

Interkulturelles Konsumentenverhalten

Müller / Gelbrich

2021

ISBN 978-3-8006-6181-7

Vahlen

schnell und portofrei erhältlich bei

beck-shop.de

Die Online-Fachbuchhandlung beck-shop.de steht für Kompetenz aus Tradition. Sie gründet auf über 250 Jahre juristische Fachbuch-Erfahrung durch die Verlage C.H.BECK und Franz Vahlen.

beck-shop.de hält Fachinformationen in allen gängigen Medienformaten bereit: über 12 Millionen Bücher, eBooks, Loseblattwerke, Zeitschriften, DVDs, Online-Datenbanken und Seminare. Besonders geschätzt wird beck-shop.de für sein

umfassendes Spezialsortiment im Bereich Recht, Steuern und Wirtschaft mit rund 700.000 lieferbaren Fachbuchtiteln.

Vahlens Handbücher
der Wirtschafts- und Sozialwissenschaften



beck-shop.de
DIE FACHBUCHHANDLUNG

beck-shop.de
DIE FACHBUCHHANDLUNG

Interkulturelles Konsumverhalten

von

Prof. Dr. Stefan Müller

Prof. Dr. Katja Gelbrich


beck-shop.de
DIE FACHBUCHHANDLUNG

Verlag Franz Vahlen München

Prof. em. Dr. Stefan Müller war bis 2011 Inhaber des Lehrstuhls für Marketing an der Technischen Universität Dresden.

Prof. Dr. Katja Gelbrich ist Inhaberin des Lehrstuhls für Internationales Management an der Katholischen Universität Eichstätt-Ingolstadt.

beck-shop.de

DIE FACHBUCHHANDLUNG

ISBN Print: 978 3 8006 6181 7

ISBN E-PDF: 978 3 8006 6182 4

ISBN ePub: 978 3 8006 6183 1

© 2021 Verlag Franz Vahlen GmbH, Wilhelmstr. 9, 80801 München

Satz: Fotosatz Buck

Zweikirchener Str. 7, 84036 Kumhausen

Druck und Bindung: Beltz Grafische Betriebe GmbH

Am Fliegerhorst 8, 99947 Bad Langensalza

Umschlaggestaltung: Ralph Zimmermann – Bureau Parapluie



vahlen.de/nachhaltig

Gedruckt auf säurefreiem, alterungsbeständigem Papier
(hergestellt aus chlorfrei gebleichtem Zellstoff)

Vorwort

Anliegen & Gegenstand des Buches

Ein Kennzeichen der Globalisierung ist der verstärkte Austausch zwischen Anbietern und Nachfragern unterschiedlicher kultureller Herkunft. Dennoch haben die Gesetzmäßigkeiten interkulturellen Konsumentenverhaltens bislang wenig Aufmerksamkeit erfahren. Denn angesichts zunehmend globaler Waren-, Informations- und Migrationsströme gehen viele davon aus, dass die bestehenden nationalen bzw. regionalen Unterschiede des Konsumentenverhaltens verschwinden werden und ein neuer Typus entsteht: der globale Konsument, dessen Werte und Verhaltensweisen keine regional oder kulturell zuordenbare Unterschiede mehr aufweisen. Wahrscheinlicher ist jedoch, dass die Angleichung des Konsumverhaltens auf kulturfreie Produkte (z.B. Unterhaltungselektronik) beschränkt bleiben und bei kulturgebundenen Produkten (z.B. Nahrungsmittel) nicht über eine oberflächliche Annäherung hinausgehen wird. So trinken zwar immer mehr Deutsche Cappuccino statt Filterkaffee – die italienische Kaffeekultur wird ihnen jedoch noch lange fremd bleiben.

In deutscher Sprache liegt noch keine umfassende Monographie zu diesem Thema vor, auf Englisch lediglich „Consumer Behavior & Culture“ von *de Mooij*. Dieses Buch behandelt vorrangig produkt- und kommunikationspolitische Fragestellungen. Andere wichtige Themen werden darin nicht (z.B. Preiswahrnehmung und Zahlungsbereitschaft) oder nur am Rande diskutiert (z.B. Akzeptanz unterschiedlicher Vertriebskanäle). Die führenden englischsprachigen (*Solomon*) und deutschsprachigen Lehrbücher des Konsumentenverhaltens (*Kroeber-Riel/Gröppel-Klein*) wiederum betrachten die Landeskultur lediglich als eines von vielen Phänomenen der sozialen Umwelt von Konsumenten. Unser Buch „Interkulturelles Konsumentenverhalten“ schließt diese Lücke.

- Teil A charakterisiert „den Konsumenten“ im internationalen Kontext. Welches theoretische Leitbild entspricht am ehesten der Realität: der Global Consumer oder der Cultural Man?
- Teil B führt in das Thema Kulturvergleich ein und erklärt, was die Geistes-, Sozial- und Wirtschaftswissenschaften unter Kultur verstehen, wie man dieses Konstrukt messen und für die Erklärung menschlichen Verhaltens nutzen kann.
- Teil C behandelt die psychologischen Grundlagen des Konsumentenverhaltens (z.B. Denken und Informationsverarbeitung, Einstellungen, Motivation und Emotionen, Persönlichkeit und Verhalten) und diskutiert, ob diese universell oder kulturspezifisch sind.

- Teil D zeigt, wie die Landeskultur das Konsumentenverhalten beeinflusst: Informationsgewinnung: Einstellungen, Preiswahrnehmung und Zahlungsbereitschaft, Einkaufsstättenwahl, Kaufentscheidung und Nachkaufverhalten.

Es war uns wichtig, eine im doppelten Sinn umfassende deutschsprachige Darstellung des interkulturellen Konsumentenverhaltens vorzulegen. Zum einen wollten wir den derzeitigen Erkenntnisstand nicht nur mit Blick auf die Produkt- und Kommunikationspolitik, sondern auch auf die Preis- und Distributionspolitik beleuchten. Zum anderen haben wir die neuere Literatur zu diesem Themenbereich (hauptsächlich ab 2000) umfassend aufgearbeitet. Dabei stützten wir uns vorrangig auf die einschlägige empirische Forschung, wie sie in den führenden internationalen Zeitschriften dokumentiert wird. Da das Thema in der deutschsprachigen Literatur kaum präsent ist, finden sich unter den ca. 1.400 Quellen unseres Literaturverzeichnisses hauptsächlich Publikationen in den weltweit besten englischsprachigen Zeitschriften, den „A+ Journals“ (z.B. Journal of Consumer Research), „A Journals“ (z.B. International Journal of Research in Marketing) und „B Journals“ (z.B. Journal of Cross Cultural Psychology).

Ein weiteres Anliegen war uns Verständlichkeit. Wie unsere bereits vorliegenden Bücher („Interkulturelles Marketing“ und „Interkulturelle Kommunikation“) sollte auch „Interkulturelles Konsumentenverhalten“ die Lektüre nicht durch eine unnötig verkomplizierte Wissenschaftssprache erschweren. Fachbegriffe, vor allem jene der experimentellen Forschung, haben wir auf dem Randstreifen (den sog. Marginalien) in knapper Form erläutert und manche in einem Glossar vertieft. Wir sind deshalb zuversichtlich, dass „Interkulturelles Konsumentenverhalten“ auch ohne spezielle Vorkenntnisse gut lesbar ist.

Zielgruppe des Buches & Zusatzmaterial im Netz

„Interkulturelles Konsumentenverhalten“ wendet sich an Studierende von Bachelor- und Masterstudiengängen sowie an Doktoranden in den Bereichen Internationales Marketing, Wirtschaftspsychologie, Internationales Management und Kulturvergleichende Wissenschaften. Von unserem umfassenden Literaturüberblick werden in besonderem Maße die Verfasser von Abschlussarbeiten und Dissertationen profitieren. Schlüsselbegriffe, die im Buch mit einem Pfeil kenntlich gemacht wurden (z.B. ⇒ Xenophobie), und weiterführende Darstellungen finden Sie unter www.vahlen.de. Auf Wunsch senden wir Ihnen dieses Glossar gerne als PDF-Datei zu und die Abbildungen als Powerpoint-Datei (Abdruck nur mit Quellenangabe).

Kontakt

Für Anfragen, Anregungen, Kritik & Lob erreichen Sie uns unter stefan.mueller@tu-dresden.de

Neustadt/Weinstraße und Ingolstadt, im Februar 2021

Stefan Müller
Katja Gelbrich

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	V
Abkürzungen	XV

Teil A Konzepte & Modellvorstellungen der kulturvergleichenden Konsumentenforschung

1 Vom Economic Man zum Cultural Man: Eine Einführung	3
2 Grundlagen des Konsumentenverhaltens	5
2.1 Abgrenzung & Einordnung	5
2.2 Überblick über das Konsumentenverhalten	7
2.2.1 Allgemeines Umfeld	7
2.2.2 Engeres Umfeld	9
2.2.3 Soziodemografische Einflussfaktoren	11
2.2.4 Psychografische Einflussfaktoren	14
2.2.5 Biologische Einflussfaktoren	15
2.2.6 Situative Einflussfaktoren	16
2.3 Analytische vs. verstehende Konsumentenforschung	16
2.3.1 Grundlagen	16
2.3.2 Consumer Culture Theory	18
3 Modelle des Konsumentenverhaltens	19
3.1 Allgemeine Modelle des Konsumentenverhaltens	19
3.1.1 Totalmodelle	19
3.1.2 Prozessmodelle	21
3.1.3 Partialmodelle	22
3.2 Kulturspezifische Modelle des Konsumentenverhaltens	23
3.2.1 Totalmodelle	23
3.2.2 Partialmodelle	24
3.3 Entscheidungsverhalten	26
3.3.1 Normative Entscheidungstheorie	27
3.3.2 Deskriptive Entscheidungstheorie	28
3.4 Beeinflussbarkeit von Entscheidungen & Verhalten	31
3.4.1 Beeinflussung durch soziale Normen	31
3.4.2 Beeinflussung durch Informationen	36
3.4.2.1 Framing	36
3.4.2.2 Priming	39
3.4.3 Beeinflussung durch Gestaltung der Entscheidungsarchitektur	40
4 Universalismus/Relativismus-Debatte	41
4.1 Grundlagen	41
4.2 Universalistische Verhaltensweisen	42
4.2.1 Behavioral Universals	42

4.2.2	Marketing Universals	43
4.3	Kulturspezifische Verhaltensweisen	43
4.4	Zweistufiger Erklärungsansatz	45
5	Globale Trends des Konsumentenverhaltens	46
5.1	Konvergenzthese	47
5.1.1	Grundlagen	47
5.1.2	Kulturfreie vs. kulturgebundene Produkte	48
5.2	Postmaterialismus-These	51
5.2.1	Grundlagen	51
5.2.2	Wertewandel & Konsumentenverhalten	53
5.3	Globalität vs. Lokalität	55
5.3.1	Globaler Konsument	55
5.3.2	Lokaler Konsument	57
Teil B Grundzüge der kulturvergleichenden Forschung		
1	Begriffsverständnis	63
1.1	Konzepte & Definitionen	63
1.2	Entwicklung & Konsequenzen der Landeskultur	65
2	Schichtenmodelle	66
2.1	Eisbergmodell	67
2.2	Zwiebelmodell	67
2.3	Implizite vs. explizite Kultur	68
2.4	Concepta/Percepta-Modell	69
2.5	Stellenwert der Schichtenmodelle	71
3	Theorien & Operationalisierungen	71
3.1	Überblick	71
3.2	Logik des psychometrischen Ansatzes	75
3.3	Kulturmodell von G. Hofstede	77
3.3.1	Theoretischer Hintergrund	77
3.3.2	Operationalisierung & Untersuchungsdesign	79
3.3.3	Kulturdimensionen	80
3.3.3.1	Individualismus vs. Kollektivismus	80
3.3.3.2	Akzeptanz von Machtdistanz	81
3.3.3.3	Ungewissheitsvermeidung	82
3.3.3.4	Feminine vs. maskuline Orientierung	83
3.3.3.5	Hofstedes fünfte Kulturdimension	84
3.3.3.6	Genussorientierung vs. Selbstbeherrschung	86
3.3.4	Kritische Würdigung	90
3.4	Nationale Kulturprofile	95
3.5	Theorie der universellen kulturellen Werte	97
3.5.1	Ursprüngliche Wertetheorie	97
3.5.2	Revidierte Wertetheorie	99
3.6	GLOBE-Kulturmodell	102
3.6.1	Theoretische Grundlagen & Datenerhebung	102
3.6.2	GLOBE-Kulturdimensionen	103
3.7	Supra-nationale Kulturräume	108

3.8	Multiple Kultur	110
3.9	Individuelle Kultur	111
3.9.1	Fiktion der Landeskulturforschung	111
3.9.2	Enkulturation	112
3.9.3	Allozentrismus vs. Idiozentrismus	113
3.9.4	Skalen zur Messung individueller Kultur	114
3.10	Weiterentwicklung des kulturvergleichenden Ansatzes	116
3.10.1	Verfeinerung des Individualismus/Kollektivismus-Konstrukts	116
3.10.2	Tight/Loose-Ansatz	117
3.10.3	Multi Level-Analysen	118
3.10.4	Kultur als implizite Theorie	119
3.11	Wertewandel als Problem der kulturvergleichenden Forschung	122
4	Probleme & Schwächen der kulturvergleichenden Forschung	122
4.1	Überblick	122
4.2	Auswahl der Untersuchungseinheiten	123
4.2.1	Nation bzw. Nationalstaat vs. Kultur	123
4.2.2	Operationalisierungsfehler	126
4.2.3	Opportunistische Verfügbarkeit	127
4.2.4	Anzahl der Untersuchungseinheiten	128
4.2.5	Stichprobenfehler	128
4.3	Äquivalenz	129
4.4	Scheinkorrelationen: Zur Problematik von Ex post-Erklärungen	133
4.5	Ungeeignete Signifikanztests	134
4.6	Vernachlässigung kulturspezifischer Antworttendenzen	135
4.7	Werte-Paradoxon	137

Teil C Grundlagen des Konsumentenverhaltens

1	Wahrnehmung	141
1.1	Wahrnehmung als Realitätskonstruktion	141
1.1.1	Subjektive Wahrnehmung	141
1.1.2	Aktive Wahrnehmung	142
1.1.3	Selektive Wahrnehmung	143
1.1.4	Einfluss der Landeskultur	144
1.2	Kategorisierende Wahrnehmung	145
1.2.1	Kognitive Kategorisierung	146
1.2.2	Emotionalisierende Kategorisierung	146
1.3	Risikowahrnehmung	147
1.3.1	Grundlagen	148
1.3.2	Einfluss der Landeskultur	149
1.4	Zeitwahrnehmung	151
1.4.1	Dimensionen der Zeitwahrnehmung	151
1.4.2	Einfluss der Landeskultur	153
1.5	Farbwahrnehmung	155
1.5.1	Grundlagen	155
1.5.2	Einfluss der Landeskultur	155
1.6	Personenwahrnehmung	156

1.6.1	Grundlagen	156
1.6.2	Einfluss der Landeskultur	157
2	Denken & Informationsverarbeitung	158
2.1	Sprache & Denken	158
2.1.1	Linguistisches Relativitätsprinzip	159
2.1.2	Einfluss der Landeskultur	159
2.2	Vereinfachende Informationsverarbeitung	161
2.2.1	Schemata	161
2.2.2	Stereotype	163
2.2.3	Vorurteile	166
2.2.4	Heuristiken	167
2.3	Verzerrende Informationsverarbeitung	169
2.3.1	Grundlagen	169
2.3.2	Biases & Urteileffekte	170
2.3.3	Einfluss der Landeskultur	173
2.4	Verarbeitung widersprüchlicher Informationen	174
2.5	Denkstil	174
2.5.1	Analytisches vs. holistisches Denken	174
2.5.2	Abstraktes vs. konkretes Denken	177
2.5.3	Kausales Denken	178
2.5.3.1	Attribution: Wie Laien Ursachenanalyse betreiben	178
2.5.3.2	Attributionsmuster	178
2.5.3.3	Attribution von Erfolg & Misserfolg	179
2.5.3.4	Systematische Attributionsfehler	180
2.5.3.5	Einfluss der Landeskultur	181
3	Einstellungen	184
3.1	Grundlagen	184
3.2	Explizite vs. implizite Einstellungen	185
3.3	Einfluss der Landeskultur	187
4	Motivation	187
4.1	Motiv vs. Bedürfnis	187
4.2	Begriffsbestimmung	187
4.3	Zentrale Motive	188
4.4	Maslows Bedürfnispyramide	190
4.4.1	Allgemeines Modell	190
4.4.2	Einfluss der Landeskultur	192
4.5	Universelle vs. kulturspezifische Bedürfnisse	195
4.5.1	Bedürfnis nach Einzigartigkeit	195
4.5.2	Bedürfnis nach Abwechslung	196
4.5.3	Bedürfnis nach Sicherheit	198
4.5.4	Bedürfnis nach Kontrolle	199
4.5.4.1	Theoretische Grundlagen	199
4.5.4.2	Einfluss der Landeskultur	200
5	Emotionen	203
5.1	Emotionstheorien	203
5.1.1	Physiologische Emotionstheorien	203

5.1.2	Kognitive Emotionstheorien	204
5.2	Basisemotionen vs. Sekundäremotionen	204
5.3	Kategorien von Emotionen	206
5.3.1	Positive Emotionen	206
5.3.1.1	Liebe	207
5.3.1.2	Glück	208
5.3.1.3	Vertrauen	210
5.3.2	Negative Emotionen	213
5.3.2.1	Angst & Phobie	213
5.3.2.2	Neid	216
5.3.2.3	Ärger	216
5.3.2.4	Scham	218
5.3.3	Ambivalente Emotionen	218
5.3.3.1	Stolz	219
5.3.3.2	Überraschung	221
5.4	Kultur & Emotion	222
5.4.1	Positive vs. negative Emotionen	222
5.4.2	Kulturelle Identität stiftende Emotionen	223
5.4.3	Relativismusthese der Emotionsforschung	223
5.4.4	Erkennbarkeit von Emotionen	224
6	Persönlichkeit	225
6.1	Big Five bzw. Fünf-Faktoren-Modell der Persönlichkeit	225
6.2	Ausgewählte Persönlichkeitsmerkmale im Kulturvergleich	226
6.2.1	Offenheit für neue Erfahrungen	226
6.2.2	Dogmatismus	226
6.2.3	Ethnozentrismus	227
6.2.4	Fatalismus	228
6.2.5	Risikobereitschaft	229
6.3	Selbstkonzept	230
6.3.1	Wer bin ich?	231
6.3.2	Realitätsgrad des Selbstbildes	231
6.3.3	Bedeutung für das Konsumentenverhalten	232
6.3.4	Einfluss der Landeskultur	232
7	Verhalten & Verhaltensprognose	236
7.1	Allgemeines Strukturmodell	236
7.2	Einstellungs/Verhaltens-Diskrepanz	237
7.3	Verhaltensintention-Modelle	239
7.3.1	Grundlagen	239
7.3.2	Theorie des überlegten Handelns	239
7.3.3	Theorie des geplanten Verhaltens	241
7.3.4	Einfluss der Landeskultur	243
7.4	Technologie-Akzeptanz-Modell	245

Teil D Konsumentenverhalten im interkulturellen Vergleich

1	Informationsgewinnung	249
1.1	Informationsbedarf	250
1.1.1	Informationsbedarf in der Phase der Kaufvorbereitung	250

1.1.2	Informationsbedarf in der Phase der Kaufnachbereitung	251
1.2	Informationsverarbeitung	251
1.2.1	Intensität der Informationsverarbeitung	251
1.2.2	Leichtigkeit der Informationsverarbeitung	253
1.2.3	Kulturgebundenheit der Informationsverarbeitung	253
1.3	Informationskanäle	254
1.3.1	Werbung & andere kommerzielle Informationen	254
1.3.1.1	Akzeptanz von Werbung	255
1.3.1.2	Akzeptanz & Wirkung von Werbebotschaften	257
1.3.2	Persönliche Empfehlungen	267
1.3.3	Vertrauen in die verschiedenen Informationskanäle	272
2	Kriterien der Kaufentscheidung	273
2.1	Landeskultur	273
2.1.1	Kulturgebundene vs. kulturfreie Produkte	273
2.1.2	Kultureller Fit	274
2.1.3	Kulturkonträres Konsumentenverhalten	275
2.2	Innovativität bzw. Neuartigkeit des Angebots	277
2.3	Qualität des Angebots	279
2.3.1	Qualitätskriterien	279
2.3.2	Erwartungen von Dienstleistungskunden	281
2.3.3	Preis/Qualitäts-Relation	286
2.4	Marke	287
2.4.1	Markenpersönlichkeit	288
2.4.2	Markennamen	290
2.4.3	Markenvertrauen	290
2.4.4	Markencommitment	292
2.4.5	Markenstärke	292
2.4.6	Ausgewählte Ergebnisse der Wirkungsforschung	293
2.5	Country of Origin: Funktion & Effekte der Herkunftsangabe	296
2.5.1	Grundlagen	296
2.5.2	Wirkungen der Herkunftsangabe	299
2.5.3	Geborgte Herkunft	303
2.5.4	Irreführende Herkunftsangaben	304
2.6	Kaufrisiko	305
2.7	Politische & moralische Überzeugungen	306
2.7.1	Demonstrativer Konsum	306
2.7.2	Ethischer Konsum	307
2.7.3	Egoistischer Konsum	308
3	Einstellungen	310
3.1	Konsumentenethnozentrismus	311
3.1.1	Grundlagen	311
3.1.2	Messinstrumente	312
3.1.3	Konsequenzen für das Konsumentenverhalten	313
3.1.4	Nomologische Validität	313
3.2	Konsumentennationalismus	314
3.3	Konsumentenanimosität	315
3.3.1	Grundlagen	315

3.3.2	Eigenschaftsprofil	316
3.3.3	Konsequenzen für das Konsumentenverhalten	317
3.4	Konsumpatriotismus	319
3.5	Konsumentenkosmopolitismus	320
4	Preiswahrnehmung & Zahlungsbereitschaft	321
4.1	Konzeptionalisierung	321
4.2	Preiswissen	323
4.3	Preisbewusstsein	324
4.4	Preissensibilität	326
4.5	Zahlungsbereitschaft	327
4.5.1	Grundlagen	327
4.5.2	Prestige & Zahlungsbereitschaft	328
4.5.3	Emotionale Nähe & Zahlungsbereitschaft	329
4.5.4	Zeitwahrnehmung & Zahlungsbereitschaft	330
4.5.5	Selbstkonstruktion & Zahlungsbereitschaft	330
4.6	Preisfairness	331
5	Wahl von Einkaufsstätten & Vertriebskanälen	332
5.1	Stationärer Handel	333
5.1.1	Traditionelle vs. moderne Betriebsformen	333
5.1.2	Angebotsvielfalt	333
5.1.3	Einkaufsatmosphäre	334
5.1.4	Einkaufsstättenimage	336
5.1.5	Warenpräsentation	337
5.1.6	Technologische Neuerungen	338
5.2	Online-Handel	339
5.2.1	Grundlagen	339
5.2.2	Vertrauen & Vertrauensbildung	340
5.2.3	Einstellung zum Online-Handel	342
5.2.4	Rücksendungen (Retouren) als Problem des Online-Handels	345
6	Kaufintention & Kaufentscheidung	347
6.1	Kaufintention	347
6.2	Impulsive vs. geplante Kaufentscheidungen	348
6.2.1	Grundlagen	348
6.2.2	Rolle der Selbststeuerung	350
6.2.3	Einfluss kulturspezifischer Werte	351
6.3	Kontext von Kaufentscheidungen	351
6.3.1	Konsummythen	351
6.3.2	Helden	353
6.3.3	Rituale	354
6.4	Externe Kaufanreize	355
6.5	Rolle der Kaufkraft	357
7	Nachkaufverhalten	358
7.1	Zufriedenheit & Unzufriedenheit	358
7.1.1	Annäherung an ein vielschichtiges Konstrukt	358
7.1.2	C/D-Paradigma der Kundenzufriedenheit	359
7.1.3	Einflussfaktoren von Zufriedenheit & Unzufriedenheit	362

7.1.4	Konsequenzen von Zufriedenheit & Unzufriedenheit	364
7.2	Exit oder Loyalty: Verhaltensreaktionen zufriedener & unzufriedener Kunden	366
7.2.1	Loyalty: Kundentreue	366
7.2.2	Exit: Wechsel des Anbieters	369
7.3	Voice: Verbale Reaktionen zufriedener & unzufriedener Kunden	370
7.3.1	Beschwerden	370
7.3.1.1	Beschwerdewahrscheinlichkeit	371
7.3.1.2	Kollektivismus-These	372
7.3.1.3	Beschwerdeformen & Beschwerdekanäle	374
7.3.1.4	Reaktionen der Kunden auf das Beschwerdemanagement	375
7.3.1.5	Beschwerdezufriedenheit	378
7.3.1.6	Rückgewinnungswahrscheinlichkeit	380
7.3.2	WoM: Mundpropaganda	381
7.4	Nachkaufdissonanz	381
7.4.1	Auslöser von Dissonanz	382
7.4.2	Intensität der Dissonanz	383
7.4.3	Konsequenzen von Dissonanz	383
7.4.4	Dissonanzreduktion	384
8	Regret: Das Bedauern nach dem Kauf	386
8.1	Grundlagen	386
8.2	Bedauern vs. Unzufriedenheit	387
8.3	Bedauern vs. Ärger	388
8.4	Antizipiertes vs. Nachentscheidungs-Bedauern	388
Anhang	389
Literaturverzeichnis	393
Stichwortverzeichnis	457