

## Inhalt

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

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

---

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

## **ANHANG**

Der Anhang steht online zur Verfügung unter [www.Springer-Gabler.de](http://www.Springer-Gabler.de).