellierung der Beziehungen zwischen den latenten Variablen durch das Strukturgleichungsmodell. Für die Parameterschätzung wurde der PLS-Ansatz aufgrund seiner Vorteile, u. a. seines kausal-prädiktiven Charakters ausgewählt. Zur Implementierung des PLS-Ansatzes wurde die Software SmartPLS verwendet. Anhand der Ergebnisse mittels SmartPLS folgte die Beantwortung der eingangs aufgeworfenen Forschungsfragen.

Im Zusammenhang mit der ersten Forschungsfrage, wie positiv emotionale Online-Rezensionen wahrgenommen und verarbeitet werden, konnte gezeigt werden, dass die Positivität der Online-Rezensionen mit der wahrgenommenen Ähnlichkeit im negativen Zusammenhang steht. Hier bezieht sich die wahrgenommene Ähnlichkeit insbesondere auf die Ähnlichkeit des Schreibstils zwischen Rezensenten und Lesenden. Extrem positive Online-Rezensionen führen eher zu einer großen psychologischen Distanz, die den Informationsverarbeitungsprozess erschwert. So werden sehr positiv verfasste Online-Rezensionen eher als „seltsam“²⁶ wahrgenommen, da in diesem Fall der Schreibstil zwischen Rezensenten und Lesenden als weniger ähnlich wahrgenommen wird. Dadurch wird das Informationsverarbeitungsergebnis „Vertrauen“ negativ beeinflusst. Somit führt die Positivität einer Online-Rezension zu einem sinkenden Vertrauensniveau.

In Bezug auf die Emotionalität der Online-Rezensionen konnte bestätigt werden, dass diese im hedonistischen Kontext einen größeren Einfluss auf die wahrgenommene Ähnlichkeit ausübt als die im utilitaristischen Kontext. Der emotionale Schreibstil wird im hedonistischen Kontext

²⁶ vgl. Operationalisierung des Konstruktes „Wahrgenommene Ähnlichkeit“ in Abschnitt 6.3.2

aufgrund der emotionalen Eigenschaften des hedonistischen Konsummotivs als angemessen empfunden. In diesem Fall besteht eine größere Ähnlichkeit zwischen Rezensenten und Lesenden. Als Resultat der größeren wahrgenommenen Ähnlichkeit zeigt sich höheres Vertrauen in solche Online-Rezensionen. Ferner erwies sich die Beziehung zwischen der Emotionalität und der wahrgenommenen Ähnlichkeit als nicht signifikant, wenn ein utilitaristisches Konsummotiv vorliegt, das heißt, wo ein Kauf primär zweckorientiert ist. Infolgedessen müssen die Auswirkungen der emotionalen Online-Rezensionen stets kontextabhängig betrachtet werden (vgl. Rocklage/Fazio 2020, S. 332).

Um festzustellen, ob positiv emotionale Online-Rezensionen eher systematisch oder heuristisch verarbeitet werden, müssen zusätzlich die empirischen Ergebnisse über die Beziehung zwischen der vorhandenen Einstellung gegenüber Online-Rezensionen und den zwei Vertrauensarten (affektivem und kognitivem Vertrauen) herangezogen werden. Liegt ein heuristischer Verarbeitungsweg vor, werden Probanden im Rahmen der Informationsverarbeitung überwiegend auf die bereits existierenden Heuristiken (in diesem Fall Einstellung) zurückgreifen. Im Gegensatz dazu werden neue Informationen in der systematischen Verarbeitung gründlich verarbeitet. Dabei üben die vorhandenen Heuristiken weniger Einfluss auf den Verarbeitungsprozess (vgl. Abschnitt 3.2). Der entsprechende Befund der empirischen Untersuchung zeigte, dass die Effektgröße der wahrgenommenen Ähnlichkeit auf affektives und kognitives Vertrauen größer ausfällt als die der vorhandenen Einstellung. Daher ist davon auszugehen, dass positiv emotionale Online-Rezensionen eher systematisch verarbeitet werden, weil sich die Informationsverarbeitung weniger auf das bereits Vorhandene (z. B. Einstellung) bezieht. Eine mögliche Erklärung dafür ist, dass wenn ein Individuum aktiv im Internet auf der Informationssuche ist, eine hohe Motivation vorliegt und dies dient als Antrieb, dass es die Informationen systematisch prozessiert.

Der unterstellte mediierende Effekt von narrativen Eigenschaften, „bildhafte Vorstellung“ und „emotionale Berührung“ in Bezug auf die Beziehung zwischen der Emotionalität und der wahrgenommenen Ähnlichkeit, konnte im Rahmen der Untersuchung nicht belegt werden. Ebenfalls erwies sich der moderierende Effekt von Involvement für die Beziehung zwischen der vorhandenen Einstellung und beider Vertrauensarten als nicht statistisch signifikant.

In Bezug auf die zweite Forschungsfrage, welche Rolle affektives und kognitives Vertrauen in Bezug auf positiv emotionale Online-Rezensionen spielen, konnte mit Hilfe der

empirischen Befunde gezeigt werden, dass großes affektives und kognitives Vertrauen in positiv emotionale Online-Rezensionen zur höheren Erwartung der Rezension-Lesenden führen. Untermauert vom C/D-Paradigma zeigten die Untersuchungsergebnisse, dass sich Erwartung bzw. die wahrgenommene Leistung jeweils positiv und negativ auf die negative Diskonfirmation auswirkt. Als möglicher Ausgang des C/D-Paradigmas stellt die negative Diskonfirmation die Nicht- bzw. Unter-Erfüllung der a-priori Erwartung dar. Dabei wird die wahrgenommene Leistung eines Produktes oder einer Dienstleistung mit der vorher gebildeten Erwartung verglichen. Liegt die wahrgenommene Leistung unter der ursprünglichen Erwartung, wird von einer negativen Diskonfirmation ausgegangen. Eine hohe wahrgenommene Leistung kann der negativen Diskonfirmation entgegenwirken, während eine hohe Erwartung mit einem größeren Risiko einhergeht, dass die Erwartung im Nachhinein nicht erfüllt wird und es anschließend zur größeren negativen Diskonfirmation führt.

Hinsichtlich der dritten Forschungsfrage, dass im Zusammenhang mit positiv emotionalen Online-Rezensionen welche Emotionen in der Nachkaufphase hervorgerufen werden bzw. inwiefern sich die nachfolgenden Verhaltensabsichten voneinander unterscheiden, konnte gezeigt werden, dass sich die negative Diskonfirmation positiv auf Enttäuschung, Bedauern und Ärger auswirkt. Bedauern und Ärger wurden im Verlauf der Untersuchung aufgrund der konzeptionellen Ähnlichkeit und anhand der Ergebnisse der Faktorenanalyse zu einem Faktor extrahiert. Zunehmende Enttäuschung und zunehmendes Bedauern (Ärger) können zu mehr Unzufriedenheit führen. In Anbetracht der Spezifika der Emotionen übersteigt der direkte Einfluss des Bedauerns (Ärgers) auf die Verhaltensabsicht, nach situativen Lösungen (VA1) bzw. nach mentaler Unterstützung zu suchen (VA2), den indirekten Einfluss via Unzufriedenheit. So beabsichtigen die Kunden, die Bedauern (Ärger) erleben, sich beim Service-Personal bzw. beim zuständigen Vorgesetzten zu beschweren. Die mentale Unterstützung suchen die Betroffenen meistens bei anderen Kunden vor Ort²⁷. Darüber hinaus folgt hieraus, dass die beiden Verhaltensabsichten stärker direkt von der hervorgerufenen Emotion Bedauern (Ärger) beeinflusst werden, als indirekt von Unzufriedenheit. Nur der direkte Effekt zwischen der Emotion Bedauern (Ärger) und den beiden Verhaltensabsichten erwies sich als signifikant und der Mediations-effekt über Unzufriedenheit konnte aufgrund der fehlenden Signifikanz nicht nachgewiesen

²⁷ Vgl. Operationalisierung des Konstruktes „VA1“ in Abschnitt 6.3.3

werden. Infolgedessen kann die Emotion Bedauern (Ärger) direkt die zwei oben genannten Verhaltensabsichten (VA1 und VA2) verursachen, ohne dass die betroffenen Kunden vorher die Unzufriedenheit spüren.

Mit Blick auf die Emotion Enttäuschung konnte festgestellt werden, dass diese Emotion auf die Verhaltensabsicht, nach langfristigen Lösungen zu suchen (VA3), einen stärkeren Einfluss ausübt, da der direkte Einfluss der Enttäuschung auf diese Verhaltensabsicht den indirekten Einfluss via den Mediator Unzufriedenheit ebenfalls übersteigt. In diesem Fall haben die enttäuschten Kunden die Absicht, in naher Zukunft dieses Restaurant weniger zu besuchen bzw. Familie und Freunden dieses Restaurant nicht weiterzuempfehlen²⁸. Hier zeigte sowohl der direkte als auch der indirekte Effekt statistische Signifikanz. Allerdings ist die direkte Effektgröße größer als die Indirekte. Somit wird diese Verhaltensabsicht (VA3) stärker durch die Emotion Enttäuschung als durch Unzufriedenheit ausgelöst.

Diese Befunde wurden von der theoretischen Fundierung bekräftigt, welche sich auf eine differenzierte Schuldzuschreibung hinsichtlich der oben genannten Emotionen fokussiert. Dabei spürt ein Individuum im Zusammenhang mit Bedauern (Ärger) hauptsächlich die Selbstverantwortung für das suboptimale Ergebnis. Das hat zur Folge, dass es vor Ort aktiv Lösungen sucht, um seinen eigenen „Fehler“ zu korrigieren, während sich die Schuldzuschreibung der enttäuschten Menschen eher nach Außen richtet. Sie tendieren dazu, nach zukünftigen Lösungen zu suchen. Allerdings zeigten die Ergebnisse der empirischen Studie, dass lediglich die Kunden, die Bedauern erleben, beabsichtigen, nach mentaler Unterstützung zu suchen, wenngleich die Suche nach mentaler Unterstützung in der Literatur als allgemeingültige Emotionsregulationsstrategie gilt. Dies hängt eventuell damit zusammen, dass wenn ein Kunde die Emotion Bedauern (Ärger) erlebt, die intrinsische Schuldzuschreibung eher dazu führt, dass er in dieser Situation auch innerlich bzw. seelisch unterstützt werden möchte. Die nach innen verlagerte Schuldzuschreibung könnte als wesentlicher Treiber der Suche nach mentaler Unterstützung dienen. Hingegen kann ein enttäuschter Kunde diese negative Emotion besser in den Griff bekommen, indem er den Fokus auf die externen Ursachen richtet und versucht, aus der aktuellen unangenehmen Situation herauszukommen und sich zukunftsorientiert zu verhalten, da die Schuldzuschreibung in diesem Fall eher extrinsisch ist. Im Hinblick auf diesen Befund besteht noch weiterer Klärungsbedarf.

²⁸Vgl. Operationalisierung des Konstruktes „VA3“ in Abschnitt 6.3.3

9.2 Theoretischer Erkenntnisbeitrag

Der erste theoretische Erkenntnisbeitrag wurde geleistet, indem die vorliegende Arbeit konzeptionelle Grundlagen für die Untersuchung zu Auswirkungen der positiv emotionalen Online-Rezensionen auf das Nachkaufverhalten schafft. Bislang bezieht sich die Mehrheit der Forschung zu positiv emotionalen Online-Rezensionen lediglich auf die Vorkaufphase. Allerdings wird der Einfluss solcher Online-Rezensionen auf das Konsumentenverhalten in der Nachkaufphase selten konstatiert.

Diese Arbeit geht gezielt auf diese Forschungslücke ein, indem sie zunächst allgemeine Informationsverarbeitungstheorien darlegt, die anschließend auf die Verarbeitung positiver emotionaler Online-Rezensionen angewandt wurden. Als Informationsverarbeitungsergebnis wurde Vertrauen analysiert, anders als bei den bisherigen Untersuchungen, deren Fokus in erster Linie auf Einstellung liegt. Als Ergänzung zu bestehenden Forschungen wurden in der vorliegenden Arbeit affektives und kognitives Vertrauen differenziert betrachtet.

Weitere wesentliche theoretische Erkenntnisse können hinsichtlich der Einbettung der spezifischen Emotionen in das bereits etablierte C/D-Paradigma gewonnen werden. Lange wurde die Rolle der Emotionen in der Literatur zum Nachkaufverhalten vernachlässigt, da dort Emotionen lediglich als emotionale Komponente Kundenzufriedenheit betrachtet wurden. In dieser Arbeit wurden Emotionen als eigenständiges Konstrukt beleuchtet. Insbesondere wurden drei spezifische Emotionen im Zusammenhang mit dem C/D-Paradigma diskutiert. Somit können neue Perspektiven für die Nachkaufforschung eröffnet werden, da der Miteinbezug der Emotionen einen höheren Erklärungsbeitrag für das Konsumentenverhalten in der Nachkaufphase leistet als nur eine fragmentarische Erklärung mit Hilfe der Kundenzufriedenheit oder -unzufriedenheit.

Weitere theoretische Erkenntnisse werden dadurch geliefert, dass anstatt von Verhalten in dieser Arbeit Verhaltensabsichten untersucht wurden. Entgegen dem Großteil der bestehenden Untersuchungen zum Nachkaufverhalten, deren Fokus auf dem tatsächlichen Verhalten liegt, wurden in dieser Arbeit die Verhaltensabsichten explizit berücksichtigt. Im Hinblick auf die Wirkungsbeziehungen zwischen Emotionen und den dadurch geweckten Verhaltensabsichten, richtet diese Arbeit besonderes Augenmerk auf die Eigenschaften der Emotionen und deren Beeinflussung auf bestimmte Verhaltensabsichten. Es konnte bestätigt werden, dass unterschiedliche Verhaltensabsichten verfolgt werden, wenn verschiedene Emotionen hervorgerufen werden.

9.3 Methodischer Erkenntnisbeitrag

Aus methodischer Sicht geht die vorliegende Arbeit in vieler Hinsicht über die bisherigen Untersuchungen hinaus. Hierbei wird der Entwicklung des Erhebungsinstruments ein hoher Stellenwert beigemessen. Zur Erfassung der relevanten Konstrukte wurde auf bereits etablierte Skalen zurückgegriffen, die für den konkreten Untersuchungskontext angepasst wurden. Mittels der Eigenangaben wurden die Emotionen Enttäuschung, Bedauern, Ärger erfasst. Die dazugehörigen Messmodelle erfüllen die erforderlichen Gütekriterien und können von weiterführenden Arbeiten herangezogen werden.

Ein methodischer Aspekt, der als relevanter wissenschaftlicher Beitrag für die Nachkaufforschung gewertet werden kann, ist der Einsatz der Attribut-Technik und die damit einhergehende fiktive Szenariobeschreibung. Somit müssen die Untersuchungen in der Nachkaufphase nicht zeitverschoben zweimal (einmal vor und einmal nach der Kaufentscheidung) durchgeführt werden. Die unmittelbaren Angaben der Probanden sind u. a. gegen Gedächtnis-bedingte Störfaktoren nicht anfällig. Darüber hinaus können Forscher dadurch von einem reduzierten Zeit- und Kostenaufwand, der im Rahmen der empirischen Untersuchung entsteht, profitieren.

Unter methodischen Gesichtspunkten ist hervorzuheben, dass die hier verwendete experimentelle Online-Befragung die beiden Datengewinnungsmethoden, Experiment und quantitative Befragung kombiniert. Somit wird eine hohe interne Validität durch experimentelle Eigenschaften bzw. eine hohe externe Validität aufgrund der quantitativen Befragung gewährleistet. Des Weiteren wurde in dieser Arbeit auf die mit der experimentellen Untersuchung einhergehende Manipulation erfolgreich eingegangen. Künftige Forschungsarbeiten könnten von den hier geleisteten Vorarbeiten zur Situationsmanipulation entsprechend profitieren.

9.4 Limitierungen der Arbeit

Die Ergebnisse dieser Studie unterliegen jedoch einigen Limitierungen. Um den Einfluss der positiv emotionalen Online-Rezensionen in der Nachkaufphase analysieren zu können, wird davon ausgegangen, dass Kunden aufgrund positiv emotionaler Online-Rezensionen ihre Kaufentscheidung treffen. Im Rahmen der Hauptstudie wurde jedem Teilnehmenden lediglich eine positiv emotionale Online-Rezension vorgelegt, damit die kognitive Belastung der Probanden auf einem überschaubaren Niveau liegt.

Jedoch ist hier kritisch zu reflektieren, wie realistisch diese Prämisse ist. Laut einer aktuellen Studie (vgl. BrightLocal 2020)²⁹ wären nur 48% der Konsumenten bereit, eine Leistung in Anspruch zu nehmen, die im Netz mit weniger als vier Sterne/Punkte bewertet wird. Zusammen mit bisheriger Forschung zu positiven Online-Rezensionen lässt sich schlussfolgern, dass je positiver ein Produkt bewertet wird, desto wahrscheinlicher wird es gekauft (z. B. Duan/Gu/Whinston 2008, S. 1007; Chevalier/Mayzlin 2006, S. 349; Sonnier/McAlister/Rutz 2011, S. 702ff.; Trusov/Bucklin/Pauwels 2009, S. 90ff.). Ob Menschen nach dem Lesen einer Online-Rezension schon bereit sind, einen Kauf zu tätigen, bleibt weiterhin fraglich. Das Ergebnis von der aktuellen Studie zeigt, dass die Mehrheit der Konsumenten angibt, erst nach vier bis sechs Online-Rezensionen ein gesamtes Urteil bilden zu können (vgl. BrightLocal 2020). Aufgrund des eingeschränkten Fragebogenumfangs können jedoch nicht ausreichend Online-Rezensionen angezeigt werden, um diese Entscheidungsphase realitätsnah darzustellen. Daher ergibt sich an dieser Stelle eine Implikation für nachfolgende Forschungsarbeiten, in denen mehr als eine derartige Online-Rezension im Rahmen der empirischen Untersuchung herangezogen werden soll.

Darüber hinaus stellen die Alters- und Geschlechtsverteilung der Stichprobe die Repräsentativität infrage, da gewisse Alters- und Geschlechtsgruppen, z. B. Probanden ab 60 Jahre und männliche Probanden, unterrepräsentiert sind. Die eingeschränkte Repräsentativität führt dazu, dass von den Ergebnissen dieser Untersuchung nur teilweise auf die Grundgesamtheit geschlossen werden kann. Jedoch ist zu argumentieren, dass die Repräsentativität der Online-Shopper in zufriedenstellendem Maße sichergestellt wurde, da die meisten Online-Käufer bundesweit

²⁹ Die Ergebnisse der Studie beziehen sich auf lokale Geschäfte. Daher können damit lediglich Tendenzen aufgezeigt werden. Branchenbedingte Unterschiede können die Verallgemeinerung der Ergebnisse beeinflussen.

weiblich sind und zu den jüngeren Jahrgängen gehören. Daher kann davon ausgegangen werden, dass im Rahmen der empirischen Studie das typische Abbild der Online-Käufer einigermaßen sinnvoll dargestellt wurde.

Als eine weitere Limitierung ist hier zu nennen, dass die empirische Untersuchung mit fiktiven Szenarien arbeitete, bei denen sich die Probanden anhand der Situationsbeschreibungen lediglich in die Situationen hineinversetzen sollten. Auch wenn die damit im Zusammenhang stehende Attribut-Technik in der Forschung vielversprechende Anwendungen findet (vgl. Abschnitt 6.1), ist eine vollständige Übertragung der dadurch gewonnenen Erkenntnisse auf die realen Entscheidungssituationen nicht unkritisch. Jedoch kann die eventuelle Überschätzung der Generalisierbarkeit des Ergebnisses durch die in der Hauptstudie verwendete Kontrollfrage „Wie realistisch finden Sie die dargestellte Situation?“ kompensiert werden. Anknüpfend an diesen Kritikpunkt könnte in der Zukunft eine Feldstudie zu diesem Untersuchungsthema durchgeführt werden, um die Generalisierbarkeit der Erkenntnisse aufzuzeigen. Was die Generalisierbarkeit ebenfalls betrifft, ergeben sich im Hinblick auf die Auswahl der Produktkategorien Einschränkungen. Angesichts der Vorstudie wurde die Hauptstudie lediglich für eine bestimmte Dienstleistungsbranche, Restaurants, durchgeführt. Hier bedarf noch weiterer Forschung, bei der die Untersuchungen auf andere Branchen ausgeweitet werden.

Ferner ist es anzumerken, dass die Messvorgänge mancher in der Literatur als multidimensional erfassten Konstrukte, beispielsweise Erwartung und Unzufriedenheit mittels einer Single-Item-Messung erfolgten. Es hat zum Ziel, die kognitive Überforderung der Befragten zu vermeiden. Obgleich eine Single-Item-Messung für solche Konstrukte bereits in der Literatur zum Einsatz kam, könnten hier die dadurch entstehenden Methodenartefakte nicht dezidiert ausgeschlossen werden.

Als weitere Limitierung der vorliegenden Arbeit ist anzuführen, dass im Rahmen der Emotionsforschung das Konstrukt der Persönlichkeit nicht berücksichtigt wurde, die eventuell einen weiteren Einfluss auf die Entstehung der Emotionen bzw. die nachfolgenden Verhaltensabsichten nimmt. Persönlichkeitsmerkmale liefern mögliche Erklärungen dazu, warum sich Menschen unterschiedlich verhalten, auch wenn die gleiche Emotion ausgelöst wird. Infolgedessen können in Abhängigkeit von der Persönlichkeit verschiedene Emotionsregulationsstrategien zum Tragen kommen (vgl. Raad/Kokkonen 2000, S. 479). Aufgrund ihrer Komplexität wurde die Persönlichkeit im eingeschränkten Rahmen der vorliegenden Arbeit nicht weiter untersucht. Daraus lassen sich ebenfalls zukünftige Forschungsansätze ableiten.

9.5 Implikationen für die Forschung und Praxis

9.5.1 Implikationen für die zukünftige Forschung

Aus der vorliegenden Arbeit kann eine Vielzahl an Implikationen gewonnen werden, die sowohl für die zukünftige Forschung als auch für die Praxis von großer Bedeutung sind. Auf die Ersteren wird zunächst in Abschnitt 9.5.1 eingegangen.

Da sich der Untersuchungskontext dieser Arbeit auf eine Dienstleistungsbranche beschränkt, liegt es für die künftige Forschung nahe, ähnliche Studien auf andere Produktkategorien auszuweiten, um die Replizierbarkeit der gezeigten Effekte zu bestätigen. Äußerst interessant erscheint es auch, vergleichbare Untersuchungen auf internationaler Ebene durchzuführen, da kulturelle Unterschiede zu unterschiedlichen Informationsverarbeitungsmustern und Verhaltensabsichten führen können (vgl. Zablocki/Makri/Houston 2019, S. 20f.).

Aufgrund der Restriktion des Einsatzes von fiktiven Szenarien können in der Zukunft empirische Untersuchungen im Rahmen einer Feldstudie durchgeführt werden, um die interne Validität zu steigern und die Übertragung der Erkenntnisse auf reale Situationen zu rechtfertigen. Für die künftige Forschung könnte es ebenfalls interessant sein, weitere Emotionen in der Nachkaufphase zu analysieren. Die Ergebnisse der Vorstudie zeigten, dass die Emotion „Wut“, die von Watson als angeborene Emotion bezeichnet wurde (vgl. Watson 1986, S. 167ff.), hervorgerufen wurde, wenn die Leistung als nicht zufriedenstellend eingestuft wird. Zur Reduktion der Komplexität wurden in der vorliegenden Arbeit allerdings nur drei Emotionen (Enttäuschung, Bedauern, Ärger) diskutiert. Die Analyse zu weiteren Emotionen kann weitere Ansatzpunkte für zukünftige Forschungsarbeiten bilden.

Bei der Entwicklung des Untersuchungsmodells konnten nur ausgewählte latente Variablen betrachtet werden, welches der Komplexität des Untersuchungsgegenstandes geschuldet ist. Es ist davon auszugehen, dass weitere Konstrukte, die im Rahmen dieser Arbeit nicht untersucht wurden, ebenfalls eine erhebliche Rolle im Untersuchungskontext spielen können. Im Hinblick auf Online-Rezensionen kann neben der Emotionalität und der Positivität auch die Authentizität wichtige Erklärungsbeiträge für Vertrauen liefern. Vereinzelt Studien konnten bislang zeigen, dass sprachliche Fehler und die Verwendung der Schimpfwörter in Online-Rezensionen die Authentizität erhöhen (vgl. Smith/Newman/Dhar 2017, S. 264). Dies hat zur Folge, dass die Lesenden solchen Online-Rezensionen mehr Vertrauen schenken.

Die in Abschnitt 9.4 angesprochene Limitierung bezüglich der Persönlichkeit stellt einen weiteren Forschungsansatz dar. Die Ermittlung der Einflüsse der Persönlichkeit könnte ein weiterer bedeutsamer Beitrag zum umfassenden Verständnis der Wirkungsweise der Emotionen auf das Nachkaufverhalten sein. Daher sollte diesem Zusammenhang weitere wissenschaftliche Aufmerksamkeit gewidmet werden.

9.5.2 Implikationen für die Praxis

Neben den forschungsrelevanten Implikationen resultieren aus den Befunden dieser Arbeit auch bedeutende Implikationen für die Praxis. Es konnte festgestellt werden, dass positiv emotionale Online-Rezensionen nicht zwangsläufig positive Wirkungen erzielen. Insbesondere können diese Online-Rezensionen in der Nachkaufphase zu negativen Konsequenzen führen.

Implikationen in Bezug auf die Kommunikation

Für das Kommunikationsmanagement bedeutet dies, von positiv emotionalen Online-Rezensionen nicht per se auf einen zukünftigen Unternehmenserfolg zu schließen. Die Auswirkungen solcher Online-Rezensionen sollten entlang der Customer-Journey analysiert werden, die die Vorkauf-, Kauf- sowie Nachkaufphase umfasst (vgl. Abbildung 1.2). Positiv emotionale Online-Rezensionen können zwar die potentiellen Kunden in der Vorkaufphase dazu ermuntern, eine Kaufentscheidung für ein Produkt oder eine Dienstleistung zu treffen. Allerdings sollte hinterfragt werden, welche Konsequenzen derartige Online-Rezensionen in der Nachkaufphase mit sich bringen, wenn Menschen aufgrund positiv emotionaler Online-Rezensionen eine Kaufentscheidung getroffen haben und im Nachhinein feststellen, dass die Leistung eines Angebots der auf Basis solcher Online-Rezensionen gebildeten Erwartung nicht entspricht.

Vor diesem Hintergrund sollen sich Unternehmen nicht nur positiv emotionale Bewertungen erhoffen. Stattdessen sollen sie die Rezensenten gezielt dazu bewegen, ihre Kaufergebnisse möglichst detailliert zu beschreiben (vgl. Moore 2015, S. 30). Eine detailreiche Online-Rezension sollte mehr Vorteile bringen, als eine rein positiv emotionale Produktbewertung. Somit kann die Informationstransparenz zur Reduzierung des Kaufrisikos für potentielle Käufer geschaffen werden. Darüber hinaus dient ein transparentes Kommunikationssystem als relevante Grundlage, damit Kunden eine realitätstreue Erwartung bilden können. Es reduziert die Gefahr, dass zu hohe Erwartungsbildung vorkommt und folglich eine negative Diskonfirmation hervorgerufen wird. In diesem Zusammenhang sollen Kunden aktiv in den Feedbackmechanismus

integriert werden, damit sie sich motiviert fühlen, mehr über ihre Kaufergebnisse zu erzählen. Mit Blick auf die Kommunikationseffektivität wird dem Storytelling-Ansatz³⁰ heutzutage ein bemerkenswertes Potenzial zugeschrieben. Mit Hilfe dieses Ansatzes können komplexe Themen sachlich angemessen und aufklärerisch dargestellt werden. Zugleich kann damit vermieden werden, dass bei Gesprächspartnern Überforderung und Unverständnis ausgelöst werden (vgl. Van Laer et al. 2014, S. 797).

Allerdings ist die Frage, wie Unternehmen die Kunden am besten dazu motivieren, damit sie ihre Kaufergebnisse den Anderen möglichst detailtreu schildern, auch wenn das extra Arbeit bedeutet. Einen möglichen Lösungsansatz stellt Kundenbindung dar, die für den Ansatz des Relationship-Marketing von zentraler Bedeutung ist (vgl. Bruhn 2015, S. 65 ff.). Die Qualität der Kundenbindung entscheidet schließlich über die Wertschätzung der Kunden für das Unternehmen und seine Angebote. Im Kontext des Feedbackmechanismus mit Schwerpunkt auf Online-Rezensionen bedeutet das, je stärker sich ein Kunde gebunden fühlt, desto bereiter ist er, ausführlich und konstruktiv Feedback in Form von Online-Rezensionen zu geben, wengleich es hohe Aufwendungen für ihn bedeutet.

Um es Kunden zu erleichtern, ausführliche Online-Rezensionen abzugeben, können Unternehmen verschiedene relevante Bewertungskategorien als Gedankenstütze im Bewertungsprozess für die Kunden vorgeben. Beispielsweise kann ein Restaurant in TripAdvisor hinsichtlich der Küche, des Services, der Qualität und der Einrichtung bewertet werden. Im Vergleich zu einer übergreifenden Sternbewertung können die dort vorgegebenen Bewertungskriterien detailliertere Informationen über ein Restaurant geben. Darauf gestützt können die zukünftigen Kunden eine realistische Erwartung bilden.

Im Hinblick auf die Auswirkungen der Kundenbindung ist hier auch zu argumentieren, dass ein gebundener Kunde dazu tendiert, dem Unternehmen aufgrund der einmalig mangelhaften Leistung zu verzeihen (vgl. Gering 200, S. 107). Daraus lässt sich schlussfolgern, dass eine hohe Qualität der Kundenbindung einer potentiellen negativen Auswirkung entgegenwirken kann. In diesem Fall wird der betroffene Kunde eher von einer nicht hilfreichen Online-Rezension ausgehen anstatt dem Unternehmen die Schuld zuzuweisen. Zur Schaffung von Kundenbindung können verschiedene Ansatzpunkte genutzt werden. In Anbetracht des großen Umfangs dieses

³⁰ Auch wenn der mediiierende Effekt der narrativen Eigenschaft im Kontext der positiv emotionalen Online-Rezensionen in dieser Untersuchung nicht bestätigt werden konnte, ist nicht davon auszugehen, dass der Storytelling-Ansatz im Allgemeinen keine positive Auswirkung erzielt.

Themas wird hier auf die einschlägige Literatur verwiesen (z. B. Meffert/Bruhn/Hadwich, 2015).

Implikationen in Bezug auf die Verhaltensabsichten in der Nachkaufphase

Im Hinblick auf die Nachkaufphase, insbesondere in dem Fall, dass die präkonsumtive Erwartung nicht getroffen wird, können negative Emotionen, z. B. Enttäuschung und Bedauern hervorgerufen werden, die wiederum verschiedene Verhaltensabsichten auslösen.

Wie bereits erläutert, führen die Verhaltensabsichten erst dann zum wirklichen Verhalten, wenn notwendige situative Faktoren vorhanden sind. Daher können präventive Maßnahmen bereits im Vorfeld ergriffen werden, bevor es dazu kommt, dass Kunden beispielsweise die Geschäftsbeziehung beenden oder negative Mundpropaganda über Unternehmen, ihre Produkte bzw. ihre Dienstleistungen verbreiten. Eine zentrale Rolle kommt hierbei dem Konzept der emotionalen Intelligenz der Mitarbeitenden zu, um die Emotionen der Kunden rechtzeitig zu erkennen und anschließend die Intensität der erlebten negativen Emotionen zu mildern.

Emotionale Intelligenz bezeichnet „the subset of social intelligence that involves the ability to monitor one’s own and others’ feelings and emotions, to discriminate among them and to use this information to guide one’s thinking and actions” (vgl. Salovey/Mayer 1990, S.190). In diesem Zusammenhang wird zwischen drei Bestandteilen der emotionalen Intelligenz unterschieden: 1) die Wahrnehmung der Emotionen der Anderen bzw. der Ausdruck der eigenen Emotionen, 2) der richtige Einsatz der Emotionen und 3) die Regulation der Emotionen. Insbesondere treffen im vorliegenden Kontext die Wahrnehmung und die Regulation der Emotionen zu. Emotionale Intelligenz ist zwar angeboren, jedoch kann diese durch Lernen und Erfahrung ausgebaut werden (vgl. Goleman 2001, S. 27). Daher können Unternehmen eigenen Mitarbeitenden geeignete Aus- und Weiterbildungsmöglichkeiten anbieten, damit die erforderliche emotionale Intelligenz der Mitarbeitenden ausgebaut werden kann.

Implikationen in Bezug auf das Verhalten in der Nachkaufphase

Wenn die oben genannten präventiven Maßnahmen keine Wirkung zeigen und es doch dazu kommt, dass die Verhaltensabsichten zum tatsächlichen Verhalten führen. Im Falle der Enttäuschung entscheiden sich Kunden beispielsweise, den gleichen Dienstleister in der Zukunft nicht nochmal in Anspruch zu nehmen. In diesem Zusammenhang müssen bei enttäuschten Kunden die Maßnahmen von der Kundenrückgewinnungsstrategie abgeleitet werden. Entscheidend für

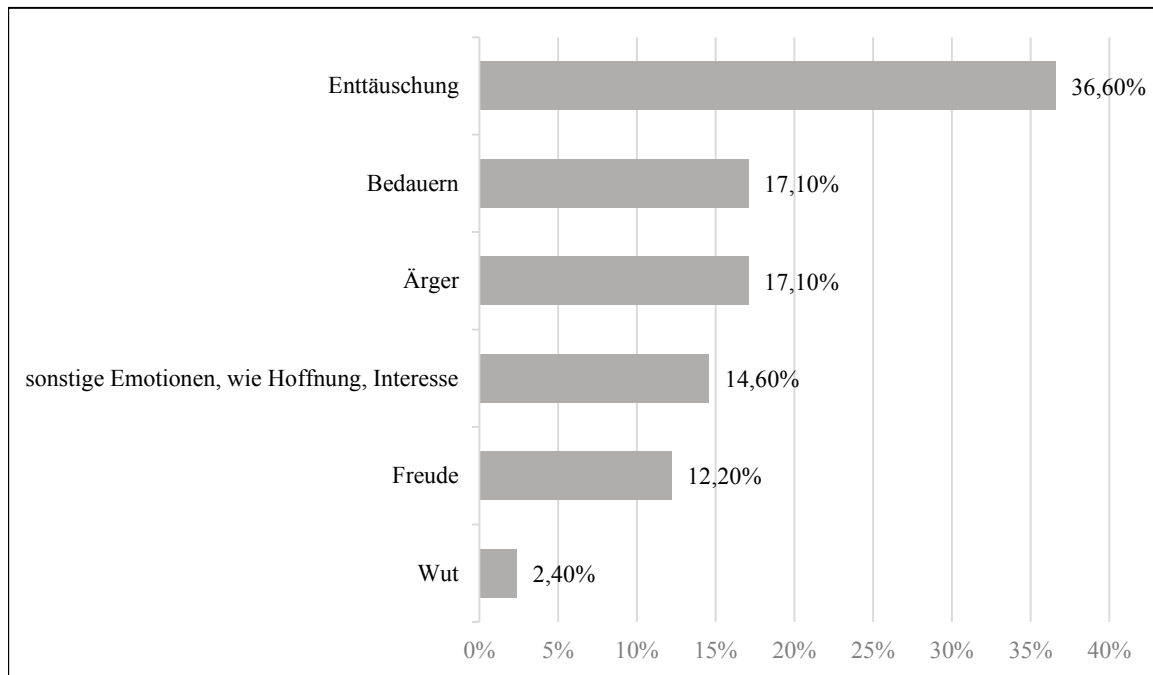
den Erfolg der Kundenrückgewinnungsmaßnahmen sind der richtige Zeitpunkt der Kontaktaufnahme, die Art des Rückgewinnungskontakts sowie ein individuelles Rückgewinnungsangebot (vgl. Bruhn 2015, S. 70; Keaveney 1995, S. 79; Pick 2008, S. 254; Stauss 2006, S. 434;).

Anders als enttäuschte Kunden beabsichtigen Kunden, die einen Kauf bedauern, aktiv nach Lösungen in der aktuellen Situation zu suchen, um den „Fehler“ vor Ort zu korrigieren und alles wiedergutzumachen. Zusätzlich beabsichtigen sie, nach mentaler Unterstützung zu suchen, indem sie sich z. B. mit anderen Kunden beim gleichen Dienstleister beschweren. Für solche Kunden können Maßnahmen im Rahmen des Beschwerdemanagements ergriffen werden (vgl. Günter 1998, S. 286 f.). Unternehmen müssen klar die Bereitschaft signalisieren, dass sie sich für das suboptimale Ergebnis verantwortlich fühlen und seine Ursachen im Sinne des Kunden ausräumen möchten (vgl. Stauss/Seidel 2002, S. 96). Bereits bei der Kontaktaufnahme können Unternehmen durch das bessere Zuhören und das Verständniszeigen teilweise die negativen Emotionen der Kunden abbauen. Insbesondere ist die Qualität der Interaktion zwischen Mitarbeitenden und Kunden an dieser Stelle von großer Relevanz. In diesem Zusammenhang sollen die zuständigen Mitarbeitenden in der Lage sein, dem Kunden Verständnis entgegenzubringen und die Bereitschaft der Problemlösung auf einem gemeinsamen Weg zu verdeutlichen (vgl. Stauss/Seidel 2002, S. 96)³¹. Auch hier kann das Konzept der Kundenintegration als Ansatzpunkt für Unternehmen herangezogen werden, um die betroffenen Kunden individuell und bedürfnisgerecht zu betreuen.

³¹ Auf weitere Maßnahmen des Beschwerdemanagements wird hier aus Platzgründen nicht eingegangen. Zum Thema effizientes Beschwerdemanagement vgl. Borth/De Vries/Töpfer (2008) und Günter (2008).

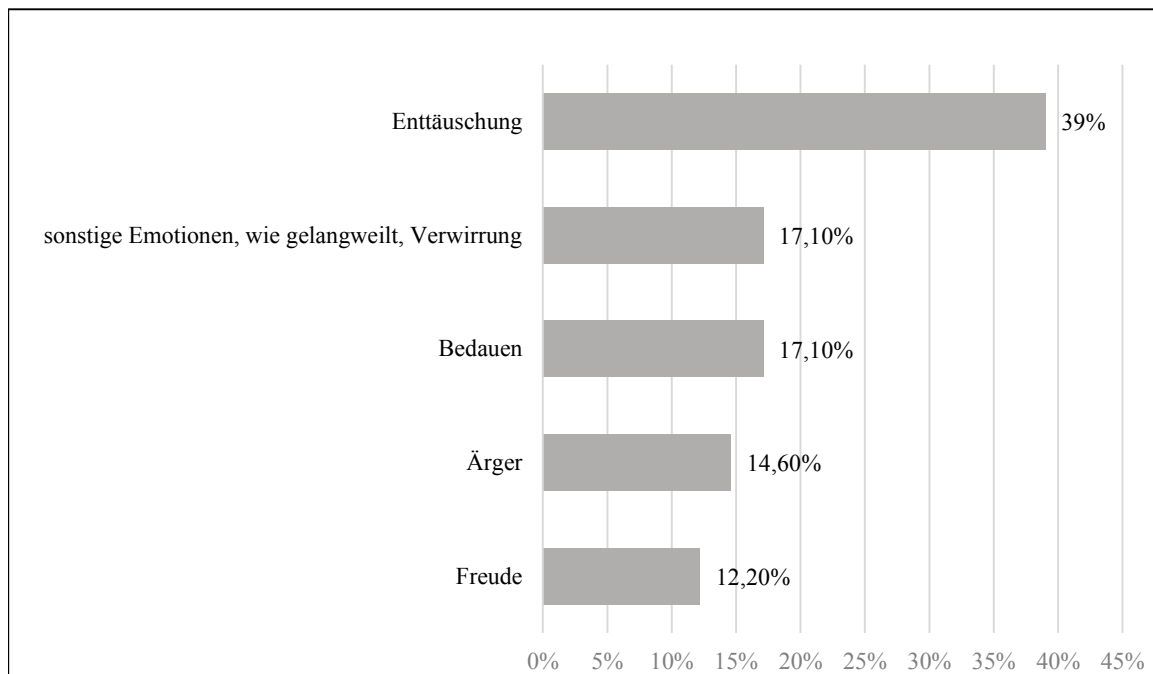
Anhang

Abbildung 9.1: Vorstudie E-Book (n=41) Online-Rezension 1



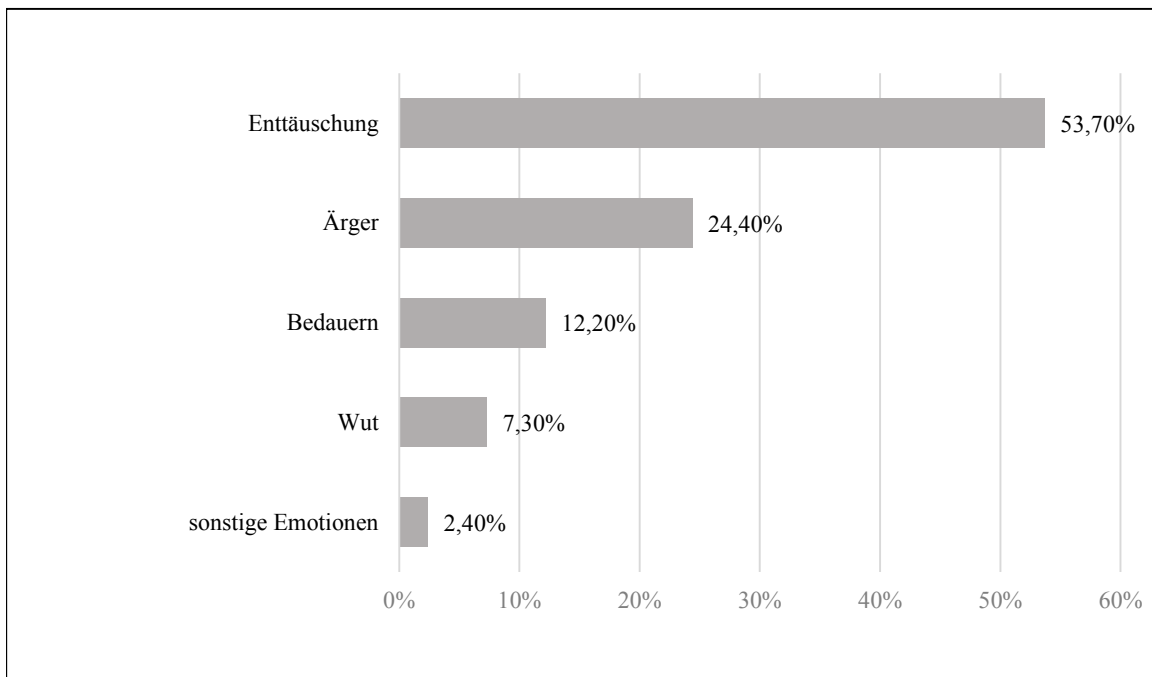
Quelle: Eigene Darstellung.

Abbildung 9.2: Vorstudie E-Book (n=41) Online-Rezension 2



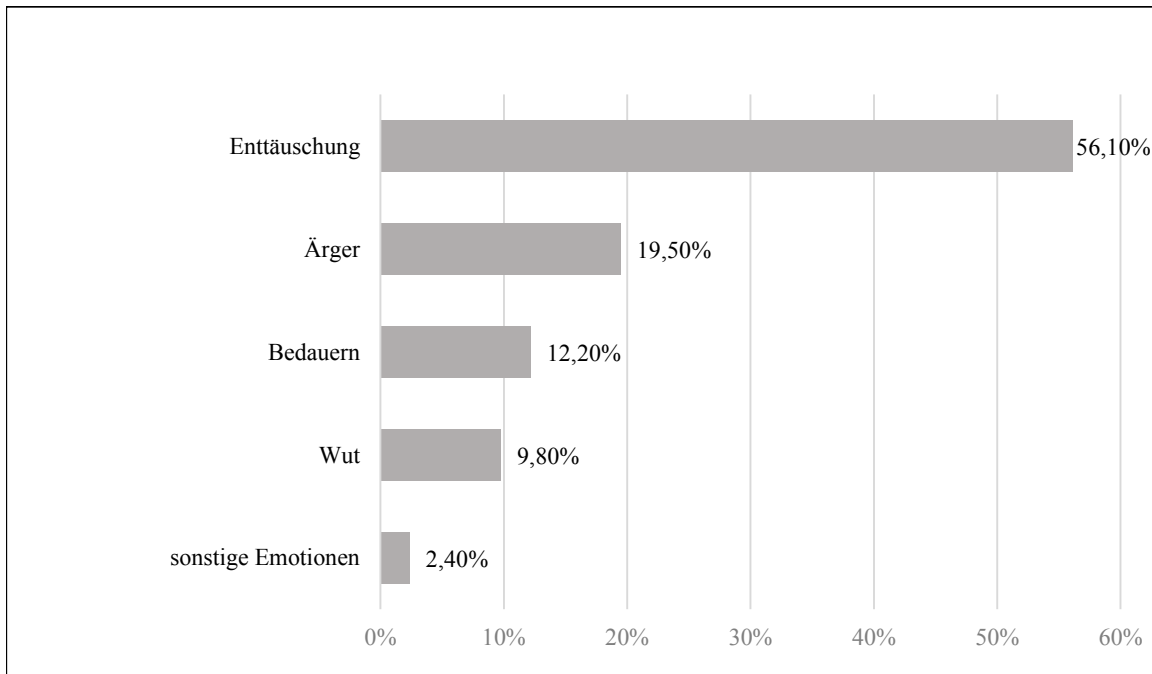
Quelle: Eigene Darstellung.

Abbildung 9.3: Vorstudie Restaurant (n=41) Online-Rezension 1



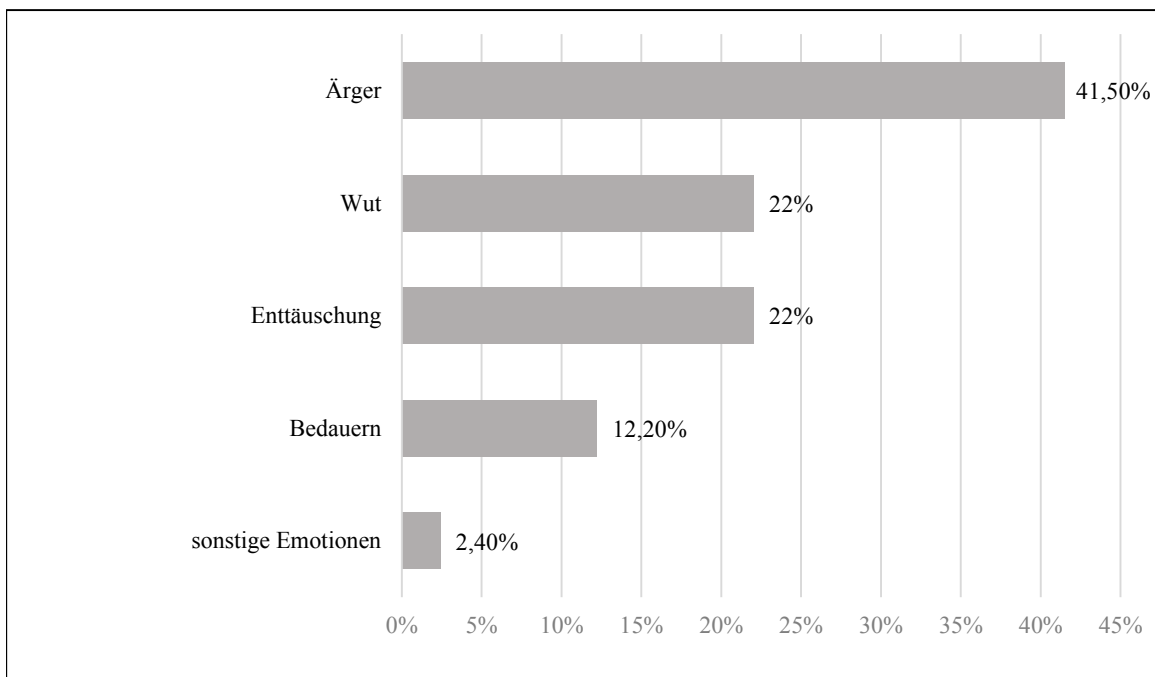
Quelle: Eigene Darstellung.

Abbildung 9.4: Vorstudie Restaurant (n=41) Online-Rezension 2



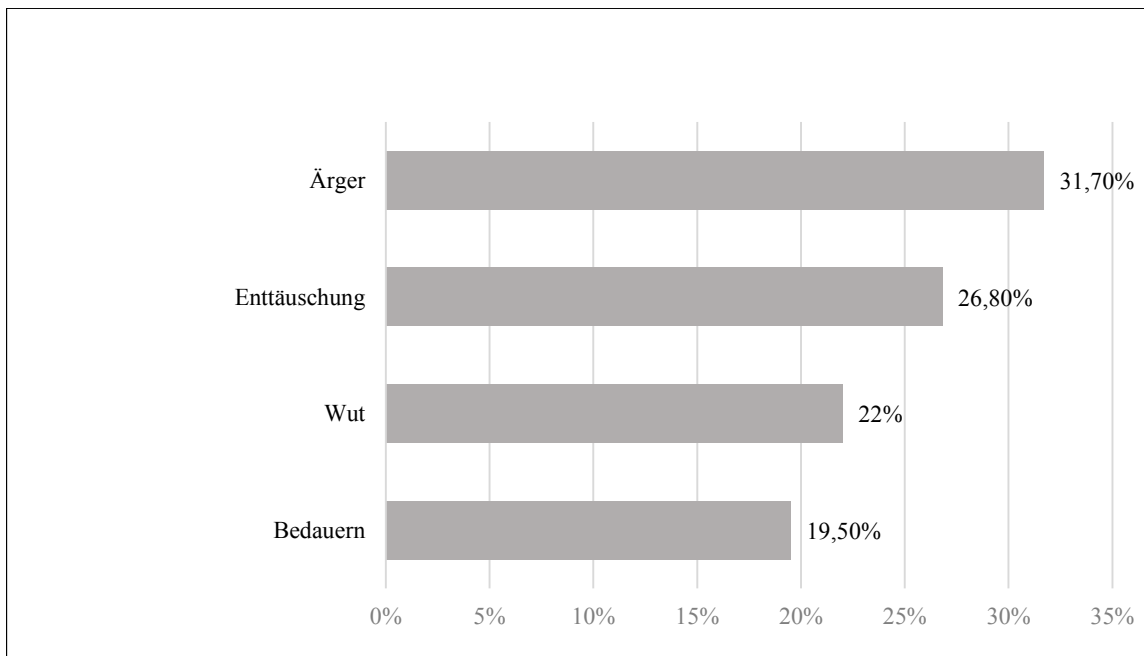
Quelle: Eigene Darstellung.

Abbildung 9.5: Vorstudie Hotel (n=41) Online-Rezension 1



Quelle: Eigene Darstellung.

Abbildung 9.6: Vorstudie Hotel (n=41) Online-Rezension 2



Quelle: Eigene Darstellung.

Abbildung 9.7: Restaurant-Szenario

Speisekarte	
<i>Vorspeise</i>	
Kleiner bunter Salat mit Kräuterdressing	(4,50€)
Großer bunter Salat mit Kräuterdressing	(7,50€)
<i>Hauptgericht</i>	
Wiener schnitzel mit Pommes	(9,90€)
Jägerschnitzel mit Nudeln	(9,90€)
Schnitzel Cordon bleu mit Pommes	(11,90€)
Schnitzel au four mit Ofenkartoffeln	(13,90€)
<i>Nachisch</i>	
Vanilleeis mit Sahne	(2,90€)
Schokoladeneis mit Sahne	(2,90€)
Pfannkuchen mit Apfelmus	(4,90€)

Quelle: Eigene Darstellung.

Tabelle 9.1: Ergebnisse des Multikollinearitätstests mittels SmartPLS I

	Abschluss	Affektives Vertrauen	Alter	Bedauern	Einstellung	Enttäuschung	Erwartung	Erfahrung	Involvement	Kognitives Vertrauen	Suche nach langfristigen Lösungen
Abschluss	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1,367
Affektives Vertrauen	0	0	0	0	0	0	1,581	0	0	0	0
Alter	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1,371
Bedauern	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1,639
Einstellung	0	1,032	0	0	0	0	0	0	0	1,032	0
Enttäuschung	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1,478
Erwartung	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Erfahrung	0	0	0	0	0	0	1,012	0	0	0	0
Involvement	0	1,036	0	0	0	0	0	0	0	1,036	0
Kognitives Vertrauen	0	0	0	0	0	0	1,569	0	0	0	0
Suche nach langfristigen Lösungen	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Suche nach mentaler Unterstützung	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Suche nach situativen Lösungen	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Unzufriedenheit	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1,753
Wahrgenommene Leistung	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Wahrgenommene Ähnlichkeit	0	1,021	0	0	0	0	0	0	0	1,021	0
bildliche Vorstellung	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
emotionale Berührung	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Emotionalität	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
negative Diskonfirmation	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0
Positivität	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Quelle: Eigene Darstellung.

Tabelle 9.2: Ergebnisse des Multikollinearitätstests mittels SmartPLS II

	Suche nach mentaler Unterstützung	Suche nach situativen Lösungen	Unzufriedenheit	Wahrgenommene Leistung	Wahrgenommene Ähnlichkeit	bildhafte Vorstellung	emotionale Berührung	Emotionalität
Abschluss	1,367	1,367	0	0	0	0	0	0
Affektives Vertrauen	0	0	0	0	0	0	0	0
Alter	1,371	1,371	0	0	0	0	0	0
Bedauern	1,639	1,639	1,259	0	0	0	0	0
Einstellung	0	0	0	0	0	0	0	0
Enttäuschung	1,478	1,478	1,259	0	0	0	0	0
Erwartung	0	0	0	0	0	0	0	0
Erfahrung	0	0	0	0	0	0	0	0
Involvement	0	0	0	0	0	0	0	0
Kognitives Vertrauen	0	0	0	0	0	0	0	0
Suche nach langfristigen Lösungen	0	0	0	0	0	0	0	0
Suche nach mentaler Unterstützung	0	0	0	0	0	0	0	0
Suche nach situativen Lösungen	0	0	0	0	0	0	0	0
Unzufriedenheit	1,753	1,753	0	0	0	0	0	0
Wahrgenommene Leistung	0	0	0	0	0	0	0	0
Wahrgenommene Ähnlichkeit	0	0	0	0	0	0	0	0
bildhafte Vorstellung	0	0	0	0	1,145	0	0	0
emotionale Berührung	0	0	0	0	1,143	0	0	0
Emotionalität	0	0	0	0	2,041	1	1	0
negative Diskonfirmation	0	0	0	0	0	0	0	0
Positivität	0	0	0	0	2,101	0	0	0

Quelle: Eigene Darstellung.

Tabelle 9.3: HTMT-Konfidenzintervalle

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Bias	2,50%	97,50%
Bedauern -> Affektives Vertrauen	0,148	0,166	0,018	0,077	0,228
Einstellung -> Affektives Vertrauen	0,266	0,268	0,002	0,129	0,41
Einstellung -> Bedauern	0,101	0,113	0,012	0,041	0,208
Enttäuschung -> Affektives Vertrauen	0,081	0,102	0,022	0,026	0,115
Enttäuschung -> Bedauern	0,551	0,55	0	0,444	0,646
Enttäuschung -> Einstellung	0,089	0,101	0,012	0,025	0,201
Erwartung -> Affektives Vertrauen	0,46	0,464	0,004	0,352	0,535
Erwartung -> Bedauern	0,059	0,075	0,016	0,015	0,088
Erwartung -> Einstellung	0,264	0,263	-0,001	0,151	0,374
Erwartung -> Enttäuschung	0,109	0,109	0	0,028	0,211
Erfahrung -> Affektives Vertrauen	0,081	0,099	0,017	0,021	0,15
Erfahrung -> Bedauern	0,025	0,06	0,035	0,006	0,034
Erfahrung -> Einstellung	0,046	0,071	0,025	0,002	0,09
Erfahrung -> Enttäuschung	0,115	0,118	0,003	0,034	0,22
Erfahrung -> Erwartung	0,075	0,08	0,005	0,003	0,163
Kognitives Vertrauen -> Affektives Vertrauen	0,73	0,731	0,001	0,649	0,797
Kognitives Vertrauen -> Bedauern	0,132	0,149	0,017	0,072	0,212
Kognitives Vertrauen -> Einstellung	0,264	0,267	0,003	0,146	0,389
Kognitives Vertrauen -> Enttäuschung	0,066	0,09	0,024	0,028	0,093
Kognitives Vertrauen -> Erwartung	0,578	0,581	0,003	0,494	0,649
Kognitives Vertrauen -> Erfahrung	0,084	0,099	0,016	0,033	0,161
Suche nach langfristigen Lösungen -> Affektives Vertrauen	0,121	0,137	0,015	0,062	0,201
Suche nach langfristigen Lösungen -> Bedauern	0,615	0,618	0,003	0,516	0,697
Suche nach langfristigen Lösungen -> Einstellung	0,115	0,125	0,01	0,045	0,243
Suche nach langfristigen Lösungen -> Enttäuschung	0,629	0,624	-0,005	0,499	0,731
Suche nach langfristigen Lösungen -> Erwartung	0,033	0,062	0,029	0,007	0,051
Suche nach langfristigen Lösungen -> Erfahrung	0,035	0,064	0,028	0,009	0,06
Suche nach langfristigen Lösungen -> Kognitives Vertrauen	0,135	0,142	0,007	0,068	0,226
Suche nach mentaler Unterstützung -> Affektives Vertrauen	0,071	0,107	0,037	0,035	0,092
Suche nach mentaler Unterstützung -> Bedauern	0,31	0,313	0,003	0,203	0,411
Suche nach mentaler Unterstützung -> Einstellung	0,067	0,088	0,021	0,019	0,142
Suche nach mentaler Unterstützung -> Enttäuschung	0,062	0,082	0,02	0,015	0,117
Suche nach mentaler Unterstützung -> Erwartung	0,062	0,077	0,015	0,007	0,161
Suche nach mentaler Unterstützung -> Erfahrung	0,153	0,156	0,003	0,042	0,258
Suche nach mentaler Unterstützung -> Kognitives Vertrauen	0,122	0,141	0,018	0,066	0,162

Suche nach mentaler Unterstützung -> Suche nach langfristigen Lösungen	0,138	0,155	0,017	0,069	0,195
Suche nach situativen Lösungen -> Affektives Vertrauen	0,082	0,111	0,029	0,036	0,109
Suche nach situativen Lösungen -> Bedauern	0,439	0,438	-0,001	0,33	0,534
Suche nach situativen Lösungen -> Einstellung	0,111	0,128	0,017	0,036	0,191
Suche nach situativen Lösungen -> Enttäuschung	0,202	0,205	0,003	0,103	0,309
Suche nach situativen Lösungen -> Erwartung	0,029	0,064	0,035	0,001	0,056
Suche nach situativen Lösungen -> Erfahrung	0,043	0,061	0,018	0,004	0,131
Suche nach situativen Lösungen -> Kognitives Vertrauen	0,047	0,086	0,039	0,026	0,057
Suche nach situativen Lösungen -> Suche nach langfristigen Lösungen	0,228	0,232	0,004	0,143	0,323
Suche nach situativen Lösungen -> Suche nach mentaler Unterstützung	0,358	0,358	0	0,226	0,484
Unzufriedenheit -> Affektives Vertrauen	0,186	0,189	0,003	0,094	0,289
Unzufriedenheit -> Bedauern	0,636	0,638	0,002	0,51	0,723
Unzufriedenheit -> Einstellung	0,024	0,056	0,032	0,002	0,046
Unzufriedenheit -> Enttäuschung	0,585	0,585	0	0,446	0,689
Unzufriedenheit -> Erwartung	0,006	0,037	0,032	0	0,015
Unzufriedenheit -> Erfahrung	0,022	0,044	0,023	0	0,071
Unzufriedenheit -> Kognitives Vertrauen	0,075	0,088	0,013	0,023	0,159
Unzufriedenheit -> Suche nach langfristigen Lösungen	0,609	0,612	0,003	0,486	0,711
Unzufriedenheit -> Suche nach mentaler Unterstützung	0,064	0,086	0,021	0,009	0,144
Unzufriedenheit -> Suche nach situativen Lösungen	0,299	0,297	-0,001	0,202	0,388
Wahrgenommene Leistung -> Affektives Vertrauen	0,097	0,108	0,011	0,022	0,182
Wahrgenommene Leistung -> Bedauern	0,58	0,581	0,001	0,486	0,654
Wahrgenommene Leistung -> Einstellung	0,086	0,091	0,005	0,018	0,191
Wahrgenommene Leistung -> Enttäuschung	0,622	0,619	-0,002	0,512	0,709
Wahrgenommene Leistung -> Erwartung	0,022	0,042	0,021	0	0,071
Wahrgenommene Leistung -> Erfahrung	0,08	0,082	0,002	0,005	0,176
Wahrgenommene Leistung -> Kognitives Vertrauen	0,117	0,122	0,005	0,039	0,209
Wahrgenommene Leistung -> Suche nach langfristigen Lösungen	0,559	0,559	0	0,467	0,647
Wahrgenommene Leistung -> Suche nach mentaler Unterstützung	0,116	0,121	0,006	0,032	0,227
Wahrgenommene Leistung -> Suche nach situativen Lösungen	0,301	0,299	-0,002	0,2	0,39
Wahrgenommene Leistung -> Unzufriedenheit	0,602	0,604	0,002	0,485	0,688
Wahrgenommene Ähnlichkeit -> Affektives Vertrauen	0,595	0,596	0,001	0,489	0,668
Wahrgenommene Ähnlichkeit -> Bedauern	0,082	0,111	0,03	0,037	0,119
Wahrgenommene Ähnlichkeit -> Einstellung	0,168	0,172	0,004	0,064	0,286
Wahrgenommene Ähnlichkeit -> Enttäuschung	0,051	0,075	0,024	0,013	0,09

Wahrgenommene Ähnlichkeit -> Erwartung	0,401	0,402	0,002	0,3	0,482
Wahrgenommene Ähnlichkeit -> Erfahrung	0,028	0,058	0,03	0,007	0,052
Wahrgenommene Ähnlichkeit -> Kognitives Vertrauen	0,798	0,799	0,001	0,741	0,845
Wahrgenommene Ähnlichkeit -> Suche nach langfristigen Lösungen	0,173	0,176	0,003	0,078	0,277
Wahrgenommene Ähnlichkeit -> Suche nach mentaler Unterstützung	0,147	0,157	0,01	0,077	0,206
Wahrgenommene Ähnlichkeit -> Suche nach situativen Lösungen	0,075	0,107	0,031	0,026	0,108
Wahrgenommene Ähnlichkeit -> Unzufriedenheit	0,042	0,064	0,022	0,008	0,095
Wahrgenommene Ähnlichkeit -> Wahrgenommene Leistung	0,083	0,092	0,009	0,023	0,172
bildhafte Vorstellung -> Affektives Vertrauen	0,137	0,143	0,006	0,053	0,243
bildhafte Vorstellung-> Bedauern	0,049	0,072	0,023	0,017	0,084
bildhafte Vorstellung -> Einstellung	0,072	0,084	0,012	0,011	0,189
bildhafte Vorstellung -> Enttäuschung	0,04	0,059	0,019	0,001	0,075
bildhafte Vorstellung -> Erwartung	0,07	0,074	0,004	0,003	0,162
bildhafte Vorstellung -> Erfahrung	0,061	0,068	0,007	0,002	0,158
bildhafte Vorstellung -> Kognitives Vertrauen	0,065	0,082	0,018	0,03	0,09
bildhafte Vorstellung -> Suche nach langfristigen Lösungen	0,105	0,107	0,003	0,035	0,193
bildhafte Vorstellung -> Suche nach mentaler Unterstützung	0,123	0,128	0,005	0,021	0,233
bildhafte Vorstellung -> Suche nach situativen Lösungen	0,048	0,07	0,022	0,004	0,12
bildhafte Vorstellung -> Unzufriedenheit	0,065	0,069	0,004	0,004	0,166
bildhafte Vorstellung -> Wahrgenommene Leistung	0,005	0,041	0,035	0	0,013
bildhafte Vorstellung -> Wahrgenommene Ähnlichkeit	0,096	0,101	0,005	0,019	0,206
emotionale Berührung -> Affektives Vertrauen	0,347	0,346	-0,001	0,248	0,434
emotionale Berührung -> Bedauern	0,034	0,065	0,031	0,01	0,055
emotionale Berührung -> Einstellung	0,089	0,093	0,005	0,016	0,187
emotionale Berührung -> Enttäuschung	0,106	0,114	0,009	0,035	0,236
emotionale Berührung -> Erwartung	0,226	0,226	0	0,127	0,321
emotionale Berührung -> Erfahrung	0,03	0,047	0,017	0	0,096
emotionale Berührung -> Kognitives Vertrauen	0,268	0,266	-0,002	0,174	0,362
emotionale Berührung -> Suche nach langfristigen Lösungen	0,221	0,221	-0,001	0,109	0,342
emotionale Berührung -> Suche nach mentaler Unterstützung	0,245	0,244	0	0,124	0,357
emotionale Berührung -> Suche nach situativen Lösungen	0,063	0,074	0,011	0,008	0,11
emotionale Berührung -> Unzufriedenheit	0,113	0,113	0	0,008	0,228
emotionale Berührung -> Wahrgenommene Leistung	0,105	0,107	0,002	0,013	0,217
emotionale Berührung -> Wahrgenommene Ähnlichkeit	0,217	0,216	-0,001	0,117	0,333
emotionale Berührung -> bildhafte Vorstellung	0,329	0,327	-0,002	0,236	0,421

Emotionalität -> Affektives Vertrauen	0,084	0,111	0,027	0,025	0,125
Emotionalität -> Bedauern	0,093	0,097	0,004	0,027	0,187
Emotionalität -> Einstellung	0,157	0,158	0	0,05	0,269
Emotionalität -> Enttäuschung	0,073	0,078	0,006	0,013	0,166
Emotionalität -> Erwartung	0,084	0,089	0,005	0,004	0,171
Emotionalität -> Erfahrung	0,045	0,058	0,013	0,001	0,141
Emotionalität -> Kognitives Vertrauen	0,039	0,067	0,028	0,015	0,055
Emotionalität -> Suche nach langfristigen Lösungen	0,106	0,106	0,001	0,03	0,202
Emotionalität -> Suche nach mentaler Unterstützung	0,07	0,084	0,013	0,01	0,164
Emotionalität -> Suche nach situativen Lösungen	0,042	0,066	0,024	0,003	0,097
Emotionalität -> Unzufriedenheit	0,031	0,044	0,013	0,001	0,102
Emotionalität -> Wahrgenommene Leistung	0,068	0,072	0,003	0,002	0,163
Emotionalität -> Wahrgenommene Ähnlichkeit	0,1	0,104	0,005	0,023	0,202
Emotionalität -> bildhafte Vorstellung	0,054	0,061	0,007	0,002	0,152
Emotionalität -> emotionale Berührung	0	0,044	0,044	0	0
negative Diskonfirmation -> Affektives Vertrauen	0,142	0,146	0,005	0,052	0,248
negative Diskonfirmation -> Bedauern	0,39	0,389	-0,001	0,296	0,478
negative Diskonfirmation -> Einstellung	0,202	0,203	0,001	0,098	0,302
negative Diskonfirmation -> Enttäuschung	0,442	0,438	-0,004	0,319	0,563
negative Diskonfirmation -> Erwartung	0,359	0,362	0,003	0,261	0,449
negative Diskonfirmation -> Erfahrung	0,075	0,08	0,005	0,004	0,17
negative Diskonfirmation -> Kognitives Vertrauen	0,227	0,229	0,003	0,121	0,334
negative Diskonfirmation -> Suche nach langfristigen Lösungen	0,411	0,407	-0,004	0,274	0,523
negative Diskonfirmation -> Suche nach mentaler Unterstützung	0,127	0,134	0,006	0,05	0,228
negative Diskonfirmation -> Suche nach situativen Lösungen	0,2	0,201	0	0,099	0,305
negative Diskonfirmation -> Unzufriedenheit	0,339	0,337	-0,002	0,213	0,456
negative Diskonfirmation -> Wahrgenommene Leistung	0,431	0,428	-0,003	0,314	0,534
negative Diskonfirmation -> Wahrgenommene Ähnlichkeit	0,137	0,14	0,003	0,043	0,246
negative Diskonfirmation -> bildhafte Vorstellung	0,024	0,042	0,017	0	0,083
negative Diskonfirmation -> emotionale Berührung	0,027	0,051	0,024	0	0,095
negative Diskonfirmation -> Emotionalität	0,046	0,055	0,009	0,002	0,13
Positivität -> Affektives Vertrauen	0,172	0,174	0,002	0,063	0,287
Positivität -> Bedauern	0,094	0,101	0,007	0,037	0,171
Positivität -> Einstellung	0,217	0,219	0,002	0,111	0,334
Positivität -> Enttäuschung	0,139	0,14	0,001	0,037	0,25
Positivität -> Erwartung	0,157	0,16	0,004	0,052	0,248
Positivität -> Erfahrung	0,031	0,046	0,015	0,001	0,11
Positivität -> Kognitives Vertrauen	0,201	0,204	0,003	0,089	0,298
Positivität -> Suche nach langfristigen Lösungen	0,123	0,126	0,003	0,028	0,219

Positivität -> Suche nach mentaler Unterstützung	0,046	0,07	0,024	0,002	0,088
Positivität -> Suche nach situativen Lösungen	0,076	0,091	0,015	0,01	0,174
Positivität -> Unzufriedenheit	0,043	0,053	0,01	0,002	0,128
Positivität -> Wahrgenommene Leistung	0,061	0,067	0,006	0,004	0,156
Positivität -> Wahrgenommene Ähnlichkeit	0,274	0,276	0,001	0,175	0,368
Positivität -> bildhafte Vorstellung	0,155	0,154	-0,001	0,061	0,254
Positivität -> emotionale Berührung	0,122	0,121	-0,001	0,024	0,221
Positivität -> Emotionalität	0,707	0,706	-0,002	0,647	0,763
Positivität -> negative Diskonfirmation	0,098	0,101	0,004	0,013	0,193

Quelle: Eigene Darstellung.

Literaturverzeichnis

- Aaker, J.; Drolet, A.; Griffin, D. (2008), Recalling Mixed Emotions, in: *Journal of Consumer Research*, 35(2), S. 268–278.
- Aguirre-Urreta, M.; Rönkkö, M. (2018), Statistical Inference with PLSc Using Bootstrap Confidence Intervals, in: *MIS Quarterly*, 42(3), S. 1001–1020.
- Ahluwalia, R.; Burnkrant, R.; Unnava, H. (2000), Consumer Response to Negative Publicity: The Moderating Role of Commitment, in: *Journal of Marketing Research*, 37(2), S. 203–214.
- Ajzen, I. (1991), The Theory of Planned Behavior, in: *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), S. 179–211.
- Ajzen, I. (1992), Persuasive Communication Theory in Social Psychology: A Historical Perspective, in: Manfredi, M. (Hrsg.), *Influencing Human Behavior: Theory and Applications*, Champaign, S. 1–27.
- Ajzen, I.; Fishbein, M. (1980), *Understanding attitudes and predicting social behavior*, Englewood Cliffs u. a.
- Ajzen, I.; Madden, T. (1986), Prediction of goal-directed behavior: Attitudes, intentions, and perceived behavioral control, in: *Journal of Experimental Social Psychology*, 22(5), S. 453–474.
- Alicke, M.; Braun, J.; Glor, J.; Klotz, M.; Magee, J.; Sederholm, H. et al. (1992), Complaining Behavior in Social Interaction, in: *Personality and Social Psychology Bulletin*, 18(3), S. 286–295.
- Allard, T.; Dunn, L.; White, K. (2020), Negative Reviews, Positive Impact: Consumer Empathetic Responding to Unfair Word of Mouth, in: *Journal of Marketing*, 84(4), S. 86–108.
- Andreassen, T.; Streukens, S. (2009), Service innovation and electronic word-of-mouth: is it worth listening to?, in: *Managing Service Quality: an International Journal*, 19(3), S. 249–265.
- Angelis, M. de; Bonezzi, A.; Peluso, A.; Rucker, D.; Costabile, M. (2012), On Braggarts and Gossips: A Self-Enhancement Account of Word-of-Mouth Generation and Transmission, in: *Journal of Marketing Research*, 49(4), S. 551–563.
- Arkes, H.; Kung, Y.-H.; Hutzler, L. (2002), Regret, Valuation, and Inaction Inertia, in: *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 87(2), S. 371–385.
- Arnold, M.; Reynolds, K. (2003), Hedonic shopping motivations, in: *Journal of Retailing*, 79(2), S. 77–95.
- Arnolds, M. (1960), *Emotion and personality*, New York.

- Avnet, T.; Laufer, D.; Higgins, E. (2013), Are all experiences of fit created equal? Two paths to persuasion, in: *Journal of Consumer Psychology*, 23(3), S. 301–316.
- Awad, N.; Ragowsky, A. (2008), Establishing Trust in Electronic Commerce through Online Word of Mouth: An Examination across Genders, in: *Journal of Management Information Systems*, 24(4), S. 101–121.
- Ba, S.; Pavlou, P. (2002), Evidence of the Effect of Trust Building Technology in Electronic Markets: Price Premiums and Buyer Behavior, in: *MIS Quarterly*, 26(3), S. 1–26.
- Babić Rosario, A.; Sotgiu, F.; Valck, K. de; Bijmolt, T. (2016), The Effect of Electronic Word of Mouth on Sales: A Meta-Analytic Review of Platform, Product, and Metric Factors, in: *Journal of Marketing Research*, 53(3), S. 297–318.
- Babić Rosario, A.; Valck, K. de; Sotgiu, F. (2020), Conceptualizing the electronic word-of-mouth process: What we know and need to know about eWOM creation, exposure, and evaluation, in: *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(3), S. 422–448.
- Babin, B.; Darden, W.; Griffin, M. (1994), Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value, in: *Journal of Consumer Research*, 20(4), S. 644–656.
- Backhaus, K.; Erichson, B.; Plinke, W.; Weiber, R. (2016), *Multivariate Analysemethoden. Eine anwendungsorientierte Einführung*, Berlin u. a.
- Bagozzi, R.; Pieters, R. (1998), Goal-directed Emotions, in: *Cognition and Emotion*, 12(1), S. 1–26.
- Bagozzi, R.; Yi, Y.; Phillips, L. (1991), Assessing Construct Validity in Organizational Research, in: *Administrative Science Quarterly*, 36(3), S. 421–458.
- Bailey, A. (2005), Consumer Awareness and Use of Product Review Websites, in: *Journal of Interactive Advertising*, 6(1), S. 68–81.
- Baron, R.; Kenny, D. (1986), The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations, in: *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), S. 1173–1182.
- Batra, R.; Ahtola, O. (1991), Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes, in: *Marketing Letters*, 2(2), S. 159–170.
- Batra, R.; Ahuvia, A.; Bagozzi, R. (2012), Brand Love, in: *Journal of Marketing*, 76(2), S. 1–16.
- Bearden, W.; Teel, J. (1983), Selected Determinants of Consumer Satisfaction and Complaint Reports, in: *Journal of Marketing Research*, 20(1), S. 21–28.
- Bebko, C. (2000), Service intangibility and its impact on consumer expectations of service quality, in: *Journal of Services Marketing*, 14(1), S. 9–26.
- Berekoven, L. (2009), *Marktforschung. Methodische Grundlagen und praktische Anwendung*, 12. Aufl., Wiesbaden.

- Berger, J. (2014), Word of mouth and interpersonal communication: A review and directions for future research, in: *Journal of Consumer Psychology*, 24(4), S. 586–607.
- Berger, J.; Humphreys, A.; Ludwig, S.; Moe, W.; Netzer, O.; Schweidel, D. (2020), Uniting the Tribes: Using Text for Marketing Insight, in: *Journal of Marketing*, 84(1), S. 1–25.
- Berger, J.; Milkman, K. (2012), What Makes Online Content Viral?, in: *Journal of Marketing Research*, 49(2), S. 192–205.
- Bettingen, J.-F.; Luedicke, M. (2009), Can Brands Make Us Happy? A Research Framework for the Study of Brands and Their Effects on Happiness, in: *ACR North American Advances*, 36, S. 308–318.
- Bhattacharya, R.; Devinney, T.; Pillutla, M. (1998), A Formal Model of Trust Based on Outcomes, in: *Academy of Management Review*, 23(3), S. 459–472.
- Bigné, J.; Andreu, L.; Gnoth, J. (2005), The theme park experience: An analysis of pleasure, arousal and satisfaction, in: *Tourism Management*, 26(6), S. 833–844.
- Biscaia, R.; Correia, A.; Rosado, A.; Maroco, J.; Ross, S. (2012), The effects of emotions on football spectators' satisfaction and behavioural intentions, in: *European Sport Management Quarterly*, 12(3), S. 227–242.
- Borth, B. - O.; de Vries, J.; Töpfer, A. (2008): Kundenzufriedenheit durch exzellentes Beschwerdemanagement bei der TUI Deutschland; in: *Handbuch Kundenmanagement*, Berlin u.a, S. 861-881.
- Bortz, J.; Döring, N. (2015), *Forschungsmethoden und Evaluation für Human- und Sozialwissenschaftler. Für Human- und Sozialwissenschaftler*, 4. Aufl., Berlin.
- Bosch, C.; Schiel, S.; Winder, T. (2007), *Emotionen im Marketing. Verstehen, Messen, Nutzen*, Wiesbaden.
- Bösener, K. (2015), *Kundenzufriedenheit, Kundenbegeisterung und Kundenpreisverhalten*, Wiesbaden.
- Bougie, R.; Pieters, R.; Zeelenberg, M. (2003), Angry Customers don't Come Back, They Get Back: The Experience and Behavioral Implications of Anger and Dissatisfaction in Services, in: *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(4), S. 377–393.
- Boulding, W.; Kalra, A.; Staelin, R.; Zeithal, V. (1993), A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions, in: *Journal of Marketing Research*, 30(1), S. 7-27.
- Bradburn, N. (1969), *The structure of psychological well-being*, London.
- Braithwaite, V. (2003), *Trust and governance*, New York.
- Breyer, M. (1998), *Analyse des Nachkaufverhaltens als Folge der Zufriedenheit mit Finanzdienstleistungen*, Frankfurt am Main.

- BrightLocal, Local Consumer Review Survey 2020. Verfügbar unter: <https://www.brightlocal.com/research/local-consumer-review-survey/>, Stand: 28.01.2021.
- Brody, C. (1986), Things Are Rarely Black and White: Admitting Gray Into the Converse Model of Attitude Stability, in: *American Journal of Sociology*, 92(3), S. 657–677.
- Bruhn, M. (2015), Relationship Marketing. Das Management von Kundenbeziehungen, 4. Aufl., München.
- Bruner, J.; Postman, L. (1947), Emotional Selectivity in Perception and Reaction, in: *Journal of Personality*, 16(1), S. 69–77.
- Bruner, J.; Postman, L. (1947), Tension and tension release as organizing factors in perception, in: *Journal of Personality*, 15(4), S. 300–308.
- Bühner, M. (2011), Einführung in die Test- und Fragebogenkonstruktion, 3. Aufl., München.
- Cadotte, E.; Woodruff, R.; Jenkins, R. (1987), Expectations and Norms in Models of Consumer Satisfaction, in: *Journal of Marketing Research*, 24(3), S. 305–314.
- Campbell, D.; Fiske, D. (1959), Convergent and discriminant validation by the multitrait-multimethod matrix, in: *Psychological Bulletin*, 56(2), S. 81–105.
- Carroll, B.; Ahuvia, A. (2006), Some antecedents and outcomes of brand love, in: *Marketing Letters*, 17(2), S. 79–89.
- Carstensen, L.; Mikels, J. (2005), At the Intersection of Emotion and Cognition, in: *Current Directions in Psychological Science*, 14(3), S. 117–121.
- Chaiken, S. (1980), Heuristic versus systematic information processing and the use of source versus message cues in persuasion, in: *Journal of Personality and Social Psychology*, 39(5), S. 752–766.
- Chaiken, S.; Maheswaran, D. (1994), Heuristic processing can bias systematic processing: Effects of source credibility, argument ambiguity, and task importance on attitude judgment, in: *Journal of Personality and Social Psychology*, 66(3), S. 460–473.
- Chan, H.; Cui, S. (2011), The contrasting effects of negative word of mouth in the post-consumption stage, in: *Journal of Consumer Psychology*, 21(3), S. 324–337.
- Chang, E.-C.; Lv, Y.; Chou, T.-J.; He, Q.; Song, Z. (2014), Now or later: Delay's effects on post-consumption emotions and consumer loyalty, in: *Journal of Business Research*, 67(7), S. 1368–1375.
- Chen, S.; Duckworth, K.; Chaiken, S. (1999), Motivated Heuristic and Systematic Processing, in: *Psychological Inquiry*, 10(1), S. 44–49.
- Chen, Y.; Harper, F.; Konstan, J.; Li, S. (2010), Social Comparisons and Contributions to Online Communities: A Field Experiment on MovieLens, in: *American Economic Review*, 100(4), S. 1358–1398.

- Chen, Z.; Lurie, N. (2013), Temporal Contiguity and Negativity Bias in the Impact of Online Word of Mouth, in: *Journal of Marketing Research*, 50(4), S. 463–476.
- Cheung, C.; Lee, M. (2012), What drives consumers to spread electronic word of mouth in online consumer-opinion platforms, in: *Decision Support Systems*, 53(1), S. 218–225.
- Cheung, C.; Lee, M.; Rabjohn, N. (2008), The impact of electronic word-of-mouth, in: *Internet Research*, 18(3), S. 229–247.
- Cheung, C.; Thadani, D. (2012), The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model, in: *Decision Support Systems*, 54(1), S. 461–470.
- Cheung, C.; Sia, C.-L.; Kuan, K. (2012), Is This Review Believable? A Study of Factors Affecting the Credibility of Online Consumer Reviews from an ELM Perspective, in: *Journal of the Association for Information Systems*, 13(8), S. 618–635.
- Cheung, M.; Luo, C.; Sia, C.; Chen, H. (2009), Credibility of Electronic Word-of-Mouth: Informational and Normative Determinants of On-line Consumer Recommendations, in: *International Journal of Electronic Commerce*, 13(4), S. 9–38.
- Chevalier, J.; Mayzlin, D. (2006), The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews, in: *Journal of Marketing Research*, 43(3), S. 345–354.
- Childers, T.; Carr, C.; Peck, J.; Carson, S. (2001), Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior, in: *Journal of Retailing*, 77(4), S. 511–535.
- Chin, W. (1998), The partial least squares approach to structural equation modeling., in: Marcoulides, G. (Hrsg.), *Modern methods for business research*, Mahwah u. a., S. 295–336.
- Chintagunta, P.; Gopinath, S.; Venkataraman, S. (2010), The Effects of Online User Reviews on Movie Box Office Performance: Accounting for Sequential Rollout and Aggregation Across Local Markets, in: *Marketing Science*, 29(5), S. 944–957.
- Chu, S.-C.; Kamal, S. (2008), The Effect of Perceived Blogger Credibility and Argument Quality on Message Elaboration and Brand Attitudes, in: *Journal of Interactive Advertising*, 8(2), S. 26–37.
- Churchill, G.; Surprenant, C. (1982), An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction, in: *Journal of Marketing Research*, 19(4), S. 491–504.
- Clark, L.; Watson, D. (1995), Constructing Validity: Basic Issues in Objective Scale Development, in: *Psychological Assessment*, 7(3), S. 309–319.
- Cohen, J. (1988), *Statistical power analysis for the behavioral sciences*, 2. Aufl., Hillsdale.
- Coleman, J. (1994), *Foundations of social theory*, 3 Aufl., Cambridge u. a.
- Coleman, N.; Williams, P.; Morales, A.; White, A. (2017), Attention, Attitudes, and Action: When and Why Incidental Fear Increases Consumer Choice, in: *Journal of Consumer Research*, 44(2), 283-312.

- Connolly, T.; Ordóñez, L.; Coughlan, R. (1997), Regret and Responsibility in the Evaluation of Decision Outcomes, in: *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 70(1), S. 73–85.
- Côté, S.; Decelles, K.; McCarthy, J.; van Kleef, G.; Hideg, I. (2011), The Jekyll and Hyde of emotional intelligence: emotion-regulation knowledge facilitates both prosocial and interpersonally deviant behavior, in: *Psychological Science*, 22(8), S. 1073–1080.
- Cronbach, L. (1951), Coefficient alpha and the internal structure of tests, in: *Psychometrika*, 16(3), S. 297–334.
- Culler, J. (2002), *The pursuit of signs. Semiotics, literature, deconstruction*, Ithaca u. a.
- Daniel Metlay (1999), Institutional Trust and Confidence: A Journey into a Conceptual Quagmire, in: Cvetkovich, G.; Lofstedt, R. (Hrsg.), *Social trust and the management of risk*, London, S. 110–116.
- Darwin, C. (1872), *The expression of the emotions in man and animals*, Chicago.
- Davvetas, V.; Diamantopoulos, A. (2017), “Regretting your brand-self?” The moderating role of consumer-brand identification on consumer responses to purchase regret, in: *Journal of Business Research*, 80, S. 218–227.
- Davvetas, V.; Diamantopoulos, A. (2018), “Should have I Bought the other One?” Experiencing Regret in Global versus Local Brand Purchase Decisions, in: *Journal of International Marketing*, 26(2), S. 1–21.
- Debus, G. (2000), Methoden der Emotionsforschung -Sprachliche Methoden, in: Otto, J.; Euler, H.; Mandl, H. (Hrsg.), *Emotionspsychologie. Ein Handbuch*, Weinheim, S. 409–418.
- Dellarocas, C. (2003), The Digitization of Word of Mouth: Promise and Challenges of Online Feedback Mechanisms, in: *Management Science*, 49(10), S. 1407–1424.
- Dellarocas, C.; Narayan, R. (2006), What motivates consumers to review a product online? A study of the product-specific antecedents of online movie reviews, in: *Proceedings of the International Conference on Web Information Systems Engineering*, S. 1–6.
- Dens, N.; Pelsmacker, P. De; Janssens, W. (2008), Exploring consumer reactions to incongruent mild disgust appeals, in: *Journal of Marketing Communications*, 14(4), S. 249–269.
- Derbaix, C.; Vanhamme, J. (2003), Inducing word-of-mouth by eliciting surprise – a pilot investigation, in: *Journal of Economic Psychology*, 24(1), S. 99–116.
- Deutsch, M. (1962), Cooperation and trust: Some theoretical notes, in: Jones, M. (Hrsg.), *Nebraska Symposium on Motivation*, Lincoln, S. 275–320.
- Dhar, V.; Chang, E. (2009), Does Chatter Matter? The Impact of User-Generated Content on Music Sales, in: *Journal of Interactive Marketing*, 23(4), S. 300–307.

- Diamantopoulos, A.; Winklhofer, H. (2001), Index Construction with Formative Indicators: An Alternative to Scale Development, in: *Journal of Marketing Research*, 38(2), S. 269–277.
- Dijkstra, T.; Henseler, J. (2015), Consistent Partial Least Squares Path Modeling, in: *MIS Quarterly*, 39(2), S. 297–316.
- Duan, W.; Gu, B.; Whinston, A. (2008), Do online reviews matter? — An empirical investigation of panel data, in: *Decision Support Systems*, 45(4), S. 1007–1016.
- Dubé, L.; Maute, M. (1996), The antecedents of brand switching, brand loyalty and verbal responses to service failure, in: *Advances in Services Marketing*, (5), S. 127–151.
- Dwyer, F.; Schurr, P.; Oh, S. (1987), Developing Buyer-Seller Relationships, in: *Journal of Marketing*, 51(2), S. 11–27.
- Dwyer, P. (2007), Measuring the value of electronic word of mouth and its impact in consumer communities, in: *Journal of Interactive Marketing*, 21(2), S. 63–79.
- Eagly, A.; Chaiken, S. (1993), *The psychology of attitudes*, San Diego.
- Earle, T.; Cvetkovich, G. (1995), *Social trust. Toward a cosmopolitan society*, Westport, Conn. u. a.
- Ekman, P.; Friesen, W.; Ellsworth, P. (1972), *Emotion in the human face. Guidelines for research and an integration of findings*, New York u. a.
- Engel, J.; Blackwell, R.; Kollat, D. (2006), *Consumer Behavior*, 10. Aufl., Fort Worth u. a.
- Erdelyi, M. (1974), A new look at the new look: perceptual defense and vigilance, in: *Psychological Review*, 81(1), S. 1–25.
- Ernst, H. (2003), Ursachen eines Informant Bias und dessen Auswirkung auf die Validität empirischer betriebswirtschaftlicher Forschung, in: *Journal of Business Economics*, 73(12), S. 1249–1275.
- Esmark Jones, C.; Stevens, J.; Breazeale, M.; Spaid, B. (2018), Tell it like it is: The effects of differing responses to negative online reviews, in: *Psychology and Marketing*, 35(12), S. 891–901.
- Euler, H. (2000), Evolutionstheoretische Ansätze, in: Otto, Jürgen H., Euler, Harald A. and Mandl, Heinz (Hrsg.), *Emotionspsychologie*, Weinheim, S. 45–63.
- Fabrigar, L.; Wegener, D.; MacCallum, R.; Strahan, E. (1999), Evaluating the use of exploratory factor analysis in psychological research, in: *Psychological methods*, 4(3), S. 272–299.
- Faullant, R. (2007), *Psychologische Determinanten der Kundenzufriedenheit. Der Einfluss von Emotionen und Persönlichkeit*, Wiesbaden.
- Fehr, B.; Russell, J. (1984), Concept of emotion viewed from a prototype perspective, in: *Journal of Experimental Psychology*, 113(3), S. 464–486.

- Feldman, S. (1966), Cognitive Consistency. Motivational Antecedents and Behavioral Consequences. New York u. a.
- Festinger, L. (1962), A Theory of Cognitive Dissonance, Stanford u. a.
- Fiehler, R. (1990), Kommunikation und Kognition. Theoretische und empirische Untersuchungen zur Rolle von Emotionen in der verbalen Interaktion, Berlin u. a.
- Filippas, A.; Horton, J.; Golden, J. (2018), Reputation Inflation, in: Proceedings of the 2018 ACM Conference on Economics and Computation, New York, S. 483–484.
- Fischer, A. (1993), Sex Differences in Emotionality: Fact or Stereotype?, in: *Feminism & Psychology*, 3(3), S. 303–318.
- Flanagin, A.; Metzger, M. (2008), The credibility of volunteered geographic information, in: *GeoJournal*, 72(3-4), S. 137–148.
- Fludernik, M. (2009), An introduction to narratology, London.
- Folse, J.; Porter III, M.; Godbole, M.; Reynolds, K. (2016), The Effects of Negatively Valenced Emotional Expressions in Online Reviews on the Reviewer, the Review, and the Product, in: *Psychology and Marketing*, 33(9), S. 747–760.
- Forberger, D. (2000), Emotionale Determinanten der Dienstleistungsqualität. Entwicklung und Überprüfung eines Messkonzeptes, Wiesbaden.
- Forgas, J. (1994), The role of emotion in social judgments: An introductory review and an Affect Infusion Model (AIM), in: *European Journal of Social Psychology*, 24(1), S. 1–24.
- Forgas, J. (1995), Mood and judgment: the affect infusion model (AIM), in: *Psychological Bulletin*, 117(1), S. 39–66.
- Forman, C.; Ghose, A.; Wiesenfeld, B. (2008), Examining the Relationship Between Reviews and Sales: The Role of Reviewer Identity Disclosure in Electronic Markets, in: *Information Systems Research*, 19(3), S. 291–313.
- Fornell, C.; Larcker, D. (1981), Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error, in: *Journal of Marketing Research*, 18(1), S. 39–50.
- Foscht, T. & Swoboda, B. (2011). Käuferverhalten: Grundlagen-Perspektiven-Anwendungen, Wiesbaden
- Foscht, T.; Swoboda, B. (2011), Konsumentenverhalten in Kundenbeziehungen, in: Foscht, T.; Swoboda, B. (Hrsg.), Käuferverhalten. Grundlagen - Perspektiven - Anwendungen, 4. Aufl., Wiesbaden, S. 185–274.
- Franke, G.; Sarstedt, M. (2019), Heuristics versus statistics in discriminant validity testing: a comparison of four procedures, in: *Internet Research*, 29(3), S. 430–447.
- Fricke, R.; Schonlau, M. (2002), Advantages and Disadvantages of Internet Research Surveys: Evidence from the Literature, in: *Field Methods*, 14(4), S. 347–367.

- Frijda, N. (1986), *The emotions*, Cambridge.
- Frijda, N.; Kuipers, P.; Terschure, E. (1989), Relations among emotion, appraisal, and emotional action readiness, in: *Journal of Personality and Social Psychology*, 57(2), S. 212–228.
- Frijda, N.; Mesquita, B. (1993), The social roles and functions of emotions, in: Markus, H.; Kitayama, S. (Hrsg.), *Emotion and culture. Empirical studies of mutual influence*, Washington, u. a., S. 51–87.
- Funches, V. (2011), The consumer anger phenomena: causes and consequences, in: *Journal of Services Marketing*, 25(6), S. 420–428.
- Gerrig, R. (1993), *Experiencing narrative worlds. On the psychological activities of reading*, New Haven, u. a.
- Geuens, M.; Pelsmacker, P. De; Fasseur, T. (2011), Emotional advertising: Revisiting the role of product category, in: *Journal of Business Research*, 64(4), S. 418–426.
- Giering, A. (2000), *Der Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenloyalität: eine Untersuchung moderierender Effekte*, Wiesbaden.
- Godes, D.; Mayzlin, D. (2009), Firm-Created Word-of-Mouth Communication: Evidence from a Field Test, in: *Marketing Science*, 28(4), S. 721–739.
- Goldhahn, D.; Eckart, T.; Quasthoff, U. (2012), Building Large Monolingual Dictionaries at the Leipzig Corpora Collection: From 100 to 200 Languages, in: *Proceedings of the Eighth International Conference on Language Resources and Evaluation (LREC'12)*, S. 759–765.
- Goldsmith, R.; Horowitz, D. (2006), Measuring Motivations for Online Opinion Seeking, in: *Journal of Interactive Advertising*, 6(2), S. 2–14.
- Goleman, Daniel (2001): *An EI-Based Theory of Performance*. In: Cherniss, C. und Goleman, D (Hrsg.): *The Emotionally Intelligent Workplace. How to Select for, Measure, and Improve Emotional Intelligence in Individuals, Groups, and Organizations*, San Francisco, S. 27–44.
- Gottschalk, S.; Mafael, A. (2017), Cutting Through the Online Review Jungle — Investigating Selective eWOM Processing, in: *Journal of Interactive Marketing*, 37, S. 89–104.
- Green, M.; Brock, T. (2000), The role of transportation in the persuasiveness of public narratives, in: *Journal of Personality and Social Psychology*, 79(5), S. 701–721.
- Greenwald, A.; Leavitt, C. (1984), Audience Involvement in Advertising: Four Levels, in: *Journal of Consumer Research*, 11(1), S. 581–592.
- Grewal, D.; Roggeveen, A. (2020), Understanding Retail Experiences and Customer Journey Management, in: *Journal of Retailing*, 96(1), S. 3–8.
- Griesinger, D. (1990), The Human Side of Economic Organization, in: *The Academy of Management Review*, 15(3), S. 478–499.

- Gröppel-Klein, A. (2006), Point-of-Sale-Marketing, in: Zentes, J. (Hrsg.), Handbuch Handel. Strategien -- Perspektiven -- Internationaler Wettbewerb, Wiesbaden, S. 671–692.
- Gross-Engelmann, M. (1999), Kundenzufriedenheit als psychologisches Konstrukt. Bestandsaufnahme und emotionstheoretische Erweiterung bestehender Erklärungs- und Messmodelle, Köln.
- Gruen, T.; Osmonbekov, T.; Czaplewski, A. (2006), eWOM: The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty, in: *Journal of Business Research*, 59(4), S. 449–456.
- Grund, M. (1998), Interaktionsbeziehungen im Dienstleistungsmarketing. Zusammenhänge zwischen Zufriedenheit und Bindung von Kunden und Mitarbeitern, Wiesbaden.
- Guadagno, R.; Rhoads, K.; Sagarin, B. (2011), Figural vividness and persuasion: capturing the “elusive” vividness effect, in: *Personality & Social Psychology Bulletin*, 37(5), S. 626–638.
- Günter, B. (2008): Beschwerdemanagement als Schlüssel zur Kundenzufriedenheit; in: Homburg, C. (Hrsg.): Kundenzufriedenheit: Konzepte – Methoden – Erfahrungen, 7. Aufl., S. 335–356, Wiesbaden
- Gupta, A.; Eilert, M.; Gentry, J. (2020), Can I surprise myself? A conceptual framework of surprise self-gifting among consumers, in: *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, Nr. 101712.
- Güven, C. (2012), Reversing the question: Does happiness affect consumption and savings behavior?, in: *Journal of Economic Psychology*, 33(4), S. 701–717.
- Gyung Kim, M.; Wang, C.; Mattila, A. (2010), The relationship between consumer complaining behavior and service recovery, in: *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(7), S. 975–991.
- Hair, J.; Black, W.; Babin, B.; Anderson, R. (2010), Multivariate data analysis, 7. Aufl., Upper Saddle River.
- Hair, J.; Hult, G.; Ringle, C.; Sarstedt, M. (2017a), A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM), 2. Aufl., Los Angeles.
- Hair, J.; Hult, G.; Ringle, C.; Sarstedt, M.; Richter, N.; Hauff, S. (2017b), Partial Least Squares Strukturgleichungsmodellierung. Eine anwendungsorientierte Einführung, München.
- Hair, J.; Hult, G.; Ringle, C.; Sarstedt, M.; Thiele, K. (2017c), Mirror, mirror on the wall: a comparative evaluation of composite-based structural equation modeling methods, in: *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(5), S. 616–632.
- Hair, J.; Risher, J.; Sarstedt, M.; Ringle, C. (2019), When to use and how to report the results of PLS-SEM, in: *European Business Review*, 31(1), S. 2–24.

- Hair, J.; Sarstedt, M.; Ringle, C. (2019), Rethinking some of the rethinking of partial least squares, in: *European Journal of Marketing*, 53(4), S. 566–584.
- Hair, M.; Ozcan, T. (2018), How reviewers' use of profanity affects perceived usefulness of online reviews, in: *Marketing Letters*, 29(2), S. 151–163.
- Hamilton, R.; Vohs, K.; McGill, A. (2014), We'll Be Honest, This Won't Be the Best Article You'll Ever Read: The Use of Dispreferred Markers in Word-of-Mouth Communication, in: *Journal of Consumer Research*, 41(1), S. 197–212.
- Han, H.; Kim, Y.; Kim, E.-K. (2011), Cognitive, affective, conative, and action loyalty: Testing the impact of inertia, in: *International Journal of Hospitality Management*, 30(4), S. 1008–1019.
- Haselton, M.; Ketelaar, T. (2006), Irrational emotions or emotional wisdom? The evolutionary psychology of affect and social behavior, in: Forgas, J. (Hrsg.), *Affect in social thinking and behavior*, Hove, S. 21–39.
- Häusel, H.-G. (2007), *Neuromarketing. Erkenntnisse der Hirnforschung für Produktentwicklung und Werbung*, Freiburg.
- He, S.; Bond, S. (2013), Word-of-mouth and the forecasting of consumption enjoyment, in: *Journal of Consumer Psychology*, 23(4), S. 464–482.
- Hennig-Thurau, T.; Gwinner, Kevin, P.; Walsh, G.; Gremler, D. (2004), Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet?, in: *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), S. 38–52.
- Henseler, J.; Chin, W. (2010), A Comparison of Approaches for the Analysis of Interaction Effects Between Latent Variables Using Partial Least Squares Path Modeling, in: *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 17(1), S. 82–109.
- Henseler, J.; Fassott, G. (2010), Testing Moderating Effects in PLS Path Models: An Illustration of Available Procedures, in: Esposito Vinzi, V. (Hrsg.), *Handbook of partial least squares. Concepts, methods and applications*, Berlin u. a., S. 713–735.
- Henseler, J.; Ringle, C.; Sarstedt, M. (2015), A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling, in: *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), S. 115–135.
- Henseler, J.; Ringle, C.; Sarstedt, M. (2016), Testing measurement invariance of composites using partial least squares, in: *International Marketing Review*, 33(3), S. 405–431.
- Henseler, J.; Ringle, C.; Sinkovics, R. (2009), The use of partial least squares path modeling in international marketing, in: Sinkovics, R.; Ghauri, P. (Hrsg.), *New challenges to international marketing*, Bingley, S. 277–319.
- Herhausen, D.; Ludwig, S.; Grewal, D.; Wulf, J.; Schoegel, M. (2019), Detecting, Preventing, and Mitigating Online Firestorms in Brand Communities, in: *Journal of Marketing*, 83(3), S. 1–21.

- Hernandez, J.; Wright, S.; Ferminiano Rodrigues, F. (2015), Attributes Versus Benefits: The Role of Construal Levels and Appeal Type on the Persuasiveness of Marketing Messages, in: *Journal of Advertising*, 44(3), S. 243–253.
- Hernández-Ortega, B. (2020), When the performance comes into play: The influence of positive online consumer reviews on individuals' post-consumption responses, in: *Journal of Business Research*, 113, S. 422–435.
- Herr, P.; Kardes, F.; Kim, J. (1991), Effects of Word-of-Mouth and Product-Attribute Information on Persuasion: An Accessibility-Diagnosticity Perspective, in: *Journal of Consumer Research*, 17(4), S. 454–462.
- Hill, D. (1986), Satisfaction and Consumer Services, in: *ACR North American Advances*, 13, S. 311–315.
- Ho, J.; Dempsey, M. (2010), Viral marketing: Motivations to forward online content, in: *Journal of Business Research*, 63(9-10), S. 1000–1006.
- Holbrook, M.; Hirschman, E. (1982), The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun, in: *Journal of Consumer Research*, 9(2), S. 132–140.
- Holland, H. (2016), Dialogmarketing. Offline- und Online-Marketing, Mobile- und Social Media-Marketing, 4. Aufl., München.
- Homburg, C. (2020), Marketingmanagement. Strategieinstrumente - Umsetzung - Unternehmensführung, 7. Aufl., Wiesbaden.
- Homburg, C./ Becker, A./ Hentschel, F. (2008): Der Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenbindung, in: Bruhn, M./ Homburg, C. (Hrsg.): Handbuch Kundenbindungsmanagement — Strategien und Instrumente für ein erfolgreiches CRM, 6. Aufl., Wiesbaden, S. 103–134.
- Homburg, C.; Giering, A.; Hentschel, F. (1998), Der Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenbindung, Mannheim.
- Hornburg, C.; Giering, A. (1996), Konzeptualisierung und Operationalisierung komplexer Konstrukte. Ein Leitfaden für die Marketingforschung, in: *Marketing ZFP*, 18(1), S. 5–24.
- Hosany, S.; Prayag, G. (2013), Patterns of tourists' emotional responses, satisfaction, and intention to recommend, in: *Journal of Business Research*, 66(6), S. 730–737.
- Hosmer, L. (1995), Trust: The Connecting Link between Organizational Theory and Philosophical Ethics, in: *Academy of Management Review*, 20(2), S. 379–403.
- Hovland, C.; Harvey, O.; Sherif, M. (1957), Assimilation and Contrast Effects in Reactions to Communication and Attitude Change, in: *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 55(2), S. 244–252.
- Ilgen, D. (1971), Satisfaction with Performance as a Function of the Initial Level of Expected Performance and the Deviation from Expectations, in: *Organizational Behavior and Human Performance*, 6(3), S. 345–361.

- Inman, J.; Dyer, J.; Jia, J. (1997), A Generalized Utility Model of Disappointment and Regret Effects on Post-Choice Valuation, in: *Marketing Science*, 16(2), S. 97–111.
- Ireland, M.; Slatcher, R.; Eastwick, P.; Scissors, L.; Finkel, E.; Pennebaker, J. (2011), Language style matching predicts relationship initiation and stability, in: *Psychological Science*, 22(1), S. 39–44.
- Ito, T.; Cacioppo, J. (2005), Variations on a human universal: Individual differences in positivity offset and negativity bias, in: *Cognition and Emotion*, 19(1), S. 1–26.
- Izard, C. (1971), *The face of emotion*, New York.
- Izard, C. (1992), Basic emotions, relations among emotions, and emotion-cognition relations, in: *Psychological Review*, 99(3), S. 561–565.
- Izard, C. (1994), Innate and universal facial expressions: evidence from developmental and cross-cultural research, in: *Psychological Bulletin*, 115(2), S. 288–299.
- James, W. (1884), What is an Emotion?, in: *Mind*, 9(34), S. 188–205.
- Jarvis, C.; MacKenzie, S.; Podsakoff, P. (2003), A Critical Review of Construct Indicators and Measurement Model Misspecification in Marketing and Consumer Research, in: *Journal of Consumer Research*, 30(2), S. 199–218.
- Jindal, N.; Liu, B. (2008), Opinion spam and analysis, in: Najork, M.; Broder, A.; Chakrabarti, S. (Hrsg.), *Proceedings of the international conference on Web search and web data mining - WSDM '08*, New York, S. 219–230.
- Johnson, B. (1999), Exploring dimensionality in the origins of hazard-related trust, in: *Journal of Risk Research*, 2(4), S. 325–354.
- Johnson, D.; Grayson, K. (2005), Cognitive and affective trust in service relationships, in: *Journal of Business Research*, 58(4), S. 500–507.
- Johnson-George, C.; Swap, W. (1982), Measurement of specific interpersonal trust: Construction and validation of a scale to assess trust in a specific other, in: *Journal of Personality and Social Psychology*, 43(6), S. 1306–1317.
- Jones, E.; Davis, K. (1965), From Acts To Dispositions The Attribution Process In Person Perception, in: Berkowitz, L. (Hrsg.), *Advances in experimental social psychology*, New York u. a., S. 219–266.
- Jones, G.; George, J. (1998), The Experience and Evolution of Trust: Implications for Cooperation and Teamwork, in: *Academy of Management Review*, 23(3), S. 531–546.
- Jöreskog, K. (1970), A General Method for Analysis of Covariance Structures, in: *Biometrika*, 57(2), S. 239–251.
- Kanouse, D.; Hanson, L. (1972/1972), Negativity in evaluations, in: Jones, E.; Kanouse, D.; Kelley, H.; Nisbett, R.; Valins, S.; Weiner, B. (Hrsg.), *Attribution: Perceiving the Causes of Behavior*, S. 47–62.

- Kawakami, T.; Parry, M. (2013), The Impact of Word of Mouth Sources on the Perceived Usefulness of an Innovation, in: *Journal of Product Innovation Management*, 30(6), S. 1112–1127.
- Keaveney, S. M. M. (1995). Customer switching behavior in online services: An exploratory study, in: *Journal of Marketing*, 59(2), S. 71–82.
- Kelley, H. (1973), The processes of causal attribution, in: *American Psychologist*, 28(2), S. 107–128.
- Ketelaar, T.; Tung Au, W. (2003), The effects of feelings of guilt on the behaviour of uncooperative individuals in repeated social bargaining games: An affect-as-information interpretation of the role of emotion in social interaction, in: *Cognition and Emotion*, 17(3), S. 429–453.
- Kim, J.; Gupta, P. (2012), Emotional expressions in online user reviews: How they influence consumers' product evaluations, in: *Journal of Business Research*, 65(7), S. 985–992.
- Kim, S.; Maslowska, E.; Tamaddoni, A. (2019), The paradox of (dis)trust in sponsorship disclosure: The characteristics and effects of sponsored online consumer reviews, in: *Decision Support Systems*, 116, S. 114–124.
- King, R.; Racherla, P.; Bush, V. (2014), What We Know and Don't Know About Online Word-of-Mouth: A Review and Synthesis of the Literature, in: *Journal of Interactive Marketing*, 28(3), S. 167–183.
- Kleinginna, P.; Kleinginna, A. (1981), A categorized list of emotion definitions, with suggestions for a consensual definition, in: *Motivation and Emotion*, 5(4), S. 345–379.
- Kowalski, R. (1996), Complaints and complaining: functions, antecedents, and consequences, in: *Psychological Bulletin*, 119(2), S. 179–196.
- Kozinets, R. (1999), E-tribalized marketing?: the strategic implications of virtual communities of consumption, in: *European Management Journal*, 17(3), S. 252–264.
- Kroeber-Riel, W. (1973), *Konsumentenverhalten und Marketing*, Wiesbaden.
- Kroeber-Riel, W.; Gröppel-Klein, A. (2019), *Konsumentenverhalten*, 11. Aufl., München.
- Kromrey, H. (1994), *Empirische Sozialforschung. Modelle und Methoden der Datenerhebung und Datenauswertung*, 6. Aufl., Wiesbaden.
- Kronrod, A.; Danziger, S. (2013), "Wii Will Rock You!" The Use and Effect of Figurative Language in Consumer Reviews of Hedonic and Utilitarian Consumption, in: *Journal of Consumer Research*, 40(4), S. 726–739.
- Kumar Ranganathan, S.; Madupu, V.; Sen, S.; Brooks, J. (2013), Affective and cognitive antecedents of customer loyalty towards e-mail service providers, in: *Journal of Services Marketing*, 27(3), S. 195–206.
- Küpers, W.; Weibler, J. (2005), *Emotionen in Organisationen*, Stuttgart.

- Kupor, D.; Tormala, Z. (2018), When Moderation Fosters Persuasion: The Persuasive Power of Deviatory Reviews, in: *Journal of Consumer Research*, 45(3), S. 490–510.
- Kushwaha, T.; Shankar, V. (2013), Are Multichannel Customers Really more Valuable? The Moderating Role of Product Category Characteristics, in: *Journal of Marketing*, 77(4), S. 67–85.
- Ladhari, R. (2007), The effect of consumption emotions on satisfaction and word-of-mouth communications, in: *Psychology and Marketing*, 24(12), S. 1085–1108.
- Ladhari, R. (2009), Service quality, emotional satisfaction, and behavioural intentions, in: *Managing Service Quality: an International Journal*, 19(3), S. 308–331.
- Lange, C.; James, W. (1922), *The emotions*, Baltimore.
- Laudon, K.; Traver, C. (2008), *E-commerce. Business, technology, society*, 4. Aufl., Upper Saddle River u. a.
- LeDoux, J.; Griese, F. (2004), *Das Netz der Gefühle*, 3. Aufl., München.
- Lee, A.; Keller, P.; Sternthal, B. (2010), Value from Regulatory Construal Fit: The Persuasive Impact of Fit between Consumer Goals and Message Concreteness, in: *Journal of Consumer Research*, 36(5), S. 735–747.
- Lee, J.; Lee, J.-N.; Shin, H. (2011), The long tail or the short tail: The category-specific impact of eWOM on sales distribution, in: *Decision Support Systems*, 51(3), S. 466–479.
- Lee, M.; Youn, S. (2009), Electronic word of mouth (eWOM): How eWOM platforms influence consumer product judgement., in: *International Journal of Advertising*, 28(3), S. 473–499.
- Lerner, J.; Keltner, D. (2000), Beyond valence: Toward a model of emotion-specific influences on judgement and choice, in: *Cognition and Emotion*, 14(4), S. 473–493.
- Lewis, J.; Weigert, A. (1985), Trust as a Social Reality, in: *Social Forces*, 63(4), S. 967–985.
- Li, J.; Abbasi, A.; Cheema, A.; Abraham, L. (2020), Path to Purpose? How Online Customer Journeys Differ for Hedonic Versus Utilitarian Purchases, in: *Journal of Marketing*, 84(4), S. 127–146.
- Liang; Saraf; Hu; Xue. (2007), Assimilation of Enterprise Systems: The Effect of Institutional Pressures and the Mediating Role of Top Management, in: *MIS Quarterly*, 31(1), S. 59–87.
- Liao, C.; Lin, H.-N.; Luo, M.; Chea, S. (2017), Factors influencing online shoppers' repurchase intentions: The roles of satisfaction and regret, in: *Information & Management*, 54(5), S. 651–668.
- Liljander, V.; Strandvik, T. (1997), Emotions in service satisfaction, in: *International Journal of Service Industry Management*, 8(2), S. 148–169.

- Lönnqvist, J.-E.; Leikas, S.; Paunonen, S.; Nissinen, V.; Verkasalo, M. (2006), Conformism moderates the relations between values, anticipated regret, and behavior, in: *Personality and Social Psychology Bulletin*, 32(11), S. 1469–1481.
- Luca, M. (2011), Reviews, Reputation, and Revenue: The Case of Yelp.Com, in: *Harvard Business School Working Papers*, 12(016).
- Luca, M.; Zervas, G. (2016), Fake It Till You Make It: Reputation, Competition, and Yelp Review Fraud, in: *Management Science*, 62(12), S. 3412–3427.
- Ludwig, S.; Ruyter, K. de; Friedman, M.; Brügger, E.; Wetzeis, I.; Pfann, G. (2013), More Than Words: The Influence of Affective Content and Linguistic Style Matches in Online Reviews on Conversion Rates, in: *Journal of Marketing*, 77(1), S. 87–103.
- Luminet, O.; Bouts, P.; Delie, F.; Manstead, A.; Rimé, B. (2000), Social sharing of emotion following exposure to a negatively valenced situation, in: *Cognition and Emotion*, 14(5), S. 661–688.
- Luo, X.; Homburg, C. (2007), Neglected Outcomes of Customer Satisfaction, in: *Journal of Marketing*, 71(2), S. 133–149.
- Macinnis, D.; Jaworski, B. (1989), Information Processing from Advertisements: Toward an Integrative Framework, in: *Journal of Marketing*, 53(4), S. 1–23.
- Macinnis, D.; Price, L. (1987), The role of imagery in information processing. Review and extensions, in: *Journal of Consumer Research*, 13(4), S. 473–491.
- MacKenzie, S.; Lutz, R. (1989), An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude toward the Ad in an Advertising Pretesting Context, in: *Journal of Marketing*, 53(2), S. 48–65.
- MacKenzie, S.; Lutz, R.; Belch, G. (1986), The Role of Attitude toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanations, in: *Journal of Marketing Research*, 23(2), S. 130–143.
- MacKinnon, D.; Lockwood, C.; Hoffman, J.; West, S.; Sheets, V. (2002), A comparison of methods to test mediation and other intervening variable effects, in: *Psychological Methods*, 7(1), S. 83–104.
- Mano, H.; Oliver, R. (1993), Assessing the Dimensionality and Structure of the Consumption Experience: Evaluation, Feeling, and Satisfaction, in: *Journal of Consumer Research*, 20(3), S. 451–466.
- Marcatto, F.; Ferrante, D. (2008), The Regret and Disappointment Scale: An instrument for assessing regret and disappointment in decision making, in: *Judgement and Decision Making*, 3(1), S. 87–99.
- Martinez, L.; Zeelenberg, M.; Rijsman, J. (2014), Why Valence is Not Enough in the Study of Emotions: Behavioral Differences Between Regret and Disappointment, in: *Psicologia*, 22(2), S. 109–121.

- Mather, M.; Carstensen, L. (2005), Aging and motivated cognition: the positivity effect in attention and memory, in: *Trends in Cognitive Sciences*, 9(10), S. 496–502.
- Mather, M.; Knight, M. (2006), Angry faces get noticed quickly: threat detection is not impaired among older adults, in: *The Journals of Gerontology. Series B, Psychological Sciences and Social Sciences*, 61(1), S. 54-57.
- Mathwick, C.; Malhotra, N.; Rigdon, E. (2001), Experiential value: conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment, in: *Journal of Retailing*, 77(1), S. 39–56.
- Matlin, M.; Stang, D. (1978), *The Pollyanna principle. Selectivity in language, memory, and thought*, Cambridge u. a.
- Matzler, K. (1997), *Kundenzufriedenheit und Involvement*, Wiesbaden.
- Maute, M.; Dubé, L. (1999), Patterns of Emotional Responses and Behavioural Consequences of Dissatisfaction, in: *Applied Psychology: An International*, 48(3), S. 349–366.
- Maute, M.; Forrester, W. (1993), The structure and determinants of consumer complaint intentions and behavior, in: *Journal of Economic Psychology*, 14(2), S. 219–247.
- Mayer, R.; Davis, J. (1999), The effect of the performance appraisal system on trust for management: A field quasi-experiment, in: *Journal of Applied Psychology*, 84(1), S. 123–136.
- McAllister, D. (1995), Affect- and Cognition-Based Trust as Foundations for Interpersonal Cooperation in Organizations, in: *Academy of Management Journal*, 38(1), S. 24–59.
- McDougall, W. (1908), *An introduction to social psychology*, London.
- McGraw, A.; Warren, C.; Kan, C. (2015), Humorous Complaining, in: *Journal of Consumer Research*, 41(5), S. 1153–1171.
- McGuire, W. (1985), Attitudes and Attitude Change., in: Lindzey, G.; Aronson, E. (Hrsg.), *Handbook of Social Psychology*, New York, S. 233–346.
- Meffert, H. (1992), *Marketingforschung und Käuferverhalten*, 2. Aufl., Wiesbaden.
- Meffert, H.; Bruhn, M.; Hadwich, K. (2015), *Dienstleistungsmarketing. Grundlagen - Konzepte - Methoden*, 8. Aufl., Wiesbaden.
- Meffert, H.; Burmann, C.; Kirchgeorg, M. (2014), *Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung Konzepte - Instrumente - Praxisbeispiele*, 12. Aufl., Wiesbaden.
- Mehn, A.; Wirtz, V. (2018), Stand der Forschung – Entwicklung von Omnichannel-Strategien als Antwort auf neues Konsumentenverhalten, in: Böckenholt, I.; Mehn, A.; Westermann, A. (Hrsg.), *Konzepte und Strategien für Omnichannel-Exzellenz. Innovatives Retail-Marketing mit mehrdimensionalen Vertriebs- und Kommunikationskanälen*, Wiesbaden, S. 3–35.

- Melnyk, V.; Klein, K.; Völckner, F. (2012), The Double-Edged Sword of Foreign Brand Names for Companies from Emerging Countries, in: *Journal of Marketing*, 76(6), S. 21–37.
- Meyer, G.; Finn, S.; Eyde, L.; Kay, G.; Moreland, K.; Dies, R. et al. (2001), Psychological testing and psychological assessment: A review of evidence and issues, in: *American Psychologist*, 56(2), S. 128–165.
- Meyer, R.; Hutchinson, J. (2016), (When) are We Dynamically Optimal? A Psychological Field Guide for Marketing Modelers, in: *Journal of Marketing*, 80(5), S. 20–33.
- Meyer, W.-U.; Schützwohl, Achim; Reisenzein, Rainer. (2003), Einführung in die Emotionspsychologie, 3. Aufl., Bern u. a.
- Mitchell, A. (1980), The Use of an Information Processing Approach to Understand Advertising Effects, in: *ACR North American Advances*, 7, S. 171–177.
- Mitchell, A. (1981), The Dimensions of Advertising Involvement, in: *ACR North American Advances*, 8, S. 25–30.
- Mizerski, R. (1982), An Attribution Explanation of the Disproportionate Influence of Unfavorable Information, in: *Journal of Consumer Research*, 9(3), S. 301–310.
- Moe, W.; Trusov, M. (2011), The Value of Social Dynamics in Online Product Ratings Forums, in: *Journal of Marketing Research*, 48(3), S. 444–456.
- Mogilner, C.; Aaker, J.; Kamvar, S. (2012), How Happiness Affects Choice, in: *Journal of Consumer Research*, 39(2), S. 429–443.
- Moore, S. (2012), Some Things Are Better Left Unsaid: How Word of Mouth Influences the Storyteller, in: *Journal of Consumer Research*, 38(6), S. 1140–1154.
- Moore, S. (2015), Attitude Predictability and Helpfulness in Online Reviews: The Role of Explained Actions and Reactions, in: *Journal of Consumer Research*, 42(1), S. 30–44.
- Moore, S.; Lafreniere, K. (2020), How online word-of-mouth impacts receivers, in: *Consumer Psychology Review*, 3(1), S. 34–59.
- Moorman, C.; Zaltman, G.; Deshpande, R. (1992), Relationships between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust within and between Organizations, in: *Journal of Marketing Research*, 29(3), S. 314–328.
- Morales, A.; Amir, O.; Lee, L. (2017), Keeping It Real in Experimental Research—Understanding When, Where, and How to Enhance Realism and Measure Consumer Behavior, in: *Journal of Consumer Research*, 44(2), S. 465–476.
- Morgan, R.; Hunt, S. (1994), The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing, in: *Journal of Marketing*, 58(3), S. 20–38.
- Mudambi, S.; Schuff, D. (2010), Research Note: What Makes a Helpful Online Review? A Study of Customer Reviews on Amazon.com, in: *MIS Quarterly*, 34(1), S. 185–200.

- Nam, K.; Baker, J.; Ahmad, N.; Goo, J. (2020), Determinants of writing positive and negative electronic word-of-mouth: Empirical evidence for two types of expectation confirmation, in: *Decision Support Systems*, 129, S. 113–127.
- Neslin, S.; Grewal, D.; Leghorn, R.; Shankar, V.; Teerling, M.; Thomas, J. et al. (2006), Challenges and Opportunities in Multichannel Customer Management, in: *Journal of Service Research*, 9(2), S. 95–112.
- Neumaier, M. (2010), Vertrauen im Entscheidungsprozess. Der Einfluss unbewusster Prozesse im Konsumentenverhalten, Wiesbaden.
- Nielsen. (2006), The 90-9-1 Rule for Participation Inequality in Social Media and Online Communities. Verfügbar unter: <https://www.nngroup.com/articles/participation-inequality/>, Stand: 28.01.2021.
- Nielsen. (2015), Global Trust in Advertising – 2015. Verfügbar unter: <https://www.niel-sen.com/eu/en/insights/report/2015/global-trust-in-advertising-2015/>, Stand: 28.01.2021.
- Nisbett, R.; Ross, L. (1980), Human Inference: Strategies and Shortcomings of Social Judgment, New Jersey.
- Nunnally, J. (1978), Psychometric Theory, New York.
- Nyer, P. (1997), A Study of the Relationships between Cognitive Appraisals and Consumption Emotions, in: *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(4), S. 296–304.
- Nyilasy, G. (2007), Word of mouth: what we really know – and what we don't, in: Kirby, J.; Marsden, P. (Hrsg.), *Connected Marketing. The Viral, Buzz and Word of Mouth Revolution*, London, S. 197–220.
- Oliver, R. (1977), Effect of expectation and disconfirmation on postexposure product evaluations: An alternative interpretation, in: *Journal of Applied Psychology*, 62(4), S. 480–486.
- Oliver, R. (1980), A Cognitive Model Of the Antecedents And Consequences of Satisfaction Decisions, in: *Journal of Marketing Research*, 17(4), S. 460–469.
- Oliver, R. (1993), Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response, in: *Journal of Consumer Psychology*, 20(3), S. 418–430.
- Oliver, R. (1994), Conceptual Issues in the Structural Analysis of Consumption Emotion, Satisfaction, and Quality: Evidence in a Service Setting, in: *Advances in Consumer Research*, 21, S. 16–22.
- Oliver, R. (1997), Satisfaction. A behavioral perspective on the consumer, New York.
- Oliver, R.; Balakrishnan, P. V. (1994), Outcome Satisfaction in Negotiation: A Test of Expectancy Disconfirmation, in: *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 60(2), S. 252–275.
- Oliver, R.; Bearden, W. (1985), Disconfirmation Processes and Consumer Evaluations in Product Usage, in: *Journal of Business Research*, 13(3), S. 235–246.

- Oliver, R.; Burke, R. (1999), Expectation Processes in Satisfaction Formation, in: *Journal of Service Research*, 1(3), S. 196–214.
- Oliver, R.; DeSarbo, W. (1988), Response Determinants in Satisfaction Judgments, in: *Journal of Consumer Research*, 14(4), S. 495–507.
- Oliver, R.; Swan, J. (1989), Equity and Disconfirmation Perceptions as Influences on Merchant and Product Satisfaction, in: *Journal of Consumer Research*, 16(3), S. 372–383.
- Oliver, R.; Westbrook, R. (1993), Profiles of consumer emotions and satisfaction in ownership and usage, in: *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining*, 6, S. 12–27.
- Olson, J.; Dover, P. (1979), Disconfirmation of consumer expectations through product trial, in: *Journal of Applied Psychology*, 64(2), S. 179–189.
- Ordenes, F.; Ludwig, S.; Ruyter, K. de; Grewal, D.; Wetzels, M. (2017), Unveiling What Is Written in the Stars: Analyzing Explicit, Implicit and Discourse Patterns of Sentiment in Social Media, in: *Journal of Consumer Research*, 43(6), S. 875–894.
- Ortony, A.; Clore, G.; Collins, A. (1988), *The cognitive structure of emotions*, New York.
- Osborne, J.; Costello, A.; Kellow, J. (2008), Best Practices in Exploratory Factor Analysis, in: Osborne, J. (Hrsg.), *Best practices in quantitative methods*, London, S. 86–99.
- Otto, J.; Euler, H.; Mandl, H. (2000), Begriffsbestimmungen, in: Otto, J.; Euler, H.; Mandl, H. (Hrsg.), *Emotionspsychologie. Ein Handbuch*, Weinheim, S. 11–18.
- Parasuraman, A.; Zeithaml, V.; Berry, L. (1985), A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research, in: *Journal of Marketing*, 49(4), S. 41–50.
- Park, D.-H.; Kim, S. (2008), The effects of consumer knowledge on message processing of electronic word-of-mouth via online consumer reviews, in: *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(4), S. 399–410.
- Parry, M.; Kawakami, T. (2015), Virtual Word of Mouth and Willingness to Pay for Consumer Electronic Innovations, in: *Journal of Product Innovation Management*, 32(2), S. 192–200.
- Patrick, V.; Macinnis, D.; Park, C. (2007), Not as Happy as I Thought I'd Be? Affective Misforecasting and Product Evaluations, in: *Journal of Consumer Research*, 33(4), S. 479–488.
- Pavlou, P.; Dimoka, A. (2006), The Nature and Role of Feedback Text Comments in Online Marketplaces: Implications for Trust Building, Price Premiums, and Seller Differentiation, in: *Information Systems Research*, 17(4), S. 392–414.
- Pavlov, I. (1927), *Conditioned reflexes: an investigation of the physiological activity of the cerebral cortex*, Oxford.

- Pawle, J.; Cooper, P. (2006), Measuring Emotion—Lovemarks, The Future Beyond Brands, in: *Journal of Advertising Research*, 46(1), S. 38–48.
- Payne, J.; Bettman, J.; Johnson, E. (1993), *The adaptive decision maker*, Cambridge.
- Peter, J. (1979), Reliability: A Review of Psychometric Basics and Recent Marketing Practices, in: *Journal of Marketing Research*, 16(1), S. 6–17.
- Peter, J.; Churchill, G. (1986), Relationships among Research Design Choices and Psychometric Properties of Rating Scales: A Meta-Analysis, in: *Journal of Marketing Research*, 23(1), S. 1–10.
- Peter, S. (1997), *Kundenbindung als Marketingziel. Identifikation und Analyse zentraler Determinanten*, Wiesbaden.
- Petty, R.; Cacioppo, J. (1986), *Communication and Persuasion. Central and Peripheral Routes to Attitude Change*. New York u. a.
- Petty, R.; Cacioppo, J. (1986), The Elaboration Likelihood Model of Persuasion, in: Petty, R.; Cacioppo, J. (Hrsg.), *Communication and Persuasion. Central and Peripheral Routes to Attitude Change*, New York u. a., S. 1–24.
- Petty, R.; Wegener, D. (1999), The elaboration likelihood model: Current status and controversies, in: Chaiken, S.; Trope, Y. (Hrsg.), *Dual-process theories in social psychology*, New York, S. 37–72.
- Pham, M.; Geuens, M.; Pelsmacker, P. De. (2013), The influence of ad-evoked feelings on brand evaluations: Empirical generalizations from consumer responses to more than 1000 TV commercials, in: *International Journal of Research in Marketing*, 30(4), S. 383–394.
- Phillips, D.; Baumgartner, H. (2002), The Role of Consumption Emotions in the Satisfaction Response, in: *Journal of Consumer Psychology*, 12(3), S. 243–252.
- Pick, D. (2008). *Wiederaufnahme vertraglicher Geschäftsbeziehungen. Eine empirische Untersuchung der Kundenperspektive*. Wiesbaden.
- Plutchik, R. (1982), A psychoevolutionary theory of emotions, in: *Social Science Information*, 21(4-5), S. 529–553.
- Plutchik, R. (2002), *Emotions and life. Perspectives from psychology, biology, and evolution*, Washington.
- Podsakoff, P.; Organ, D. (1986), Self-Reports in Organizational Research: Problems and Prospects, in: *Journal of Management*, 12(4), S. 531–544.
- Postman, L.; Bruner, J.; McGinnies, E. (1948), Personal values as selective factors in perception, in: *Journal of Abnormal Psychology*, 43(2), S. 142–154.
- Pötschke, M. (2009): Potentiale von Online-Befragungen: Erfahrungen aus der Hochschulforschung, in: Jakob, N./Schoen, H./Zerback, T. (Hrsg.): *Sozialforschung im Internet*, Wiesbaden, S. 75–89.

- Prakash, V.; Lounsbury, J. (1984), The role of expectations in the determination of consumer satisfaction, in: *Journal of the Academy of Marketing Science*, 12(3), S. 1–17.
- Pratto, F.; John, O. (1991), Automatic vigilance: The attention-grabbing power of negative social information, in: *Journal of Personality and Social Psychology*, 61(3), S. 380–391.
- Prayag, G.; Hosany, S.; Muskat, B.; Del Chiappa, G. (2017), Understanding the Relationships between Tourists' Emotional Experiences, Perceived Overall Image, Satisfaction, and Intention to Recommend, in: *Journal of Travel Research*, 56(1), S. 41–54.
- Previte, J.; Russell-Bennett, R.; Mulcahy, R.; Hartel, C. (2019), The role of emotional value for reading and giving eWOM in altruistic services, in: *Journal of Business Research*, 99, S. 157–166.
- Puccinelli, N.; Goodstein, R.; Grewal, D.; Price, R.; Raghurir, P.; Stewart, D. (2009), Customer Experience Management in Retailing: Understanding the Buying Process, in: *Journal of Retailing*, 85(1), S. 15–30.
- Purnawirawan, N.; Pelsmacker, P. De; Dens, N. (2012), Balance and Sequence in Online Reviews: How Perceived Usefulness Affects Attitudes and Intentions, in: *Journal of Interactive Marketing*, 26(4), S. 244–255.
- Raad, B. de; Kokkonen, M. (2000), Traits and emotions: a review of their structure and management, in: *European Journal of Personality*, 14(5), S. 477–496.
- Racherla, P.; Friske, W. (2012), Perceived 'usefulness' of online consumer reviews: An exploratory investigation across three services categories, in: *Electronic Commerce Research and Applications*, 11(6), S. 548–559.
- Reich, T.; Maglio, S. (2020), Featuring Mistakes: The Persuasive Impact of Purchase Mistakes in Online Reviews, in: *Journal of Marketing*, 84(1), S. 52–65.
- Reichheld, F. (1993), Loyalty-based management, in: *Harvard Business Review*, 71(2), S. 64–73.
- Rempel, J.; Holmes, J.; Zanna, M. (1985), Trust in close relationships, in: *Journal of Personality and Social Psychology*, 49(1), S. 95–112.
- Renn, O.; Levine, D. (1990), Credibility and trust in risk communication, in: Kasperson, R.; Stallen, P. (Hrsg.), *Communicating Risks to the Public. International Perspectives*, Dordrecht, S. 175–217.
- Richard L. Oliver. (1981), Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings, in: *Journal of Retailing*, 57(3), S. 25–48.
- Richins, M. (1983), Negative Word-of-Mouth by Dissatisfied Consumers: A Pilot Study, in: *Journal of Marketing*, 47(1), S. 68–78.
- Ringle, C. (2004), Gütemaße für den Partial-least-squares-Ansatz zur Bestimmung von Kausalmodellen (Industrielles Management: Arbeitspapier).

- Rocklage, M.; Fazio, R. (2020), The Enhancing Versus Backfiring Effects of Positive Emotion in Consumer Reviews, in: *Journal of Marketing Research*, 57(2), S. 332–352.
- Rocklage, M.; Rucker, D.; Nordgren, L. (2018), The Evaluative Lexicon 2.0: The measurement of emotionality, extremity, and valence in language, in: *Behavior Research Methods*, 50(4), S. 1327–1344.
- Rocklage, M.; Rucker, D.; Nordgren, L. (2018), Persuasion, Emotion, and Language: The Intent to Persuade Transforms Language via Emotionality, in: *Psychological Science*, 29(5), S. 749–760.
- Roseman, I. (1984), Cognitive determinants of emotion: A structural theory, in: *Review of Personality and Social Psychology*, (5), S. 11–36.
- Roseman, I. (1991), Appraisal determinants of discrete emotions, in: *Cognition and Emotion*, 5(3), S. 161–200.
- Roseman, I.; Wiest, C.; Swartz, T. (1994), Phenomenology, behaviors, and goals differentiate discrete emotions, in: *Journal of Personality and Social Psychology*, 67(2), S. 206–221.
- Rotenberg, K. (1984), Sex differences in children's trust in peers, in: *Sex Roles*, 11(9-10), S. 953–957.
- Rotenberg, K.; Cerda, C. (1994), Racially based trust expectancies of Native American and Caucasian children, in: *The Journal of social psychology*, 134(5), S. 621–631.
- Rotter, J. (1967), A new scale for the measurement of interpersonal trust, in: *Journal of Personality*, 35(4), S. 651–665.
- Rousseau, D.; Sitkin, S.; Burt, R.; Camerer, C. (1998), Not So Different After All: A Cross-Discipline View Of Trust, in: *Academy of Management Review*, 23(3), S. 393–404.
- Roy, S.; Balaji, M.; Soutar, G.; Lassar, W.; Roy, R. (2018), Customer engagement behavior in individualistic and collectivistic markets, in: *Journal of Business Research*, 86, S. 281–290.
- Rozin, P.; Royzman, E. (2001), Negativity Bias, Negativity Dominance, and Contagion, in: *Personality and Social Psychology Review*, 5(4), S. 296–320.
- Rust, R.; Oliver, R. (2000), Should we delight the customer?, in: *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), S. 86–94.
- Salovey, P.; Mayer, J. D. (1990). Emotional intelligence, in: *Imagination, Cognition, and Personality*, 9(3), S. 185–211
- Sanbonmatsu, D.; Fazio, R. (1990), The role of attitudes in memory-based decision making, in: *Journal of Personality and Social Psychology*, 59(4), S. 614–622.
- Santana, S.; Thomas, M.; Morwitz, V. (2020), The Role of Numbers in the Customer Journey, in: *Journal of Retailing*, 96(1), S. 138–154.

- Sarstedt, M.; Mooi, E. (2011), *A Concise Guide to Market Research. The process, data and methods using IBM SPSS statistics*, Heidelberg.
- Schachter, S.; Singer, J. (1962), Cognitive, social, and physiological determinants of emotional state, in: *Psychological Review*, 69(5), S. 379–399.
- Schellekens, G.; Verlegh, P.; Smidts, A. (2010), Language Abstraction in Word of Mouth, in: *Journal of Consumer Research*, 37(2), S. 207–223.
- Scherer, K. (1993), Studying the emotion-antecedent appraisal process: An expert system approach, in: *Cognition and Emotion*, 7(3-4), S. 325–355.
- Scherer, K.; Schorr, A.; Johnstone, T. (2001), *Appraisal processes in emotion: Theory, methods, research*, Oxford.
- Schloderer, M.; Ringle, C.; Sarstedt, M. (2009), Einführung in die varianzbasierte Strukturgleichungsmodellierung. Grundlagen, Modellevaluation und Interaktionseffekte am Beispiel von SmartPLS, in: Schwaiger, M.; Meyer, A. (Hrsg.), *Theorien und Methoden der Betriebswirtschaft*, München, S. 585–611.
- Schmidt-Atzert, L. (1981), *Emotionspsychologie*, Stuttgart.
- Schnell, R.; Hill, P.; Esser, E. (2005), *Methoden der empirischen Sozialforschung*, 7. Aufl., München.
- Schröter, J. (2017), *The Palgrave handbook of affect studies and textual criticism*, New York.
- Schwarz, N. (1990), *Feelings as information: informational and motivational functions of affective states*. New York.
- Schwarz, N. (2001), Feelings as information: Implications for affective influences on information processing., in: Martin, L.; Clore, G. (Hrsg.), *Theories of mood and cognition: A user's guidebook*, New Jersey, S. 159–176.
- Sekhon, H.; Ennew, C.; Kharouf, H.; Devlin, J. (2014), Trustworthiness and trust: influences and implications, in: *Journal of Marketing Management*, 30(3-4), S. 409–430.
- Sen, S.; Lerman, D. (2007), Why are you telling me this? An examination into negative consumer reviews on the Web, in: *Journal of Interactive Marketing*, 21(4), S. 76–94.
- Shapira, O.; Liberman, N.; Trope, Y.; Rim, S. (2012), Levels of Mental Construal, in: Fiske, S.; Macrae, C. (Hrsg.), *The SAGE handbook of social cognition*, London, S. 229–250.
- Shmueli, G.; Sarstedt, M.; Hair, J.; Cheah, J.-H.; Ting, H.; Vaithilingam, S. et al. (2019), Predictive model assessment in PLS-SEM: guidelines for using PLSpredict, in: *European Journal of Marketing*, 53(11), S. 2322–2347.
- Singh, J. (1988), Consumer Complaint Intentions and Behavior: Definitional and Taxonomical Issues, in: *Journal of Marketing*, 52(1), S. 93–107.

- Sirgy, M. (1982), Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review, in: *Journal of Consumer Research*, 9(3), S. 287–300.
- Small, D.; Verrochi, N. (2009), The Face of Need: Facial Emotion Expression on Charity Advertisements, in: *Journal of Marketing Research*, 46(6), S. 777–787.
- Smith, N.; Larsen, J.; Chartrand, T.; Cacioppo, J.; Katafiasz, H.; Moran, K. (2006), Being bad isn't always good: affective context moderates the attention bias toward negative information, in: *Journal of Personality and Social Psychology*, 90(2), S. 210–220.
- Smith, R.; Newman, G.; Dhar, R. (2017), The Curse of the Original: When Product Change Undermines Authenticity, in: *Advances in Consumer Research*, 45, S. 264–269.
- Sobel, M. (1982), Asymptotic Confidence Intervals for Indirect Effects in Structural Equation Models, in: *Sociological Methodology*, 13, S. 290–312.
- Sonnier, G.; McAlister, L.; Rutz, O. (2011), A Dynamic Model of the Effect of Online Communications on Firm Sales, in: *Marketing Science*, 30(4), S. 702–716.
- Soutschek, A.; Burke, C.; Raja Beharelle, A.; Schreiber, R.; Weber, S.; Karipidis, I. et al. (2017), The dopaminergic reward system underpins gender differences in social preferences, in: *Nature Human Behaviour*, 1(11), S. 819–827.
- Spengler, C.; Oehl, B. (2019), Mit dem Goldstandard zum Erfolg: Customer Journey messen statt mappen., in: Keller, B.; Ott, C. (Hrsg.), *Touchpoint Management. entlang der Customer Journey erfolgreich agieren*, Freiburg, S. 169–182.
- Statista. (2019), Umfrage zu Online-Käufern in Deutschland nach Geschlecht 2019. Verfügbar unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/538396/umfrage/online-kaeuffer-in-deutschland-nach-geschlecht/>, Stand: 26.11.2020.
- Statista. (2020), Anteil der Internetnutzer, die in den letzten drei Monaten Einkäufe und Bestellungen über das Internet getätigt haben, nach Altersgruppen in Deutschland im Jahr 2019. Verfügbar unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/28542/umfrage/nutzer-von-e-commerce-je-altersgruppe-im-jahr-2007/>, Stand: 26.11.2020.
- Stauss, B. (2000), Rückgewinnungsmanagement: Verlorene Kunden als Zielgruppe, in: Bruhn, M.; Stauss, B. (Hrsg.), *Dienstleistungsmanagement Jahrbuch 2000. Kundenbeziehungen im Dienstleistungsbereich*, Wiesbaden, S. 449–471.
- Stauss, B. (2006), Beschwerdemanagement als Instrument der Kundenbindung, in: Hinterhuber, H.; Matzler, K. (Hrsg.), *Kundenorientierte Unternehmensführung*, 5. Aufl., Wiesbaden, S. 315–334.
- Stauss, B.; Seidel, W. (2002): *Beschwerdemanagement. Kundenbeziehungen erfolgreich managen durch Customer Care*, München u. a.
- Stayman, D.; Batra, R. (1991), Encoding and Retrieval of Ad Affect in Memory, in: *Journal of Marketing Research*, 28(2), S. 232–239.

- Stock-Homburg, R. (2012), Der Zusammenhang zwischen Mitarbeiter- und Kundenzufriedenheit. Direkte, indirekte und moderierende Effekte, 5. Aufl., Wiesbaden.
- Sturges, P. (1992), Narrativity: Theory and practice, Oxford.
- Suhr, F. (2019), Die wichtigsten Ratgeber beim Online-Shopping, Statista. Verfügbar unter: <https://de.statista.com/infografik/20488/meistgenutzte-entscheidungshilfen-beim-online-shopping/>, Stand: 24.11.2020.
- Sun, T.; Youn, S.; Wu, G.; Kuntaraporn, M. (2006), Online Word-of-Mouth (or Mouse): An Exploration of Its Antecedents and Consequences, in: *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11(4), S. 1104–1127.
- Sundaram, D.; Mitra, K.; Webster, C. (1998), Word-Of-Mouth Communications: A Motivational Analysis, in: *Advances in Consumer Research*, 25, S. 527–531.
- Swan, J.; Trawick, I. (1981), Disconfirmation of Expectations and Satisfaction with a Retail Service, in: *Journal of Retailing*, 57(3), S. 49–67.
- Sweeney, J.; Soutar, G.; Mazzarol, T. (2008), Factors influencing word of mouth effectiveness: receiver perspectives, in: *European Journal of Marketing*, 42(3-4), S. 344–364.
- Sweldens, S.; van Osselaer, S.; Janiszewski, C. (2010), Evaluative Conditioning Procedures and the Resilience of Conditioned Brand Attitudes, in: *Journal of Consumer Research*, 37(3), S. 473–489.
- Taylor, K. (1997), A Regret Theory Approach to Assessing Consumer Satisfaction, in: *Marketing Letters*, 8(2), S. 229–238.
- Taylor, S.; Thompson, S. (1982), Stalking the elusive “vividness” effect, in: *Psychological Review*, 89(2), S. 155–181.
- Temme, D.; Paulssen, M.; Hildebrandt, L. (2009): Common Method Variance, in: *Die Betriebswirtschaft*, 69 (2), S. 123-146.
- Teo, T.; Srivastava, S.; Jiang, L. (2008), Trust and Electronic Government Success: An Empirical Study, in: *Journal of Management Information Systems*, 25(3), S. 99–132.
- Thorson, K.; Rodgers, S. (2006), Relationships Between Blogs as EWOM and Interactivity, Perceived Interactivity, and Parasocial Interaction, in: *Journal of Interactive Advertising*, 6(2), S. 5–44.
- Tomkins, S. (1962), Affect imagery consciousness, New York.
- Topritzhofer, E. (1974), Absatzwirtschaftliche Modelle des Kaufentscheidungsprozesses unter besonderer Berücksichtigung des Markenwahlaspektes, Wien.
- TripAdvisor. (2019), Number of user reviews and opinions on TripAdvisor worldwide from 2014 to 2019. Verfügbar unter: <https://ir.tripadvisor.com/static-files/9c582b28-34f5-4930-9df2-014d8618dd9b>, Stand: 24.11.2020.

- Trope, Y.; Liberman, N. (2010), Construal-level theory of psychological distance, in: *Psychological Review*, 117(2), S. 440–463.
- Trusov, M.; Bucklin, R.; Pauwels, K. (2009), Effects of Word-of-Mouth versus Traditional Marketing: Findings from an Internet Social Networking Site, in: *Journal of Marketing*, 73(5), S. 90–102.
- Tsao, W.-C.; Hsieh, M.-T.; Shih, L.-W.; Lin, T. (2015), Compliance with eWOM: The influence of hotel reviews on booking intention from the perspective of consumer conformity, in: *International Journal of Hospitality Management*, 46, S. 99–111.
- Tse, D.; Wilton, P. (1988), Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension, in: *Journal of Marketing Research*, 25(2), S. 204–212.
- Valenzuela, A.; Mellers, B.; Strebel, J. (2010), Pleasurable Surprises: A Cross-Cultural Study of Consumer Responses to Unexpected Incentives, in: *Journal of Consumer Research*, 36(5), S. 792–805.
- Van Dijk, W.; Zeelenberg, M. (2002), What do we talk about when we talk about disappointment? Distinguishing outcome-related disappointment from person-related disappointment, in: *Cognition and Emotion*, 16(6), S. 787–807.
- Van Dijk, W.; Zeelenberg, M.; van der Pligt, J. (1999), Not Having What You Want versus Having What You Do Not Want: The Impact of Type of Negative Outcome on the Experience of Disappointment and Related Emotions, in: *Cognition and Emotion*, 13(2), S. 129–148.
- Van Dijk, W.; Zeelenberg, M.; van der Pligt, J. (2003), Blessed are those who expect nothing: Lowering expectations as a way of avoiding disappointment, in: *Journal of Economic Psychology*, 24(4), S. 505–516.
- Van Dolen, W.; Lemmink, J.; Mattsson, J.; Rhoen, I. (2001), Affective consumer responses in service encounters: The emotional content in narratives of critical incidents, in: *Journal of Economic Psychology*, 22(3), S. 359–376.
- Van Laer, T.; Escalas, J.; Ludwig, S.; van den hende, E. (2019), What Happens in Vegas Stays on TripAdvisor? A Theory and Technique to Understand Narrativity in Consumer Reviews, in: *Journal of Consumer Research*, 46(2), S. 267–285.
- Van Laer, T.; Ruyter, K. de; Visconti, L.; Wetzels, M. (2014), The Extended Transportation-Imagery Model: A Meta-Analysis of the Antecedents and Consequences of Consumers' Narrative Transportation, in: *Journal of Consumer Research*, 40(5), S. 797–817.
- Vaughn, R. (1980), How advertising works: a planning model., in: *Journal of Advertising*, 20(5), S. 27–33.
- Vlachos, P.; Vrechopoulos, A. (2009), Consumer-Retailer Emotional Attachment: Some Antecedents and Personality Moderators, in: *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(2), S. 218–228.

- Voss, K.; Spangenberg, E.; Grohmann, B. (2003), Measuring the Hedonic and Utilitarian Dimensions of Consumer Attitude, *40*(3), S. 310–320.
- Wallbott, H.; Scherer, K. (1989), Assessing emotion by questionnaire, in: Plutchik, R.; Kellerman, H. (Hrsg.), *Emotion: Theory, research and experience*, London u. a., S. 55–82.
- Warriner, A.; Kuperman, V.; Brysbaert, M. (2013), Norms of valence, arousal, and dominance for 13,915 English lemmas, in: *Behavior Research Methods*, *45*(4), S. 1191–1207.
- Watson, J. (1913), Psychology as the behaviorist views it, in: *Psychological Review*, *20*(2), S. 158–177.
- Watson, J. (1986), *Behaviorismus*, Köln.
- Weaver, D.; Brickman, P. (1974), Expectancy, Feedback, and Disconfirmation as Independent Factors in Outcome Satisfaction, in: *Journal of Personality and Social Psychology*, *30*(3), S. 420–428.
- Weiber, R.; Mühlhaus, D. (2014), *Strukturgleichungsmodellierung. Eine anwendungsorientierte Einführung in die Kausalanalyse mit Hilfe von AMOS, SmartPLS und SPSS*, 2. Aufl., Berlin.
- Weiner, B. (1985), An Attributional theory of Motivation and Emotion, in: *Psychological Review*, *92*(4), S. 548–573.
- Weiner, B. (2000), Attributional Thoughts about Consumer Behavior, in: *Journal of Consumer Research*, *27*(3), S. 382–387.
- Westbrook, R. (1987), Product/Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Processes, in: *Journal of Marketing Research*, *24*(3), S. 258–270.
- Westbrook, R.; Oliver, R. (1991), The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction, in: *Journal of Consumer Research*, *18*(1), S. 84–91.
- Wetzer, I.; Zeelenberg, M.; Pieters, R. (2007), “Never eat in that restaurant, I did!”: Exploring why people engage in negative word-of-mouth communication, in: *Psychology and Marketing*, *24*(8), S. 661–680.
- Wilczynski, P.; Sarstedt, M. (2009), More for Less? A Comparison of Single-item and Multi-item Measures, in: *Die Betriebswirtschaft*, *69*(2), S. 211–227.
- Wirtz, J.; Mattila, A. (2003), The effects of consumer expertise on evoked set size and service loyalty, in: *Journal of Services Marketing*, *17*(7), S. 649–665.
- Wirtz, M. (Hrsg.). (2017), *Dorsch - Lexikon der Psychologie*, 18. Aufl. Bern.
- Wolff, A. (2008), *Werbemanagement in jungen Wachstumsunternehmen. Eine Analyse des Einflusses der Werbeplanung und -kontrolle auf den Erfolg junger Wachstumsunternehmen unter Berücksichtigung der Unternehmensentwicklung*, Wiesbaden.

- Xu, J.; Schwarz, N. (2009), Do We Really Need a Reason to Indulge?, in: *Journal of Marketing Research*, 46(1), S. 25–36.
- Yan, Q.; Zhou, S.; Wu, S. (2018), The influences of tourists' emotions on the selection of electronic word of mouth platforms, in: *Tourism Management*, 66, S. 348–363.
- Yi, Y. (1990), Cognitive and Affective Priming Effects of the Context for Print Advertisements, in: *Journal of Advertising*, 19(2), S. 40–48.
- Yin, D.; Bond, S.; Zhang, H. (2017), Keep Your Cool or Let it Out: Nonlinear Effects of Expressed Arousal on Perceptions of Consumer Reviews, in: *Journal of Marketing Research*, 54(3), S. 447–463.
- Zablocki, A.; Makri, K.; Houston, M. (2019), Emotions Within Online Reviews and their Influence on Product Attitudes in Austria, USA and Thailand, in: *Journal of Interactive Marketing*, 46, S. 20–39.
- Zaichkowsky, J. (1994), The Personal Involvement Inventory: Reduction, Revision, and Application to Advertising, in: *Journal of Advertising*, 23(4), S. 59–70.
- Zajonc, R. (1968), Attitudinal effects of mere exposure, in: *Journal of Personality and Social Psychology*, 9(2), S. 1–27.
- Zajonc, R. (1980), Feeling and thinking: Preferences need no inferences, in: *American Psychologist*, 35(2), S. 151–175.
- Zajonc, R. (1984), On the primacy of affect, in: *American Psychologist*, 39(2), S. 117–123.
- Zeelenberg, M.; Nelissen, R.; Breugelmans, S.; Pieters, R. (2008), On emotion specificity in decision making: Why feeling is for doing, in: *Judgement and Decision Making*, 3(1), S. 18–27.
- Zeelenberg, M.; Pieters, R. (1999), Comparing Service Delivery to What Might Have Been, Behavioral Responses to Regret and Disappointment, in: *Journal of Service Research*, 2(1), S. 86–97.
- Zeelenberg, M.; Pieters, R. (2004), Beyond valence in customer dissatisfaction, in: *Journal of Business Research*, 57(4), S. 445–455.
- Zeelenberg, M.; Pieters, R. (2007), A Theory of Regret Regulation 1.0, in: *Journal of Consumer Psychology*, 17(1), S. 3–18.
- Zeelenberg, M.; van Dijk, W.; Manstead, A.; der Pligt, J. (1998), The Experience of Regret and Disappointment, in: *Cognition and Emotion*, 12(2), S. 221–230.
- Zeelenberg, M.; van Dijk, W.; Manstead, A.; van der Pligt, J. (2000), On bad decisions and disconfirmed expectancies: The psychology of regret and disappointment, in: *Cognition and Emotion*, 14(4), S. 521–541.
- Zeithaml, V.; Berry, L.; Parasuraman, A. (1993), The nature and determinants of customer expectations of service, in: *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21(1), S. 1–12.

- Zeithaml, V.; Berry, L.; Parasuraman, A. (1996), The Behavioral Consequences of Service Quality, in: *Journal of Marketing*, 60(2), S. 31–46.
- Zeitlin, D.; Westwood, R. (1986), Measuring Emotional Response, in: *Journal of Advertising Research*, 26(5), S. 34–44.
- Zhang, J.; Walsh, C.; Bonnefon, J.-F. (2005), Between-subject or within-subject measures of regret: Dilemma and solution, in: *Journal of Experimental Social Psychology*, 41(5), S. 559–566.
- Zhang, K.; Zhao, S.; Cheung, C.; Lee, M. (2014), Examining the influence of online reviews on consumers' decision-making: A heuristic–systematic model, in: *Decision Support Systems*, 67, S. 78–89.
- Zhao, X.; Lynch, J.; Chen, Q. (2010), Reconsidering Baron and Kenny: Myths and Truths about Mediation Analysis, in: *Journal of Consumer Research*, 37(2), S. 197–206.