

Latente Wahrnehmungs-Dimensionen als Treiber für eine höhere Kundenzufriedenheit

Dissertation

zur Erlangung des Grades eines Doktors der
wirtschaftlichen Staatswissenschaften

(Dr. rer. pol.)

des Fachbereichs Rechts- und Wirtschaftswissenschaften der



vorgelegt von

M.A. Sebastian Schulz

in Mainz

im Jahre 2019

Mitglieder der Prüfungskommission

Erstgutachter:

Zweitgutachter:

Vorsitzender:

Tag der mündlichen Prüfung: 29.05.2019

Danksagung

Zusammenfassung

Unternehmen verfügen in der heutigen Zeit über vielfältige Informationen, mit deren Hilfe sie das Kaufverhalten der Konsumenten besser verstehen können. Anhand der daraus resultierenden Erkenntnisse versuchen Manager die Produkte und Services kontinuierlich zu verbessern, um so Umsätze und Profite zu maximieren. Die Basis dieser Erkenntnisse bilden Ergebnisse, die häufig aus deskriptiven Marktforschungsstudien hervorgehen.

Allerdings nutzen deskriptive Marktforschungsstudien häufig weniger psychologische und erfahrungsbasierte Variablen. Es sind genau diese Variablen, die einen tieferen und besseren Einblick in das Konsumverhalten erlauben. Die Fragestellung dieser Dissertationsarbeit zielt daher auf latente Wahrnehmungsdimensionen, wie Emotionen, Einstellungen und Dispositionen, ab. Deshalb wird untersucht, welchen Einfluss latente Treiber auf die Kundenzufriedenheit haben. Unterschiedliche Teilaspekte wie die Reflektion und die Identifikation von latenten Treibern und deren Dominanz zu unterschiedlichen Tageszeiten werden in drei Kapiteln detailliert dargestellt.

Die konzeptionellen und theoretischen Grundlagen dieser Arbeit sind Theorien der Sozialwissenschaften. Diese erlauben es, besser zu erklären, wie Menschen oder Kunden Subjekte oder Objekte automatisch wahrnehmen und so Einstellungen und Entscheidungen entstehen. Die Theorien wurden auf betriebswirtschaftliche Zusammenhänge, wie den Kaufprozess, projiziert, um dann Hypothesen zu destillieren. So wurden vielfältige Konstrukte entwickelt und mittels neu entwickelter Hypothesen miteinander in Bezug gesetzt. Mithilfe von drei empirischen Erhebungen wurden vielfältige Hypothesen meist mit primären Daten getestet.

Die Daten der empirischen Erhebungen wurden mittels strukturentdeckender und strukturprüfender multivariater Methoden analysiert. Die Ergebnisse bestätigen, dass latente Konstrukte/Dimensionen/Treiber einen signifikanten Einfluss auf die Wahrnehmung von Kunden haben und deren Zahlungsbereitschaft positiv beeinflussen. Zusätzlich zeigen die Resultate, dass Kunden Unternehmen mithilfe von latenten Wahrnehmungsdimensionen unterschiedlich bewerten und latente Treiber deshalb einen signifikanten Einfluss auf die Wettbewerbsdifferenzierung von Unternehmen haben. Ergänzt werden die Einsichten durch Ergebnisse, die zeigen, dass die Kundenwahrnehmung zu unterschiedlichen Tageszeiten von unterschiedlichen latenten Dimensionen dominiert wird.

Damit Unternehmen von diesen Ergebnissen profitieren können, wurde im vierten Abschnitt eine Fallstudie erarbeitet. Diese zeigt auf, wie latente Treiber in die Unternehmenspraxis integriert werden können. Manager haben dadurch die Möglichkeit, identifizierte latente Treiber durch Services zu reflektieren und dadurch die Kundenzufriedenheit, Umsatz und Profit zu verbessern.

Abstract

Nowadays, companies have a wide range of data at their disposal, which helps them to better understand consumer behaviour. Using such data enables managers to continuously improve products and services in their pursuit of revenue and profits. However, many of the aforementioned insights are based market research studies. Such studies often focus on descriptive statistics or multivariate analyses that build on data that are descriptive themselves.

Obviously, descriptive market research fail to exploit the richness of (latent) psychological and experiential constructs, which is especially surprising since consumers' conduct has been shown to be increasingly driven by such constructs. Thus, one can argue that these variables allow deeper and more detailed insights into consumer behaviour or conducts. Therefore, this dissertation aims at latent dimensions and constructs, such as emotions, attitudes and dispositions. That is, the influence of latent forces on customer satisfaction is investigated. In addition, seemingly smaller "sub-aspects" of consumers' conduct, such as impact of a newly identified variable labelled "times of the day" is investigated and offered surprising and managerially important insights.

The conceptual and theoretical foundations of this dissertation involve theories from the social sciences. These bodies of knowledge permitted to better explain how and why persons or customers automatically perceive subjects or objects and, thus, develop attitudes, which they, subsequently, use to make decisions. The theories were carried over towards business contexts, such as the buying process. That way, hypotheses relevant for managerial conducts could be developed. In this context, various constructs were developed and measured as well as, afterwards, related via the hypotheses. With the help of three empirical surveys, which produced valuable primary data, several hypotheses were tested successfully.

The data from the empirical surveys were analysed using structure-discovering and structure-confirming multivariate methods such as MDS, regression, factor analysis. The results confirm that latent constructs/dimensions/factors have a significant influence on the perception of customers and positively influence their willingness to pay. In addition, the results show that customers evaluate companies differently using latent perception dimensions, and that latent factors therefore have a significant influence on the competitive differentiation of companies. These insights are complemented by results, which show that customer perception is dominated by different latent dimensions at different times of the day.

In order for companies to benefit from the research portion of this dissertation, a case study was prepared in the fourth section as well. The case shows how latent constructs can be integrated into managerial practice. That way, managers can improve their products and services, increase customer satisfaction which should lead to higher revenues and profits.

Inhaltsverzeichnis

Mitglieder der Prüfungskommission.....	2
Danksagung	3
Zusammenfassung	4
Abstract.....	5
Inhaltsverzeichnis.....	6
Abbildungsverzeichnis.....	10
Tabellenverzeichnis.....	11
1 Einleitung	13
2 Reflexion von latenten Treibern durch Service und Produkte zur Steigerung der Zahlungsbereitschaft	15
2.1 Problemstellung	15
2.2 Literaturübersicht.....	16
2.3 Hypothesenbildung	18
2.3.1 Attributionstheorie	18
2.3.2 Theorie der Konformität.....	22
2.3.3 Modell der Elaborationswahrscheinlichkeit	27
2.3.4 Glückstheorie	30
2.3.5 Zusammenfassende Hypothesenübersicht.....	36
2.3.6 Framework	37
2.4 Methode	39
2.4.1 Multivariate Methoden	39
2.4.2 Daten	40
2.4.3 Analyse-Methoden	41
2.4.4 Diskussion.....	48
2.4.5 Implikationen.....	50
2.5 Anhang.....	55
2.5.1 Befragungs-Instrument.....	55

2.5.2	Output der Reliabilitätsanalyse nach Cronbachs Alpha (SPSS)	59
2.5.3	Output der Regressionsanalyse (SPSS).....	73
2.6	Referenzen	82
3	Identifikation von latenten Treibern zur Verbesserung der Kundenzufriedenheit.....	87
3.1	Problemstellung	87
3.2	Literaturübersicht	88
3.3	Hypothesenbildung	90
3.3.1	Theorie der sozialen Kognition	90
3.3.2	Konzept der Anziehung	96
3.3.3	Theorie der Gruppe	102
3.3.4	Zusammenfassende Hypothesenübersicht.....	109
3.3.5	Framework	113
3.4	Methode	114
3.4.1	Multivariate Methoden	114
3.4.2	Daten	115
3.4.3	Analyse-Methoden	117
3.4.4	Diskussion.....	132
3.4.5	Implikationen	135
3.5	Anhang.....	139
3.5.1	Befragungsinstrument	139
3.5.2	Output der Multi-Dimensionalen-Skalierung (SPSS)	145
3.5.3	Output der Reliabilitätsanalyse nach Cronbachs Alpha (SPSS)	147
3.5.4	Output der Faktorenanalyse (SPSS)	170
3.5.5	Output der Regressionsanalyse (SPSS).....	176
3.6	Referenzen	206
4	Der Einfluss von latenten Treibern in Abhängigkeit von der Tageszeit.....	214
4.1	Problemstellung	214
4.2	Literaturübersicht	216
4.3	Hypothesenbildung	217

4.3.1	Konzept der Einstellung	217
4.3.2	Zusammenfassende Hypothesenübersicht.....	232
4.3.3	Framework	234
4.4	Methode	235
4.4.1	Multivariate Methoden	235
4.4.2	Daten	236
4.4.3	Analyse-Methoden	237
4.4.4	Diskussion.....	249
4.4.5	Implikationen	252
4.5	Anhang.....	255
4.5.1	Befragungsinstrument	255
4.5.2	Output der Reliabilitätsanalyse nach Cronbachs Alpha (SPSS)	258
4.5.3	Output Regressionsanalyse für H1.....	264
4.5.4	Output Regressionsanalyse für H2.....	268
4.5.5	Output Regressionsanalyse für H3.....	269
4.5.6	Output Regressionsanalyse für H4.....	272
4.6	Referenzen	282
5	Fallstudie Fürstenhaus Am Achensee	284
5.1	Einleitung.....	284
5.2	Das Hotel Travel Charme Fürstenhaus Am Achensee im Kurzportrait	285
5.3	Die Geschichte des Fürstenhaus Am Achensee	286
5.4	Die Hotelgruppe – Travel Charme Hotels & Resorts	289
5.5	Konkurrenzumfeld des Fürstenhaus am Achensee.....	291
5.6	Besondere Herausforderung: familiengeführte vs. managergeführte Hotels	301
5.7	Detaillierte Gästebewertungen Wettbewerber-Sets.....	304
5.8	Besondere Herausforderungen aufgrund kontrollierbarer und nicht kontrollierbarer Attribute.....	306
5.9	Das Pricing des Wettbewerber-Sets	307
5.10	Gästestruktur des Fürstenhaus Am Achensee.....	309

5.11	Steigerung der Gäste-Zahlungsbereitschaft (multivariate Regressionsanalyse)	311
5.12	Wahrnehmung von Hotelmarken durch multidimensionale Skalierung	319
5.13	Anhang/Appendix:	328
5.13.1	Travel Charme Fürstenhaus Am Achensee	328
5.13.1.1	Das Hotel im Detail	329
5.13.2	Wettbewerber (Auszug).....	333
5.13.3	Quellen	340
6	Zusammenfassende Diskussion	341
7	Literaturverzeichnis	345
8	Kurzlebenslauf des Verfassers	360

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Konfiguration des abgeleiteten Stimulus im euklidischen Distanzmodell	121
Abbildung 2: Ableitung von Potenzialen aus der MDS-Konfiguration	138
Abbildung 3: Ursprung und Ausprägungsarten von Einstellungen	219
Abbildung 4: Framework für Zahlungsbereitschaften aufgrund von Einstellungen	234
Abbildung 5: Travel Charme Fürstenhaus Am Achensee am Tiroler Fjord der Alpen	286
Abbildung 6: Fischereibuch von Kaiser Maximilian (1504)	287
Abbildung 7: Fürstenhaus und die Kapelle zum Ende des 19. Jahrhundert	288
Abbildung 8: Travel Charme Kurhaus Binz und Gothisches Haus Wernigerode ...	290
Abbildung 9: Geografisch Lage der Marktbegleiter des Fürstenhauses	291
Abbildung 10: Geografische Lage der Marktbegleiter im Ort Pertisau	292
Abbildung 11: Entwicklung des aggregierten Bewertungsscores für das Wettbewerb-Set des Fürstenhauses	304
Abbildung 12: Markteintrittspreise der Mitbewerber	307
Abbildung 13: Prozentuale Abweichung der Markteintrittspreise	308
Abbildung 14: Konfiguration des abgeleiteten Stimulus im euklidischen Distanzmodell	323
Abbildung 15: Potenziale, die sich für Travel Charme aus der Konfiguration ergeben	327
Abbildung 16: Eindrücke vom PURIA SPA (v. o. l. Außenpool, Panorama-Sauna, Entspannungsbereich außen, Privat-Suite)	332

Tabellenverzeichnis

Tabelle: 1 Hypothesenübersicht	36
Tabelle 2: Übersicht der Konstrukte, deren konzeptionelle Definition und Cronbachs Alpha Werte	42
Tabelle 3: Übersicht der Hypothesen und Ergebnisse der Regressionsanalyse	45
Tabelle 4: Ranking der signifikanten Konstrukte durch die Beta-Koeffizienten.....	51
Tabelle 5: Hypothesenübersicht	109
Tabelle 6: Übersicht der Konstrukte, deren konzeptionelle Definition und Cronbachs Alpha.....	124
Tabelle 7: Faktoren die aus der Faktorenanalyse hervorgegangen sind.....	127
Tabelle 8: Ergebnisse der Regressionsanalysen des ersten Frameworks	128
Tabelle 9: Ergebnisse der Regressionsanalysen des zweiten Frameworks	129
Tabelle 10: Ergebnisse der Regressionsanalysen des dritten Frameworks	131
Tabelle 11: Clusterung der Hotelmarken anhand der Kundenwahrnehmung und korrelierenden latenten Variablen.....	137
Tabelle 12: Zusammenfassende Übersicht der H1-Hypothesen	228
Tabelle 13: Hypothesenübersicht	232
Tabelle 14: Übersicht der verwendeten Konstrukte, deren konzeptionelle Definition und Cronbachs-Alpha-Werte	238
Tabelle 15: Ergebnisse für die Regressionsmodelle der H1.	240
Tabelle 16: Ergebnisse für die Regressionsmodelle der H2	242
Tabelle 17: Ergebnisse für die Regressionsmodelle der H3	244
Tabelle 18: Ergebnisse für die Regressionsmodelle der H4	246
Tabelle 19: Übersicht von Treibern, die einen Einfluss auf die Zahlungsbereitschaft haben (Ranking).....	253
Tabelle 20: Bewertung der Wettbewerber nach unterschiedlichen Attributen	305
Tabelle 21: Herkunft der Gäste gemessen in Anzahl der Übernachtungen im Jahr 2018.....	310
Tabelle 22: Faktoren und Items der Faktoren-Analyse, die im Regressionsmodell verwendet wurden.....	312
Tabelle 23: Multivariates Regressionsmodell für das Fürstenhaus	314
Tabelle 24: Vergleich der Implementierungsszenarien am Beispiel des Fürstenhauses	317
Tabelle 25: Treiber mit Einfluss auf die Zahlungsbereitschaft der Gäste des Fürstenhauses	318

Tabelle 26: Koordinaten der Hotelmarken	322
Tabelle 27: Items, die aufgrund von Signifikanz in Regressionsanalysen zur Identifizierung von Dimensionen herangezogen wurden	326
Tabelle 28: Zusammenfassender Überblick der Zimmertypen	329
Tabelle 29: Überblick über die gastronomischen Profit-Center des Fürstenhauses	331

1 Einleitung

Wie in der Zusammenfassung beschrieben, beschäftigt sich diese Dissertation mit latenten Dimensionen, wie Einstellungen, Emotionen, Motiven, Bedürfnissen und Dispositionen im Kaufprozess. Ob diese Dimensionen als latente Treiber einen signifikanten Einfluss auf die Kundenzufriedenheit haben, wurde deshalb als übergeordnete Fragestellung formuliert. In drei Kapiteln stellt der Autor seine Überlegungen und die daraus resultierenden Hypothesen und Analyseergebnisse detailliert vor.

Im ersten Kapitel untersucht der Autor, ob die Reflektion von latenten Treiber durch Services einen signifikanten Einfluss auf die Zahlungsbereitschaft von Kunden hat. Sozialpsychologische Theorien, wie die Attributionstheorie, die Theorie der Konformität, das Modell der Elaborationswahrscheinlichkeit und die Glückstheorie, bilden die konzeptionelle Grundlage für diese Untersuchung. Aus den Theorien wurden Hypothesen destilliert, mit deren Hilfe Zusammenhänge zwischen der Reflektion von latenten Treibern und der Zahlungsbereitschaft von Kunden im Rahmen einer Befragung analysiert werden konnten. Die Ergebnisse zeigen, dass latente Treiber einen signifikanten Einfluss auf die Zahlungsbereitschaft der Kunden haben.

Im zweiten Kapitel nutzte der Autor die strukturentdeckende Methode der Multidimensionalen Skalierung, um latente Treiber zu identifizieren, die zur Verbesserung der Kundenzufriedenheit beitragen. Die konzeptionelle Grundlage für die Hypothesentests, bildeten die Theorie der sozialen Kognition, das Konzept der Anziehung und die Theorie der Gruppe. Die Ergebnisse der Multidimensionalen Skalierung (MDS) zeigen, dass Kunden Unternehmen aufgrund von latenten Dimensionen unterschiedlich wahrnehmen. Zudem zeigen weitere Analysen, dass einige der mithilfe der MDS identifizierten latenten Treiber einen Einfluss auf die Kundenzufriedenheit haben.

Im dritten Kapitel dieser Arbeit gelang es, den Einfluss von latenten Treibern in Abhängigkeit von der Tageszeit zu analysieren. Das Befragungsinstrument, mit dessen Hilfe für diese Analyse Daten gesammelt wurden, basierte auf Hypothesen, die aus dem Konzept der Einstellungen destilliert werden konnten. Aus den Hypothesen konnten Konstrukte abgeleitet werden, die den Funktionen des Einstellungs-Konzeptes ähnlich sind. Die Wahrnehmung der Konstrukte und der Einfluss auf die generelle Zahlungsbereitschaft, aber auch die Zahlungsbereitschaft am Morgen, Vormittag, Mittag, Nachmittag und Abend konnten empirisch getestet werden. Die Ergebnisse der multivariaten Analyse-Methoden zeigen, dass latente Treiber zu unterschiedlichen Tageszeiten dominieren und somit auch einen differenzierten Einfluss auf die Zahlungsbereitschaft haben.

Zur Vorgehensweise dieser Dissertationsforschung kann folgendes gesagt werden. Für jedes dieser drei Themen wurde zunächst eine Problemstellung erarbeitet. Die Hypothesen der jeweiligen Kapitel werden in der Literaturübersicht und Hypothesenbildung detailliert beschrieben. Im Kapitel Methoden werden die jeweils verwendeten multivariaten Methoden vorgestellt. Für jedes der drei Themen konnte eine Befragung durchgeführt werden, wodurch das jeweilige primäre Datenmaterial vorgestellt wird. Eine Beschreibung der verwendeten Analyse-Methoden gibt dem Leser einen Überblick, mit welchen Analyseverfahren die Ergebnisse der jeweiligen Untersuchungen ermittelt wurden. Die Ergebnisse der Analyse werden vorgestellt und die Tests der Hypothesen diskutiert, sodass darauf aufbauend Implikationen für Forscher und Manager besprochen werden können.

Zusätzlich nutzte der Autor die Ergebnisse der ersten drei Themen, um aus den Erkenntnissen eine Fallstudie zu erstellen. Die Fallstudie bezieht sich auf einen Business-Case und beschreibt, wie latente Treiber in der Unternehmenspraxis zunächst identifiziert werden können, um diese dann profitabel durch Services zu reflektieren.

2 Reflexion von latenten Treibern durch Service und Produkte zur Steigerung der Zahlungsbereitschaft

2.1 Problemstellung

Obwohl die Marktforschung bereits heute detaillierte Einblicke in die Konsumeigenschaften der Konsumenten gewährt, können latente Wahrnehmungsdimensionen, wie Emotionen und Einstellungen, wichtige Einsichten in das individuelle Kaufverhalten von Kunden ermöglichen.

Messungen latenter Variablen können wahrscheinlich Treiber identifizieren, die die Kundenzufriedenheit möglicherweise nachhaltig verbessern. Dem Marketing-Management erlaubt dieses Verständnis, Dienstleistung und Kommunikation auf latente Konsumeigenschaften der Kunden abzustimmen und somit Umsatz und Profit zu erhöhen.

Die konzeptionelle und theoretische Motivation, latente Variablen explizit in das Marketing-Management zu integrieren, geht aus den Erkenntnissen der Sozialpsychologie hervor. Die Attributionstheorie ermöglicht durch Beobachtung des Verhaltens Rückschlüsse auf Einstellungen und Emotionen des Konsumenten. Das Konzept der Konformität liefert zudem Einsichten, wie informale und normative Einflüsse das Verhalten der Kunden und deren Zufriedenheit ändern. Ebenso unterstützt das Modell der Elaborationswahrscheinlichkeit Überlegungen, wonach Kunden durch unterschiedliche Ansprachen die eigenen Einstellungen anpassen. Theoretische Konzepte zur Verbesserung des Glücksgefühls können verwendet werden, um Produktprofile zu schärfen und mögliche Varianzen im Verhalten der Kunden entlang des Kaufprozesses zu reduzieren.

Die benannten Theorien und Konzepte der Sozialwissenschaft wurden genutzt, um konkrete Hypothesen zu entwickeln.

Mithilfe eines Onlinefragebogens wurden die Hypothesen empirisch getestet. Das primäre Datenmaterial enthält unterschiedliche Variablen, wie Konstrukte (latente Wahrnehmungsdimensionen), Kundenwünsche und Zahlungsbereitschaften. Für die Befragung wurden Teilnehmer aus Deutschland, Österreich und der Schweiz ausgewählt. Der Stichprobenumfang (n) der Befragung betrug 1.563 wobei $n_a = 902$ zur Analyse der Daten verwendet wurde und $n_b = 661$ als Backup zur Verfügung steht. Die Analysen wurden mithilfe multivariater Methoden durchgeführt.

Erste Ergebnisse zeigen, dass latente Wahrnehmungsdimensionen (Konstrukte) einen beträchtlichen und heterogenen Einfluss auf das Konsumverhalten und die Kundenzufriedenheit haben. Überaus bemerkenswert ist zudem, dass die Verbesserung der latenten Kundenbedürfnisse auch zu einer zusätzlichen Zahlungsbereitschaft bei den Konsumenten führt. Das Management hat nunmehr die Chance, Produkte und Dienstleistungen gezielter auf die Bedürfnisse der Kunden und deren Zahlungsbereitschaften profitabel abzustimmen.

Zukünftige Forschungen könnten aufzeigen, wie sich die Inter-Item-Korrelation von Konstrukten zusätzlich verbessern lässt. Ebenso könnte überprüft werden, ob zukünftig standardisierte Konstrukte und deren Items allgemeingültig definiert werden können. Zudem könnten Untersuchungen zeigen, wie verbesserte latente Kundenbedürfnisse und zusätzliche Zahlungsbereitschaften langfristig miteinander korrelieren.

2.2 Literaturübersicht

Latente Prozesse könnten dabei helfen, Kunden und deren Konsumverhalten, wie zum Beispiel Zahlungsbereitschaft oder Zufriedenheit, besser zu verstehen. Diese Prozesse enthalten latente Variablen (Wahrnehmungsdimensionen), wie Einstellungen, Emotionen, Motive oder Disposition, und bestimmen das Verhalten der Menschen. Sozialpsychologische Theorien beschreiben diese Prozesse und zeigen, wie latente Variablen auf das Verhalten eines Menschen wirken.

Dieses Paper konzentriert sich auf vier Theorien der Sozialpsychologie, da diese die Prozesse von der Verhaltensbeobachtung bis hin zur Verhaltensänderung durch äußere Einflüsse beschreiben. Die Attributionstheorie bildet die Basis für die Beobachtung und Bewertung des Verhaltens anderer Menschen. Durch das

Konzept der Konformität, aber auch durch das Modell der Elaborationswahrscheinlichkeit ist die Beeinflussung des Verhaltens auf unterschiedliche Art und Weise möglich. Da Verhalten durch latente Variablen, wie Emotionen, Einstellungen und Dispositionen, bestimmt wird, beschreibt die Glückstheorie konkret, wie die Emotion Glück beobachtet, geändert und gemessen werden kann.

Um das Verhalten eines Menschen zu verstehen, nutzen Menschen das Konzept der Attribution. Die Attributionstheorie beschreibt, wie Menschen dieses Konzept automatisiert und unterbewusst anwenden, um so durch Beobachtung Rückschlüsse auf das Verhalten anderer zu ziehen (Heider 1958). Aus dem beobachteten Verhalten können zudem latente Variablen abgeleitet werden, die zu dem Verhalten geführt haben. Der Zwei-Schritte-Attributionsprozess dient als Basis, um das Verhalten eines anderen Menschen zu verstehen, und ermöglicht Menschen sogar die Vorhersage des Verhaltens (Gilbert, 1989, 1991, 1993). Beobachtete latente Variablen könnten deshalb genutzt werden, um das Verhalten von Menschen gezielt zu ändern.

Die Anpassung des Verhaltens kann durch zwei weitere Theorien der Sozialpsychologie konkret erklärt werden. Das Konzept der Konformität beschreibt, wie soziale Einflüsse die Einstellung und das Verhalten anderer Menschen unterbewusst und situativ beeinflussen (Kiesler & Kiesler, 1969). Das Modell der Elaborationswahrscheinlichkeit erklärt zudem, wie Menschen durch Botschaften ihre Einstellung und ihr Verhalten ändern (Petty & Cacioppo, 1986). Beide Theorien enthalten jeweils zwei unterschiedliche Ansätze, die zur Verhaltensänderung führen. Die Reize, die zur Verhaltensanpassung führen, werden bei beiden Theorien von latenten Variablen ausgelöst. Das bedeutet, dass Einstellungen, Emotionen oder Motive das Verhalten eines Menschen beeinflussen können.

Eine konkrete latente Variable oder auch Emotion ist Glück. Die Glückstheorie beschreibt, wie Menschen ihr persönliches Glücksniveau verbessern können (Argyle, 1987). Darüber hinaus zeigt die Theorie Items auf, die für die Operationalisierung verwendet werden können. So könnte der Einfluss von Glück auf das Verhalten konkret gemessen werden.

Aufgrund der in Kapitel 3.3 folgenden detaillierten Hypothesenherleitung verzichtet der Autor auf eine detaillierte Literaturübersicht. Aus diesem Grund zeigt die Literaturübersicht dem Leser nur eine grobe Perspektive über die

Thematik auf. Die vorgestellten vier Theorien werden in der folgenden Hypothesenherleitung vertiefend vorgestellt und Überlegungen präsentiert, die als Hypothesen formuliert wurden.

2.3 Hypothesenbildung

2.3.1 Attributionstheorie

Das Konzept der kausalen Attributionstheorie beschreibt, wie das Verhalten anderer Menschen erklärt und vorhergesagt werden kann (Heider, 1958). Die Theorie beinhaltet zwei Beziehungsteilnehmer. Der Bewerter erklärt das Verhalten des Akteurs. Für die Erklärung nutzt der Bewerter die Methoden der internalen und externalen Attribution. Bei der internalen oder auch dispositiven Attribution richtet der Bewerter seine Aufmerksamkeit zunächst auf langfristige Merkmale und Eigenschaften des Akteurs, wie zum Beispiel Disposition, Persönlichkeit, Einstellung und Charakter. Die externe oder situative Attribution richtet sich hingegen auf kurzfristige Merkmale, wie zum Beispiel die aktuelle Situation oder Umwelteinflüsse, die zu diesem Zeitpunkt zu dem Verhalten geführt haben. Demzufolge kann je nach Art der Attribution die Erklärung auch unterschiedlich ausfallen (Heider, 1958; Aronson et al., 2014).

Forschungsergebnisse zeigen, dass Bewerter für die Erklärung des Verhaltens einer anderen Person den Zwei-Schritte-Attributionsprozess nutzen. Im ersten Schritt verwendet der Bewerter immer und automatisch die dispositive Attribution, um das Verhalten des Akteurs zu erklären. Häufig endet dieser Prozess bereits nach dem ersten Schritt, da erste personenbezogene Ergebnisse mutmaßlich auf das Verhalten des Akteurs schließen lassen (Fiedler, Walther & Nickel, 1999; Kelley, 1973). Die situative Attribution kommt im zweiten Schritt nur dann zur Anwendung, wenn der Beobachter bereit ist zusätzliche Anstrengungen für die Erklärung des Verhaltens aufzubringen. Im Ergebnis werden die Erklärungen der dispositiven um die der situativen Attribution ergänzt (Gilbert 1989, 1991, 1993). Obwohl zusätzliche situative Informationen zur Verfügung stehen, führt der Ausschluss dieser Daten zur Verzerrung der Attribution. Diese Verzerrung wird auch als fundamentaler Attributionsfehler bezeichnet. Der Bewerter nutzt in diesem Fall nur die dispositiven Informationen für die Attribution und geht davon

aus, dass das Verhalten des Akteurs dem eigenen entspricht (Heider, 1958; Jones, 1990; Ross & Nisbett, 1991, Aronson et al., 2014).

Wie zuvor erläutert, beschreibt die Attributionstheorie die Methodik, die ein Mensch, Kunde oder Manager nutzt, um das Verhalten eines anderen Menschen, Kunden oder Managers zu erklären. In diesem Teil der Arbeit wird argumentiert, wie das Konzept der Attributionstheorie in der Betriebswirtschaft auf die Beziehung zwischen Kunde und Unternehmen adaptiert werden kann. Konkreter könnte das bedeuten, dass sowohl Kunden als auch Unternehmen für die Erklärung von Vorfällen oder Problemen, bei denen das Verhalten des jeweils anderen eine wesentliche Rolle spielt, die Methoden der dispositiven und situativen Attribution verwenden.

Aufgrund dieser Überlegung werden für die dispositive Attribution von Vorfällen oder Problemen latente Variablen, wie Disposition, Persönlichkeit, Einstellung oder Charakter, verwendet. Somit könnten Variablen, die möglicherweise die Ursache des Problems erklären, sich direkt auf Kunden oder Unternehmen beziehen und langfristige Eigenschaften aufweisen, wohingegen Variablen der situativen Attribution sich auf externe Einflüsse beziehen, die kurzfristig zu diesem Problem geführt haben. Situative Variablen können zum Beispiel die Marktsituation, das Marktumfeld, Produktvielfalt, gesellschaftliche oder kulturelle Einflüsse und andere Umwelteinflüsse sein.

Vermutlich nutzen sowohl Kunden als auch Unternehmen innerhalb der Zwei-Schritte-Attribution automatisch die dispositive Attribution für die Erklärung von Vorfällen oder Problemen, die während der Produktion oder des Konsums auftreten. Erst wenn beide Beziehungsteilnehmer zusätzlich Zeit, finanzielle und personelle Ressourcen für die Erhebung und Analyse situativer Variablen aufbringen, folgt die situative Attribution des Vorfalls oder Problems. Da Menschen und somit auch Kunden und Unternehmen nutzenmaximierend vorgehen, ist vermutlich davon auszugehen, dass die situative Attribution kaum oder gar nicht durchgeführt wird.

Diese Vorgehensweise lässt die Annahme zu, dass derselbe Vorfall von Kunden anders bewertet werden könnte als von Unternehmen. Erklären lässt sich diese Annahme durch Überlegungen, die zur Verzerrung der Attribution führen. Wie bereits zuvor erläutert, wird die Erklärung für einen Vorfall oder ein Problem häufig durch den sogenannten Attributionsfehler verzerrt. Beide Beziehungsteilnehmer, Bewerter (B) und Akteur (A), nutzen primär die dispositive

Attribution (D), um das Problem (P) mit dem Verhalten des jeweils anderen zu erklären. Sowohl der Bewerter (B) als auch der Akteur (A) nutzten automatisch latente Variablen wie Disposition, Persönlichkeit, Einstellung und Charakter. Die dispositiven Variablen (D) wurden jeweils beim anderen beobachtet, um mithilfe dieser von sich selbst auf das Verhalten anderer zu schließen. Genauer könnte das bedeuten, dass Bewerter (B) dispositive Variablen (D) beim Akteur (A) beobachtet, um das Problem (P) aus der Sichtweise des Bewerters (B) zu erklären. Vermutlich wendet Akteur (A) dieses Vorgehen genau entgegengesetzt an.

Obwohl die Vorgehensweise beider Teilnehmer im ersten Teil der Zwei-Schritte-Attribution identisch ist, kann die Erklärung des Problems jedoch unterschiedlich und somit asymmetrisch ausfallen. Asymmetrische dispositive Eigenschaften und kognitive Faustregeln des Bewerters (B) und des Akteurs (A) bei der Interpretation beobachteter dispositiver Variablen (D), könnten diese Annahme begründen.

Eine Optimierung der Attribution bis hin zu einer symmetrischen Erklärung für das Problem (P) durch beide Teilnehmer könnte durch den zweiten Teil der Zwei-Schritte-Attribution erreicht werden. Damit ist die Attributionsoptimierung durch situative Variablen (S) möglich. Sowohl Bewerter (B) als auch Akteur (A) können situative Variablen (S), wie Situation oder Umwelteinflüsse, die zu einem Problem (P) geführt haben, beobachten. Wie bereits zuvor beschrieben, müssen für die Beobachtung situativer Variablen (S) zusätzliche Ressourcen (R) eingesetzt werden. Jedoch ist anzunehmen, dass die Investition, die zum Einsatz der Ressourcen (R) und somit gleichzeitig zur Optimierung der Attribution notwendig wäre, bei beiden Beziehungsteilnehmern (B und A) unterschiedlich hoch ist. Situative Variablen (S) werden deshalb häufig nur vom Akteur (A) verwendet. Akteur (A) könnten zum einen die Situation und die Umwelteinflüsse, die zu dem Problem (P) geführt haben, bereits bekannt sein. Zum anderen könnte die Investition in die Ressourcen (R), die für die Beobachtung der situativen Variablen (S) notwendig sind, geringer sein als die des Bewerters (B). Weitere oder ähnliche situative Variablen (S) sind Akteur (A) vermutlich bereits bekannt. Bewerter (B) hingegen nutzt situative Variablen (S) für die Verbesserung der Attribution vermutlich nur geringfügig oder gar nicht. Hohe Investitionsanstrengungen in zusätzliche Ressourcen (R), die zur Beobachtung notwendig wären, entsprechen nicht dem Grundsatz der Nutzenmaximierung. Demnach könnten die Investitionsanstrengungen in zusätzliche Ressourcen (R)

den Umfang der verwendeten situativen Variablen (S) bedingen. Konkret könnte diese Überlegung bedeuten, dass Akteur (A) immer situative Variablen (S) nutzt, da diese leicht zugänglich sind und somit die Erklärung für das Problem (P) optimieren. Bewerter (B) hingegen verzichtet häufig auf die Optimierung der Erklärung für das gleiche Problem (P), weil diese nur durch eine unökonomische Nutzung der eigenen Ressourcen (R) möglich wäre. Deshalb ist davon auszugehen, dass situative Variablen (S) von Bewerter (B) und Akteur (A) ungleich genutzt werden. Diese Annahme verzerrt zum einen die Attribution des Bewerter (B) und zum anderen führt sie zu einer zweiten Asymmetrie im Zwei-Schritte-Attributionsprozess.

Demnach könnten zwei Asymmetrien bei der Erklärung von Problemen (P) durch Attribution auftreten. Die erste Asymmetrie entsteht durch dispositive Attribution (D). Durch abweichende Interpretationen von dispositiven Eigenschaften und kognitive Faustregeln können durch die Beziehungsteilnehmer (B und A) unterschiedlichen Erklärungen für ein und dasselbe Problem abgeleitet werden. Zusätzlich können bei der Anwendung der situative Attribution (S) unterschiedlich hohe Investitionsanstrengungen in notwendige Ressourcen (R) zu einer zweiten Asymmetrie führen. Die Zwei-Schritte-Attribution könnte so die doppelte Asymmetrie bei der Erklärung von ein und demselben Problem begünstigen.

Würden jedoch Bewerter (B) und Akteur (A), entgegen der vorangegangenen Überlegung, die Attribution gleichermaßen durch situative Variablen (S) verbessern, dann könnte die doppelte Asymmetrie in eine einfache Symmetrie umgewandelt werden. Würden so zum Beispiel beide Beziehungsteilnehmer die Situation, die zu dem Problem geführt hat, kennen, würden die Erklärungen dafür symmetrisch ausfallen. Aufgrund der hohen Investitionen in Ressourcen ist davon aber nicht auszugehen, deshalb erhalten Bewerter (B) und Akteur (A) für die Erklärung des Problems unterschiedliche Ergebnisse.

Diese Einsicht lässt die Annahme zu, dass sowohl Kunden als auch Unternehmen die Rolle des Bewerter oder die des Akteurs, in Abhängigkeit vom Problem, einnehmen können. Unabhängig davon könnten Erklärungen von Kunden und Unternehmen für identische Vorfälle oder Probleme den Charakter einer doppelten Asymmetrie aufweisen. Aus diesen Überlegungen heraus wurden folgende Hypothesen formuliert:

- H1** | **Je mehr latente Variablen durch ein Produkt oder eine Dienstleistung reflektiert werden, desto höher ist die Zahlungsbereitschaft der Kunden.**
- H2** | **Je präziser ein Kunde einen Wunsch signalisiert, desto höher ist dessen Zahlungsbereitschaft.**
- H3** | **Je stärker die Symmetrie zwischen Kundenwunsch und Dienstleistungsnutzen, desto höher ist die Zahlungsbereitschaft.**

2.3.2 Theorie der Konformität

Die Konformitätstheorie erklärt, wie Menschen ihr Verhalten aufgrund des realen Einflusses anderer Menschen anpassen und dadurch konform handeln (Kiesler & Kiesler, 1969; Aarts & Dijksterhuis, 2003). Konformität wird durch zwei unterschiedliche Anlässe, den informationalen oder den normativen sozialen Einfluss, ausgelöst. Verhaltensanpassungen durch informationalen sozialen Einfluss treten auf, wenn Menschen das Bedürfnis haben, den geltenden Wertenormen einer Gesellschaft zu entsprechen (Cialdini, 2000; Cialdini & Goldstein, 2004; Deutsch & Gerard, 1955). Konformität durch normativen sozialen Einfluss wird durch das Bedürfnis ausgelöst, von einer Gruppe akzeptiert zu werden (Cialdini, Kallgren & Reno, 1991; Deutsch & Gerald, 1995; Levine 1999; Nail, Mc Donald & Levy, 2000).

Besonders stark ändert sich das Verhalten von Menschen durch informationalen sozialen Einfluss, wenn sie sich in ambivalenten oder kritischen Situationen befinden. In diesem Umstand sind Menschen unsicher, wie sie sich entsprechend der Norm verhalten sollen (Allen, 1965; Tesser, Campbell & Mickler, 1983; Renfrow & Goslig, 2006; Walther et al., 2002; Aronson et al., 2014). Deshalb orientieren sich die Personen oft an dem Verhalten der Mitmenschen oder anwesenden Experten. Menschen sind in unsicheren Situationen häufig überzeugt davon, dass das Verhalten der Mitmenschen, vor allem aber das der Experten den gesellschaftlichen Normen entspricht (Allison, 1992; Cialdini & Trost 1998). Verstärkt wird das Bedürfnis nach einem normengerechten Verhalten

zusätzlich, sobald das eigene Verhalten in einer ambivalenten oder kritischen Situation positive oder negative Konsequenzen nach sich zieht (Baron, Vandello & Brunsmann, 1996).

Durch informational sozialen Einfluss akzeptieren Menschen das Verhalten eines anderen Menschen, wodurch eine Anpassung des Verhaltens begünstigt wird. Diese Akzeptanz fördert allerdings ein Risiko, das bei Konformität durch informational sozialen Einfluss entsteht. Personen können oftmals vor der Verhaltensanpassung nicht einschätzen, ob das Verhalten der Mitmenschen oder Experten wirklich den gesellschaftlichen Normen entspricht. Aus diesem Grund könnte die Verhaltensanpassung konform gegenüber Mitmenschen und Experten sein, allerdings nicht gegenüber den gesellschaftlichen Normen (Aronson et al., 2014).

Neben dem Bedürfnis, gesellschaftlichen Wertenormen zu entsprechen, haben Menschen auch das Bedürfnis nach sozialen Kontakten und sozialer Anerkennung (Maslow, 1943). Motiviert werden die Menschen vor allem durch Bedürfnisse, wie Unterstützung, Liebe, Zuneigung und Anerkennung (Baumeister & Leary, 1995; Schachter, 1959; Williams & Nida, 2011; Aronson et al., 2014). Diese Bedürfnisse können meist durch eine Gruppe stimuliert werden. Die Voraussetzung dafür ist die Akzeptanz durch diese Gruppe. Akzeptiert werden Menschen von Gruppen häufig, wenn sie sich an Verhaltensweisen, soziale Normen und Überzeugungen der Gruppe anpassen oder mit diesen konform gehen (Deutsch & Gerard, 1955; Kelley, 1955; Miller & Prentice 1996). Diese Art der Verhaltensanpassung wird als normativer sozialer Einfluss bezeichnet und führt zu öffentlicher Übereinstimmung (Cialdini, Kallgren & Reno, 1991; Deutsch & Gerald, 1955; Levine 1989; Nail, McDonald & Levy, 2000). Menschen neigen sogar dazu die Gruppenmeinung anzunehmen, wenn Sie wissen, dass diese Meinung nicht ‚korrekt‘ ist. Ein Grund für die bewusste (inkorrekte) Verhaltensanpassung liegt darin, dass Menschen unter anderem vermeiden wollen von einer Gruppe ausgeschlossen zu werden (Asch, 1956, Aronson et al., 2014). Der Aspekt des drohenden Gruppenausschlusses durch nicht konformes Verhalten kann also bewirken, dass Konformität durch normativen sozialen Einfluss nicht immer korrekt ist.

Sowohl Konformität durch informational als auch durch normativen sozialen Einfluss zeigt positive sowie negative Auswirkungen auf das Verhalten von Menschen. Die Ergebnisse einer Studie von Baron et al. zeigen, dass Menschen sich normativen Gruppen-Einflüssen widersetzen, wenn es wichtiger ist,

gesellschaftlichen Normen zu folgen (Baron, Vandello & Brunsmann, 1996; Aronson et al., 2014).

Das Konzept der Konformität zeigt, wie Menschen oder Kunden auf Basis unterschiedlicher Ursachen und Bedürfnisse unbewusst und/oder bewusst Informationen von anderen Menschen, Kunden oder Unternehmen nutzen, um das eigene Handeln, in Form von Kaufentscheidungen, zu beeinflussen. Folgend wird argumentiert, wie die Konformitätstheorie im Bereich der Betriebswirtschaft auf das Verhältnis Kunde und Unternehmen angewendet werden kann und sowohl zur Kundenzufriedenheit als auch zur Steigerung des Profits beitragen kann.

Kundenbedürfnisse, die zu informationaler und normativer Konformität führen, können durch latente Variablen, wie zum Beispiel Akzeptanz, Exaktheit, Liebe, Zuneigung und andere, hervorgerufen werden.

Konformität durch normativen sozialen Einfluss kann erfolgen, wenn ein Kunde von einer Kundengruppe akzeptiert werden möchte. Beispielsweise könnte ein Porsche-Käufer dieser Theorie entsprechen. Mit dem Kauf eines Autos der Marke Porsche könnte ein Kunde sich konform gegenüber einer Gruppe von Porschebesitzern verhalten. Die Bereitschaft für die Konformität gegenüber der Gruppe der Porschebesitzer könnte durch die Bedürfnisse oder latenten Variablen wie Akzeptanz und Zugehörigkeit gestärkt werden. Die Gruppe der Porschebesitzer könnte den Kunden aufgrund des Porschekaufs und der dadurch signalisierten Konformität in die Gruppe aufnehmen und akzeptieren. Die Akzeptanz der Porschebesitzer könnte die Bedürfnisse des Kunden nach Akzeptanz und Zugehörigkeit verbessern.

Konformität durch informationalen sozialen Einfluss könnte vorliegen, wenn Kunden entsprechend geltender gesellschaftlicher Wertennormen handeln. Latente Variablen, wie zum Beispiel Exaktheit oder Individualität, könnten den Bedürfnissen der Konsumenten entsprechen. Ein Käufer, der sich für einen Tesla entscheidet, weil er sich korrekt gegenüber der Umwelt verhalten will, wäre ein Beispiel dafür. Ein potenzieller Tesla-Kunde könnte das Motiv haben, ein Auto zu besitzen, das umweltfreundlich ist. Im Falle dieses Motivs könnte die Marktsituation für den Kunden mehrdeutig sein. Das bedeutet, es gibt neben Tesla weitere Hersteller, die mit ihrem Produkt das Thema Umweltfreundlichkeit bedienen wollen. Das Dilemma des Kunden könnte somit sein, dass er nicht weiß, welches Auto den gesellschaftlichen Normen für Umweltfreundlichkeit

entspricht. Für die Kaufentscheidung nutzt der Kunde unterbewusst Informationen von anderen Kunden oder Experten. Diese könnten durch ihr Verhalten suggerieren, dass keine andere Automarke so deutlich für umweltschonende Elektromobilität steht wie Tesla. Aufgrund dieser Informationen verhält sich der Kunde konform dem Verhalten anderer Kunden oder Experten und entscheidet sich für den Kauf eines Tesla.

Die beiden zuvor beschriebenen Beispiele verdeutlichen, wie latente Variablen die Konformität der Kunden durch informational und normativen sozialen Einfluss begünstigen können. Für ein Unternehmen könnten diese Konzepte hilfreich sein, um durch das Konsumverhalten des Kunden Nachfrage und Zahlungsbereitschaft für ein Produkt abzuleiten.

Verfolgt ein Kunde das Motiv, durch eine Gruppe akzeptiert zu werden, dann verhält er sich häufig durch normativen sozialen Einfluss gruppenkonform, wohingegen Konformität durch informational sozialen Einfluss häufig durch das konforme Handeln entsprechend gültiger gesellschaftlichen Normen ausgelöst wird. Wie durch die vorangegangenen Beispiele verdeutlicht, können die unterschiedlichen Kundenmotive der Konformität zu unterschiedlichen Kundenbedürfnissen führen. Unterschiedliche Kundenbedürfnisse könnten zudem unterschiedlich hoch oder niedrig ausgeprägt sein. Ebenso könnte die jeweilige Lebenssituation das Bedürfnis stärken oder schwächen. Das Modell der Maslowschen Bedürfnispyramide könnte Überlegungen beinhalten, die als Referenzsystem für eine Gewichtung oder Hierarchie der Kundenbedürfnisse nützlich sind. Die identifizierten Kundenbedürfnisse könnten so den einzelnen Ebenen der Maslowschen Bedürfnispyramide zugeordnet werden. Bedürfnisse der Kunden, die einhergehen mit Konformität aus dem normativen sozialen Einfluss, können häufig der Ebene der sozialen Bedürfnisse (Ebene 3) zugeordnet werden. Wohingegen Bedürfnisse der Kunden, die mit Konformität aus informationalem Einfluss übereinstimmen, häufig eher in der Ebene der Selbstverwirklichung (Ebene 5) wiederzufinden sind.

Da Kunden den eigenen Nutzen maximieren, ist anzunehmen, dass den unterschiedlichen Bedürfnisebenen der Maslowschen Pyramide auch unterschiedliche Nachfrage- und Zahlungsbereitschaften gegenüberstehen. Mit jeder der fünf Stufen steigt der Nutzen für einen Kunden, bis hin zur letzten Ebene der Selbstverwirklichung. Den Ebenen entsprechend steigt nicht nur der Nutzen, der durch die Bedürfnisse entstehen kann, sondern auch die Zahlungsbereitschaft für den steigenden Nutzen. Deshalb könnte Selbstverwirklichung (Ebene 5) einen

höheren Nutzen und größere Zahlungsbereitschaft aufweisen als die Bedürfnisse der Ebenen darunter. Entgegengesetzt dazu könnten die Bedürfnisse der unteren Ebene eine stärkere Produktnachfrage begünstigen als die oberste Ebene. Dem Konzept der Pyramide folgend starten Kunden häufig in den unteren Ebenen der Bedürfnispyramide, wodurch in den unteren Ebenen eine höhere Nachfrage entsteht. Demzufolge könnte Konformität durch normativen sozialen Einfluss durchschnittliche Zahlungsbereitschaft und eine höhere Produktnachfrage begünstigen, wohingegen Konformität durch informationalen sozialen Einfluss eher höhere Zahlungsbereitschaft und eine niedrige Produktnachfrage begünstigen könnte.

Unternehmen, die Produkte oder Dienstleistungen durch latente Variablen auf einen mengenmäßig hohen Absatz und durchschnittliche Zahlungsbereitschaft ausrichten, können möglicherweise von dem Konzept der Konformität durch normativen sozialen Einfluss profitieren. Diese Überlegung folgt den Argumenten des vorangegangenen Abschnitts, wonach Kunden, die dem Konzept der Konformität durch normativen sozialen Einfluss folgen, über eine hohe Produktnachfrage mit durchschnittlicher Zahlungsbereitschaft verfügen. Unternehmen, die ihre Kundenzufriedenheit steigern, indem Produkte und Dienstleistungen mit latenten Variablen aufgeladen werden, könnten das Konzept der Konformität durch informationalen sozialen Einfluss nutzen, um ihren Profit zu steigern. Auch diese Überlegung folgt der vorangegangenen Argumentation, wonach Kunden, die das Konzept der Konformität entlang der Maslowschen Bedürfnispyramide nutzen, mehr Geld für Bedürfnisse der höchsten Ebene ausgeben.

Diese zuvor beschriebene Asymmetrie zwischen informationalem und normativem sozialen Einfluss oder Qualität und Quantität bzw. hoher und niedriger Zahlungsbereitschaft begünstigt das Konzept der Differenzierung. Unternehmen könnten durch differenzierte Produkte, basierend auf latenten Variablen, die Kundennachfrage höher abschöpfen.

Aus diesen Überlegungen heraus wurden folgende Hypothesen abgeleitet:

H4

Je stärker informationaler Einfluss von einer Dienstleistung ausgeht, desto höher ist die Zahlungsbereitschaft.

- H5** | **Je stärker normativer Einfluss von einer Dienstleistung ausgeht, desto geringer ist die Zahlungsbereitschaft.**
- H6** | **Je stärker das Produktportfolio mittels latenter Variablen differenziert ist, desto höher ist der Profit.**
- H7** | **Je stärker die Bedeutung des konformen Verhaltens, desto höher ist die Konformität durch informational sozialen Einfluss.**

2.3.3 Modell der Elaborationswahrscheinlichkeit

Das Modell der Elaborationswahrscheinlichkeit beschreibt, wie die Einstellung eines Menschen durch eine Botschaft geändert werden kann. Menschen wählen beim Empfangen einer Botschaft intuitiv zwischen zwei Routen: der zentralen und der peripheren Route des Modells der Elaborationswahrscheinlichkeit. Ob ein Mensch der einen oder der anderen Route folgt, um durch die Botschaft die Einstellung anzupassen, ist von der Fähigkeit und Motivation, die Botschaft wahrzunehmen, abhängig (Petty & Cacioppo, 1986; Petty, Barden & Wheeler, 2009).

Ist die Fähigkeit und Motivation, eine konkreten Botschaft zu empfangen, vorhanden, dann folgt ein Mensch, bei Relevanz der Botschaft, meist der zentralen Route der Persuasion oder auch Überzeugung. Untersuchungen zeigen, dass vor allem die Argumente der Botschaft für den Zuhörenden wichtig sind. Sie werden aktiv auf- und wahrgenommen und überzeugen letztendlich den Zuhörer (oder auch nicht). Den Kern der zentralen Route zur Überzeugung bilden deshalb die Argumente der Botschaft, die bei Relevanz zur Einstellungsänderung führen (Aronson et al., 2014). Diese zentrale Route begünstigt eine ganzheitliche und dauerhafte Änderung der Einstellung, wodurch eine stärkere Resistenz gegen Änderungsversuche ausgebildet wird (Chaiken, 1980; Mackie, 1987; Petty et al., 1995; Petty & Wegener, 1999).

Der peripheren Route der Persuasion hingegen folgt der Mensch beim Empfangen einer Botschaft, wenn diese für ihn von geringer Relevanz ist und

deshalb sowohl die Fähigkeit als auch die Motivation fehlen, die Botschaft aktiv wahrzunehmen. Bei dieser Route sind Argumente für die Anpassung der Einstellung nicht wichtig, da diese nicht aktiv aufgenommen werden. Für die Überzeugung der Zuhörer sind periphere Kriterien entscheidend (Petty & Brock, 1981; Petty et al., 2005). Diese peripheren Kriterien können vielfältig sein und stehen in der Regel wenig mit der eigentlichen Botschaft in Zusammenhang. Beispiele für Kriterien dieser Route sind die Länge einer Botschaft, die Art der Präsentation, der Ort der Präsentation oder die individuellen Eigenschaften des Vortragenden (Chen & Chaiken, 1999, Fabrigar et al., 1998). Studien zeigen, dass periphere Kriterien Menschen auch von der Botschaft überzeugen können und somit zur Einstellungsänderung beitragen. Allerdings ist die Einstellungsänderung oft nur kurzfristig und wenig resistent gegen Änderungsversuche (Chaiken, 1980; Mackie, 1987; Petty et al., 1995; Petty & Wegener, 1999).

Schließlich wird argumentiert, wie Menschen, Konsumenten oder Manager aufgrund einer Botschaft die persönliche Einstellung sowohl kurz- als auch langfristig anpassen oder ändern. Die Autoren leiten zudem Argumentationen ab, wie dieses Modell gezielt im Marketing genutzt werden kann, um Kunden durch Botschaften von den Produkten oder Dienstleistungen eines Unternehmens zu überzeugen und somit Kundenzufriedenheit und Unternehmensprofit zu verbessern.

Entsprechend dem zuvor beschriebenen Modell können Kunden der Botschaft eines Unternehmens auf zwei unterschiedlichen Routen folgen. Der zentralen Route der Überzeugung folgen Kunden, wenn die Botschaft oder das damit verbundene Produkt hohe Relevanz hat und somit die Motivation besteht, den Argumenten der Botschaft zu folgen. Die Argumente oder kausalen Variablen der Botschaft können zur Überzeugung des Kunden und der damit verbundenen Einstellungsänderung zum Produkt führen. Die Einstellungsänderung kann zu einer Steigerung des Kundenbedürfnisses und der Nachfrage an dem Produkt führen.

Der peripheren Route könnten Kunden folgen, wenn die Botschaft und das damit verbundene Produkt zunächst keine hohe Relevanz für den Kunden aufweisen. Die fehlende Motivation des Konsumenten, die Argumente der Botschaft aufzunehmen, begünstigt die Wahrnehmung peripherer Faktoren oder latenter Variablen. Latente Variablen, wie beispielsweise Emotionen oder Einstellungen, die durch die Botschaft vermittelt werden, können eine stärkere

Produktwahrnehmung durch den Kunden begünstigen. Auch diese Route könnte deshalb die Kundennachfrage stärken, wenn auch weniger intensiv als die zentrale Route.

Obwohl beide Routen zur Einstellungsänderung und somit auch zur Steigerung der Kundennachfrage führen können, ist die zeitliche Wirkung der Kundenüberzeugung unterschiedlich ausgeprägt. Die zentrale Route begünstigt demnach eine zeitlich längere Kundenbeziehung, wohingegen die periphere Route eine kurzfristige Kundenbeziehung begünstigt. Kunden mit kurzfristigen Kundenbeziehungen könnten deshalb auch einfacher von anderen Mitbewerbern und deren Botschaft überzeugt werden als Kunden mit dauerhaften Kundenbeziehungen.

Deshalb könnte es für Unternehmen sinnvoll sein, die Routen nicht getrennt voneinander zu betrachten. Vielmehr könnten Botschaften, die auf beide Routen ausgerichtet sind und dadurch sowohl beobachtbare als auch latente Variablen enthalten, zur Effektivität der Botschaft beitragen.

Allgemein wird davon ausgegangen, dass Kunden dem Prinzip der Nutzenmaximierung folgen. Angewendet auf die vorangegangenen Überlegungen, könnte dies bedeuten, dass Kunden in der Regel weniger motiviert sind der zentralen Route einer Botschaft zu folgen. Demnach könnte ein Kunde womöglich, besonders in der Erstansprache, durch die periphere Route mit latenten Variablen von einem Produkt überzeugt werden. Die Einstellungsänderung, die durch diese Route hervorgerufen werden kann, könnte die Relevanz, der Botschaft zu folgen, erheblich steigern. Kunden wären dann möglicherweise motivierter, bei einem wiederholten Konsum der Botschaft der zentralen Route mit beobachtbaren Variablen zu folgen.

Ebenso ist es möglich, dass dieser Routenwechsel bereits bei der ersten Wahrnehmung der Botschaft erfolgt. Die zuerst kurzfristige Einstellungsänderung des Kunden könnte so in eine langfristige überführt werden. Die Relevanz der Botschaft könnte sich folglich ändern und sowohl Kundenbedürfnisse als auch die Zahlungsbereitschaft ändern. Womöglich könnte diese effektivere Vorgehensweise Kunden auch langfristig an das Produkt oder Unternehmen binden.

Durch den synergetischen Einsatz von beobachtbaren und latenten Variablen in Werbebotschaften können Kundenbedürfnisse um die Zahlungsbereitschaft für ein Produkt verbessert werden. Die gesteigerte Kundennachfrage wird

wahrscheinlich den Absatz des Produktes oder der Dienstleistung steigern. Die daraus resultierende Optimierung von Umsatz und Effektivität kann den Profit des Unternehmens verbessern.

Aus dieser Argumentation heraus werden folgende Hypothesen abgeleitet:

H8

Je höher der Anteil latenter Variablen in Werbebotschaften, desto höher ist die Zahlungsbereitschaft.

H9

Je höher der Anteil beobachtbarer Variablen in Werbebotschaften, desto höher ist die Zahlungsbereitschaft.

H10

Je stärker die Kombinationen von latenten und beobachtbaren Variablen in Werbebotschaften, desto höher ist die Zahlungsbereitschaft.

H11

Beobachtbare Variablen haben einen größeren Einfluss auf die Zahlungsbereitschaft als latent Variablen.

H12

Die zentrale Route hat einen größeren Einfluss auf die Höhe der Zahlungsbereitschaft als die periphere Route.

2.3.4 Glückstheorie

Das Konzept der Glücksforschung beschreibt, wie die Ursachen von Glück verbessert werden können. In der Theorie werden die Ursachen in zwei Säulen unterteilt. Eine Säule besteht aus Einflussfaktoren, die vom Menschen aktiv kontrolliert werden können und so das Glücksgefühl langfristig verbessern. Eine weitere Säule beinhaltet hingegen Einflussfaktoren, die nicht aktiv kontrolliert werden können und sowohl langfristig als auch kurzfristig auf das Glücksgefühl wirken. So ist zum Beispiel eine wesentliche Erkenntnis, dass Glück unter anderem vom persönlichen Erbgut abhängig ist. Das Erbgut definiert langfristig und ohne aktive Einwirkung des Menschen, wie stark das Glücksgefühl in einer

Person ausgeprägt ist (Lykken & Tellegen, 1996). Kurzfristig können zudem diverse Umwelteinflüsse, außerhalb unserer Kontrolle, auf das Glücksgefühl wirken (Inglehart & Klingemann, 2000).

Forschungsergebnisse zeigten, dass die Ursache von Glück bis zu 50 % vom Erbgut beeinflusst wird (Braungart et al., 1992; Lykken & Tellegen, 1996; Tellegen et al., 1988). Weitere 10 % werden von Umwelteinflüssen geprägt (Argyle, 1999; Diener et al., 1999). Obwohl die ersten beiden Säulen einen Einfluss von bis zu 60 % auf die Ursache von Glück haben, konnten Forschungsergebnisse zeigen, dass Menschen mithilfe der zweiten Dimension des Glückskonzeptes 40 % der Ursachen direkt beeinflussen können (Lyubomirsky, Sheldon & Schkade, 2005). Die zweite Dimension beinhaltet drei wesentliche Einflusskriterien zur Verbesserung des Glücks. In welchem Umfang jedes dieser drei Kriterien das Glücksgefühl verbessert, ist bisher noch unbekannt.

Das erste Kriterium ist die Qualität einer Beziehung zu anderen Menschen (nachfolgend Beziehungsqualität genannt). Studien zeigten, dass Menschen, die mit ihren sozialen Beziehungen zu anderen Menschen zufrieden sind, gleichzeitig angeben, glücklich zu sein. Wohingegen Menschen ohne soziale Beziehungen eher unglücklich sind (Diener & Biswas-Diener, 2008; Diener & Seligman, 2003). Das zweite Kriterium ist die Beschäftigung mit etwas, das man mag (nachfolgend Flow genannt). Dabei zeigen neuere Forschungserkenntnisse, dass der Weg zum Ziel, und nicht das Ziel selbst, das Glücksgefühl besonders fördert (Haidt, 2006/2007). Der Flow, sich mit etwas zu beschäftigen das Spaß macht und gleichzeitig spürbar Fortschritte erzielt, führt zu einem angenehmen Zustand und fördert das Glücksgefühl (Csikszentmihalyi, 1997/2001; Csikszentmihalyi & Nakamura, 2010). Das dritte Kriterium ist die Hilfsbereitschaft gegenüber anderen Menschen (nachfolgend Hilfsbereitschaft genannt). So belegen Untersuchungen, dass Menschen die anderen Menschen helfen, ihnen etwas Gutes tun oder eine Freude bereiten, glücklicher sind, als Menschen die auf sich selbst fokussiert sind. Erstaunlicherweise zeigten die Ergebnisse auch, dass das dadurch verbesserte Glücksgefühl über mehrere Wochen wirkte (Lyubomirsky, Sheldon & Schkade, 2005; Dunn, Aknin & Norton, 2008). Zusätzlich stärkt Hilfsbereitschaft die Selbstwahrnehmung (Aronson, Wilson & Akert, 2014).

Das Konzept der Glücksforschung zeigt also, dass Menschen auf einen großen Teil der Ursachen, die für Glück verantwortlich sind, aktiv einwirken können. Besonders die drei Faktoren Beziehungsqualität, Flow und Hilfsbereitschaft ermöglichen einer Person direkt Einfluss auf Glücksursachen zu nehmen.

Dieser Teilbereich der Arbeit beschäftigt sich auf der betriebswirtschaftlichen Ebene mit der Argumentation, wie die Erkenntnisse der Glücksforschung auf den Kunden adaptiert werden können und welche Möglichkeiten für Unternehmen bestehen, das Glücksgefühl der Kunden im Konsumprozess aktiv zu verbessern. Vorangegangene Einsichten der Glücksforschung belegen, dass Materialismus keinen direkten Einfluss auf das Glücksgefühl hat (Banerjee & Dittmar, 2008; Nickerson et al., 2003). Aus diesem Grund wird der Fokus dieser Arbeit auf den Dienstleistungsbereich gerichtet.

Folgt man der Glückstheorie, können Kunden durch latente Variablen, wie Beziehungsqualität, Flow und Hilfsbereitschaft aktiv das Glücksgefühl verbessern. Da Kunden nutzenmaximierend agieren, ist davon auszugehen, dass die Verbesserung des eigenen Glücksgefühls mit möglichst geringem Aufwand angestrebt wird. Aus diesem Grund ist davon auszugehen, dass die Optimierung der Dienstleistung durch latente Variablen für ein Unternehmen sinnvoll ist. Idealerweise bündelt eine Dienstleistung alle Variablen, die zu einer Verbesserung des Gefühls führen können. Es ist anzunehmen, dass Konsumenten doppelt von dieser Optimierung profitieren. Einerseits können dem Kunden so potenzielle Möglichkeiten, die zu einem besseren Glücksgefühl führen, aufgezeigt werden. Andererseits sollte durch die Bündelung von mehreren Variablen der Aufwand für die Verbesserung des Glücksgefühls reduziert werden. Zusammengefasst bedeuten diese Überlegungen, dass sowohl Konsumenten als auch Unternehmen von der Dienstleistungsoptimierung profitieren könnten. Eine, auf die drei Glückskriterien, angepasste Dienstleistung könnte den Nutzen für den Kunden maximieren und gleichzeitig den dazugehörigen Aufwand reduzieren. Es ist anzunehmen, dass Unternehmen mit dieser Anpassung die Kundenzufriedenheit und den Profit nachhaltig steigern.

Um Optimierungspotenziale, sowohl für den Konsumenten als auch für den Produzenten, ausschöpfen zu können, könnte die Dienstleistung auf latente Variablen wie Beziehungsqualität, Flow und Hilfsbereitschaft ausgerichtet werden. Nachfolgend werden erste Überlegungen aufgeführt, wie die Integration der einzelnen Kriterien in den Service erfolgen könnte.

Ein Unternehmen wäre womöglich in der Lage, die Beziehungsqualität (erstes Kriterium) der Kunden durch die Integration von sozialen Beziehungen in den Dienstleistungsprozess zu verbessern. Für die Kunden könnte es so möglich sein, eine soziale Beziehung aufzubauen oder diese nur temporär in Anspruch zu nehmen. Beispielsweise könnte eine persönliche Betreuung des Kunden durch

den Produzenten, vor, während und nach dem Konsum der Dienstleistung, diesem Gedanken entsprechen. Denkbar wäre aber auch, dass die sozialen Beziehungen aus unterschiedlichen Verhältnissen bestehen. So könnten neben der Beziehung Kunde und Unternehmen auch die Konstellationen Kunde und Kunde oder Kunde und dienstleistungsferne externe Personen, Bestandteil des Service werden. Die unterschiedlichen Beziehungsansätze können dem Produzenten eine flexible Gestaltung der Variable Beziehungsqualität ermöglichen und damit zu einer Steigerung der Kundenzufriedenheit beitragen.

Auch die Integration des Flows, in den Service könnte als zweites Kriterium zur Stärkung des Kundenglücks beitragen. Dabei müssen voraussichtlich zwei Dinge beachtet werden. Zunächst beschäftigen sich Konsumenten gern mit Dingen, die ihnen Spaß machen. Relevant ist dabei allerdings der Weg, denn der Weg ist das Ziel. Deshalb ist es wichtig, dass Kunden das Gefühl haben, erfolgreich voranzukommen. Beispielsweise könnte der Flow bei der Vorbereitung für den Kauf einer Dienstleistung entstehen, wie zum Beispiel bei der Buchung eines Urlaubs. Am Anfang steht dabei in der Regel die Urlaubsidee. Bis letztendlich der Kauf getätigt wird, erfolgen Recherche im Internet oder im Reisebüro, das Anschauen von Informationen, Bildern und Bewertungen, Preisvergleich und die Absprache mit Mitreisenden. Die Urlaubsplanung könnte durch eine indirekte Interaktion mit der Dienstleistung, wie in diesem Beispiel beschrieben, den Flow erzeugen. Ebenso wäre es aber auch denkbar, dass der Flow während der Leistungsanspruchnahme entsteht. Ein Beispiel dafür wäre der Urlaub in einem Hotel. Die Kunden reisen mit dem Motiv, sich vom Alltag zu erholen und zu entspannen. Ist die Dienstleistung auf dieses Motiv abgestimmt, dann könnte diese den Konsumenten-Flow begünstigen und den Kundennutzen erhöhen.

Die Ausrichtung des Service auf den Aspekt des dritten Kriteriums, nämlich der Hilfsbereitschaft, könnte zur Verbesserung der Kundenselbstwahrnehmung führen. Dabei geht es vorrangig darum, anderen etwas Gutes zu tun. Drei Integrationsvarianten wären denkbar. Bei der ersten Variante profitiert eine andere Person vom Kauf der Dienstleistung, wie zum Beispiel beim Verschenken eines Wellnessgutscheins. Durch die zweite Variante haben sowohl der Kunde als auch weitere Personen einen primären Vorteil von der Dienstleistung. Ein Pärchenurlaub in einem Hotel ist dafür ein Beispiel. Durch Variante drei profitiert der Kunde primär und eine andere Person sekundär von einem Service. Ein gutes Beispiel dafür ist das Trinkgeld in einem Restaurant. Der Kunde profitiert vom Service und der Kellner vom Trinkgeld für den Service. Durch die Dienstleistung

konnte der Kunde somit dem Kellner auch etwas Gutes tun. Hilfsbereitschaft könnte so auf unterschiedliche Weise die Kundenzufriedenheit fördern. Obwohl bei allen drei Varianten die Hilfsbereitschaft gegenüber einer anderen Person im Vordergrund steht, führt die Hilfsbereitschaft des Kunden eben auch zu einer positiven Selbstwahrnehmung. Egal ob es dabei wie in den Beispielen um Geschenke, Urlaub oder Trinkgeld geht, der Kunde profitiert von dem guten Gefühl, jemandem geholfen zu haben.

Folgt man den vorangegangenen Überlegungen, so könnte das aktiv steuerbare Glückskonzept auf den Kunden adaptiert werden. Konkrete Dienstleistungsoptimierungen könnten durch latente Variablen wie Beziehungsqualität, Flow und Hilfsbereitschaft erzielt werden und direkt auf das Glücksgefühl wirken. Der Konsum von Glück könnte bis hin zur Befriedigung des latenten Gefühls führen und gleichzeitig den Aufwand, der für die Befriedigung notwendig wäre, reduzieren. Der Produzent kann durch diese Vorgehensweise den Kundennutzen steigern. Auf der Unternehmensseite könnte dieser zu einer erhöhten Kundenzufriedenheit und Zahlungsbereitschaft für die Dienstleistung führen. Aus diesen Überlegungen heraus wurden folgende Hypothesen formuliert:

H13

Je stärker Beziehungsqualität im Fokus der Dienstleistung steht, desto größer ist die Zahlungsbereitschaft für diese Dienstleistung.

H14

Je stärker der Servicekonsum beim Kunden einen Flow erzeugt, desto größer ist die Zahlungsbereitschaft für diese Dienstleistung.

H15

Je mehr Freude der Kunde mit dem Konsum einer Dienstleistung anderen Personen bereitet, desto größer die Zahlungsbereitschaft für die Dienstleistung.

H16

Je größer der Verbesserung der Selbstwahrnehmung durch eine Dienstleistung, desto größer ist die Zahlungsbereitschaft für die Dienstleistung.

Die drei benannten Kriterien haben nicht den gleichen Einfluss auf die Zahlungsbereitschaft der Kunden. Daher ist anzunehmen, dass das Kundenbedürfnis Einfluss auf die Gewichtung der Kriterien hat. So wird ein Flow stärker auf die Zahlungsbereitschaft wirken als Beziehungsqualität und Hilfsbereitschaft. Diese Überlegung kann durch das Konzept der Nutzenmaximierung erklärt werden, wodurch das Kaufbedürfnis des Kunden vor allem auf den eigenen Vorteil gerichtet ist. Bezogen auf das Glückskonzept, sollte deshalb der Flow dem Kunden den größten Nutzen versprechen. Zudem bedingen sowohl Beziehungsqualität als auch Hilfsbereitschaft eine gewisse soziale Stabilität der Beziehung, die durch den Konsum einer Dienstleistung in der Regel nicht garantiert ist. Somit lässt sich folgende Hypothese ableiten:

H17

Der Einfluss von Flow auf die Zahlungsbereitschaft der Kunden für eine Dienstleistung ist größer als der Einfluss von Beziehungsqualität und Hilfsbereitschaft.

2.3.5 Zusammenfassende Hypothesenübersicht

Tabelle: 1 Hypothesenübersicht

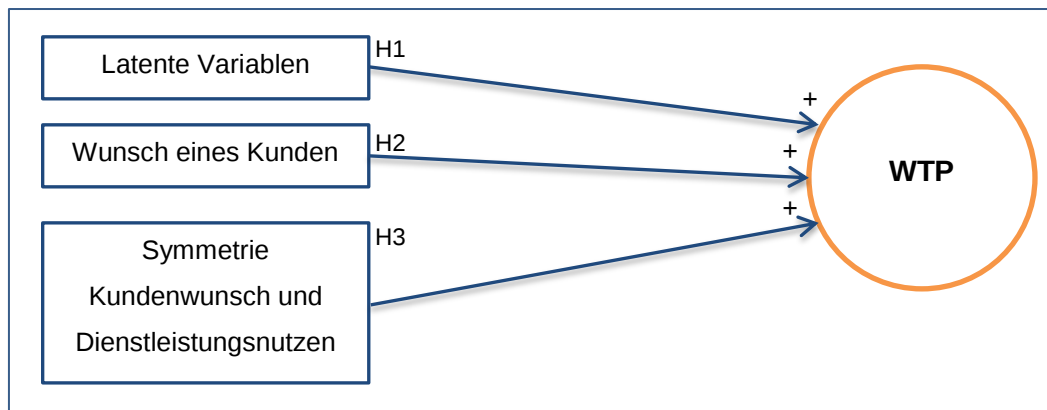
Quelle: Eigene Darstellung

Nr.	Hypotheseninhalt
H1	Je mehr latente Variablen durch ein Produkt oder eine Dienstleistung reflektiert werden, desto höher ist die Zahlungsbereitschaft der Kunden.
H2	Je präziser ein Kunde einen Wunsch signalisiert, desto höher ist dessen Zahlungsbereitschaft.
H3	Je stärker die Symmetrie zwischen Kundenwunsch und Dienstleistungsnutzen, desto höher ist die Zahlungsbereitschaft.
H4	Je stärker informationaler Einfluss von einer Dienstleistung ausgeht, desto höher ist die Zahlungsbereitschaft.
H5	Je stärker normativer Einfluss von einer Dienstleistung ausgeht, desto geringer ist die Zahlungsbereitschaft.
H6	Je stärker das Produktportfolio mittels latenter Variablen differenziert ist, desto höher ist der Profit.
H7	Je stärker die Bedeutung des konformen Verhaltens, desto höher ist die Konformität durch informationalen sozialen Einfluss.
H8	Je höher der Anteil latenter Variablen in Werbebotschaften, desto höher ist die Zahlungsbereitschaft.
H9	Je höher der Anteil beobachtbarer Variablen in Werbebotschaften, desto höher ist die Zahlungsbereitschaft.
H10	Je stärker die Kombinationen von latenten und beobachtbaren Variablen in Werbebotschaften, desto höher ist die Zahlungsbereitschaft.
H11	Beobachtbare Variablen haben einen größeren Einfluss auf die Zahlungsbereitschaft als latent Variablen.
H12	Die zentrale Route hat einen größeren Einfluss auf die Höhe der Zahlungsbereitschaft als die periphere Route.
H13	Je stärker Beziehungsqualität im Fokus der Dienstleistung steht, desto größer ist die Zahlungsbereitschaft für diese Dienstleistung.
H14	Je stärker der Servicekonsum beim Kunden einen Flow erzeugt, desto größer ist die Zahlungsbereitschaft für diese Dienstleistung.
H15	Je mehr Freude der Kunde mit dem Konsum einer Dienstleistung anderen Personen bereitet, desto größer die Zahlungsbereitschaft für die Dienstleistung.

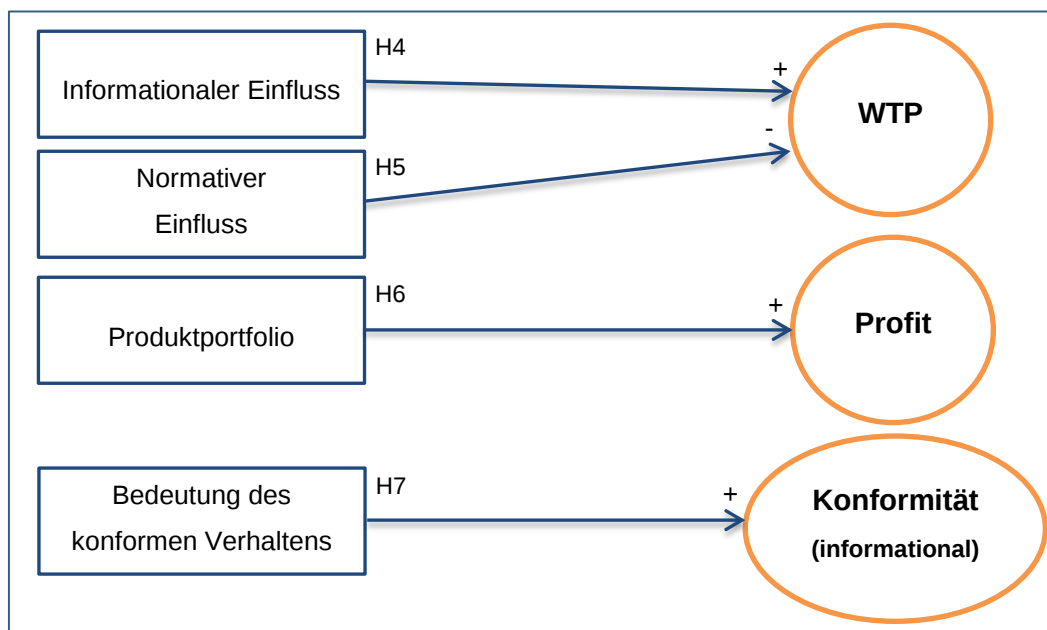
Nr.	Hypotheseninhalt
H16	Je größer der Verbesserung der Selbstwahrnehmung durch eine Dienstleistung, desto größer ist die Zahlungsbereitschaft für die Dienstleistung.
H17	Der Einfluss von Flow auf die Zahlungsbereitschaft der Kunden für eine Dienstleistung ist größer als der Einfluss von Beziehungsqualität und Hilfsbereitschaft.

2.3.6 Framework

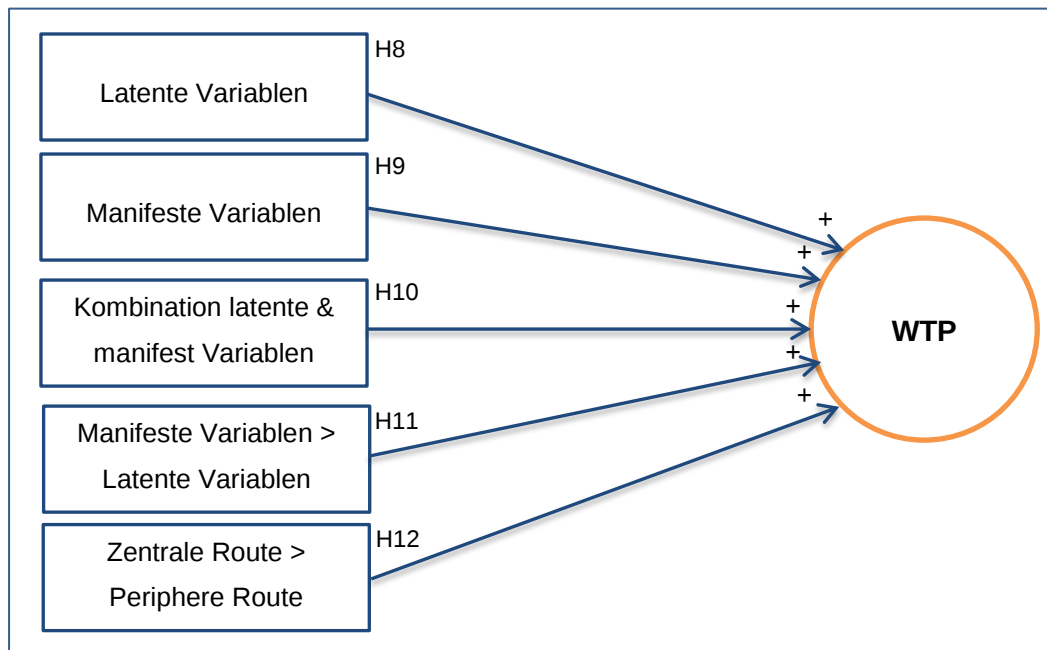
2.3.6.1 Framework – Attributionstheorie



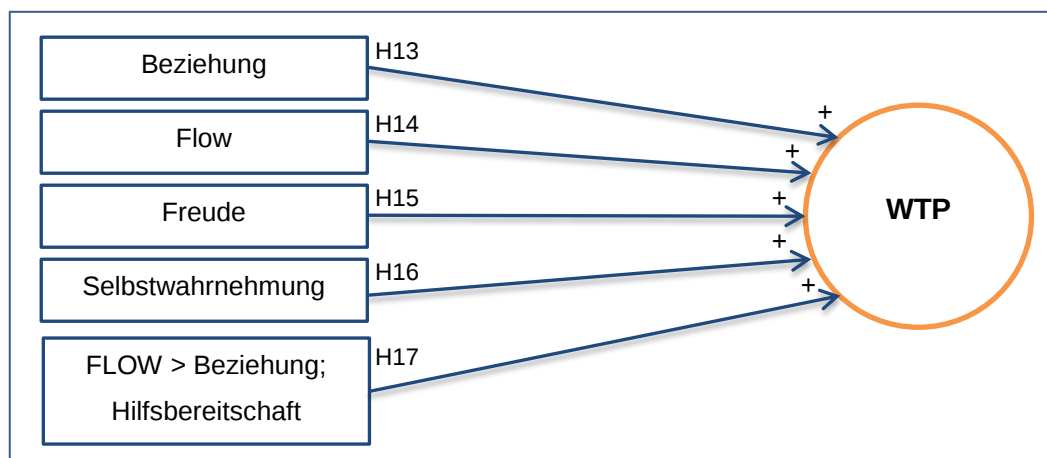
2.3.6.2 Framework – Konformität



2.3.6.3 Framework – Elaborationswahrscheinlichkeit



2.3.6.4 Framework – Glückstheorie



2.4 Methode

2.4.1 Multivariate Methoden

In der Sozialwissenschaft werden für die Überprüfung von Hypothesen häufig multivariate Methoden verwendet. Die Methoden beinhalten Analyseverfahren, um kausale Zusammenhänge zwischen mehr als drei Variablen zu überprüfen. Besonders geeignet sind die multivariaten Methoden, um komplexe Variablenstrukturen wie latente Variablen zu untersuchen.

Latente Variablen, wie Emotionen, Motive und Einstellungen, können nicht direkt gemessen werden. Um latente Variablen messen zu können, muss die Variable zuvor operationalisiert oder auch konstruiert werden. Aus diesem Grund werden konstruierte Variablen auch Konstrukte genannte. Konstrukte werden über mehrere Items aufgebaut bzw. operationalisiert, die dann direkt gemessen werden können. Dabei ist zu beachten, dass das Konstrukt über eine robuste interne Konsistenz verfügt. Solch eine robuste interne Konsistenz kann erreicht werden, wenn voneinander unabhängig Items gemeinsam auf das Konstrukt bzw. die latente Variable einzahlen. Durch die Reliabilitätsanalyse lässt sich die interne Konsistenz eines Konstrukts prüfen.

Die multivariaten Methoden werden zudem in zwei unterschiedliche Ansätze, die strukturprüfenden und die strukturentdeckenden Methoden, unterteilt. Mithilfe der strukturprüfenden Methoden kommen Analyseverfahren zum Einsatz, die komplexe konstruierte Variablen sowie deren vermuteten Zusammenhang prüfen. In der Regel wurde die Struktur der latenten Variablen durch Theorien und Überlegungen hergeleitet und operationalisiert. Die Regressionsanalyse, die in dieser Arbeit zur Anwendung kommt, zählt zu den strukturprüfenden Methoden.

Anders als bei den strukturprüfenden Methoden, mit deren Hilfe zuvor erarbeitete kausale Zusammenhänge überprüft werden, können strukturentdeckende Methoden genutzt werden, um Zusammenhänge zwischen Variablen aufzudecken. Zusammenhänge werden erst aus den Ergebnissen der Analyse abgeleitet und nicht wie bei den strukturprüfenden Methoden im Vorfeld erarbeitet. Die Faktorenanalyse zählt zu diesen Verfahren.

2.4.2 Daten

Die Sammlung der Daten über das Befragungsinstrument Onlinefragebogen erfolgte ausschließlich auf Basis der Kundendatenbank der Travel Charme Hotels & Resorts. Somit wurden im Rahmen der Umfrage Probanden ausgewählt, die bereits in der Kundendatenbank mit einer E-Mail-Adresse erfasst wurden. Entsprechend dieser Kriterien konnten 80.000 potenzielle Probanden ermittelt werden. Das Forscherteam entschloss sich daraufhin einen zweistufigen Versand durchzuführen, um so zusätzlich die Akzeptanz für die Befragung und das Befragungsinstrument zu überprüfen.

Für den ersten und zweiten Versand der Befragung wurden jeweils 10.000 Probanden nach dem Random-Verfahren ausgewählt und als Teilnehmergruppe A oder Teilnehmergruppe B gekennzeichnet. Teilnehmergruppe A lieferte nach 14 Tagen einen Stichprobenumfang von $n_a = 902$ Datensätzen. Weitere $n_b = 661$ Stichproben lieferte Teilnehmergruppe B nach sieben Tagen Beantwortungszeit.

Im Gesamtdatensatz sind die Daten der Befragung sowie weitere Daten der Kundendatenbank enthalten, letztere konnten den Probanden nachträglich anhand der Kundenreferenznummer zugeordnet werden. Mittels der Befragung konnten 98 Variablen erhoben werden. Zusätzlich wurden 69 weitere Variablen aus der Travel Charme Datenbank hinzugefügt. Neben Konstrukten und Zahlungsbereitschaften können so weitere kundenbezogene deskriptive Variablen untersucht werden. Der Stichprobenumfang (n) der Befragung betrug somit 1.563, wobei $n_a = 902$ zur Analyse der Daten verwendet wurden und $n_b = 661$ als Backup zur Verfügung stehen.

Zu Beginn der Analyse wurden alle 167 Variablen in den Ausprägungen der 902 Stichproben qualitativ und quantitativ überprüft. 34 Variablen wurden nach der Überprüfung aus dem Datensatz entfernt, da der Inhalt nicht zur Verwendung geeignet war oder die Variablen keinen Inhalt hatten. Dabei handelte es sich nur um Variablen, die aus der Travel Charme Kundendatenbank bereitgestellt worden waren. Somit wurden diese von ursprünglich 69 auf 35 reduziert.

Bei der Analyse wurden zunächst Methoden der deskriptiven Statistik wie Mittelwert, Minimum, Maximum und Standardabweichung angewandt. Ergänzend konnten Frequenzanalysen durchgeführt werden.

Probleme mit Variablen, meist in Form von missing values, konnten wie folgt gemindert werden. Fragen, die die Teilnehmer gar nicht oder nur mit der Option ‚keine Antwort‘ beantwortet hatten, wurden als ‚SYSMIS‘ in den Datensatz eingefügt. Für weitere Analysen wurden diese Antworten zunächst nicht genutzt. Dies war möglich, da der Datensatz eine ausreichende Größe besitzt. Durch dieses Vorgehen konnte die Validität der Untersuchungsergebnisse verbessert werden.

In einigen Variablen zur Zahlungsbereitschaft war die Merkmalsausprägung ‚0‘ möglich, auch diese wurde aus mathematischen Gründen angepasst, da in der weiteren Verarbeitung die Division durch null notwendig ist. 0 wurde durch 0,001 ersetzt oder umcodiert.

Einige Variablen wiesen zudem Zeichenfolgen (Buchstaben und Worte) in den Stichproben auf und wurden in eine numerische Skala umcodiert.

Zusätzlich ließen sich auch neue Variablen als Konstrukte zusammenführen. Beispielsweise konnten die Konstrukte aus den einzelnen Items erstellt werden, um den Datensatz für komplexere Analysen vorzubereiten.

2.4.3 Analyse-Methoden

2.4.3.1 Reliabilitätsanalyse

Anhand der Reliabilitätsanalyse kann überprüft werden, wie die interne Konsistenz eines Konstruktes beschaffen ist. Dabei werden die Items eines Konstruktes mithilfe der Maßzahl Cronbachs Alpha bewertet. Die Maßzahl gibt an, in welchem Gehalt die Items einer Skala miteinander korrelieren (Inter-Item-Korrelation). Zudem kann gleichzeitig überprüft werden, ob die Reliabilität durch die Reduktion von einem oder mehreren Items verbessert werden kann. Die durch die Reliabilitätsanalyse verbesserten Konstrukte bilden oft eine solide Grundlage für die Regressionsanalyse.

2.4.3.2 Ergebnisse der Reliabilitätsanalyse

Da der Fokus dieses Papers auf den Bereich Service gerichtet ist, wurden im Vorfeld neue Konstrukte entwickelt, die speziell auf die besonderen Eigenschaften des Service-Bereichs ausgerichtet sind. Denn anders als im Industriesektor fallen bei einer Dienstleistung Produktionszeit und Konsumzeit auf den gleichen Zeitpunkt. Zudem bedingen auch weitere Eigenschaften, wie die Integration eines oder mehrerer externer Faktoren, Immaterialität, die damit einhergehende Intangibilität und die fehlende Lagerbarkeit, komplexe Variablen, um kundenorientierte Wahrnehmungsdimensionen auswerten zu können.

Durch die Operationalisierung der Konstrukte können latente Kundendimensionen über Items direkt gemessen werden. Die neu konstruierten Konstrukte wurden aufgrund konzeptioneller und inhaltlicher Überlegungen Sparen/Sammeln, Sicherheit, Loyalität, Komfort, Erholung, Unterhaltung, Tradition, Wertschätzung und Beziehung (siehe Tabelle 2) genannt.

Mittels der durchgeführten Reliabilitätsanalyse konnte die Konsistenz von sechs der neun Konstrukte durch die Reduzierung von Items verbessert werden. In Tabelle 2 wurde der SPSS-Output der finalen Reliabilitätsanalyse zusammengefasst und im Anhang unter 7.1 detailliert aufgeführt.

Tabelle 2: Übersicht der Konstrukte, deren konzeptionelle Definition und Cronbachs Alpha Werte

Quelle: Eigene Darstellung

Name des Konstruktes	Konzeptionelle Definition	Cronbachs Alpha für standardisierte Items
Sparen/Sammeln	Preisliche Vorteile beim einmaligen oder wiederholten Konsum der Dienstleistung sowie die Teilnahme an Bonusprogrammen und die damit verbundenen Vorteile.	0,7
Sicherheit	Für den Servicestandort und den Service selbst werden reguläre Sicherheitsstandards angewendet, sodass sich der Konsument sicher fühlt. Ebenso sollte ein Ansprechpartner für Sicherheitsfragen oder -bedenken zur Verfügung stehen.	0,4
Loyalität	Die Loyalität des Konsumenten gegenüber dem Service, dem Serviceunternehmen und der damit verbundene Konsum der Dienstleistung.	0,7

Name des Konstruktes	Konzeptionelle Definition	Cronbachs Alpha für standardisierte Items
Komfort	Weitere Extras und Annehmlichkeiten, die den Dienstleistungsumfang ergänzen und vom Standard deutlich differenzieren.	0,7
Erholung	Das Bedürfnis, sich entsprechend der Gefühlslage entspannen zu können. Dem Konsumenten stehen passende Services zur Verfügung, um dieses Bedürfnis zu befriedigen.	0,6
Unterhaltung	Das Bedürfnis ein Unterhaltungsprogramm während des Dienstleistungskonsums oder am Dienstleistungsort konsumieren zu können. Im Vordergrund dieses Konstruktes steht die Optionalität für den Konsum des Unterhaltungsprogramms.	0,6
Tradition	Das Bedürfnis, durch den Servicekonsum regionale Gegebenheiten wie Bräuche oder Traditionen näher kennenzulernen.	0,7
Wertschätzung	Kunden werden vom Dienstleistungsanbieter und/oder anderen Kunden respektiert, wertgeschätzt und persönlich angesprochen. Individuelle Wünsche des Konsumenten stehen im Vordergrund des Services. Feedback zur Qualität der Dienstleistung ist gewünscht.	0,7
Beziehung	Der persönliche Kontakt zwischen Konsumenten und Mitarbeitern oder anderen Personen, die die Dienstleistung konsumieren oder am gleichen Standort sind.	0,6

Für die Bewertung der internen Konsistenz der Konstrukte wurde als Kriterium der Grenzwert 0,7 (Nunnally, 1978) verwendet. Positiv zu werten ist, dass die Reliabilitätsanalyse zeigte, dass fünf der neun neu entwickelten Konstrukte über dem Grenzwert $\alpha = 0,7$ liegen. Drei Konstrukte befinden sich in direkter Nähe zum Grenzwert und lediglich ein Konstrukt wies bei der Überprüfung einen Wert von $\alpha = 0,4$ auf.

Für die Konstrukte Sparen/Sammeln, Loyalität, Komfort, Tradition und Wertschätzung wurde ein Cronbachs Alpha ($\alpha = 0,7$) über dem Grenzwert von $\alpha = 0,7$ ermittelt. Die Items von Sparen/Sammeln wurden zugunsten einer besseren Konsistenz von vier auf drei Items reduziert. Im Gegenteil zum Konstrukt Sparen/Sammeln wurden die Items für Loyalität (zuvor 4 Items) und

Komfort (zuvor 5 Items) zur Verbesserung der Konsistenz auf zwei Items reduziert. Einzig für die Konstrukte Tradition und Wertschätzung konnte keine Verbesserung durch die Item-Reduktion erzielt werden, da Alpha sich verschlechtert hätte.

Die Cronbachs-Alpha-Werte für die Konstrukte Beziehung, Erholung und Unterhaltung zeigten einen Alpha-Wert von 0,6. Die Reduzierung eines oder mehrerer Items für das Konstrukt Beziehung hätte zu einer Verschlechterung des Alpha-Wertes geführt. Aus diesem Grund wurden die drei initialen Items weiterverwendet. Die Alpha-Werte von Erholung und Unterhaltung konnten hingegen durch die Reduzierung von Items verbessert werden. Für Erholung wurden die Items von fünf auf drei und bei Unterhaltung von drei auf zwei reduziert.

Für das Konstrukt Sicherheit wurde ein Cronbachs Alpha ($\alpha = 0,4$) unter dem Grenzwert ($\alpha = 0,7$) ermittelt. Die Items des Konstruktes wurden im Rahmen der Reliabilitätsanalyse von drei auf zwei reduziert.

Alpha-Werte unter dem Grenzwert wurden für vier Konstrukte ermittelt. Hier ist nicht auszuschließen, dass die zur Erfassung der Domäne des Konstruktes genutzten Items durch zusätzliche Forschung verbessert werden können.

2.4.3.3 Regressionsanalyse

Die Regressionsanalyse ermittelt den Einfluss einer oder mehrerer unabhängiger Variablen auf eine abhängige Variable, wobei die unabhängigen Variablen auch unabhängig voneinander sein sollten. Sind die unabhängigen Variablen nicht unabhängig voneinander, dann tritt das Problem der Multikollinearität auf. Multikollinearität führt dazu, dass die Schätzer nicht mehr als BLUE (best linear unbiased efficient) qualifiziert werden können. Aus diesem Grund ist es wichtig, sicherzustellen, dass die unabhängigen Variablen untereinander nicht korrelieren. Ist dies der Fall, dann können Regressionsanalysen für Hypothesentests genutzt werden.

2.4.3.4 Ergebnisse der Regressionsanalyse

Die Hypothesen dieser Arbeit wurden mithilfe von multivariaten Regressionsanalysen getestet. Entsprechend des Hypotheseninhalts wurden für die Tests beobachtbare Variablen oder Konstrukte genutzt. Die verwendeten Konstrukte wurden im Rahmen der Reliabilitätsanalyse bereits vorgestellt. Zudem wurden beobachtbare Variablen, wie Reservierung einer festen Zimmernummer, Wellnessangebote aus dem Bereich Medical Wellness, extra lange Handtücher, Frühstücksvielfalt und Premium-Paket, verwendet.

Für einige Hypothesen wurden beobachtbare und latente Variablen miteinander kombiniert (Wellness, Komfort, MATE), latente Variablen aufaddiert (BEZIQ, FLOW) sowie neue Konstrukte aus bestehenden Items gebildet (FREUDE, SELBST).

13 der 17 Hypothesen (H1–H5, H8–H10 und H13–H17) konnten getestet werden. Zwei weitere Hypothesen (H11, H12) konnten unter Verwendung der Regressionsergebnisse von H8 und H9 kausal abgeleitet werden. Die Hypothesen H6 und H7 konnten aufgrund von fehlenden Daten nicht getestet werden. Die Ergebnisse der Hypothesentests sind in Tabelle 3 zusammengefasst und im Anhang unter Kapitel 7.2 detailliert aufgeführt.

Tabelle 3: Übersicht der Hypothesen und Ergebnisse der Regressionsanalyse

Quelle: Eigene Darstellung

Nr.	Hypotheseninhalte	Für die Regression		Variablen	p-Wert der Variablen
		F-Wert	p-Wert		
H1	Je mehr latente Variablen durch ein Produkt oder eine Dienstleistung reflektiert werden, desto höher ist die Zahlungsbereitschaft der Kunden.	13,155	,000	Sparen/Sammeln B	,008
				Tradition B	,007
				Unterhaltung B	,050
H2	Je präziser ein Kunde einen Wunsch signalisiert, desto höher ist dessen Zahlungsbereitschaft.	12,626	,000	Reservierung einer festen Zimmernummer	,003
				Wellnessangebote aus dem Bereich Medical Wellness	,000
H3	Je stärker die Symmetrie zwischen Kundenwunsch und Dienstleistungsnutzen, desto höher ist die Zahlungsbereitschaft.	14,492	,000	Wellness	,105
				Komfort	,000

Nr.	Hypotheseninhalte	Für die Regression		Variablen	p-Wert der Variablen
		F-Wert	p-Wert		
H4	Je stärker informationaler Einfluss von einer Dienstleistung ausgeht, desto höher ist die Zahlungsbereitschaft.	11,008	,000	Wertschätzung B	,085
				Unterhaltung B	,001
H5	Je stärker normativer Einfluss von einer Dienstleistung ausgeht, desto geringer ist die Zahlungsbereitschaft.	5,988	,000	Sicherheit B	,060
				Beziehung B	,053
H6	Je stärker das Produktportfolio mittels latenter Variablen differenziert ist, desto höher ist der Profit.	Konnte nicht getestet werden, da Daten fehlten.			
H7	Je stärker die Bedeutung des konformen Verhaltens, desto höher ist die Konformität durch informationalen sozialen Einfluss.	Konnte nicht getestet werden, da Daten fehlten.			
H8	Je höher der Anteil latenter Variablen in Werbebotschaften, desto höher ist die Zahlungsbereitschaft.	13,115	,000	Sparen/Sammeln B	,008
				Tradition B	,007
				Unterhaltung B	,050
H9	Je höher der Anteil beobachtbarer Variablen in Werbebotschaften, desto höher ist die Zahlungsbereitschaft.	8,450	,000	Extra lange Handtücher	,029
				Frühstücksvielfalt	,010
				Premium-Paket	,001
H10	Je stärker die Kombinationen von latenten und beobachtbaren Variablen in Werbebotschaften, desto höher ist die Zahlungsbereitschaft.	12,711	,000	Frühstücksvielfalt	,015
				Premium-Paket	,005
				Sparen/Sammeln B	,000
				Unterhaltung B	,002
		38,032	,000	MATE	,000
H11	Beobachtbare Variablen haben einen größeren Einfluss auf die Zahlungsbereitschaft als latente Variablen.	H8 > H9 = latente Variablen haben einen größeren Einfluss			
H12	Die zentrale Route hat einen größeren Einfluss auf die Höhe der Zahlungsbereitschaft als die periphere Route.	H8 > H9 = die periphere Route hat einen größeren Einfluss			

Nr.	Hypotheseninhalte	Für die Regression		Variablen	p-Wert der Variablen
		F-Wert	p-Wert		
H13	Je stärker Beziehungsqualität im Fokus der Dienstleistung steht, desto größer ist die Zahlungsbereitschaft für diese Dienstleistung.	9,261	,000	Loyalität B	,002
				Beziehung B	,043
H14	Je stärker der Servicekonsum beim Kunden einen Flow erzeugt, desto größer ist die Zahlungsbereitschaft für diese Dienstleistung.	15,605	,000	Tradition B	,002
				Unterhaltung B	,033
H15	Je mehr Freude der Kunde mit dem Konsum einer Dienstleistung anderen Personen bereitet, desto größer ist die Zahlungsbereitschaft für die Dienstleistung.	7,3840	,007	FREUDE	,007
H16	Je größer die Verbesserung der Selbstwahrnehmung durch eine Dienstleistung ist, desto größer ist die Zahlungsbereitschaft für die Dienstleistung.	9,521	,002	SELBST	,002
H17	Der Einfluss von Flow auf die Zahlungsbereitschaft der Kunden für eine Dienstleistung ist größer als der Einfluss von Beziehungsqualität und Hilfsbereitschaft.	9,686	,000	BEZIQ	,196
				FLOW	,002
				FREUDE	,651

Für die 13 Hypothesen, die mittels Regressionsanalyse getestet wurden, wurde ein Signifikanzniveau von 95 % ($p\text{-Wert} = 0,05$) festgelegt. Das Signifikanzniveau entspricht den in den Sozialwissenschaften akzeptierten Bewertungskriterien. Alle 13 Regressionsanalysen zeigten eine deutliche Signifikanz über der definierten Grenze für das Gesamtmodell. Zwölf Modelle zeigten sogar ein Signifikanzniveau von 100 %.

Sechs Regressionsmodelle (H1, H8, H13, H14, H15, H16) mit Konstrukten, zwei Regressionsmodelle (H2, H9) mit beobachtbaren Variablen sowie ein Modell

(H10) mit der Kombination aus beiden zeigten für die enthaltenen Konstrukte und Variablen ein Signifikanzniveau über 95 %. In den Modellen H3, H4, H5 konnte eine Variable das Signifikanzniveau erreichen, die zweite wiederum verfehlte das Niveau um maximal 5 %. Lediglich in dem Modell für die Hypothese H17 verfehlte ein Konstrukt das Niveau mit $p = 0,651$.

2.4.4 Diskussion

Die Ergebnisse der Reliabilitäts- und Regressionsanalyse zeigten interessante Einsichten und bestätigen größtenteils die theoretischen Überlegungen, die in den Hypothesen zuvor konkret formuliert wurden. Für die Hypothesentests wurden Konstrukte entwickelt, die aufgrund von konzeptionellen Überlegungen speziell auf die latenten Wahrnehmungsdimensionen der Konsumenten im Bereich des Servic ausgerichtet sind.

Mithilfe der Reliabilitätsanalyse konnten die neu entwickelten Konstrukte auf ihre innere Konsistenz überprüft werden. Fünf der neun Konstrukte lagen über dem Grenzwert von $\alpha = 0,7$ und zwei weitere Konstrukte mit $\alpha = 0,6$ nur knapp darunter. Lediglich ein Konstrukt verfehlte den Grenzwert mit $\alpha = 0,4$. Möglicherweise können ergänzende Überlegungen, die zu einer verbesserten Operationalisierung des Konstruktes führen, die innere Konsistenz der Konstrukte durch alternative oder auch ergänzende Items weiter verbessern.

Die Regressionsanalyse lieferte weitere interessante Einsichten. Die Null-Hypothese H_0 konnte für 13 Hypothesen nicht akzeptiert werden, da der p-Wert über dem Signifikanzniveau von 95 % lag. Für zwei weitere Hypothesen (H11 und H12) wurde die Null-Hypothese ebenfalls nicht akzeptiert. In den beiden Hypothesen H11 und H12 sollte geprüft werden, ob latente oder beobachtbare Variablen einen größeren Einfluss auf die Zahlungsbereitschaft haben. Die Gewichtung konnte durch die Ergebnisse der Hypothesentests H8 und H9 abgeleitet werden. Fehlende Daten führten dazu, dass zwei Hypothesen nicht getestet werden konnten. Weiterführende Untersuchungen könnten mit ergänzenden Daten womöglich aufzeigen, dass Null-Hypothese auch für die Hypothesen H11 und H12 nicht akzeptiert werden kann.

In den unterschiedlichen Regressionsmodellen wurden auch beobachtbare Variablen, Konstrukte und Aggregationen von beobachtbaren Variablen und Konstrukten analysiert. Innerhalb eines Modells wurden nur beobachtbare

Variablen und Konstrukte gemeinsam verwendet. Aggregationen aus beobachtbaren Variablen und Konstrukten wurden als neue unabhängige Variablen modelliert und ausschließlich innerhalb eines eigenen Modells verwendet (Beispiel H3). Dieser Variablenaufbau ist nicht zu verwechseln mit sogenannten Interaktionseffekten, die meist durch multiplikative Verknüpfung zweier unabhängiger Variablen modelliert werden. Für Letzteres fehlen theoretische und konzeptionelle Begründungen. Latente Wahrnehmungsdimensionen, wie Emotionen und Einstellungen, zeigten einen signifikanten Einfluss auf die Zahlungsbereitschaft von Konsumenten. Neben den Konstrukten konnten auch beobachtbare Variablen, die in der Regel auf Kundenwünschen beruhten oder beides kombinierten (Konstrukte + Kundenwünsche), die Zahlungsbereitschaften der Konsumenten verbessern.

Die Ergebnisse zeigten sogar, dass einzelne Konstrukte die Zahlungsbereitschaft der Kunden stärker beeinflussten als andere Konstrukte oder Variablen. Generell kann deshalb angenommen werden, dass latente Wahrnehmungsdimensionen (Konstrukte) einen höheren Einfluss auf die Zahlungsbereitschaft haben als Kundenwünsche (beobachtbare Variablen). Weitere Untersuchungen können diese Gewichtung womöglich bestätigen.

Bei der Überprüfung, ob konzeptionelle Variablen-Definitionen von theoretischen Definitionen abweichen, wurde das theoretisch definierte Konzept Glück verwendet. Anhand der theoretischen Definition des Konzeptes Glück wurden drei Konstrukte operationalisiert. Diese Konstrukte wurden in den Hypothesen H13 bis H16 verwendet. Mit den Hypothesen wurde der Einfluss der theoretisch definierten Konstrukte auf die Zahlungsbereitschaft der Kunden gemessen. Interessanterweise zeigten die drei Konstrukte unterschiedliche p-Werte über dem Signifikanzniveau und damit einen hohen Einfluss auf die abhängige Variable Zahlungsbereitschaft.

Im Vorfeld der Online-Befragung haben die Autoren aufgrund konzeptioneller Überlegungen latente Wahrnehmungsdimensionen und Kundenwünsche identifiziert. Die latenten Wahrnehmungsdimensionen wurden wiederum auf Basis von konzeptionellen Überlegungen operationalisiert. Die Items und Kundenwünsche wurden auf die Konsumenten eines konkreten Produktes (Hotelurlaub) innerhalb des Segments Service ausgerichtet.

Obwohl die Reliabilitätsanalyse positive Ergebnisse lieferte, könnten unverständlich formulierte Items die Messung beeinflusst haben. Eventuell nehmen Kunden konkrete Kundenwünsche und Items eines Konstruktes unterschiedlich wahr. Um dieses Risiko zu minimieren, wurde der Fragebogen im Vorfeld in mehreren Pretests optimiert und finalisiert. Neben der Formulierung können aber auch andere Umstände einen Einfluss auf die Befragung gehabt haben, wie zum Beispiel die Situation, in der die Konsumenten die Fragen beantworteten, die Gefühlslage, die emotionale Verbindung zum Produkt und zur Frage oder die Motivation durch eine Belohnung.

Obwohl die vorangegangene Diskussion zeigt, dass die Forschung in Bezug auf latente Wahrnehmungsdimensionen noch viele Fragen offenlässt, lieferte diese Untersuchung jedoch messbare Ergebnisse, die bestätigten, dass die Zahlungsbereitschaft von Kunden durch latente Wahrnehmungsdimensionen signifikant verbessert werden kann.

Konkret bedeutet dieses Ergebnis, dass Kunden für Produkte und Dienstleistungen mehr bezahlen, wenn diese auf die persönlichen Wahrnehmungsdimensionen (Emotionen und Einstellungen) des Kunden ausgerichtet sind. Für Unternehmen ist es deshalb sinnvoll, latente Variablen in das Marketing-Management zu integrieren. Natürlich ist es notwendig, das zeigen auch die vorgestellten Ergebnisse, die latenten Variablen zu identifizieren, die sowohl zum Kunden als auch zum Produkt passen. Diese Vorgehensweise wird dann dazu beitragen, dass die Kundenzufriedenheit und der Unternehmensprofit langfristig gesteigert werden können.

2.4.5 Implikationen

Mithilfe von multivariaten Methoden wurden latente Wahrnehmungsdimensionen und Kundenwünsche und deren Einfluss auf die Zahlungsbereitschaft mittels Reliabilitäts- und Regressionsanalysen bewertet. Die empirischen Ergebnisse zeigen, dass fast alle latenten Wahrnehmungsdimensionen einen signifikanten Einfluss auf die Zahlungsbereitschaften der Konsumenten haben.

In Tabelle 4 sind alle latenten Variablen aufgeführt, für die die Regressionsanalyse Signifikanz zeigte. Die Konstrukte wurden entsprechend der Stärke des Beta-Koeffizienten gerankt.

Die Ergebnisse suggerieren auch, dass latente Variablen als Treiber für nachhaltige Kundenbeziehungen verwendet werden sollten. Um die Kundenzufriedenheit und somit auch die Zahlungsbereitschaft zu fördern, sollten für Dienstleistungen und Produkte latente Variablen (Treiber) reflektiert werden.

Tabelle 4: Ranking der signifikanten Konstrukte durch die Beta-Koeffizienten

Quelle: Eigene Darstellung

Name des Konstruktes	Konzeptionelle Definition	Rang
Sparen/Sammeln	Preisliche Vorteile beim einmaligen oder wiederholten Konsum der Dienstleistung sowie die Teilnahme an Bonusprogrammen und die damit verbundenen Vorteile.	1
Unterhaltung	Das Bedürfnis, ein Unterhaltungsprogramm während des Dienstleistungskonsums oder am Dienstleistungsort konsumieren zu können. Im Vordergrund dieses Konstruktes steht die Optionalität für den Konsum des Unterhaltungsprogramms.	2
Loyalität	Die Loyalität des Konsumenten gegenüber dem Service und dem Serviceunternehmen sowie der damit verbundene Konsum der Dienstleistung.	3
Tradition	Das Bedürfnis, durch den Servicekonsums regionale Gegebenheiten wie Bräuche oder Traditionen näher kennenzulernen.	4
Sicherheit	Für den Servicestandort und den Service selbst werden reguläre Sicherheitsstandards angewendet, sodass sich der Konsument sicher fühlt. Ebenso sollte ein Ansprechpartner für Sicherheitsfragen oder -bedenken zur Verfügung stehen.	5
Beziehung	Der persönliche Kontakt zwischen Konsumenten und Mitarbeitern oder anderen Personen, die die Dienstleistung konsumieren oder am gleichen Standort sind.	6
Wertschätzung	Kunden werden vom Dienstleistungsanbieter und/oder anderen Kunden respektiert, wertgeschätzt und persönlich angesprochen. Individuelle Wünsche des Konsumenten stehen im Vordergrund des Services. Feedback zur Qualität der Dienstleistung ist gewünscht.	7

Für die Forschung ergeben sich aus diesen Ergebnissen vielfältige Implikationen für weiterführende Untersuchungen. So könnte die Auswahl der latenten Wahrnehmungsdimensionen und Kundenwünsche erweitert oder auf andere Dienstleistungsbereiche ausgerichtet werden. Die Reliabilitätsanalysen belegen zudem, dass durch eine verbesserte konzeptionelle Konstrukt-Definition auch eine präzisere Operationalisierung der Konstrukte möglich ist, was sich dann letztendlich auch in einer höheren Inter-Item-Korrelation widerspiegelte. In dieser Arbeit verwendeten die Forscher neun Konstrukte, die auf Basis konzeptioneller Überlegungen an die Problemstellung angepasst wurden. Interessant wäre es

aber auch, idealerweise Konstrukte mithilfe der Faktorenanalyse zu identifizieren, um so Konstrukte mit einer idealen Konsistenz weiter zu testen.

Idealerweise könnten anhand der vorangegangenen Forschungsideen Standard-Konstrukte entwickelt werden, für deren Operationalisierung eine eindeutige Item-Definition vorliegt. Diese Konstrukte könnten dann in unterschiedlichen Forschungsdesigns genutzt werden. Obwohl die Befragung des Papers auf das (Unter-)Bewusstsein der Konsumenten ausgerichtet war, könnten bei der zweiten Datensammlungsmethode die Gehirnströme von Konsumenten gemessen werden – zum Beispiel mit NeuroChoice-Methode. Hierdurch können Einsichten hinsichtlich der Cross-Validierung und Konvergenz-Validität gewonnen werden.

Ebenso ließen sich zusätzliche Information über den Konsumenten, wie soziodemografische oder psychografische Merkmale in Stichproben bzw. Analysen integrieren. Anhand dieser Untersuchungen könnten latente Wahrnehmungsdimensionen systematisch mit allgemeingültigen Segmentierungskriterien verknüpft werden. Ebenso ließe sich auch der Zusammenhang zwischen Konstrukten und den Bedürfnissen der Bedürfnispyramide nach Maslow genauer untersuchen.

Neben der Momentbetrachtung könnten Untersuchungen entlang vielfältiger Konsumprozesse zeigen, wie Umwelteinflüsse oder Zeitreiheneffekte (wie Gewöhnung) auf die Wahrnehmung von Konstrukten wirken. In der Analyse könnten komplexere multivariate Regressionsmodelle identifizieren, welcher Gewichtung die zuvor benannten Variablen unterliegen.

Im Rahmen dieser Untersuchung wurde die Wahrnehmungsdimension Glück verwendet. Die Forscher nutzen dazu theoretische Konzepte aus der Sozialpsychologie und operationalisierten dieses Konstrukt anhand der theoretischen Definition. Anhand der Ergebnisse wurde deutlich, dass das Glücksgefühl einen signifikanten Einfluss auf die Zahlungsbereitschaft hat. Folglich kann das theoretische Konzept im Marketing-Management verwendet werden. Kapitel 4.4 erläuterte, dass andere Forschungen herausgefunden haben, dass 50 % unseres Glücksempfindens genetisch bestimmt ist. Diese 50 % werden auch als Glücksfixpunkt bezeichnet. Weitere 40 % können durch aktive Maßnahmen oder Dienstleistungen beeinflusst werden.

Für die Forschung ergeben sich auch aus dieser Betrachtungsweise weitere Untersuchungsansätze. Beispielsweise könnten weiterführende Untersuchungen klären, wie Glück in den Marketing-Mix gezielt integriert werden kann. Dabei wäre

vor allem zu klären, welche Eigenschaften eine Dienstleistung aufweisen sollte, um Glück zu reflektieren. Auch hier könnten Marktforschungsmethoden genutzt werden, um die Reflexion von Glück durch Werbemittel und Werbebotschaften gezielt zu testen. Idealerweise werden Methoden verwendet, die sowohl die bewusste als auch die unterbewusste Wahrnehmung der Kunden erfassen. Die Ergebnisse könnten zeigen, wie sich das persönliche Glücksniveau vor, während und nach dem Konsum einer Dienstleistung verändert.

Für diese Untersuchungen könnten bestehende Fragebogen verwendet werden. Der Fragebogen ‚Subjektive Glücksskala‘ entwickelt von Sonja Lyubomirsky ermittelt den Glücksfixpunkt eines Menschen. Mithilfe des Oxford Happiness Questionnaire könnte die Wirkung von Dienstleistungen und die damit verbundenen Marketingmaßnahmen auf das Glücksniveau gemessen werden. Die Ergebnisse können Einsichten darüber liefern, inwieweit das beeinflussbare Glücksniveau (40 %) durch die Reflexion latenter Wahrnehmungsdimensionen in Dienstleistungen oder Produkte stimuliert wird.

Obwohl die Forschung zu latenten Wahrnehmungsdimensionen noch viele Fragen offenlässt, können aus den Ergebnissen dieser Arbeit bereits jetzt Implikationen für das Management abgeleitet werden.

Dazu scheint es lohnenswert zu sein, dass Marketing-Manager die Beziehung zwischen Kunden und Unternehmen in Bezug auf latente Wahrnehmungsdimensionen näher betrachten. Zu Beginn der Analyse sollte der Fokus vor allem auf den Kunden gerichtet werden. Dabei sollten zentrale Fragestellungen, wie im Folgenden beispielhaft aufgeführt, bearbeitet werden:

- Welche Emotionen oder Einstellungen sind den Kunden besonders wichtig?
- Welche Emotionen oder Einstellungen bewegen den Kunden dazu, die Beziehung mit dem Unternehmen einzugehen?
- Welche emotionale Erwartungshaltung hat der Kunde an die Beziehung?
- Welche Emotionen werden durch die Beziehung ausgelöst oder befriedigt?
- Sind die Emotionen dauerhaft als Disposition verankert oder sind sie eher inkonstant und werden nur durch diese oder ähnliche Beziehungen oder Reize begünstigt?

Mithilfe dieser oder ähnlicher Fragestellungen sollten Marketing-Manager latente Wahrnehmungsdimensionen (Beispiel: Sicherheit, Komfort, Wertschätzung u. v. m) identifizieren können, die für die Beziehung zwischen Kunden und Unternehmen von Bedeutung sein könnten.

Im nächsten Schritt sollten Marktforschungsmethoden verwendet werden, um mithilfe von primärem Datenmaterial und multivariaten Analysemethoden den Einfluss der identifizierten latenten Wahrnehmungsdimensionen auf die Beziehung zu messen. Dazu sollten die latenten Dimensionen oder auch Konstrukte über Items operationalisiert werden. Die Analyse-Ergebnisse sollten den Managern aufzeigen, wie hoch der Einfluss der einzelnen Konstrukte auf die Kundenbeziehung ist. Konstrukte mit hohem Einfluss sollten in den Fokus des Unternehmens rücken, wohingegen Dimensionen mit geringem Einfluss vernachlässigt werden können.

Darauf aufbauend sollte mithilfe der Ergebnisse der Konstrukt-Analyse überprüft werden, ob die Dienstleistungen eben die latenten Wahrnehmungsdimensionen reflektieren, die einen hohen Einfluss auf die Kundenbeziehung haben. Ist dies nicht der Fall, so können anhand der identifizierten Dimensionen konzeptionelle Maßnahmen erarbeitet werden, die dazu beitragen, dass ein oder mehrere latente Variablen durch die Dienstleistung möglichst varianzfrei reflektiert werden.

Natürlich sollten die gleichen Wahrnehmungsdimensionen auch in den Marketing-Mix integriert werden. Dabei zeigten die Hypothesentests, dass Marketing-Manager besonders davon profitieren können, wenn latente Wahrnehmungsdimensionen durch Werbebotschaften reflektiert werden. Gerade am Anfang einer Kundenbeziehung können latente Wahrnehmungsdimensionen Managern dabei helfen, Kunden auf die Werbebotschaft des Unternehmens aufmerksam zu machen und von dem Produkt zu überzeugen.

Die Ergebnisse dieser Arbeit bestätigten, dass latente Wahrnehmungsdimensionen Kundenbeziehungen (Zufriedenheit, Zahlungsbereitschaft) und die dadurch erwirtschafteten Profite nachhaltig verbessern.

2.5 Anhang

2.5.1 Befragungs-Instrument



0%

Lieber Gast,

um Ihr Urlaubserlebnis in unserem Haus noch angenehmer und intensiver gestalten zu können, versuchen wir fortlaufend Verbesserungsmöglichkeiten für Sie zu identifizieren. Wir haben deshalb einen Fragebogen entwickelt, in dem wir auf neueste wissenschaftliche Erkenntnisse zurückgreifen. Wir würden uns sehr freuen, wenn Sie uns mit Ihren Antworten unterstützen. Durch Ihre Mithilfe erwarten wir, dass wir Ihnen einen noch individuelleren, persönlicheren und emotionaleren Aufenthalt in unseren Häusern anbieten können.

Das Beantworten der Fragen dauert ca. 15-20 Minuten. Für Ihre präzise Mithilfe bedanken wir uns ganz herzlich mit einem **Genuss-Gutschein in Höhe von 50,00 €**.

Herzlichst, Ihre Travel Charme Gastgeber

Der folgende Fragebogen besteht aus zwei Schritten:

Im **ersten**, etwas längeren Schritt möchten wir gern etwas mehr über Ihre persönlichen Präferenzen erfahren.

Im **zweiten**, kürzeren Schritt wären wir dankbar, wenn Sie uns über Ihre persönliche Wahrnehmung zu unserem Produkt eine Reihe von Fragen beantworten würden.

[Zur Umfrage >](#)

Datenschutz: Ihre Antworten sind mittels SSL-Verschlüsselung geschützt. powered by easyfeedback



20%

*"Wir wollen die Planung Ihres Urlaubes so angenehm und effizient wie möglich gestalten.
Bitte bewerten Sie die folgenden Aussagen, damit wir genauer erfahren, was Ihnen bei der Planung Ihres Aufenthaltes wichtig ist."*

Wie wichtig ist es für Sie,...

Wenn Sie eine Frage nicht beantworten möchten, können Sie die Option "keine Angabe" auswählen.

	unwichtig	weniger wichtig	neutral	wichtig	sehr wichtig	keine Angabe
durch wiederholtes Kaufen von weiteren Angebotsvorteilen zu profitieren?	☐	☐	☐	☐	☐	☐
weitere Leistungen (Bsp. Abendessen, Massage) vorab online buchen zu können?	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ihren Urlaub kurzfristig entsprechend der Wittersituation zu buchen?	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ihren Urlaub passend zur Person zu planen und somit auf die eigenen Bedürfnisse anzupassen?	☐	☐	☐	☐	☐	☐
einen preislichen Vorteil bei der Buchung von mehreren Bestandteilen zu erhalten?	☐	☐	☐	☐	☐	☐
wieder in dasselbe Hotel zu reisen?	☐	☐	☐	☐	☐	☐
die Preise und Leistungen Ihres Lieblingshotels mit anderen zu vergleichen?	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ihren Urlaub passend zu Ihrer aktuellen Gefühlslage zu planen?	☐	☐	☐	☐	☐	☐
in dieselbe Urlaubsregion zu reisen?	☐	☐	☐	☐	☐	☐
sich selbständig auf der Travel Charme Webseite informieren zu können?	☐	☐	☐	☐	☐	☐
regelmäßig Informationen oder Angebote per Email zu erhalten?	☐	☐	☐	☐	☐	☐
regelmäßig Informationen oder Angebote per Post zu erhalten?	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ihren Aufenthalt online buchen zu können?	☐	☐	☐	☐	☐	☐
eine feste Pauschalreise zu buchen?	☐	☐	☐	☐	☐	☐
eine Reiserücktrittsversicherung abschließen zu können?	☐	☐	☐	☐	☐	☐
ein persönlich optimiertes Angebot zu buchen?	☐	☐	☐	☐	☐	☐
vor Ihrer Ankunft wichtige Informationen zu Ihrem Aufenthalt per Email zu erhalten?	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Leistungen zusätzlich vor Ort zu wählen?	☐	☐	☐	☐	☐	☐

[← Zurück](#) [Weiter >](#)

Datenschutz: Ihre Antworten sind mittels SSL-Verschlüsselung geschützt. powered by easyfeedback



40%

"Wir wissen, dass für viele der Urlaub die schönste Zeit des Jahres darstellt. Dieser Zeit möchten wir ganz besonders viel Aufmerksamkeit schenken. Bitte bewerten Sie deshalb die folgenden Aussagen, damit wir die Qualität Ihres Aufenthaltes weiter verbessern und Ihre schönste Zeit des Jahres zu etwas ganz Besonderem machen können."

Wie wichtig ist es für Sie,...

Wenn Sie eine Frage nicht beantworten möchten, können Sie die Option "keine Angabe" auswählen.

	unwichtig	weniger wichtig	neutral	wichtig	sehr wichtig	keine Angabe
einen persönlichen Kontakt zu den Mitarbeitern des Hotels zu haben?	☐	☐	☐	☐	☐	☐
unterschiedliche Restaurants und Bars besuchen zu können?	☐	☐	☐	☐	☐	☐
dass es im Urlaubsort vielfältige Unternehmungsmöglichkeiten gibt?	☐	☐	☐	☐	☐	☐
eigene technische Geräte einfach "mit" dem Zimmer/Hotel verbinden zu können?	☐	☐	☐	☐	☐	☐
sich an kleinen Urlaubsextras (Kissentexten, usw.) erfreuen zu können?	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Veranstaltungen im oder in der Nähe des Urlaubsorts besuchen zu können?	☐	☐	☐	☐	☐	☐
dass Mitarbeiter auf Ihre individuellen Wünsche eingehen?	☐	☐	☐	☐	☐	☐
eine umfangreiche Zimmerausstattung nutzen zu können?	☐	☐	☐	☐	☐	☐
sich im Urlaub passend zur Gefühlslage entspannen zu können?	☐	☐	☐	☐	☐	☐
die Leistung des Personals bewerten zu können und eine Reaktion zu erhalten?	☐	☐	☐	☐	☐	☐
eine typisch regionale Küche im Hotel erleben zu können?	☐	☐	☐	☐	☐	☐
dass ein Ansprechpartner im Hotel rund um die Uhr zur Verfügung steht?	☐	☐	☐	☐	☐	☐
sich während des Urlaubs aktiv bewegen zu können?	☐	☐	☐	☐	☐	☐
einen leichten Kontakt zu den Eheheimischen zu haben?	☐	☐	☐	☐	☐	☐
ungestörte Rückzugsorte aufsuchen zu können?	☐	☐	☐	☐	☐	☐
dass das Servicepersonal mit den Bräuchen und Traditionen der Region vertraut ist?	☐	☐	☐	☐	☐	☐
dass ein optionales Aktivitäten-Programm im Hotel zur Verfügung steht?	☐	☐	☐	☐	☐	☐
den Kontakt zum Arbeitsalltag halten zu können?	☐	☐	☐	☐	☐	☐
während des Aufenthalts einen direkten Kontakt zur Direktion zu haben?	☐	☐	☐	☐	☐	☐
ein Unterhaltungsprogramm im Urlaub in Anspruch nehmen zu können?	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Bräuche und Traditionen der Region während des Urlaubs kennenlernen?	☐	☐	☐	☐	☐	☐
erholungsfördernde Wellnessanwendungen in Anspruch nehmen zu können?	☐	☐	☐	☐	☐	☐
dass das Hotel eine geschlossene Anlage ist?	☐	☐	☐	☐	☐	☐
mobile Geräte uneingeschränkt nutzen zu können?	☐	☐	☐	☐	☐	☐
dass das Hotel eine Geschichte zu erzählen hat?	☐	☐	☐	☐	☐	☐
dass man Ihnen mit Respekt begegnet?	☐	☐	☐	☐	☐	☐
von der Direktion begrüßt zu werden?	☐	☐	☐	☐	☐	☐
in einem großzügigen Zimmer wohnen zu können?	☐	☐	☐	☐	☐	☐
dass die Mitarbeiter Ihren Namen kennen?	☐	☐	☐	☐	☐	☐

[← Zurück](#)[Weiter →](#)

Datenschutz: Ihre Antworten sind mittels SSL-Verschlüsselung geschützt.

powered by easyfeedback



50%

"Auch nach dem Urlaub ist es uns wichtig, mit Ihnen in Kontakt zu bleiben und Sie an das eine oder andere Urlaubserlebnis zu erinnern. Bitte bewerten Sie die folgenden Aussagen, damit wir den Kontakt passend zu Ihnen gestalten können."

Wie wichtig ist es für Sie,...

Wenn Sie eine Frage nicht beantworten möchten, können Sie die Option "keine Angabe" auswählen.

	unwichtig	weniger wichtig	neutral	wichtig	sehr wichtig	keine Angabe
dass Sie dasselbe Team bei Ihren nächsten Aufenthalten wieder begrüßt?	☐	☐	☐	☐	☐	☐
über Neuerungen im Hotel informiert zu werden?	☐	☐	☐	☐	☐	☐
dass das Hotel Ihnen zum Jahrestag (Geburtstag, Hochzeitstag) herzlich gratuliert?	☐	☐	☐	☐	☐	☐
an einem Bonusprogramm teilnehmen zu können?	☐	☐	☐	☐	☐	☐
dass Sie das gleiche Angebot im nächsten Jahr noch einmal buchen können?	☐	☐	☐	☐	☐	☐
eine aktive Reaktion durch die Direktion bei Kritik auch nach dem Aufenthalt zu erhalten?	☐	☐	☐	☐	☐	☐
bei Ihrem nächsten Aufenthalt im selben Zimmer wohnen zu können?	☐	☐	☐	☐	☐	☐
dass die Erwartung an Ihren Aufenthalt mindestens erfüllt werden?	☐	☐	☐	☐	☐	☐
die Leistung im nächsten Jahr in einem anderen Hotel in Anspruch zu nehmen?	☐	☐	☐	☐	☐	☐

[← Zurück](#)[Weiter →](#)

Datenschutz: Ihre Antworten sind mittels SSL-Verschlüsselung geschützt.

powered by easyfeedback


80%

"Es ist uns wichtig, Sie von unserem Produkt zu überzeugen. Deshalb richten wir unseren Service an den Unternehmenswerten aus."

Wie verbinden Sie die folgenden Werte mit Travel Charme?

Wenn Sie eine Frage nicht beantworten möchten, können Sie die Option "keine Angabe" auswählen.

	gar nicht	wenig	neutral	stark	sehr stark	Keine Angabe
Freiwilligkeit	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Tradition	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Lebensfreude	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Qualität	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Individualität	☐	☐	☐	☐	☐	☐

"Wir machen uns regelmäßig darüber Gedanken, wie wir unseren Service für Sie verbessern können. Ein Aspekt unserer Arbeit beinhaltet kleine Urlaubsextras für Sie, mit denen wir Ihnen den Urlaub noch erholsamer und emotionaler gestalten wollen."

Haben Sie unsere kleinen Extras schon bemerkt?

Bitte geben Sie im 1. Schritt mit Ja oder Nein an, ob Sie das jeweilige Urlaubsextra schon bemerkt haben. Im 2. Schritt würden wir uns freuen, wenn Sie uns Auskunft darüber geben, wie wichtig Ihnen das jeweilige Extra für Ihren Aufenthalt ist? Wenn Sie eine Frage nicht beantworten möchten, können Sie die Option "keine Angabe" auswählen.

	Ja	Nein	keine Angabe	unwichtig	weniger wichtig	neutral	wichtig	sehr wichtig	keine Angabe
Frottee-Slipper in zwei Größen	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Frühstücksvielfalt	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Extra lange Handtücher	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Bademittel in vier Größen	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Premiumpaket	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Unser eigener Kaffee „Mama Mina“	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Travel Charme Produkte	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Klosettmantel	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Überlange Bettdecken	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

"Wir schauen gerne in die Zukunft und suchen nach Möglichkeiten, Ihren Aufenthalt noch angenehmer gestalten zu können."

Welche dieser Ideen wären in der Zukunft für Sie wichtig?

Wenn Sie eine Frage nicht beantworten möchten, können Sie die Option "keine Angabe" auswählen.

	unwichtig	weniger wichtig	neutral	wichtig	sehr wichtig	keine Angabe
E-Butler - ein virtueller Butler, an den Sie Ihre Wünsche für den Aufenthalt senden	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Reservierung einer festen Zimmernummer	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Wellnessangebote aus dem Bereich Medical Wellness	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Tablets auf dem Zimmer (als Informationsquelle)	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Fokus auf Nachhaltigkeit	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Check In / Check Out per Smartphone	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Mitgliederbereich im Internet	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Vorteil bei Buchung über die Travel Charme Webseite	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Welche Ideen haben Sie für Ihren nächsten Aufenthalt?

Sicherlich gibt es viele Dinge, an die wir gar nicht denken. Deshalb würde uns interessieren mit welchem Urlaubsextra wir Ihren Aufenthalt individueller und angenehmer gestalten können. Nutzen Sie einfach das Textfeld, um uns Ihre persönlichen Ideen oder Vorschläge mitzuteilen.

← Zurück
Weiter →

Datenschutz: Ihre Antworten sind mittels SSL-Verschlüsselung geschützt.
powered by easyfeedback



100%

"Erlauben Sie uns abschließend einige Fragen zum Thema "Geld". Um zukünftige Investitionen in unsere Angebote für Sie sinnvoll und in Ihrem Interesse tätigen zu können, möchten wir anhand der folgenden Fragen herausfinden, für welche zukünftige Serviceverbesserungen Sie bereit wären, etwas mehr Geld auszugeben."

Für eine noch authentischere und individuellere Anpassung meines Urlaubsaufenthalts und damit verbundenen Services entsprechend meiner persönlichen Stimmung.
Zum Beispiel: durch abwählen, umtauschen, hinzufügen von Servicekomponenten

0% mehr 100% mehr

☒ Keine Angabe

Dass ich mich im Hotel noch mehr wie zu Hause fühle und einen persönlichen Ansprechpartner habe.

0% mehr 100% mehr

☒ Keine Angabe

Für zusätzliche Möglichkeiten zum Aufbau und Förderung meiner körperlichen Energie.
Zum Beispiel: Aktivbereiche und Aktivitätsprogramme

0% mehr 100% mehr

☒ Keine Angabe

Für zusätzliche Services, die auf meine körperliche und geistige Situation abgestimmt sind und mein Wohlbefinden fördern.
Zum Beispiel: Ruhezonen, Rückzugsorte oder Kurse

0% mehr 100% mehr

☒ Keine Angabe

Für ein noch ausgeprägteres gutes Gefühl während meines Urlaubs.

0% mehr 100% mehr

☒ Keine Angabe

Für Dinge, durch die das Hotel die Wertschätzung meiner Person noch mehr zum Ausdruck bringt.

0% mehr 100% mehr

☒ Keine Angabe

Für das beruhigende Gefühl zu wissen, dass man sich noch intensiver an meine Vorlieben und Präferenzen erinnert und den Service noch besser darauf anpasst.

0% mehr 100% mehr

☒ Keine Angabe

Für die Nutzung weiterer individueller Ausstattungseigenschaften und -funktionen, die ich bewusst im Urlaub und damit über meinen Alltag hinaus nutzen möchte.

0% mehr 100% mehr

☒ Keine Angabe

Durch persönliche Gespräche mit den Gastgebern den Service noch besser meinem persönlichen Preis-/Leistungsempfinden anzupassen.

0% mehr 100% mehr

☒ Keine Angabe

Für die Möglichkeit im Hotel noch bewusster Traditionen und regionale Bräuche erleben zu können.

0% mehr 100% mehr

☒ Keine Angabe

Für das ehrliche Interesse an einer langen Kundenbeziehung und noch besseren Vorteilen.

0% mehr 100% mehr

☒ Keine Angabe

Für die aktive Mitgestaltung des Service über mobile Endgeräte.
Zum Beispiel: Online Check In, Vorbestellung von Services, Nutzung von Zimmerservice oder Check out und Zahlung direkt über das Smartphone.

0% mehr 100% mehr

☒ Keine Angabe

[← Zurück](#) [Umfrage abschließen →](#)

Datenschutz: Ihre Antworten sind mittels SSL-Verschlüsselung geschützt. powered by easyfeedback

2.5.2 Output der Reliabilitätsanalyse nach Cronbachs Alpha (SPSS)

2.5.2.1 Konstrukt: Sparen/Sammeln

Reliabilitätsstatistiken

Cronbachs Alpha	Cronbachs Alpha für standardisierte Items	Anzahl der Items
,672	,670	4

Item-Skala-Statistiken

	Skalenmittelwert, wenn Item weggelassen n	Skalenvarianz, wenn Item weggelassen	Korrigierte Item-Skala-Korrelation n	Quadrierte multiple Korrelation n	Cronbachs Alpha, wenn Item weggelassen n
Sparen/sammeln - ein persönlich optimiertes Angebot zu buchen?	11,297	5,310	,333	,118	,676
Sparen/sammeln - einen preislichen Vorteil bei der Buchung von mehreren Bestandteilen zu erhalten?	11,272	4,709	,490	,248	,585
Sparen/sammeln - durch wiederholtes Kaufen von weiteren Angebotsvorteilen zu profitieren?	11,665	3,834	,543	,314	,541
Sparen/sammeln - an einem Bonusprogramm teilnehmen zu können?	11,626	4,438	,462	,234	,600

Reliabilitätsstatistiken

Cronbachs Alpha	Cronbachs Alpha für standardisierte Items	Anzahl der Items
,677	,678	3

2.5.2.2 Konstrukt: Sicherheit

Reliabilitätsstatistiken

Cronbachs Alpha	Cronbachs Alpha für standardisierte Items	Anzahl der Items
,375	,393	3

Item-Skala-Statistiken

	Skalenmittelwert, wenn Item weggelassen	Skalenvarianz, wenn Item weggelassen	Korrigierte Item-Skala-Korrelation	Quadrierte multiple Korrelation	Cronbachs Alpha, wenn Item weggelassen
Sicherheit - eine Reiserücktrittsversicherung abschließen zu können?	7,017	2,716	,173	,030	,406
Sicherheit - dass das Hotel eine geschlossene Anlage ist?	6,211	2,980	,254	,079	,218
Sicherheit - dass ein Ansprechpartner im Hotel rund um die Uhr zur Verfügung steht?	5,922	3,433	,248	,075	,250

Reliabilitätsstatistiken

Cronbachs Alpha	Cronbachs Alpha für standardisierte Items	Anzahl der Items
,410	,415	2

2.5.2.3 Konstrukt: Loyalität

Reliabilitätsstatistiken

Cronbachs Alpha	Cronbachs Alpha für standardisierte Items	Anzahl der Items
,404	,411	4

Item-Skala-Statistiken

	Skalenmittelwert, wenn Item weggelassen	Skalenvarianz, wenn Item weggelassen	Korrigierte Item-Skala-Korrelation	Quadrierte multiple Korrelation	Cronbachs Alpha, wenn Item weggelassen
Loyalität - wieder in dasselbe Hotel zu reisen?	10,503	3,224	,401	,364	,134
Loyalität - in dieselbe Urlaubsregion zu reisen?	10,915	3,109	,378	,344	,147
Loyalität - die Preise und Leistungen Ihres Lieblingshotels mit anderen zu vergleichen?	10,522	4,554	-,019	,009	,585
Loyalität - über Neuerungen im Hotel informiert zu werden?	10,363	4,152	,193	,047	,366

Reliabilitätsstatistiken

Cronbachs Alpha	Cronbachs Alpha für standardisierte Items	Anzahl der Items
,586	,574	3

Item-Skala-Statistiken

	Skalenmittelwert, wenn Item weggelassen	Skalenvarianz, wenn Item weggelassen	Korrigierte Item-Skala-Korrelation	Quadrierte multiple Korrelation	Cronbachs Alpha, wenn Item weggelassen
Loyalität - wieder in dasselbe Hotel zu reisen?	6,917	2,078	,548	,361	,235
Loyalität - in dieselbe Urlaubsregion zu reisen?	7,329	2,057	,480	,344	,344
Loyalität - über Neuerungen im Hotel informiert zu werden?	6,780	3,212	,192	,044	,738

Reliabilitätsstatistiken

Cronbachs Alpha	Cronbachs Alpha für standardisierte Items	Anzahl der Items
,738	,739	2

2.5.2.4 Konstrukt: Komfort

Reliabilitätsstatistiken

Cronbachs Alpha	Cronbachs Alpha für standardisierte Items	Anzahl der Items
,606	,634	5

Item-Skala-Statistiken

	Skalenmittelwert, wenn Item weggelassen	Skalenvarianz, wenn Item weggelassen	Korrigierte Item-Skala-Korrelation	Quadrierte multiple Korrelation	Cronbachs Alpha, wenn Item weggelassen
Komfort - in einem großzügigen Zimmer wohnen zu können?	15,581	5,402	,426	,311	,528
Komfort - eine umfangreiche Zimmerausstattung nutzen zu können?	15,641	5,224	,514	,358	,492
Komfort - unterschiedliche Restaurants und Bars besuchen zu können?	16,182	5,167	,331	,116	,568
Komfort - sich an kleinen Urlaubsextras (Kissenmenü, usw.) erfreuen zu können?	15,870	5,348	,299	,109	,584
Komfort - eigene technische Geräte einfach "mit" dem Zimmer/Hotel verbinden zu können?	15,942	4,693	,315	,111	,593

Reliabilitätsstatistiken

Cronbachs Alpha	Cronbachs Alpha für standardisierte Items	Anzahl der Items
,590	,613	4

Item-Skala-Statistiken

	Skalenmittelwert, wenn Item weggelassen	Skalenvarianz, wenn Item weggelassen	Korrigierte Item-Skala-Korrelation	Quadrierte multiple Korrelation	Cronbachs Alpha, wenn Item weggelassen
Komfort - in einem großzügigen Zimmer wohnen zu können?	11,714	3,018	,453	,307	,465
Komfort - eine umfangreiche Zimmerausstattung nutzen zu können?	11,775	2,960	,508	,338	,429
Komfort - unterschiedliche Restaurants und Bars besuchen zu können?	12,322	2,964	,284	,086	,598
Komfort - sich an kleinen Urlaubsextras (Kissenmenü, usw.) erfreuen zu können?	12,001	2,989	,294	,106	,586

Reliabilitätsstatistiken

Cronbachs Alpha	Cronbachs Alpha für standardisierte Items	Anzahl der Items
,599	,620	3

Item-Skala-Statistiken

	Skalenmittelwert, wenn Item weggelassen n	Skalenvarianz, wenn Item weggelassen	Korrigierte Item-Skala-Korrelation n	Quadrierte multiple Korrelation n	Cronbachs Alpha, wenn Item weggelassen n
Komfort - in einem großzügigen Zimmer wohnen zu können?	8,103	1,653	,432	,290	,468
Komfort - eine umfangreiche Zimmerausstattung nutzen zu können?	8,162	1,557	,532	,332	,334
Komfort - sich an kleinen Urlaubsextras (Kissenmenü, usw.) erfreuen zu können?	8,388	1,542	,295	,100	,699

Reliabilitätsstatistiken

Cronbachs Alpha	Cronbachs Alpha für standardisierte Items	Anzahl der Items
,697	,698	2

2.5.2.5 Konstrukt: Erholung

Reliabilitätsstatistiken

Cronbachs Alpha	Cronbachs Alpha für standardisierte Items	Anzahl der Items
,495	,513	5

Item-Skala-Statistiken

	Skalenmittelwert, wenn Item weggelassen n	Skalenvarianz, wenn Item weggelassen	Korrigierte Item-Skala-Korrelation n	Quadrierte multiple Korrelation n	Cronbachs Alpha, wenn Item weggelassen n
Erholung - sich im Urlaub passend zur Gefühlslage entspannen zu können?	14,528	5,662	,290	,181	,430
Erholung - erholungsfördernde Wellnessanwendungen in Anspruch nehmen zu können?	14,686	5,457	,287	,130	,428
Erholung - ungestörte Rückzugsorte aufsuchen zu können?	14,549	5,562	,310	,166	,417
Erholung - den Kontakt zum Arbeitsalltag halten zu können?	16,507	5,246	,176	,104	,517
Erholung - mobile Geräte uneingeschränkt nutzen zu können?	14,678	4,986	,317	,135	,405

Reliabilitätsstatistiken

Cronbachs Alpha	Cronbachs Alpha für standardisierte Items	Anzahl der Items
,513	,529	4

Item-Skala-Statistiken

	Skalenmittelwert, wenn Item weggelassen n	Skalenvarianz, wenn Item weggelassen	Korrigierte Item-Skala-Korrelation n	Quadrierte multiple Korrelation n	Cronbachs Alpha, wenn Item weggelassen n
Erholung - sich im Urlaub passend zur Gefühlslage entspannen zu können?	12,281	3,447	,368	,185	,389
Erholung - erholungsfördernde Wellnessanwendungen in Anspruch nehmen zu können?	12,443	3,329	,337	,135	,411
Erholung - ungestörte Rückzugsorte aufsuchen zu können?	12,291	3,461	,370	,160	,388
Erholung - mobile Geräte uneingeschränkt nutzen zu können?	12,426	3,579	,173	,034	,573

Reliabilitätsstatistiken

Cronbachs Alpha	Cronbachs Alpha für standardisierte Items	Anzahl der Items
,573	,576	3

Item-Skala-Statistiken

	Skalenmittelwert, wenn Item weggelassen n	Skalenvarianz, wenn Item weggelassen	Korrigierte Item-Skala-Korrelation n	Quadrierte multiple Korrelation n	Cronbachs Alpha, wenn Item weggelassen n
Erholung - sich im Urlaub passend zur Gefühlslage entspannen zu können?	8,225	1,895	,429	,185	,403
Erholung - erholungsfördernde Wellnessanwendungen in Anspruch nehmen zu können?	8,387	1,866	,352	,128	,524
Erholung - ungestörte Rückzugsorte aufsuchen zu können?	8,235	2,020	,371	,148	,489

2.5.2.6 Konstrukt: Unterhaltung

Reliabilitätsstatistiken

Cronbachs Alpha	Cronbachs Alpha für standardisierte Items	Anzahl der Items
,548	,552	3

Item-Skala-Statistiken

	Skalenmittelwert, wenn Item weggelassen	Skalenvarianz, wenn Item weggelassen	Korrigierte Item-Skala-Korrelation	Quadrierte multiple Korrelation	Cronbachs Alpha, wenn Item weggelassen
Unterhaltung - ein Unterhaltungsprogramm im Urlaub in Anspruch nehmen zu können?	6,351	2,391	,461	,238	,271
Unterhaltung - von der Direktion begrüßt zu werden?	6,337	2,921	,258	,076	,610
Unterhaltung - Veranstaltungen im oder in der Nähe des Urlaubsorts besuchen zu können?	5,778	2,976	,375	,197	,429

Reliabilitätsstatistiken

Cronbachs Alpha	Cronbachs Alpha für standardisierte Items	Anzahl der Items
,613	,617	2

2.5.2.7 Konstrukt: Tradition

Reliabilitätsstatistiken

Cronbachs Alpha	Cronbachs Alpha für standardisierte Items	Anzahl der Items
,682	,682	4

Item-Skala-Statistiken

	Skalenmittelwert, wenn Item weggelassen n	Skalenvarianz, wenn Item weggelassen	Korrigierte Item-Skala-Korrelation n	Quadrierte multiple Korrelation n	Cronbachs Alpha, wenn Item weggelassen n
Tradition - dass das Hotel eine Geschichte zu erzählen hat?	11,078	4,117	,421	,183	,647
Tradition - eine typisch regionale Küche im Hotel erleben zu können?	10,021	4,527	,401	,169	,655
Tradition - dass das Servicepersonal mit den Bräuchen und Traditionen der Region vertraut ist?	10,461	3,840	,536	,292	,568
Tradition - Bräuche und Traditionen der Region während des Urlaubs kennenzulernen?	10,602	3,970	,506	,264	,589

2.5.2.8 Konstrukt: Wertschätzung

Reliabilitätsstatistiken

Cronbachs Alpha	Cronbachs Alpha für standardisierte Items	Anzahl der Items
,639	,660	5

Item-Skala-Statistiken

	Skalenmittelwert, wenn Item weggelassen	Skalenvarianz, wenn Item weggelassen	Korrigierte Item-Skala-Korrelation	Quadrierte multiple Korrelation	Cronbachs Alpha, wenn Item weggelassen
Wertschätzung - dass die Mitarbeiter Ihren Namen kennen?	15,324	5,077	,495	,246	,530
Wertschätzung - dass Mitarbeiter auf Ihre individuellen Wünsche eingehen?	14,235	6,433	,447	,228	,577
Wertschätzung - dass man Ihnen mit Respekt begegnet?	14,041	6,750	,331	,166	,616
Wertschätzung - die Leistung des Personals bewerten zu können und eine Reaktion zu erhalten?	14,905	5,829	,406	,174	,580
Wertschätzung - dass das Hotel Ihnen zum Jahrestag (Geburtstag, Hochzeitstag) herzlich gratuliert?	15,611	5,011	,363	,153	,623

2.5.2.9 Konstrukt: Beziehung

Reliabilitätsstatistiken

Cronbachs Alpha	Cronbachs Alpha für standardisierte Items	Anzahl der Items
,575	,577	3

Item-Skala-Statistiken

	Skalenmittelwert, wenn Item weggelassen	Skalenvarianz, wenn Item weggelassen	Korrigierte Item-Skala-Korrelation	Quadrierte multiple Korrelation	Cronbachs Alpha, wenn Item weggelassen
Beziehung - einen persönlichen Kontakt zu den Mitarbeitern des Hotels zu haben?	5,719	2,444	,416	,177	,431
Beziehung - während des Aufenthalts einen direkten Kontakt zur Direktion zu haben?	6,449	2,064	,411	,176	,436
Beziehung - einen leichten Kontakt zu den Einheimischen zu haben?	6,415	2,621	,335	,112	,545

2.5.3 Output der Regressionsanalyse (SPSS)

2.5.3.1 Output Regressionsanalyse für H1

ANOVA ^a						
Modell		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1	Regression	4858236,330	3	1619412,110	13,115	,000 ^b
	Nicht standardisierte Residuen	23954517,877	194	123476,896		
	Gesamt	28812754,207	197			

a. Abhängige Variable: Generelle Zahlungsbereitschaft

b. Einflussvariablen : (Konstante), Unterhaltung B, Sparen/Sammeln B, Tradition B

Koeffizienten ^a						
Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.
		Regressionskoeffizient	Std.-Fehler	Beta		
1	(Konstante)	-581,288	167,438		-3,472	,001
	Sparen/Sammeln B	31,932	12,000	,180	2,661	,008
	Tradition B	30,083	10,987	,215	2,738	,007
	Unterhaltung B	31,117	15,771	,154	1,973	,050

a. Abhängige Variable: Generelle Zahlungsbereitschaft

2.5.3.2 Output Regressionsanalyse für H2

ANOVA ^a						
Modell		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1	Regression	3314858,070	2	1657429,035	12,626	,000 ^b
	Nicht standardisierte Residuen	25335217,930	193	131270,559		
	Gesamt	28650076,000	195			

a. Abhängige Variable: Generelle Zahlungsbereitschaft

b. Einflussvariablen : (Konstante), Wellnessangebote aus dem Bereich Medical Wellness, Reservierung einer festen Zimmernummer

		Koeffizienten^a				
		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten		
		Regressionskoef	Std.-Fehler	Beta	T	Sig.
Modell		fizientB				
1	(Konstante)	-70,470	97,528		-,723	,471
	Reservierung einer festen Zimmernummer	61,750	20,579	,204	3,001	,003
	Wellnessangebote aus dem Bereich Medical Wellness	81,127	22,005	,251	3,687	,000

a. Abhängige Variable: Generelle Zahlungsbereitschaft

2.5.3.3 Output Regressionsanalyse für H3

		ANOVA^a				
		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
Modell						
1	Regression	3753611,908	2	1876805,954	14,492	,000 ^b
	Nicht standardisierte Residuen	24735016,154	191	129502,702		
	Gesamt	28488628,062	193			

a. Abhängige Variable: Generelle Zahlungsbereitschaft

b. Einflussvariablen : (Konstante), Komfort, Wellness

		Koeffizienten^a				
		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten		
		Regressionskoef	Std.-Fehler	Beta	T	Sig.
Modell		fizientB				
1	(Konstante)	-450,899	172,886		-2,608	,010
	Wellness	20,324	12,484	,114	1,628	,105
	Komfort	36,880	8,222	,315	4,485	,000

a. Abhängige Variable: Generelle Zahlungsbereitschaft

2.5.3.4 Output Regressionsanalyse für H4

ANOVA ^a						
Modell		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1	Regression	2893562,129	2	1446781,064	11,008	,000 ^b
	Nicht standardisierte Residuen	25498486,440	194	131435,497		
	Gesamt	28392048,569	196			

a. Abhängige Variable: Generelle Zahlungsbereitschaft

b. Einflussvariablen : (Konstante), Unterhaltung B, Wertschätzung B

Koeffizienten ^a						
		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten		
Modell		Regressionskoeffizient	Std.-Fehler	Beta	T	Sig.
1	(Konstante)	-219,028	168,771		-1,298	,196
	Wertschätzung B	16,051	9,283	,126	1,729	,085
	Unterhaltung B	50,429	14,582	,252	3,458	,001

a. Abhängige Variable: Generelle Zahlungsbereitschaft

2.5.3.5 Output Regressionsanalyse für H5

ANOVA ^a						
Modell		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1	Regression	1630170,899	2	815085,450	5,988	,003 ^b
	Nicht standardisierte Residuen	26407490,410	194	136121,085		
	Gesamt	28037661,310	196			

a. Abhängige Variable: Generelle Zahlungsbereitschaft

b. Einflussvariablen : (Konstante), Beziehung B, Sicherheit B

Koeffizienten ^a						
		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten		
Modell		Regressionskoef fizientB	Std.-Fehler	Beta	T	Sig.
1	(Konstante)	-38,190	128,764		-,297	,767
	Sicherheit B	29,934	15,808	,143	1,894	,060
	Beziehung B	24,749	12,697	,147	1,949	,053

a. Abhängige Variable: Generelle Zahlungsbereitschaft

2.5.3.6 Output Regressionsanalyse für H8

ANOVA ^a						
		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1	Regression	4858236,330	3	1619412,110	13,115	,000 ^b
	Nicht standardisierte Residuen	23954517,877	194	123476,896		
	Gesamt	28812754,207	197			

a. Abhängige Variable: Generelle Zahlungsbereitschaft

b. Einflussvariablen : (Konstante), Unterhaltung B, Sparen/Sammeln B, Tradition B

Koeffizienten ^a						
		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten		
Modell		Regressionskoef fizientB	Std.-Fehler	Beta	T	Sig.
1	(Konstante)	-581,288	167,438		-3,472	,001
	Sparen/Sammeln B	31,932	12,000	,180	2,661	,008
	Tradition B	30,083	10,987	,215	2,738	,007
	Unterhaltung B	31,117	15,771	,154	1,973	,050

a. Abhängige Variable: Generelle Zahlungsbereitschaft

2.5.3.7 Output Regressionsanalyse für H9

ANOVA ^a						
Modell		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1	Regression	3342290,960	3	1114096,987	8,450	,000 ^b
	Nicht standardisierte Residuen	17008267,115	129	131847,032		
	Gesamt	20350558,075	132			

a. Abhängige Variable: Generelle Zahlungsbereitschaft

b. Einflussvariablen : (Konstante), PremiumPaket, Frühstücksvielfalt, Extra lange Handtücher

Koeffizienten ^a						
		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten		
Modell		RegressionskoeffizientB	Std.-Fehler	Beta	T	Sig.
1	(Konstante)	902,770	400,732		2,253	,026
	Extra lange Handtücher	65,378	29,529	,188	2,214	,029
	Frühstücksvielfalt	-219,495	83,756	-,216	-2,621	,010
	PremiumPaket	110,166	32,077	,290	3,434	,001

a. Abhängige Variable: Generelle Zahlungsbereitschaft

2.5.3.8 Output Regressionsanalyse für H10

ANOVA ^a						
Modell		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1	Regression	5869587,095	4	1467396,774	12,711	,000 ^b
	Nicht standardisierte Residuen	15238460,540	132	115442,883		
	Gesamt	21108047,635	136			

a. Abhängige Variable: Generelle Zahlungsbereitschaft

b. Einflussvariablen : (Konstante), Unterhaltung B, Frühstücksvielfalt, Sparen/Sammeln B, PremiumPaket

Koeffizienten ^a						
		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten		
Modell		Regressionskoeffizient B	Std.-Fehler	Beta	T	Sig.
1	(Konstante)	11,170	392,179		,028	,977
	Frühstücksvielfalt	-184,813	74,801	-,185	-2,471	,015
	PremiumPaket	84,461	29,776	,221	2,837	,005
	Sparen/Sammeln B	58,054	15,139	,294	3,835	,000
	Unterhaltung B	54,822	17,313	,241	3,166	,002

a. Abhängige Variable: Generelle Zahlungsbereitschaft

Die vier Variablen wurden in der Variable MATE zusammengefasst.

ANOVA ^a						
Modell		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1	Regression	4639476,427	1	4639476,427	38,032	,000 ^b
	Nicht standardisierte Residuen	16468571,208	135	121989,416		
	Gesamt	21108047,635	136			

a. Abhängige Variable: Generelle Zahlungsbereitschaft

b. Einflussvariablen : (Konstante), MATE

2.5.3.9 Output Regressionsanalyse für H13

ANOVA ^a						
Modell		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1	Regression	2443303,350	2	1221651,675	9,261	,000 ^b
	Nicht standardisierte Residuen	25590177,117	194	131908,129		
	Gesamt	28033480,467	196			

a. Abhängige Variable: Generelle Zahlungsbereitschaft

b. Einflussvariablen : (Konstante), Beziehung B, Loyalität B

		Koeffizienten^a		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.
		Nicht standardisierte Regressionskoef fizientB	Std.-Fehler			
Modell				Beta		
1	(Konstante)	-166,727	135,883		-1,227	,221
	Loyalität B	49,998	15,735	,225	3,177	,002
	Beziehung B	24,250	11,912	,144	2,036	,043

a. Abhängige Variable: Generelle Zahlungsbereitschaft

2.5.3.10 Output Regressionsanalyse für H14

		ANOVA^a				
		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
Modell						
1	Regression	3957834,061	2	1978917,030	15,605	,000 ^b
	Nicht standardisierte Residuen	24855465,849	196	126813,601		
	Gesamt	28813299,910	198			

a. Abhängige Variable: Generelle Zahlungsbereitschaft

b. Einflussvariablen : (Konstante), Unterhaltung B, Tradition B

		Koeffizienten^a		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.
		Nicht standardisierte Regressionskoef fizientB	Std.-Fehler			
Modell				Beta		
1	(Konstante)	-297,383	131,575		-2,260	,025
	Tradition B	35,190	10,966	,252	3,209	,002
	Unterhaltung B	33,913	15,784	,169	2,149	,033

a. Abhängige Variable: Generelle Zahlungsbereitschaft

2.5.3.11 Output Regressionsanalyse für H15

ANOVA ^a						
Modell		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1	Regression	1037104,766	1	1037104,766	7,384	,007 ^b
	Nicht standardisierte Residuen	27669052,430	197	140452,043		
	Gesamt	28706157,196	198			

a. Abhängige Variable: Generelle Zahlungsbereitschaft

b. Einflussvariablen : (Konstante), FREUDE

Koeffizienten ^a					
Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	Sig.
		Regressionskoef fizientB	Std.-Fehler	Beta	
1	(Konstante)	-68,033	174,476		,697
	FREUDE	57,668	21,222	,190	,007

a. Abhängige Variable: Generelle Zahlungsbereitschaft

2.5.3.12 Output Regressionsanalyse für H16

Koeffizienten ^a					
Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	Sig.
		Regressionskoef fizientB	Std.-Fehler	Beta	
1	(Konstante)	-68,033	174,476		,697
	FREUDE	57,668	21,222	,190	,007

a. Abhängige Variable: Generelle Zahlungsbereitschaft

Koeffizienten ^a					
Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	Sig.
		Regressionskoef fizientB	Std.-Fehler	Beta	
1	(Konstante)	-122,262	171,048		,476
	SELBST	27,501	8,912	,216	,002

a. Abhängige Variable: Generelle Zahlungsbereitschaft

2.5.3.13 Output Regressionsanalyse für H17

ANOVA ^a						
Modell		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1	Regression	3678077,040	3	1226025,680	9,686	,000 ^b
	Nicht standardisierte Residuen	24303249,547	192	126579,425		
	Gesamt	27981326,587	195			

a. Abhängige Variable: Generelle Zahlungsbereitschaft

b. Einflussvariablen : (Konstante), FREUDE, FLOW, BEZIQ

Koeffizienten ^a						
		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten		
Modell		RegressionskoeffizientB	Std.-Fehler	Beta	T	Sig.
1	(Konstante)	-411,999	183,094		-2,250	,026
	BEZIQ	13,630	10,515	,113	1,296	,196
	FLOW	16,897	5,316	,267	3,179	,002
	FREUDE	10,379	22,931	,035	,453	,651

a. Abhängige Variable: Generelle Zahlungsbereitschaft

2.6 Referenzen

Aarts, H., & Dijksterhuis, A. (2003). The silence of the library: Environment, situational norm, and social behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 84, 18-28.

Allen, V. L. (1965). Situational factors in conformity. In L. Berkowitz (Ed.), *Advance in experimental social psychology* (Vol. 2, pp. 133-175). New York: Academic Press.

Allison, P. D. (1992). The cultural evolution of beneficent norms. *Social Forces*, 71, 279-301.

Argyle, M. (1987). *The psychology of happiness*, Methuen: London.

Argyle, M. (1999). Causes and correlates of happiness. In D. Kahneman, E. Diener, & N. Schwarz (Eds.), *The foundations of hedonic psychology*. New York: Russell Sage Foundation.

Aronson, E., Wilson, T.D., Akert, R. M. (2014). *Sozialpsychologie* (Always Learning, 8., aktualisierte Aufl.). Hallbergmoos: Pearson.

Asch, S. E. (1956). Studies of independence and conformity: A minority of one against a unanimous majority. *Psychological Monographs*, 7 (9, Whole No. 416).

Banerjee, R., & Dittmar, H. (2008). Individual differences in children's materialism: The role of peer relations. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 34, 17-31.

Baron R. S., Vandello, J. A., & Brunsmann, B. (1996). The forgotten variable in conformity research: Impact of task importance on social influence. *Journal of Personality and Social Psychology*, 71, 915-927.

Baumeister, R. F., & Leary, M. R. (1995). The need to belong: Desire for interpersonal attachment as a fundamental human motivation. *Psychological Bulletin*, 117, 497-529.

Braungart, J.M., Plomin, R., DeFries, J. C., & Fulker, D. W. (1992). Genetic influence on tester-rated infant temperaments as assessed by Bayley's Infant Behavior Record: Nonadoptive and adoptive siblings and twins. *Development Psychology*, 28, 40-47.

Chaiken, S. (1980). Heuristic versus systematic information processing and the use of source versus message cues in persuasion. *Journal of personality and social psychology*, 39, 752-766.

Chen, S., & Chaiken, S. (1999). The heuristic-systematic model in its broader context. In S. Chaiken & Y. Trope (Eds.), *Dual-process theories in social psychology* (pp. 73-96). New York: Guilford Press.

Cialdini, R. B., & Goldstein, N. J. (2004). Social influence: Compliance and conformity. *Annual Review of Psychology*, 55, 591-621.

Cialdini, R. B., & Trost, M. R. (1998). Social influence: Social norms, conformity and compliance. In D. T. Gilbert, S. T. Fiske, & G. Lindzey (Eds.), *The handbook of social psychology* (4th ed., Vol. 2, pp. 151-192). New York: McGraw-Hill.

Cialdini, R. B., Kallgren, C. A., & Reno, R. R. (1991). A focus theory of normative conduct: A Theoretical refinement and reevaluation of the role of norms in human behavior. In M. P. Zanna (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (Vol. 24, pp. 201-234). San Diego, CA: Academic Press.

Csikszentmihalyi, M. (2001). *Lebe Gut! Wie Sie das beste aus Ihrem Leben Machen*. Stuttgart: Klett-Cotta. (Original erschienen 1997: *Finding Flows*)

Csikszentmihalyi, M., & Nakamura, J. (2010). Effortless attention in everyday life: A systematic phenomenology. In B. Bruya (Ed.), *Efforts attention: A new perspective in the cognitive science of attention and action* (pp. 179-189). Cambridge, MA: MIT Press.

Deutsch, M., & Gerard, H. G. (1955). A study of normative and informational social influence upon individual judgment. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 61, 629-636.

Diener, E., & Biswas-Diener, R. (2008). *Happiness: Unlocking thy mysteries of psychological wealth*. Boston: Wiley-Blackwell.

Diener, E., & Seligmann, M. E. P. (2004). Beyond money: Toward an economy of well-being. *Psychological Science in the Public Interest*, 5, 1-31.

Diener, E., Suh, E. M., Lucas, R. E., & Smith, H. L. (1999). Subjective well-being: Three decades of progress. *Psychological Bulletin*, 125(2), 276–302.

Dunn, E. W., Akin, L., & Norton, M. (2003). Location, location, location: The misprediction of satisfaction in housing lotteries. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 29, 1421-1432.

Fabrigar, L. R., Priester, J. R., Petty, R. E., & Wegener, D. T. (1998). The impact of attitude accessibility on elaboration of persuasive messages. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 24, 339-352.

Fiedler, K., Walther, E., & Nickel, S. (1999). Covariation-based attribution: On the ability to assess multiple covariates of an effect. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 25, 609-624.

Gilbert, D. T. (1989). Thinking lightly about others; Automatic components of the social inference process. In J. S. Uleman & J. A. Bargh (Eds.), *Unintended thought* (pp. 189-211). New York: Guilford Press.

Gilbert, D. T. (1991). How mental systems believe. *American Psychologist*, 46, 107-119.

Gilbert, D. T. (1993). The assent of man: Mental representation and the control of belief. In D. M. Wegner & J. W. Pennebaker (Eds.), *The handbook of mental control* (pp. 57-87). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall

Haidt, J. (2007). Die Glückshypothese. Was uns wirklich glücklich macht. Die Quintessenz aus altem Wissen und moderner Glücksforschung. Kirchzarten: VAK. (Original erschienen 2006: *The happiness hypothesis. Finding modern truth in ancient wisdom*)

Heider, F. (1958). *The psychology of interpersonal relations*. New York: Wiley.

Inglehart, R., & Klingemann, H. (2000). Genes, culture, democracy and happiness. In E. Diener & E. M. Suh (Eds.), *Culture and subjective well-being* (pp. 165-183). Cambridge, MA: MIT Press.

Jones, E. E. (1990). *Interpersonal perception*. New York: Freeman.

Kelley, H. H. (1955). The two functions of reference groups. In G. E. Swanson, T. M. Newcomb, & E. L. Hartley (Eds.), *Readings in social psychology* (2nd ed., pp. 410-414). New York: Henry Holt.

Kelley, H. H. (1973). The processes of causal attribution. *American psychologist*, 28, 107-128.

Kiesler, C. A., & Kiesler, S. B. (1969). *Conformity*. Reading, MA: Addison-Wesley.

Levine, J. M. (1989). Reaction to opinion deviance in small groups. In P. B. Paulus (Ed.), *Psychology of group influence* (2nd ed., pp. 187-231). Hillsdale, NJ: Erlbaum.

Lykken, D., & Tellegen, A. (1996). Happiness is a stochastic phenomenon. *Psychological Science*, 7, 186-189.

Lyubomirsky, S., Sheldon, K. M., & Schkade, D. (2005). Pursuing happiness: The architecture of sustainable change. *Review of General Psychology*, 9, 111-131.

Mackie, D. M. (1987). Systematic and nonsystematic processing of majority and minority persuasive communications. *Journal of Personality and Social Psychology*, 53, 41-52.

Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological review*, 50, 370.

Miller, D. T., & Prentice, D. A. (1996). The construction of social norms and standards. In E. T. Higgins & A. W. Kruglanski (Eds.), *Social psychology: Handbook of basic principles* (pp. 799-829). New York: Guilford Press.

Nail, P. R., McDonald, G., & Levy, D. A. (2000). Proposal of a four-dimensional model of social response. *Psychological Bulletin*, 126, 454-470.

Nickerson, C., Schwarz, N., Diener, E., & Kahnemann, D. (2003). Zeroing in on the dark side of the American Dream: A closer look at the negative consequences of the goal for financial success. *Psychological Science*, 67, 585-595.

Nunnally, J. (1978). C.(1978). *Psychometric theory*, 2.

Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change*. New York: Springer-Verlag.

Petty, R. E., Barden, J., & Wheeler, S. C. (2009). The Elaboration Likelihood Model of persuasion: Developing health promotions for sustained behavioral change. In R. J. DiClemente, R. A. Crosby. & M. C. Kegler (Eds.), *Emerging theories in health promotion practice and research* (2nd ed., pp. 185-214). San Francisco: Jossey-Bass.

Petty, R. E., & Brock, T. C. (1981). Thought disruption and persuasion: Assessing the validity of attitude change experiments. In R. E. Petty, T. M. Ostrom, & T. C. Brock (Eds.), *Cognitive responses in persuasion* (pp. 55-79). Hillsdale, NJ: Erlbaum.

Petty, R. E., Cacioppo, J. T., Strathman, A. J., & Priester, J. R. (2005). To think or not to think. Exploring two routes to persuasion. In T. C. Brock & M. C. Green (Eds.), *Persuasion: Psychological insights and perspectives* (2nd ed., pp. 81-116). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Petty, R. E., Haugtvedt, C. P., & Smith, S. M. (1995). Elaboration as a determinant of attitude strength. In R. E. Petty & J. A. Krosnick (Eds.), *Attitude strength: Antecedents and consequences* (pp. 93-130). Hillsdale, NJ: Erlbaum.

Petty, R. E., & Wegener, D. T. (1999). The elaboration likelihood model: Current status and controversies. In S. Chaiken & Y. Trope (Eds.), *Dual-process theories in social psychology* (pp. 37-72). New York: Guilford Press.

Renfrow, P.J., & Gosling, S. D. (2006). Message in a ballad: The role of music preferences in interpersonal perception. *Psychological Science*, 17, 236-242.

Ross, L., & Nisbett, R. E. (1991). *The person and the situation: Perspectives of social psychology*. New York: McGraw-Hill.

Schachter, S. (1959). *The psychology of affiliation*. Stanford, CA: Stanford University Press.

Tellegen, A., Lykken, D. T., Bouchard, T. J., Wilcox, K. J., Segal, N. L., & Rich, S. (1988). Personality similarity in twins reared apart and together. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54, 1031-1039.

Tesser, A., Campbell, J., & Mickler, S. (1983). The role of social pressure, attention to the stimulus, and self-doubt in conformity. *European Journal of Social Psychology*, 13(3), 217-233.

Walther, E., Bless, H., Strack, F., Rackstraw, P., Wagner, D., & Werth, L. (2002). Conformity effects in memory as a function of group size, dissenters and uncertainty. *Applied Cognitive Psychology*, 16, 793-810.

Williams, K. D., & Nida, S. A. (2011). Ostracism: Consequences and coping. *Current Directions in Psychological Science*, 20, 71-75.

3 Identifikation von latenten Treibern zur Verbesserung der Kundenzufriedenheit

3.1 Problemstellung

Obwohl Unternehmen viel über die Wahrnehmung der Kunden in Bezug auf das eigene Geschäft und die Differenzierung gegenüber dem Wettbewerb wissen, so gibt es dennoch subjektive Wahrnehmungsdimensionen, die das Kaufverhalten der Konsumenten beeinflussen und dem Unternehmer unbekannt sind. Dabei ist es besonders wichtig, auch zu erkennen, dass sich die latenten Wahrnehmungsdimensionen über die Zeit ändern können. Aus diesem Grund ist es notwendig, die Dimensionen regelmäßig zu überprüfen.

Strukturentdeckende Verfahren, wie die multidimensionale Skalierung (MDS) können häufig Wahrnehmungsdimensionen oder Treiber identifizieren, die das Kaufverhalten der Kunden beeinflussen und gleichzeitig die Differenzierung im Wettbewerb verbessern können. Dem Management erlaubt dieses Verständnis Produkte oder Dienstleistungen besser auf die Wahrnehmungsdimensionen der Kunden abzustimmen, vom Mitbewerber zu differenzieren und dadurch Umsatz und Profit zu erhöhen.

Mithilfe von strukturentdeckenden Verfahren identifizierten die Autoren latente Wahrnehmungsdimensionen, die zur Differenzierung im Wettbewerb eingesetzt werden können. Die theoretischen Erkenntnisse der Sozialpsychologie bilden die Grundlage für diese konzeptionelle Vorgehensweise. Die Theorie der sozialen Kognition zeigt, dass die Wahrnehmungsprozesse der Kunden nicht nur kontrolliert, sondern vor allem auch automatisch ablaufen. Kunden nutzen dabei unbewusst Konzepte, wie Schemata, Metaphern oder Abkürzungen, um Produkte oder Unternehmen wahrzunehmen und zu bewerten. Sowohl das Konzept der

Anziehung als auch die Theorie der Gruppe liefert weitere Hinweise, warum sich Kunden aufgrund unterbewusst wahrgenommener Dimensionen für ein bestimmtes Produkt entscheiden, obwohl dieses eigentlich über ganz andere Differenzierungsmerkmale verfügt. Die benannten Theorien und Konzepte der Sozialwissenschaft wurden als Basis genutzt, um konkrete Hypothesen zu entwickeln.

Mithilfe eines Onlinefragebogens konnte die subjektive Wahrnehmung der Kunden in Bezug auf die Ähnlichkeit von Wettbewerbern gemessen werden. Das primäre Datenmaterial enthält Wahrnehmungsurteile hinsichtlich der Ähnlichkeit oder Unähnlichkeit von zehn Unternehmen, die im gleichen Marktumfeld tätig sind. Anhand der Wahrnehmungsurteile wurden mithilfe der MDS-Konfiguration wettbewerbsdifferenzierende Dimensionen identifiziert.

Erste Ergebnisse zeigen, dass Kunden Unternehmen eines Marktes unterschiedlich wahrnehmen. Ähnlichkeiten oder Unähnlichkeiten können durch latente Wahrnehmungsdimensionen erklärt werden. Von den Unternehmen offensichtlich ungenutzte Dimensionen zeigen einen beträchtlichen und heterogenen Einfluss auf die Wahrnehmung von Produkten oder Unternehmen. Mithilfe dieser durch die multidimensionale Skalierung identifizierten Treiber kann das Management die Produktpositionierung gezielter und profitabel auf die Wahrnehmung der Kunden abstimmen.

Zukünftige Forschungen könnten aufzeigen, wie sich die subjektive Wahrnehmung von Objekten wie zum Beispiel Produkte oder Wettbewerber im Rahmen einer Zeitreihenanalyse ändern.

3.2 Literaturübersicht

Latente Wahrnehmungsdimensionen könnten dabei helfen, Kunden und deren Konsumverhalten, wie Kaufentscheidung, Wettbewerbswahrnehmung und Zahlungsbereitschaften, besser zu verstehen. Unter dem Begriff latente Wahrnehmungsdimensionen (alternativ Konstrukte oder Variablen) versteht der Autor Dimensionen wie persönliche Einstellung, Emotionen, Motive oder Disposition. Latente Wahrnehmungsdimensionen haben häufig einen entscheidenden Einfluss auf das Verhalten eines Menschen.

Sozialpsychologische Theorien beschreiben, wie latente Variablen auf das Verhalten eines Menschen wirken.

Diese Forschungsarbeit konzentriert sich auf drei Theorien der Sozialpsychologie, da diese zeigen, wie Menschen latente Dimensionen unbewusst wahrnehmen. Anhand der theoretischen Konzepte kann auch erklärt werden, wie Menschen häufig auf die Stimulierung von Wahrnehmungsdimensionen automatisch, unbewusst und unmittelbar mit Verhaltensanpassung reagieren. Die Theorie der sozialen Kognition beschreibt den allgemeinen Wahrnehmungsprozess des Menschen. Das Konzept der Anziehung erlaubt es, die Dimension Anziehung detaillierter zu betrachten und so die Theorie der sozialen Kognition zu vertiefen. Da der Fokus beim Konzept der Anziehung vor allem auf der Beziehung zwischen Menschen beruht, soll die Betrachtungsweise durch die Theorie der Gruppe erweitert werden.

Soziale Kognition ermöglicht Menschen sich selbst aber auch die soziale Umwelt so realistisch wie möglich wahrzunehmen (Fisk & Taylor 1991). Der Wahrnehmungsprozess kann automatisiert oder kontrolliert ablaufen. Der Unterschied zwischen automatisierter oder kontrollierter Kognition besteht vor allem in der Effektivität. Gemeinsam haben beide Wahrnehmungsprozesse, dass Menschen relevante soziale Information auswählen, um diese dann zu interpretieren. Priming ermöglicht anderen Menschen jedoch sowohl die Auswahl als auch die Interpretation der sozialen Informationen zu beeinflussen (Higgins, Rholes & Jones; 1977). Als Treiber für Priming wurden vor allem latente Wahrnehmungsdimensionen identifiziert. Mithilfe von latenten Variablen können Informationen aktiviert werden (Priming), die dann die soziale Kognition eines Menschen beeinflussen können.

Das Konzept der Anziehung ermöglicht Menschen einen Einfluss auf die Wahrnehmung durch das Bedürfnis nach Selbsterweiterung. Menschen haben die Möglichkeit, ihr Selbstbild zu erweitern, indem sie die Lebenserfahrung anderer Menschen adaptieren (Aron, Aron & Norman, 2004; Aron, Mashuk & Aron, 2004). Die Lebenserfahrung anderer Menschen gewährt Personen oftmals einen aufwandsarmen Zugang zu neuen Informationen und somit auch zu einer ökonomischen Selbsterweiterung. Das Konzept der Anziehung benennt vier Determinanten, die Anziehung begünstigen. Die vier Determinanten sind der Nähe-Effekt, Ähnlichkeit, gegenseitige Sympathie und physische Attraktivität. Die vier Einflussgrößen begünstigen Anziehung vor allem zwischen zwei Menschen und fördern die Verhaltensanpassung.

Die Theorie der Gruppe ergänzt die vorangegangenen Theorien vor allem durch Verhaltensanpassungen durch Gruppen. Menschen schließen sich häufig aus unterschiedlichen Gründen zu Gruppen zusammen. So begünstigen acht wichtige Determinanten (Zielkorrelation, ökonomische Strukturen, Organisation, Informationsbeschaffung, Selbstwertgefühl, Distanz, Homogenität und Interaktionen) die Gruppenbildung oder den Gruppenanschluss.

Aufgrund der in Kapitel 2.3 dargestellten detaillierten Hypothesenherleitung verzichtet der Autor auf eine detaillierte Literaturübersicht. Die Literaturübersicht zeigt dem Leser deshalb nur eine grobe Perspektive über die Thematik auf. Die vorgestellten drei Theorien werden in der folgenden Hypothesenherleitung vertiefend vorgestellt und Überlegungen präsentiert, die als Hypothese formuliert wurden.

3.3 Hypothesenbildung

3.3.1 Theorie der sozialen Kognition

Die Theorie der sozialen Kognition beschreibt, wie Menschen sich selbst und ihre soziale Umwelt wahrnehmen. Menschen nutzen dafür vor allem soziale Informationen, die ausgewählt und interpretiert werden (Aronson et al., 2014). Soziale Kognition lässt sich in zwei Ausprägungen unterscheiden – automatische und kontrollierte soziale Kognition.

Automatische Kognition ermöglicht es den Menschen, mit hoher Geschwindigkeit und mit wenig Anstrengung neue Objekte, Orte, Personen und Situationen zu erfassen, zu bewerten und über diese zu entscheiden. Dieser effektive Analyseprozess greift vor allem auf die Informationen und Erlebnisse der Vergangenheit zurück und setzt diese in Relation zu dem aktuellen Geschehen (Bargh & Ferguson, 2000; Evans, 2008; Moors & De Houwer, 2006; Uleman, Saribay & Gonzalez, 2008). Aronson et al. (2014) beschreiben vier wesentliche Definitionseigenschaften für den Ablauf der automatisierten Kognition – nicht bewusst, nicht absichtlich, sondern unwillkürlich und mühelos. Der Mensch nutzt für diesen Autopiloten unbewusst Hilfsmittel, wie Schemata, Priming-Metaphern, mentale Strategien und Abkürzungen oder auch Urteilsheuristiken (Aronson et al., 2014).

Kontrollierte soziale Kognition nutzen Menschen vor allem, um Herausforderungen zu lösen und so zukünftige Entscheidungen festzulegen. Der Prozess der kontrollierten Kognitionen kann von jedem bewusst aktiviert oder deaktiviert werden. Dadurch haben Menschen die Fähigkeit, Themen willentlich auszuwählen und zu durchdenken (Weber & Johnson, 2009). Mithilfe der kontrollierten Kognition ist es Menschen auch möglich, die automatische Kognition zu überprüfen und zu verbessern. Zu den vier Definitionseigenschaften der kontrollierten Kognition zählen, dass der Denkprozess bewusst, absichtlich, willentlich und aufwendig erfolgt (Aronson et al., 2014).

Beim Vergleich der Definitionseigenschaften wird deutlich, dass kontrollierte soziale Kognition einen höheren Aufwand benötigt als automatische Kognition (Aronson et al., 2014). Automatische Kognition zeichnet sich deshalb durch schnelle, aufwandsneutrale Entscheidungen aus, wohingegen kontrolliertes Denken eher aufwendig ist und dadurch mehr Zeit in Anspruch nimmt (Bargh & Morsella, 2008; Dijksterhuis, 2010; Payne & Gawronski, 2010; Wilson 2002). Sozialpsychologen diskutieren zudem, welche der beiden Vorgehensweisen für den Menschen bedeutender ist. Wenngleich die automatische Kognition auf den ersten Blick effizienter scheint als die kontrollierte Kognition, so ist ein zentraler Diskussionspunkt der Forschung der eigene Wille (Baumeister & Masicampo, 2010; Baumeister, Masicampo & Vohs, 2011). Um die Frage zu klären, ob der eigene Wille einen aktiven Einfluss auf automatische oder kontrollierte Kognition hat, wurden Untersuchungen durchgeführt. Die Ergebnisse zeigten, dass der freie Wille oftmals eine Illusion ist.

Idealerweise sind die automatische und kontrollierte Kognition so miteinander verknüpft, dass sie sich gegenseitig ergänzen. Menschen können dann auf unterschiedliche Art und Weise von beiden Prozessen profitieren. Einfache Herausforderungen und Alltagssituationen können mithilfe der automatischen Kognition durchgeführt werden. Entsprechen diese Aktivitäten allerdings nicht der Regel oder benötigen sie eine komplexere Betrachtungsweise, so kann die kontrollierte Kognition zusätzlich aktiviert werden, um Entscheidungen abzuleiten. Diese Entscheidungen bilden die Grundlage für die automatische Grundlage in ähnlichen oder sich wiederholenden Situationen. Außerdem können automatische Abläufe so auch regelmäßig kontrolliert und verbessert werden (Aronson et al., 2014).

Obwohl Menschen den Prozess der kontrollierten Kognition bewusst nutzen, zeigen Forschungsergebnisse, dass trotz des bewussten Denkens letztendlich die

Entscheidungen durch automatische Kognition und somit vom Unterbewusstsein getroffen werden. Diese Vorgehensweise wurde besonders in Situationen beobachtet, in denen Menschen zwischen zwei konkurrierenden Zielen entscheiden müssen. Die Entscheidung für das bevorzugte Ziel wird dann eher durch automatische Kognition und somit unterbewusst getroffen.

Dennoch gibt es Konzepte, die den Zugriff auf den Prozess der automatischen Kognition ermöglichen und so die Entscheidung für oder gegen eines der Ziele beeinflussen. Eines dieser Konzepte heißt Priming. Mithilfe von Priming können Reize im Vorfeld gespeicherte Informationen aktivieren, die dann den Prozess der automatischen Kognition beeinflussen (Aarts, Custers & Holland, 2007; Bargh et al., 2001; Förster, Liberman & Friedman, 2007; Hassin, 2009). Priming beeinflusst die automatische Kognition vor allem, indem latente Wahrnehmungsdimensionen durch bekannte und vorangegangene Reize aktiviert werden. Als wesentliche Treiber für Priming wurden deshalb Reize identifiziert, die latente Wahrnehmungsdimensionen, wie Emotionen, Bedürfnisse, Einstellungen und Ziele stimulieren (Wegner 2002, 2004; Preston & Wegner, 2007). Latente Wahrnehmungsdimensionen bestimmen deshalb häufig, wie Menschen sich selbst und ihre soziale Umwelt durch soziale Kognition wahrnehmen.

Das Konzept der sozialen Kognition könnte allerdings auch auf Geschäftsaktivitäten übertragen werden. Anhand der Theorie leitet der Autor ab, wie Konsumenten sich selbst, andere Konsumenten, Konsumsituationen, Unternehmen, Produkte oder Dienstleistungen durch Kognition wahrnehmen und daraus abgeleitet Entscheidungen treffen. Kunden nutzen unbewusst den Prozess der automatischen Kognitionen, der vor allem durch Priming aktiviert wird. Durch Priming-Reize könnten so zum Beispiel latente Wahrnehmungsdimensionen aktiviert werden, die die Kaufentscheidung, Zahlungsbereitschaft oder die Kundenzufriedenheit begünstigen. Umso entscheidender könnte es für Unternehmen sein (besonders im Wettbewerb), relevante latente Wahrnehmungsdimensionen (Bedürfnisse, Emotionen, Motive) der Kunden zu erkennen. Mithilfe der identifizierten relevanten Dimensionen könnten Marketing-Manager Reize ermitteln, die diese latenten Dimensionen aktivieren und so eine aufwandsneutrale Kaufentscheidung herbeiführen (durch automatische Kognition). Darauf aufbauend könnten Unternehmen die erkannten latenten Dimensionen nutzen, um Produkte/Dienstleistungen zu verbessern und sich so vom Wettbewerb zu differenzieren. Durch die Identifikation und den Einsatz von latenten Wahrnehmungsdimensionen auf Unternehmens- oder

Produktebene können folglich die Kaufentscheidungen des Kunden begünstigt und somit auch die Profite des Unternehmens erhöht werden.

Folgt man dieser Überlegung, so nutzen Kunden für Entscheidungen für oder gegen Produkte oder Dienstleistungen in einer Wettbewerbssituation unbewusst häufig den Prozess der automatischen Kognition. Automatische Kognition kann wie zuvor beschrieben durch Priming beeinflusst werden. Dabei werden Kaufentscheidungen gezielt durch Reize beeinflusst, die dem Kunden bekannt sind und auf der Erinnerung des Gehirns an latente Wahrnehmungsdimensionen beruhen.

Forschungsergebnisse aus dem Bereich Marketing zeigen, dass das Priming von Marken-Images einen Einfluss auf die Probanden hat. Das geprimte Image wurde in der Regel von den Probanden übernommen (Fitzsimons et al., 2008; Fransen et al., 2008; Friedmann & Elliot 2008). Beispielsweise konnte in einer Studie von Brasel und Grips (2011) bei den Probanden durch das Primen des Red Bull Logos eine schnellere und riskantere Fahrweise beobachtet werden als in der Kontrollgruppe. Womöglich können Marken-Images mit Stereotypen verglichen werden. Das Primen von Stereotypen begünstigt ein Verhalten, das diesen ähnlich ist (Bless & Greifeneder, 2009).

In Untersuchungen von Chartrand et al. (2008) zum Priming von luxuriösen oder günstigen Produkten zeigten erste Ergebnisse, dass Priming-Reize Bedürfnisse und Ziele aktivieren können. Dies lässt darauf schließen, dass Kunden diese Priming-Reize nur wahrnehmen, wenn die Situation von persönlicher Relevanz ist (Aarts & Dijksterhuis, 2003) und der Aktivierung des Ziels ein Belohnungswert gegenübersteht (Strahan et al., 2002). Der Belohnungswert selbst, so die Ergebnisse, kann nicht geprimt werden. Die vorangegangenen Einsichten zeigen, dass die Anwendung des Priming-Konzeptes nicht unbedingt einfach ist und Bedingungen erfüllt werden müssen, um das Konzept nutzen zu können. Felser (2015) fasst aus den bestehenden Forschungen vier Bedingungen zusammen.

Erstens sollten vor allem Konzepte durch Priming aktiviert werden, die in der Regel relativ wenig genutzt werden. Beispielsweise kann das Primen von Cola dazu führen, dass Kunden zwar mehr trinken als andere Kunden, jedoch nicht signifikant mehr von dem Produkt Cola als von einem anderen Produkt, wie das Experiment von Dijksterhuis et al., 2005 zeigt. Cola ist nicht nur ein bestimmtes Produkt, sondern steht durch die regelmäßige Nutzung für das Trinken. Zweitens sollte der Priming-Reiz so zielgerichtet wie möglich sein (Karremans et al., 2006).

Andernfalls werden bei unspezifischen Reizen nur Informationen aktiviert, die Kunden bereits von einem Unternehmen oder Produkt kennen. Drittens kann das Konsumverhalten der Kunden vor allem durch Priming beeinflusst werden, wenn für Kunden auch die entsprechenden Motive und Bedürfnisse (latente Wahrnehmungsdimensionen) relevant sind (Bermeitinger et al., 2009; Winkielman et al., 2005). Viertens sollte die Sinnesmodalität (Sehen, Hören, Riechen, Schmecken und Fühlen) des Priming in der Form erfolgen, in der auch die zu aktivierte Handlung erfolgt (Felser 2015).

Unter Berücksichtigung der vier Bedingungen ist der Fokus der Hypothesen vor allem auf die Konsumsituation des Kunden in einem Oligopol ausgerichtet. Dabei wollen die Forscher herausfinden, welchen Einfluss Priming von latenten Wahrnehmungsdimensionen auf die Kaufentscheidung des Kunden hat. Um diese Überlegung zu verdeutlichen wurde folgendes Beispiel skizziert.

Ein Ehepaar möchte einen Urlaub an der Ostsee buchen. In Hotel A kostet der Aufenthalt 1.000 € und in Hotel B 750 €. Ohne weitere Information zu haben würde sich vermutlich jeder für Hotel B entscheiden. Aber das Ehepaar wählt Hotel A, weil die Preise der Hotels auf Bildern abgebildet sind. Hotel B zeigt auf dem Bild das Zimmer mit Blick auf das Bett. Hotel A hingegen zeigt auf dem Bild ein Pärchen am Strand, das bei Sonnenuntergang verliebt am Wasser entlang spaziert. Das Ehepaar entschied sich offensichtlich wegen des Bildes für einen Aufenthalt in Hotel A in Höhe von 1.000 €.

Obwohl beide Hotels das gleich Produkt anbieten, differenzieren sich die Häuser in der Bildsprache. Der Unterschied zwischen den beiden Bildern besteht vor allem im Inhalt der Bilder. Hotel B verwendet ein Bild von einem Hotelzimmer, Hotel A hingegen zeigt nicht nur den Strand und ein Pärchen, sondern latente Wahrnehmungsdimensionen (Liebe, Freiheit, Romantik, Zweisamkeit).

Hotel A beeinflusst (Priming) durch die Verwendung von latenten Wahrnehmungsdimensionen (das Bild des Pärchens am Strand) die Kaufentscheidung des Pärchen. Durch das Strandbild werden latente Wahrnehmungsdimension stimuliert, die die Kaufentscheidungen für Hotel A stärker begünstigen als für Hotel B. Diese im Beispiel formulierten Überlegungen lassen die Schlussfolgerung zu, dass latente Wahrnehmungsdimensionen als Treiber für Priming genutzt werden können, um so die Kaufentscheidung der Kunden zu beeinflussen.

H1

Je präziser ein Unternehmen latente Wahrnehmungsdimensionen identifiziert, die für das Priming von Kaufentscheidungen eingesetzt werden können, desto höher ist die Zahlungsbereitschaft.

H2

Je zielgerichteter die Wettbewerbsdifferenzierung von Unternehmen durch latente Wahrnehmungsdimensionen, desto höher ist die Zahlungsbereitschaft.

Das vorangegangene Beispiel zeigte das Pärchen in einer Momentaufnahme in der die latenten Wahrnehmungsdimensionen durch Priming stimuliert werden. Es stellt sich jedoch die Frage, was zu einem anderen Zeitpunkt passiert, wenn sich die latente Wahrnehmung geändert hat. Angenommen, das Paar hat den Urlaub aufgrund einer Grippe storniert und möchte den Urlaub nun im Herbst nachholen. Die Preise der beiden Hotels sind unverändert. Hotel A nutzt weiterhin das Bild des Pärchens am Strand. Hotel B allerdings hat sein Angebotsbild verändert und zeigt jetzt nicht mehr das Bild vom Zimmer, sondern ein Pärchen, dass nach der Sauna vor einem warmen Kamin entspannt.

Vermutlich würde sich das Ehepaar im Spätherbst für das Angebot von Hotel B entscheiden. Das Bild von Hotel B vermittelt nun latente Dimensionen, wie Wärme und Geborgenheit, die im Herbst die Kaufentscheidung primen können. Diese Überlegung lässt die Annahme zu, dass sich die Wahrnehmung von latenten Dimensionen sowie die dadurch beeinflusste Kaufentscheidung durch den Prozess der sozialen Kognition im Laufe des Kundenlebenszyklus ändern können.

Externe Faktoren, wie soziale Einflussgrößen oder Umweltfaktoren, könnten die Wahrnehmung beeinflussen. Über einen Zeitraum hinweg könnten deshalb vermutlich unterschiedliche Reize durch Priming auch unterschiedliche Wahrnehmungsdimensionen stimulieren oder nicht. Kunden, die sich zuvor noch für Hotel A entschieden haben, entscheiden sich womöglich aufgrund von unbekannten oder bekannten Einflussfaktoren (z. B. Reize) für Hotel B. Für ein Unternehmen könnte es deshalb wichtig sein, diese Einflussfaktoren und beeinflussende Wahrnehmungsdimensionen zu kennen und zu managen.

H3 | **Je stärker die latenten Wahrnehmungsdimensionen eines Kunden durch Reize geprimt werden, desto höher ist die Zahlungsbereitschaft der Kunden.**

H4 | **Je wechselseitiger latente Einflussfaktoren auf einen Kunden wirken, desto stärker verwässert der Einfluss auf die Zahlungsbereitschaft für ein Produkt.**

Vorangegangene Forschungen zeigten, dass Priming unwirksam ist, sobald eine der vier Bedingungen für Priming nicht erfüllt wurde. Sind alle vier Bedingungen erfüllt, dann könnte die dritte Bedingung eine Asymmetrie zwischen den Wahrnehmungsdimensionen der Kunden und den Wahrnehmungsdimensionen der Unternehmen begünstigen. Hätte im vorangegangenen Beispiel Hotel B anstatt des Motives von dem Pärchen, das nach der Sauna vor einem warmen Kamin entspannt, ein Motiv gewählt, auf dem ein Paar zum Après-Ski geht, dann hätte ein anderer Reiz vermutlich eine andere Emotion oder Einstellung (latente Dimension) aktiviert. Womöglich würde die Dimension Feiern (Après-Ski) nicht der Dimension Geborgenheit entsprechen – es entsteht die zuvor beschriebene Asymmetrie der Wahrnehmungsdimensionen. Diese Asymmetrie könnte in der Folge so zum Beispiel eine sinkende Zahlungsbereitschaft nach sich ziehen.

H5 | **Je stärker die Asymmetrie zwischen den relevanten latenten Wahrnehmungsdimensionen der Kunden und den von Unternehmen genutzten latenten Wahrnehmungsdimensionen, desto geringer ist die Zahlungsbereitschaft der Kunden.**

3.3.2 Konzept der Anziehung

Das Konzept der Anziehung erklärt, welche Einflussfaktoren Anziehung zwischen zwei Menschen begünstigen und welches Bedürfnis dabei besonders stark ausgeprägt ist. Das Verlangen nach Selbsterweiterung (Erweiterung und Entwicklung der Persönlichkeit) stellt eine wichtige Determinante für die Anziehung zwischen zwei Menschen da, wodurch das Bedürfnis nach Konformität gegenüber einer anderen Person entsteht. Durch Übereinstimmung mit anderen

Personen erhält ein Mensch Informationen über die Fähigkeiten, Erkenntnisse und Erfahrungen des anderen. Die neu erlangten Informationen (Wissen) können dann möglichst aufwandsneutral verwendet werden, um die eigene Erfahrung zu verbessern (Aron, Aron & Norman, 2004; Aron, Mashuk & Aron, 2004). Aufwandsneutral bedeutet in diesem Fall, dass die Informationen mit geringem Energieaufwand eher kopiert, werden, als sie mit hohem Energieaufwand (durch Lernen, Testen und Optimieren) selbst zu erarbeiten. Vier Einflussfaktoren, der Nähe-Effekt, Ähnlichkeit, Gegenseite Sympathie und physische Attraktivität begünstigen das Konzept der Anziehung (Aronson et al., 2014).

Charakteristisch für den Nähe-Effekt ist, dass ein Mensch vorzugsweise mit Personen eine Beziehung aufbaut, von der er häufig umgeben ist – absichtlich oder zufällig (Berscheid & Reis, 1998). Durch den Nähe-Effekt entsteht eine Art Vertrautheit zu der anderen Person. Robert Zajonc beschrieb den Mere-Exposure-Effekt wie folgt: „Je mehr wir einem Stimulus ausgesetzt sind, desto eher sind wir bereit, ihn zu mögen“ (Aronson et al., 2014; Moreland & Topolski, 2010; Zajonc, 1968). Der Nähe-Effekt begünstigt durch Vertrautheit (Mere-Exposure-Effekt) die Sympathie zu einer anderen Person. Durch latente Dimensionen (Vertrautheit) entsteht somit Anziehung.

Ähnlichkeit beschreibt die Übereinstimmung von latenten Dimensionen, wie Einstellungen, Interessen und Werte von Personen. Ähnliche Persönlichkeitsmerkmale begünstigen Anziehung, wie Forschungsergebnisse bestätigen (AhYun, 2002; Berscheid & Reis, 1998; Byrne, 1997; Heine et al., 2009; McPherson, Smith-Lovin & Cook, 2001).

Unter gegenseitiger Sympathie verstehen wir das Gefühl der Zuneigung (latente Wahrnehmungsdimension) zueinander. Ausschlaggebend dafür, ob wir eine andere Person mögen, ist, wie sehr uns die andere Person mag (Berscheid & Walster, 1978; Kenny, 1994; Kenny & La Voice, 1982; Kubitschek & Hallinan, 1998; Montoya & Insko, 2008). Das folgende Beispiel soll diese Überlegung verdeutlichen. Die eigene Sympathie (s) für jemand anderen, ohne dass sich beide Personen kennen, ist höchstwahrscheinlich $s = 0$. Die Sympathie des anderen kann dann zwei Auswirkungen auf die eigene Sympathie gegenüber dem anderen begünstigen. Erstens, die andere Person ist einem sympathisch gegenüber, dann wird aus $s = 0$ $s > 0$. Zweitens, die andere Person ist unsympathisch, dann könnte aus $s = 0$ $s < 0$ werden.

Physische Attraktivität beschreibt, wie wir das Äußere einer anderen Person wahrnehmen. Dabei geht es vor allem um Schönheit, die jeder einzelne anhand von bestimmten Kriterien definiert. Untersuchungen zeigen, dass Schönheits-Kriterien bei vielen Menschen übereinstimmen (Fink & Penton-Voak, 2002; Tseëlon, 1995). Der Fokus auf die physische Attraktivität von Männern und Frauen ist dabei gleichermaßen ähnlich ausgeprägt (Duck, 1994a, 1994b; Lyn & Shurgot, 1984; Speed & Gangestad, 1997; Woll, 1986). Interessanterweise nutzen die meisten Menschen den Aspekt der physischen Attraktivität auch im Attributionsprozess. Das heißt, schönen Menschen werden stereotypisch auch überwiegend positive Eigenschaften zugeordnet (Ashmore & Longo, 1995; Calvert, 1988; Dion, Berscheid & Walster, 1972; Lemay, Clark & Greenberg, 2010). Von physisch attraktiven Menschen mit überwiegend positiven Eigenschaften fühlen sich vielen Leute angezogen.

Die Forschung zeigt, dass die vier Faktoren miteinander interagieren können. Alle vier Einflussfaktoren begünstigen Anziehung zwischen zwei Menschen. Allerdings haben Untersuchungen gezeigt, dass die Intensität des Einflusses variiert. Die Ergebnisse lassen sogar eine Rangreihung der Einflussfaktoren (auslösende Wahrnehmungsdimensionen) von stark bis weniger stark zu. Den stärksten Einfluss hat demnach physische Attraktivität (Duck, 1994a, 1994b), gefolgt von Sympathie (Montoya & Insko, 2008), Ähnlichkeit (AhYun, 2002; Heine et al., 2009) und dem Nähe-Effekt. Zusätzlich konnten auch wechselseitige Beziehungen zwischen den vier Faktoren beobachtet werden. So zeigen die Ergebnisse von Koranyi und Rothermund (2012), dass Sympathie latente Dimensionen wie Ähnlichkeit und Nähe in der Wirkung neutralisieren kann.

Durch das Konzept der Anziehung erlangt das Marketing-Management Einsichten darüber, wie Anziehung zwischen Kunden und Unternehmen/Produkte durch das Motiv der Selbstverwirklichung und das Bedürfnis nach Konformität begünstigt werden kann. Forschungsergebnisse aus dem Bereich Marketing zeigen, dass Konzepte wie Ähnlichkeit (Boer et al., 2011), gegenseitige Sympathie (Cialdini, 1993; Howard et al., 1995) und physische Attraktivität (Baker & Churchill, 1977; Caballero et al., 1989; Cialdini, 1993; Liu et al., 2007) beim Kaufprozess ähnliche Verhaltensauswirkungen haben wie in zwischenmenschlichen Beziehungen. In den folgenden Abschnitten wird deshalb beschrieben, welchen Einfluss latente Dimensionen oder Treiber auf die vier Einflussfaktoren (Nähe, Ähnlichkeit, gegenseitige Sympathie und physische Attraktivität) haben können. Unternehmen

könnten mit diesen Einsichten die eigene Positionierung der Produkte verbessern und dadurch Kundenbindung, Umsatz und Profit erhöhen.

Aufgrund dieser Überlegungen könnte das Konzept der Anziehung einen wesentlichen Einfluss auf die Kaufentscheidung von Kunden haben. Treiber von Anziehung könnten demnach latente Variablen sein, die das Motiv nach Selbstverwirklichung und somit das Bedürfnis der Konformität beim Kunden auslösen. Aus dem Bedürfnis der Konformität heraus könnte der Kunde mit möglichst geringen Ressourcen Produkte oder Dienstleistungen dazu verwenden, seine Konsumerfahrung effektiv zu verbessern. Unternehmen könnten Treiber identifizieren, die die latenten Wahrnehmungsdimensionen der Kunden stimulieren und so die vier Einflussfaktoren des Anziehungskonzepts aktivieren.

Der erste Einflussfaktor ist der Nähe-Effekt. Wie zuvor beschrieben, könnte der Mere-Exposure-Effekt (wiederholter Einfluss auf den Stimuli) Anziehung zwischen Kunden und Unternehmen/Produkten begünstigen. Beispielsweise können latente Wahrnehmungsdimensionen durch eine immer wiederkehrende Radio-Werbung für ein Produkt reflektiert werden und so Anziehung bei den Kunden hervorrufen. Womöglich fühlt sich ein Kunde durch die wiederholte Nähe (Radio-Werbung) so stark von dem Produkt angezogen, dass er das Produkt kauft.

H6

Je präziser Unternehmen durch latente Treiber Nähe zwischen sich und ihren Kunden stimulieren, desto höher ist die Zahlungsbereitschaft.

Nicht nur durch physische Attraktivität oder gegenseitige Sympathie könnte Anziehung bei Kunden begünstigt werden, sondern auch durch Ähnlichkeit. Unternehmen, die Ähnlichkeit durch Produkte, Dienstleistungen oder Corporate Identity reflektieren, können vom Konzept der Anziehung profitieren. Latente Wahrnehmungsdimensionen, wie Einstellungen, Interesse und Werte, könnten so als Persönlichkeitsmerkmale an den Kunden transportiert werden und das Bedürfnis nach Konformität fördern. Beispielsweise könnte ein Unternehmen seine Produktverpackungen aus Laubblättern gestalten und so den Kunden im Bereich der Nachhaltigkeit anzusprechen.

H7

Je stärker das Gefühl von Ähnlichkeit zwischen Kunden und Unternehmen durch latente Treiber stimuliert wird, desto höher ist die Zahlungsbereitschaft.

Gegenseitige Sympathie könnte ebenso Einfluss auf die Anziehung zwischen Kunden und Unternehmen haben. Unternehmen könnten das Motiv der Selbsterweiterung beim Kunden hervorrufen, indem es Sympathie gegenüber dem Kunden durch latente Wahrnehmungsdimensionen reflektiert. Beispielsweise könnte der Reservierungsmitarbeiter eines Hotels die Anziehung des Kunden zur Dienstleistung begünstigen, indem er das Sympathiegefühl, des Kunden durch latente Treiber, wie beispielsweise Emotionen, stimuliert.

H8 | **Je präziser ein Unternehmen latente Treiber stimuliert, die beim Kunden gegenseitige Sympathie aktivieren, desto höher ist die Zahlungsbereitschaft.**

Die Dimension physische Attraktivität könnte auch Einfluss auf die Anziehung zwischen einem Kunden und einem Unternehmen/bzw. Produkt haben. Die Corporate Identity eines Unternehmens, die Umverpackung eines Produktes oder aber auch die physische Gestaltung einer Dienstleistung durch Marketing könnte physische Attraktivität begünstigen. Allerdings sollte diese auf die latenten Wahrnehmungsdimensionen (beispielsweise Emotionen, Werte, Einstellungen) der Kunden abgestimmt sein, die das Bedürfnis nach Konformität befriedigen.

H9 | **Je präziser latente Treiber die Wahrnehmung der physischen Attraktivität eines Produktes bei einem Kunden stimuliert, desto höher ist die Zahlungsbereitschaft.**

Ähnlich wie auf der Beziehungsebene Mensch-zu-Mensch besteht die Vermutung, dass die vier Einflussfaktoren einen unterschiedlichen Einfluss auf die Anziehung in der Beziehung Kunde und Unternehmen/Produkt haben. Demnach könnte von der physischen Attraktivität die größte Anziehung auf einen Kunden ausgehen – gefolgt von den Faktoren gegenseitige Sympathie, Ähnlichkeit und Nähe-Effekt.

H10

Die Determinanten des Anziehungskonzeptes haben voneinander abweichenden Einfluss auf die Zahlungsbereitschaft der Kunden:

H10a

Ähnlichkeit hat einen stärkeren Einfluss auf die Zahlungsbereitschaft der Kunden als der Nähe-Effekt.

H10b

Gegenseitige Sympathie hat einen stärkeren Einfluss auf die Zahlungsbereitschaft der Kunden als Ähnlichkeit.

H10c

Physische Attraktivität hat einen stärkeren Einfluss auf die Zahlungsbereitschaft der Kunden als gegenseitige Sympathie.

Allerdings wäre es ebenso denkbar, dass Wechselbeziehungen zwischen den vier Faktoren auftreten können, die einen oder mehrere Faktoren in der Aktivierung neutralisieren.

H11

Die Determinanten des Anziehungskonzeptes haben durch Wechselbeziehungen Einfluss auf die Zahlungsbereitschaft der Kunden:

H11a

Je stärker Ähnlichkeit auf einen Kunden wirkt, desto neutraler ist der Einfluss des Nähe Effektes auf die Zahlungsbereitschaft.

H11b

Je stärker gegenseitige Sympathie auf einen Kunden wirkt, desto neutraler ist der Einfluss von Ähnlichkeit auf die Zahlungsbereitschaft.

H11c | **Je stärker physische Attraktivität auf einen Kunden wirkt, desto neutraler ist der Einfluss von gegenseitiger Sympathie auf die Zahlungsbereitschaft.**

H11d | **Je stärker physische Attraktivität, gegenseitige Sympathie, Ähnlichkeit und der Nähe Effekt gleichzeitig auf einen Kunden wirken, desto größer ist die Zahlungsbereitschaft der Kunden.**

Zuvor sollten allerdings die latenten Wahrnehmungsdimensionen identifiziert werden, die die Anziehung zwischen Kunden und Unternehmen/Produkten fördern. Werden die Dimensionen nicht eindeutig identifiziert, dann ist häufig eine Asymmetrie die Folge. Die Asymmetrie besteht dabei zwischen den Wahrnehmungsdimensionen der Kunden und den vom Unternehmen (ohne vorherige Identifizierung) ausgewählten Dimensionen. Entsprechend dieser Argumentation könnte das Erkennen von latenten Treibern die Anziehung fördern; die Profite des Unternehmens steigern.

H12 | **Je präziser ein Unternehmen die latenten Treiber identifiziert, die beim Kunden Anziehung aktivieren, desto höher ist die Zahlungsbereitschaft der Kunden.**

3.3.3 Theorie der Gruppe

In der Forschung zur Gruppentheorie wird untersucht, aus welchen Gründen sich Menschen einer Gruppe anschließen. Gründe oder Motive, die für die Gruppenbildung wichtig sind, werden in den folgenden Abschnitten detailliert betrachtet. Zu diesen Motiven zählen die Zielkorrelation, ökonomische Strukturen, Organisation, Informationsbedarf, Selbstwertgefühl, Distanz, Homogenität und Interaktionen.

Die Zielkorrelation ist häufig ein Grund für die Bildung von Gruppen und den Anschluss von Menschen an bestehende Gruppen (Cartwright & Zander, 1968; Lewin, 1947/1953). Bei einer Zielkorrelation verfügen mehrere Personen über

ähnliche Zielstrukturen. Ein Beispiel dafür ist die Beschaffung von Nahrungsmitteln. Dieses Ziel korreliert mit dem Ziel anderer Menschen und ist ein Motiv für das Bedürfnis nach Gruppenzugehörigkeit. Im skizzierten Beispiel schließen sich die Menschen einer Gruppe an, um gemeinsam Nahrungsmittel zu beschaffen. Beispielsweise schließen sich Menschen, die sich mit Fisch oder mit Fleisch versorgen wollen, Fischfang- oder Jagdgruppen an.

Eine weitere Determinante für Gruppenbildung und Gruppenanschluss ist die ökonomische Struktur von Menschen. So steigern ökonomische Eigenschaften des Menschen das Bedürfnis nach Gruppenzugehörigkeit. Hat zum Beispiel eine Person das Ziel, einen Thunfisch zu fangen, dann wird er sich aus ökonomischen Gründen eher mit Menschen zusammenschließen, die ein ähnliches Ziel verfolgen. Andernfalls wäre die Zielerreichung (Thunfischfang) mit sehr hoher Anstrengung verbunden oder das Ziel wäre womöglich sogar unerreichbar. Anders ist das beispielsweise bei Menschen, die sich mit Früchten versorgen wollen. Aufgrund des geringen ökonomischen Aufwands für das Sammeln von Früchten (im Vergleich zum Thunfischfang) entscheiden sich Menschen womöglich unterbewusst gegen den Gruppenzusammenschluss. Empirische Ergebnisse zeigen, dass diese ökonomischen Strukturen bei Menschen angeboren sind (Baumeister & Leary, 1995; DeWall & Richmann, 2011).

Die Organisation innerhalb einer Gruppe ist für Menschen häufig auch ein Motiv für Gruppenzugehörigkeit. Eine gute Gruppenorganisation kann meist durch Verhaltensregeln die Zielerreichung der Mitglieder erleichtern. Zur Durchsetzung der Verhaltensregeln werden Normen und Rollen gebildet. Diese tragen häufig dazu bei, die Gruppenziele möglichst effektiv zu erreichen (Hare, 2003; Hogg, 2010; Luo 2005; Kameda, Takezawa & Hastie, 2005). So organisieren sich beispielsweise Fußballmannschaften, um ein Spiel zu gewinnen (Ziel). Durch unterschiedliche Rollen (Beispiel: Trainer, Torwart, Abwehr, Mittelfeld, Sturm) und Normen (Beispiel: Aufstellung, Regelwerk) wird das Verhalten der Gruppenmitglieder während des Spiels geregelt.

Der Informationsbedarf von Menschen ist eine weitere bestimmende Größe für Gruppenmitgliedschaften. Innerhalb der Gruppe stehen den Mitgliedern gemeinsam mehr Informationen (Informationsfluss) zur Verfügung, die auf die Zielerreichung ausgerichtet sind, als ohne Gruppenmitgliedschaft (Darley, 2004). Beispielsweise stehen so einem jungen Fußballspieler häufig alle Informationen der Mannschaft (Gruppe) zur Verfügung.

Gruppenzugehörigkeit fördert oft auch das Selbstwertgefühl der Mitglieder (Cialdini et al., 1976). Dieses Motiv der Gruppenbildungen verfolgen oft Personen, die ihr Selbstbewusstsein stärken wollen. Die Aufnahme in eine Gruppe, wie zum Beispiel in den Rotary Club oder Lions Club, könnte das Selbstgefühl der Mitglieder stärken. So haben beispielsweise Service Clubs wie der Rotary Club das Ziel, sich gemeinsam für das Wohl der anderen einzusetzen. Durch die Mitgliedschaft in einem Service Club haben Menschen also die Möglichkeit, anderen etwas Gutes zu tun und so ihr eigenes Selbstwertgefühl zu verbessern.

Die Aufnahme in eine Gruppe, wie beispielsweise einem Service Club, kann allerdings auch Distanz fördern. Mitglieder, die einer Gruppe beitreten, können durch die Gruppenzugehörigkeit oft Distanzen zu Personen aufbauen, die nicht der Gruppe angehören (Brewer, 1991, 2007; Taşdemir, 2011). Distanz ist deshalb ein weiterer Grund für das Bedürfnis nach Gruppenzugehörigkeit. So distanzieren sich beispielsweise alkoholranke Menschen durch eine Therapie in einer Gruppe (mit dem Ziel, alkoholfrei zu Leben) von anderen alkoholkranken Menschen.

Personen, die einer Gruppe angehören, verfügen meist über ähnliche oder gar homogene manifeste (geografische, demografische) und latente (psychografische, verhaltensorientierte) Merkmale (George, 1990; Levine & Moreland, 1998; Magaro & Ashbrook, 1985). Beispiele sind Alter, Geschlecht, Herkunft, Lebensstil, Nutzen oder Gründe für Gruppenbildung. So schließen sich Personen häufig Gruppen an, weil sie anderen Menschen ähnlich sind. Deshalb ist Homogenität meist ein weiteres Motiv für Gruppenzugehörigkeit. So schließt sich ein Veganer eher einer Koch-Gruppe an, in der viele Veganer Mitglied sind.

Gründe für die Bildung einer Gruppe sind also vielfältig. Häufig führen mehrere Gründe gleichzeitig, in Form von Interaktionen, zum Gruppenzusammenschluss. So ist der Grund für die Bildung einer Tanzgruppe beispielsweise nicht nur die Zielkorrelation (gut tanzen können), sondern auch die ökonomische Struktur (mit möglichst geringem Aufwand tanzen lernen), die Organisation (Tanzlehrer trainiert die Tanzschüler), der Informationsbedarf (Kenntnis über die Tanz-Praxis zu erhalten), das Selbstwertgefühl (ich nehme mir die Zeit, um tanzen zu lernen), die Distanz (Abstand zu Nichttänzern) und die Homogenität (Tänzer aus der gleichen Stadt und Vorliebe für eine bestimmte Tanzrichtung).

Mithilfe der Gruppentheorie kann erklärt werden, welche Gründe und Vorteile für Kunden wichtig sind, um einer Gruppe anzugehören. Zum Teil konnten wichtige Einsichten über Gruppen in Überlegungen zur Segmentierung bereits erfolgreich

im Marketing verwendet werden (Engel, Fiorillo & Cayley, 1972; Kotler & Bliemel, 1999; Lunn, 1969; Smith, 1956). Obwohl Forscher bereits viele Kriterien für die Segmentierung von Kundengruppen identifizieren konnten, so könnten latente Dimensionen (wie Gründe für Gruppenbildung) weitere wichtige Segmentierungsmerkmale bereitstellen. Möglicherweise könnte die Heterogenität der einzelnen Segmente so verbessert werden. Durch homogene Kundensegmente kann das Kaufverhalten der Gruppenmitglieder besser reflektiert werden.

Unternehmen können von diesem Konzept mehrfach profitieren: Zum einen können Unternehmen Gründe für Gruppenbildung identifizieren und so Kunden den Eintritt in eine Gruppe erleichtern. Beispielsweise, könnte ein Golfhotel seinen Kunden einen schnelleren Eintritt in die Gruppe der Golfer gewähren als ein Golfclub, in dem die Mitglieder zuvor die Mitgliedschaft beantragen und die Platzreife ablegen müssen. Zum anderen kann sich ein Unternehmen einen Vorteil aus den homogenen Eigenschaften von Gruppen verschaffen. So könnte beispielsweise das Hotel die homogenen Merkmale der Zielgruppe Golfer-Einsteiger erkennen. Anhand dieser Merkmale können latente Treiber abgeleitet werden, mit deren Hilfe Produkte zielgerichteter auf die Kunden (Golfer) ausgerichtet werden können. In den folgenden Abschnitten werden diese Aspekte detailliert.

Es gibt häufig wichtige Gründe oder Motive, warum Kunden Kundengruppen beitreten. Diese Gründe oder Vorteile könnten latente Dimensionen wie Zielkorrelation, ökonomische Strukturen, Organisation, Informationsbeschaffung, Selbstbewusstsein und Distanz sein. Möglicherweise haben Kunden durch den Gruppenzusammenschluss gegenüber Einzelkunden entscheidende Vorteile. So können Kundengruppenmitglieder vom Austausch von Informationen über Kaufprozess, Produktqualität, Kundenzufriedenheit, Preiswürdigkeit und Produktalternativen profitieren oder von ökonomischen Vorteilen, wie Mengenvorteile, Exklusivität oder Gruppenrabatte. Manager könnten Motive oder latente Treiber für Gruppenzugehörigkeit deshalb auch für die Verbesserung von Kundenzufriedenheit und Zahlungsbereitschaft einsetzen.

Unternehmen könnten latente Treiber auf unterschiedliche Art und Weise nutzen. Beispielsweise könnten Unternehmen durch Produkte oder Dienstleistungen Kunden dabei unterstützen, einer gewünschten Gruppe anzugehören – vor allem durch das Senken der Eintrittsbarriere. Im Folgenden soll hierzu ein Beispiel angeführt werden.

Eine Gruppe von Yogapraktizierenden hat nach der Theorie der Gruppe ähnliche Motive für die Gruppenzugehörigkeit. Die Zielkorrelation ist die Selbstverwirklichung durch Yoga. Unterstützt wird die Zielkorrelation durch das ökonomische Motiv, die Yoga-Praxis effektiv zu erlernen. Die Gruppe kennzeichnet ähnliche Präferenzen. So ist zum Beispiel die Vorliebe für Yoga ein Symbol für Spiritualität, Integration und Ausgeglichenheit. In der Gemeinschaft der Yogapraktizierenden profitieren die Mitglieder zudem von der Interaktion, beispielsweise zu den Themen Yoga, Meditation und Ernährung. Ein Kunde Y, dessen Zielkorrelation ähnlich der einer Gruppe Yoginis ist, fühlt sich womöglich von dieser Gruppe angezogen. Aufgrund der Motive Selbstverwirklichung, effektives Yoga-Coaching und Erfahrungsaustausch möchte der Kunde Y Mitglied dieser Gruppe werden. Allerdings hat Y keinerlei Yoga-Erfahrung. Ein Einsteigerkurs wäre notwendig, um der Yogagruppe beizutreten. Allerdings meidet Kunde Y die Einsteigerkurse, die nach dem Feierabend in überfüllten Yoga-Studios in der Stadt durchgeführt werden. Die Eintrittsbarriere für den Kunden ist die Einsteiger-Yoga-Praxis selbst und in der aktuellen Lebenssituation nicht so leicht zu erreichen. Hotels, die im Rahmen ihres Aktivitäten-Programms regelmäßig Yoga-Stunden anbieten, könnten davon profitieren. Durch den Kauf der Hauptleistung (Übernachtung) hat der Kunde Y während seines Urlaubes einen leichteren Zugang zum Yoga-Unterricht. Der Kunde Y könnte das flexible Unterrichtsangebot des Hotels nutzen und so die Eintrittsbarriere senken. Nach seinem Aufenthalt im Hotel kann der Kunde leichter Mitglied in einer Yoga-Gruppen werden und so die Motive des Gruppenbeitritts befriedigen. Vermutlich ist das für den Kunden Y ein Erfolg, der durch den Kauf der Hotelleistung begünstigt wird. Das Hotel könnte womöglich von einer steigenden Kundenzufriedenheit und Zahlungsbereitschaft des Kunden Y profitieren.

Im Fall des Kunden Y ist der Fokus auf das Produkt (Yoga) eindeutig. Wenn der Kunde allerdings nur das Bedürfnis gehabt hätte, irgendeiner Gruppe anzugehören, der Spiritualität, Integration und Ausgeglichenheit wichtig ist, dann hätte die Reflexion der latenten Dimensionen (wie Ziele, ökonomische Vorteile, Informationsfluss, Organisation etc.) durch das Produkt eine viel bedeutsamere Position eingenommen. Neben Yoga wären dann vielleicht auch andere Entspannungsangebote, wie beispielsweise Reiki, Qigong oder progressive Muskelentspannung, relevant. Hotels könnten auch in diesen Entspannungsverfahren Eintrittsbarrieren für Gruppen senken. Unternehmen wie das Hotel in dem Beispiel könnten latente Treiber, die von einigen Kundengruppen (Yoga) stärker wahrgenommen werden als von anderen (Reiki

etc.), präzise identifizieren. Identifizierte Treiber können dazu eingesetzt werden, die Kaufentscheidungen der Kunden zu beschleunigen und höhere Zahlungsbereitschaften zu begünstigen. Diese Überlegungen werden in den folgenden Hypothesen kondensiert.

H13 Je präziser ein Unternehmen latente Treiber identifiziert, die für Gruppen relevant sind, desto höher ist die Zahlungsbereitschaft der Kunden:

H13a Je präziser die Ziele eines Kundensegments durch ein Produkt reflektiert werden, desto höher ist die Zahlungsbereitschaft.

H13b Je präziser die ökonomischen Strukturen von Kundensegmenten durch Produkte reflektiert werden, desto höher ist die Zahlungsbereitschaft.

H13c Je präziser ein Produkt auf die Organisation eines Kundensegments ausgerichtet ist, desto höher ist die Zahlungsbereitschaft.

H13d Je präziser ein Produkt auf den Informationsbedarf eines Kundensegments abgestimmt ist, desto höher ist die Zahlungsbereitschaft.

H13e Je deutlicher ein Produkt das Selbstwertgefühl von Kundensegmenten stärkt, desto höher ist die Zahlungsbereitschaft.

H13f Je stärker ein Produkt Segment-Kunden von Nicht-Segment-Kunden distanziert, desto höher ist die Zahlungsbereitschaft.

H13g

Je präziser ein Produkt die homogenen Eigenschaften eines Kundensegments reflektiert, desto höher ist die Zahlungsbereitschaft.

H13h

Je präziser ein Produkt die interagierenden latenten Treiber eines Kundensegments reflektiert, desto höher ist die Zahlungsbereitschaft.

Neben der Verbesserung zum Beitritt von Gruppen könnten Unternehmen selbst die Methodik der Gruppe nutzen, um Kundensegmente zu erkennen und abzuleiten. So könnte zum Beispiel die Segmentierung von Kunden auf Basis von latenten Wahrnehmungsdimensionen erfolgen. Obwohl Kundensegmentierungen häufig anhand von deskriptiven Segmentierungskriterien (beispielsweise Alter, Herkunft oder Haushaltseinkommen) durchgeführt werden, könnten Unternehmen latenten Wahrnehmungsdimensionen wie Emotionen oder Einstellungen nutzen, um das Profil der Kundensegmente zu erweitern und zu ergänzen. Bezogen auf das obige Beispiel wären in einem Segment Kunden, denen Spiritualität wichtig ist, und in einem zweiten Segment die Kunden, denen Spiritualität nicht wichtig ist.

Die beiden Kundensegmente könnten vom Marketing-Management ganz unterschiedlich angesprochen werden und das sowohl für das gleiche Produkt als auch für unterschiedliche Produkte. Ebenso wäre es denkbar, dass die Produkte noch stärker auf profitable Kundensegmente ausgerichtet werden. Dazu könnten Produkte mithilfe von latenten Treibern noch zielgerichteter auf die Kunden dieser Segmente ausgerichtet werden. Unternehmen könnten so die Nachfragepotenziale der Kunden effektiver ausschöpfen und neue Kunden gezielter ansprechen. Durch die Fokussierung auf Kundensegmente und deren homogene latente Wahrnehmungsdimension können die Profite des Unternehmens langfristig erhöht werden.

H14

Je präziser ein Unternehmen latente Treiber von Kundensegmenten identifiziert, desto höher ist die Zahlungsbereitschaft der Kundensegmente.

- H15** | Je präziser ein Unternehmen die Kundensegmentierung auf latente Treiber ausrichtet, die das jeweilige Segment kauforientiert stimulieren, desto höher ist die Zahlungsbereitschaft der Kunden.
- H16** | Je zielgerichteter die Wettbewerbsdifferenzierung von Unternehmen durch latente Wahrnehmungsdimensionen, desto höher ist die Zahlungsbereitschaft der Kunden.

3.3.4 Zusammenfassende Hypothesenübersicht

Tabelle 5: Hypothesenübersicht

Quelle: Eigene Darstellung

Nr.	Hypotheseninhalt
H1	Je präziser ein Unternehmen latente Wahrnehmungsdimensionen identifiziert, die für das Priming von Kaufentscheidungen eingesetzt werden können, desto höher ist die Zahlungsbereitschaft.
H2	Je zielgerichteter die Wettbewerbsdifferenzierung von Unternehmen durch latente Wahrnehmungsdimensionen, desto höher ist die Zahlungsbereitschaft.
H3	Je stärker die latenten Wahrnehmungsdimensionen eines Kunden durch Reize geprimt werden, desto höher ist die Zahlungsbereitschaft der Kunden.
H4	Je wechselseitiger latente Einflussfaktoren auf einen Kunden wirken, desto stärker verwässert der Einfluss auf die Zahlungsbereitschaft für ein Produkt.
H5	Je stärker die Asymmetrie zwischen den relevanten latenten Wahrnehmungsdimensionen der Kunden und den von Unternehmen genutzten latenten Wahrnehmungsdimensionen, desto geringer ist die Zahlungsbereitschaft der Kunden.
H6	Je präziser Unternehmen durch latente Treiber Nähe zwischen sich und ihren Kunden stimulieren, desto höher ist die Zahlungsbereitschaft.
H7	Je stärker das Gefühl von Ähnlichkeit zwischen Kunden und Unternehmen durch latente Treiber stimuliert wird, desto höher ist die Zahlungsbereitschaft.

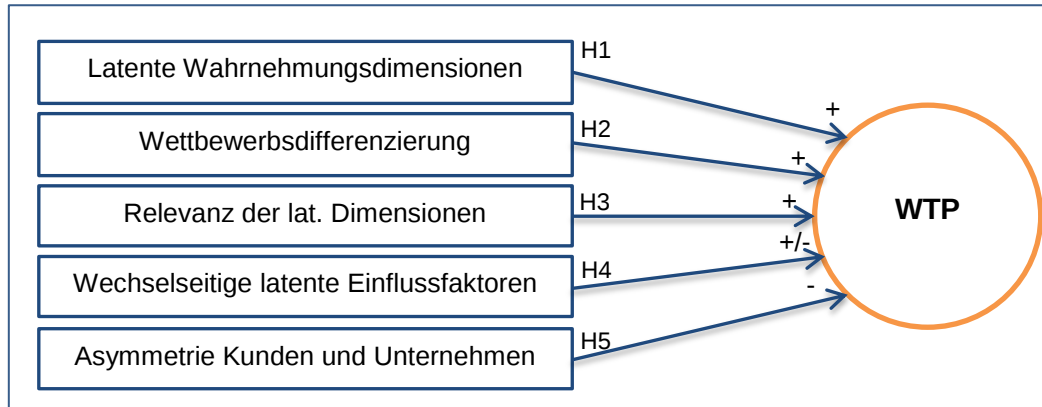
Nr.	Hypotheseninhalt
H8	Je präziser ein Unternehmen latente Treiber stimuliert, die beim Kunden gegenseitige Sympathie aktivieren, desto höher ist die Zahlungsbereitschaft.
H9	Je präziser latente Treiber die Wahrnehmung der physischen Attraktivität eines Produktes bei einem Kunden stimuliert, desto höher ist die Zahlungsbereitschaft.
H10	Die Determinanten des Anziehungskonzeptes haben voneinander abweichenden Einfluss auf die Zahlungsbereitschaft der Kunden:
H10a	Ähnlichkeit hat einen stärkeren Einfluss auf die Zahlungsbereitschaft der Kunden als der Nähe-Effekt.
H10b	Gegenseitige Sympathie hat einen stärkeren Einfluss auf die Zahlungsbereitschaft der Kunden als Ähnlichkeit.
H10c	Physische Attraktivität hat einen stärkeren Einfluss auf die Zahlungsbereitschaft der Kunden als gegenseitige Sympathie.
H11	Die Determinanten des Anziehungskonzeptes haben durch Wechselbeziehungen Einfluss auf die Zahlungsbereitschaft der Kunden:
H11a	Je stärker Ähnlichkeit auf einen Kunden wirkt, desto neutraler ist der Einfluss des Nähe Effektes auf die Zahlungsbereitschaft.
H11b	Je stärker gegenseitige Sympathie auf einen Kunden wirkt, desto neutraler ist der Einfluss von Ähnlichkeit auf die Zahlungsbereitschaft.
H11c	Je stärker physische Attraktivität auf einen Kunden wirkt, desto neutraler ist der Einfluss von gegenseitiger Sympathie auf die Zahlungsbereitschaft.
H11d	Je stärker physische Attraktivität, gegenseitige Sympathie, Ähnlichkeit und der Nähe Effekt gleichzeitig auf einen Kunden wirken, desto größer ist die Zahlungsbereitschaft der Kunden.
H12	Je präziser ein Unternehmen die latenten Treiber identifiziert, die beim Kunden Anziehung aktivieren, desto höher ist die Zahlungsbereitschaft der Kunden.
H13	Je präziser ein Unternehmen latente Treiber identifiziert, die für Gruppen relevant sind, desto höher ist die Zahlungsbereitschaft der Kunden:
H13a	Je präziser die <u>Ziele</u> eines Kundensegments durch ein Produkt reflektiert werden, desto höher ist die Zahlungsbereitschaft.
H13b	Je präziser die <u>ökonomischen Strukturen</u> von Kundensegmenten durch Produkte reflektiert werden, desto höher ist die Zahlungsbereitschaft.

Nr.	Hypotheseninhalt
H13c	Je präziser ein Produkt auf die <u>Organisation</u> eines Kundensegments ausgerichtet ist, desto höher ist die Zahlungsbereitschaft.
H13d	Je präziser ein Produkt auf den <u>Informationsbedarf</u> eines Kundensegments, desto höher ist die Zahlungsbereitschaft.
H13e	Je deutlicher ein Produkt das <u>Selbstwertgefühl</u> von Kundensegmenten stärkt, desto höher ist die Zahlungsbereitschaft.
H13f	Je stärker ein Produkt Segment-Kunden von Nicht-Segment-Kunden <u>distanziert</u> , desto höher ist die Zahlungsbereitschaft.
H13g	Je präziser ein Produkt die <u>homogenen Eigenschaften</u> eines Kundensegments reflektiert, desto höher ist die Zahlungsbereitschaft.
H13h	Je präziser ein Produkt die <u>interagierenden</u> latenten Treiber eines Kundensegments reflektiert, desto höher ist die Zahlungsbereitschaft.
H14	Je präziser ein Unternehmen latente Treiber von Kundensegmenten identifiziert, desto höher ist die Zahlungsbereitschaft der Kundensegmente.
H15	Je präziser ein Unternehmen die Kundensegmentierung auf latente Treiber ausrichtet, die das jeweilige Segment kauforientiert stimulieren, desto höher ist die Zahlungsbereitschaft der Kunden.
H16	Je zielgerichteter die Wettbewerbsdifferenzierung von Unternehmen durch latente Wahrnehmungsdimensionen, desto höher ist die Zahlungsbereitschaft der Kunden.
H16a	Je präziser die Wettbewerbsdifferenzierung durch <u>Nähe</u> zwischen Kunde und Unternehmen, desto höher ist die Zahlungsbereitschaft.
H16b	Je präziser die Wettbewerbsdifferenzierung durch <u>Ähnlichkeit</u> zwischen Kunde und Unternehmen, desto höher ist die Zahlungsbereitschaft.
H16c	Je präziser die Wettbewerbsdifferenzierung durch <u>gegenseitige Sympathie</u> zwischen Kunden und Unternehmen, desto höher ist die Zahlungsbereitschaft.
H16d	Je präziser die Wettbewerbsdifferenzierung durch <u>physische Attraktivität</u> gegenüber den Kunden, desto höher ist die Zahlungsbereitschaft.
H16e	Je präziser die Wettbewerbsdifferenzierung auf die <u>Zielvorstellung</u> der Kunden ausgerichtet ist, desto höher ist die Zahlungsbereitschaft.
H16f	Je präziser die Wettbewerbsdifferenzierung auf die <u>ökonomischen Strukturen</u> der Kunden ausgerichtet ist, desto höher ist die Zahlungsbereitschaft.

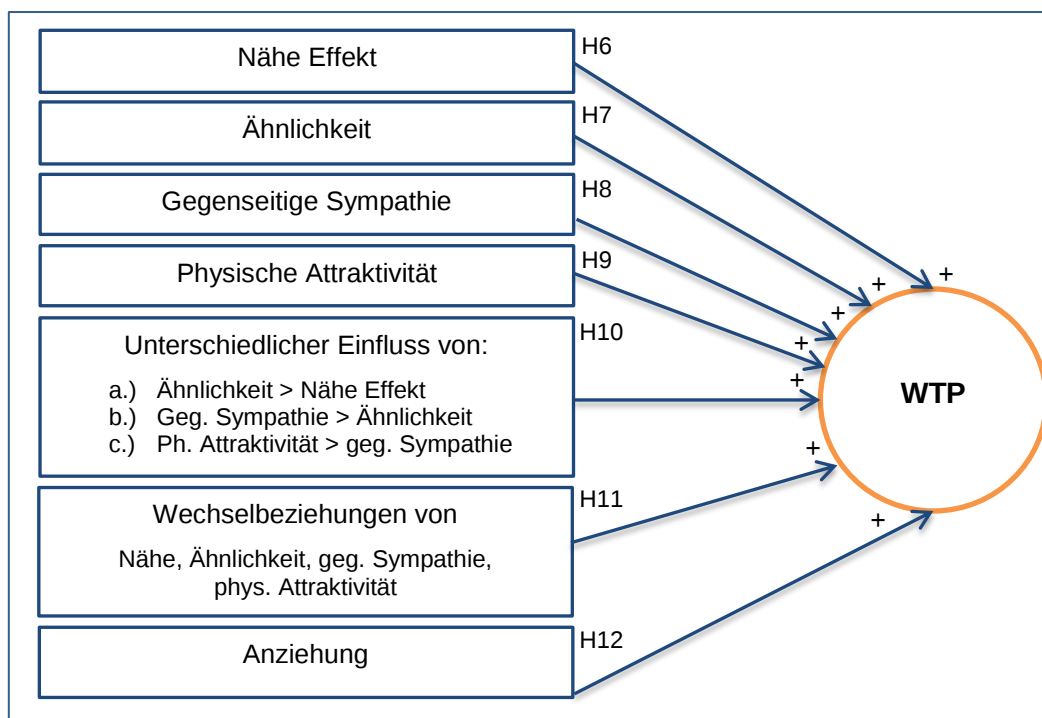
H16g	Je präziser die Wettbewerbsdifferenzierung auf die <u>Organisation</u> von Kunden ausgerichtet ist, desto höher ist die Zahlungsbereitschaft.
H16h	Je präziser die Wettbewerbsdifferenzierung auf den <u>Informationsbedarf</u> der Kunden ausgerichtet ist, desto höher ist die Zahlungsbereitschaft.
H16i	Je präziser die Wettbewerbsdifferenzierung das <u>Selbstwertgefühl</u> von Kunden ausgerichtet ist, desto höher ist die Zahlungsbereitschaft.
H16j	Je präziser die Wettbewerbsdifferenzierung auf <u>Distanz</u> zwischen Kunden ausgerichtet ist, desto höher ist die Zahlungsbereitschaft.
H16k	Je präziser die Wettbewerbsdifferenzierung <u>homogene Eigenschaften</u> von Kunden reflektiert, desto höher ist die Zahlungsbereitschaft.
H16l	Je präziser die Wettbewerbsdifferenzierung auf die <u>interagierenden</u> latenten Wahrnehmungsdimensionen von Kunden ausgerichtet ist, desto höher ist die Zahlungsbereitschaft.

3.3.5 Framework

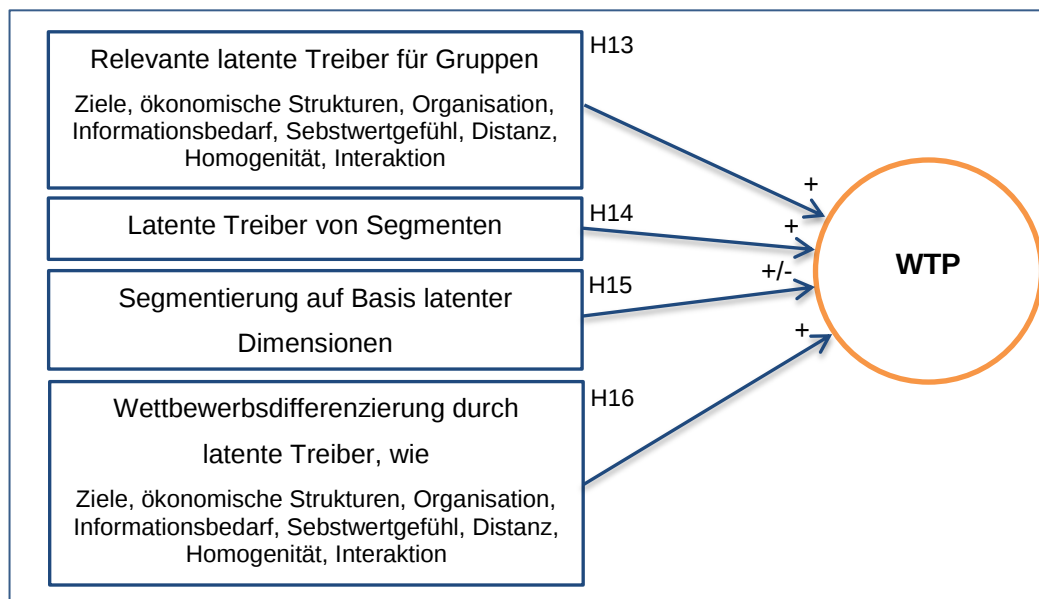
3.3.5.1 Framework – Soziale Kognition



3.3.5.2 Framework – Konzept der Anziehung



3.3.5.3 Framework – Gruppe



3.4 Methode

3.4.1 Multivariate Methoden

Zur Überprüfung von Hypothesen werden in der Sozialwissenschaft häufig strukturentdeckende oder strukturprüfende multivariate Methoden verwendet. Strukturentdeckende Methoden werden häufig genutzt, um Zusammenhänge zwischen Variablen aufzudecken. Charakteristisch für diese strukturentdeckenden Methoden ist, dass Zusammenhänge erst aus den Ergebnissen der Analyse abgeleitet werden. Strukturentdeckende Methoden, die in diesem Teil der Dissertation verwendet werden, sind die multidimensionale Skalierung (MDS) und die Faktorenanalyse.

Mithilfe der strukturprüfenden Methoden kommen Analyseverfahren zum Einsatz, die komplexe konstruierte Variablen sowie deren vermuteten Zusammenhang prüfen. Die Struktur der latenten Variablen wird in der Regel durch Theorien und Überlegungen hergeleitet und operationalisiert. Die multivariate Regressionsanalyse ist eine strukturprüfende Methode und wird in diesem Teil der Dissertation verwendet, um kausale Zusammenhänge zwischen mehr als drei Variablen zu überprüfen.

Die zuvor benannten Analyseverfahren sind besonders dazu geeignet, um komplexe Variablenstrukturen wie latente Variablen (Emotionen, Motive, Einstellungen) zu untersuchen, die nicht direkt gemessen werden können. Durch das Verfahren der Operationalisierung ist es möglich, latente Variablen über Items so zu konstruieren, dass die Variablen oder Konstrukte dann durch die Items gemessen werden können.

Die Ergebnisse der strukturentdeckenden und strukturprüfenden Methoden werden in den folgenden Kapiteln vorgestellt.

3.4.2 Daten

Die Datensammlung erfolgte über einen Onlinefragebogen, der als Befragungsinstrument genutzt wurde. Der Fragebogen wurde konzeptionell in drei Bereiche unterteilt. Soziodemografische Merkmale wurden im ersten Teil abgefragt. Im zweiten entscheidenden Teil haben die Probanden die Ähnlichkeit oder Unähnlichkeit von zehn Stimuli bewertet. Als Stimuli wurden Hotelmarken verwendet. Dazu wurden die Probanden gebeten jeweils die Ähnlichkeit von zwei Hotelmarken zu bewerten. Insgesamt haben die Probanden so 45 Ähnlichkeitsfragen für unterschiedliche Hotel-Marken-Paarungen beantwortet. Die Bewertung erfolgte durch das Ratingverfahren auf einer Likert-Skala (1–7). Im dritten und letzten Teil des Fragebogens konnte die Wahrnehmung von elf Konstrukten, operationalisiert über Items, gemessen werden.

Befragt wurden 100 Probanden. Alle Probanden wurden im Vorfeld der Befragung aus einer Datenbank eines Dienstleisters für den Bereich Quality-Audits im Dienstleistungssegment ausgewählt. Teilnehmen konnten an der Befragung nur Probanden, die die Marke Travel Charme Hotels & Resorts und andere Hotelmarken kannten.

Die 100 Probanden wurden innerhalb von vier Wochen mit dem zuvor vorgestellten Onlinefragebogen befragt. Zudem wurden einige Probanden im Nachgang stichprobenartig mündlich erneut befragt, um die Daten zu verifizieren. Die Antworten der mündlichen Befragung waren mit der Onlinebefragung identisch.

Der Gesamtdatensatz mit einem Stichprobenumfang von $n = 100$ enthält für jede Stichprobe Daten zum Geschlecht, zum Alter und zu der Herkunft der Probanden,

Abfragen, ob die Probanden die Hotelmarken kennen oder bereits in den Hotels zu Gast waren, 45 Ähnlichkeitsbewertungen und die Bewertung der Wahrnehmung von 73 Items, die aus elf Konstrukten operationalisiert wurden. Zusätzlich ließen sich auch neue Variablen als Konstrukte zusammenführen. Beispielsweise konnten die Konstrukte aus den einzelnen Items erstellt werden, um den Datensatz für komplexere Analysen vorzubereiten.

Bei der Analyse der Daten wurden zunächst Methoden der deskriptiven Statistik wie Mittelwert, Minimum, Maximum und Standardabweichung angewandt. Ergänzend konnten Frequenzanalysen durchgeführt werden.

Probleme mit Variablen, meist in Form von missing values, konnten wie folgt gemindert werden. Zu Beginn des zweiten Befragungsteils wurden die 100 Probanden gefragt, welche der zehn Hotelmarken sie kennen und in welchen der zehn Hotelmarken sie bereits zu Gast waren. Von den befragten 100 Probanden kennen 26 Probanden alle Hotelmarken. Aus diesem Grund wurde der Stichprobenumfang von $n = 100$ auf $n = 26$ Datensätze reduziert. Dies war möglich, da der Datensatz ausreichend groß war. Durch dieses Vorgehen konnte die Validität der Untersuchungsergebnisse verbessert werden.

3.4.3 Analyse-Methoden

Für die Analyse des Datenmaterials und den Test der Hypothesen wird folgende Vorgehensweise ausgewählt. Zuerst nutzt der Autor die Ähnlichkeitsdaten aus dem Datensatz $n = 26$, um auf deren Basis die multidimensionale Skalierung mit SPSS durchzuführen. Mit dieser Methode können Ähnlichkeitsstrukturen über Distanzen in einer Konfiguration abgebildet werden.

In einem zweiten Analyseschritt wird die Inter-Item-Korrelation der konstruierten Variablen, die ebenfalls in dem Datensatz enthalten sind, mithilfe der Reliabilitätsanalyse überprüft und gegebenenfalls durch das Reduzieren von Items verbessert.

Im dritten Analyse-Schritt nutzt der Autor die strukturentdeckende Faktorenanalyse, um die in dem Datensatz verwendeten Items auf zusätzliche Korrelationsbeziehung zwischen den Items zu prüfen. Durch diese Vorgehensweise ist es möglich, konstruierte Variablen, die im Vorfeld durch theoretische und konzeptionelle Überlegung erarbeitet wurden, durch Faktoren zu erweitern, die zusätzliche kausale Zusammenhänge aufzeigen und erst durch die Erhebung des Datenmaterials entstehen.

Die verbesserten Konstrukte aus der Reliabilitätsanalyse und die Faktoren der Faktorenanalyse werden im vierten Analyseschritt im Rahmen der multivariaten Regressionsanalyse verwendet. Mithilfe der Analyse prüft der Autor zum einen, welchen Einfluss die Konstrukte und Faktoren auf die Ähnlichkeitsbewertung der Stimuli im Rahmen der multidimensionalen Skalierung haben. Zum anderen wird die Analysemethode genutzt, um Hypothesentests durchzuführen.

Aufgrund von Vorgängen, die außerhalb dieser Dissertationsforschung liegen, enthält der verfügbare Datensatz keine Daten zu den in der Hypothesenbildung entwickelten und im Framework vorgeschlagenen abhängigen Variable WTP (Zahlungsbereitschaft).

Um trotz des ‚begrenzten‘ Datenmaterials wissenschaftlich validierbare Einsichten zu realisieren, wurden auf Basis von konzeptionellen Überlegungen Surrogate zur Zahlungsbereitschaft entwickelt.

Da in dem Datensatz Ähnlichkeitsbewertungen von Stimuli enthalten sind, nutzt der Autor diese Bewertungen als Surrogat für die Zahlungsbereitschaft. Durch diese Vorgehensweise wird die abhängige Variable WTP durch das Surrogat

RALL (Gesamtbewertungsscore) ersetzt. Zusätzlich werden neben dem Surrogat RALL auch Cluster der Variable verwendet. Die Cluster wurden aus der Konfiguration der multidimensionalen Skalierung abgeleitet und in den nachfolgenden Kapiteln detailliert vorgestellt.

Die nachfolgenden Datenanalysen nutzen also als abhängige Variable die zuvor genannten Surrogate.

Es soll explizit darauf hingewiesen werden, dass in diesem Punkt aufgrund der fehlenden Informationen zu WTP keine kompletten empirischen Analysen vorgelegt werden können. Derartiges ist aber bei Dissertationsforschungen keine Seltenheit. Im Nachfolgenden werden Analysen präsentiert, die strukturell komplett sind, als abhängige Variable aber ein Surrogat nutzen.

3.4.3.1 Multidimensionale Skalierung

Die multidimensionale Skalierung (MDS) ist eine strukturentdeckende Methode, mit deren Hilfe die subjektive Wahrnehmung von Probanden gegenüber Objekten gemessen werden kann. Obwohl der Ablauf der MDS einem festen Schema folgt, wird bei der Befragung der Probanden auf eine vorgegebene Struktur verzichtet. Das heißt, dem Probanden werden keine Dimensionen vorgegeben, denn nur so hat der Untersuchende die Möglichkeit, Strukturen aufzudecken, die alle Dimensionen (bekannte/unbekannte) enthalten.

Die Grundidee der MDS ist, dass Personen Objekte anhand von Dimensionen subjektiv wahrnehmen. Das bedeutet zunächst einmal, dass ein Objekt eine feste Position im Wahrnehmungsraum einer Person hat. Dieser Wahrnehmungsraum kann zudem aus mehreren Dimensionen (oder Kriterien) bestehen, mit deren Hilfe eine Person Objekte bewusst oder unbewusst beurteilt.

Weitere Personen nehmen die gleichen Objekte auch subjektiv wahr. Das heißt, jeder Mensch verfügt über einen eigenen Wahrnehmungsraum für Objekte und dieser ist selten identisch mit dem Wahrnehmungsraum eines anderen Menschen. Allerdings gibt es Dimensionen oder Kriterien in den Wahrnehmungsräumen der Menschen, die sich überschneiden und so eine ähnliche Struktur aufweisen können. Mithilfe der MDS können diese Wahrnehmungsstrukturen entdeckt werden. Unterbewusste oder bewusste Wahrnehmung, bezogen auf mehrere Objekte, können so für andere Menschen

sichtbar gemacht und in nachvollziehbare Strukturen übersetzt werden. Besonders wertvoll ist diese Methode für die Marktforschung, denn der strukturentdeckende Ansatz kann die zur Beurteilung von Marken oder Produkten verwendeten Dimensionen von Kunden identifizieren. Der Ablauf der MDS wird in den folgenden Absätzen in fünf Schritten detailliert dargestellt.

Um die Wahrnehmung von Personen gegenüber Objekten messen zu können, werden im ersten Schritt der multidimensionalen Skalierung Ähnlichkeitsmessungen durchgeführt. Mittels dieser Messungen sollen Probanden beispielsweise beurteilen, wie stark sich Objekt A von Objekt B auf einer Ähnlichkeitsskala unterscheidet. Mögliche Erhebungsmethoden sind die Methode der Rangreihung, die Ankerpunktmethode und das Ratingverfahren. Entscheidend für die Erhebung der Ähnlichkeitsdaten ist, dass die Ähnlichkeitsbeurteilung immer für Objektpaare erfolgen muss, nicht für isolierte einzelne Objekte. Entsprechend dieser Vorgehensweise werden in diesem ersten Schritt alle Ähnlichkeitsmessungen (subjektive Wahrnehmungen) von allen Probanden und Objektpaar-Kombinationen, beispielsweise über einen Fragebogen, ermittelt.

Im zweiten Schritt werden die Objekte anhand der Ähnlichkeitsdaten in Distanzen umgewandelt, um diese in einem psychologischen Wahrnehmungsraum abbilden zu können. Objekte, die in diesem Wahrnehmungsraum nah beieinanderliegen, haben eine starke Ähnlichkeit in der Wahrnehmung der Personen. Objekte, die in diesem Wahrnehmungsraum weiter voneinander entfernt liegen, werden von den Personen eher als unähnlich beurteilt. Für die Bestimmung der Distanzen stehen drei Ansätze, die euklidische Metrik, die City-Block-Metrik und die Minkowski-Metrik, zur Auswahl.

Nach der Umwandlung der Ähnlichkeitsdaten in Distanzen erfolgt der dritte Schritt der MDS – die Anzahl der Dimensionen wird festgelegt. Häufig werden zwei oder drei Dimensionen verwendet, um die Ergebnisse grafisch darstellen zu können und somit die inhaltliche Interpretation zu erleichtern. Die ordinalen Daten werden dabei durch Verdichtung auf ein metrisches Datenniveau angehoben. Eine große Anzahl an Objekte und eine geringe Anzahl an Dimensionen begünstigen eine hohe Verdichtung. Mittels des Datenverdichtungskoeffizienten Q kann die Anzahl der Dimensionen festgelegt werden. Beispielsweise werden für zwei Dimensionen mindestens neun Objekte benötigt.

Im vierten Schritt der MDS erfolgt die Ermittlung der Konfiguration. Für die Konfiguration müssen vier Bedingungen erfüllt sein. Erstens, die Konfiguration soll in einem Raum mit möglichst geringer Dimensionalität ermittelt werden. Zweitens, die Anzahl der Dimensionen muss festgelegt sein. Drittens, das Distanzmodell muss definiert sein. Viertens, die Konfiguration muss die Monotoniebedingungen erfüllt haben. Die Konfiguration lässt sich zudem nicht mathematisch exakt ermitteln, weshalb die Konfiguration iterativ optimiert werden sollte. Mithilfe des Gütekriteriums Stress (STRESS 1 und STRESS 2 – Kruskal) kann überprüft werden, wie gut die Monotoniebedingungen erfüllt wurden. Das heißt, mithilfe des Stresswertes kann überprüft werden, wie stark die Ähnlichkeitsmaße mit den Distanzen in der Konfiguration übereinstimmen. Je größer der Stresswert ist, desto schlechter ist die Anpassung der Distanzen an die Ähnlichkeit.

Ist die Konfiguration möglichst optimal, dann folgt im fünften Schritt die Aggregation der Ergebnisse. Für die Aggregation gibt es drei Möglichkeiten. Die erste Möglichkeit wird bereits nach dem ersten Schritt durchgeführt, weil die dort ermittelten Ähnlichkeitsdaten durch die Bildung von Mittelwerten und Medianen aggregiert werden. Eine zweite Möglichkeit besteht darin, jeweils eine MDS für jeden Probanden durchzuführen und die Ergebnisse im Anschluss zu aggregieren. Die dritte Variante wird auch als RMDS (replicated MDS) bezeichnet und kann nur mit spezieller Software, wie beispielsweise SPSS, umgesetzt werden. Bei dieser Variante werden alle Ähnlichkeitsdaten aller Probanden gleichzeitig verarbeitet.

Anhand der Ergebnisse können dann die Dimensionen benannt werden. In der Regel handelt es sich dabei um Dimensionen, die die Personen bei der Befragung nicht alleine hätten benennen können. Häufig wissen Menschen, ob Objekte ähnlich oder unähnlich sind, können aber nur selten Gründe (Kriterien oder Dimensionen) dafür benennen. Aus diesem Grund haben die identifizierten Dimensionen einen besonderen Wert für die Forscher und Auftraggeber der MDS. Deshalb ist es umso wichtiger, die MDS mithilfe der identifizierten Dimensionen zu wiederholen.

3.4.3.2 Ergebnisse der Multi-Dimensionalen-Skalierung

Die im Datensatz $n = 26$ enthaltenden Ähnlichkeitsdaten wurden mit SPSS verarbeitet, sodass die Ähnlichkeitsdaten in Distanzen umgewandelt werden konnten. Aufgrund der Anzahl an Stimuli wurden für die Konfiguration zwei Dimensionen ausgewählt. Die folgende Konfiguration konnte nach vier Iterationen und mit einem STRESS-Maß von $\text{STRESS1} = ,34461$ ($\text{RSQ} = ,61824$) sowie mit Spiegelung der ersten Dimension ermittelt werden.

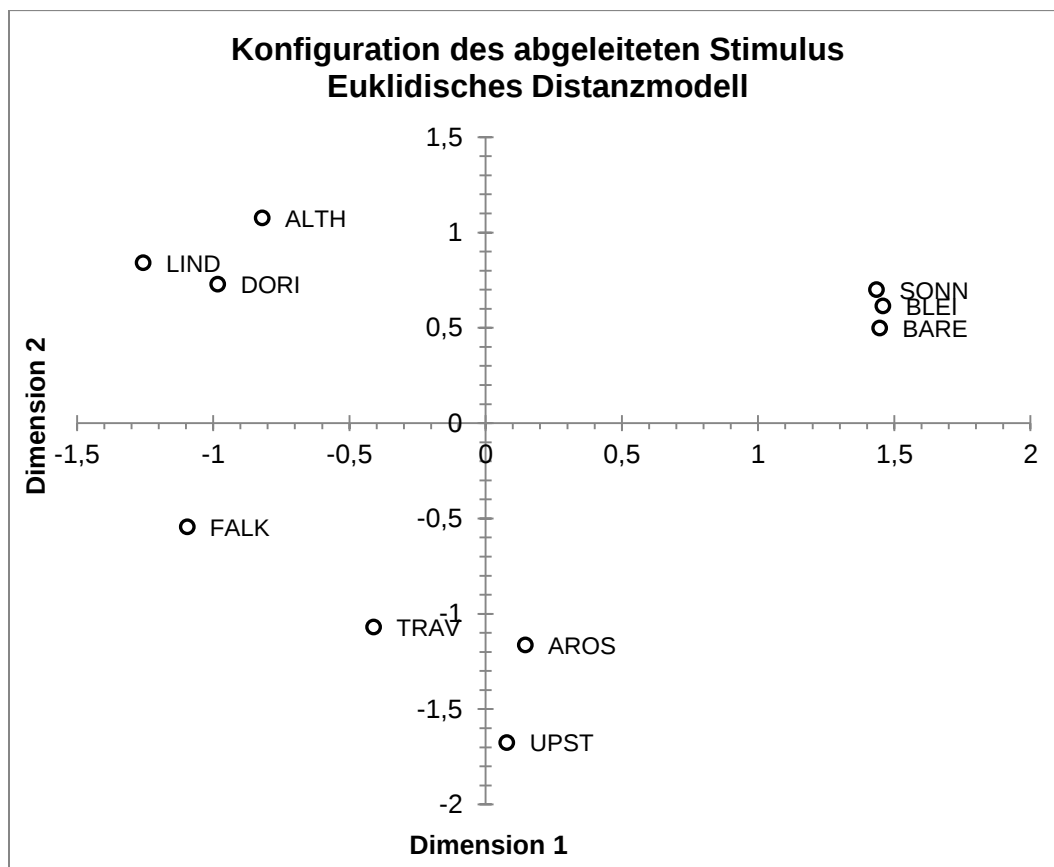


Abbildung 1: Konfiguration des abgeleiteten Stimulus im euklidischen Distanzmodell

Quelle: Eigene Darstellung

Legende:

TRAV	= Travel Charme Hotels & Resorts
UPST	= Upstalsboom Hotels & Ferienwohnungen
FALK	= Falkensteiner Hotels & Residences
AROS	= A-ROSA Hotels & Resorts
ALTH	= Althoff Hotel Collection
DORI	= Dorint Hotels & Resorts
LIND	= Lindner Hotels & Resorts
SONN	= Sonnenalp Resort, Allgäu
BLEI	= BLEICHE RESORT & SPA, Spreewald
BARE	= Hotel Bareiss, Schwarzwald

Für die Konfiguration des abgeleiteten Stimulus nach dem euklidischen Distanzmodell konnten in den nachfolgenden Regressionsanalysen zwei Dimensionen ermittelt werden. Dimension 1 (horizontal) wurde als Authentizität/familiäre Atmosphäre und Dimension 2 (vertikal) als persönlicher, exklusiver Service benannt.

Die Wahrnehmung der Stimuli durch die Probanden konnte in der Konfiguration durch die Dimensionen dargestellt werden. Auffällig ist, dass die Probanden die Stimuli entlang der Dimensionen unterschiedlich wahrnehmen. Bestimmte Stimuli bewerten die Probanden ähnlicher als andere Stimuli. Das ist daran zu erkennen, dass ähnlichere Stimuli in der Konfiguration näher beieinanderliegen als unähnliche Stimuli. So können die Stimuli SONN, BLEI und BARE beispielsweise als ähnlicher bezeichnet werden als die Stimuli SONN und FALK. In der Konfiguration gibt es jeweils dreimal drei Stimuli, die sich ähnlicher sind als andere Stimuli. Aus diesem Grund können die Stimuli zu jeweils einem Cluster zusammengefasst werden. In der Wahrnehmung der Probanden sind die Stimuli einer Gruppe eher ähnlich, die Gruppen zueinander aber eher unähnlich. Zu der ersten Gruppe ähnlicher Stimuli gehören LIND, ALTH und DORI. In der zweiten Gruppe können SONN, BLEI und BARE als relativ ähnlich bezeichnet werden. TRAV, AROS und UPST bilden eine dritte Gruppe. Lediglich FALK kann keiner Gruppe zugeordnet werden, da dieser den anderen Stimuli am wenigsten ähnlich ist. Für die Gruppen werden folgende Variablenbezeichnungen verwendet:

- BSB = BLEI, SONN, BARE
- ADL = ALTH, DORI, LIND
- AUT = AROS, UPST, TRAV

Im Vergleich der drei Gruppen ist die Ähnlichkeit in Gruppe BSB am höchsten, wohingegen die Ähnlichkeit in Gruppe AUT am geringsten ist.

Entlang der ersten Dimension (Authentizität und familiäre Atmosphäre) ist Gruppe BSB am stärksten, da diese eindeutig im positiven Bereich der Dimension abgebildet ist, gefolgt von Gruppe AUT im neutraleren Bereich. Die Wahrnehmung der Gruppe ADL und FALK in Bezug auf die Dimension eins (Authentizität und familiäre Atmosphäre) ist eher negativ, da die Stimuli auf dieser Dimension im negativen Bereich dargestellt sind. In der Wahrnehmung der Probanden ist die Gruppe ADL besonders stark im Bereich der Dimension 2

(persönlicher, exklusiver Service) und deshalb im positiven Bereich dargestellt, relativ dicht gefolgt von Gruppe BSB. Die Gruppe AUT und der einzelne Stimulus FALK werden von den Probanden eher als schwächer wahrgenommen, sodass diese in der Konfiguration im negativen Bereich abgebildet sind.

Der gesamte SPSS-Output der multidimensionalen Skalierung ist im Anhang aufgeführt.

3.4.3.3 Reliabilitätsanalyse

Die Methode der Reliabilitätsanalyse wurde bereits in Kapitel 2.4.3.1 detaillierter vorgestellt. Aus diesem Grund wird an dieser Stelle darauf verwiesen.

3.4.3.4 Ergebnisse der Reliabilitätsanalyse

Die verwendeten Konstrukte wurden anhand von konzeptionellen Überlegungen im Rahmen der Hypothesenbildung aus den verwendeten Theorien abgeleitet. Die abgeleiteten Konstrukte wurden psychische Nähe, physische Nähe, Ähnlichkeit, gegenseitige Sympathie, physische Attraktivität, Zielvorstellung, ökonomische Strukturen, Organisation, Informationsbedarf, Selbstwertgefühl, Distanz, Homogenität und Interaktion (siehe Tabelle) genannt.

Mittels der durchgeführten Reliabilitätsanalyse konnte die Konsistenz von zehn der dreizehn Konstrukte durch die Reduzierung von Items verbessert werden. In der folgenden Tabelle wurde der SPSS-Output der finalen Reliabilitätsanalyse zusammengefasst. Der detaillierte Output ist im Anhang detailliert aufgeführt.

Für die Bewertung der internen Konsistenz der Konstrukte wurde als Kriterium der Grenzwert von 0,7 (Nunnally, 1978) verwendet. Die Reliabilitätsanalyse zeigte, dass elf der dreizehn Konstrukte über dem Grenzwert $\alpha = 0,7$ liegen. Die anderen beiden Konstrukte befinden sich in direkter Nähe zum Grenzwert mit Werten von $\alpha = 0,6$ und $\alpha = 0,5$.

Tabelle 6: Übersicht der Konstrukte, deren konzeptionelle Definition und Cronbachs Alpha
 Quelle: Eigene Darstellung

Name des Konstruktes	Konzeptionelle Definition	Cronbachs Alpha für standardisierte Items
Psychische Nähe	Anziehung zwischen Kunden und Unternehmen/Service, die auf einen emotionalen Einfluss beruhen.	0,8
Physische Nähe	Anziehung zwischen Kunden und Unternehmen/Service, die auf einen gegenständlichen Einfluss beruhen.	0,7
Ähnlichkeit	Übereinstimmung von latenten Dimensionen, wie Einstellungen, Interessen und Werte bei Kunden und Unternehmen.	0,8
Gegenseitige Sympathie	Das Gefühl der Zuneigung zwischen Kunden und Unternehmen.	0,7
physische Attraktivität	Die Wahrnehmung des Äußeren eines Unternehmens/Services durch Kunden.	0,7
Zielvorstellung	Ähnliche Zielstrukturen von Kunden und Unternehmen/Services.	0,5
Ökonomische Strukturen	Die ökonomischen Strukturen die ein Unternehmen/Service einem Kunden ermöglicht, damit er mit möglichst geringem Einsatz oder Verbrauch den größten Nutzen erreichen kann.	0,8
Organisation	Unternehmen/Services ermöglichen Kunden eine einfache Organisation von Abläufen.	0,8
Informationsbedarf	Kunden werden von Unternehmen umfänglich über Services sowie deren Ablauf informiert.	0,8
Selbstwertgefühl	Stärkung des Selbstwertgefühls von Kunden durch die Inanspruchnahme von Services die darauf abzielen.	0,9
Distanz	Förderung von Distanz zwischen Kunden und anderen Personen durch den Konsum eines Service.	0,6
Homogenität	Services, durch die ähnliche Kunden mit beispielsweise ähnlichen Gewohnheiten angesprochen werden.	0,8
Interaktion	Interaktion von mehreren der zuvor genannten Konstrukten.	0,7

Das Konstrukt Selbstwertgefühl zeigte sogar einen Alpha-Wert ($\alpha = 0,9$) weit über dem Grenzwert. Die ausgewählten sechs Items zeigten eine starke Inter-Item-Korrelation, sodass die Reduzierung von Items zu keiner Verbesserung der internen Konsistenz geführt hätte.

Auch für die Konstrukte psychische Nähe, Ähnlichkeit, ökonomische Strukturen, Organisation, Informationsbedarf und Homogenität konnte ein Cronbachs Alpha-Wert ($\alpha = 0,8$) über dem geforderten Grenzwert ermittelt werden. Bei dem Konstrukt psychische Nähe konnte die beste interne Konsistenz ohne die Reduzierung von Items ermittelt werden. Für alle anderen Konstrukte mit einem Wert von $\alpha = 0,8$ wurden die Items der Konstrukte wie folgt reduziert, um eine bessere Inter-Item-Korrelation zu erzielen:

- Ähnlichkeit: Reduzierung von 5 Items auf 3 Items
- Ökonomische Strukturen: Reduzierung von 3 Items auf 2 Items
- Organisation: Reduzierung von 5 Items auf 2 Items
- Informationsbedarf: Reduzierung von 7 Items auf 4 Items
- Homogenität: Reduzierung von 7 Items auf 4 Items

Die Cronbachs-Alpha-Werte für die Konstrukte physische Nähe, gegenseitige Sympathie, physische Attraktivität und Interaktion zeigten ein Alpha von 0,7. Bei dem Konstrukt Interaktion hätte die Reduzierung eines oder mehrerer Items zu einer Verschlechterung des Alpha-Wertes geführt. Aus diesem Grund wurden die fünf initialen Items weiterverwendet. Die Alpha-Wert der Konstrukte physische Nähe, gegenseitige Sympathie und physische Attraktivität konnten hingegen durch die Reduzierung von Items verbessert werden:

- Physische Nähe: Reduzierung von 4 Items auf 3 Items
- Gegenseitige Sympathie: Reduzierung von 7 Items auf 6 Items
- Physische Attraktivität: Reduzierung von 8 Items auf 2 Items

Wie bereits zuvor beschrieben, konnte für die Konstrukte Zielvorstellung ($\alpha = 0,5$) und Distanz ($\alpha = 0,6$) lediglich ein Cronbachs-Alpha-Wert unterhalb des Grenzwertes gemessen werden. Allerdings konnte die Inter-Item-Korrelation durch die Reduzierung von Items (Zielvorstellung: Reduzierung von 6 auf 3 Items; Distanz: Reduzierung von 5 auf 4 Items) verbessert werden. Es ist allerdings nicht auszuschließen, dass die zur Erfassung der Domäne des Konstruktes genutzten Items durch zusätzliche Forschung verbessert werden können.

3.4.3.5 Faktorenanalyse

Die Faktorenanalyse ist ein strukturentdeckendes Verfahren. Mithilfe der Faktorenanalyse können imaginäre Konstrukte ermittelt werden, die Faktoren genannt werden. Mittels Korrelationen (factor loadings) werden die Faktoren in Beziehung mit Items gesetzt. Ein Item wird dabei meist demjenigen Faktor zugeordnet, mit dem es am höchsten korreliert. Die Faktoren werden anhand der Gewichtungen (factor scores) konstruiert. Die konstruierten Faktoren können dann anhand der Item-Inhalte bezeichnet und als unabhängige Variable beispielsweise in Regressionsanalysen verwendet werden.

Damit die Bezeichnung der Faktoren möglichst eindeutig interpretiert werden kann, wird häufig eine Faktorrotation ausgeführt. Das Ergebnis der Rotation ist die rotierte Komponentenmatrix, in der die Items demjenigen Faktor zugeordnet werden, mit dem sie am stärksten korrelieren. Es ist also so, dass die Faktoren zur besseren Unterscheidung und Interpretation derart rotiert werden, dass sie rechtwinklig/orthogonal zueinander stehen. Diese Vorgehensweise stellt sozusagen den ‚default‘ dar, unter anderem auch deswegen, weil orthogonale oder unabhängige Variablen sehr wünschenswert für Regressionsanalysen sind.

Der Autor verwendet in dieser Arbeit das orthogonale Rotationsverfahren Varimax. Dieses wurde gewählt, da es kein theoretisches Konzept in der Literatur gibt, das andersartige Rotationen suggeriert, wie zum Beispiel eine Oblique-Rotation.

3.4.3.6 Ergebnisse der Faktorenanalyse

Die Faktorenanalyse wurde für die 73 Items des Datensatzes mit einem Stichprobenumfang $n = 26$ in SPSS durchgeführt. Die Analyse lieferte 19 imaginäre Faktoren. Mithilfe der rotierenden Komponentenmatrix konnten auf Basis der factor loadings und factor scores die imaginären Faktoren durch die Item-Inhalte bezeichnet werden. Die Rotation ist in 85 Iterationen konvergiert. Die konstruierten Faktoren sind in der folgenden Tabelle aufgelistet:

Tabelle 7: Faktoren die aus der Faktorenanalyse hervorgegangen sind

Quelle: Eigene Darstellung

- | | |
|------------------------------------|----------------------|
| • Authentizität | • Organisation |
| • Ausstattung | • Lebensstil |
| • Aufklärung | • Gleiches Interesse |
| • Selbstwertoptimierung | • Attraktivität |
| • Homecoming | • Information |
| • Erholung | • Ähnliche Werte |
| • Persönlicher, exklusiver Service | • Design |
| • Hilfsbereitschaft | • Eigener Stil |
| • Physische Nähe | • Gleichbleibend |
| • Anziehung | |

Aufgrund dieser Vorgehensweise können Kriterien der face validity, construct validity und conversion validity als erfüllt angesehen werden.

3.4.3.7 Regressionsanalyse

In Kapitel 2.4.3.3 wurde die Regressionsanalyse bereits näher vorgestellt. Aus diesem Grund wird an dieser Stelle auf dieses Kapitel verwiesen.

3.4.3.8 Ergebnisse der Regressionsanalyse

Mithilfe der multivariaten Regressionsanalyse konnte ein Teil der Hypothesen getestet werden. Dazu wurden als unabhängige Variablen die Konstrukte und Faktoren verwendet, die in den vorangegangenen Kapiteln vorgestellt wurden. Da die Variable WTP (Zahlungsbereitschaft), wie bereits erwähnt, nicht in dem zugrundeliegenden Datensatz enthalten ist, nutzte der Autor die Surrogate RALL, BSB, ADL und AUT als abhängige Variable. Die Surrogate beinhalten die Bewertung der Stimuli durch die Probanden. RALL steht dabei für die Gesamtbewertung und BSB, ADL und AUT für die jeweilige Bewertung des Clusters durch die Probanden.

Für die Hypothesen, die mittels Regressionsanalyse getestet wurden, wurde ein Signifikanzniveau von 95 % (p-Wert = 0,05) festgelegt. Das Signifikanzniveau entspricht den in den Sozialwissenschaften akzeptierten Bewertungskriterien.

Für das erste Framework konnte die Hypothese H1 unter Verwendung der Surrogate BSB, ADL und AUT als abhängige Variable getestet werden. Für die vier Regressionsmodelle konnte jeweils ein Signifikanzniveau von über 95 % gemessen werden. Für alle vier Surrogate zeigten unterschiedliche Konstrukte und Faktoren ebenfalls Signifikanz. Die Hypothesen H2, H3, H4, H5 des ersten Frameworks konnten aufgrund des fehlenden Datenmaterials nicht getestet werden. Die Ergebnisse der multivariaten Regressionsanalyse sind in der folgenden Tabelle dargestellt.

Tabelle 8: Ergebnisse der Regressionsanalysen des ersten Frameworks

Quelle: Eigene Darstellung

Nr.	Hypotheseninhalt	Surrogat	Für die Regression		Variablen	p-Wert der Variablen
			F-Wert	p-Wert		
H1	Je präziser ein Unternehmen latente Wahrnehmungsdimensionen identifiziert, die für das Priming von Kaufentscheidungen eingesetzt werden können, desto höher ist die Zahlungsbereitschaft.	BSB	7,209	0,013	Psychische Nähe B	0,013
			3,111	0,047	Authentizität	0,043
		ADL	6,56	0,001	Persönlicher, exklusiver Service	0,180
					Hilfsbereitschaft	0,009
					Gleiches Interesse	0,026
					Gleichbleibend	0,029
		AUT	2,912	0,046	Ähnlichkeit B	0,012
					Ökonomische Strukturen B	0,063
					Organisation B	0,015
		AUT	5,927	0,002	Informationsbedarf B	0,137
					Homecoming	0,027
					Physische Nähe	0,050
					Design	0,007
					Gleichbleibend	0,043

Aufgrund der Signifikanz des Modells sowie der Variablen wurden die Konstrukte und Faktoren für die Herleitung der zwei Dimensionen der MDS-Konfiguration verwendet.

Im zweiten Framework konnten die Hypothesen H6, H7, H8, H9, H10 getestet werden. Die Ergebnisse sind in der folgenden Tabelle dargestellt.

Tabelle 9: Ergebnisse der Regressionsanalysen des zweiten Frameworks

Quelle: Eigene Darstellung

Nr.	Hypotheseninhalt	Surrogat	Für die Regression		Variablen	p-Wert der Variablen
			F-Wert	p-Wert		
H6	Je präziser Unternehmen durch latente Treiber Nähe zwischen sich und ihren Kunden stimulieren, desto höher ist die Zahlungsbereitschaft.	RALL	0,487	0,62	Psychische Nähe B	0,339
					Physische Nähe B	0,658
		BSB	4,86	0,17	Psychische Nähe B	0,005
					Physische Nähe B	0,155
		ADL	0,109	0,897	Psychische Nähe B	0,995
					Physische Nähe B	0,664
		AUT	1,109	0,347	Psychische Nähe B	0,464
					Physische Nähe B	0,157
H7	Je stärker das Gefühl von Ähnlichkeit zwischen Kunden und Unternehmen durch latente Treiber stimuliert wird, desto höher ist die Zahlungsbereitschaft.	RALL		Ähnlichkeit B		0,362
		BSB		Ähnlichkeit B		0,197
		ADL		Ähnlichkeit B		0,240
		AUT		Ähnlichkeit B		0,143
H8	Je präziser ein Unternehmen latente Treiber stimuliert, die beim Kunden gegenseitige Sympathie aktivieren, desto höher ist die Zahlungsbereitschaft.	RALL		Gegenseitige Sympathie B		0,893
		BSB		Gegenseitige Sympathie B		0,342
		ADL		Gegenseitige Sympathie B		0,570
		AUT		Gegenseitige Sympathie B		0,527
H9	Je präziser latente Treiber die Wahrnehmung der physischen Attraktivität eines Produktes bei einem Kunden stimuliert, desto höher ist die Zahlungsbereitschaft.	RALL		Physische Attraktivität B		0,092
		BSB		Physische Attraktivität B		0,435
		ADL		Physische Attraktivität B		0,927
		AUT		Physische Attraktivität B		0,770

Nr.	Hypotheseninhalt	Surrogat	Für die Regression		Variablen	p-Wert der Variablen
			F-Wert	p-Wert		
H10	Die Determinanten des Anziehungs-Konzeptes haben voneinander abweichenden Einfluss auf die Zahlungsbereitschaft der Kunden:	RALL	0,806	0,559	Psychische Nähe B	0,490
					Physische Nähe B	0,649
					Ähnlichkeit B	0,722
					Gegenseitige Sympathie B	0,977
					Physische Attraktivität B	0,122
		BSB	1,908	0,138	Psychische Nähe B	0,020
					Physische Nähe B	0,183
					Ähnlichkeit B	0,922
					Gegenseitige Sympathie B	0,615
					Physische Attraktivität B	0,426
		ADL	0,419	0,83	Psychische Nähe B	0,469
					Physische Nähe B	0,451
					Ähnlichkeit B	0,239
					Gegenseitige Sympathie B	0,740
					Physische Attraktivität B	0,911
		AUT	1,219	0,337	Psychische Nähe B	0,614
					Physische Nähe B	0,174
					Ähnlichkeit B	0,144
					Gegenseitige Sympathie B	0,161
					Physische Attraktivität B	0,974

Die Hypothesen H6, H7, H8, H9, H10 beinhalteten Konstrukte, die aus dem Konzept der Anziehung abgeleitet wurden. Als abhängige Variable wurden ebenfalls die Surrogate RALL, BSB, ADL und AUT verwendet. Keines der Regressionsmodelle zeigte allerdings eine Signifikanz. Lediglich die Variable psychische Nähe B zeigte für das Surrogat BSB eine Signifikanz für die Variable selbst. Die Hypothesen H11 und H12 konnten aufgrund von fehlendem Datenmaterial nicht getestet werden.

Für das dritte Framework konnte die Hypothese H13, bzw. die acht Unterhypothesen, getestet werden. Dazu wurden die Konstrukte als unabhängige Variable verwendet, die zuvor aus dem Konzept der Gruppe abgeleitet wurden. Identisch zum ersten und zweiten Framework wurden wieder die Surrogate RALL, BSB, ADL und AUT als abhängige Variable verwendet.

Tabelle 10: Ergebnisse der Regressionsanalysen des dritten Frameworks

Quelle: Eigene Darstellung

Nr.	Hypotheseninhalt	Surrogat	Variablen	p-Wert der Variablen
H13	Je präziser ein Unternehmen latente Treiber identifiziert, die für Gruppen relevant sind, desto höher ist die Zahlungsbereitschaft der Kunden:			
H13a	Je präziser die <u>Ziele</u> eines Kundensegments durch ein Produkt reflektiert werden, desto höher ist die Zahlungsbereitschaft.	RALL	Zielvorstellung B	0,323
		BSB	Zielvorstellung B	0,844
		ADL	Zielvorstellung B	0,084
		AUT	Zielvorstellung B	0,782
H13b	Je präziser die <u>ökonomischen Strukturen</u> von Kundensegmenten durch Produkte reflektiert werden, desto höher ist die Zahlungsbereitschaft.	RALL	Ökonomische Strukturen B	0,987
		BSB	Ökonomische Strukturen B	0,924
		ADL	Ökonomische Strukturen B	0,786
		AUT	Ökonomische Strukturen B	0,548
H13c	Je präziser ein Produkt auf die <u>Organisation</u> eines Kundensegments ausgerichtet ist, desto höher ist die Zahlungsbereitschaft.	RALL	Organisation B	0,788
		BSB	Organisation B	0,562
		ADL	Organisation B	0,780
		AUT	Organisation B	0,382
H13d	Je präziser ein Produkt auf den <u>Informationsbedarf</u> eines Kundensegments, desto höher ist die Zahlungsbereitschaft.	RALL	Informationsbedarf B	0,836
		BSB	Informationsbedarf B	0,586
		ADL	Informationsbedarf B	0,454
		AUT	Informationsbedarf B	0,769
H13e	Je deutlicher ein Produkt das <u>Selbstwertgefühl</u> von Kundensegmenten stärkt, desto höher ist die Zahlungsbereitschaft.	RALL	Selbstwertgefühl B	0,894
		BSB	Selbstwertgefühl B	0,200
		ADL	Selbstwertgefühl B	0,586
		AUT	Selbstwertgefühl B	728,000
H13f	Je stärker ein Produkt Segment-Kunden von Nicht-Segment-Kunden <u>distanziert</u> , desto höher ist die Zahlungsbereitschaft der Kunden.	RALL	Distanz B	0,806
		BSB	Distanz B	0,620
		ADL	Distanz B	0,094
		AUT	Distanz B	0,945
H13g	Je präziser ein Produkt auf die <u>homogenen Eigenschaften</u> eines Kundensegments reflektiert, desto höher ist die Zahlungsbereitschaft.	RALL	Homogenität B	0,554
		BSB	Homogenität B	0,024
		ADL	Homogenität B	0,936
		AUT	Homogenität B	0,624
H13h	Je präziser ein Produkt die <u>interagierenden</u> latenten Treiber eines Kundensegments reflektiert, desto höher ist die Zahlungsbereitschaft.	RALL	Interaktion B	0,485
		BSB	Interaktion B	0,187
		ADL	Interaktion B	0,936
		AUT	Interaktion B	0,991

Die Ergebnisse der Regressionsanalyse zeigen, dass das Surrogat BSB einen p-Wert von unter 0,05 für zwei Konstrukte (Selbstwertgefühl und Homogenität) aufweist. Alle anderen Konstrukte zeigten für die abhängigen Variablen keine Signifikanz. Die Hypothesen 14, 15 und 16 konnten ebenfalls nicht getestet werden, weil die Daten dafür nicht hinreichend waren.

Der SPSS-Output der Regressionsanalysen ist im Anhang aufgeführt.

3.4.4 Diskussion

Mithilfe der erhobenen Daten und der verwendeten Analysemethoden konnten wichtige Einsichten für diese Forschungsarbeit generiert werden. Die theoretischen Überlegungen, die zu Beginn dieses Themas in Hypothesen formuliert wurden, wurden mithilfe der Analyse-Methoden teilweise überprüft und bestätigt.

Für die Hypothesentests wurden Variablen aufgrund von theoretischen Überlegungen konstruiert. Deren interne Konsistenz wurde mittels Reliabilitätsanalyse überprüft und, wenn möglich, durch das Weglassen von Items mit einer schlechten Inter-Item-Korrelation verbessert. Elf der 13 Konstrukte konnten so verbessert werden. Beachtenswert sind die Ergebnisse der Reliabilitätsanalyse, denn diese zeigen, dass elf Konstrukte mit $\alpha > 0,7$ über dem geforderten Grenzwert lagen. Lediglich die beiden Konstrukte Zielvorstellung und Distanz hatten einen α -Wert unterhalb von 0,7. Womöglich könnten diese beiden Konstrukte mit $\alpha = 0,501$ (Zielvorstellung) und $\alpha = 0,572$ (Distanz) durch eine verbesserte Operationalisierung auch den Grenzwert von $\alpha = 0,7$ erreichen.

Durch die Methode der multidimensionalen Skalierung war es möglich, Ähnlichkeiten und Unähnlichkeiten der im Datensatz enthalten Stimuli, in Form von Distanzen, in einer Konfiguration abzubilden. Nach vier Iterationen ist das Modell konvergiert, wodurch das Stressmaß mit $\text{STRESS1} = ,34461$ als positiv zu bewerten ist. Anhand der zehn Stimuli und des Datenverdichtungskoeffizienten Q wurden für die Konfiguration der Stimuli nach

dem euklidischen Distanzmodell zwei Dimensionen ausgewählt. Diese Vorgehensweise entspricht der wissenschaftlichen Faustregel für eine stabile Konfiguration. Entsprechend dieser Faustregel wäre eine stabile Konfiguration mit drei Dimensionen erst ab 13 Stimuli möglich.

Anhand dieser Konfiguration gelang es dem Autor, ähnlichere Stimuli zu clustern. Mithilfe der identifizierten Cluster-Struktur war es möglich, zu prüfen, ob latente Treiber mit den Clustern korrelieren.

Die Bezeichnung der zwei Dimensionen war möglich. Die Dimensionen basierten zum einen auf theoretischen Überlegungen und zum anderen auf den vorliegenden Wahrnehmungsstrukturen der Probanden, die mithilfe der Faktorenanalyse identifiziert werden konnten.

Aus den operationalisierten Items der Befragung konnten mittels der Faktorenanalyse 19 Faktoren identifiziert werden. Die Kriterien der face validity, construct validity und convergent validity können aufgrund der Vorgehensweise als erfüllt angesehen werden.

Mithilfe der Regressionsanalyse wurden die Hypothesentests durchgeführt. Wie bereits in Kapitel 3.4.3 erwähnt, wurden für die Hypothesentests Surrogate verwendet, die die Bewertung von Stimuli oder Gruppen von Stimuli widerspiegeln. Dies ist, wie bereits beschrieben, nicht ideal, aber dennoch wissenschaftlich vertretbar. Aus diesem Grund könnte ein Datensatz, in dem die Variable WTP (Zahlungsbereitschaft) enthalten ist, detaillierte Einsichten für die Hypothesentests bereitstellen.

Für die Regressionsmodelle wurden als abhängige Variable die Surrogate RALL (beinhaltet alle Stimuli), BSB (beinhaltet die Stimuli BARE, SONN und BLEI), ADL (beinhaltet die Stimuli ALTH, DORI und LIND) und AUT (beinhaltet die Stimuli AROS, UPST und TRAV) verwendet. Das heißt, die Hypothesen wurden jeweils mit vier unterschiedlichen abhängigen Variablen getestet. Als unabhängige Variable wurden, wie zuvor beschrieben, die konzeptionell erarbeiteten Konstrukte der Hypothesen verwendet.

Eine Signifikanz auf dem für sozialwissenschaftlich akzeptierten Signifikanzniveau von $p < 0,05$ zeigten vier Konstrukte und acht Faktoren im ebenfalls signifikanten Regressionsmodell.

Besonders auffällig ist, dass die Konstrukte mit einem höheren Cronbachs-Alpha-Wert von $\alpha = 0,8$ (psychische Nähe B, Ähnlichkeit B, Organisation B, Homogenität B und Selbstwertgefühl B) häufig auch eine Signifikanz innerhalb des Regressionsmodells zeigten. Ausgenommen von dieser Beobachtung sind die Konstrukte ‚ökonomische Strukturen‘ und ‚Informationsbedarf‘ mit ebenfalls $\alpha > 0,8$. Alle Konstrukte unterhalb von $\alpha = 0,8$ zeigten keine Signifikanz innerhalb des Regressionsmodells.

Aus den Regressionsergebnissen ging hervor, dass die Korrelation von Konstrukten und Faktoren mit dem Bewertungsscore je nach Stimuli-Cluster (BSB, ADL, AUT) unterschiedlich ist. Die Ergebnisse zeigen, dass die Null-Hypothese für H1 abgelehnt werden kann. Positiv ist auch anzumerken, dass aufgrund der Ergebnisse des Hypothesentest (H1) die Dimensionen für die Konfiguration der Stimuli nach dem euklidischen Distanzmodell abgeleitet werden konnten.

Für die Hypothesen H6, H6, H7, H8, H9, H10 und H13 zeigten die Regressionsmodelle keinerlei Signifikanz über dem geforderten Signifikanzniveau von $p = 0,05$. Dadurch konnten die Null-Hypothesen für die Hypothesen H6, H6, H7, H8, H9, H10 und H13 nicht abgelehnt werden. Da einzelne Konstrukte (psychische Nähe B, Homogenität B und Selbstwertgefühl B) eine Signifikanz über dem Signifikanzniveau von 95 % zeigten, könnten weitere Hypothesentests, beispielsweise mit der konzeptionell erarbeiteten abhängigen Variable Zahlungsbereitschaft (WTP), eine stärkere Korrelation zwischen den Variablen aufzeigen. Im Ergebnis könnten dann vielleicht auch die Null-Hypothesen abgelehnt werden.

Die Hypothesen H2, H3, H4, H6, H11, H12, H14, H15 und H16 konnten nicht getestet werden, da der Datensatz nicht das entsprechende Datenmaterial enthielt. Im Fokus der Hypothesen standen vor allem Wechselbeziehung und Interaktionseffekte zwischen latenten Variablen, Ebenso sollten Korrelationen mit unterschiedlichen Kundensegmenten gemessen und ausgewertet werden.

3.4.5 Implikationen

Aus den Analyse-Ergebnissen dieser Arbeit ergeben sich vielfältige Implikationen für Forscher und Manager.

Da die Regressionsanalysen für die Hypothesen H6, H7, H8, H9, H10, H13 keine signifikanten Ergebnisse lieferten, könnten zukünftige Forschungen zunächst die Hypothesen dieser Arbeit mit einem Datensatz, in der die anhängige Variable Zahlungsbereitschaft enthalten ist, erneut testen.

Ebenfalls wäre es denkbar, dass die abhängigen Variablen der Hypothesen weiterentwickelt werden, sodass diese sich auf andere Determinanten des Konsumverhaltens beziehen. Auch die Konstrukte, die als latente Variablen aus Theorien konstruiert wurden, können durch zusätzliche theoretische Aspekte erweitert werden.

Offen blieb, welche Konstrukte konkret einen Einfluss auf die Zahlungsbereitschaft der Kunden haben und welche Konstrukte die Höhe der Zahlungsbereitschaft möglicherweise durch Wechselwirkungen oder Interaktionen beeinflussen.

Von besonderem Interesse könnten Forschungsergebnisse sein, die der Wissenschaft Einblicke über Wechselbeziehungen und Interaktionseffekte von latenten Variablen gewähren. Entsprechende Hypothesen wurden in dieser Arbeit formuliert, konnten aufgrund von fehlenden Daten jedoch nicht getestet werden. Aus diesem Grund könnten Forscher zukünftig Daten erheben, mit deren Hilfe diese Wechselbeziehungen und Interaktionseffekte detailliert getestet werden können.

Zusätzlich könnten neu erhobene Datensätze auf Segmentierungsmuster analysiert werden. Womöglich nehmen heterogene Kundensegmente ein und dasselbe Produkt oder mehrere Produkte unterschiedlich wahr. Dadurch wäre es möglich, neue Segmentierungskriterien für Unternehmen bereitzustellen.

Häufig erfolgen die Erhebungen zu einem bestimmten Zeitpunkt mit situativ bedingten Umwelteinflüssen, die auf den Probanden wirken. Aus diesem Grund ist es denkbar, dass sich die Wahrnehmung der Kunden in Abhängigkeit der Zeit und der Umwelteinflüsse verändern kann. Womöglich könnten Zeitreihenanalysen zu latenten Wahrnehmungen Forschungsergebnisse zur

Verfügung stellen, die veranschaulichen, wie sich die Wahrnehmung von Stimuli durch Kunden zu unterschiedlichen Zeitpunkten ändert. Außerdem könnte getestet werden, wie Kunden die Änderung eines Stimulus durch latente Reize wahrnehmen.

Vielleicht gelingt es der Forschung sogar, bestimmte latente Treiber mit den einzelnen Phasen des Kunden-Lebens-Zyklus in Verbindung zu bringen. Hilfreich für das Management wäre es, wenn Forscher ein allgemeingültiges Modell für die Verwendung von latenten Variablen im Produktionsprozess und im Marketing entwickeln könnten.

Obwohl mit dieser Arbeit erste Forschungsergebnisse generiert werden konnten, bleiben noch viele Fragen ungeklärt. Dennoch ist es möglich, erste wichtige Implikationen für Manager abzuleiten.

Die Analyse-Ergebnisse bestätigen, dass latente Variablen einen Einfluss auf die Bewertung von Stimuli durch Probanden haben. In diesem Datensatz mit einem Stichprobenumfang von $n = 26$ sind es die Konstrukte psychische Nähe B, Ähnlichkeit B und Organisation B sowie die Faktoren Authentizität, persönlicher, exklusiver Service, Hilfsbereitschaft, gleiches Interesse, gleichbleibend, Homecoming, physische Nähe und Design. Die Ergebnisse können auch als eher robust angesehen werden, da Signifikanzen bei $n = 26$ auftraten.

Die Ergebnisse der H1 zeigen, dass latente Variablen einen Einfluss auf die Kaufentscheidung von Kunden haben. Kunden differenzieren demnach Unternehmen unterbewusst aufgrund von latenten Wahrnehmungsdimensionen.

Besonders gut konnte der Einfluss bei der Bewertung von Unternehmen durch Ähnlichkeitsmessungen untersucht werden. So veranschaulichen die Ergebnisse der multidimensionalen Skalierung, dass Kunden die im Datensatz enthaltenen Hotelmarken anhand von zwei Dimensionen unterschiedlich wahrnehmen. So bewerten Kunden bestimmte Hotelmarken als ähnlicher als andere Hotelmarken. Die folgende Tabelle zeigt anhand der Analyseergebnisse, welche Hotels aufgrund der ähnlichen Bewertung der Kunden zu einem Cluster

zusammengefasst wurden. Ebenso zeigt die Tabelle, dass die unterbewusste Bewertung der Hotelmarken durch die Kunden aufgrund von unterschiedlichen latenten Wahrnehmungsdimensionen erfolgt ist.

Tabelle 11: Clusterung der Hotelmarken anhand der Kundenwahrnehmung und korrelierenden latenten Variablen

Quelle: Eigene Darstellung

Cluster	Hotel-Marke	Latente Variable
BSB	Hotel Bareiss	Psychische Nähe B Authentizität
	Sonnenalp Resort	
	BLEICHE RESORT & SPA	
ADL	Althoff Hotel Collection	Persönlicher, exklusiver Service Hilfsbereitschaft Gleiches Interesse Gleichbleibend
	Dorint Hotels & Resorts	
	Lindner Hotels & Resorts	
AUT	A-ROSA Hotels & Resorts	Ähnlichkeit B Organisation B Homecoming Physische Nähe Design Gleichbleibend
	Upstalsboom Hotels & Ferienwohnungen	
	Travel Charme Hotels & Resorts	

Diese Ergebnisse sind besonders wichtig für Manager, denn latente Wahrnehmungsdimensionen haben einen signifikanten Einfluss auf die Kaufentscheidung von Kunden. Managern erlauben diese Einsichten zum einen für den Verkauf von Services an Kunden relevante latente Wahrnehmungsdimensionen zu identifizieren und zum anderen diese zur Wettbewerbsdifferenzierung einzusetzen.

Zunächst könnte es für Unternehmen lohnenswert sein, die Methode der multidimensionalen Skalierung auf das eigene Wettbewerbsfeld anzuwenden, um so detaillierte Einsichten über die Wahrnehmung der Kunden, bezogen auf die Mitbewerber, zu generieren. Manager hätten dadurch die Möglichkeit, ein Wettbewerbs-Set zu definieren, das mithilfe der Methode der multidimensionalen Skalierung detaillierter analysiert wird. Das Besondere an dieser Methode ist für Unternehmer, dass Marktforscher so unterbewusste Bewertungsstrukturen der Kunden identifizieren und nutzen können.

Durch die in der Konfiguration der MDS dargestellte Konkurrenzsituation hat das Management nun die Möglichkeit, genauer gegen gewisse Wettbewerber zu konkurrieren, also mit denjenigen, die dem eigenen Services am ähnlichsten sind. Die Dimensionen dieser Konfiguration, die auf Basis von Analysen mit Authentizität/familiäre Atmosphäre (Dimension 1) und persönlicher, exklusiver Service (Dimension 2) benannt wurden, geben dem Management zusätzlich die Möglichkeit, die Positionierung des Unternehmens zu überprüfen oder zukünftige

Positionierungsoptionen zu identifizieren. In der Konfiguration nach dem euklidischen Distanzmodell (wie in der folgenden Abbildung beispielhaft dargestellt) können Manager relativ einfach Potenziale ableiten, um die Differenzierung vom Wettbewerb profitabel zu stärken.

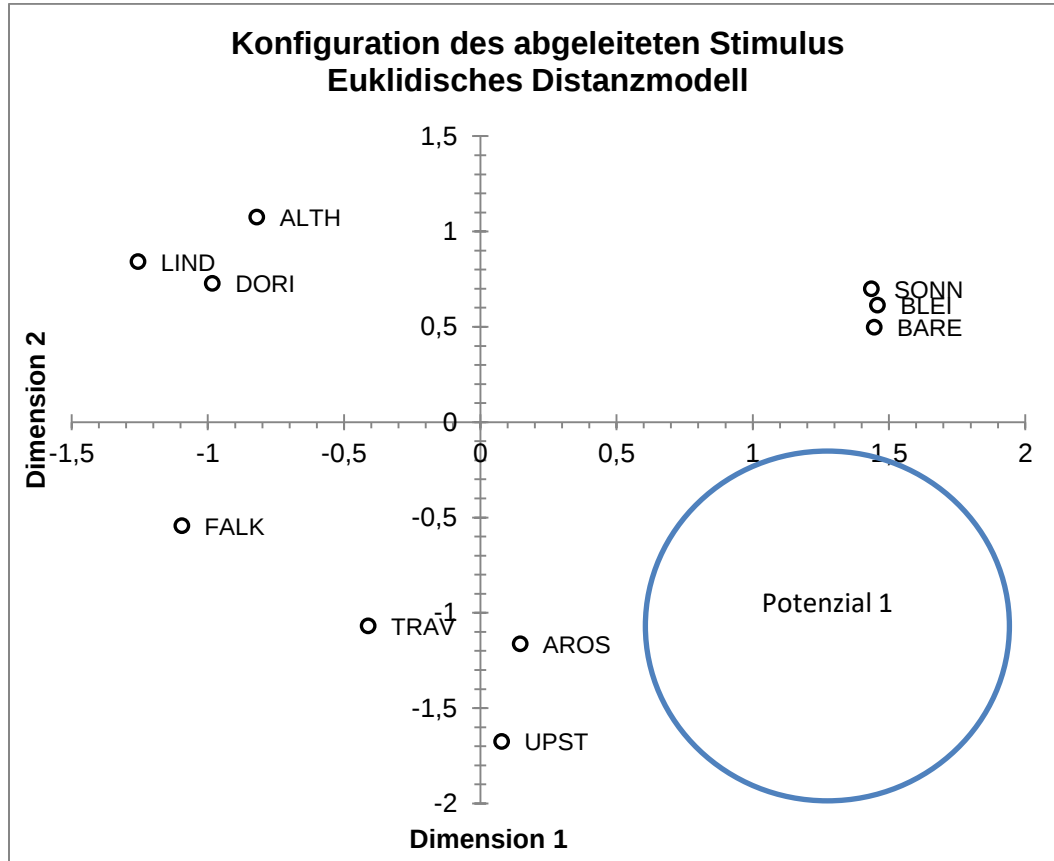


Abbildung 2: Ableitung von Potenzialen aus der MDS-Konfiguration

Quelle: Eigene Darstellung

Anhand der ermittelten latenten Dimensionen kann das Management, entsprechend den identifizierten Potenzialen (Beispiel: Potenzial 1), gezielt latente Treiber entwickeln, die durch das Produkt und Marketing reflektiert werden können, um so eine Positionierung mit USPs für das Unternehmen aufzubauen.

Dem Management wird empfohlen, die Analyse regelmäßig zu wiederholen. So ist es mit relativ geringem Aufwand möglich, die Positionierung im Wahrnehmungsraum der Kunden regelmäßig zu überprüfen und/oder weiterzuentwickeln. Zudem kann diese Methode nicht nur auf das ganze Unternehmen, sondern auch auf einzelne Services angewendet werden.

Besonders zu empfehlen ist die Verwendung der Methode bei Expansionsprojekten, wie neuen Standorten oder Services. Denn mithilfe der multidimensionalen Skalierung hat das Management die Möglichkeit, im Vorfeld hohe Potenziale entlang der latenten Wahrnehmung von Kunden zu identifizieren.

3.5 Anhang

3.5.1 Befragungsinstrument

Sehr geehrte Damen und Herren,
wir möchten uns ganz herzlich für Ihre Teilnahme an unserer Befragung bedanken. Für das Beantworten der Fragen benötigen Sie ca. 15-20 Minuten.
Bitte versuchen Sie sich an einen Aufenthalt in einem der aufgeführten Hotels (Individual-Hotels oder Hotel-Gruppen) zu erinnern. Dazu möchten wir Ihnen ein paar Fragen stellen.

Hotel-Gruppen:

Travel Charme Hotels & Resorts
Upstalsboom Hotels & Ferienwohnungen
Falkensteiner Hotels & Residences
A-ROSA Hotels & Resorts
Althoff Hotel Collection
Dorint Hotels & Resorts
Lindner Hotels & Resorts

Individual-Hotels:

Sonnenalp Resort, Allgäu
BLEICHE RESORT & SPA, Spreewald
Hotel Bareiss, Schwarzwald

1.) Ihre Person

1.1. Angaben zur Person

a.) Geschlecht: ☐ weiblich ☐ männlich b.) Alter: _____ Jahre c.) Bundesland des Wohnorts: _____ (Auswahl der Bundesländer)

1.2. Ihre Reisegewohnheiten

Dieses Hotel kenne ich.	Hotelgruppe	
	Mehrfachnennung möglich	In diesem Hotels habe ich schon einmal übernachtet. Mehrfachnennung möglich
☐	Travel Charme Hotels & Resorts	☐
☐	Upstalsboom Hotels & Ferienwohnungen	☐
☐	Falkensteiner Hotels & Residences	☐
☐	A-ROSA Hotels & Resorts	☐
☐	Althoff Hotel Collection	☐
☐	Dorint Hotels & Resorts	☐
☐	Lindner Hotels & Resorts	☐
☐	Sonnenalp Resort, Allgäu	☐
☐	BLEICHE RESORT & SPA, Spreewald	☐
☐	Hotel Bareiss, Schwarzwald	☐

a.) Wie lange war Ihr Aufenthalt in den aufgeführten Hotels? (Mehrfachnennung möglich)

☐ Jahres-Urlaub (ab 7 Nächte) _____ mal pro Jahr
☐ Kurz-Urlaub (4-6 Nächte) _____ mal pro Jahr
☐ Wochenend-Urlaub (bis 3 Nächte) _____ mal pro Jahr

Wie ähnlich oder unähnlich finden Sie...

Wie ähnlich oder unähnlich finden Sie...									
		ähnlich					un-ähnlich		
		1	2	3	4	5	6	7	keine Angabe
vergleichen mit									
2.25	A-ROSA Hotels & Resorts								
2.26	"								
2.27	"								
2.28	"								
2.29	"								
2.30	"								
2.31	Althoff Hotel Collection								
2.32	"								
2.33	"								
2.34	"								
2.35	"								
2.36	Dorint Hotels & Resorts								
2.37	"								
2.38	"								
2.39	"								
2.40	Lindner Hotels & Resorts								
2.41	"								
2.42	"								
2.43	Sonnenalp Resort, Allgäu								
2.44	"								
2.45	BLEICHE RESORT & SPA, Spreewald								

3.5.2 Output der Multi-Dimensionalen-Skalierung (SPSS)

Iteration history for the 2 dimensional solution (in squared distances)

Young's S-stress formula 1 is used.

Iteration	S-stress	Improvement
1	,45695	
2	,38463	,07232
3	,38363	,00100
4	,38321	,00042

Iterations stopped because
S-stress improvement is less than ,001000

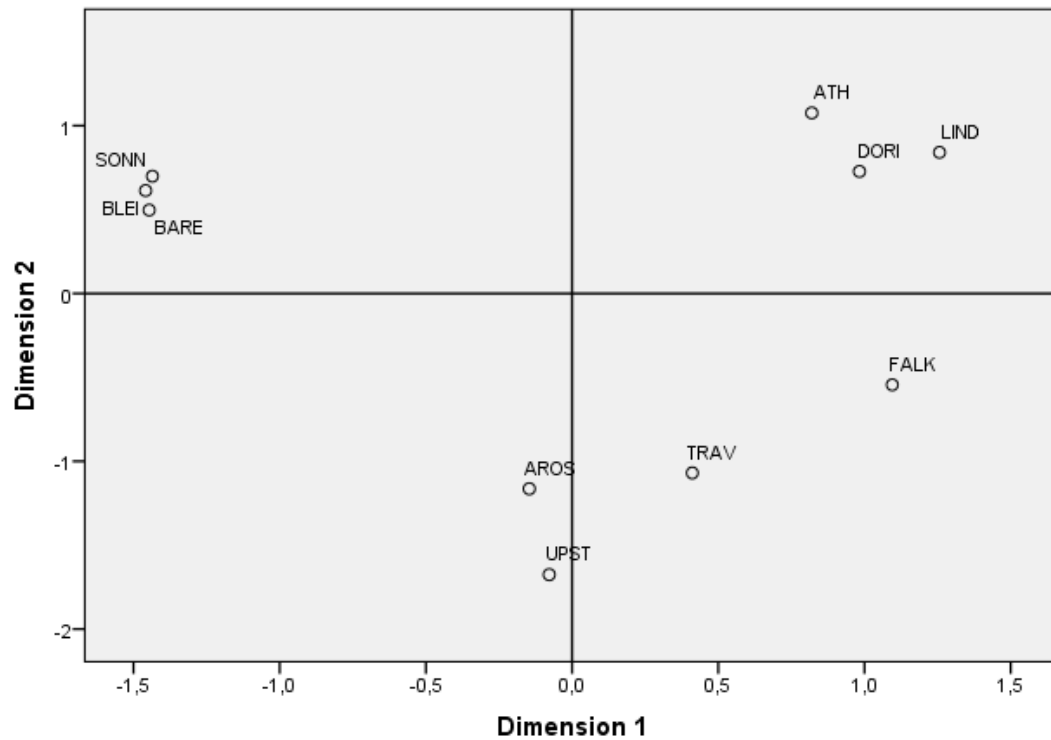
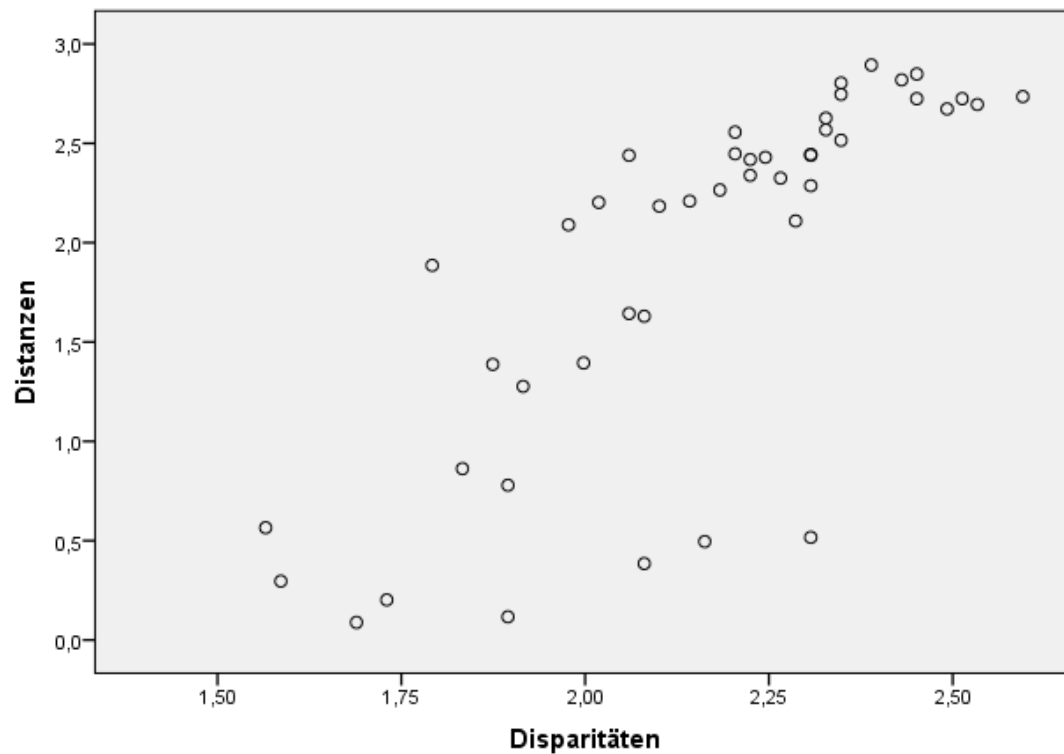
Stress and squared correlation (RSQ) in distances

RSQ values are the proportion of variance of the scaled data (disparities) in the partition (row, matrix, or entire data) which is accounted for by their corresponding distances.
Stress values are Kruskal's stress formula 1.

For matrix
Stress = ,34461 RSQ = ,61824

Configuration derived in 2 dimensions

Stimulus Coordinates			
		Dimension	
Stimulus Number	Stimulus Name	1	2
1	TRAV	,4109	-1,0695
2	UPST	-,0782	-1,6757
3	FALK	1,0950	-,5443
4	AROS	-,1464	-1,1639
5	ATH	,8197	1,0758
6	DORI	,9829	,7274
7	LIND	1,2565	,8409
8	SONN	-1,4354	,6988
9	BLEI	-1,4586	,6132
10	BARE	-1,4464	,4972

Konfiguration des abgeleiteten Stimulus**Euklidisches Distanzmodell****Streudiagramm mit linearer Anpassung****Euklidisches Distanzmodell**

3.5.3 Output der Reliabilitätsanalyse nach Cronbachs Alpha (SPSS)

3.5.3.1 Konstrukt: Psychische Nähe

Reliabilitätsstatistiken

Cronbachs Alpha	Cronbachs Alpha für standardisierte Items	Anzahl der Items
,770	,778	5

Item-Skala-Statistiken

	Skalenmittelwert, wenn Item weggelassen	Skalenvarianz, wenn Item weggelassen	Korrigierte Item-Skala-Korrelation	Quadrierte multiple Korrelation	Cronbachs Alpha, wenn Item weggelassen
in ein Hotel zu reisen, dass Sie aus den Erzählungen von Freunden oder Bekannten etwas besser kennen?	11,46	11,938	,539	,331	,730
dass ein Kontakt zum Hotel auch nach Ihrem Urlaub bestehen bleibt?	11,62	10,886	,469	,256	,762
von der Öffentlichkeitsarbeit eines Hotels positiv angetan zu sein?	11,27	11,245	,659	,504	,692
bereits ein ähnliches Hotel der Hotel-Gruppe vor Ihrem Urlaub näher zu kennen?	11,50	11,300	,549	,333	,725
vor Ihrem Urlaub mit dem Hotel leicht in Kontakt zu stehen?	10,46	11,458	,527	,405	,733

3.5.3.2 Konstrukt: Physische Nähe

Reliabilitätsstatistiken

Cronbachs Alpha	Cronbachs Alpha für standardisierte Items	Anzahl der Items
,461	,480	4

Item-Skala-Statistiken

	Skalenmittelwert, wenn Item weggelassen	Skalenvarianz, wenn Item weggelassen	Korrigierte Item-Skala-Korrelation	Quadrierte multiple Korrelation	Cronbachs Alpha, wenn Item weggelassen
dass ihr Wohnort eine geringe Entfernung zum Wochenend-Urlaubsort (bis 3 Nächte) hat?	7,04	6,678	,198	,348	,457
Informationen über Ihr Urlaubshotel am Wohnort immer mal wieder zu sehen?	7,19	8,402	-,038	,232	,660
dass ihr Wohnort eine geringe Entfernung zum Jahres-Urlaubsort (ab 7 Nächte) hat?	8,04	5,398	,528	,322	,121
dass ihr Wohnort eine geringe Entfernung zum Kurz-Urlaubsort (4-6 Nächte) hat?	7,50	5,620	,483	,398	,172

Reliabilitätsstatistiken

Cronbachs Alpha	Cronbachs Alpha für standardisierte Items	Anzahl der Items
,660	,663	3

Item-Skala-Statistiken

	Skalenmittelwert, wenn Item weggelassen	Skalenvarianz, wenn Item weggelassen	Korrigierte Item-Skala- Korrelation	Quadrierte multiple Korrelation	Cronbachs Alpha, wenn Item weggelassen
dass ihr Wohnort eine geringe Entfernung zum Wochenend- Urlaubsort (bis 3 Nächte) hat?	4,31	4,222	,436	,279	,617
dass ihr Wohnort eine geringe Entfernung zum Jahres-Urlaubsort (ab 7 Nächte) hat?	5,31	4,942	,370	,199	,689
dass ihr Wohnort eine geringe Entfernung zum Kurz-Urlaubsort (4-6 Nächte) hat?	4,77	3,945	,627	,395	,351

Reliabilitätsstatistiken

Cronbachs Alpha	Cronbachs Alpha für standardisierte Items	Anzahl der Items
,689	,691	2

Item-Skala-Statistiken

	Skalenmittelwert, wenn Item weggelassen	Skalenvarianz, wenn Item weggelassen	Korrigierte Item-Skala- Korrelation	Quadrierte multiple Korrelation	Cronbachs Alpha, wenn Item weggelassen
dass ihr Wohnort eine geringe Entfernung zum Wochenend- Urlaubsort (bis 3 Nächte) hat?	2,42	1,454	,528	,279	.
dass ihr Wohnort eine geringe Entfernung zum Kurz-Urlaubsort (4-6 Nächte) hat?	2,88	1,786	,528	,279	.

3.5.3.3 Konstrukt: Ähnlichkeit

Reliabilitätsstatistiken

Cronbachs Alpha	Cronbachs Alpha für standardisierte Items	Anzahl der Items
,704	,697	5

Item-Skala-Statistiken

	Skalenmittelwert, wenn Item weggelassen	Skalenvarianz, wenn Item weggelassen	Korrigierte Item-Skala-Korrelation	Quadrierte multiple Korrelation	Cronbachs Alpha, wenn Item weggelassen
dass die Serviceabläufe im Hotel zeitlich Ihren Alltagsabläufen ähneln?	13,35	8,955	,575	,450	,602
dass die Services des Hotels Ihrem Lebensstil entsprechen?	12,73	11,805	,265	,082	,725
dass Sie und die Hotel-Marke ähnliche Werte vertreten?	13,15	11,255	,307	,128	,714
dass die Services des Hotels Ihren Interessen ähneln?	12,69	10,142	,546	,313	,624
dass die Philosophie des Hotels Ihrer eigenen ähnelt?	13,46	8,418	,631	,485	,573

Reliabilitätsstatistiken

Cronbachs Alpha	Cronbachs Alpha für standardisierte Items	Anzahl der Items
,776	,776	3

Item-Skala-Statistiken

	Skalenmittelwert, wenn Item weggelassen	Skalenzvarianz, wenn Item weggelassen	Korrigierte Item-Skala- Korrelation	Quadrierte multiple Korrelation	Cronbachs Alpha, wenn Item weggelassen
dass die Serviceabläufe im Hotel zeitlich Ihren Alltagsabläufen ähneln?	6,54	3,938	,654	,441	,648
dass die Services des Hotels Ihren Interessen ähneln?	5,88	5,146	,537	,288	,777
dass die Philosophie des Hotels Ihrer eigenen ähnelt?	6,65	3,755	,663	,450	,639

3.5.3.4 Konstrukt: Gegenseitige Sympathie

Reliabilitätsstatistiken

Cronbachs Alpha	Cronbachs Alpha für standardisierte Items	Anzahl der Items
,504	,580	7

Item-Skala-Statistiken

	Skalenmittelwert, wenn Item weggelassen	Skalenvarianz, wenn Item weggelassen	Korrigierte Item-Skala-Korrelation	Quadrierte multiple Korrelation	Cronbachs Alpha, wenn Item weggelassen
dass Sie den Eindruck haben auf andere Gäste sympathisch zu wirken?	23,81	8,082	,323	,378	,425
dass das Hotel ein ehrliches Interesse an Ihnen als Gast zeigt?	21,69	10,382	,324	,500	,457
dass das Hotel offen auf Ihre Wünsche reagiert?	22,08	8,154	,455	,558	,362
im Hotel herzlich empfangen zu werden?	21,58	10,334	,262	,532	,467
dass andere Gäste des Hotels sympathisch wirken?	23,15	7,655	,482	,515	,338
dass Ihnen das Hotel durch seine Medienpräsenz sympathisch ist?	23,50	12,420	-,235	,245	,694
dass Ihnen die Mitarbeiter des Hotels sympathisch sind?	22,04	9,238	,435	,317	,401

Reliabilitätsstatistiken

Cronbachs Alpha	Cronbachs Alpha für standardisierte Items	Anzahl der Items
,694	,710	6

Item-Skala-Statistiken

	Skalenmittelwert, wenn Item weggelassen	Skalenvarianz, wenn Item weggelassen	Korrigierte Item-Skala-Korrelation	Quadrierte multiple Korrelation	Cronbachs Alpha, wenn Item weggelassen
dass Sie den Eindruck haben auf andere Gäste sympathisch zu wirken?	21,00	7,760	,451	,300	,655
dass das Hotel ein ehrliches Interesse an Ihnen als Gast zeigt?	18,88	10,666	,383	,500	,675
dass das Hotel offen auf Ihre Wünsche reagiert?	19,27	7,885	,599	,516	,589
im Hotel herzlich empfangen zu werden?	18,77	10,665	,301	,522	,688
dass andere Gäste des Hotels sympathisch wirken?	20,35	8,395	,427	,446	,657
dass Ihnen die Mitarbeiter des Hotels sympathisch sind?	19,23	9,545	,473	,312	,644

3.5.3.5 Konstrukt: Physische Attraktivität

Reliabilitätsstatistiken

Cronbachs Alpha	Cronbachs Alpha für standardisierte Items	Anzahl der Items
,350	,381	8

Item-Skala-Statistiken

	Skalenmittelwert, wenn Item weggelassen	Skalenvarianz, wenn Item weggelassen	Korrigierte Item-Skala-Korrelation	Quadrierte multiple Korrelation	Cronbachs Alpha, wenn Item weggelassen
dass das Hotel eine attraktive Lage hat?	26,81	8,002	,117	,379	,332
dass das Hotel ein authentisches Innen-Design hat?	27,15	7,735	,213	,088	,293
dass das Hotel ein zeitloses Innen-Design hat?	28,00	7,600	,149	,578	,317
dass das Hotel eine attraktive Außenanlage bietet?	27,00	7,040	,310	,264	,236
dass die Einrichtung des Hotels Ihrem Einrichtungsgeschmack ähnelt?	28,15	7,895	-,006	,411	,417
von gepflegt aussehenden Mitarbeitern bedient zu werden?	27,15	7,175	,174	,388	,303
dass sich das Aussehen des Hotels authentisch in die Urlaubsregion einfügt?	27,77	7,305	,129	,067	,330
dass das Hotelzimmer ansprechend eingerichtet ist?	26,85	8,055	,134	,511	,326

Reliabilitätsstatistiken

Cronbachs Alpha	Cronbachs Alpha für standardisierte Items	Anzahl der Items
,689	,716	2

Item-Skala-Statistiken

	Skalenmittelwert, wenn Item weggelassen	Skalenvarianz, wenn Item weggelassen	Korrigierte Item-Skala-Korrelation	Quadrierte multiple Korrelation	Cronbachs Alpha, wenn Item weggelassen
von gepflegt aussehenden Mitarbeitern bedient zu werden?	4,42	,494	,558	,311	.
dass das Hotelzimmer ansprechend eingerichtet ist?	4,12	,986	,558	,311	.

3.5.3.6 Konstrukt: Zielvorstellung

Reliabilitätsstatistiken

Cronbachs Alpha	Cronbachs Alpha für standardisierte Items	Anzahl der Items
,378	,397	6

Item-Skala-Statistiken

	Skalenmittelwert, wenn Item weggelassen	Skalenvarianz, wenn Item weggelassen	Korrigierte Item-Skala-Korrelation	Quadrierte multiple Korrelation	Cronbachs Alpha, wenn Item weggelassen
dass qualifizierte Hotelmitarbeiter Ihre persönlichen Vorlieben erkennen?	19,08	6,314	,147	,103	,369
aus Ihrem Urlaub eine maximale Erholung zu erhalten?	17,77	8,505	,131	,273	,370
einen Gemeinschaftsurlaub (bsp. mit Partner, Kinder oder Freunden) nach ihren eigenen Vorstellungen zu gestalten?	18,38	8,246	,001	,398	,427
im Urlaub auf Menschen mit gleichen Vorlieben zu treffen?	19,96	6,758	,123	,305	,380
dass Ihnen das Hotel Services anbietet, mit deren Hilfe Sie Ideen aus dem Alltag auch während des Urlaubs verwirklichen können?	19,00	5,680	,426	,185	,146
dass Sie bei einer Reise mit mehreren Personen die Urlaubsregion nach Ihren eigenen Bedürfnissen auswählen?	18,69	6,542	,285	,157	,263

Reliabilitätsstatistiken

Cronbachs Alpha	Cronbachs Alpha für standardisierte Items	Anzahl der Items
,501	,505	3

Item-Skala-Statistiken

	Skalenmittelwert, wenn Item weggelassen	Skalenvarianz, wenn Item weggelassen	Korrigierte Item-Skala-Korrelation	Quadrierte multiple Korrelation	Cronbachs Alpha, wenn Item weggelassen
im Urlaub auf Menschen mit gleichen Vorlieben zu treffen?	7,46	2,658	,319	,108	,405
dass Ihnen das Hotel Services anbietet, mit deren Hilfe Sie Ideen aus dem Alltag auch während des Urlaubs verwirklichen können?	6,50	3,140	,286	,085	,451
dass Sie bei einer Reise mit mehreren Personen die Urlaubsregion nach Ihren eigenen Bedürfnissen auswählen?	6,19	3,122	,355	,126	,347

3.5.3.7 Konstrukt: Ökonomische Strukturen

Reliabilitätsstatistiken

Cronbachs Alpha	Cronbachs Alpha für standardisierte Items	Anzahl der Items
,325	,414	3

Item-Skala-Statistiken

	Skalenmittelwert, wenn Item weggelassen	Skalenvarianz, wenn Item weggelassen	Korrigierte Item-Skala-Korrelation	Quadrierte multiple Korrelation	Cronbachs Alpha, wenn Item weggelassen
dass der Standort des Hotels ein sehr guter Ausgangspunkt für all Ihre Urlaubsaktivitäten ist?	7,77	2,585	,277	,389	,093
dass die Services des Hotels ein sehr gutes Preis/Leistungsverhältnis haben?	7,92	2,154	,402	,386	-,186 ^a
auf wiederholt genutzte Services einen Rabatt zu erhalten?	8,69	2,542	-,020	,027	,758

a. Der Wert ist negativ aufgrund einer negativen mittleren Kovarianz zwischen den Items. Dies verstößt gegen die Annahmen über die Zuverlässigkeit des Modells. Sie sollten die Item-Kodierungen überprüfen.

Reliabilitätsstatistiken

Cronbachs Alpha	Cronbachs Alpha für standardisierte Items	Anzahl der Items
,758	,759	2

Item-Skala-Statistiken

	Skalenmittelwert, wenn Item weggelassen	Skalenvarianz, wenn Item weggelassen	Korrigierte Item-Skala-Korrelation	Quadrierte multiple Korrelation	Cronbachs Alpha, wenn Item weggelassen
dass der Standort des Hotels ein sehr guter Ausgangspunkt für all Ihre Urlaubsaktivitäten ist?	4,27	,845	,612	,374	.
dass die Services des Hotels ein sehr gutes Preis/Leistungsverhältnis haben?	4,42	,734	,612	,374	.

3.5.3.8 Konstrukt: Organisation

Reliabilitätsstatistiken

Cronbachs Alpha	Cronbachs Alpha für standardisierte Items	Anzahl der Items
,605	,610	5

Item-Skala-Statistiken

	Skalenmittelwert, wenn Item weggelassen	Skalenvarianz, wenn Item weggelassen	Korrigierte Item-Skala-Korrelation	Quadrierte multiple Korrelation	Cronbachs Alpha, wenn Item weggelassen
dass es leicht nachvollziehbare Regeln gibt, die das Miteinander im Hotel angenehmer machen?	15,46	5,778	,537	,458	,455
dass das Hotel das Miteinander der Gäste erleichtert?	15,65	5,515	,490	,563	,472
dass die Abläufe der Services während des Aufenthalts im Hotel gut organisiert sind?	14,85	7,335	,330	,364	,571
dass Ihnen die Mitarbeiter des Hotels bei der Organisation ihrer Urlaubsaktivitäten helfen?	15,58	5,534	,463	,501	,489
dass identische Services in den Hotels der Hotelgruppe einheitlich organisiert werden?	15,54	7,778	,054	,035	,702

Reliabilitätsstatistiken

Cronbachs Alpha	Cronbachs Alpha für standardisierte Items	Anzahl der Items
,817	,817	2

Item-Skala-Statistiken

	Skalenmittelwert, wenn Item weggelassen	Skalenvarianz, wenn Item weggelassen	Korrigierte Item-Skala-Korrelation	Quadrierte multiple Korrelation	Cronbachs Alpha, wenn Item weggelassen
dass das Hotel das Miteinander der Gäste erleichtert?	3,69	1,182	,691	,477	.
dass Ihnen die Mitarbeiter des Hotels bei der Organisation ihrer Urlaubsaktivitäten helfen?	3,62	1,126	,691	,477	.

3.5.3.9 Konstrukt: Informationsbedarf

Reliabilitätsstatistiken

Cronbachs Alpha	Cronbachs Alpha für standardisierte Items	Anzahl der Items
,672	,696	7

Item-Skala-Statistiken

	Skalenmittelwert, wenn Item weggelassen	Skalenvarianz, wenn Item weggelassen	Korrigierte Item-Skala-Korrelation	Quadrierte multiple Korrelation	Cronbachs Alpha, wenn Item weggelassen
von anderen Gästen nützliche Urlaubs-Tipps zu erhalten?	25,12	10,746	,315	,290	,662
im Vorfeld Ihrer Reise ausreichend detaillierte Informationen über Ihr Hotel und den Aufenthalt zu erhalten?	23,77	12,345	,145	,477	,703
dass Ihnen das Hotel mit der Buchung exklusive Information für Urlaubsaktivitäten zugänglich macht?	23,69	10,702	,391	,527	,634
sich detailliert über die Ausstattung des Hotels informieren zu können?	23,73	11,565	,308	,779	,657
vor der Reise authentische Informationen über Hotel oder Region zu erhalten?	23,65	11,115	,583	,758	,598
detaillierte Informationen über die Konditionen der gebuchten Reise zu erhalten?	23,62	10,646	,477	,438	,610
dass man Sie über Besonderheiten informiert, die Ihren Urlaub betreffen?	23,50	10,420	,579	,591	,584

Reliabilitätsstatistiken

Cronbachs Alpha	Cronbachs Alpha für standardisierte Items	Anzahl der Items
,771	,779	4

Item-Skala-Statistiken

	Skalenmittelwert, wenn Item weggelassen	Skalenvarianz, wenn Item weggelassen	Korrigierte Item-Skala-Korrelation	Quadrierte multiple Korrelation	Cronbachs Alpha, wenn Item weggelassen
sich detailliert über die Ausstattung des Hotels informieren zu können?	12,77	3,705	,633	,579	,681
vor der Reise authentische Informationen über Hotel oder Region zu erhalten?	12,69	4,302	,682	,595	,675
detaillierte Informationen über die Konditionen der gebuchten Reise zu erhalten?	12,65	4,075	,504	,320	,755
dass man Sie über Besonderheiten informiert, die Ihren Urlaub betreffen?	12,54	4,258	,508	,293	,749

3.5.3.10 Konstrukt: Selbstwertgefühl

Reliabilitätsstatistiken

Cronbachs Alpha	Cronbachs Alpha für standardisierte Items	Anzahl der Items
,871	,875	6

Item-Skala-Statistiken

	Skalenmittelwert, wenn Item weggelassen	Skalenvarianz, wenn Item weggelassen	Korrigierte Item-Skala-Korrelation	Quadrierte multiple Korrelation	Cronbachs Alpha, wenn Item weggelassen
dass Ihr Selbstwertgefühl durch die Kommunikation mit anderen Gästen bestätigt wird?	13,73	26,605	,625	,525	,861
dass andere Hotelgäste Sie als selbstbewusst wahrnehmen?	13,88	29,466	,583	,413	,864
dass sich die Auswahl des Urlaubshotels positiv auf Ihr Selbstwertgefühl auswirkt?	12,65	29,595	,626	,512	,857
dass der Aufenthalt im Hotel Ihr Selbstwertgefühl stärken kann?	13,38	26,966	,713	,764	,842
dass das serviceorientierte Entgegenkommen der Hotelmitarbeiter Ihr Selbstwertgefühl stärkt?	13,04	26,998	,663	,449	,851
dass Ihnen Aktivitäten und Services während des Urlaubs zur Verfügung stehen, die Ihr Selbstwertgefühl stärken können?	13,31	26,542	,858	,824	,819

3.5.3.11 Konstrukt: Distanz

Reliabilitätsstatistiken

Cronbachs Alpha	Cronbachs Alpha für standardisierte Items	Anzahl der Items
,534	,526	5

Item-Skala-Statistiken

	Skalenmittelwert, wenn Item weggelassen	Skalenvarianz, wenn Item weggelassen	Korrigierte Item-Skala-Korrelation	Quadrierte multiple Korrelation	Cronbachs Alpha, wenn Item weggelassen
dass Sie sich durch den Hotelaufenthalt eine Auszeit nehmen können?	14,19	7,442	,359	,193	,497
sich mit Ihrer Hotelauswahl von Freunden oder Kollegen zu unterscheiden?	16,96	5,078	,287	,118	,507
dass Urlaubsaktivitäten mit ausreichender Individualität zu anderen Reisenden durchgeführt werden können?	15,77	3,945	,532	,351	,281
durch Ihren Urlaub in einem Hotel Abstand zum Alltag zu gewinnen?	14,42	8,094	,052	,026	,572
dass Ihr Urlaubshotel Services anbietet, durch die Sie den Abstand zum Alltag vergrößern können?	14,96	5,718	,373	,193	,431

Reliabilitätsstatistiken

Cronbachs Alpha	Cronbachs Alpha für standardisierte Items	Anzahl der Items
,572	,610	4

Item-Skala-Statistiken

	Skalenmittelwert, wenn Item weggelassen	Skalenvarianz, wenn Item weggelassen	Korrigierte Item-Skala-Korrelation	Quadrierte multiple Korrelation	Cronbachs Alpha, wenn Item weggelassen
dass Sie sich durch den Hotelaufenthalt eine Auszeit nehmen können?	9,54	7,058	,370	,191	,558
sich mit Ihrer Hotelauswahl von Freunden oder Kollegen zu unterscheiden?	12,31	4,622	,314	,110	,554
dass Urlaubsaktivitäten mit ausreichender Individualität zu anderen Reisenden durchgeführt werden können?	11,12	3,706	,521	,342	,335
dass Ihr Urlaubshotel Services anbietet, durch die Sie den Abstand zum Alltag vergrößern können?	10,31	5,422	,365	,191	,495

3.5.3.12 Konstrukt: Homogenität

Reliabilitätsstatistiken

Cronbachs Alpha	Cronbachs Alpha für standardisierte Items	Anzahl der Items
,791	,796	7

Item-Skala-Statistiken

	Skalenmittelwert, wenn Item weggelassen	Skalenvarianz, wenn Item weggelassen	Korrigierte Item-Skala-Korrelation	Quadrierte multiple Korrelation	Cronbachs Alpha, wenn Item weggelassen
dass Mitreisende einen ähnlichen sozialen Status haben?	15,15	24,855	,329	,254	,801
im Urlaub Menschen aus der eigenen Region kennenzulernen?	16,27	25,965	,288	,217	,804
in ein Hotel zu reisen in dem hauptsächlich Gäste Ihres Alters Urlaub machen?	15,69	23,582	,448	,503	,778
in Ihrem Urlaubshotel auf Gäste mit ähnlichem Verhalten zu treffen?	15,00	23,520	,562	,510	,758
andere Gäste treffen zu können, denen ähnliche Werte wie Ihnen wichtig sind?	15,50	21,140	,602	,667	,748
in ein Hotel zu reisen, in dem die Zahlungsbereitschaft der Gäste ähnlich ist?	15,31	21,582	,727	,667	,725
während Ihres Hotelaufenthaltes auf Gäste mit ähnlichen Reisegewohnheiten zu treffen?	15,77	21,705	,747	,780	,723

Reliabilitätsstatistiken

Cronbachs Alpha	Cronbachs Alpha für standardisierte Items	Anzahl der Items
,836	,841	4

Item-Skala-Statistiken

	Skalenmittelwert, wenn Item weggelassen	Skalenvarianz, wenn Item weggelassen	Korrigierte Item-Skala-Korrelation	Quadrierte multiple Korrelation	Cronbachs Alpha, wenn Item weggelassen
in Ihrem Urlaubshotel auf Gäste mit ähnlichem Verhalten zu treffen?	7,77	9,625	,586	,401	,826
andere Gäste treffen zu können, denen ähnliche Werte wie Ihnen wichtig sind?	8,27	7,885	,647	,595	,811
in ein Hotel zu reisen, in dem die Zahlungsbereitschaft der Gäste ähnlich ist?	8,08	8,874	,669	,600	,792
während Ihres Hotelaufenthaltes auf Gäste mit ähnlichen Reisegewohnheiten zu treffen?	8,54	8,418	,796	,724	,738

3.5.3.13 Konstrukt: Interaktion

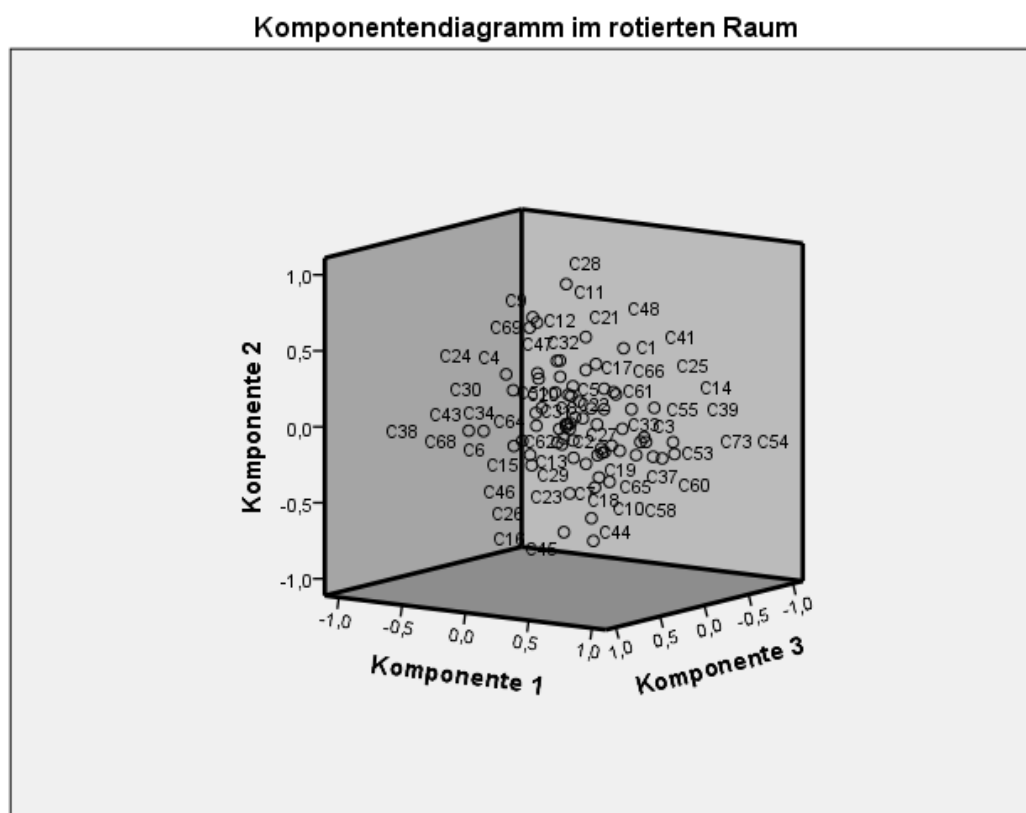
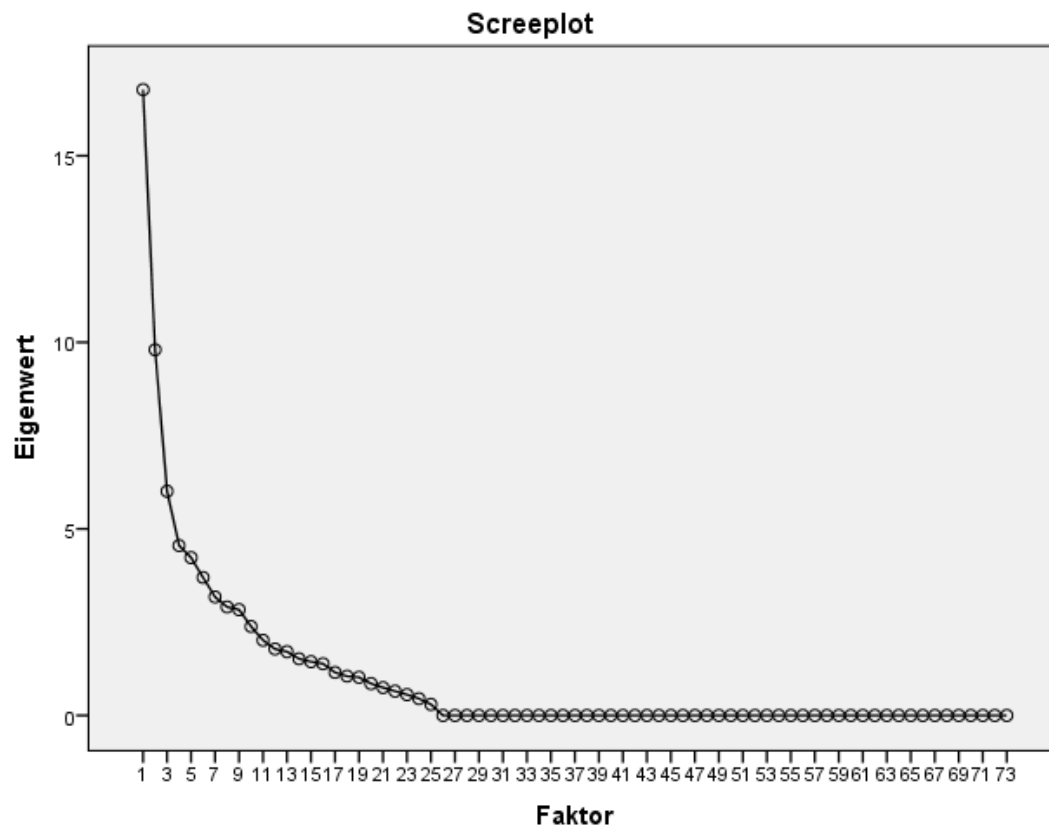
Reliabilitätsstatistiken

Cronbachs Alpha	Cronbachs Alpha für standardisierte Items	Anzahl der Items
,658	,658	5

Item-Skala-Statistiken

	Skalenmittelwert, wenn Item weggelassen	Skalenvarianz, wenn Item weggelassen	Korrigierte Item-Skala-Korrelation	Quadrierte multiple Korrelation	Cronbachs Alpha, wenn Item weggelassen
durch einen Hotelaufenthalt gleichzeitig Abstand zum Alltag zu gewinnen und das Selbstwertgefühl zu verbessern?	14,69	9,182	,371	,364	,624
dass Ihnen sowohl die Mitarbeiter des Hotels sympathisch sind als auch die Gästestruktur homogen ist?	14,42	10,734	,329	,139	,644
dass die Mitarbeiter des Hotels auf Ihre Bedürfnisse eingehen und diesen Service zu einem sehr guten Preis/Leistungs-Niveau anbieten?	14,31	9,022	,395	,225	,613
detaillierter über die Ablaufschritte einer Dienstleistung informiert zu werden?	15,12	8,346	,380	,413	,627
dass Ihnen das Hotel gleichzeitig nah, sympathisch, ähnlich und attraktiv ist?	15,00	7,200	,615	,489	,493

3.5.4 Output der Faktorenanalyse (SPSS)



Rotierte Komponentenmatrix^a

Item	Komponente																		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19
	Authentizität	Ausstattung	Aufklärung	Selbstwertoptimierung	Homecoming	Erholung	Persönlicher, exklusiver Service	Hilfsbereitschaft	Physische Nähe	Anziehung	Organisation	Lebensstil	Gleiches Interesse	Attraktivität	Information	Ähnliche Werte	Design	Eigener Stil	Gleichbleibend
von der Öffentlichkeitsarbeit eines Hotels positiv angetan zu sein?	0,9	0,0	0,1	0,2	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,0	0,0	0,0	0,1	0,0	0,0	0,2	0,1	0,2	0,0
in ein Hotel zu reisen in dem hauptsächlich Gäste Ihres Alters Urlaub machen?	0,7	0,2	0,0	0,0	0,2	0,0	0,0	0,1	0,1	0,1	0,1	0,3	0,1	0,1	0,0	0,0	0,1	0,3	0,1
während Ihres Hotelaufenthaltes auf Gäste mit ähnlichen Reisegewohnheiten zu treffen?	0,7	0,0	0,2	0,5	0,0	0,2	0,2	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,0	0,0	0,0	0,2	0,1	0,0
dass Sie den Eindruck haben auf andere Gäste sympathisch zu wirken?	0,7	0,0	0,1	0,1	0,1	0,1	0,2	0,1	0,1	0,1	0,0	0,0	0,0	0,2	0,3	0,1	0,1	0,2	0,3
in ein Hotel zu reisen, in dem die Zahlungsbereitschaft der Gäste ähnlich ist?	0,7	0,2	0,2	0,3	0,1	0,0	0,2	0,2	0,0	0,3	0,2	0,2	0,0	0,0	0,1	0,0	0,1	0,2	0,2
dass andere Gäste des Hotels sympathisch wirken?	0,6	0,1	0,1	0,4	0,1	0,2	0,2	0,5	0,0	0,2	0,0	0,1	0,0	0,1	0,1	0,1	0,0	0,1	0,2
vor Ihrem Urlaub mit dem Hotel leicht in Kontakt zu stehen?	0,6	0,2	0,0	0,2	0,1	0,1	0,1	0,2	0,4	0,3	0,0	0,1	0,0	0,3	0,4	0,2	0,1	0,0	0,1
dass das Hotel ein zeitloses Innen-Design hat?	0,5	0,2	0,3	0,0	0,1	0,0	0,3	0,2	0,0	0,1	0,1	0,0	0,0	0,1	0,4	0,2	0,2	0,2	0,1
bereits ein ähnliches Hotel der Hotel-Gruppe vor Ihrem Urlaub näher zu kennen?	0,5	0,2	0,3	0,1	0,2	0,2	0,1	0,1	0,1	0,3	0,2	0,3	0,1	0,2	0,0	0,3	0,2	0,1	0,0
dass Ihnen das Hotel gleichzeitig nah, sympathisch, ähnlich und attraktiv ist?	0,5	0,2	0,1	0,2	0,3	0,1	0,1	0,5	0,1	0,0	0,2	0,1	0,3	0,1	0,1	0,0	0,1	0,0	0,1
im Hotel herzlich empfangen zu werden?	0,0	0,9	0,0	0,0	0,2	0,1	0,2	0,1	0,0	0,1	0,1	0,1	0,1	0,0	0,1	0,1	0,2	0,1	0,1
im Urlaub Menschen aus der eigenen Region kennenzulernen?	0,3	0,8	0,0	0,1	0,1	0,1	0,2	0,1	0,2	0,0	0,1	0,1	0,3	0,1	0,1	0,1	0,1	0,0	0,1
dass ihr Wohnort eine geringe Entfernung zum Jahres-Urlaubsort (ab 7 Nächte) hat?	0,0	0,7	0,0	0,1	0,2	0,5	0,0	0,1	0,1	0,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,1	0,2	0,2	0,1	0,1
dass das Hotel ein ehrliches Interesse an Ihnen als Gast zeigt?	0,0	0,7	0,3	0,1	0,1	0,0	0,2	0,1	0,0	0,1	0,3	0,3	0,2	0,1	0,1	0,2	0,1	0,1	0,0
dass das Hotel eine attraktive Lage hat?	0,1	0,7	0,2	0,0	0,2	0,1	0,0	0,0	0,0	0,1	0,3	0,2	0,0	0,0	0,5	0,1	0,1	0,1	0,1
dass das Hotelzimmer ansprechend eingerichtet ist?	0,1	0,6	0,3	0,1	0,2	0,3	0,1	0,1	0,1	0,1	0,3	0,1	0,1	0,4	0,0	0,1	0,1	0,1	0,1
dass andere Hotelgäste Sie als selbstbewusst wahrnehmen?	0,3	0,6	0,2	0,5	0,0	0,0	-0,1	0,1	0,3	0,2	0,0	0,0	0,1	0,2	0,1	0,2	0,0	0,1	0,1

Item	Komponente																		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19
	Authentizität	Ausstattung	Aufklärung	Selbstwertoptimierung	Homecoming	Erholung	Persönlicher, exklusiver Service	Hilfsbereitschaft	Physische Nähe	Anziehung	Organisation	Lebensstil	Gleiches Interesse	Attraktivität	Information	Ähnliche Werte	Design	Eigener Stil	Gleichbleibend
dass das Hotel offen auf Ihre Wünsche reagiert?	0,2	0,6	0,1	0,0	-0,2	0,2	0,4	0,3	0,1	-0,1	0,0	0,2	0,0	0,0	0,0	0,4	-0,2	0,2	-0,1
dass das Hotel eine attraktive Außenanlage bietet?	0,4	0,5	-0,1	0,2	0,0	0,1	0,2	0,1	-0,3	0,4	-0,3	-0,1	0,1	0,0	0,0	0,3	0,1	-0,2	0,0
dass die Services des Hotels ein sehr gutes Preis/Leistungsverhältnis haben?	0,3	0,5	0,4	0,0	0,0	0,0	0,3	0,1	-0,1	-0,4	0,1	0,0	0,0	0,0	0,1	0,2	-0,1	-0,2	-0,1
sich detailliert über die Ausstattung des Hotels informieren zu können?	-0,2	0,0	0,9	0,2	0,0	0,0	-0,1	-0,1	-0,2	0,0	0,0	0,2	-0,1	-0,1	-0,1	0,0	0,1	0,1	0,2
vor der Reise authentische Informationen über Hotel oder Region zu erhalten?	-0,1	0,0	0,7	0,1	0,1	0,1	0,0	-0,1	-0,2	0,1	0,0	0,1	0,0	0,2	0,4	-0,1	0,1	0,0	0,1
dass Sie sich durch den Hotelaufenthalt eine Auszeit nehmen können?	0,1	-0,1	0,7	0,0	0,3	0,0	-0,2	0,1	0,0	-0,1	0,1	-0,1	0,4	-0,1	-0,1	-0,1	0,1	0,0	-0,2
dass Sie bei einer Reise mit mehreren Personen die Urlaubsregion nach Ihren eigenen Bedürfnissen auswählen?	0,0	0,3	0,6	0,2	0,1	0,0	0,1	0,0	0,2	0,1	0,4	-0,1	0,1	-0,1	0,0	0,2	-0,1	0,3	0,0
detaillierter über die Ablaufschritte einer Dienstleistung informiert zu werden?	0,4	0,1	0,6	0,1	0,0	-0,1	0,2	0,3	0,2	-0,1	0,0	0,1	0,1	0,2	0,2	0,1	0,0	-0,3	0,1
dass der Standort des Hotels ein sehr guter Ausgangspunkt für all Ihre Urlaubsaktivitäten ist?	0,4	0,4	0,5	0,1	-0,1	0,2	-0,1	0,0	0,2	-0,2	0,2	-0,1	-0,1	-0,2	0,2	0,0	-0,1	0,1	-0,2
dass Ihnen die Mitarbeiter des Hotels bei der Organisation ihrer Urlaubsaktivitäten helfen?	0,0	-0,1	0,5	0,2	0,0	0,2	0,4	0,3	0,3	0,2	0,1	0,4	0,0	0,0	-0,2	0,1	0,1	0,1	-0,1
dass man Sie über Besonderheiten informiert, die Ihren Urlaub betreffen?	0,2	0,4	0,5	0,3	0,0	0,2	0,2	0,1	0,1	0,1	0,0	0,2	0,0	-0,3	0,1	0,3	0,0	0,0	-0,1
dass der Aufenthalt im Hotel Ihr Selbstwertgefühl stärken kann?	0,2	0,2	0,1	0,8	0,2	0,0	0,1	0,0	-0,1	0,2	0,0	0,1	0,1	0,0	0,1	0,0	-0,1	0,1	0,0
dass Ihnen Aktivitäten und Services während des Urlaubs zur Verfügung stehen, die Ihr Selbstwertgefühl stärken können?	0,2	0,0	0,4	0,8	0,1	0,1	0,2	0,2	-0,1	0,1	-0,1	0,1	0,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,1	-0,1
andere Gäste treffen zu können, denen ähnliche Werte wie Ihnen wichtig sind?	0,5	-0,1	0,1	0,6	0,0	-0,1	0,1	0,0	0,1	0,1	-0,2	-0,1	0,3	-0,1	0,1	0,2	0,0	-0,4	0,1

	Komponente																		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19
Item	Authentizität	Ausstattung	Aufklärung	Selbstwertoptimierung	Homecoming	Erholung	Persönlicher, exklusiver Service	Hilfsbereitschaft	Physische Nähe	Anziehung	Organisation	Lebensstil	Gleiches Interesse	Attraktivität	Information	Ähnliche Werte	Design	Eigener Stil	Gleichbleibend
dass die Services des Hotels Ihren Interessen ähneln?	0,3	0,0	0,3	0,5	0,3	0,0	-0,2	0,2	0,1	0,1	0,3	0,0	0,2	0,1	0,1	0,2	0,2	0,1	0,2
durch einen Hotelaufenthalt gleichzeitig Abstand zum Alltag zu gewinnen und das Selbstwertgefühl zu verbessern?	0,3	0,2	0,2	0,5	0,2	0,3	0,3	0,1	0,1	0,1	0,3	0,1	0,3	0,1	0,1	0,1	0,2	0,1	0,1
dass Urlaubsaktivitäten mit ausreichender Individualität zu anderen Reisenden durchgeführt werden können?	0,0	0,3	0,2	0,4	0,3	0,1	0,2	0,2	0,3	0,1	0,1	0,1	0,2	0,4	0,3	0,1	0,1	0,3	0,2
dass die Serviceabläufe im Hotel zeitlich Ihren Alltagsabläufen ähneln?	0,1	0,1	0,1	0,2	0,9	0,0	0,1	0,2	0,1	0,0	0,0	0,0	0,1	0,0	0,0	0,1	0,0	0,1	0,0
auf wiederholt genutzte Services einen Rabatt zu erhalten?	0,4	0,2	0,2	0,1	0,7	0,1	0,0	0,0	0,0	0,2	0,1	0,2	0,2	0,1	0,1	0,1	0,0	0,1	0,1
dass sich das Aussehen des Hotels authentisch in die Urlaubsregion einfügt?	0,1	0,0	0,4	0,3	0,5	0,3	-0,1	0,1	0,4	0,1	0,1	0,2	0,1	0,1	0,2	0,0	0,1	0,0	0,0
dass die Philosophie des Hotels Ihrer eigenen ähnelt?	0,3	0,1	0,3	0,3	0,5	0,3	0,3	0,2	0,1	0,0	0,0	0,0	0,1	0,2	0,1	0,2	0,1	0,0	0,1
dass Ihr Urlaubshotel Services anbietet, durch die Sie den Abstand zum Alltag vergrößern können?	0,0	0,2	0,1	0,1	0,5	0,2	0,2	0,4	0,3	0,3	0,3	0,1	0,1	0,0	0,1	0,2	0,3	0,1	0,0
dass die Einrichtung des Hotels Ihrem Einrichtungsgeschmack ähnelt?	0,3	0,2	0,0	0,2	0,5	0,3	0,4	0,3	0,2	0,1	0,0	0,1	0,1	0,3	0,2	0,0	0,0	0,1	0,2
durch Ihren Urlaub in einem Hotel Abstand zum Alltag zu gewinnen?	0,0	0,4	0,1	0,1	0,1	0,8	0,0	0,2	0,1	0,1	0,1	0,0	0,0	0,1	0,1	0,1	0,1	0,0	0,1
detaillierte Informationen über die Konditionen der gebuchten Reise zu erhalten?	0,0	0,2	0,4	0,1	0,3	0,7	0,1	0,2	0,1	0,2	0,2	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,0
aus Ihrem Urlaub eine maximale Erholung zu erhalten?	0,1	0,0	0,1	0,1	0,0	0,7	0,0	0,0	0,1	0,3	0,4	0,4	0,0	0,0	0,0	0,1	0,1	0,2	0,0
Informationen über Ihr Urlaubshotel am Wohnort immer mal wieder zu sehen?	0,3	0,0	0,0	0,4	0,2	0,6	0,2	0,1	0,3	0,1	0,0	0,1	0,2	0,2	0,1	0,2	0,2	0,1	0,1
einen Gemeinschaftsurlaub (bspw. mit Partner, Kinder oder Freunden) nach ihren eigenen Vorstellungen zu gestalten?	0,4	0,3	0,1	0,1	0,1	0,4	0,1	0,3	0,3	0,0	0,2	0,2	0,4	0,0	0,1	0,2	0,2	0,0	0,0
dass ein Kontakt zum Hotel auch nach Ihrem Urlaub bestehen bleibt?	0,3	0,1	0,1	0,2	0,1	0,4	0,3	0,1	0,3	0,1	0,2	0,3	0,3	0,3	0,1	0,1	0,2	0,1	0,2

Item	Komponente																		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19
	Authentizität	Ausstattung	Aufklärung	Selbstwertoptimierung	Homecoming	Erholung	Persönlicher, exklusiver Service	Hilfsbereitschaft	Physische Nähe	Anziehung	Organisation	Lebensstil	Gleiches Interesse	Attraktivität	Information	Ähnliche Werte	Design	Eigener Stil	Gleichbleibend
dass qualifizierte Hotelmitarbeiter Ihre persönlichen Vorlieben erkennen?	0,3	0,2	-0,1	0,1	0,0	-0,1	0,8	0,2	0,0	0,1	0,0	-0,1	0,0	0,3	0,0	0,0	0,0	-0,1	0,0
dass Ihnen das Hotel mit der Buchung exklusive Information für Urlaubsaktivitäten zugänglich macht?	0,1	0,2	0,0	0,1	0,3	0,2	0,7	0,2	0,2	0,2	0,0	0,3	0,2	0,1	0,0	0,2	-0,2	0,0	0,1
dass die Mitarbeiter des Hotels auf Ihre Bedürfnisse eingehen und diesen Service zu einem sehr guten Preis/Leistungs-Niveau anbieten?	0,2	0,3	0,0	0,2	-0,1	0,3	0,6	0,0	-0,1	0,0	0,1	0,0	0,2	0,0	0,4	0,1	-0,3	0,0	-0,2
in ein Hotel zu reisen, dass Sie aus den Erzählungen von Freunden oder Bekannten etwas besser kennen?	0,4	0,1	-0,2	0,2	0,3	-0,2	0,5	-0,4	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	-0,1	0,2	0,2	0,2	-0,1	0,1
dass Ihnen das Hotel Services anbietet, mit deren Hilfe Sie Ideen aus dem Alltag auch während des Urlaubs verwirklichen können?	0,2	-0,2	0,2	0,2	0,2	-0,1	0,2	0,8	0,0	0,0	0,0	0,2	0,0	-0,2	0,1	0,0	0,0	0,1	-0,1
dass Ihnen die Mitarbeiter des Hotels sympathisch sind?	0,2	0,2	-0,2	0,1	0,3	-0,1	0,1	0,7	-0,1	0,0	0,0	-0,2	0,1	0,2	-0,2	0,2	0,0	0,1	-0,1
dass ihr Wohnort eine geringe Entfernung zum Wochenend-Urlaubsort (bis 3 Nächte) hat?	-0,1	-0,1	-0,1	-0,2	0,2	0,0	0,0	0,0	0,9	0,0	-0,1	0,1	0,0	-0,1	0,0	0,0	-0,1	0,1	-0,1
dass ihr Wohnort eine geringe Entfernung zum Kurz-Urlaubsort (4-6 Nächte) hat?	0,3	-0,4	-0,1	0,0	-0,3	-0,2	0,2	-0,3	0,6	0,0	-0,1	0,2	0,1	0,2	-0,2	0,0	-0,2	0,0	-0,1
dass Ihnen sowohl die Mitarbeiter des Hotels sympathisch sind als auch die Gästestruktur homogen ist?	0,4	0,0	-0,1	0,2	0,2	-0,1	0,1	0,1	0,0	0,7	0,1	-0,2	-0,1	0,1	0,0	0,0	0,0	0,2	0,0
dass das serviceorientierte Entgegenkommen der Hotelmitarbeiter Ihr Selbstwertgefühl stärkt?	0,2	-0,1	0,3	0,4	0,2	0,0	0,1	0,0	0,0	0,7	-0,1	0,2	0,2	0,1	0,1	0,0	0,3	0,1	0,0
in Ihrem Urlaubshotel auf Gäste mit ähnlichem Verhalten zu treffen?	0,3	-0,4	0,0	0,3	-0,2	0,1	0,1	0,0	0,0	0,6	-0,1	0,2	0,3	0,0	-0,3	0,1	0,0	0,0	0,1
dass die Abläufe der Services während des Aufenthalts im Hotel gut organisiert sind?	-0,1	0,1	0,1	-0,1	0,0	0,1	0,1	0,0	-0,1	0,0	0,9	0,1	0,0	0,1	0,0	0,0	0,0	-0,1	0,0
dass es leicht nachvollziehbare Regeln gibt, die das Miteinander im Hotel angenehmer machen?	0,0	-0,2	0,4	0,1	0,3	0,0	-0,2	0,1	0,0	-0,1	0,6	0,1	0,2	0,2	0,1	-0,2	0,1	0,1	0,1

	Komponente																		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19
Item	Authentizität	Ausstattung	Aufklärung	Selbstwertoptimierung	Homecoming	Erholung	Persönlicher, exklusiver Service	Hilfsbereitschaft	Physische Nähe	Anziehung	Organisation	Lebensstil	Gleiches Interesse	Attraktivität	Information	Ähnliche Werte	Design	Eigener Stil	Gleichbleibend
dass die Services des Hotels Ihrem Lebensstil entsprechen?	0,2	0,0	0,1	0,0	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,0	0,2	0,9	0,0	0,1	0,1	0,1	0,0	0,1	0,0
dass das Hotel das Miteinander der Gäste erleichtert?	0,2	0,4	0,3	0,3	0,2	0,1	0,3	0,2	0,2	0,3	0,1	0,4	0,0	0,0	0,1	0,1	0,2	0,1	0,1
dass Mitreisende einen ähnlichen sozialen Status haben?	0,3	0,1	0,1	0,1	0,3	0,3	0,0	0,1	0,3	0,0	0,2	0,4	0,1	0,2	0,3	0,3	0,3	0,1	0,2
im Urlaub auf Menschen mit gleichen Vorlieben zu treffen?	0,0	0,0	0,0	0,4	0,2	0,1	0,1	0,1	0,1	0,2	0,0	0,0	0,8	0,1	0,1	0,2	0,1	0,1	0,0
von anderen Gästen nützliche Urlaubs-Tipps zu erhalten?	0,4	0,2	0,1	0,3	0,3	0,0	0,3	0,0	0,1	0,2	0,1	0,0	0,6	0,3	0,0	0,1	0,1	0,0	0,0
von gepflegt aussehenden Mitarbeitern bedient zu werden?	0,1	0,1	0,1	0,0	0,0	0,2	0,2	0,0	0,0	0,1	0,1	0,1	0,1	0,9	0,1	0,0	0,0	0,0	0,2
im Vorfeld Ihrer Reise ausreichend detaillierte Informationen über Ihr Hotel und den Aufenthalt zu erhalten?	0,3	0,4	0,0	0,1	0,2	0,1	0,2	0,0	0,0	0,1	0,0	0,1	0,1	0,2	0,7	0,0	0,2	0,0	0,1
dass Sie und die Hotel-Marke ähnliche Werte vertreten?	0,2	0,0	0,1	0,0	0,1	0,1	0,1	0,1	0,0	0,0	0,0	0,1	0,1	0,0	0,0	0,9	0,0	0,0	0,1
dass das Hotel ein authentisches Innen-Design hat?	0,1	0,2	0,1	0,0	0,0	0,0	-0,1	0,0	0,1	0,1	0,0	0,0	0,1	0,0	0,1	0,0	0,9	0,1	0,1
sich mit Ihrer Hotelauswahl von Freunden oder Kollegen zu unterscheiden?	0,3	0,2	0,2	0,3	0,0	0,1	-0,1	0,3	0,0	0,1	0,0	0,2	0,1	0,0	0,0	0,1	0,2	0,7	0,0
dass Ihnen das Hotel durch seine Medienpräsenz sympathisch ist?	0,0	0,1	0,1	0,1	0,3	0,1	-0,3	0,1	0,3	0,3	0,2	0,1	0,5	0,1	0,1	0,2	0,0	0,5	0,2
dass Ihr Selbstwertgefühl durch die Kommunikation mit anderen Gästen bestätigt wird?	0,4	0,3	0,2	0,4	0,1	0,1	-0,1	0,1	0,1	0,1	0,2	0,2	0,1	0,1	0,1	0,2	0,2	0,5	0,0
dass identische Services in den Hotels der Hotelgruppe einheitlich organisiert werden?	0,1	0,0	0,1	0,0	0,1	0,1	0,0	0,2	0,2	0,1	0,0	0,1	0,0	0,2	0,1	0,1	0,1	0,0	0,9
dass sich die Auswahl des Urlaubshotels positiv auf Ihr Selbstwertgefühl auswirkt?	0,4	0,1	0,2	0,5	0,0	0,1	0,0	0,0	0,1	0,2	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,0	0,0	0,0	0,6

Extraktionsmethode: Hauptkomponentenanalyse.

Rotationsmethode: Varimax mit Kaiser-Normalisierung.^a

a. Die Rotation ist in 85 Iterationen konvergiert.

3.5.5 Output der Regressionsanalyse (SPSS)

3.5.5.1 Output Regressionsanalyse für H1

ANOVA^a

Modell	Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1 Regression	64,182	1	64,182	7,209	,013 ^b
Nicht standardisierte Residuen	213,664	24	8,903		
Gesamt	277,846	25			

a. Abhängige Variable: Bewertungscore SONN+BLEI+BARE

b. Einflussvariablen : (Konstante), Psychische Nähe B

Koeffizienten^a

Modell	Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.
	Regressionskoeffizient B	Standardfehler	Beta		
1 (Konstante)	4,419	2,132		2,073	,049
Psychische Nähe B	,391	,146	,481	2,685	,013

a. Abhängige Variable: Bewertungscore SONN+BLEI+BARE

ANOVA^a

Modell	Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1 Regression	82,761	3	27,587	3,111	,047 ^b
Nicht standardisierte Residuen	195,085	22	8,868		
Gesamt	277,846	25			

a. Abhängige Variable: Bewertungscore SONN+BLEI+BARE

b. Einflussvariablen : (Konstante), Hilfsbereitschaft, Optimierung des Selbstwerts, Authentizität

Koeffizienten^a

Modell	Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.
	Regressionskoeffizient B	Standardfehler	Beta		
1 (Konstante)	9,923	,584		16,992	,000
Authentizität	1,280	,596	,384	2,150	,043
Optimierung des Selbstwerts	,927	,596	,278	1,556	,134
Hilfsbereitschaft	-,901	,596	-,270	-1,513	,145

a. Abhängige Variable: Bewertungscore SONN+BLEI+BARE

ANOVA^a

Modell	Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1 Regression	174,775	4	43,694	6,560	,001 ^b
Nicht standardisierte Residuen	139,879	21	6,661		
Gesamt	314,654	25			

a. Abhängige Variable: Bewertungscore ALT+DORI+LIND

b. Einflussvariablen : (Konstante), Standardisiert, Gleiches Interesse, Hilfsbereitschaft, Persönlicher, exklusiver Service

Koeffizienten^a

Modell	Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.
	Regressionskoeffizient B	Standardfehler	Beta		
1 (Konstante)	10,885	,506		21,505	,000
Persönlicher, exklusiver Service	1,328	,516	,374	2,573	,018
Hilfsbereitschaft	-1,498	,516	-,422	-2,902	,009
Gleiches Interesse	-1,234	,516	-,348	-2,391	,026
Standardisiert	-1,208	,516	-,341	-2,341	,029

a. Abhängige Variable: Bewertungscore ALT+DORI+LIND

ANOVA^a

Modell	Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1 Regression	108,683	4	27,171	2,912	,046 ^b
Nicht standardisierte Residuen	195,933	21	9,330		
Gesamt	304,615	25			

a. Abhängige Variable: Bewertungscore AROS+UPST+TRAV

b. Einflussvariablen : (Konstante), Informationsbedarf B, Ähnlichkeit B, Ökonomische Strukturen B, Organisation B

Koeffizienten^a

		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.
		Regressionskoeffizient B	Standardfehler	Beta		
1	(Konstante)	10,066	4,304		2,339	,029
	Ähnlichkeit B	-,687	,250	-,580	-2,749	,012
	Ökonomische Strukturen B	,919	,469	,420	1,959	,063
	Organisation B	1,095	,414	,619	2,644	,015
	Informationsbedarf B	-,517	,334	-,384	-1,545	,137

a. Abhängige Variable: Bewertungscore AROS+UPST+TRAV

ANOVA^a

Modell		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1	Regression	161,538	4	40,385	5,927	,002 ^b
	Nicht standardisierte Residuen	143,077	21	6,813		
	Gesamt	304,615	25			

a. Abhängige Variable: Bewertungscore AROS+UPST+TRAV

b. Einflussvariablen : (Konstante), Standardisiert, authentisches Design, physische Nähe, Homecoming

Koeffizienten^a

		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.
		Regressionskoeffizient B	Standardfehler	Beta		
1	(Konstante)	10,769	,512		21,038	,000
	Homecoming	-1,244	,522	-,356	-2,382	,027
	physische Nähe	1,088	,522	,312	2,084	,050
	authentisches Design	1,572	,522	,450	3,010	,007
	Standardisiert	-1,123	,522	-,322	-2,152	,043

a. Abhängige Variable: Bewertungscore AROS+UPST+TRAV

3.5.5.2 Output Regressionsanalyse für H6

ANOVA^a

Modell		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1	Regression	1407,122	2	703,561	,487	,620 ^b
	Nicht standardisierte Residuen	33195,993	23	1443,304		
	Gesamt	34603,115	25			

a. Abhängige Variable: RALL

b. Einflussvariablen : (Konstante), Physische Nähe B, Psychische Nähe B

Koeffizienten^a

Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.
		Regressionskoeffizient B	Standardfehler	Beta		
1	(Konstante)	199,605	29,024		6,877	,000
	Psychische Nähe B	-1,914	1,959	-,211	-,977	,339
	Physische Nähe B	1,621	3,611	,097	,449	,658

a. Abhängige Variable: RALL

ANOVA^a

Modell		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1	Regression	82,535	2	41,268	4,860	,017 ^b
	Nicht standardisierte Residuen	195,311	23	8,492		
	Gesamt	277,846	25			

a. Abhängige Variable: Bewertungscore SONN+BLEI+BARE

b. Einflussvariablen : (Konstante), Physische Nähe B, Psychische Nähe B

Koeffizienten^a

Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.
		Regressionskoeffizient B	Standardfehler	Beta		
1	(Konstante)	5,578	2,226		2,506	,020
	Psychische Nähe B	,462	,150	,568	3,076	,005
	Physische Nähe B	-,407	,277	-,271	-1,470	,155

a. Abhängige Variable: Bewertungscore SONN+BLEI+BARE

ANOVA^a

Modell		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1	Regression	2,946	2	1,473	,109	,897 ^b
	Nicht standardisierte Residuen	311,707	23	13,552		
	Gesamt	314,654	25			

a. Abhängige Variable: Bewertungscore ALT+DORI+LIND

b. Einflussvariablen : (Konstante), Physische Nähe B, Psychische Nähe B

Koeffizienten^a

Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.
		Regressionskoeffizient B	Standardfehler	Beta		
1	(Konstante)	11,717	2,812		4,166	,000
	Psychische Nähe B	-,001	,190	-,001	-,006	,995
	Physische Nähe B	-,154	,350	-,096	-,439	,664

a. Abhängige Variable: Bewertungscore ALT+DORI+LIND

ANOVA^a

Modell		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1	Regression	26,796	2	13,398	1,109	,347 ^b
	Nicht standardisierte Residuen	277,819	23	12,079		
	Gesamt	304,615	25			

a. Abhängige Variable: Bewertungscore AROS+UPST+TRAV

b. Einflussvariablen : (Konstante), Physische Nähe B, Psychische Nähe B

Koeffizienten^a

Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.
		Regressionskoeffizient B	Standardfehler	Beta		
1	(Konstante)	10,084	2,655		3,798	,001
	Psychische Nähe B	-,133	,179	-,156	-,744	,464
	Physische Nähe B	,483	,330	,307	1,461	,157

a. Abhängige Variable: Bewertungscore AROS+UPST+TRAV

3.5.5.3 Output Regressionsanalyse für H7

ANOVA^a

Modell		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1	Regression	1200,512	1	1200,512	,863	,362 ^b
	Nicht standardisierte Residuen	33402,603	24	1391,775		
	Gesamt	34603,115	25			

a. Abhängige Variable: RALL

b. Einflussvariablen : (Konstante), Ähnlichkeit B

Koeffizienten^a

Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.
		Regressionskoeffizient B	Standardfehler	Beta		
1	(Konstante)	203,732	25,269		8,063	,000
	Ähnlichkeit B	-2,355	2,536	-,186	-,929	,362

a. Abhängige Variable: RALL

ANOVA^a

Modell		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1	Regression	18,968	1	18,968	1,758	,197 ^b
	Nicht standardisierte Residuen	258,878	24	10,787		
	Gesamt	277,846	25			

a. Abhängige Variable: Bewertungscore SONN+BLEI+BARE

b. Einflussvariablen : (Konstante), Ähnlichkeit B

Koeffizienten^a

Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.
		Regressionskoeffizient B	Standardfehler	Beta		
1	(Konstante)	7,100	2,225		3,191	,004
	Ähnlichkeit B	,296	,223	,261	1,326	,197

a. Abhängige Variable: Bewertungscore SONN+BLEI+BARE

ANOVA^a

Modell		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1	Regression	17,979	1	17,979	1,454	,240 ^b
	Nicht standardisierte Residuen	296,674	24	12,361		
	Gesamt	314,654	25			

a. Abhängige Variable: Bewertungscore ALT+DORI+LIND

b. Einflussvariablen : (Konstante), Ähnlichkeit B

Koeffizienten^a

Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.
		Regressionskoeffizient B	Standardfehler	Beta		
1	(Konstante)	13,634	2,381		5,725	,000
	Ähnlichkeit B	-,288	,239	-,239	-1,206	,240

a. Abhängige Variable: Bewertungscore ALT+DORI+LIND

ANOVA^a

Modell		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1	Regression	26,522	1	26,522	2,289	,143 ^b
	Nicht standardisierte Residuen	278,093	24	11,587		
	Gesamt	304,615	25			

a. Abhängige Variable: Bewertungscore AROS+UPST+TRAV

b. Einflussvariablen : (Konstante), Ähnlichkeit B

Koeffizienten^a

Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.
		Regressionskoeffizient B	Standardfehler	Beta		
1	(Konstante)	14,108	2,306		6,119	,000
	Ähnlichkeit B	-,350	,231	-,295	-1,513	,143

a. Abhängige Variable: Bewertungscore AROS+UPST+TRAV

3.5.5.4 Output Regressionsanalyse für H8

ANOVA^a

Modell		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1	Regression	26,378	1	26,378	,018	,893 ^b
	Nicht standardisierte Residuen	34576,738	24	1440,697		
	Gesamt	34603,115	25			

a. Abhängige Variable: RALL

b. Einflussvariablen : (Konstante), Gegenseitige Sympathie B

Koeffizienten^a

Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.
		Regressionskoeffizient B	Standardfehler	Beta		
1	(Konstante)	188,119	51,165		3,677	,001
	Gegenseitige Sympathie B	-,291	2,154	-,028	-,135	,893

a. Abhängige Variable: RALL

ANOVA^a

Modell		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1	Regression	10,464	1	10,464	,939	,342 ^b
	Nicht standardisierte Residuen	267,382	24	11,141		
	Gesamt	277,846	25			

a. Abhängige Variable: Bewertungscore SONN+BLEI+BARE

b. Einflussvariablen : (Konstante), Gegenseitige Sympathie B

Koeffizienten^a

Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.
		Regressionskoeffizient B	Standardfehler	Beta		
1	(Konstante)	5,609	4,499		1,247	,225
	Gegenseitige Sympathie B	,184	,189	,194	,969	,342

a. Abhängige Variable: Bewertungscore SONN+BLEI+BARE

ANOVA^a

Modell	Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1 Regression	4,291	1	4,291	,332	,570 ^b
Nicht standardisierte Residuen	310,363	24	12,932		
Gesamt	314,654	25			

a. Abhängige Variable: Bewertungscore ALT+DORI+LIND

b. Einflussvariablen : (Konstante), Gegenseitige Sympathie B

Koeffizienten^a

Modell	Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.
	Regressionskoeffizient	Standardfehler	Beta		
1 (Konstante)	13,647	4,847		2,815	,010
Gegenseitige Sympathie B	-,118	,204	-,117	-,576	,570

a. Abhängige Variable: Bewertungscore ALT+DORI+LIND

ANOVA^a

Modell	Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1 Regression	5,153	1	5,153	,413	,527 ^b
Nicht standardisierte Residuen	299,462	24	12,478		
Gesamt	304,615	25			

a. Abhängige Variable: Bewertungscore AROS+UPST+TRAV

b. Einflussvariablen : (Konstante), Gegenseitige Sympathie B

3.5.5.5 Output Regressionsanalyse für H9

ANOVA^a

Modell		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1	Regression	3928,014	1	3928,014	3,073	,092 ^b
	Nicht standardisierte Residuen	30675,101	24	1278,129		
	Gesamt	34603,115	25			

a. Abhängige Variable: RALL

b. Einflussvariablen : (Konstante), physische Attraktivität B

Koeffizienten^a

Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.
		Regressionskoeffizient B	Standardfehler	Beta		
1	(Konstante)	-741,627	526,493		-1,409	,172
	physische Attraktivität B	12,622	7,200	,337	1,753	,092

a. Abhängige Variable: RALL

ANOVA^a

Modell		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1	Regression	7,100	1	7,100	,629	,435 ^b
	Nicht standardisierte Residuen	270,746	24	11,281		
	Gesamt	277,846	25			

a. Abhängige Variable: Bewertungscore SONN+BLEI+BARE

b. Einflussvariablen : (Konstante), physische Attraktivität B

Koeffizienten^a

Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.
		Regressionskoeffizient B	Standardfehler	Beta		
1	(Konstante)	-29,315	49,463		-,593	,559
	physische Attraktivität B	,537	,676	,160	,793	,435

a. Abhängige Variable: Bewertungscore SONN+BLEI+BARE

ANOVA^a

Modell	Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1 Regression	,111	1	,111	,008	,927 ^b
Nicht standardisierte Residuen	314,543	24	13,106		
Gesamt	314,654	25			

a. Abhängige Variable: Bewertungscore ALT+DORI+LIND

b. Einflussvariablen : (Konstante), physische Attraktivität B

Koeffizienten^a

Modell	Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.
	Regressionskoeffizient B	Standardfehler	Beta		
1 (Konstante)	15,789	53,314		,296	,770
physische Attraktivität B	-,067	,729	-,019	-,092	,927

a. Abhängige Variable: Bewertungscore ALT+DORI+LIND

ANOVA^a

Modell	Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1 Regression	1,314	1	1,314	,104	,750 ^b
Nicht standardisierte Residuen	303,301	24	12,638		
Gesamt	304,615	25			

a. Abhängige Variable: Bewertungscore AROS+UPST+TRAV

b. Einflussvariablen : (Konstante), physische Attraktivität B

Koeffizienten^a

Modell	Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.
	Regressionskoeffizient B	Standardfehler	Beta		
1 (Konstante)	-6,112	52,352		-,117	,908
physische Attraktivität B	,231	,716	,066	,322	,750

a. Abhängige Variable: Bewertungscore AROS+UPST+TRAV

ANOVA^a

Modell		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1	Regression	3928,014	1	3928,014	3,073	,092 ^b
	Nicht standardisierte Residuen	30675,101	24	1278,129		
	Gesamt	34603,115	25			

a. Abhängige Variable: RALL

b. Einflussvariablen : (Konstante), physische Attraktivität B

3.5.5.6 Output Regressionsanalyse für H10

ANOVA^a

Modell		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1	Regression	5804,991	5	1160,998	,806	,559 ^b
	Nicht standardisierte Residuen	28798,124	20	1439,906		
	Gesamt	34603,115	25			

a. Abhängige Variable: RALL

b. Einflussvariablen : (Konstante), physische Attraktivität B, Psychische Nähe B, Physische Nähe B, Gegenseitige Sympathie B, Ähnlichkeit B

Koeffizienten^a

Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.
		Regressionskoeffizient B	Standardfehler	Beta		
1	(Konstante)	-734,182	573,195		-1,281	,215
	Psychische Nähe B	-1,678	2,387	-,185	-,703	,490
	Physische Nähe B	1,735	3,757	,104	,462	,649
	Ähnlichkeit B	-1,106	3,071	-,087	-,360	,722
	Gegenseitige Sympathie B	,073	2,554	,007	,029	,977
	physische Attraktivität B	12,839	7,948	,343	1,615	,122

a. Abhängige Variable: RALL

ANOVA^a

Modell	Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1 Regression	89,715	5	17,943	1,908	,138 ^b
Nicht standardisierte Residuen	188,131	20	9,407		
Gesamt	277,846	25			

a. Abhängige Variable: Bewertungscore SONN+BLEI+BARE

b. Einflussvariablen : (Konstante), physische Attraktivität B, Psychische Nähe B, Physische Nähe B, Gegenseitige Sympathie B, Ähnlichkeit B

Koeffizienten^a

Modell	Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.
	Regressionskoeffizient	Standardfehler	Beta		
1 (Konstante)	-30,687	46,329		-,662	,515
Psychische Nähe B	,490	,193	,602	2,538	,020
Physische Nähe B	-,419	,304	-,280	-1,380	,183
Ähnlichkeit B	,025	,248	,022	,099	,922
Gegenseitige Sympathie B	-,105	,206	-,112	-,511	,615
physische Attraktivität B	,522	,642	,156	,813	,426

a. Abhängige Variable: Bewertungscore SONN+BLEI+BARE

ANOVA^a

Modell	Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1 Regression	29,809	5	5,962	,419	,830 ^b
Nicht standardisierte Residuen	284,845	20	14,242		
Gesamt	314,654	25			

a. Abhängige Variable: Bewertungscore ALT+DORI+LIND

b. Einflussvariablen : (Konstante), physische Attraktivität B, Psychische Nähe B, Physische Nähe B, Gegenseitige Sympathie B, Ähnlichkeit B

Koeffizienten^a

		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.
		Regressionskoeffizient B	Standardfehler	Beta		
1	(Konstante)	21,999	57,007		,386	,704
	Psychische Nähe B	,175	,237	,203	,739	,469
	Physische Nähe B	-,287	,374	-,180	-,769	,451
	Ähnlichkeit B	-,371	,305	-,307	-1,214	,239
	Gegenseitige Sympathie B	-,085	,254	-,085	-,336	,740
	physische Attraktivität B	-,089	,790	-,025	-,113	,911

a. Abhängige Variable: Bewertungscore ALT+DORI+LIND

ANOVA^a

Modell	Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1 Regression	71,139	5	14,228	1,219	,337 ^b
Nicht standardisierte Residuen	233,476	20	11,674		
Gesamt	304,615	25			

a. Abhängige Variable: Bewertungscore AROS+UPST+TRAV

b. Einflussvariablen : (Konstante), physische Attraktivität B, Psychische Nähe B, Physische Nähe B, Gegenseitige Sympathie B, Ähnlichkeit B

Koeffizienten^a

		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.
		Regressionskoeffizient B	Standardfehler	Beta		
1	(Konstante)	7,628	51,611		,148	,884
	Psychische Nähe B	-,110	,215	-,129	-,513	,614
	Physische Nähe B	,477	,338	,304	1,409	,174
	Ähnlichkeit B	-,420	,276	-,354	-1,520	,144
	Gegenseitige Sympathie B	,335	,230	,338	1,456	,161
	physische Attraktivität B	-,023	,716	-,007	-,032	,974

a. Abhängige Variable: Bewertungscore AROS+UPST+TRAV

3.5.5.7 Output Regressionsanalyse für H13a

ANOVA^a

Modell		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1	Regression	1410,752	1	1410,752	1,020	,323 ^b
	Nicht standardisierte Residuen	33192,364	24	1383,015		
	Gesamt	34603,115	25			

a. Abhängige Variable: RALL

b. Einflussvariablen : (Konstante), Zielvorstellung B

Koeffizienten^a

Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.
		Regressionskoeffizient B	Standardfehler	Beta		
1	(Konstante)	213,984	33,203		6,445	,000
	Zielvorstellung B	-3,247	3,214	-,202	-1,010	,323

a. Abhängige Variable: RALL

ANOVA^a

Modell		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1	Regression	,460	1	,460	,040	,844 ^b
	Nicht standardisierte Residuen	277,386	24	11,558		
	Gesamt	277,846	25			

a. Abhängige Variable: Bewertungscore SONN+BLEI+BARE

b. Einflussvariablen : (Konstante), Zielvorstellung B

Koeffizienten^a

Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.
		Regressionskoeffizient B	Standardfehler	Beta		
1	(Konstante)	10,514	3,035		3,464	,002
	Zielvorstellung B	-,059	,294	-,041	-,199	,844

a. Abhängige Variable: Bewertungscore SONN+BLEI+BARE

ANOVA^a

Modell		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1	Regression	37,418	1	37,418	3,239	,084 ^b
	Nicht standardisierte Residuen	277,236	24	11,551		
	Gesamt	314,654	25			

a. Abhängige Variable: Bewertungscore ALT+DORI+LIND

b. Einflussvariablen : (Konstante), Zielvorstellung B

Koeffizienten^a

Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.
		Regressionskoeffizient B	Standardfehler	Beta		
1	(Konstante)	16,213	3,034		5,343	,000
	Zielvorstellung B	-,529	,294	-,345	-1,800	,084

a. Abhängige Variable: Bewertungscore ALT+DORI+LIND

ANOVA^a

Modell		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1	Regression	,995	1	,995	,079	,782 ^b
	Nicht standardisierte Residuen	303,621	24	12,651		
	Gesamt	304,615	25			

a. Abhängige Variable: Bewertungscore AROS+UPST+TRAV

b. Einflussvariablen : (Konstante), Zielvorstellung B

Koeffizienten^a

Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.
		Regressionskoeffizient B	Standardfehler	Beta		
1	(Konstante)	11,638	3,176		3,665	,001
	Zielvorstellung B	-,086	,307	-,057	-,280	,782

a. Abhängige Variable: Bewertungscore AROS+UPST+TRAV

3.5.5.8 Output Regressionsanalyse für H13b

ANOVA^a

Modell	Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1 Regression	,418	1	,418	,000	,987 ^b
Nicht standardisierte Residuen	34602,697	24	1441,779		
Gesamt	34603,115	25			

a. Abhängige Variable: RALL

b. Einflussvariablen : (Konstante), Ökonomische Strukturen B

Koeffizienten^a

Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.
		Regressionskoeffizient	Standardfehler	Beta		
1	(Konstante)	180,564	42,071		4,292	,000
	Ökonomische Strukturen B	,081	4,764	,003	,017	,987

a. Abhängige Variable: RALL

ANOVA^a

Modell	Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1 Regression	,108	1	,108	,009	,924 ^b
Nicht standardisierte Residuen	277,738	24	11,572		
Gesamt	277,846	25			

a. Abhängige Variable: Bewertungscore SONN+BLEI+BARE

b. Einflussvariablen : (Konstante), Ökonomische Strukturen B

Koeffizienten^a

Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.
		Regressionskoeffizient	Standardfehler	Beta		
1	(Konstante)	10,281	3,769		2,728	,012
	Ökonomische Strukturen B	-,041	,427	-,020	-,096	,924

a. Abhängige Variable: Bewertungscore SONN+BLEI+BARE

ANOVA^a

Modell	Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1 Regression	,988	1	,988	,076	,786 ^b
Nicht standardisierte Residuen	313,666	24	13,069		
Gesamt	314,654	25			

a. Abhängige Variable: Bewertungscore ALT+DORI+LIND

b. Einflussvariablen : (Konstante), Ökonomische Strukturen B

Koeffizienten^a

Modell	Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.
	Regressionskoeffizient B	Standardfehler	Beta		
1 (Konstante)	11,969	4,006		2,988	,006
Ökonomische Strukturen B	-,125	,454	-,056	-,275	,786

a. Abhängige Variable: Bewertungscore ALT+DORI+LIND

ANOVA^a

Modell	Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1 Regression	4,631	1	4,631	,371	,548 ^b
Nicht standardisierte Residuen	299,984	24	12,499		
Gesamt	304,615	25			

a. Abhängige Variable: Bewertungscore AROS+UPST+TRAV

b. Einflussvariablen : (Konstante), Ökonomische Strukturen B

Koeffizienten^a

Modell	Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.
	Regressionskoeffizient B	Standardfehler	Beta		
1 (Konstante)	8,423	3,917		2,150	,042
Ökonomische Strukturen B	,270	,444	,123	,609	,548

a. Abhängige Variable: Bewertungscore AROS+UPST+TRAV

3.5.5.9 Output Regressionsanalyse für H13c

ANOVA^a

Modell		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1	Regression	106,344	1	106,344	,074	,788 ^b
	Nicht standardisierte Residuen	34496,771	24	1437,365		
	Gesamt	34603,115	25			

a. Abhängige Variable: RALL

b. Einflussvariablen : (Konstante), Organisation B

Koeffizienten^a

Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.
		Regressionskoeffizient	Standardfehler	Beta		
1	(Konstante)	173,639	29,021		5,983	,000
	Organisation B	1,044	3,839	,055	,272	,788

a. Abhängige Variable: RALL

ANOVA^a

Modell		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1	Regression	3,945	1	3,945	,346	,562 ^b
	Nicht standardisierte Residuen	273,901	24	11,413		
	Gesamt	277,846	25			

a. Abhängige Variable: Bewertungscore SONN+BLEI+BARE

b. Einflussvariablen : (Konstante), Organisation B

Koeffizienten^a

Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.
		Regressionskoeffizient	Standardfehler	Beta		
1	(Konstante)	8,453	2,586		3,269	,003
	Organisation B	,201	,342	,119	,588	,562

a. Abhängige Variable: Bewertungscore SONN+BLEI+BARE

ANOVA^a

Modell	Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1 Regression	1,041	1	1,041	,080	,780 ^b
Nicht standardisierte Residuen	313,613	24	13,067		
Gesamt	314,654	25			

a. Abhängige Variable: Bewertungscore ALT+DORI+LIND

b. Einflussvariablen : (Konstante), Organisation B

Koeffizienten^a

Modell	Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.
	Regressionskoeffizient B	Standardfehler	Beta		
1 (Konstante)	11,640	2,767		4,206	,000
Organisation B	-,103	,366	-,058	-,282	,780

a. Abhängige Variable: Bewertungscore ALT+DORI+LIND

3.5.5.10 Output Regressionsanalyse für H13d

ANOVA^a

Modell		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1	Regression	63,139	1	63,139	,044	,836 ^b
	Nicht standardisierte Residuen	34539,976	24	1439,166		
	Gesamt	34603,115	25			

a. Abhängige Variable: RALL

b. Einflussvariablen : (Konstante), Informationsbedarf B

Koeffizienten^a

Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.
		Regressionskoeffizient B	Standardfehler	Beta		
1	(Konstante)	191,600	49,881		3,841	,001
	Informationsbedarf B	-,612	2,921	-,043	-,209	,836

a. Abhängige Variable: RALL

ANOVA^a

Modell		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1	Regression	3,481	1	3,481	,305	,586 ^b
	Nicht standardisierte Residuen	274,365	24	11,432		
	Gesamt	277,846	25			

a. Abhängige Variable: Bewertungscore SONN+BLEI+BARE

b. Einflussvariablen : (Konstante), Informationsbedarf B

Koeffizienten^a

Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.
		Regressionskoeffizient B	Standardfehler	Beta		
1	(Konstante)	12,349	4,446		2,778	,010
	Informationsbedarf B	-,144	,260	-,112	-,552	,586

a. Abhängige Variable: Bewertungscore SONN+BLEI+BARE

ANOVA^a

Modell		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1	Regression	7,408	1	7,408	,579	,454 ^b
	Nicht standardisierte Residuen	307,246	24	12,802		
	Gesamt	314,654	25			

a. Abhängige Variable: Bewertungscore ALT+DORI+LIND

b. Einflussvariablen : (Konstante), Informationsbedarf B

Koeffizienten^a

Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.
		Regressionskoeffizient B	Standardfehler	Beta		
1	(Konstante)	14,423	4,705		3,066	,005
	Informationsbedarf B	-,210	,276	-,153	-,761	,454

a. Abhängige Variable: Bewertungscore ALT+DORI+LIND

ANOVA^a

Modell		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1	Regression	1,112	1	1,112	,088	,769 ^b
	Nicht standardisierte Residuen	303,504	24	12,646		
	Gesamt	304,615	25			

a. Abhängige Variable: Bewertungscore AROS+UPST+TRAV

b. Einflussvariablen : (Konstante), Informationsbedarf B

Koeffizienten^a

Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.
		Regressionskoeffizient B	Standardfehler	Beta		
1	(Konstante)	12,140	4,676		2,596	,016
	Informationsbedarf B	-,081	,274	-,060	-,296	,769

a. Abhängige Variable: Bewertungscore AROS+UPST+TRAV

3.5.5.11 Output Regressionsanalyse für H13e

ANOVA^a

Modell		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1	Regression	26,337	1	26,337	,018	,894 ^b
	Nicht standardisierte Residuen	34576,778	24	1440,699		
	Gesamt	34603,115	25			

a. Abhängige Variable: RALL

b. Einflussvariablen : (Konstante), Selbstwertgefühl B

Koeffizienten^a

Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.
		Regressionskoeffizient B	Standardfehler	Beta		
1	(Konstante)	183,903	20,853		8,819	,000
	Selbstwertgefühl B	-,165	1,217	-,028	-,135	,894

a. Abhängige Variable: RALL

ANOVA^a

Modell		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1	Regression	18,750	1	18,750	1,737	,200 ^b
	Nicht standardisierte Residuen	259,096	24	10,796		
	Gesamt	277,846	25			

a. Abhängige Variable: Bewertungscore SONN+BLEI+BARE

b. Einflussvariablen : (Konstante), Selbstwertgefühl B

Koeffizienten^a

Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.
		Regressionskoeffizient B	Standardfehler	Beta		
1	(Konstante)	7,701	1,805		4,266	,000
	Selbstwertgefühl B	,139	,105	,260	1,318	,200

a. Abhängige Variable: Bewertungscore SONN+BLEI+BARE

ANOVA^a

Modell		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1	Regression	3,955	1	3,955	,305	,586 ^b
	Nicht standardisierte Residuen	310,699	24	12,946		
	Gesamt	314,654	25			

a. Abhängige Variable: Bewertungscore ALT+DORI+LIND

b. Einflussvariablen : (Konstante), Selbstwertgefühl B

Koeffizienten^a

Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.
		Regressionskoeffizient B	Standardfehler	Beta		
1	(Konstante)	11,905	1,977		6,023	,000
	Selbstwertgefühl B	-,064	,115	-,112	-,553	,586

a. Abhängige Variable: Bewertungscore ALT+DORI+LIND

ANOVA^a

Modell		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1	Regression	1,565	1	1,565	,124	,728 ^b
	Nicht standardisierte Residuen	303,051	24	12,627		
	Gesamt	304,615	25			

a. Abhängige Variable: Bewertungscore AROS+UPST+TRAV

b. Einflussvariablen : (Konstante), Selbstwertgefühl B

Koeffizienten^a

Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.
		Regressionskoeffizient B	Standardfehler	Beta		
1	(Konstante)	11,411	1,952		5,845	,000
	Selbstwertgefühl B	-,040	,114	-,072	-,352	,728

a. Abhängige Variable: Bewertungscore AROS+UPST+TRAV

3.5.5.12 Output Regressionsanalyse für H13f

ANOVA^a

Modell		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1	Regression	88,688	1	88,688	,062	,806 ^b
	Nicht standardisierte					
	Residuen	34514,427	24	1438,101		
	Gesamt	34603,115	25			

a. Abhängige Variable: RALL

b. Einflussvariablen : (Konstante), Distanz B

Koeffizienten^a

		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.
		Regressionskoeffizient	Standardfehler	Beta		
1	(Konstante)	190,818	39,163		4,872	,000
	Distanz B	-,662	2,666	-,051	-,248	,806

a. Abhängige Variable: RALL

ANOVA^a

Modell		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1	Regression	2,883	1	2,883	,252	,620 ^b
	Nicht standardisierte					
	Residuen	274,963	24	11,457		
	Gesamt	277,846	25			

a. Abhängige Variable: Bewertungscore SONN+BLEI+BARE

b. Einflussvariablen : (Konstante), Distanz B

Koeffizienten^a

		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.
		Regressionskoeffizient	Standardfehler	Beta		
1	(Konstante)	11,645	3,496		3,331	,003
	Distanz B	-,119	,238	-,102	-,502	,620

a. Abhängige Variable: Bewertungscore SONN+BLEI+BARE

ANOVA^a

Modell		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1	Regression	35,480	1	35,480	3,050	,094 ^b
	Nicht standardisierte Residuen	279,174	24	11,632		
	Gesamt	314,654	25			

a. Abhängige Variable: Bewertungscore ALT+DORI+LIND

b. Einflussvariablen : (Konstante), Distanz B

Koeffizienten^a

Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.
		Regressionskoeffizient B	Standardfehler	Beta		
1	(Konstante)	16,924	3,522		4,805	,000
	Distanz B	-,419	,240	-,336	-1,746	,094

a. Abhängige Variable: Bewertungscore ALT+DORI+LIND

ANOVA^a

Modell		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1	Regression	,062	1	,062	,005	,945 ^b
	Nicht standardisierte Residuen	304,554	24	12,690		
	Gesamt	304,615	25			

a. Abhängige Variable: Bewertungscore AROS+UPST+TRAV

b. Einflussvariablen : (Konstante), Distanz B

Koeffizienten^a

Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.
		Regressionskoeffizient B	Standardfehler	Beta		
1	(Konstante)	10,517	3,679		2,859	,009
	Distanz B	,017	,250	,014	,070	,945

a. Abhängige Variable: Bewertungscore AROS+UPST+TRAV

3.5.5.13 Output Regressionsanalyse für H13g

ANOVA^a

Modell		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1	Regression	511,806	1	511,806	,360	,554 ^b
	Nicht standardisierte Residuen	34091,310	24	1420,471		
	Gesamt	34603,115	25			

a. Abhängige Variable: RALL

b. Einflussvariablen : (Konstante), Homogenität B

Koeffizienten^a

Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.
		Regressionskoeffizient	Standardfehler	Beta		
1	(Konstante)	194,129	22,663		8,566	,000
	Homogenität B	-1,181	1,968	-,122	-,600	,554

a. Abhängige Variable: RALL

ANOVA^a

Modell		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1	Regression	54,045	1	54,045	5,796	,024 ^b
	Nicht standardisierte Residuen	223,801	24	9,325		
	Gesamt	277,846	25			

a. Abhängige Variable: Bewertungscore SONN+BLEI+BARE

b. Einflussvariablen : (Konstante), Homogenität B

Koeffizienten^a

Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.
		Regressionskoeffizient	Standardfehler	Beta		
1	(Konstante)	5,744	1,836		3,128	,005
	Homogenität B	,384	,159	,441	2,407	,024

a. Abhängige Variable: Bewertungscore SONN+BLEI+BARE

ANOVA^a

Modell		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1	Regression	,087	1	,087	,007	,936 ^b
	Nicht standardisierte Residuen	314,567	24	13,107		
	Gesamt	314,654	25			

a. Abhängige Variable: Bewertungscore ALT+DORI+LIND

b. Einflussvariablen : (Konstante), Homogenität B

Koeffizienten^a

Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.
		Regressionskoeffizient B	Standardfehler	Beta		
1	(Konstante)	10,717	2,177		4,923	,000
	Homogenität B	,015	,189	,017	,082	,936

a. Abhängige Variable: Bewertungscore ALT+DORI+LIND

ANOVA^a

Modell		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1	Regression	3,096	1	3,096	,246	,624 ^b
	Nicht standardisierte Residuen	301,519	24	12,563		
	Gesamt	304,615	25			

a. Abhängige Variable: Bewertungscore AROS+UPST+TRAV

b. Einflussvariablen : (Konstante), Homogenität B

Koeffizienten^a

Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.
		Regressionskoeffizient B	Standardfehler	Beta		
1	(Konstante)	11,769	2,131		5,522	,000
	Homogenität B	-,092	,185	-,101	-,496	,624

a. Abhängige Variable: Bewertungscore AROS+UPST+TRAV

3.5.5.14 Output Regressionsanalyse für H13h

ANOVA^a

Modell		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1	Regression	709,770	1	709,770	,503	,485 ^b
	Nicht standardisierte Residuen	33893,346	24	1412,223		
	Gesamt	34603,115	25			

a. Abhängige Variable: RALL

b. Einflussvariablen : (Konstante), Interaktion B

Koeffizienten^a

Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.
		Regressionskoeffizient B	Standardfehler	Beta		
1	(Konstante)	208,643	39,309		5,308	,000
	Interaktion B	-1,489	2,100	-,143	-,709	,485

a. Abhängige Variable: RALL

ANOVA^a

Modell		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1	Regression	19,875	1	19,875	1,849	,187 ^b
	Nicht standardisierte Residuen	257,971	24	10,749		
	Gesamt	277,846	25			

a. Abhängige Variable: Bewertungscore SONN+BLEI+BARE

b. Einflussvariablen : (Konstante), Interaktion B

Koeffizienten^a

Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.
		Regressionskoeffizient B	Standardfehler	Beta		
1	(Konstante)	5,342	3,429		1,558	,132
	Interaktion B	,249	,183	,267	1,360	,187

a. Abhängige Variable: Bewertungscore SONN+BLEI+BARE

ANOVA^a

Modell		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1	Regression	15,238	1	15,238	1,221	,280 ^b
	Nicht standardisierte Residuen	299,416	24	12,476		
	Gesamt	314,654	25			

a. Abhängige Variable: Bewertungscore ALT+DORI+LIND

b. Einflussvariablen : (Konstante), Interaktion B

Koeffizienten^a

Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.
		Regressionskoeffizient B	Standardfehler	Beta		
1	(Konstante)	14,895	3,695		4,032	,000
	Interaktion B	-,218	,197	-,220	-1,105	,280

a. Abhängige Variable: Bewertungscore ALT+DORI+LIND

ANOVA^a

Modell		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1	Regression	,001	1	,001	,000	,991 ^b
	Nicht standardisierte Residuen	304,614	24	12,692		
	Gesamt	304,615	25			

a. Abhängige Variable: Bewertungscore AROS+UPST+TRAV

b. Einflussvariablen : (Konstante), Interaktion B

Koeffizienten^a

Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.
		Regressionskoeffizient B	Standardfehler	Beta		
1	(Konstante)	10,809	3,727		2,900	,008
	Interaktion B	-,002	,199	-,002	-,011	,991

a. Abhängige Variable: Bewertungscore AROS+UPST+TRAV

3.6 Referenzen

Aarts, H., & Dijksterhuis, A. (2003). The silence of the library: environment, situational norm, and social behavior. *Journal of personality and social psychology*, 84, 18-28.

Aarts, H., Custers, R., & Holland, R. W. (2007). The nonconscious cessation of goal pursuit: When goals and negative affect are coactivated. *Journal of personality and social psychology*, 92, 165-178.

AhYun, K. (2002). Similarity and attraction. *Interpersonal communication research: Advances through meta-analysis*, 145-168.

Alter, A. L., & Darley, J. M. (2009). When the association between appearance and outcome contaminates social judgment: A bidirectional model linking group homogeneity and collective treatment. *Journal of Personality and Social Psychology*, 97, 776-795.

Aron, A., Aron, E. N., & Norman, G. (2004). Self-expansion model of motivation and cognition in close relationships and beyond. In M. B. Brewer & M. Hewstone (Eds.), *Self and social identity* (pp. 99-123) Malden, MA: Blackwell Publishing.

Aron, A. P., Mashek, D. J., & Aron, E. N. (2004). Closeness as including other in the self. In D. J. Mashek & A. Aron (Eds.), *Handbook of closeness and intimacy* (pp. 27-41). Mahwah, NJ: Erlbaum.

Aronson, E., Wilson, T.D., Akert, R. M. (2014). *Sozialpsychologie* (Always Learning, 8., aktualisierte Aufl.). Hallbergmoos: Pearson.

Ashmore, R. D., & Longo, L. C. (1995). Accuracy of stereotypes: What research on physical attractiveness can teach us. In Y.-T. Lee, L. j. Jussim, & C. R. McCauley (Eds.), *Stereotype accuracy: Toward appreciating group difference* (pp. 63-86). Washington, DC: American Psychological Association.

Baker, M. J., & Churchill Jr, G. A. (1977). The impact of physically attractive models on advertising evaluations. *Journal of Marketing research*, 14, 538-555.

Bargh, J. A., & Morsella, E. (2008). The unconscious mind. *Perspectives on psychological science*, 3, 73-79.

Bargh, J. A., & Ferguson, M. J. (2000). Beyond behaviorism: on the automaticity of higher mental processes. *Psychological bulletin*, 126, 925-945.

Bargh, J. A., Gollwitzer, P. M., Lee-Chai, A., Barndollar, K., & Trötschel, R. (2001). The automated will: nonconscious activation and pursuit of behavioral goals. *Journal of personality and social psychology*, 81, 1014-1027.

Baumeister, R. F., & Leary, M. R. (1995). The need to belong: desire for interpersonal attachments as a fundamental human motivation. *Psychological bulletin*, 117, 497-529.

Baumeister, R. F., & Masicampo, E. J. (2010). Conscious thought is for facilitating social and cultural interactions: How mental simulations serve the animal–culture interface. *Psychological review*, 117(3), 945-971.

Baumeister, R. F., Masicampo, E. J., & Vohs, K. D. (2011). Do conscious thoughts cause behavior?. *Annual review of psychology*, 62, 331-361.

Bermeitinger, C., Goelz, R., Johr, N., Neumann, M., Ecker, U. K., & Doerr, R. (2009). The hidden persuaders break into the tired brain. *Journal of Experimental Social Psychology*, 45, 320-326.

Berscheid, E., & Reis, H. T. (1998). Attraction and close relationships. In D. T. Gillbert, S. T. Fiske, & G. Lindzey (Eds.), *The handbook of social psychology* (4th ed., Vol. 2, pp. 193-281). New York: McGraw-Hill.

Berscheid, E., & Walster, E. (1978). *Interpersonal attraction*. Reading, MA: Addison-Wesley.

Bless, H., & Greifeneder, R. (2009). Brands and successful brand extension: A social psychology perspective on an economic question. In M. Wänke (Eds.), *Social psychology of consumer behaviour* (pp. 109-130). New York: Psychology Press.

Boer, D., Fischer, R., Strack, M., Bond, M. H., Lo, E., & Lam, J. (2011). How shared preferences in music create bonds between people: Values as the missing link. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 37, 1159-1171.

Brasel, S. A., & Gips, J. (2011). Red Bull “Gives you wings” for better or worse: A double-edged impact of brand exposure on consumer performance. *Journal of Consumer Psychology*, 21, 57-64.

Brewer, M. B. (1991). The social self: On being the same and different at the same time. *Personality and social psychology bulletin*, 17, 475-482.

Brewer, M. B. (2007). The importance of being we: Human nature and intergroup relations. *American psychologist*, 62, 728.

Caballero, M. J., Lumpkin, J. R., & Madden, C. S. (1989). Using physical attractiveness as an advertising tool: An empirical test of the attraction phenomenon. *Journal of Advertising Research*, 29, 16-22.

Calvert, J. D. (1988). Physical attractiveness: A review and reevaluation of its role in social skill research. *Behavioral assessment*, 10, 29-42.

Cartwright, D., & Zander, A. (1968). *Group dynamics*.

Chartrand, T. L., Huber, J., Shiv, B., & Tanner, R. J. (2008). Nonconscious goals and consumer choice. *Journal of Consumer Research*, 35, 189-201.

Cialdini, R. B. (1993). *Influence - Science and practice*. New York: Harper Collins Publishers.

Cialdini, R. B., Borden, R. J., Thorne, A., Walker, M. R., Freeman, S., & Sloan, L. R. (1976). Basking in reflected glory: Three (football) field studies. *Journal of personality and social psychology*, 34, 366-375.

Darley, J.M. (2004). Social comparison motives in ongoing groups. In M. B. Brewer & M. Hewstone (Eds.), *Emotion and motivation* (pp. 281-297). Malden, MA: Blackwell.

Desportes, J. P., & Lemaire, J. M. (1988). The sizes of human groups: An analysis of their distributions. In D. Canter, J. C. Jesuino, L. Soczka, & G. M. Stephenson (Eds.), *Environmental social psychology* (pp. 57-65). Dordrecht, Netherlands: Kluwer.

DeWall, C. N., & Richman, S. B. (2011). Social exclusion and the desire to reconnect. *Social and Personality Psychology Compass*, 5, 919-932.

Dijksterhuis, A. (2010). Automaticity and the unconscious. In S. T. Fiske, D. T. Gilbert, & G. Lindzey (Eds.), *Handbook of social psychology* (5th ed., Vol. 1, pp. 228-267). Hoboken, NJ: Wiley.

Dijksterhuis, A., Smith, P. K., Van Baaren, R. B., & Wigboldus, D. H. (2005). The unconscious consumer: Effects of environment on consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 15, 193-202.

Dion, K., Berscheid, E., & Walster, E. (1972). What is beautiful is good. *Journal of personality and social psychology*, 24, 285-290.

Duck, S. (1994a). *Meaningful relationships: Talking, sense, and relating*. Thousand Oaks, CA: Sage.

Duck, S. (1994b). Stratagems, spoils, and a serpent's tooth: On the delights and dilemmas of personal relationships. In B. H. Spitzenberg & W. Cupach (Eds.), *The dark side of interpersonal communication* (pp. 3-24). Hillsdale, NJ: Erlbaum.

Engel, J. F., Fiorillo, H. F., & Cayley, M. A. (1972). *Market segmentation concepts and applications*. New York: Holt, Rinehart and Winston. Inc., 1972.

Evans, J. S. B. (2008). Dual-processing accounts of reasoning, judgment, and social cognition. *Annual Review of Psychology*, 59, 255-278.

Felser, G. (2015). *Werbe-und Konsumentenpsychologie* (4. erweiterte und vollständig überarbeitete Auflage).

Feld, S. L. (1982). Social structural determinants of similarity among associates. *American sociological review*, 47, 797-801.

Fink, B., & Penton-Voak, I. (2002). Evolutionary psychology of facial attractiveness. *Current Directions in Psychological Science*, 11, 154-158.

Fiske, S. T., & Taylor, S. E. (1991). *Social cognition*, 2nd. NY: McGraw-Hill.

Fitzsimons, G. M., Chartrand, T. L., & Fitzsimons, G. J. (2008). Automatic effects of brand exposure on motivated behavior: how apple makes you "think different". *Journal of consumer research*, 35, 21-35.

Förster, J., Liberman, N., & Friedman, R. S. (2007). Seven principles of goal activation: A systematic approach to distinguishing goal priming from priming of non-goal constructs. *Personality and Social Psychology Review*, 11, 211-233.

Fransen, M. L., Fennis, B. M., Pruyn, A. T. H., & Das, E. (2008). Rest in peace? Brand-induced mortality salience and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 61, 1053-1061.

Friedman, R., & Elliot, A. J. (2008). Exploring the influence of sports drink exposure on physical endurance. *Psychology of Sport and Exercise*, 9, 749-759.

Gardner, W. L., Pickett, C. L., & Brewer, M. B. (2000). Social exclusion and selective memory: How the need to belong influences memory for social events. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 26, 486-496.

George, J. M. (1990). Personality, affect, and behavior in groups. *Journal of applied psychology*, 75, 107-116.

Gold, J. A., Ryckman, R. M., & Mosley, N. R. (1984). Romantic mood induction and attraction to a dissimilar other: Is love blind?. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 10, 358-368.

Hare, A. P. (2003). Roles, relationships, and groups in organizations: Some conclusions and recommendations. *Small Group Research*, 34, 123-154.

Hassin, R. R., Aarts, H., Eitam, B., Custers, R., & Kleiman, T. (2009). Non-conscious goal pursuit and the effortful control of behavior. *Oxford handbook of human action*, 549-566.

Heine, S. J., Foster, J. B., & Spina, R. (2009). Do birds of a feather universally flock together? Cultural variation in the similarity-attraction effect. *Asian Journal of Psychology*, 12, 247-258.

Higgins, E. T., Rholes, W. S., & Jones, C. R. (1977). Category accessibility and impression formation. *Journal of experimental social psychology*, 13, 141-154.

Hogg, M. A. (2010). Influence and leadership. In S. T. Fiske, D. T. Gillbert, & G. Lindzey (eds.), *Handbook of social psychology* (5th ed., Vol. 2, pp. 1166-1207). Hoboken, NJ: Wiley.

Hogg, M. A., Hohmann, Z. P., & Rivera, J. E. (2009). Teaching and Learning Guide for: Why Do People Join Groups? Three Motivational Accounts from Social Psychology. *Social and Personality Psychology Compass*, 3, 111-117.

Howard, D. J., Gengler, C., & Jain, A. (1995). What's in a name? A complimentary means of persuasion. *Journal of Consumer Research*, 22, 200-211.

Kameda, T., Takezawa, M., & Hastie, R. (2005). Where do social norms come from? The example of communal sharing. *Current Directions in Psychological Science*, 14, 331-334.

Karremans, J. C., Stroebe, W., & Claus, J. (2006). Beyond Vicary's fantasies: The impact of subliminal priming and brand choice. *Journal of Experimental Social Psychology*, 42, 792-798.

Kenny, D. A. (1994). Using the social relations model to understand relationships. In R. Eber & R. Gilmour (Eds.), *Theoretical frameworks for personal relationships* (pp. 111-127). Hillsdale, NJ: Erlbaum.

Kenny, D. A., & La Voie, L. (1982). Reciprocity of interpersonal attraction: A confirmed hypothesis. *Social Psychology Quarterly*, 45, 54-58.

Koranyi, N., & Rothermund, K. (2012). When the grass on the other side of the fence doesn't matter: Reciprocal romantic interest neutralizes attentional bias towards attractive alternatives. *Journal of Experimental Social Psychology*, 48, 186-191.

Kotler, P., & Bliemel, F. (1999). *Marketing-Management*. Stuttgart

Kubitschek, W. N., & Hallinan, M. T. (1998). Tracking and students' friendships. *Social Psychology Quarterly*, 61, 1-15.

Lemay Jr, E. P., Clark, M. S., & Greenberg, A. (2010). What is beautiful is good because what is beautiful is desired: Physical attractiveness stereotyping as projection of interpersonal goals. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 36, 339-353.

Levine, J. M., & Moreland, R. L. (1998). Small groups. In D. T. Gilbert, S. T. Fiske, & G. Lindzey (Eds.), *The handbook of social psychology* (4th ed., Vol. 2, pp. 415-469). New York: McGraw-Hill.

Lewin, K. (1947). Frontiers in group dynamics. *Human Relations*, 1, 5-41.

Lewin, K. (1953). *Die Lösung sozialer Konflikte: ausgewählte Abhandlungen über Gruppendynamik*. Bad Nauheim: Christian-Verlag. (Original erschienen 1948: *Resolving social conflicts. Selected papers in group dynamics*)

Liu, M. T., Chen, Z., & Jiang, M. (2007). Influence of endorsers' attractiveness and product match-up toward purchase intention. *International Journal of Business and Management*, 2, 3-12.

Lunn, J. A. (1969). PERSPECTIVES IN ATTITUDE RESEARCH-METHODS AND APPLICATIONS. *Journal of the Market Research Society*, 11), 201-213.

Luo, X. (2005). How does shopping with others influence impulsive purchasing?. *Journal of Consumer psychology*, 15, 288-294.

Lynn, M., & Shurgot, B. A. (1984). Responses to lonely hearts advertisements: Effects of reported physical attractiveness, physique, and coloration. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 10, 349-357.

Magaro, P. A., & Ashbrook, R. M. (1985). The personality of societal groups. *Journal of personality and social psychology*, 48, 1479-1489.

Manstead, A. S. R. (1997). Situations, belongingness, attitudes, and culture: Four lessons learned from social psychology. In G. McGarty & H. S. Haslam (Eds.), *The message of social psychology: Perspectives on mind and society* (pp. 238-251). Oxford, UK: Blackwell.

McPherson, J. M. (1983). The size of voluntary associations. *American Sociological Review*, 61, 1044-1064.

McPherson, M., Smith-Lovin, L., & Cook, J. M. (2001). Birds of a feather: Homophily in social networks. *Annual Review of Sociology*, 27, 415-444.

Montoya, R. M., & Insko, C. A. (2008). Toward a more complete understanding of the reciprocity of liking effect. *European Journal of Social Psychology*, 38, 477-498.

Moors, A., & De Houwer, J. (2006). Automaticity: a theoretical and conceptual analysis. *Psychological bulletin*, 132, 297-326.

Moreland, R. L., & Topolinski, S. (2010). The mere exposure phenomenon: A lingering melody by Robert Zajonc. *Emotion Review*, 2, 329-339.

Nunnally, J. (1978). *C.(1978). Psychometric theory*, 2.

Payne, B. K., & Gawronski, B. (2010). A history of implicit social cognition: Where is it coming from? Where is it now? Where is it going. In B. Gawronski & B. K. Payne (Eds.), *Handbook of implicit social cognition: Measurement, theory, and applications*, (pp. 1-15). New York: Guilford.

Preston, J., & Wegner, D. M. (2007). The eureka error: Inadvertent plagiarism by misattributions of effort. *Journal of Personality and Social Psychology*, 92, 575-584.

Smith, W. R. (1956). Product differentiation and market segmentation as alternative marketing strategies. *Journal of marketing*, 21, 3-8.

Speed, A., & Gangestad, S. W. (1997). Romantic popularity and mate preferences: A peer-nomination study. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 23, 928-936.

Strahan, E. J., Spencer, S. J., & Zanna, M. P. (2002). Subliminal priming and persuasion: Striking while the iron is hot. *Journal of Experimental Social Psychology*, 38, 556-568.

Taşdemir, N. (2011). The relationships between motivations of intergroup differentiation as a function of different dimensions of social identity. *Review of General Psychology*, 15, 125.

Tseëlon, E. (1995). *The presentation of woman in everyday life*. Thousand Oaks, CA: Sage.

Uleman, J. S., Adil Saribay, S., & Gonzalez, C. M. (2008). Spontaneous inferences, implicit impressions, and implicit theories. *Annual Review of Psychology*, 59, 329-360.

Weber, E. U., & Johnson, E. J. (2009). Mindful judgment and decision making. *Annual review of psychology*, 60, 53-85.

Wegner, D. M. (2002). *The illusion of conscious will*. Cambridge, MA: MIT Press.

Wegner, D. M. (2004). *Precis of the illusion of conscious will*. *Behavioral and Brain Sciences*, 27, 649-659.

Wilson, M. (2002). Six views of embodied cognition. *Psychonomic bulletin & review*, 9, 625-636.

Winkielman, P., Berridge, K. C., & Wilbarger, J. L. (2005). Unconscious affective reactions to masked happy versus angry faces influence consumption behavior and judgments of value. *Personality and social psychology bulletin*, 31, 121-135.

Woll, S. (1986). So many to choose from: Decision strategies in videodating. *Journal of Social and Personal Relationships*, 3, 43-52.

Zajonc, R. B. (1968). Attitudinal effects of mere exposure. *Journal of personality and social psychology*, 9, 1-27.

4 Der Einfluss von latenten Treibern in Abhängigkeit von der Tageszeit

4.1 Problemstellung

Obwohl Unternehmen bereits heute häufig die Erkenntnisse der Marktforschung nutzen, um Services möglichst wirtschaftlich am Markt anzubieten, könnten neue Forschungsansätze über Kundenpräferenzen und Kaufverhalten detaillierte Einsichten über den Einfluss von latenten Wahrnehmungsdimensionen auf Services und deren Konsumprozess bereitstellen. Besonders wertvoll wären in diesem Zusammenhang Einsichten über die Interaktion mehrerer latenter Variablen und deren zeitliche und funktionsbedingte Veränderung.

Die Messungen von latenten Variablen könnte möglicherweise Auskunft darüber geben, welche Wahrnehmungsdimensionen (Einstellung, Motive, Bedürfnisse, Emotionen) bezogen auf den Kaufprozess und bezogen auf den Service zeitlich und situativ dominieren. So könnten latente Treiber identifiziert werden, die die Kundenzufriedenheit möglicherweise nachhaltig verbessern. Dem Management erlaubt dieses Verständnis, Services zu entwickeln, die gezielt latente Treiber reflektieren und damit das Kaufverhalten der Kunden profitabel stimulieren.

Die konzeptionelle und theoretische Motivation, latente Variablen entsprechend ihrer zeitlichen und situativen Dominanz explizit in Services zu integrieren, bilden die Erkenntnisse der Sozialpsychologie. Durch das Konzept der Einstellung kann erklärt werden, wie KaufEinstellungen bei Kunden entstehen und welchen Einfluss diese auf den Kaufprozess der Kunden haben. Zudem ermöglicht die Theorie ein Verständnis dafür, welche der Funktionen des Einstellungskonzeptes während eines Service und des begleitenden Kaufprozesses bei Kunden dominieren. Die

benannten Theorien und Konzepte der Sozialwissenschaft wurden genutzt, um konkrete Hypothesen zu entwickeln.

Mithilfe eines Onlinefragebogens wurden die Hypothesen empirisch getestet. Das primäre Datenmaterial enthält unterschiedliche Variablen, wie Konstrukte (latente Wahrnehmungsdimensionen) und Zahlungsbereitschaften. Bei der Befragung der Kunden werden die Konstrukte in zwei Konstruktgruppen unterschieden. Gruppe 1 enthält Konstrukte, die auf einen Service ausgerichtet sind. Die Konstrukte der Gruppe 2 hingegen beziehen sich auf den begleitenden Kaufprozess. Die Items beider Gruppen erfragen zudem die Dominanz der Konstrukte zu unterschiedlichen Zeiten im Tagesverlauf, die zusätzlich mit unterschiedlichen Funktionen kombiniert wurden.

Erste Ergebnisse zeigen, dass unterschiedliche latente Wahrnehmungsdimensionen (Konstrukte) jeweils einen beträchtlichen und heterogenen Einfluss auf den Kauf des Service an sich und den begleitenden Kaufprozess haben. Überaus bemerkenswert ist zudem, dass sowohl für ähnliche Services als auch für ähnliche Kaufprozesse im zeitlichen Verlauf immer wieder unterschiedliche latente Dimensionen dominieren und damit die Zahlungsbereitschaft der Kunden variiert. Das Management hat nunmehr die Chance, Services gezielter auf die zeitlich und situativ dominierenden Motive und Bedürfnisse der Kunden profitabel abzustimmen.

Zukünftige Forschungen könnten aufzeigen, ob zeitlich und situativ dominierende latente Dimensionen über eine längere Zeit hinweg konstant dominant sind. Ebenso wäre es interessant, zu erfahren, ob sich empirischen Erkenntnisse zu diesem Thema in einem allgemeingültigen Modell abbilden lassen.

4.2 Literaturübersicht

Mithilfe von latenten Wahrnehmungsdimensionen könnte das Kaufverhalten von Kunden detailliert untersucht und beschrieben werden. Zunächst könnte der Einfluss von latenten Variablen oder Konstrukten auf einzelne Determinanten des Kaufprozesses analysiert werden. Da anzunehmen ist, dass nicht nur ein Konstrukt den Kaufprozess oder die damit verbundene Zahlungsbereitschaft beeinflusst, wäre es wichtig, zu erfahren, wie diese Konstrukte miteinander interagieren.

Latente Wahrnehmungsdimensionen können Einstellungen, Emotionen, Motive, Bedürfnisse oder Dispositionen sein. Im Rahmen dieser Arbeit konzentriert sich der Autor vor allem auf das sozialpsychologische Konzept der Einstellungen, das die theoretische Grundlage dieser Arbeit bildet.

Das Konzept der Einstellung beschreibt, welchen Einfluss Einstellungen auf das Verhalten von Menschen haben. Die Einstellungen basieren auf genetischen Faktoren und sozialen Erfahrungen. Der Einfluss von Einstellungen auf das Verhalten der Menschen entsteht vor allem, weil Menschen Subjekte oder Objekte bewerten. Die Bewertung der Subjekte und Objekte impliziert das Verhalten der Menschen.

Aus diesem Grund haben Einstellungen für den Menschen wichtige Funktionen. Katz, 1960 sowie Smith et al. (1956) unterteilen die Funktionen nach ökonomischen und sozialen Aspekten. Interessanterweise können Menschen sowohl durch ökonomische als auch durch soziale Funktionen Schemata aktivieren. Die Schemata, die durch die Einstellungsfunktionen aktiviert werden, beeinflussen den Entscheidungsprozess von Menschen, für den diese aufgrund der aktivierten Schemata weniger Ressourcen verwenden.

Aus den Funktionen des Einstellungskonzepts können latente Wahrnehmungsdimensionen destilliert werden, aus denen sich konkrete Konstrukte für die Hypothesenbildung ableiten lassen.

Aufgrund der in Kapitel 4.3 folgenden detaillierten Hypothesenherleitung, verzichtet der Autor auf eine detaillierte Literaturübersicht. Die Literaturübersicht zeigt dem Leser deshalb nur eine grobe Perspektive über die Thematik auf. Das vorgestellte Konzept der Einstellung wird in der folgenden Hypothesenherleitung vertiefend vorgestellt. In diesem Zusammenhang werden auch detaillierte Überlegungen präsentiert, die als Hypothese formuliert wurden.

4.3 Hypothesenbildung

4.3.1 Konzept der Einstellung

Das Konzept der Einstellung hat einen wesentlichen Einfluss auf das Verhalten der Menschen. Personen können mithilfe von Einstellungen, sogenannten latenten Dimensionen, über einen Stimulus, wie ein Produkt, urteilen – positiv, negativ oder neutral. So urteilen Veganer beispielsweise aufgrund ihrer negativen Einstellung zur Massentierhaltung häufig negativ über tierische Nahrungsmittel. Aus diesem Grund ist es wichtig, zu verstehen, welchen Ursprung Einstellungen haben. Dabei geht es zunächst um zwei Ausprägungsarten, die expliziten und impliziten Einstellungen.

Ihren Ursprung haben Einstellungen, so die Forschung, in der Bewertung von Personen, Objekten und Gedanken (Ajzen & Fishbein, 2005; Banaji & Heiphetz, 2010; Böhner & Dickel, 2011; Eagly & Chaiken, 2007). Neben genetischen Faktoren (beispielsweise Temperament) sind vor allem soziale Erfahrungen für die Bildung von Einstellungen (latente Dimensionen) verantwortlich. Die sozialen Erfahrungen werden dann in drei Einstellungskomponenten unterschieden. Diese sind a) kognitiv-basierte Einstellungen, b) affektiv-basierte Einstellungen und c) verhaltensbasierte Einstellungen (Zanna & Rempel, 1988).

a.) Kognitiv-basierte Einstellungen beruhen vor allem auf Fakten oder Denkweisen gegenüber Menschen, Objekten oder Gedanken. Mithilfe dieser Einstellungskomponenten können Menschen Bewertungen wie beispielsweise Vor- und Nachteile feststellen. In den folgenden Absätzen nutzt der Autor ein Beispiel, um die jeweiligen Sachverhalte zu illustrieren. In dem verwendeten Beispiel geht es um die Auswahl eines Restaurants für das Abendessen mit Freunden.

Bei der Auswahl eines Restaurants kann die kognitiv-basierte Einstellung für die Freunde hilfreich sein. Häufig vergleichen Personen in einem Auswahlprozess Fakten, wie Inhalt der Speisekarte, Preise der Speisen, Öffnungszeiten des Restaurants, Lage des Restaurants, Anzahl der Menschen im Restaurant oder ähnlichen Faktoren. Mithilfe der kognitiv-basierten Einstellungen können sich Personen anhand von Fakten ökonomischer für ein Restaurant entscheiden als ohne diese Fakten.

b.) Affektiv-basierte Einstellungen werden durch Emotionen und ein Werteverständnis gegenüber Personen, Objekten oder Gedanken gebildet. Forschungsergebnisse zeigen, dass affektiv-basierende Einstellungen im Gegensatz zu kognitiv-basierten Einstellungen tiefer in Menschen verwurzelt sind (Breckler & Wiggins, 1989; Maio & Olsen, 1995; Schwartz, 1992). Anders als bei der kognitiv-basierten Einstellung haben Vor- und Nachteile wenig Relevanz für die Bildung von Einstellungen gegenüber Einstellungsobjekten. Affektiv-basierte Einstellungen haben weniger rationalen Hintergrund und basieren deshalb auch kaum auf dem Wunsch, durch die Einstellung ein bestimmtes Ziel zu erreichen.

Eine weitere wichtige Eigenschaft der affektiv-basierten Einstellung ist, dass sie eher nicht durch Logik beeinflusst werden kann. Schlussfolgerungen aus Fakten, wie bei der kognitiv-basierten Einstellung haben somit kaum Relevanz.

Um diesen Sachverhalt zu illustrieren, wird erneut das Beispiel herangezogen. Obwohl die Freunde feststellen, dass die Preise der Restaurants an der Hauptstraße günstiger sind, entscheiden sie sich aufgrund einer Werbung für ein teureres indisches Restaurant direkt am Meer. Der Grund dafür liegt in der affektiv-basierten Einstellung. Das Wertesystem der Freunde wird durch das indische Restaurant mit buddhistischer Einrichtung und Philosophie viel stärker angesprochen als durch die Fakten. Die logische Erstentscheidung der Freunde wird durch die Emotionen und das Wertverständnis verändert. Die Freunde begeben sich auf den Weg zum Inder.

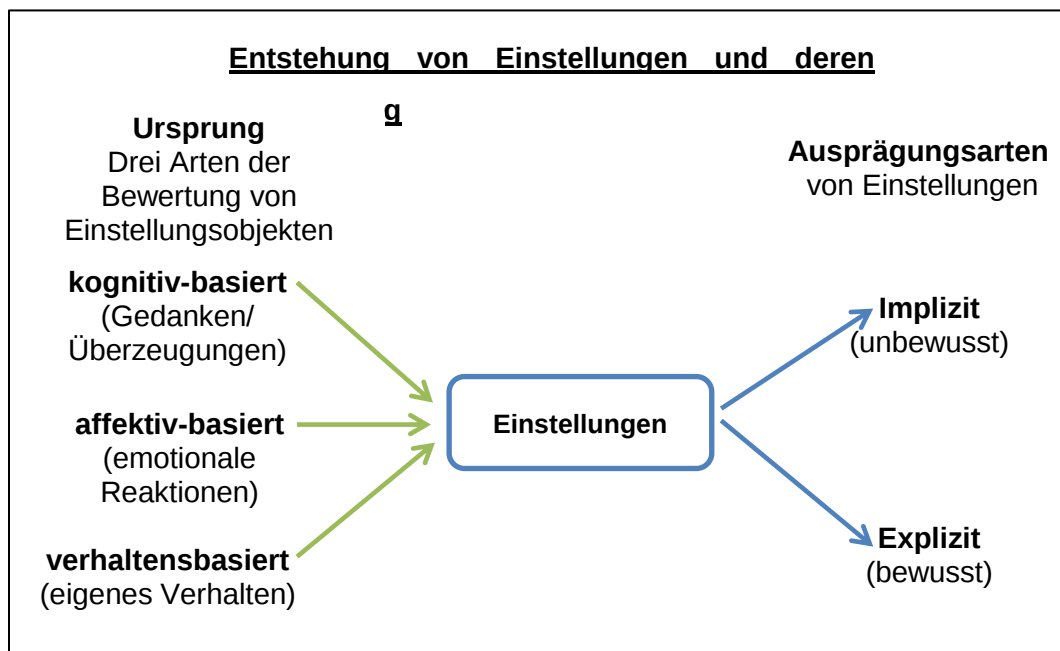
c.) Bei verhaltensbasierten Einstellungen beobachten Menschen ihr eigenes Verhalten gegenüber Menschen, Objekten und Einstellungen. Diese Einstellungskomponente ist weniger häufig ausgeprägt als die kognitive oder affektive Komponente. Verhaltensbasierte Einstellungen entstehen häufig, wenn eine anfängliche Einstellung geringfügig oder ungenau ausgeprägt ist oder wenn es für das eigene Handeln keine andere plausible Erklärung gibt (Aronson et al., 2014). Es wird davon ausgegangen, dass die Freunde im oben genannten Beispiel am Abend zuvor miteinander telefonierten, um ein Restaurant auszuwählen. In diesem Fall dominiert vermutlich die verhaltensbasierte Einstellung den Entscheidungsprozess. In dem Telefonat hatte ein Freund den anderen Freund gefragt, ob er asiatisches, italienisches oder indisches Essen bevorzugt. Der Freund antwortete, dass er Italienisch

lieber mag. Der Freund kam zu dieser Antwort, weil er öfter beim Italiener isst. Diese Verhaltensbeobachtung führt ihn dazu, dass er den Italiener bevorzugt. Hätten die beiden Freunde sich also am Telefon für ein Restaurant entschieden, dann würden sie den Abend beim Italiener verbringen und nicht beim Inder.

Die folgende Abbildung zeigt, welchen Ursprung Einstellungen haben können und wie diese ausgeprägt sein können.

Abbildung 3: Ursprung und Ausprägungsarten von Einstellungen

Quelle: Eigene Darstellung



Gebildete Einstellungen können in unterschiedlichen **Ausprägungsarten**, den expliziten und impliziten Einstellungen, gleichzeitig bestehen. Explizite oder ausdrückliche Einstellungen sind Einstellungen, die bewusst in unserem sozialen Umfeld nach außen kommuniziert werden. Mithilfe der expliziten Einstellung zeigen Menschen anderen Personen, welche Einstellung sie gegenüber einem Menschen, Objekt oder Gedanken haben. Anhand des Beispiels kann festgehalten werden, dass die bewusste positive Einstellung des Freundes zu italienischem Essen eine explizite Einstellung ist.

Implizite Einstellungen hingegen sind den Personen selbst oft unbewusst. Die Bewertung von Menschen, Objekten und Einstellungen erfolgt meist willkürlich und unkontrolliert (Gawronski & Bodenhausen, 2012; Gawronski & Payne, 2011, Greenwald & Banaji, 1995; Nosek, Hawkins & Frazier, 2011).

An dieser Stelle wird erneut das obige Beispiel herangezogen. Die Freunde sind aufgrund der affektiv-basierten Einstellung auf dem Weg zum Inder. Diese affektive Einstellung ist explizit. Den Freunden ist bewusst, dass sie Einstellungsobjekte mit buddhistischen Eigenschaften häufig positiv bewerten, so auch das indische Restaurant. Auf dem Weg zum indischen Restaurant kommen sie an einem Wiener-Schnitzel-Haus vorbei. Die Freunde bewerten das Einstellungsobjekt Schnitzel plötzlich noch positiver als das indische Restaurant. Der Grund dafür ist, dass durch den Stimulus Schnitzel plötzlich implizite positive Einstellungen gegenüber dem Schnitzelhaus im Gedächtnis aktiviert wurden. Aufgrund der Stärke der impliziten Einstellung essen die zwei Freunde nun im Schnitzelhaus (damit ist das Beispiel beendet).

Einstellungen haben für Menschen wichtige **Funktionen**. So nutzen Menschen Einstellungen oder latente Dimensionen vor allem unbewusst aus ökonomischen oder sozialen Aspekten (Katz, 1960; Smith et al., 1956).

Ökonomische Aspekte beinhalten (Katz, 1960; Smith et al., 1956):

- Vereinfachung von Entscheidungsprozessen
- Orientierungshilfe in komplexen Situationen
- Schutz vor negativen Erfahrungen
- Bewertung von Objekten

Soziale Aspekte beinhalten (Katz, 1960; Smith et al., 1956):

- Schutz der positiven Selbstwahrnehmung
- Ausdruck der eigenen Identität
- Zugang zu sozialen Gruppen
- Absicherung vor inneren Konflikten

Mithilfe dieser ökonomischen und sozialen Aspekte können Menschen automatisch und vor allem ressourcenschonend Schemata (beispielsweise Stereotypen) nutzen, um Einstellungsobjekte zu bewerten und damit verknüpft Verhalten zu aktivieren. Unter Schemata werden mentale Strukturen verstanden, die Menschen unbewusst nutzen, um Informationen aus der sozialen Umwelt wahrzunehmen, zu aktivieren und schneller zu ordnen (Bartlett, 1932; Heine, Proulx & Vohs, 2006; Markus, 1977).

Das zuvor beschriebene Konzept der Einstellung könnte dem Marketing-Management Einsichten ermöglichen, welche Einstellungen (latente

Dimensionen) von Kunden gegenüber Unternehmen, Produkten, Services oder Kaufprozessen relevant und dominant sind. Diese Überlegungen beruhen auf den Einsichten des Einstellungskonzepts, wonach Kunden mithilfe von Einstellungen über einen Kauf-Stimulus urteilen. Kaufeinstellungen entstehen, weil Kunden Unternehmen, Marken, Services, Produkte oder den Kaufprozess bewerten. Kunden nutzen dazu kognitiv-, affektiv- oder verhaltensbasierte Kaufeinstellungen. Die gebildeten Kaufeinstellungen können explizit und implizit bestehen. Mithilfe von latenten Treibern können Unternehmen sowohl explizite als auch implizite Einstellungen aktivieren, um so die Kundenzufriedenheit zu steigern.

In der Marketing-Forschung wurden bereits Erkenntnisse über Einstellungen und die Änderung von Einstellungen durch Kommunikation diskutiert. So zeigen Forschungsergebnisse, dass durch Werbung Erinnerungen aktiviert werden können, die positive Einstellungen gegenüber Produkten begünstigen (Rajagopal und Montgomery, 2011). Obwohl es im Marketing bereits Forschungsergebnisse und Theorien über Einstellungsänderungen gibt, sind diese jedoch oft auf die Kommunikation ausgerichtet. Aus den benannten Theorien konnten neue Erkenntnisse für das Management gewonnen werden. So könnten Unternehmer mithilfe von latenten Stimuli Produkte und Service so konzipieren, dass deren Eigenschaften bei Kunden eine positive Einstellung gegenüber dem Produkt oder Service aktivieren. Theoretische Erkenntnisse zeigen, dass es zunächst sinnvoll wäre, den Einfluss von latenten Konstrukten (Treiber) auf die Einstellung von Kunden zu messen. Identifizierte Treiber könnten dann durch das Management gezielter in Services integriert werden. Es wird deshalb davon ausgegangen, dass die Einstellungen der Kunden während des Kaufprozesses, abhängig von Funktion und/oder Zeit, unterschiedlich stark ausgeprägt sind.

Folgt man den theoretischen Überlegungen des Einstellungs-Konzeptes, dann haben Einstellungen bezogen auf einen Service oder Produkt ökonomische oder soziale Funktionen. Kunden nutzen dabei unbewusst und ressourcenschonend Schemata, die ein Einstellungsobjekt (Service oder Produkt) bewerten und dadurch ein bestimmtes Verhalten aktivieren können. Latente Treiber, die die Bewertung von Einstellungsobjekten durch Schemata ermöglichen, können möglicherweise zur Steigerung der Kundenzufriedenheit beitragen. Aus diesem Grund wäre es sinnvoll diejenigen latenten Treiber zu identifizieren, die kauffördernde Schemata aktivieren. Die identifizierten Treiber könnten dann durch

Services reflektiert werden. Mit einem neuen Beispiel sollen die Überlegungen illustriert werden.

Die Kunden eines Imbiss-Geschäfts bewerten den Imbiss aufgrund seines Engagements im Bereich der Nachhaltigkeit als sehr positiv. Der Imbiss-Besitzer hatte Nachhaltigkeit zuvor als ein wichtiges Kundenbedürfnis (Treiber) identifiziert. Daraufhin stellte der Imbiss-Betreiber seinen Service auf Nachhaltigkeit um. Anstatt Plastik-Besteck und Plastik-Teller verwendet er nun Geschirr und Besteck aus nachhaltigen Rohstoffen wie Laubblättern. Currywurst und Pommes werden von regionalen Bio-Produzenten bezogen. Durch die Änderung der Produkt- und Service-Eigenschaften wird der Treiber Nachhaltigkeit stärker vom Kunden wahrgenommen. Durch die Reflektion des Treibers Nachhaltigkeit und den damit verbundenen ökonomischen und sozialen Funktionen bewerten Kunden mit dem Fokus Nachhaltigkeit der Imbiss und seinen Service wohlmöglich positiv, wodurch die Kundenzufriedenheit gesteigert werden kann.

H1

Je präziser ein Unternehmen latente Treiber durch Services reflektiert die relevante Schemata der Kunden aktivieren, desto höher ist die Zahlungsbereitschaft der Kunden.

Schemata aktivierende Treiber können mit Hilfe von ökonomischen und sozialen Funktionen aus dem sozialpsychologischen Konzept der Einstellung abgeleitet werden. Die folgende Aufstellung erlaubt einen Überblick über die auf den Kaufprozess abgeleiteten Funktionen.

Ökonomischen Funktionen:

- Vereinfachung von Entscheidungen während des Kaufprozesses
- Orientierungshilfe in komplexen oder mehrdeutigen Kauf-Situationen
- Schutz vor negativen Konsum-Erfahrungen
- Schnelle Bewertung von Services

Soziale Funktionen:

- Schutz oder Förderung der positiven Selbstwahrnehmung des Kunden
- Ausdruck der eigenen Kunden-Identität
- Zugang zu einer Gruppen oder Käuferschicht
- Schutz vor inneren konsumbezogenen Konflikten

Anhand der vorangegangenen konzeptionellen Überlegungen und des Beispiels mit dem Imbiss werden die zuvor benannten ökonomischen und sozialen Funktionen genutzt, um Hypothesen abzuleiten.

Schemata die dem Kunden einen effektiveren Kaufabschluss ermöglichen, können durch die ökonomische Funktion Vereinfachung von Entscheidungen während des Kaufprozesses aktiviert werden. Aus diesem Grund könnten Eigenschaften für Kunden hilfreich sein, die eine einfache Kaufentscheidung begünstigen. Mit Blick auf das Beispiel könnte die Reflexion von Nachhaltigkeit bewirken, dass den Entscheidungsprozess vereinfachende Schemata aktiviert werden. Der Imbissbetreiber hat seinen Imbiss mit ökologischem Besteck und regionalen Produkten auf Nachhaltigkeit ausgerichtet. Die Nachhaltigkeit kann vom Kunden direkt wahrgenommen werden. Durch die Wahrnehmung des Treibers Nachhaltigkeit durch den Kunden, müssen diese vermutlich nicht lange überlegen, wo die Currywurst herkommt oder wie viel Rohöl benötigt wurde, um Teller und Besteck herzustellen. Das so aktivierte Schema vereinfacht die Kaufentscheidung für Kunden, die eine positive Einstellung zum Thema Nachhaltigkeit haben. Daher kann argumentiert werden, dass die positive Bewertung eines Einstellungsobjektes (zum Beispiel Imbiss) durch einen Treiber (zum Beispiel Nachhaltigkeit) auch zu einer höheren Kundenzufriedenheit führen kann.

H1a | Je präziser latente Treiber durch Services reflektiert werden, die dem Kunden einfachere Kaufentscheidungen ermöglichen, desto höher ist die Zahlungsbereitschaft.

Ähnlich könnte es auch bei der Funktion Orientierungshilfe in komplexen oder mehrdeutigen Kaufsituationen sein. Für Kunden ist es oftmals einfacher, eine Kaufentscheidung zu treffen, wenn Services und Produkte konkret unterschieden werden können. Wichtig ist diese Funktion, weil eindeutige Unterscheidungsmerkmale bei Kunden gespeicherte Einstellungen aktivieren können und diese den Service oder das Produkt effektiver positiv, negativ oder neutral bewerten. Diese Funktion lässt sich folgend mit dem Imbiss-Beispiel illustrieren. Am Standort des Imbissgeschäfts gibt es neben dem nachhaltigen Imbiss noch drei weitere Imbissstände. Alle Stände verkaufen Currywurst mit Pommes frites. Lediglich ein Imbissgeschäft hat sich mit seinem Service im Bereich der Nachhaltigkeit positioniert. Die anderen drei Imbissstände sind sich sehr ähnlich und verzichten auf eine Positionierung und Differenzierung. Der

nachhaltige Imbissstand unterstützt mit seiner Ausrichtung auf den Treiber Nachhaltigkeit die Funktion der Orientierungshilfe. Die Reflexion von Nachhaltigkeit als Orientierungshilfe hilft den Kunden bei der Entscheidung für eines der vier Imbissgeschäfte. In dem illustrierten Beispiel entscheidet sich der Kunde mit einer positiven Einstellung zur Nachhaltigkeit eindeutig für den nachhaltigen Imbiss. Die Reflexion des Treibers Nachhaltigkeit ermöglicht es dem Imbissbetreiber, womöglich sowohl die Kundenzufriedenheit als auch den Unternehmensertrag zu steigern.

H1b

Je präziser latente Treiber durch Services reflektiert werden, die dem Kunden eine Orientierungshilfe bieten, desto höher ist die Zahlungsbereitschaft.

Mit der Funktion Schutz vor negativen Konsumerfahrungen könnten Kunden ein Einstellungsobjekt positiv oder negativ bewerten. Eine negative Bewertung des Einstellungsobjektes schützt den Kunden vor negativen Erfahrungen. Die Schutzfunktion könnte beispielsweise im Bereich der Qualität wichtig sein, weil Kunden so vor minderwertigen Produkten und Dienstleistungen geschützt werden können. Das Imbiss-Beispiel kann bezogen auf die Funktion ‚Schutz‘ vor negativen Konsumerfahrungen wie folgt weitergeführt werden. Der Treiber Nachhaltigkeit aktiviert beim Kunden die Funktion Schutz vor negativen Konsumerfahrungen. Durch die Aktivierung der Schutzfunktion wird wiederum das damit in Verbindung stehende Schema, beispielsweise ‚Qualität‘, aktiviert. Das Schema Qualität führt den Kunden zu einer positiven Bewertung des Imbiss-Service. Da die drei anderen Imbissgeschäfte keinerlei Nachhaltigkeit durch ihren Service reflektieren und keine Qualitätsschemata aktivieren, bewertet der Kunde nur den nachhaltigen Imbiss positiv und aktiviert so eine zustimmende Kaufentscheidung. Der Kunde wurde durch diese ökonomische Funktion womöglich von einer negativen Kaufentscheidung, wie beispielsweise den Verzehr einer Curry-Wurst aus minderwertigem Fleisch geschützt.

H1c

Je präziser Services mithilfe von latenten Treibern Schemata aktivieren, die Kunden vor negativen Konsumerfahrungen schützen, desto höher ist die Zahlungsbereitschaft.

Die vierte ökonomische Funktion könnte Kunden eine schnelle Bewertung von Services ermöglichen. Von besonderer Bedeutung könnte diese Funktion im

Wettbewerb mit anderen Unternehmen, Service oder Produkten sein. Der Vergleich von ähnlichen Services oder Produkten ist für Konsumenten häufig mit einem ökonomischen Aufwand verbunden. Allerdings wollen Kunden nach dem Kosten-Nutzen-Prinzip so wenig Ressourcen wie möglich für den Vergleich von Produkten verwenden. Deshalb könnte es für Unternehmen wichtig sein, latente Treiber, die eine schnelle Bewertung von Services ermöglichen, durch Service zu reflektieren. Anhand des Imbiss-Beispiels lässt sich diese Überlegung verdeutlichen. Ein neuer Kunde möchte zum ersten Mal eine Currywurst von einem der vier Imbissgeschäfte essen. Dazu wird der Neukunde die Imbissgeschäfte vorab automatisch bewerten. Lediglich der nachhaltige Imbiss hatte sich deutlich positioniert. Die nach außen reflektierten Treiber könnten dem neuen Kunden also helfen, die vier Imbissgeschäfte schnell zu bewerten. Die schnellere Bewertung ist möglich, weil bei Kunden durch den Treiber Nachhaltigkeit das zuordenbare Schema aktiviert wird. Mithilfe des Schemas Nachhaltigkeit konnte der Kunde die Imbissgeschäfte automatisch bewerten. Der Kunden kann nur bei einem Imbiss einen Unterschied erkennen und entscheidet sich aufgrund von Nachhaltigkeit für eine Currywurst an diesem Imbiss.

H1d

Je präziser latente Treiber durch Services reflektiert werden, durch deren Hilfe Kunden Services schnell bewerten können, desto höher ist die Zahlungsbereitschaft.

Mithilfe der ersten sozialen Funktion können Kunden ihre positive Selbstwahrnehmung schützen und vielleicht auch fördern. Negative Konsumerfahrungen können die eigene Selbstwahrnehmung negativ beeinflussen. Im Gegensatz zu einer positiven Selbstwahrnehmung begünstigt eine negativere Selbstwahrnehmung vor allem auch unsozialeres Verhalten. Aus diesem Grund versucht das eigene Unterbewusstsein einen Kunden vor einer negativen Selbstwahrnehmung zu schützen. Im Unterbewusstsein des Kunden werden automatisch durch Reize Schemata aktiviert. Aktivierte Schemata können so eine positive Einstellung zu einem selbstwahrnehmungsfördernden Einstellungsobjekt begünstigen. Am Imbiss-Beispiel lässt sich diese Funktion wie folgt illustrieren: Bei der Wahl einer Currywurst von einem der vier Imbissgeschäfte versucht ein Kunde die Imbissstände unterbewusst zu bewerten. Einen Imbiss kann er eindeutig als nachhaltig bewerten, die anderen drei als nicht nachhaltig. Unterbewusste Schemata begünstigen den Kauf einer nachhaltigen Currywurst. Der Kunde selbst könnte sich durch den Kauf selbst als nachhaltig

wahrnehmen – wohingegen der Verzehr einer Currywurst von den anderen drei Ständen diese nachhaltige Wahrnehmung nicht fördern würde. Die im Ausland hergestellten und über tausende Kilometer transportierten Currywürste dieser Ständen würden eher eine negative Selbstwahrnehmung begünstigen. Aus diesem Grund könnte es für Unternehmen wichtig sein, mithilfe von latenten Treibern die Funktion der positiven Selbstwahrnehmung durch Services zu reflektieren.

H1e

Je präziser latente Treiber durch Services reflektiert werden, die eine positive Selbstwahrnehmung von Kunden fördern, desto höher ist die Zahlungsbereitschaft.

Auch die zweite soziale Funktion, Ausdruck der eigenen Kundenidentität, kann es Kunden ermöglichen, Einstellungsobjekte zu bewerten. Kunden nutzen Services oder Produkte, um die eigene Identität noch stärker zum Ausdruck zu bringen. Unterbewusste Services aktivieren wiederum Schemata, mit deren Hilfe sich Kunden in der sozialen Welt positionieren oder ausdrücken. Eine wesentliche Rolle spielt dabei das Konzept der Einstellung, bei der Menschen ihre soziale Umwelt bewerten. Die Bewertung eines Einstellungsobjektes in der sozialen Umwelt soll deshalb möglichst der eigenen Kundenidentität entsprechen. Bezogen auf den Imbiss ließe sich folgendes Beispiel ableiten. Kunden, die ein nachhaltiges Leben führen, wollen ihre nachhaltige Lebensweise gegenüber anderen Kunden zum Ausdruck bringen. Mit einem nachhaltigen Produkt können Kunden möglicherweise ihre eigene nachhaltige Identität unterstützen. Für Kunden wäre es deshalb von Vorteil, ein nachhaltiges Produkt zu wählen und so die positive Einstellung zum Thema Nachhaltigkeit zu signalisieren und zu stärken. Ein Imbiss entspricht dieser positiven Kundeneinstellung. Der Kunde kauft deshalb die nachhaltige Currywurst.

H1f

Je präziser latente Treiber durch Services reflektiert werden, die die Identität des Kunden zum Ausdruck bringen, desto höher ist die Zahlungsbereitschaft.

Eine ganz andere soziale Funktion hingegen ist der Zugang zu einer bestimmten Gruppe. Gruppen schließen sich häufig wegen ähnlicher Einstellungsstrukturen zusammen. Für potenzielle neue Gruppenmitglieder bilden diese Einstellungsstrukturen oft eine Eintrittsbarriere. Um diese Eintrittsbarriere zu

senken, könnten Kunden durch Produkte oder Services Zugang zu einer Gruppe erhalten. Hilfreich sind dabei oft Services, die aufgrund ihrer latenten Treiber der Einstellungsstruktur einer Gruppe entsprechen. Kunden können so durch Services Zugang zu einer Gruppe erhalten. In dem illustrierenden Beispiel könnten Kunden beim nachhaltigen Imbiss nicht nur zusätzliche Information über Menschen, sondern auch Kontakte erhalten, die sich in Gruppen zum Thema Nachhaltigkeit engagieren. Der Kontakt zwischen Gruppe und Kunde könnte über den Imbiss entstehen. Der Kunde könnte sich dann beim ersten Treffen mit der Gruppe auf den nachhaltigen Imbiss beziehen, wodurch die Gruppenmitglieder erkennen, dass der Kunde eine positive Einstellung zum Thema Nachhaltigkeit hat. Der Kunde erhält somit Zugang zu der Gruppe.

H1g

Je präziser latente Treiber durch Services reflektiert werden, die Kunden Zugang zu einer gewünschten Gruppe ermöglichen, desto höher ist die Zahlungsbereitschaft.

Die vierte soziale Funktion kann Kunden vor inneren konsumbezogenen Konflikten schützen. Ein konsumbezogener Konflikt könnte zum Beispiel die Abhängigkeit von einem Service oder Produkt sein. Kunden könnten sich mithilfe dieser Funktion beispielsweise vor Abhängigkeiten schützen. Noch einmal kann das Imbiss-Beispiel genutzt werden, um die Funktion zu verdeutlichen. Ein Kunde könnte den nachhaltigen Service als konfliktfrei wahrnehmen, wohingegen der Service der anderen Imbissgeschäfte eher innere Konflikte verursacht, da minderwertiges Fleisch oder Pommes frites verwendet werden. Diese nicht nachhaltigen Faktoren fördern womöglich eher eine Abhängigkeit zum Service der anderen. Für Kunden wäre es daher wichtig, zu erkennen, wie sie sich vor Services schützen können, die innere konsumbezogene Konflikte auslösen. Aus diesem Grund könnte es für Unternehmen sinnvoll sein, gezielt latente Treiber einzusetzen, die dieser Funktion entsprechen.

H1h

Je präziser latente Treiber durch Services reflektiert werden, die Kunden vor konsumbezogenen Konflikten schützen, desto höher ist die Zahlungsbereitschaft.

In der folgenden Tabelle werden die Hypothesen H1 bis H1h noch einmal zusammengefasst.

Tabelle 12: Zusammenfassende Übersicht der H1-Hypothesen

Quelle: Eigene Darstellung

Nr.	Hypotheseninhalt
H1	Je präziser ein Unternehmen latente Treiber durch Services reflektiert, die relevante Schemata der Kunden aktivieren, desto höher ist die Zahlungsbereitschaft der Kunden.
H1a	Je präziser latente Treiber durch Services reflektiert werden, die dem Kunden <u>einfachere Kaufentscheidungen</u> ermöglichen, desto höher ist die Zahlungsbereitschaft.
H1b	Je präziser latente Treiber durch Services reflektiert werden, die dem Kunden eine <u>Orientierungshilfe</u> bieten, desto höher ist die Zahlungsbereitschaft.
H1c	Je präziser Services mithilfe von latenten Treibern Schemata aktivieren, die <u>Kunden vor negativen Konsumerfahrungen schützen</u> , desto höher ist die Zahlungsbereitschaft.
H1d	Je präziser latente Treiber durch Services reflektiert werden, durch deren Hilfe Kunden Services <u>schnell bewerten</u> können, desto höher ist die Zahlungsbereitschaft.
H1e	Je präziser latente Treiber durch Services reflektiert werden, die eine <u>positive Selbstwahrnehmung</u> von Kunden fördern, desto höher ist die Zahlungsbereitschaft.
H1f	Je präziser latente Treiber durch Services reflektiert werden, die die <u>Identität des Kunden</u> zum Ausdruck bringen, desto höher ist die Zahlungsbereitschaft.
H1g	Je präziser latente Treiber durch Services reflektiert werden, die Kunden <u>Zugang zu einer gewünschten Gruppe</u> ermöglichen, desto höher ist die Zahlungsbereitschaft.
H1h	Je präziser latente Treiber durch Services reflektiert werden, die Kunden vor <u>konsumbezogenen Konflikten</u> schützen, desto höher ist die Zahlungsbereitschaft.

In der Gesamtbetrachtung zeigen die vorangegangenen Hypothesen jeweils eine Korrelation zwischen Treibern, die die ökonomischen oder sozialen Funktionen des Einstellungskonzeptes unterstützen, und der Zahlungsbereitschaft der Kunden. Allerdings ist anzunehmen, dass Kunden Einstellungsobjekte nicht nur anhand einer der vorangegangenen Funktionen positiv bewerten, sondern anhand mehrerer Funktionen. Ebenso ließe sich argumentieren, dass die Stabilität eines Konstruktes von allen Funktionen des Einstellungskonzeptes abhängt. Wenn also Unternehmen Treiber identifizieren oder modellieren, mit deren Hilfe beim Kunden Schemata aktiviert werden sollen, die eine positive Einstellung zu dem Produkt oder Service begünstigen, dann sollten diese Treiber

alle ökonomischen und sozialen Funktionen des Einstellungskonzeptes unterstützen.

Am Beispiel des Imbisses lässt sich diese Überlegung wie folgt illustrieren. Neben dem nachhaltigen Imbissgeschäft versucht ein weiterer Imbissstand seinen Service weiterzuentwickeln. Dazu möchte er bei Kunden aller Imbissstände eine Befragung durchführen. Mithilfe der Befragung will der Besitzer Bedürfnisse identifizieren, die eine positive Kaufentscheidung des Kunden begünstigen. Durch die Befragung konnten die Bedürfnisse Sparen und Authentizität ermittelt werden. Der Imbissbetreiber möchte sich in diesem Beispiel auf ein Kundenbedürfnis fokussieren, deshalb muss er sich für ein Konstrukt entscheiden. Der Imbissbesitzer nutzt für die Bewertung beider Treiber (Sparen und Authentizität) die Funktionen des Einstellungskonzeptes. Er überprüft, welcher der beiden Treiber alle ökonomischen und sozialen Funktionen des Einstellungskonzeptes am besten reflektiert. Die Überprüfung zeigt, dass der Treiber Authentizität die Funktionen am stärksten reflektiert, deshalb wird der Imbissbesitzer Authentizität zukünftig durch seinen Service reflektieren. Dieser Vorgehensweise des Imbissbesitzers liegt die Annahme zugrunde, dass die Bewertung eines Einstellungskonzeptes am stabilsten ist, wenn alle Funktionen des Einstellungskonzeptes durch Treiber reflektiert werden.

H2

Je präziser alle ökonomischen und sozialen Funktionen durch einen Treiber reflektiert werden, desto höher ist die Zahlungsbereitschaft.

Ebenso besteht die Annahme, dass bestimmte Funktionen oder Stimuli stärker dominieren als andere. Für Unternehmen wäre es deshalb wichtig, zu wissen, welche Treiber mit welchen ökonomischen und sozialen Funktionen in welcher Intensität und Zusammensetzung durch Service reflektiert werden sollten, um die Kundenzufriedenheit zu steigern.

H3

Die Reflexion von Treibern mit ökonomischen Funktionen hat einen größeren Einfluss auf die Zahlungsbereitschaft als die Reflexion von Treibern mit sozialen Funktionen.

Neben den unterschiedlichen dominanten ökonomischen und sozialen Funktionen gibt es womöglich einen weiteren Faktor, der die Dominanz von treiberunterstützenden Funktionen maßgeblich prägt. Dieser Faktor ist die Zeit. Im

Tagesverlauf können ökonomische und soziale funktionsbasierte Konstrukte (Treiber) unterschiedlich stark miteinander interagieren. So könnten beispielsweise morgens beim Kauf einer Tasse Kaffee andere Treiber mit anderen ökonomischen und sozialen Funktionen dominieren als am Vormittag, Mittag, Nachmittag oder Abend. Für Unternehmen, die den ganzen Tag Kaffee anbieten, wäre es von Vorteil, zu wissen, welche latenten Dimensionen mit welchen verkaufsunterstützenden Funktionen dominieren und welche nicht, um die Kundenzufriedenheit weiter zu erhöhen. Daraus ergeben sich folgende Hypothesen:

H4 | **Die Reflexion von Treibern mit ökonomischen und sozialen Funktionen durch Services haben im zeitlichen Verlauf einen unterschiedlich hohen Einfluss auf die Zahlungsbereitschaft der Kunden:**

H4a | Am Morgen haben Treiber mit anderen ökonomischen und sozialen Funktionen einen stärkeren Einfluss auf die Zahlungsbereitschaft der Kunden für Services als am Vormittag, Mittag, Nachmittag, Abend oder in der Nacht.

H4b | Am Vormittag haben Treiber mit anderen ökonomischen und sozialen Funktionen einen stärkeren Einfluss auf die Zahlungsbereitschaft der Kunden für Services als am Morgen, Mittag, Nachmittag, Abend oder in der Nacht.

H4c | Am Mittag haben Treiber mit anderen ökonomischen und sozialen Funktionen einen stärkeren Einfluss auf die Zahlungsbereitschaft der Kunden für Services als am Morgen, Vormittag, Nachmittag, Abend oder in der Nacht.

H4d | Am Nachmittag haben Treiber mit anderen ökonomischen und sozialen Funktionen einen stärkeren Einfluss auf die Zahlungsbereitschaft der Kunden für Services als am Morgen, Vormittag, Mittag, Abend oder in der Nacht.

H4e

Am Abend haben Treiber mit anderen ökonomischen und sozialen Funktionen einen stärkeren Einfluss auf die Zahlungsbereitschaft der Kunden für Services als am Morgen, Vormittag, Mittag, Nachmittag oder in der Nacht.

H4f

In der Nacht haben Treiber mit anderen ökonomischen und sozialen Funktionen einen stärkeren Einfluss auf die Zahlungsbereitschaft der Kunden für Services als am Morgen, Vormittag, Mittag, Nachmittag oder am Abend.

Für Unternehmen wäre es deshalb wichtig, dominierende Einstellungen in Abhängigkeit von Funktion und Zeit zu kennen. Marketing-Manager könnten somit die eruierten Einstellungen in Abhängigkeit von Funktion und Zeit mithilfe von latenten Treibern durch Service und Kaufprozess reflektieren. Die Reflexion der latenten Treiber könnte so positive KaufEinstellungen aktivieren oder verstärken und so die Kundenzufriedenheit verbessern und die Profite des Unternehmens erhöhen.

4.3.2 Zusammenfassende Hypothesenübersicht

Tabelle 13: Hypothesenübersicht

Quelle: Eigene Darstellung

Nr.	Hypotheseninhalt
H1	Je präziser ein Unternehmen latente Treiber durch Services reflektiert, die relevante Schemata der Kunden aktivieren, desto höher ist die Zahlungsbereitschaft der Kunden.
H1a	Je präziser latente Treiber durch Services reflektiert werden, die dem Kunden <u>einfachere Kaufentscheidungen</u> ermöglichen, desto höher ist die Zahlungsbereitschaft.
H1b	Je präziser latente Treiber durch Services reflektiert werden, die dem Kunden eine <u>Orientierungshilfe</u> bieten, desto höher ist die Zahlungsbereitschaft.
H1c	Je präziser Services mithilfe von latenten Treibern Schemata aktivieren, die <u>Kunden vor negativen Konsumerfahrungen schützen</u> , desto höher ist die Zahlungsbereitschaft.
H1d	Je präziser latente Treiber durch Services reflektiert werden, durch deren Hilfe Kunden Services <u>schnell bewerten</u> können, desto höher ist die Zahlungsbereitschaft.
H1e	Je präziser latente Treiber durch Services reflektiert werden, die die <u>positive Selbstwahrnehmung</u> von Kunden fördern, desto höher ist die Zahlungsbereitschaft.
H1f	Je präziser latente Treiber durch Services reflektiert werden, die die <u>Identität des Kunden</u> zum Ausdruck bringen, desto höher ist die Zahlungsbereitschaft.
H1g	Je präziser latente Treiber durch Services reflektiert werden, die Kunden <u>Zugang zu einer gewünschten Gruppe</u> ermöglichen, desto höher ist die Zahlungsbereitschaft.
H1h	Je präziser latente Treiber durch Services reflektiert werden, die Kunden vor <u>konsumbezogenen Konflikten</u> schützen, desto höher ist die Zahlungsbereitschaft.
H2	Je präziser alle ökonomischen und sozialen Funktionen durch einen Treiber reflektiert werden, desto höher ist Zahlungsbereitschaft.
H3	Die Reflexion von Treibern mit ökonomischen Funktionen hat einen größeren Einfluss auf die Zahlungsbereitschaft als die Reflexion von Treibern mit sozialen Funktionen.
H4	Die Reflexion von Treibern mit ökonomischen und sozialen Funktionen durch Services hat im zeitlichen Verlauf einen unterschiedlich hohen Einfluss auf die Zahlungsbereitschaft der Kunden:
H4a	Am <u>Morgen</u> haben Treiber mit anderen ökonomischen und sozialen Funktionen einen stärkeren Einfluss auf die Zahlungsbereitschaft der Kunden für Services als am Vormittag, Mittag, Nachmittag, Abend oder in der Nacht.

Nr.	Hypotheseninhalt
H4b	Am <u>Vormittag</u> haben Treiber mit anderen ökonomischen und sozialen Funktionen einen stärkeren Einfluss auf die Zahlungsbereitschaft der Kunden für Services als am Morgen, Mittag, Nachmittag, Abend oder in der Nacht.
H4c	Am <u>Mittag</u> haben Treiber mit anderen ökonomischen und sozialen Funktionen einen stärkeren Einfluss auf die Zahlungsbereitschaft der Kunden für Services als am Morgen, Vormittag, Nachmittag, Abend oder in der Nacht.
H4e	Am <u>Nachmittag</u> haben Treiber mit anderen ökonomischen und sozialen Funktionen einen stärkeren Einfluss auf die Zahlungsbereitschaft der Kunden für Services als am Morgen, Vormittag, Mittag, Abend oder in der Nacht.
H4f	Am <u>Abend</u> haben Treiber mit anderen ökonomischen und sozialen Funktionen einen stärkeren Einfluss auf die Zahlungsbereitschaft der Kunden für Services als am Morgen, Vormittag, Mittag, Nachmittag oder in der Nacht.
H4g	In der <u>Nacht</u> haben Treiber mit anderen ökonomischen und sozialen Funktionen einen stärkeren Einfluss auf die Zahlungsbereitschaft der Kunden für Services als am Morgen, Vormittag, Mittag, Nachmittag oder am Abend.

4.3.3 Framework

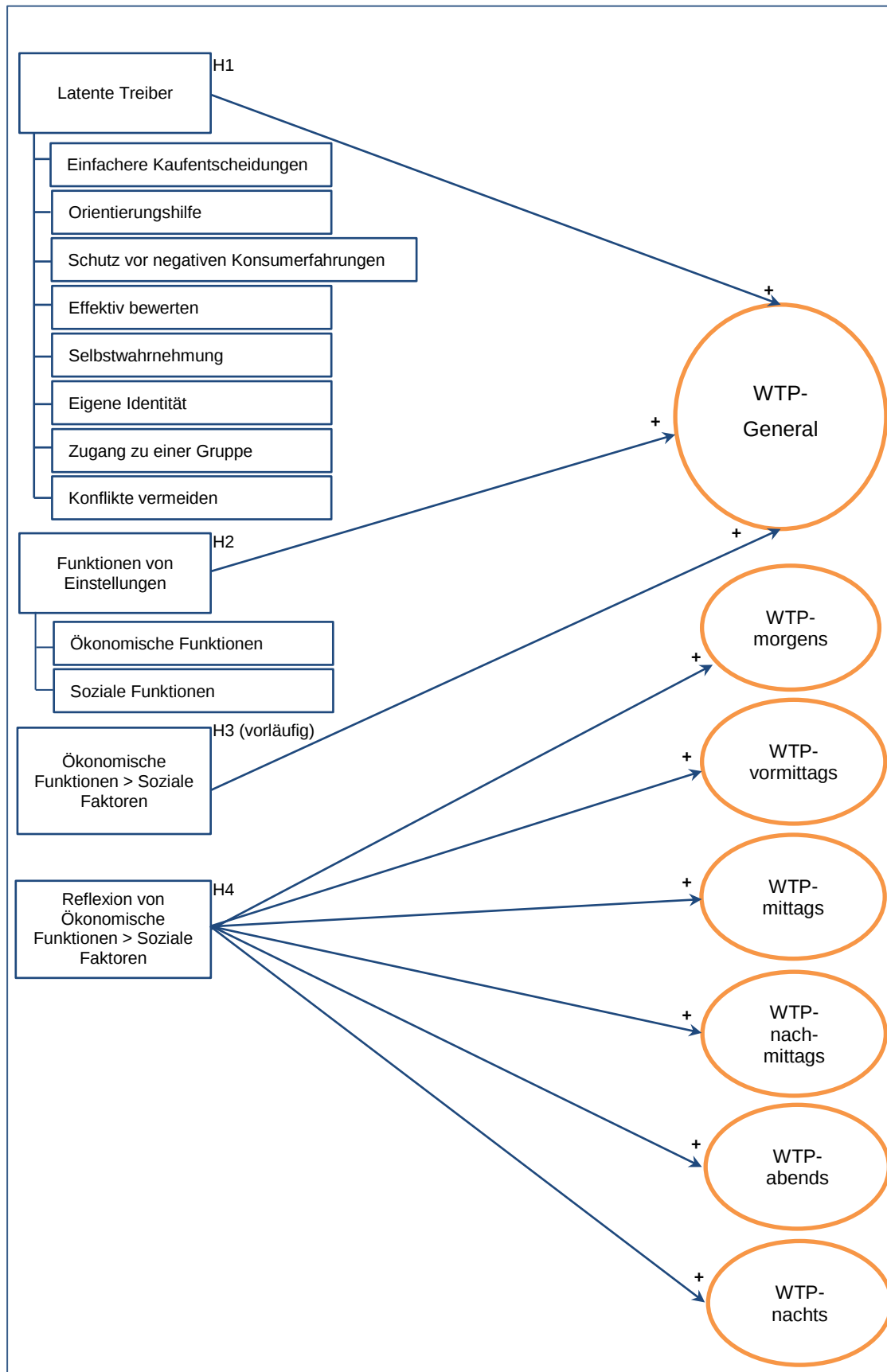


Abbildung 4: Framework für Zahlungsbereitschaften aufgrund von Einstellungen

Quelle: Eigene Darstellung

4.4 Methode

4.4.1 Multivariate Methoden

Auch in diesem Teil der Dissertationsarbeit werden für die Überprüfung von Hypothesen, wie in der Sozialwissenschaft häufig üblich, multivariate Methoden verwendet.

Latente Variablen, wie beispielsweise die in der Hypothesenbildung verwendeten Einstellungen oder deren Funktionen, können nicht direkt gemessen werden. Um latente Variablen dennoch erfassen zu können, werden diese zuerst operationalisiert. Während der Operationalisierung werden latente Variablen mithilfe von mehreren Items konstruiert. Aus diesem Grund werden konstruierte Variablen auch Konstrukte genannt. Im Gegensatz zu einem Konstrukt kann jedes einzelne Item direkt gemessen werden.

Wichtig ist in diesem Zusammenhang, dass die Items eines Konstruktes eine starke interne Konsistenz oder auch Inter-Item-Korrelation aufweisen, da sie unterschiedliche Facetten desselben Konstruktes messen sollen. Anhand der Inter-Item-Korrelation kann gemessen werden, wie robust das operationalisierte Konstrukt ist. Ideal ist die Inter-Item-Korrelation, wenn voneinander unabhängige Items gemeinsam auf das Konstrukt einzahlen. Um die interne Konsistenz der in diesem Teil der Arbeit verwendeten Konstrukte mithilfe der Maßzahl Cronbachs Alpha messen zu können, wird die Reliabilitätsanalyse angewendet.

Ein Analyseverfahren, mit dem konstruierte Variablen auf deren vermuteten Zusammenhang zu einer anderen (unabhängigen) Variable überprüft werden können, ist die multivariate Regressionsanalyse. Die Regressionsanalyse ist ein strukturprüfendes Verfahren. In der Regel wird bei diesen Verfahren die Struktur der Konstrukte durch Theorien und Überlegungen hergeleitet und operationalisiert sowie insbesondere die Beziehung zwischen Konstrukten erfasst. Mittels der multivariaten Regressionsanalyse kann eine anhand von theoretischen Überlegungen abgeleitete Struktur getestet werden. So kann genau geprüft werden, welchen Einfluss mehrere voneinander unabhängige Variablen auf eine abhängige Variable haben. Um die zuvor formulierten Hypothesen testen zu können, wird in diesem Teil der Arbeit die multivariate Regressionsanalyse verwendet.

4.4.2 Daten

Für die Untersuchung der Hypothesen wurde ein Befragungsinstrument in Form eines Onlinefragebogens erarbeitet. Der Fragebogen wurde konzeptionell in drei Bereiche unterteilt. Im ersten Teil wurden soziodemografische Merkmale abgefragt. Mithilfe des zweiten Teils des Fragebogens sollten die acht Funktionen des Einstellungskonzeptes gemessen werden. Zur Messung der acht Funktionen wurde jede der acht Funktionen über elf Items operationalisiert. Die Items wurden jeweils in Abhängigkeit von der Tageszeit (morgens, vormittags, mittags, nachmittags und abends) über eine Likert-Skala (1–5) gemessen. Weiterhin wurde über den dritten Teil des Fragebogens gemessen, wie hoch die zusätzliche Zahlungsbereitschaft der Probanden für die Verbesserung von Services durch die verwendeten elf Items ist.

Mit dem vorgestellten Befragungsinstrument wurden 400 Probanden befragt. Für die Befragung wurden die Probanden mithilfe eines Dienstleisters aus dem Bereich Quality-Audits im Dienstleistungssegment ausgewählt. Befragt wurden Probanden, die zuletzt einen Urlaub an der Ostsee oder in Österreich verbracht haben. Die 400 Probanden wurden in einem Zeitraum von zwei Monaten mithilfe des Onlinefragebogens befragt.

Der Stichprobenumfang (n) der Befragung betrug $n = 400$. In dem Datensatz sind 509 Variablen enthalten. Für die Messung der Konstrukte des Einstellungskonzeptes wurden 440 Variablen verwendet. Es wurden viele Variablen verwendet, weil im Fokus der Hypothesen auch die Wahrnehmung der Konstrukte zu fünf unterschiedlichen Tageszeiten gemessen werden sollte. Genauer gesagt heißt das, dass jeweils elf Items der acht Konstrukte an jeweils fünf Tageszeiten gemessen wurden. Weitere 60 Variablen wurden verwendet, um die Zahlungsbereitschaft der Probanden zu unterschiedlichen Tageszeiten zu messen. Mithilfe der restlichen neun Variablen wurden soziodemografische Informationen erhoben.

Alle Variablen wurden zu Beginn der Analyse qualitativ und quantitativ überprüft. Dazu wurden zunächst die Methoden der deskriptiven Statistik wie Mittelwert, Minimum, Maximum und Standardabweichung angewandt. Zusätzlich wurden Frequenzanalysen durchgeführt.

Missing values, die dadurch entstanden, dass Teilnehmer Fragen mit der Antwort ‚keine Angabe‘ beantwortet hatten, wurden als ‚SYSMIS‘ in den Datensatz

eingefügt. Die Validität des Datensatzes konnte mithilfe dieser Vorgehensweise verbessert werden. Das heißt konkret, aufgrund der komfortablen Größe des Datensatzes wurden Einzeldatensätze mit dem Wert ‚SYSMIS‘ zunächst nicht genutzt. Zusätzlich wurde die Merkmalsausprägung ‚0‘ in den Variablen, die für die Messung von Zahlungsbereitschaft genutzt wurden, durch 0,001 umcodiert. Begründet wird diese Anpassung mit der mathematisch nicht zulässigen Division durch 0.

4.4.3 Analyse-Methoden

4.4.3.1 Reliabilitätsanalyse

Die Methode der Reliabilitätsanalyse wurde bereits in Kapitel 2.4.3.1 detaillierter vorgestellt. Aus diesem Grund wird an dieser Stelle auf dieses Kapitel verwiesen.

4.4.3.2 Ergebnisse der Reliabilitätsanalyse

Anhand von konzeptionellen Überlegungen, die aus dem zuvor besprochenen Konzept der Einstellung abgeleitet wurden, war es möglich, für die Hypothesentests acht Konstrukte zu operationalisieren. Diese Konstrukte können in zwei Gruppen unterteilt werden. Die beiden Gruppen sind ökonomische und soziale Funktionen. Beiden Gruppen sind jeweils vier Konstrukte zugeordnet. In der Gruppe der ökonomischen Konstrukte sind die Konstrukte einfachere Kaufentscheidungen, Orientierungshilfe, Schutz vor negativen Konsumerfahrungen und effektiv bewerten enthalten. In der zweiten Gruppe sind die Konstrukte Selbstwahrnehmung, eigene Identität, Zugang zu einer Gruppe und Konflikte vermeiden enthalten.

Die Konstrukte wurden jeweils mit elf Items konstruiert. Jedes der elf Items wurde bezogen auf fünf unterschiedliche Tageszeiten gemessen. Für jedes Item wurden die Messwerte der fünf Tageszeiten aufaddiert. Die Reliabilitätsanalyse wurde anschließend je Konstrukt mit den elf Items durchgeführt. So war es möglich, die interne Konsistenz der acht Konstrukte zu überprüfen.

Die Inter-Item-Korrelation aller Konstrukte war auf einem sehr hohen Niveau, sodass die Konsistenz durch das Weglassen von einzelnen Items nicht zu einer Verbesserung der Inter-Item-Korrelation führte. Die Ergebnisse der Reliabilitätsanalyse sind in der folgenden Tabelle dargestellt und detailliert im Anhang aufgeführt.

Tabelle 14: Übersicht der verwendeten Konstrukte, deren konzeptionelle Definition und Cronbachs-Alpha-Werte
Quelle: Eigene Darstellung

Name des Konstruktes	Konzeptionelle Definition	Cronbachs Alpha für standardisierte Items
Einfachere Kaufentscheidungen	Service-Eigenschaften, die Schemata aktivieren und dem Kunden einen effektiveren Kaufabschluss ermöglichen.	0,8
Orientierungshilfe	Merkmale, mit deren Hilfe Kunden aufgrund von gespeicherten Einstellungen, Services eindeutig voneinander unterscheiden können.	0,8
Schutz vor negativen Konsumerfahrungen	Eigenschaften von Services, die unterbewusste Erfahrungen aktivieren und so Kunden vor negativen Konsumerfahrungen schützen.	0,9
Effektiv bewerten	Merkmale, mit deren Hilfe Kunden Services schneller bewerten können.	0,9
Selbstwahrnehmung	Attribute eines Services, die die positive Selbstwahrnehmung eines Kunden schützen und eventuell auch fördern.	0,9
Eigene Identität	Eigenschaften von Services, durch die Kunden ihre eigene Identität noch stärker zum Ausdruck bringen können.	0,9
Zugang zu einer Gruppe	Services, die aufgrund ihrer Attribute Kunden den Zugang zu einer Gruppe gewähren.	0,95
Konflikte vermeiden	Service-Merkmale, die unterbewusste Erfahrungen aktivieren und so Kunden vor konsumbezogenen Konflikten schützen.	0,9

Die Ergebnisse der Reliabilitätsanalyse zeigen in der vorangestellten Tabelle, dass für alle acht Konstrukte ein Cronbachs-Alpha-Wert $\alpha > 0,8$ gemessen werden konnte. Bemerkenswert ist, dass somit für alle acht Konstrukte eine Inter-Item-Korrelation deutlich über dem geforderten Grenzwert von $\alpha = 0,7$ (Nunnally,

1978) ermittelt werden konnten. Um genau zu sein, konnte für zwei Konstrukte ein Alpha Wert von $\alpha = 0,8$, für fünf weitere Konstrukte ein Alpha Wert von $\alpha = 0,9$ und für ein Konstrukt sogar ein Cronbachs-Alpha-Wert von $\alpha = 0,952$ gemessen werden.

Die Ergebnisse der Reliabilitätsanalyse zeigen für die verwendeten Konstrukte eine sehr gute Inter-Item-Korrelation, weshalb diese auch im originalen Zustand für die nachfolgende Regressionsanalyse verwendet werden.

4.4.3.3 Regressionsanalyse

Die Regressionsanalyse wurde bereits in Kapitel 2.4.3.3 näher vorgestellt. Aus diesem Grund wird an dieser Stelle auf dieses Kapitel verwiesen.

4.4.3.4 Ergebnisse der Regressionsanalyse

Alle Hypothesen, die in diesem Teil der Arbeit formuliert wurden, konnten mithilfe der Regressionsanalyse getestet werden. Dazu wurden univariate und multivariate Regressionsmodelle erstellt. Für die Hypothesentests wurde ein Signifikanzniveau von 95 % ($p\text{-Wert} = 0,05$) definiert. Damit entspricht das Signifikanzniveau den in den Sozialwissenschaften akzeptierten Kriterien für die Bewertung von empirischen Resultaten.

Die Regressionsmodelle für die Hypothesentests der H1, H2 und H3 enthalten alle WTP-General (generelle Zahlungsbereitschaft) als abhängige Variable. In H4 werden als abhängige Variable die unterschiedlichen Zahlungsbereitschaften (WTP-morgens, WTP-vormittags, WTP-mittags, WTP-nachmittags, WTP-abends) bezogen auf die jeweils verwendete Tageszeit genutzt. Als unabhängige Variablen wurden die acht Konstrukte verwendet, die bereits im Rahmen der Reliabilitätsanalyse vorgestellt wurden. Im Folgenden werden die Ergebnisse der Hypothesentests vorgestellt.

4.4.3.4.1 Ergebnisse der Hypothesentests für H1

Für H1 wurde jeweils ein Regressionsmodell für alle acht Konstrukte (H1a bis H1h) erstellt. Als abhängige Variable wurde WTP-General verwendet. Alle acht Modelle zeigten eine Signifikanz auf dem Niveau von 95 %, da $p < 0,05$. In der folgenden Tabelle sind die Ergebnisse für den Test der H1 aufgeführt.

Tabelle 15: Ergebnisse für die Regressionsmodelle der H1.

Quelle: Eigene Darstellung

Nr.	Hypotheseninhalt	Für die Regression		abhängige Variable	
		F-Wert	n	unabhängige Variable	p-Wert der unabh. Variable
		p-Wert			
H1	Je präziser ein Unternehmen latente Treiber durch Services reflektiert, die relevante Schemata der Kunden aktivieren, desto höher ist die Zahlungsbereitschaft der Kunden.	Die Null-Hypothese kann abgelehnt werden, da die Regressionsmodelle von H1a–H1h einen signifikanten Einfluss der Konstrukte auf die abhängige Variable WTP-General zeigen.			
H1a	Je präziser latente Treiber durch Services reflektiert werden, die dem Kunden <u>einfachere Kaufentscheidungen</u> ermöglichen, desto höher ist die Zahlungsbereitschaft.	4,154	176	WTP-General	
		0,043		Einfachere Kaufentscheidungen	0,043
H1b	Je präziser latente Treiber durch Services reflektiert werden, die dem Kunden eine <u>Orientierungshilfe</u> bieten, desto höher ist die Zahlungsbereitschaft.	9,976	174	WTP-General	
		0,002		Orientierungshilfe	0,002
H1c	Je präziser Services mithilfe von latenten Treibern Schemata aktivieren, die <u>Kunden vor negativen Konsumerfahrungen schützen</u> , desto höher ist die Zahlungsbereitschaft.	6,206	177	WTP-General	
		0,014		Schutz vor negativen Konsumerfahrungen	0,014
H1d	Je präziser latente Treiber durch Services reflektiert werden, durch deren Hilfe Kunden Services <u>schnell bewerten</u> können, desto höher ist die Zahlungsbereitschaft.	11,221	183	WTP-General	
		0,001		Effektiv bewerten	0,001

Nr.	Hypotheseninhalt	Für die Regression		abhängige Variable	
		F-Wert	n	unabhängige Variable	p-Wert der unabh Variablen
		p-Wert			
H1e	Je präziser latente Treiber durch Services reflektiert werden, die die <u>positive Selbstwahrnehmung</u> von Kunden fördern, desto höher ist die Zahlungsbereitschaft.	11,913	175	WTP-General	
		0,001		Selbstwahrnehmung	0,001
H1f	Je präziser latente Treiber durch Services reflektiert werden, die eine <u>Identität des Kunden</u> zum Ausdruck bringen, desto höher ist die Zahlungsbereitschaft.	14,952	175	WTP-General	
		0,000		Eigene Identität	0,000
H1g	Je präziser latente Treiber durch Services reflektiert werden, die Kunden <u>Zugang zu einer gewünschten Gruppe</u> ermöglichen, desto höher ist die Zahlungsbereitschaft.	9,037	177	WTP-General	
		0,003		Zugang zu einer Gruppe	0,003
H1h	Je präziser latente Treiber durch Services reflektiert werden, die Kunden vor <u>konsumbezogenen Konflikten</u> schützen, desto höher ist die Zahlungsbereitschaft.	9,176	176	WTP-General	
		0,003		Konflikte vermeiden	0,003

4.4.3.4.2 Ergebnisse der Hypothesentests für H2

Für den Test der H2 hat der Autor zwei Vorgehensweisen gewählt. Zum einen wurden alle acht Konstrukte zu einer Variablen (alle ökonomischen und sozialen Funktionen) aufaddiert. Mithilfe univariater Regressionsmodelle wurde dann die Abhängigkeit der unabhängigen Variablen auf die abhängige Variable WTP-General überprüft. Zum anderen nutzte der Autor aber auch ein multivariates Regressionsmodell, in dem als unabhängige Variablen die acht Konstrukte und als abhängige Variable WTP-General genutzt wurden.

Interessanterweise zeigen die Regressionsmodelle unterschiedliche Ergebnisse. Das erste univariate Modell zeigt eine eindeutige Signifikanz mit $p = 0,000$. Das zweite multivariate Modell zeigt eine Signifikanz für das Modell mit $p = 0,015$. Allerdings konnte für keins der in diesem Modell verwendeten Konstrukte ein

signifikanter Einfluss auf die abhängige Variable getestet werden. Die Ergebnisse sind in der folgenden Tabelle dargestellt.

Tabelle 16: Ergebnisse für die Regressionsmodelle der H2

Quelle: Eigene Darstellung

Nr.	Hypotheseninhalt	Für die Regression		abhängige Variable		
		F-Wert	n	unabhängige Variable	p-Wert der unabh. Variablen	
		p-Wert				
H2	Je präziser alle ökonomischen und sozialen Funktionen durch einen Treiber reflektiert werden, desto höher ist Zahlungsbereitschaft.	15,029	140	WTP-General		
		0,000		Alle ökonomischen und sozialen Funktionen	0,000	
		2,489	140	WTP-General		
				Einfachere Kaufentscheidungen		0,571
				Orientierungshilfe		0,511
				Schutz vor negativen Konsumerfahrungen		0,600
		0,015		Effektiv bewerten	0,537	
				Selbstwahrnehmung	0,847	
				Eigene Identität	0,578	
				Zugang zu einer Gruppe	0,116	
				Konflikte vermeiden	0,127	

4.4.3.4.3 Ergebnisse der Hypothesentests für H3

Der Hypothesentest für H3 wurde zuerst mit zwei unabhängige Variablen durchgeführt. Anhand der Variablen wurde getestet, welche der beiden Variablen den größeren Einfluss auf die abhängige Variable WTP-General hat. Dafür wurden zwei neue unabhängige Variablen durch Aufaddieren einzelner Items erstellt, was häufig als common practise angesehen wird. Die erste unabhängige Variable heißt 'ökonomische Funktionen' und enthält die Konstrukte einfachere Kaufentscheidungen, Orientierungshilfe, Schutz vor negativen Konsumerfahrungen und effektiv bewerten. Die zweite unabhängige Variable

heißt ‚soziale Funktionen‘ und enthält die anderen vier Konstrukte Selbstwahrnehmung, eigene Identität, Zugang zu einer Gruppe und Konflikte vermeiden.

Für das Regressionsmodell konnte eine Signifikanz mit $p = 0,000$ gemessen werden. Die unabhängige Variable ‚soziale Funktion‘ zeigt mit $p = 0,016$ innerhalb des Modells einen signifikanten Einfluss auf WTP-General. Für die zweite Variable ‚ökonomische Funktionen‘ konnte allerdings keine Signifikanz gemessen werden. Der p-Wert betrug $p = 0,717$.

Zusätzlich wurden drei weitere Regressionsmodelle im Rahmen des Hypothesentest gebildet. In das erste zusätzliche Regressionsmodell wurde der Einfluss der vier ökonomischen Faktoren auf die abhängige Variable WTP-General gemessen. Die Signifikanz des Regressionsmodells konnte mit $p = 0,008$ bestätigt werden. Innerhalb des Modells zeigen das Konstrukt effektiv bewerten mit $p = 0,038$ eine Signifikanz über dem geforderten Grenzwert. Das Konstrukt Orientierungshilfe lag mit $p = 0,051$ ganz nah am geforderten Grenzwert von $p = 0,05$. Die Konstrukte einfachere Kaufentscheidung ($p = 0,313$) und Schutz vor negativen Konsumerfahrungen ($p = 0,912$) zeigten keine Signifikanz.

Im zweiten zusätzlichen Regressionsmodell wurden als unabhängige Variablen die vier sozialen Funktionen verwendet. Innerhalb des signifikanten Regressionsmodells ($p = 0,001$) zeigt keines der vier Konstrukte Selbstwahrnehmung, eigene Identität, Zugang zu einer Gruppe und Konflikte vermeiden einen signifikanten p-Wert. Einzig für die Variable Zugang zu einer Gruppe konnte mit $p = 0,087$ ein p-Wert nahe dem Grenzwert identifiziert werden.

Ausgehend von den beiden vorangegangenen Regressionsmodellen wurde noch ein drittes Modell erstellt, das die Konstrukte enthielt, die den Grenzwert des Signifikanzniveaus $p = 0,05$ erreicht haben oder in der Nähe zum Grenzwert liegen. Diese unabhängigen Variablen des Regressionsmodells sind Orientierungshilfe, effektiv bewerten und Zugang zu einer Gruppe. Innerhalb des signifikanten Regressionsmodells ($p = 0,000$) zeigt die Variable Zugang zu einer Gruppe einen signifikanten Einfluss auf die abhängige Variable mit $p = 0,027$. Die Ergebnisse der Regressionsmodelle sind in der folgenden Tabelle dargestellt.

Tabelle 17: Ergebnisse für die Regressionsmodelle der H3

Quelle: Eigene Darstellung

Nr.	Hypotheseninhalt	Für die Regression		abhängige Variable	
		F-Wert	n	unabhängige Variable	p-Wert der unabh. Variablen
		p-Wert			
H3	Die Reflexion von Treibern mit ökonomischen Funktionen hat einen größeren Einfluss auf die Zahlungsbereitschaft als die Reflexion von Treibern mit sozialen Funktionen.	8,537	140	WTP-General	
		0,000		Ökonomische Funktionen	0,717
				Soziale Funktionen	0,016
		0,008	161	WTP-General	
				Einfachere Kaufentscheidungen	0,313
		3,561		Orientierungshilfe	0,051
				Schutz vor negativen Konsumerfahrungen	0,912
				Effektiv bewerten	0,036
		4,652	155	WTP-General	
				Selbstwahrnehmung	0,766
		0,001		Eigene Identität	0,507
				Zugang zu einer Gruppe	0,087
				Konflikte vermeiden	0,151
		6,501	162	WTP-General	
				Orientierungshilfe	0,396
		0,000		Effektiv bewerten	0,248
				Zugang zu einer Gruppe	0,027

4.4.3.4.4 Ergebnisse der Hypothesentests für H4

Auch H4 wurde in unterschiedlichen Varianten getestet. So wurden für jede der fünf Tageszeiten (morgens, vormittags, mittags, nachmittags und abends) jeweils drei Regressionsmodelle erstellt. Im ersten der drei Modelle wurden für jede Tageszeit die unabhängigen Variablen ‚ökonomische Funktionen‘ und ‚soziale Funktionen‘ verwendet. Durch diese Modelle sollte getestet werden, ob die Variablen auf die je Tageszeit unterschiedliche abhängige Variable auch abweichende Einflüsse zeigen. Als abhängige Variablen wurden entsprechend der Tageszeit die unterschiedlichen Zahlungsbereitschaften WTP-morgens, WTP-vormittags, WTP-mittags, WTP-nachmittags und WTP-abends verwendet.

Die Ergebnisse zeigen, dass die fünf Modelle über dem Signifikanzniveau liegen und die unabhängige Variable ‚soziale Funktionen‘ zu den Tageszeiten morgens, mittags, nachmittags und abends einen signifikanten Einfluss auf die jeweils abhängigen Variablen WTP-morgens, WTP-mittags, WTP-nachmittags und WTP-abends hat. Lediglich vormittags zeigte die Variable ‚soziale Funktion‘ keine Signifikanz mit $p = 0,085$. Dadurch konnte kein Einfluss der Variable ‚soziale Funktion‘, auf dem Signifikanzniveau, für WTP-vormittags gemessen werden. Für die zweite unabhängige Variable ‚ökonomische Funktion‘ konnte zu keiner Tageszeit eine Signifikanz auf dem geforderten Signifikanzniveau ermittelt werden.

Interessanterweise konnte der größte standardisierte Koeffizient β für die Tageszeit Mittag mit $\beta = 0,454$ ermittelt werden. Die β -Werte der anderen beiden signifikanten Variablen wurden für morgens $\beta = 0,310$, nachmittags $\beta = 0,307$ und abends $\beta = 0,339$ relativ ähnlich gemessen.

Im zweiten der drei Regressionsmodelle, das für jede Tageszeit erstellt wurde, wurden als unabhängige Variablen alle vier Konstrukte verwendet, die den ökonomischen Funktionen zugeordnet sind. Die unabhängigen Variablen sind einfachere Kaufentscheidungen, Orientierungshilfe, Schutz vor negativen Konsumerfahrungen und effektiv bewerten. Als abhängige Variablen wurden wie im vorangegangenen Regressionsmodell ebenfalls WTP-morgens, WTP-vormittags, WTP-mittags, WTP-nachmittags und WTP-abends genutzt.

Für alle fünf Tageszeiten zeigen die Modelle einen signifikanten p-Wert. Zwei der vier unabhängigen Variablen, nämlich Orientierungshilfe und effektiv bewerten haben zu unterschiedlichen Tageszeiten ebenfalls einen p-Wert auf

Signifikanzniveau. Morgens sind es beide Variablen. Vormittags und nachmittags hat die Variable effektiv bewerten Einfluss auf die Zahlungsbereitschaft. Mittags und abends hingegen ist es die Variable Orientierungshilfe, die einen signifikanten Einfluss auf die jeweilige Zahlungsbereitschaft hat.

Ähnlich wie in den zweiten Regressionsmodellen, wurde in den dritten Modellen je Tageszeit und abhängiger Variable der Einfluss der sozialen Funktionen getestet. Die verwendeten unabhängigen Variablen sind Selbstwahrnehmung, eigene Identität, Zugang zu einer Gruppe und Konflikte vermeiden.

Auch für diese Regressionsmodelle konnte ein p-Wert über dem Signifikanzniveau gemessen werden. Die unabhängigen Variablen zeigen nur einen signifikanten Einfluss auf WTP-morgens. Die unabhängige Variable für die alleinig ein p-Wert von $p = 0,035$ gemessen werden konnte ist ‚Konflikte vermeiden‘. Alle Ergebnisse sind in der folgenden Übersicht noch einmal aufgeführt.

Tabelle 18: Ergebnisse für die Regressionsmodelle der H4

Quelle: Eigene Darstellung

Nr.	Hypotheseninhalt	Für die Regression		abhängige Variable	
		F-Wert	n	unabhängige Variable	p-Wert der unabh. Variablen
		p-Wert			
H4	Die Reflexion von Treibern mit ökonomischen und sozialen Funktionen durch Services haben im zeitlichen Verlauf einen unterschiedlich hohen Einfluss auf die Zahlungsbereitschaft der Kunden:	Die Null-Hypothese kann abgelehnt werden, da die in den Regressionsmodellen der H4a–H4f unabhängigen Variablen einen unterschiedlichen signifikanten Einfluss auf die abhängige Variable zeigen.			
H4a	Am <u>Morgen</u> haben Treiber mit anderen ökonomischen und sozialen Funktionen einen stärkeren Einfluss auf die Zahlungsbereitschaft der Kunden für Services als am Vormittag, Mittag, Nachmittag, Abend oder in der Nacht.	8,264	159	WTP-morgens	
		0,000		Ökonomischen Funktionen	0,998
				sozialen Funktionen	0,035
		4,945	182	WTP-morgens	
		0,001		Einfachere Kaufentscheidungen	0,075
				Orientierungshilfe	0,012
				Schutz vor negativen Konsumerfahrungen	0,966
			Effektiv bewerten	0,013	
		4,818	174	WTP-morgens	
		0,001		Selbstwahrnehmung	0,494
Eigene Identität	0,329				
Zugang zu einer Gruppe	0,262				
Konflikte vermeiden	0,035				

Nr.	Hypotheseninhalt	Für die Regression		abhängige Variable	
		F-Wert	n	unabhängige Variable	p-Wert der unabh. Variablen
		p-Wert			
H4b	Am <u>Vormittag</u> haben Treiber mit anderen ökonomischen und sozialen Funktionen einen stärkeren Einfluss auf die Zahlungsbereitschaft der Kunden für Services als am Morgen, Mittag, Nachmittag, Abend oder in der Nacht.	9,595	142	WTP-vormittags	
		0,000		Ökonomische Funktionen	0,563
				Soziale Funktionen	0,085
		4,098	163	WTP-vormittags	
		0,003		einfachere Kaufentscheidungen	0,673
				Orientierungshilfe	0,271
				Schutz vor negativen Konsumerfahrungen	0,602
				Effektiv bewerten	0,032
		5,111	157	WTP-vormittags	
		0,001		Selbstwahrnehmung	0,916
				Eigene Identität	0,897
				Zugang zu einer Gruppe	0,067
				Konflikte vermeiden	0,099
H4c	Am <u>Mittag</u> haben Treiber mit anderen ökonomischen und sozialen Funktionen einen stärkeren Einfluss auf die Zahlungsbereitschaft der Kunden für Services als am Morgen, Vormittag, Nachmittag, Abend oder in der Nacht.	8,041	151	WTP-mittags	
		0,000		Ökonomischen Funktionen	0,257
				Sozialen Funktionen	0,004
		3,155	173	WTP-mittags	
		0,016		Einfachere Kaufentscheidungen	0,194
				Orientierungshilfe	0,016
				Schutz vor negativen Konsumerfahrungen	0,751
				Effektiv bewerten	0,104
		4,583	167	WTP-mittags	
		0,002		Selbstwahrnehmung	0,540
				Eigene Identität	0,200
				Zugang zu einer Gruppe	0,080
				Konflikte vermeiden	0,379

Nr.	Hypotheseninhalt	Für die Regression		abhängige Variable	
		F-Wert	n	unabhängige Variable	p-Wert der unabh. Variablen
		p-Wert			
H4d	Am <u>Nachmittag</u> haben Treiber mit anderen ökonomischen und sozialen Funktionen einen stärkeren Einfluss auf die Zahlungsbereitschaft der Kunden für Services als am Morgen, Vormittag, Mittag, Abend oder in der Nacht.	10,469	145	WTP-nachmittags	
		0,000		Ökonomischen Funktionen	0,702
				sozialen Funktionen	0,046
		4,948	167	WTP-nachmittags	
		0,001		Einfachere Kaufentscheidungen	0,296
				Orientierungshilfe	0,125
				Schutz vor negativen Konsumerfahrungen	0,584
				Effektiv bewerten	0,012
		5,446	160	WTP-nachmittags	
		0,000		Selbstwahrnehmung	0,933
				Eigene Identität	0,659
				Zugang zu einer Gruppe	0,083
Konflikte vermeiden	0,087				
H4e	Am <u>Abend</u> haben Treiber mit anderen ökonomischen und sozialen Funktionen einen stärkeren Einfluss auf die Zahlungsbereitschaft der Kunden für Services als am Morgen, Vormittag, Mittag, Nachmittag oder in der Nacht.	5,248	162	WTP-abends	
		0,006		Ökonomischen Funktionen	0,459
				Sozialen Funktionen	0,026
		2,459	185	WTP-abends	
		0,047		Einfachere Kaufentscheidungen	0,157
				Orientierungshilfe	0,039
				Schutz vor negativen Konsumerfahrungen	0,822
				Effektiv bewerten	0,102
		2,826	178	WTP-abends	
		0,026		Selbstwahrnehmung	0,819
				Eigene Identität	0,284
				Zugang zu einer Gruppe	0,273
Konflikte vermeiden	0,531				

H4g, die auf die Tageszeit Nacht ausgerichtet war, konnte nicht getestet werden, da im Datenmaterial keinerlei Daten für die diese Tageszeit erhoben wurden.

4.4.4 Diskussion

Aufgrund des primären Datenmaterials und der verwendeten multivariaten Analyse-Methoden konnten Erkenntnisse generiert werden, mit deren Hilfe die zuvor formulierten Hypothesen bestätigt werden konnten. Die anhand von theoretischen Überlegungen hergeleiteten Hypothesen konnten so detailliert getestet werden.

Die interne Konsistenz, für die im Rahmen der Hypothesentests entwickelten Konstrukte, konnte mithilfe der Reliabilitätsanalyse getestet werden. So zeigen die Ergebnisse der Reliabilitätsanalyse bemerkenswerterweise, dass die Messwerte für die Inter-Item Korrelation für alle acht Konstrukte über dem geforderten Grenzwert von $\alpha = 0,7$ liegen. Die interne Konsistenz konnte durch das Weglassen von Items bei keiner der acht konstruierten Variablen verbessert werden. Der beste Cronbachs-Alpha-Wert konnte jeweils gemessen werden, wenn für das Konstrukt alle elf Items genutzt wurden.

Besonders positiv ist anzumerken, dass für die konstruierte Variable ‚Zugang zu einer Gruppe‘ eine interne Konsistenz von $\alpha = 0,952$ gemessen werden konnte. Obwohl die Inter-Item-Korrelationen der anderen sieben Konstrukte (zwei Konstrukte mit $\alpha = 0$, und fünf Konstrukte mit $\alpha = 0,9$) über dem Grenzwert lagen, so wäre es vielleicht möglich, die interne Konsistenz dieser Konstrukte durch eine noch bessere Operationalisierung auf dem gleichen Konsistenz-Niveau, ähnlich der Variable ‚Zugang zu einer Gruppe‘, zu testen.

Mithilfe der univariaten und multivariaten Regressionsanalyse wurden die Hypothesentests für H1, H2, H3 und H4 durchgeführt. Für die Tests wurde ein Signifikanzniveau auf dem für sozialwissenschaftlich akzeptierten Wert von $p < 0,05$ definiert. Als abhängige Variable wurden für die Tests der H1, H2 und H3 die im Datensatz enthaltene Variable WTP-General (Zahlungsbereitschaft) genutzt. Für die Überprüfung der H4 nutzte der Autor in den Regressionsmodellen als abhängige Variablen WTP-morgens, WTP-vormittags, WTP-mittags, WTP-nachmittags und WTP-abends. Als unabhängige Variablen wurden die Konstrukte

‚einfachere Kaufentscheidungen‘, ‚Orientierungshilfe‘, ‚Schutz vor negativen Konsumerfahrungen‘, ‚effektiv bewerten‘, ‚Selbstwahrnehmung‘, ‚eigene Identität‘, ‚Zugang zu einer Gruppe‘ und ‚Konflikte vermeiden‘ verwendet. Ergänzt wurden diese acht unabhängigen Variablen durch weitere unabhängige Variablen, die aus Gruppierungen (alle ökonomischen und sozialen Funktionen, ökonomische Funktionen, soziale Funktionen) der acht Variablen entstanden sind.

Die Null-Hypothesen der H1, H2 und H4 konnten abgelehnt werden. Die Null-Hypothese der H3 konnte nicht abgelehnt werden. Beim Test der H1 wurden alle acht Konstrukte in jeweils acht univariate Regressionsmodelle (H1a–H1h) einzeln getestet. Das Signifikanzniveau lag bei jedem der acht Konstrukte über dem geforderten Grenzwert. Aus diesem Grund konnte die Null-Hypothese der H1 abgelehnt werden.

Im Rahmen der Hypothesentests für H2 wurde der Einfluss von allen unabhängigen Variablen in zwei Modellen getestet. Erstaunlicherweise zeigen auf der einen Seite die zu einer Variablen aufaddierten Konstrukte einen p-Wert über dem Signifikanzniveau. Auf der anderen Seite konnte in einem zweiten signifikanten multivariaten Regressionsmodell keine Signifikanz für die darin enthaltenen acht Konstrukte gemessen werden. Dennoch kann die Null-Hypothese für H2 durch das erste univariate Regressionsmodell abgelehnt werden.

Zusätzliche Tests mit multivariaten Regressionsmodellen, die weniger als acht Variablen enthalten, wurden zum Test der H3 durchgeführt. Für die Variable ‚sozialen Funktionen‘ konnte ein p-Wert über dem geforderten Signifikanzniveau gemessen werden und für die Variable ‚ökonomische Funktionen‘ nicht. Aufgrund dieser Ergebnisse kann die Null-Hypothese nicht abgelehnt werden. Daraufhin wurden zwei weitere signifikante Regressionsmodelle miteinander verglichen, um zu prüfen, ob die Null-Hypothese möglicherweise doch abzulehnen ist. In dem einen Modell waren alle Variablen enthalten, die für die ökonomischen Funktionen des Einstellungskonzeptes konstruiert wurden, und in dem anderen Modell alle Variablen, die aus den sozialen Funktionen konstruiert wurden. Der direkte Vergleich dieser beiden signifikanten multivariaten Regressionsmodelle zeigt erstaunlicherweise, dass anders als erwartet zwei Konstrukte, die den ökonomischen Funktionen zugeordnet sind, einen p-Wert über dem geforderten Niveau aufweisen. Innerhalb des Modelles, in dem die sozialen Funktionen enthalten sind, konnten keine unabhängigen Variablen als signifikant getestet werden.

Diese Einsichten nutzt der Autor, um die Null-Hypothese der H3 erneut mit einem weiteren Regressionsmodell zu testen. In diesem multivariaten Modell werden als unabhängige Variablen ‚Orientierungshilfe‘, ‚effektiv bewerten‘ (beide ökonomische Funktionen) und ‚Zugang zu einer Gruppe‘ (soziale Funktion) verwendet. Die drei Konstrukte wurden aufgrund ihres p-Werts ausgewählt, der auf und in der Nähe des Signifikanzniveaus lag. Anhand der Ergebnisse, die aus diesem Modell hervorgingen, bestätigte sich, dass die Null-Hypothese der H3 weiterhin abzulehnen ist. Grund dafür ist, dass nur der p-Wert der Variable ‚Zugang zu einer Gruppe‘ das Signifikanzniveau erreicht. Zusätzlich kann dieses Modell dafür verwendet werden, um die Null-Hypothese der H1 ebenfalls abzulehnen.

Die Ergebnisse des Hypothesentests für H4 zeigen, dass auch hier die Null-Hypothese abgelehnt werden kann. Dafür wurden die Ergebnisse der fünf Unterhypothesen (H4a bis H4e), die auf die jeweiligen Tageszeiten ausgerichtet sind, genutzt. Mithilfe der Regressionsmodelle konnte gemessen werden, dass unterschiedliche ökonomische und soziale Funktionen einen signifikanten Einfluss auf die Zahlungsbereitschaft morgens, vormittags, mittags, nachmittags und abends haben. Morgens konnte ein signifikanter Einfluss durch ‚Orientierungshilfe‘, ‚effektiv bewerten‘ und ‚Konflikte vermeiden‘ gemessen werden. Vormittags und nachmittags hat lediglich die ökonomische Funktion ‚effektiv bewerten‘ einen Einfluss auf die Zahlungsbereitschaft der Probanden, wohingegen mittags und abends einzig die Funktion ‚Orientierungshilfe‘ einen signifikanten Einfluss zeigt. Der Einfluss der Funktionen des Einstellungskonzeptes konnte allerdings nicht für die Tageszeit ‚nachts‘ gemessen werden, da dazu notwendige Daten nicht im Datensatz erhalten waren. Deshalb konnte H4f nicht getestet werden.

Die vorangegangenen Hypothesentests zeigen, dass die Forschung in Bezug auf latente Wahrnehmungsdimensionen erste wichtige Erkenntnisse generieren konnte. So bestätigen die gemessenen Ergebnisse dieser Untersuchung, dass die Zahlungsbereitschaft von Kunden durch latente Wahrnehmungsdimensionen, wie die hier untersuchten Funktionen des Einstellungskonzeptes, signifikant gesteigert werden kann.

4.4.5 Implikationen

Sowohl für die Forschung als auch für das Management ergeben sich aus den Analyse-Ergebnissen vielfältige Implikationen, besonders weil ein signifikanter Einfluss von latenten Variablen auf die Zahlungsbereitschaft von Konsumenten ermittelt werden konnte.

Durch die Hypothesentests konnten Konstrukte identifiziert werden, die die Zahlungsbereitschaft der Kunden erhöhen. Offen blieb allerdings, ob es darüber hinaus weitere latente Dimensionen gibt, die ebenfalls einen Einfluss auf die Zahlungsbereitschaft haben. Zukünftige Forschungen könnten die Untersuchungen im Bereich der latenten Wahrnehmungsdimensionen weiter detaillieren. Da der Fokus in diesem Teil der Arbeit vor allem auf die Determinanten des Einstellungskonzeptes ausgerichtet ist, könnten latente Variablen, die aus anderen Theorien destilliert und konstruiert werden, womöglich weitere wichtige Erkenntnisse hervorbringen.

In diesem Zusammenhang wäre es ebenfalls interessant, die Wechselbeziehungen zwischen den bereits bekannten Konstrukten und neu konstruierten Variablen zu testen. Vielleicht ließen sich sogar latente Variablen identifizieren, die den Einfluss auf die Zahlungsbereitschaft erhöhen, und andere, die diesem Einfluss entgegenwirken und so den Einfluss auf die Zahlungsbereitschaft reduzieren. Vielleicht wäre es möglich, die latenten Variablen entsprechend ihrem Einfluss zu Clustern (beispielsweise hoher positiver Einfluss, positiver Einfluss, neutraler Einfluss negativer Einfluss etc.). In einem Modell könnten die Cluster und deren Einfluss auf die Zahlungsbereitschaft oder Determinanten des Konsumprozesses beschrieben werden.

Möglicherweise können ergänzende Einflüsse gemessen werden, wenn bei einer Datenerhebung neben oder anstatt der Variablen Zahlungsbereitschaft andere für die Kaufentscheidung von Kunden relevante Variablen verwendet werden.

So könnte ebenfalls der Einfluss von latenten Variablen auf unterschiedliche Zeitmodelle und darin vorkommende Interaktionseffekte vertiefend untersucht werden. So könnten Zeitreiheneffekte in Bezug auf latente Variablen analysiert und erklärt werden.

Besonders wichtig könnten für Forscher Erkenntnisse sein, durch die Moderator- und Mediator-Variablen identifiziert werden können. So wäre es interessant, aufzudecken, welche Moderator-Variablen den Zusammenhang zwischen den

latenten Konstrukten und der Zahlungsbereitschaft verändern und welche Mediator-Variablen den Zusammenhang zwischen Konstrukt und Zahlungsbereitschaft vermitteln.

Für das Management können aufgrund der Hypothesentests bereits heute wichtige Implikationen abgeleitet werden. Managern wird empfohlen die Produkte und deren Vermarktung stärker auf latente Wahrnehmungsdimensionen auszurichten. Anhand der Analyse-Ergebnisse können den Managern konkrete Treiber benannt werden, die die Zahlungsbereitschaft der Kunden positiv beeinflussen. Diese Treiber sind:

Tabelle 19: Übersicht von Treibern, die einen Einfluss auf die Zahlungsbereitschaft haben (Ranking).

Quelle: Eigene Darstellung

Name des Konstruktes	Konzeptionelle Definition	Funktionsgruppe	Rank
Zugang zu einer Gruppe	Services, die aufgrund ihrer Attribute Kunden den Zugang zu einer Gruppe gewähren.	Soziale Funktion	1
Konflikte vermeiden	Service-Merkmale, die unterbewusste Erfahrungen aktivieren und so Kunden vor konsumbezogenen Konflikten schützen.	Soziale Funktion	2
Orientierungshilfe	Merkmale, mit deren Hilfe Kunden aufgrund von gespeicherten Einstellungen, Services eindeutig voneinander unterscheiden können.	Ökonomische Funktion	3
Effektiv bewerten	Merkmale, mit deren Hilfe Kunden Services schneller bewerten können.	Ökonomische Funktion	4
Einfachere Kaufentscheidungen	Service-Eigenschaften, die Schemata aktivieren und dem Kunden einen effektiveren Kaufabschluss ermöglichen.	Ökonomische Funktion	5
Eigene Identität	Eigenschaften von Services, durch die Kunden ihre eigene Identität noch stärker zum Ausdruck bringen können.	Soziale Funktion	6
Schutz vor negativen Konsumerfahrungen	Eigenschaften von Services, die unterbewusste Erfahrungen aktivieren und so Kunden vor negativen Konsumerfahrungen schützen.	Ökonomische Funktion	7
Selbstwahrnehmung	Attribute eines Services, die die positive Selbstwahrnehmung eines Kunden schützen und vielleicht auch fördern.	Soziale Funktion	8

Als stärkster Treiber konnte die Variable ‚Zugang zu einer Gruppe‘ identifiziert werden. Daraus kann abgeleitet werden, dass Produkte, die Konsumenten den Zugang zu einer Gruppe gewähren, einen höheren Einfluss auf die Zahlungsbereitschaft haben als andere Treiber. Ähnlich könnte der Einfluss auf die Zahlungsbereitschaft sein, wenn Manager die Treiber ‚Konflikte vermeiden‘ und ‚Orientierungshilfe‘ durch Produkte reflektieren. Alle anderen fünf Treiber haben im Vergleich zu den ersten drei Treibern einen viel geringeren Einfluss auf die Zahlungsbereitschaft der Kunden.

Managern wird deshalb empfohlen zu überprüfen, ob die eigenen Services oder Produkte die Treiber ‚Zugang zu einer Gruppe‘, ‚Konflikte vermeiden‘ und ‚Orientierungshilfe‘ entsprechend der aufgeführten Variablendefinition reflektieren. Da diese Treiber das größte Potenzial für die Zahlungsbereitschaft und die damit verbundenen Umsätzen und Profite haben, sollten Manager die drei benannten Treiber durch Service und Produkte und den Marketing-Mix reflektieren.

Für Unternehmen kann es zudem lohnenswert sein, derartige Analysen auf die eigene Produkt- oder Unternehmenspositionierung durchzuführen. Auf Basis von individuellen Datenerhebungen wäre es so möglich, Analysen durchzuführen, die auf die individuelle Positionierung eines Unternehmens oder deren Services ausgerichtet sind. Anhand der detaillierten Auswertungen könnten Unternehmen latente Treiber identifizieren, die den stärksten Einfluss auf die Zahlungsbereitschaft der Kunden haben. Durch die Reflexion dieser latenten Treiber durch Service/Produkt und Vermarktung könnten Manager diesen Service bzw. das Produkt noch besser vom Wettbewerber differenzieren und deshalb von gesteigerten Umsätzen profitieren.

Beispielfrage II / Beispielantworten		In der folgenden Frage "I" ändert sich die Methode zur Beantwortung der Frage. Anstatt der Skala 0 bis 5 möchten wir Sie nun bitten, die folgende Frage mit Ihrer individuellen prozentualen Einschätzung zu bewerten. Folgend finden Sie dazu ein Beispiel für die Beantwortung der Frage.					
Beispielfrage: Meine Kundenzufriedenheit könnte eine Lokalität durch ein noch		gastronomisches Angebot zusätzlich steigern?					
		Morgens 10%	Vormittags 2%	Mittags 35%	Nachmittags 1%	Abends 50%	keine Angabe
authentischeres							
erlebnisreicherer							
herziger							
feinerer							
beständiger							
nachhaltiger							
erinnerbarer							
regionaler							
abwechslungsreicher							
einfacher							
selbstverständlicher							

Ihre Zahlungsbereitschaft

Erlauben Sie uns abschließend noch eine Frage zum Thema "Geld". Um zukünftige Investitionen in unseren gastronomischen Service sinnvoll und in Ihrem Interesse tätigen zu können, möchten wir anhand dieser Frage herausfinden, für welches zukünftige gastronomische Angebot Sie bereit wären, etwas mehr Geld auszugeben.

0% - 100%

	Morgens	Vormittags	Mittags	Nachmittags	Abends	keine Angabe
11 Für ein noch						
12 authentischeres						
13 erlebnisreicherer						
14 herzlicher						
15 feinerer						
16 beständiger						
17 nachhaltiger						
18 erinnerbarer						
19 regionaler						
20 abwechslungsreicher						
21 einfacher						
22 selbstverständlicher						

4.5.2 Output der Reliabilitätsanalyse nach Cronbachs Alpha (SPSS)

4.5.2.1 Konstrukt: Einfachere Kaufentscheidungen

Reliabilitätsstatistiken

Cronbachs Alpha	Cronbachs Alpha für standardisierte Items	Anzahl der Items
,790	,795	11

Item-Skala-Statistiken

	Skalenmittelwert , wenn Item weggelassen	Skalenvarianz, wenn Item weggelassen	Korrigierte Item-Skala- Korrelation	Quadrierte multiple Korrelation	Cronbachs Alpha, wenn Item weggelassen
AUTH_E_EINF	183,1302	768,558	,441	,255	,775
ERLE_E_EINF	184,9086	732,244	,448	,299	,774
HERZ_E_EINF	180,6066	777,912	,453	,231	,775
FEHL_E_EINF	182,6565	756,115	,404	,253	,779
BEST_E_EINF	183,4460	757,898	,419	,251	,777
NACH_E_EINF	183,8338	728,067	,392	,254	,783
ERIN_E_EINF	183,4792	762,228	,404	,287	,778
REGI_E_EINF	182,9197	714,280	,520	,361	,765
ABWE_E_EINF	181,7008	758,716	,486	,273	,771
EINF_E_EINF	185,1551	732,181	,456	,311	,773
SELB_E_EINF	183,8698	734,497	,523	,388	,766

4.5.2.2 Konstrukt: Orientierungshilfe

Reliabilitätsstatistiken

Cronbachs Alpha	Cronbachs Alpha für standardisierte Items	Anzahl der Items
,842	,845	11

Item-Skala-Statistiken

	Skalenmittelwert , wenn Item weggelassen	Skalenvarianz, wenn Item weggelassen	Korrigierte Item-Skala- Korrelation	Quadrierte multiple Korrelation	Cronbachs Alpha, wenn Item weggelassen
AUTH_E_ORIE	181,0487	869,949	,566	,356	,826
ERLE_E_ORIE	182,5215	861,313	,507	,403	,831
HERZ_E_ORIE	179,0029	894,537	,505	,299	,831
FEHL_E_ORIE	181,2923	893,460	,452	,328	,835
BEST_E_ORIE	181,9513	866,472	,539	,399	,828
NACH_E_ORIE	182,1547	823,924	,543	,494	,828
ERIN_E_ORIE	181,4413	872,719	,492	,423	,832
REGI_E_ORIE	180,8968	851,271	,550	,486	,827
ABWE_E_ORIE	179,8768	888,298	,563	,377	,827
EINF_E_ORIE	183,2636	859,999	,482	,365	,833
SELB_E_ORIE	181,9656	855,349	,574	,421	,825

4.5.2.3 Konstrukt: Schutz vor negativen Konsumerfahrungen

Reliabilitätsstatistiken

Cronbachs Alpha	Cronbachs Alpha für standardisierte Items	Anzahl der Items
,881	,883	11

Item-Skala-Statistiken

	Skalenmittelwert , wenn Item weggelassen	Skalenvarianz, wenn Item weggelassen	Korrigierte Item-Skala- Korrelation	Quadrierte multiple Korrelation	Cronbachs Alpha, wenn Item weggelassen
AUTH_E_SCHU	180,5328	1208,610	,656	,466	,866
ERLE_E_SCHU	182,3533	1209,052	,577	,472	,872
HERZ_E_SCHU	178,5869	1254,100	,641	,464	,868
FEHL_E_SCHU	180,2821	1274,146	,482	,387	,877
BEST_E_SCHU	180,9430	1278,802	,523	,382	,874
NACH_E_SCHU	181,9031	1210,499	,557	,464	,873
ERIN_E_SCHU	180,8632	1243,038	,555	,438	,873
REGI_E_SCHU	180,8405	1209,483	,628	,514	,868
ABWE_E_SCHU	179,7350	1247,538	,658	,479	,867
EINF_E_SCHU	182,4587	1218,763	,602	,457	,870
SELB_E_SCHU	181,2735	1218,045	,672	,529	,865

4.5.2.4 Konstrukt: Effektiv bewerten

Reliabilitätsstatistiken

Cronbachs Alpha	Cronbachs Alpha für standardisierte Items	Anzahl der Items
,883	,885	11

Item-Skala-Statistiken

	Skalenmittelwert , wenn Item weggelassen	Skalenvarianz, wenn Item weggelassen	Korrigierte Item-Skala- Korrelation	Quadrierte multiple Korrelation	Cronbachs Alpha, wenn Item weggelassen
AUTH_E_EFFE	177,1000	1253,528	,621	,425	,871
ERLE_E_EFFE	177,9306	1255,513	,588	,440	,873
HERZ_E_EFFE	174,8667	1264,149	,657	,496	,869
FEHL_E_EFFE	177,1694	1264,230	,621	,468	,871
BEST_E_EFFE	177,9194	1286,225	,583	,464	,873
NACH_E_EFFE	178,3861	1263,814	,505	,418	,880
ERIN_E_EFFE	177,1167	1273,045	,586	,511	,873
REGI_E_EFFE	176,9389	1255,740	,612	,484	,872
ABWE_E_EFFE	175,8972	1279,257	,668	,500	,869
EINF_E_EFFE	179,1194	1283,638	,544	,466	,876
SELB_E_EFFE	177,8056	1267,912	,612	,541	,872

4.5.2.5 Konstrukt: Selbstwahrnehmung

Reliabilitätsstatistiken

Cronbachs Alpha	Cronbachs Alpha für standardisierte Items	Anzahl der Items
,867	,869	11

Item-Skala-Statistiken

	Skalenmittelwert , wenn Item weggelassen	Skalenvarianz, wenn Item weggelassen	Korrigierte Item-Skala- Korrelation	Quadrierte multiple Korrelation	Cronbachs Alpha, wenn Item weggelassen
AUTH_E_SELB	182,6271	1053,889	,581	,411	,854
ERLE_E_SELB	183,9435	1028,966	,586	,464	,854
HERZ_E_SELB	180,2345	1117,398	,530	,362	,858
FEHL_E_SELB	183,0000	1071,756	,556	,410	,856
BEST_E_SELB	183,8277	1056,069	,615	,464	,852
NACH_E_SELB	184,0932	1054,368	,481	,420	,862
ERIN_E_SELB	183,2006	1080,433	,517	,414	,858
REGI_E_SELB	183,0085	1047,193	,570	,479	,855
ABWE_E_SELB	182,1667	1084,972	,598	,430	,854
EINF_E_SELB	185,8051	1031,392	,596	,460	,853
SELB_E_SELB	184,1384	1042,975	,619	,464	,851

4.5.2.6 Konstrukt: Eigene Identität

Reliabilitätsstatistiken

Cronbachs Alpha	Cronbachs Alpha für standardisierte Items	Anzahl der Items
,905	,907	11

Item-Skala-Statistiken

	Skalenmittelwert , wenn Item weggelassen	Skalenvarianz, wenn Item weggelassen	Korrigierte Item-Skala- Korrelation	Quadrierte multiple Korrelation	Cronbachs Alpha, wenn Item weggelassen
AUTH_E_IDEN	173,4387	1418,544	,711	,522	,893
ERLE_E_IDEN	174,4473	1447,454	,578	,516	,901
HERZ_E_IDEN	171,1966	1462,170	,685	,528	,895
FEHL_E_IDEN	173,8775	1468,131	,591	,453	,900
BEST_E_IDEN	174,1054	1469,317	,648	,486	,896
NACH_E_IDEN	173,7721	1466,954	,557	,508	,902
ERIN_E_IDEN	173,1481	1455,995	,704	,646	,894
REGI_E_IDEN	172,8832	1453,635	,668	,619	,895
ABWE_E_IDEN	171,9544	1479,535	,698	,556	,894
EINF_E_IDEN	175,3020	1481,594	,597	,429	,899
SELB_E_IDEN	174,0513	1454,483	,716	,588	,893

4.5.2.7 Konstrukt: Zugang zu einer Gruppe

Reliabilitätsstatistiken

Cronbachs Alpha	Cronbachs Alpha für standardisierte Items	Anzahl der Items
,952	,953	11

Item-Skala-Statistiken

	Skalenmittelwert , wenn Item weggelassen	Skalenvarianz, wenn Item weggelassen	Korrigierte Item-Skala- Korrelation	Quadrierte multiple Korrelation	Cronbachs Alpha, wenn Item weggelassen
AUTH_E_ZUGA	153,5380	2649,628	,790	,676	,947
ERLE_E_ZUGA	153,0535	2658,175	,750	,712	,949
HERZ_E_ZUGA	151,1690	2652,774	,794	,671	,947
FEHL_E_ZUGA	154,7662	2660,807	,750	,644	,949
BEST_E_ZUGA	154,8845	2697,492	,760	,668	,948
NACH_E_ZUGA	154,3972	2666,664	,734	,644	,950
ERIN_E_ZUGA	152,7944	2628,113	,802	,727	,947
REGI_E_ZUGA	153,2789	2646,631	,774	,689	,948
ABWE_E_ZUGA	152,3718	2620,551	,846	,756	,945
EINF_E_ZUGA	154,6085	2690,697	,768	,681	,948
SELB_E_ZUGA	153,8704	2648,554	,838	,771	,946

4.5.2.8 Konstrukt: Konflikte vermeiden

Reliabilitätsstatistiken

Cronbachs Alpha	Cronbachs Alpha für standardisierte Items	Anzahl der Items
,883	,885	11

Item-Skala-Statistiken

	Skalenmittelwert , wenn Item weggelassen	Skalenvarianz, wenn Item weggelassen	Korrigierte Item-Skala- Korrelation	Quadrierte multiple Korrelation	Cronbachs Alpha, wenn Item weggelassen
AUTH_E_KONF	178,7881	1328,116	,631	,416	,871
ERLE_E_KONF	179,1751	1338,768	,564	,477	,875
HERZ_E_KONF	177,5226	1345,502	,629	,434	,871
FEHL_E_KONF	180,0480	1322,420	,578	,420	,874
BEST_E_KONF	181,0424	1351,078	,573	,371	,874
NACH_E_KONF	180,4746	1327,270	,532	,389	,878
ERIN_E_KONF	178,9492	1326,711	,609	,520	,872
REGI_E_KONF	179,0791	1338,011	,558	,418	,875
ABWE_E_KONF	177,7006	1339,276	,651	,522	,870
EINF_E_KONF	181,6808	1307,884	,599	,461	,873
SELB_E_KONF	180,7090	1306,881	,665	,525	,868

4.5.3 Output Regressionsanalyse für H1

4.5.3.1 Output Regressionsanalyse für H1a

ANOVA^a

Modell	Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1 Regression	1271,272	1	1271,272	4,154	,043 ^b
Nicht standardisierte Residuen	53252,242	174	306,047		
Gesamt	54523,513	175			

a. Abhängige Variable: WTP-General

b. Einflussvariablen : (Konstante), einfachere Kaufentscheidungen

Koeffizienten^a

Modell	Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.
	Regressionskoeffizient	Standardfehler	Beta		
1 (Konstante)	-2,602	9,058		-,287	,774
einfachere Kaufentscheidungen	,090	,044	,153	2,038	,043

a. Abhängige Variable: WTP-General

4.5.3.2 Output Regressionsanalyse für H1b

ANOVA^a

Modell	Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1 Regression	2479,638	1	2479,638	9,976	,002 ^b
Nicht standardisierte Residuen	42750,810	172	248,551		
Gesamt	45230,448	173			

a. Abhängige Variable: WTP-General

b. Einflussvariablen : (Konstante), Orientierungshilfe

Koeffizienten^a

Modell	Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.
	Regressionskoeffizient	Standardfehler	Beta		
1 (Konstante)	-7,504	7,134		-1,052	,294
Orientierungshilfe	,111	,035	,234	3,159	,002

a. Abhängige Variable: WTP-General

4.5.3.3 Output Regressionsanalyse für H1c

ANOVA^a

Modell	Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1 Regression	1622,883	1	1622,883	6,206	,014 ^b
Nicht standardisierte Residuen	45760,730	175	261,490		
Gesamt	47383,614	176			

a. Abhängige Variable: WTP-General

b. Einflussvariablen : (Konstante), Schutz vor negativen Konsumerfahrungen

Koeffizienten^a

Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.
		Regressionskoeffizient	Standardfehler	Beta		
1	(Konstante)	-,508	6,308		-,080	,936
	Schutz vor negativen Konsumerfahrungen	,078	,031	,185	2,491	,014

a. Abhängige Variable: WTP-General

4.5.3.4 Output Regressionsanalyse für H1d

ANOVA^a

Modell	Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1 Regression	3010,846	1	3010,846	11,221	,001 ^b
Nicht standardisierte Residuen	48568,115	181	268,332		
Gesamt	51578,961	182			

a. Abhängige Variable: WTP-General

b. Einflussvariablen : (Konstante), Effektiv bewerten

Koeffizienten^a

Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.
		Regressionskoeffizient	Standardfehler	Beta		
1	(Konstante)	-3,176	5,524		-,575	,566
	Effektiv bewerten	,093	,028	,242	3,350	,001

a. Abhängige Variable: WTP-General

4.5.3.5 Output Regressionsanalyse für H1e

ANOVA^a

Modell	Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1 Regression	3161,892	1	3161,892	11,913	,001 ^b
Nicht standardisierte Residuen	45916,523	173	265,413		
Gesamt	49078,415	174			

a. Abhängige Variable: WTP-General

b. Einflussvariablen : (Konstante), Selbstwahrnehmung

Koeffizienten^a

Modell	Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.
	Regressionskoeffizient	Standardfehler	Beta		
1 (Konstante)	-7,044	6,420		-1,097	,274
Selbstwahrnehmung	,111	,032	,254	3,452	,001

a. Abhängige Variable: WTP-General

4.5.3.6 Output Regressionsanalyse für H1f

ANOVA^a

Modell	Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1 Regression	3766,649	1	3766,649	14,952	,000 ^b
Nicht standardisierte Residuen	43580,666	173	251,911		
Gesamt	47347,315	174			

a. Abhängige Variable: WTP-General

b. Einflussvariablen : (Konstante), Eigene Identität

Koeffizienten^a

Modell	Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.
	Regressionskoeffizient	Standardfehler	Beta		
1 (Konstante)	1,054	3,770		,279	,780
Eigene Identität	,080	,021	,282	3,867	,000

a. Abhängige Variable: WTP-General

4.5.3.7 Output Regressionsanalyse für H1g

ANOVA^a

Modell	Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1 Regression	2465,304	1	2465,304	9,037	,003 ^b
Nicht standardisierte Residuen	47740,698	175	272,804		
Gesamt	50206,003	176			

a. Abhängige Variable: WTP-General

b. Einflussvariablen : (Konstante), Zugang zu einer Gruppe

Koeffizienten^a

Modell	Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.
	Regressionskoeffizient B	Standardfehler	Beta		
1 (Konstante)	-3,868	6,333		-,611	,542
Zugang zu einer Gruppe	,094	,031	,222	3,006	,003

a. Abhängige Variable: WTP-General

4.5.3.8 Output Regressionsanalyse für H1h

ANOVA^a

Modell	Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1 Regression	2450,812	1	2450,812	9,176	,003 ^b
Nicht standardisierte Residuen	46473,764	174	267,091		
Gesamt	48924,575	175			

a. Abhängige Variable: WTP-General

b. Einflussvariablen : (Konstante), Konflikte vermeiden

Koeffizienten^a

Modell	Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.
	Regressionskoeffizient B	Standardfehler	Beta		
1 (Konstante)	-7,710	7,427		-1,038	,301
Konflikte vermeiden	,109	,036	,224	3,029	,003

a. Abhängige Variable: WTP-General

4.5.4 Output Regressionsanalyse für H2

ANOVA^a

Modell	Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1 Regression	3617,066	1	3617,066	15,029	,000 ^b
Nicht standardisierte Residuen	33212,120	138	240,668		
Gesamt	36829,186	139			

a. Abhängige Variable: WTP-General

b. Einflussvariablen : (Konstante), alle ökonomischen und sozialen Funktionen

Koeffizienten^a

Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.
		Regressionskoeffizient	Standardfehler	Beta		
1	(Konstante)	-17,803	8,542		-2,084	,039
	alle ökonomischen und sozialen Funktionen	,021	,005	,313	3,877	,000

a. Abhängige Variable: WTP-General

ANOVA^a

Modell	Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1 Regression	4858,724	8	607,341	2,489	,015 ^b
Nicht standardisierte Residuen	31970,461	131	244,049		
Gesamt	36829,186	139			

a. Abhängige Variable: WTP-General

b. Einflussvariablen : (Konstante), Zugang zu einer Gruppe, Eigene Identität, Effektiv bewerten, Selbstwahrnehmung, einfachere Kaufentscheidungen , Orientierungshilfe, Schutz vor negativen Konsumerfahrungen, Konflikte vermeiden

Koeffizienten^a

Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.
		Regressionskoeffizient B	Standardfehler	Beta		
1	(Konstante)	-720,090	549,809		-1,310	,193
	einfachere Kaufentscheidungen	-2,606	4,583	-,084	-,568	,571
	Orientierungshilfe	2,790	4,235	,098	,659	,511
	Schutz vor negativen Konsumerfahrungen	-2,319	4,407	-,095	-,526	,600
	Effektiv bewerten	1,450	2,346	,069	,618	,537
	Selbstwahrnehmung	-1,093	5,639	-,040	-,194	,847
	Eigene Identität	2,211	3,969	,087	,557	,578
	Zugang zu einer Gruppe	3,064	1,935	,181	1,584	,116
	Konflikte vermeiden	4,632	3,014	,197	1,537	,127

a. Abhängige Variable: WTP-General

4.5.5 Output Regressionsanalyse für H3

ANOVA^a

Modell		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1	Regression	4081,085	2	2040,543	8,537	,000 ^b
	Nicht standardisierte Residuen	32748,100	137	239,037		
	Gesamt	36829,186	139			

a. Abhängige Variable: WTP-General

b. Einflussvariablen : (Konstante), sozialen Funktionen, ökonomischen Funktionen

Koeffizienten^a

Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.
		Regressionskoeffizient B	Standardfehler	Beta		
1	(Konstante)	-14,786	8,784		-1,683	,095
	ökonomische Funktionen	-,008	,021	-,057	-,364	,717
	soziale Funktionen	,046	,019	,380	2,441	,016

a. Abhängige Variable: WTP-General

ANOVA^a

Modell	Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1 Regression	10942295,420	4	2735573,854	3,561	,008 ^b
Nicht standardisierte Residuen	119846707,100	156	768248,123		
Gesamt	130789002,500	160			

a. Abhängige Variable: WTP-General

b. Einflussvariablen : (Konstante), Effektiv bewerten, Orientierungshilfe, Schutz vor negativen Konsumerfahrungen, einfachere Kaufentscheidungen

Koeffizienten^a

Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.
		Regressionskoeffizient	Standardfehler	Beta		
1	(Konstante)	-520,160	494,481		-1,052	,294
	einfachere Kaufentscheidungen	-3,964	3,915	-,132	-1,013	,313
	Orientierungshilfe	6,871	3,496	,241	1,965	,051
	Schutz vor negativen Konsumerfahrungen	-,331	3,004	-,013	-,110	,912
	Effektiv bewerten	4,274	2,026	,204	2,110	,036

a. Abhängige Variable: WTP-General

ANOVA^a

Modell	Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1 Regression	13072979,200	4	3268244,799	4,652	,001 ^b
Nicht standardisierte Residuen	105381806,000	150	702545,374		
Gesamt	118454785,200	154			

a. Abhängige Variable: WTP-General

b. Einflussvariablen : (Konstante), Konflikte vermeiden, Zugang zu einer Gruppe, Eigene Identität, Selbstwahrnehmung

Koeffizienten^a

		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.
		Regressionskoeffizient B	Standardfehler	Beta		
1	(Konstante)	-600,399	431,991		-1,390	,167
	Selbstwahrnehmung	-1,120	3,766	-,043	-,298	,766
	Eigene Identität	2,258	3,393	,093	,665	,507
	Zugang zu einer Gruppe	2,859	1,659	,179	1,724	,087
	Konflikte vermeiden	3,371	2,339	,155	1,442	,151

a. Abhängige Variable: WTP-General

ANOVA^a

Modell		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1	Regression	14170052,070	3	4723350,691	6,501	,000 ^b
	Nicht standardisierte Residuen	114792818,000	158	726536,823		
	Gesamt	128962870,100	161			

a. Abhängige Variable: WTP-General

b. Einflussvariablen : (Konstante), Zugang zu einer Gruppe, Effektiv bewerten, Orientierungshilfe

Koeffizienten^a

		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.
		Regressionskoeffizient B	Standardfehler	Beta		
1	(Konstante)	-631,504	435,063		-1,452	,149
	Orientierungshilfe	2,196	2,582	,079	,850	,396
	Effektiv bewerten	2,193	1,890	,108	1,160	,248
	Zugang zu einer Gruppe	3,347	1,497	,208	2,235	,027

a. Abhängige Variable: WTP-General

4.5.6 Output Regressionsanalyse für H4

4.5.6.1 Output Regressionsanalyse für H4a

ANOVA^a

Modell	Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1 Regression	4143,793	2	2071,896	8,264	,000 ^b
Nicht standardisierte Residuen	39110,585	156	250,709		
Gesamt	43254,377	158			

a. Abhängige Variable: WTP-morgens

b. Einflussvariablen : (Konstante), sozialen Funktionen, ökonomischen Funktionen

Koeffizienten^a

Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.
		Regressionskoeffizient	Standardfehler	Beta		
1	(Konstante)	-14,317	8,436		-1,697	,092
	ökonomische Funktionen	-4,753E-5	,020	,000	-,002	,998
	soziale Funktionen	,038	,018	,310	2,123	,035

a. Abhängige Variable: WTP-morgens

ANOVA^a

Modell	Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1 Regression	4670,652	4	1167,663	4,818	,001 ^b
Nicht standardisierte Residuen	40956,891	169	242,348		
Gesamt	45627,543	173			

a. Abhängige Variable: WTP-morgens

b. Einflussvariablen : (Konstante), Zugang zu einer Gruppe, Eigene Identität, Konflikte vermeiden, Selbstwahrnehmung

Koeffizienten^a

Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.
		Regressionskoeffizient	Standardfehler	Beta		
1	(Konstante)	-10,516	7,466		-1,408	,161
	Selbstwahrnehmung	-,040	,059	-,085	-,686	,494
	Eigene Identität	,054	,055	,122	,978	,329
	Zugang zu einer Gruppe	,033	,030	,110	1,125	,262
	Konflikte vermeiden	,086	,040	,214	2,126	,035

a. Abhängige Variable: WTP-morgens

ANOVA^a

Modell	Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1 Regression	4955,911	4	1238,978	4,945	,001 ^b
Nicht standardisierte Residuen	44346,824	177	250,547		
Gesamt	49302,735	181			

a. Abhängige Variable: WTP-morgens

b. Einflussvariablen : (Konstante), Effektiv bewerten, Orientierungshilfe, Schutz vor negativen Konsumerfahrungen, einfachere Kaufentscheidungen

Koeffizienten^a

Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.
		Regressionskoeffizient B	Standardfehler	Beta		
1	(Konstante)	-8,014	8,282		-,968	,335
	einfachere Kaufentscheidungen	-,119	,067	-,221	-1,792	,075
	Orientierungshilfe	,152	,060	,292	2,545	,012
	Schutz vor negativen Konsumerfahrungen	-,002	,047	-,005	-,043	,966
	Effektiv bewerten	,089	,035	,227	2,521	,013

a. Abhängige Variable: WTP-morgens

4.5.6.2 Output Regressionsanalyse für H4b

ANOVA^a

Modell	Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1 Regression	4349,007	2	2174,504	9,595	,000 ^b
Nicht standardisierte Residuen	31500,447	139	226,622		
Gesamt	35849,455	141			

a. Abhängige Variable: WTP-vormittags

b. Einflussvariablen : (Konstante), sozialen Funktionen, ökonomischen Funktionen

Koeffizienten^a

Modell	Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.
	Regressionskoeffizient B	Standardfehler	Beta		
1 (Konstante)	-22,507	8,479		-2,654	,009
ökonomische Funktionen	,012	,021	,090	,580	,563
soziale Funktionen	,032	,018	,268	1,738	,085

a. Abhängige Variable: WTP-vormittags

ANOVA^a

Modell	Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1 Regression	4517,739	4	1129,435	5,111	,001 ^b
Nicht standardisierte Residuen	33590,183	152	220,988		
Gesamt	38107,922	156			

a. Abhängige Variable: WTP-vormittags

b. Einflussvariablen : (Konstante), Zugang zu einer Gruppe, Eigene Identität, Selbstwahrnehmung, Konflikte vermeiden

Koeffizienten^a

Modell	Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.
	Regressionskoeffizient B	Standardfehler	Beta		
1 (Konstante)	-14,861	7,631		-1,948	,053
Selbstwahrnehmung	,007	,067	,015	,105	,916
Eigene Identität	,008	,060	,018	,130	,897
Zugang zu einer Gruppe	,054	,029	,190	1,844	,067
Konflikte vermeiden	,069	,041	,177	1,658	,099

a. Abhängige Variable: WTP-vormittags

ANOVA^a

Modell	Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1 Regression	3753,236	4	938,309	4,098	,003 ^b
Nicht standardisierte Residuen	36180,497	158	228,990		
Gesamt	39933,733	162			

a. Abhängige Variable: WTP-vormittags

b. Einflussvariablen: (Konstante), Effektiv bewerten, Orientierungshilfe, Schutz vor negativen Konsumerfahrungen, einfachere Kaufentscheidungen

Koeffizienten^a

Modell	Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.
	Regressionskoeffizient B	Standardfehler	Beta		
1 (Konstante)	-15,840	8,460		-1,872	,063
einfachere Kaufentscheidungen	-,028	,067	-,055	-,423	,673
Orientierungshilfe	,066	,060	,134	1,104	,271
Schutz vor negativen Konsumerfahrungen	,027	,052	,063	,523	,602
Effektiv bewerten	,076	,035	,208	2,169	,032

a. Abhängige Variable: WTP-vormittags

4.5.6.3 Output Regressionsanalyse für H4c

ANOVA^a

Modell	Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1 Regression	4629,777	2	2314,889	8,041	,000 ^b
Nicht standardisierte Residuen	42605,792	148	287,877		
Gesamt	47235,569	150			

a. Abhängige Variable: WTP-mittags

b. Einflussvariablen : (Konstante), sozialen Funktionen, ökonomischen Funktionen

Koeffizienten^a

Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.
		Regressionskoeffizient B	Standardfehler	Beta		
1	(Konstante)	-9,589	9,201		-1,042	,299
	ökonomische Funktionen	-,026	,023	-,177	-1,138	,257
	soziale Funktionen	,059	,020	,454	2,912	,004

a. Abhängige Variable: WTP-mittags

ANOVA^a

Modell	Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1 Regression	5098,497	4	1274,624	4,583	,002 ^b
Nicht standardisierte Residuen	45056,236	162	278,125		
Gesamt	50154,733	166			

a. Abhängige Variable: WTP-mittags

b. Einflussvariablen : (Konstante), Zugang zu einer Gruppe, Eigene Identität, Selbstwahrnehmung, Konflikte vermeiden

Koeffizienten^a

Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.
		Regressionskoeffizient B	Standardfehler	Beta		
1	(Konstante)	-9,346	8,193		-1,141	,256
	Selbstwahrnehmung	-,044	,072	-,084	-,614	,540
	Eigene Identität	,081	,063	,174	1,286	,200
	Zugang zu einer Gruppe	,057	,032	,177	1,764	,080
	Konflikte vermeiden	,039	,044	,092	,883	,379

a. Abhängige Variable: WTP-mittags

ANOVA^a

Modell	Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1 Regression	3834,283	4	958,571	3,155	,016 ^b
Nicht standardisierte Residuen	51048,878	168	303,862		
Gesamt	54883,162	172			

a. Abhängige Variable: WTP-mittags

b. Einflussvariablen : (Konstante), Effektiv bewerten, Orientierungshilfe, Schutz vor negativen Konsumerfahrungen, einfachere Kaufentscheidungen

Koeffizienten^a

Modell	Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.
	Regressionskoeffizient B	Standardfehler	Beta		
1 (Konstante)	-6,369	9,434		-,675	,501
einfachere Kaufentscheidungen	-,100	,077	-,168	-1,304	,194
Orientierungshilfe	,167	,069	,295	2,423	,016
Schutz vor negativen Konsumerfahrungen	-,019	,059	-,038	-,318	,751
Effektiv bewerten	,066	,040	,156	1,634	,104

a. Abhängige Variable: WTP-mittags

4.5.6.4 Output Regressionsanalyse für H4d

ANOVA^a

Modell	Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1 Regression	5119,776	2	2559,888	10,469	,000 ^b
Nicht standardisierte Residuen	34721,132	142	244,515		
Gesamt	39840,908	144			

a. Abhängige Variable: WTP-nachmittags

b. Einflussvariablen: (Konstante), sozialen Funktionen, ökonomischen Funktionen

Koeffizienten^a

Modell	Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.
	Regressionskoeffizient B	Standardfehler	Beta		
1 (Konstante)	-23,599	8,757		-2,695	,008
ökonomische Funktionen	,008	,021	,059	,383	,702
soziale Funktionen	,038	,019	,307	2,010	,046

a. Abhängige Variable: WTP-nachmittags

ANOVA^a

Modell	Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1 Regression	5188,111	4	1297,028	5,446	,000 ^b
Nicht standardisierte Residuen	36913,681	155	238,153		
Gesamt	42101,792	159			

a. Abhängige Variable: WTP-nachmittags

b. Einflussvariablen: (Konstante), Zugang zu einer Gruppe, Eigene Identität, Selbstwahrnehmung, Konflikte vermeiden

Koeffizienten^a

Modell	Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.
	Regressionskoeffizient B	Standardfehler	Beta		
1 (Konstante)	-16,173	7,837		-2,064	,041
Selbstwahrnehmung	-,006	,069	-,012	-,085	,933
Eigene Identität	,027	,062	,061	,442	,659
Zugang zu einer Gruppe	,053	,030	,178	1,747	,083
Konflikte vermeiden	,074	,043	,183	1,724	,087

a. Abhängige Variable: WTP-nachmittags

ANOVA^a

Modell	Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1 Regression	5270,314	4	1317,579	4,948	,001 ^b
Nicht standardisierte Residuen	43137,701	162	266,282		
Gesamt	48408,016	166			

a. Abhängige Variable: WTP-nachmittags

b. Einflussvariablen: (Konstante), Effektiv bewerten, Orientierungshilfe, Schutz vor negativen Konsumerfahrungen, einfachere Kaufentscheidungen

Koeffizienten^a

Modell	Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.
	Regressionskoeffizient B	Standardfehler	Beta		
1 (Konstante)	-16,595	9,110		-1,822	,070
einfachere Kaufentscheidungen	-,075	,072	-,131	-1,049	,296
Orientierungshilfe	,100	,065	,183	1,542	,125
Schutz vor negativen Konsumerfahrungen	,030	,055	,064	,549	,584
Effektiv bewerten	,096	,038	,240	2,547	,012

a. Abhängige Variable: WTP-nachmittags

4.5.6.5 Output Regressionsanalyse für H4e

ANOVA^a

Modell	Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1 Regression	3273,857	2	1636,928	5,248	,006 ^b
Nicht standardisierte Residuen	49591,210	159	311,894		
Gesamt	52865,067	161			

a. Abhängige Variable: WTP-abends

b. Einflussvariablen: (Konstante), sozialen Funktionen, ökonomischen Funktionen

Koeffizienten^a

Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.
		Regressionskoeffizient B	Standardfehler	Beta		
1	(Konstante)	-2,950	9,364		-,315	,753
	ökonomische Funktionen	-,017	,023	-,112	-,743	,459
	soziale Funktionen	,046	,020	,339	2,245	,026

a. Abhängige Variable: WTP-abends

ANOVA^a

Modell	Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1 Regression	3395,302	4	848,826	2,826	,026 ^b
Nicht standardisierte Residuen	51965,051	173	300,376		
Gesamt	55360,353	177			

a. Abhängige Variable: WTP-abends

b. Einflussvariablen : (Konstante), Zugang zu einer Gruppe, Eigene Identität, Selbstwahrnehmung, Konflikte vermeiden

Koeffizienten^a

Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.
		Regressionskoeffizient B	Standardfehler	Beta		
1	(Konstante)	-3,598	8,236		-,437	,663
	Selbstwahrnehmung	-,016	,068	-,030	-,229	,819
	Eigene Identität	,067	,063	,139	1,074	,284
	Zugang zu einer Gruppe	,036	,033	,110	1,099	,273
	Konflikte vermeiden	,028	,045	,065	,628	,531

a. Abhängige Variable: WTP-abends

ANOVA^a

Modell	Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1 Regression	3261,181	4	815,295	2,459	,047 ^b
Nicht standardisierte Residuen	59679,796	180	331,554		
Gesamt	62940,977	184			

a. Abhängige Variable: WTP-abends

b. Einflussvariablen : (Konstante), Effektiv bewerten, Orientierungshilfe, Schutz vor negativen Konsumerfahrungen, einfachere Kaufentscheidungen

Koeffizienten^a

Modell	Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.
	Regressionskoeffizient B	Standardfehler	Beta		
1 (Konstante)	1,665	9,494		,175	,861
einfachere Kaufentscheidungen	-,109	,077	-,179	-1,421	,157
Orientierungshilfe	,143	,069	,246	2,075	,039
Schutz vor negativen Konsumerfahrungen	-,012	,054	-,024	-,225	,822
Effektiv bewerten	,067	,041	,152	1,645	,102

a. Abhängige Variable: WTP-abends

4.6 Referenzen

- Ajzen, I., & Fishbein, M. (2005). The influence of attitudes on behavior. In D. Albarracín, B. T. Johnson, & M. P. Zanna (Eds.), *The handbook of attitudes* (pp. 173-221). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Aronson, E., Wilson, T.D., Akert, R. M. (2014). *Sozialpsychologie (Always Learning, 8., aktualisierte Aufl.)*. Hallbergmoos: Pearson.
- Banaji, M. R., & Heiphetz, L. (2010). Attitudes. In S. T. Fiske, D. T. Gilbert, & G. Lindzey (Eds.), *Handbook of social psychology* (5th ed., Vol. 1, pp. 353-393). Hoboken, NJ: Wiley.
- Bartlett, F. C. (1932). *Remembering: An experimental and social study*. Cambridge: Cambridge University.
- Bohner, G., & Dickel, N. (2011). Attitudes and attitude change. *Annual review of psychology*, 62, 391-417.
- Breckler, S. J., & Wiggins, E. C. (1989). On defining attitude and attitude theory: Once more with feeling. In A. R. Pratkanis, S. J. Breckler, & A. G. Greenwald (Eds.), *Attitude structure and function* (pp. 407-427). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Eagly, A. H., & Chaiken, S. (2007). The advantages of an inclusive definition of attitude. *Social cognition*, 25(5), 582-602.
- Felser, G. (2015). *Werbe-und Konsumentenpsychologie (4. erweiterte und vollständig überarbeitete Auflage)*.
- Gawronski, B., & Bodenhausen, G. V. (2012). Self-insight from a dual-process perspective. In S. Vazire, & T. D. Wilson (Eds.), *Handbook of self-knowledge* (pp. 22-38). New York: Guilford Press.
- Gawronski, B., & Payne, B. K. (Eds.). (2011). *Handbook of implicit social cognition: Measurement, theory, and applications*. Guilford Press.
- Greenwald, A. G., & Banaji, M. R. (1995). Implicit social cognition: attitudes, self-esteem, and stereotypes. *Psychological Review*, 102(1), 4-27.
- Heine, S. J., Proulx, T., & Vohs, K. D. (2006). The meaning maintenance model: On the coherence of social motivations. *Personality and Social Psychology Review*, 10(2), 88-110.

Katz, D. (1960). The functional approach to the study of attitudes. *Public Opinion Quarterly*, 24, 163-204.

Maio, G. R., & Olson, J. M. (1995). Relations between values, attitudes, and behavioral intentions: The moderating role of attitude function. *Journal of experimental social psychology*, 31(3), 266-285.

Markus, H. (1977). Self-schemata and processing information about the self. *Journal of personality and social psychology*, 35(2), 63.

Nosek, B. A., Hawkins, C. B., & Frazier, R. S. (2011). Implicit social cognition: From measures to mechanisms. *Trends in cognitive sciences*, 15(4), 152-159.

Nunnally, J. (1978). C.(1978). Psychometric theory, 2.

Rajagopal, P., & Montgomery, N. V. (2011). I imagine, I experience, I like: The false experience effect. *Journal of Consumer Research*, 38(3), 578-594.

Schwartz, S. H. (1992). Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries. In M. P. Zanna (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (Vol. 25, pp. 1-65). San Diego, CA: Academic Press.

Smith, E.R., Bruner J.S. & White, R.W. (1956). *Opinions and personality*. New York: Wiley.

Zanna, M. P., & Rempel, J. K. (1988). *Attitudes: A new look at an old concept*.

5 Fallstudie Fürstenhaus Am Achensee

5.1 Einleitung

Vor gut drei Jahren übernahm Tobias Strauss die Verantwortung als Prokurist für das Vier-Sterne-Superior-Hotel Travel Charme Fürstenhaus Am Achensee. Obwohl ihm seine Tätigkeit als Direktor und Gastgeber, in bester Lage am Achensee, viel Freude bereitet, fühlt er sich derzeit gestresst.

Tobias Strauss steht vor der vielleicht größten Herausforderung seiner Karriere: Die Stakeholder seines Hotels erwarten bei der nächsten Budgetpräsentation eine Strategie, wie der Profit in den kommenden fünf Geschäftsjahren kontinuierlich gesteigert werden kann. Eine Potenzialanalyse für das Hotel zeigte bereits, dass eine kontinuierliche langfristige Steigerung der Profite nur möglich ist, wenn das Produkt und dessen Vermarktung weiter verbessert werden.

Während einer Tagung der Hoteldirektoren wurden die Ergebnisse einer Marktforschungsuntersuchung, die aus der Kooperation zwischen der Travel Charme Hotel GmbH (Muttersgesellschaft) und dem Lehrstuhl für Marketing der Johannes-Gutenberg-Universität Mainz entstand, zum Thema latente Wahrnehmungsdimensionen präsentiert. Beeindruckend fand er, dass mithilfe von multivariaten Regressionsanalysen latente Dimensionen (Emotionen, Werte und Einstellungen) identifiziert werden konnten, für die Gäste eine signifikant höhere Zahlungsbereitschaft besitzen.

Zu einem späteren Zeitpunkt wurden weitere Ergebnisse präsentiert, die ebenfalls aus der Kooperation hervorgingen. Die Ergebnisse der Untersuchungen zeigen, wie Kunden Hotelmarken wahrnehmen. Tobias Strauß interessierte sich speziell für die Dimensionen, mit deren Hilfe Kunden unterschiedliche Hotel-Unternehmen miteinander vergleichen und als ähnlich oder unähnlich bewerten. Er hatte die

Idee, dass ihm diese Wahrnehmungsdimensionen, die mit der Methode der multidimensionalen Skalierung (MDS) erstellt wurden, bei der Verbesserung der Positionierung und Vermarktung des Hotel-Produktes helfen können.

Tobias Strauß erwartet, dass es möglich ist, sein Hotel-Produkt und dessen Nutzung durch latente Treiber so zu verbessern, dass Kunden zukünftig mehr Geld für einen Urlaub im Fürstenhaus Am Achensee ausgeben werden. Bei der Erarbeitung der Fünf-Jahres-Strategie zeigte sich jedoch, dass es ihm schwerfällt, präzise Maßnahmen anhand der Regressions- und MDS-Analysen zu latenten Treibern zu definieren, mit deren Hilfe sein Hotel-Produkt und dessen Vermarktung verbessert werden können.

In dieser Fallstudie beschreibt der Autor den Status quo der Analysen. Die Herausforderung besteht darin, eine kohärente Strategie anhand der vorliegenden Informationen zu destillieren.

5.2 Das Hotel Travel Charme Fürstenhaus Am Achensee im Kurzportrait

Das Travel Charme Fürstenhaus Am Achensee hat eine einzigartige Lage direkt am Ufer des größten Sees in Tirol (Österreich). Die Lage des Hotels bietet den Gästen einen Logenplatz für einen authentischen Urlaub in einer ursprünglichen Natur. Besonders beeindruckend ist das Zusammenspiel der Elemente Wasser (Achensee), Berge (Rofan- und Karwendelgebirge) und Höhenluft (ca. 952 m). Aus dem größten Naturschutzgebiet Österreichs, dem Karwendel Park schöpft die Region ein faszinierendes Aktivitätenangebot, das den Gästen des Hotels für eine nachhaltige Erholung zur Verfügung steht.

Komplettiert wird das naturnahe Erholungsangebot durch einen 3.000 m² großen Spa in dem die Gäste in die Bergwelt herausschwimmen können. Der Spa, der unter der Marke PURIA geführt wird, bietet den Gästen eine einzigartige Wellnesslandschaft mit individuell abstimmbaren Entspannungsritualen. So verbindet beispielsweise die Massage mit Tiroler Steinöl klassisches Massagehandwerk mit dem einzigartigen Steinöl aus dem Karwendelgebirge.

In der regionalen Küche des Hotels werden hauptsächlich Zutaten aus Tirol genutzt. Unter dem Namen GreenGusto®-Konzept werden zarter Fisch aus Bergseen, duftendes Bio-Brot, würziger Käse von der Alm und vieles mehr

liebevoll serviert. Ergänzt werden Tiroler Schmankerl mit Klassikern aus der internationalen Küche.

Abbildung 5: Travel Charme Fürstenhaus Am Achensee am Tiroler Fjord der Alpen

Quelle: Travel Charme Hotels & Resorts



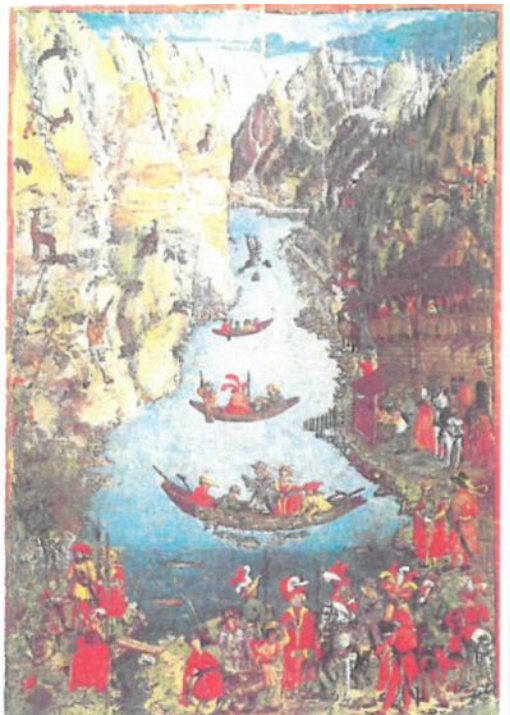
Detaillierte Informationen über das Fürstenhaus sind im Anhang aufgeführt.

5.3 Die Geschichte des Fürstenhaus Am Achensee

Fürsten und Kaiser entdeckten vor mehr als 500 Jahren den idyllischen Ort am Achensee. Das Habsburger Geschlecht nutzte die Wälder um Pertisau zum Jagen und den Achensee zum Fischen. An der schönsten Stelle des südwestlichen Ufers errichtete Herzog Sigismund 1446 ein Fischerhaus (in der Überlieferung als ‚erstes Fürstenhaus‘ bezeichnet). Zwanzig Jahre später (1466) wurde das Fischerhaus von Kaiser Maximilian I. zur kaiserlichen Herberge ausgebaut. Es ist übermittelt, dass Kaiser Maximilian I. erwähnte, dass er seine schönsten Jagden im Karwendelgebirge verbracht hat. Erzherzog Ferdinand II. baute 1577 neben dem Fürstenhaus ein weiteres Gebäude (in der Überlieferung als ‚zweites Fürstenhaus‘ bezeichnet). So entstanden laut der Geschichte des Achensees ‚ein Lusthaus und Stallungen für 40 Pferde‘.

Abbildung 6: Fischereibuch von Kaiser Maximilian (1504)

Quelle: Die Geschichte des Achensees

**HOTEL FÜRSTENHAUS****Das Fischereibuch Kaiser Maximilians**
(1504)

Jagd und Fischerei in den Tiroler Bergen waren für Kaiser Maximilian die liebste Erholung. Deshalb ließ er ein Jagdbuch und ein Fischereibuch zusammenstellen und von seinem Hofmaler Jörg Kölderer, einem Bauernsohn aus Inzing, künstlerisch ausstatten.

Im Fischereibuch sind die Fischereigewässer von Tirol und Görz beschrieben und auf sechs Seiten mit genauen Darstellungen der Seen und Bäche bebildert.

Der Begleittext zum Bild des Achensees:

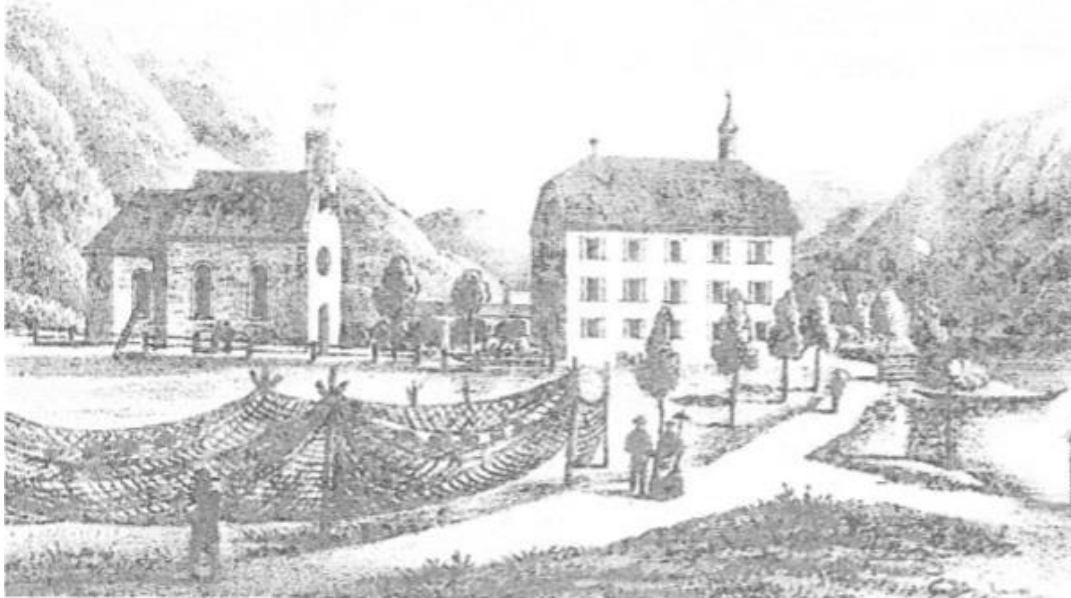
„Derselb see ligt im Aheental. Der ist ein meil wegs lang und an etlichen enden einer halben meil prait. Der hat sonder guet wolgesmach visch innen für kunig und fürsten als nemlich selbling, aschen, rencken, hechten, präxen, ruten, persing, hasselen und phrillen. Und ein landsfürst mag von solhem see lust und nütz haben, wie hernach folgt ... Und der landsfürst mag auf demselben see, dieweil das gembswild einsteet, vischen und das wild schen einstein und ausfellen, oder mag sellus von dem achensee aus schießen. Und so er nu solh gejaid und vischen verpracht, mag er aldann mit seinem Hofgesind ein panget im vischerhaus haben, und darnach mag er ungeverlichen in dreien stunden wider gen swats reiten und da herberg haben.“

Seit Beginn des 17. Jahrhunderts und bis Mitte des 19. Jahrhunderts verfielen die Gebäude. Von Fischern wurden die zerfallenden Gebäude während dieser Zeit als Lagerstätte genutzt. 1852 wurde das nunmehr marode Gebäude des zweiten Fürstenhauses bis zum Erdgeschoss abgetragen. Innerhalb von zwei Jahren konnte über dem Erdgeschoss ein zweistöckiger Haupttrakt neu errichtet werden. Was aus dem zerfallenen ersten Fürstenhaus wurde, ist in den Chroniken zum Fürstenhaus nicht überliefert. Vermutlich verfielen die Gebäude zunehmend und mussten abgerissen werden.

Seit dem 19. Jahrhundert diente das Fürstenhaus dem aufkommenden Fremdenverkehr als Unterkunft. Für die Herberge war der Abt von St. Georgenberg verantwortlich, der neben dem Fürstenhaus 1865 eine Kapelle vom Franziskanerpater Josef von Stadl errichten ließ. Bis 1969 wurde die Kapelle für den Gottesdienst verwendet.

Abbildung 7: Fürstenhaus und die Kapelle zum Ende des 19. Jahrhundert

Quelle: Die Geschichte des Achensees



In der Chronik wird nicht erwähnt, wofür das Fürstenhaus und die Kapelle zwischen 1969 und 1980 genutzt wurden. Vermutlich verfielen die Gebäude erneut und wurden ein zweites Mal abgerissen, denn das heutige ‚dritte Fürstenhaus‘ wurde ab 1980 neu erbaut und 2005 um einen Neubau ergänzt. Der alte Kern verfügt über eine Fassade wie zu Kaiser Maximilians Zeiten. Das Haus hebt sich mit seinem Mix aus Tradition und Moderne von der alpenländlichen Umgebung ab. Das Fürstenhaus zählt seit dieser Zeit zu den besten Hotels am Achensee.

Travel Charme hat das Fürstenhaus Am Achensee seit 2005 vom Eigentümer Tiroler Wasserkraft AG gepachtet. Seitdem versuchen die Travel Charme Hotels & Resorts mit dem Fürstenhaus neue Maßstäbe in der Region zu setzen. Dazu gehört die Positionierung als Wohlfühloase mit modernem 4-Sterne-Superior-Komfort und zeitgemäßem Design.

Quelle: Die Geschichte des Achensees; <http://www.travelcharme.com>

5.4 Die Hotelgruppe – Travel Charme Hotels & Resorts

Die Travel Charme Hotel GmbH (Berlin) wurde 1993 von der nordrhein-westfälischen Unternehmerfamilie Schmidt-Ruthenbeck gegründet, die im Zuge der Privatisierung durch die Treuhandanstalt 21 Hotels der ‚Reisebüros der DDR‘ erworben hatte. Einige Hotels wurden gleich wiederverkauft, in die übrigen zehn Hotels wurden über 250 Millionen Euro für Modernisierungs- und Neubaumaßnahmen investiert.

Von 2000 bis 2005 eröffneten sukzessive die heutigen deutschen Travel Charme Hotels & Resorts. Sieben hochwertige Hotels & Resorts der Vier- bis Fünf-Sterne-Kategorie befinden sich in Kühlungsborn, auf der Halbinsel Fischland-Darß in Prerow, in Binz auf der Insel Rügen, Sellin und Göhren sowie in Bansin und Heringsdorf auf der Insel Usedom. Ein weiterer Standort ist Wernigerode im Harz.

2005 wurde das erste Urlaubshotel außerhalb Deutschlands, in Österreich am Achensee, eröffnet. Im Sommer 2010 eröffnete im österreichischen Kleinwalsertal das Fünf-Sterne-Hotel Ifen. Mit der Eröffnung des Travel Charme Bergresort Werfenweng erweiterten die Travel Charme Hotels & Resorts ihr Portfolio 2012 auf insgesamt elf Hotels.

Einzelne Urlaubshotels haben eine lange Tradition, die an der Ostsee zum Teil bis in die Blütezeit der Seebäder um 1900 zurückreicht. Bestes Beispiel ist das Ende 2001 wiedereröffnete Travel Charme Kurhaus Binz. Der Prachtbau aus dem Jahr 1908 mit seinen drei markanten Türmen gilt als eines der Wahrzeichen der Insel Rügen. Auch das Fürstenhaus Am Achensee in Tirol ist ein traditionsreiches Aushängeschild der Region: Es wurde für die Sommerfrische von Kaiser Maximilian I. errichtet und bereits im 19. Jahrhundert zum Hotel ausgebaut. Unter strengen Auflagen des Denkmalschutzes wurde auch ein weiteres Hotel, das Gothische Haus, renoviert. Seit dem empfängt das Traditionshotel die Gäste direkt am historischen Marktplatz von Wernigerode.

Abbildung 8: Travel Charme Kurhaus Binz und Gothisches Haus Wernigerode

Quelle: Travel Charme Hotels & Resorts



Ein innovatives Konzept und die konsequente Ausrichtung auf den Qualitätstourismus verhalfen der Hotelgruppe schnell zu einem Spitzenplatz in der DACH-Urlaubshotellerie. Die Travel Charme Hotels & Resorts belegen stets die vordersten Plätze bei Auszeichnungen und Awards. Die Auszeichnungen und Awards basieren auf den Bewertungen der Gäste und werden von touristischen Leistungsträgern wie TUI, Tripadvisor oder Holidaycheck verliehen.

2018 hat das Münchner Familienunternehmen Hirmer die Travel Charme Hotels & Resorts erworben. Die Hirmer Gruppe, die ihren Ursprung in der Modebranche hat, erweiterte ihr Geschäftsportfolio in den vergangenen Jahren bereits kontinuierlich im Bereich der Immobilienwirtschaft. Dazu zählen auch Hotel-Immobilien, wie das Traditionshotel Elephant in Weimar und das WM-Quartier der deutschen Nationalmannschaft Campo Bahia in Brasilien.

Der derzeitige Fokus des Familienunternehmens Hirmer liegt in den Bereichen Männermode, Immobilien und hochwertige Hotels. Die Übernahme der Travel Charme Gruppe bezeichnet der Unternehmenssprecher der Hirmer Gruppe, Dr. Christian Hirmer, „als sinnvolle und werthaltige Ergänzung des Portfolios unseres Familienunternehmens“. Gemeinsam verfolgen die Unternehmen der Hirmer Gruppe die Vision der Unternehmensgründer: Werte, Weitsicht und Tradition.

In 2019 wurde die Positionierung des Hotel-Portfolios noch stärker auf die Vier-Sterne-Superior- und Fünf-Sterne-Hotels ausgerichtet, wodurch sich das Portfolio auf neun Hotels reduzierte.

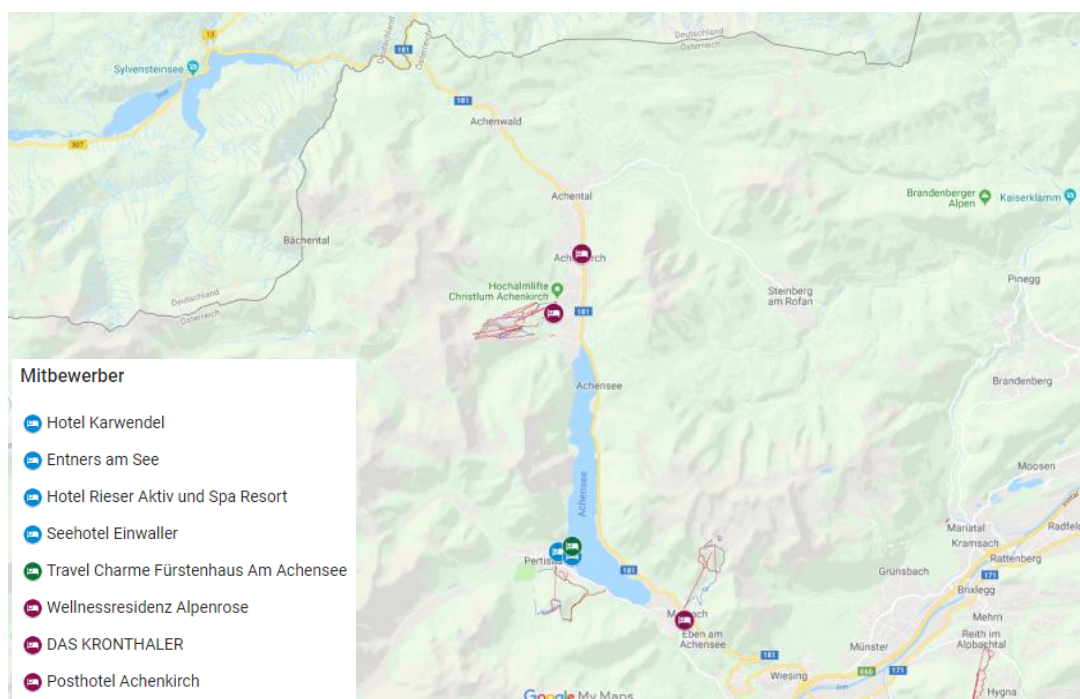
Quelle: <http://www.travelcharme.com>, <http://www.hirmer-gruppe.de/>

5.5 Konkurrenzumfeld des Fürstenhaus am Achensee

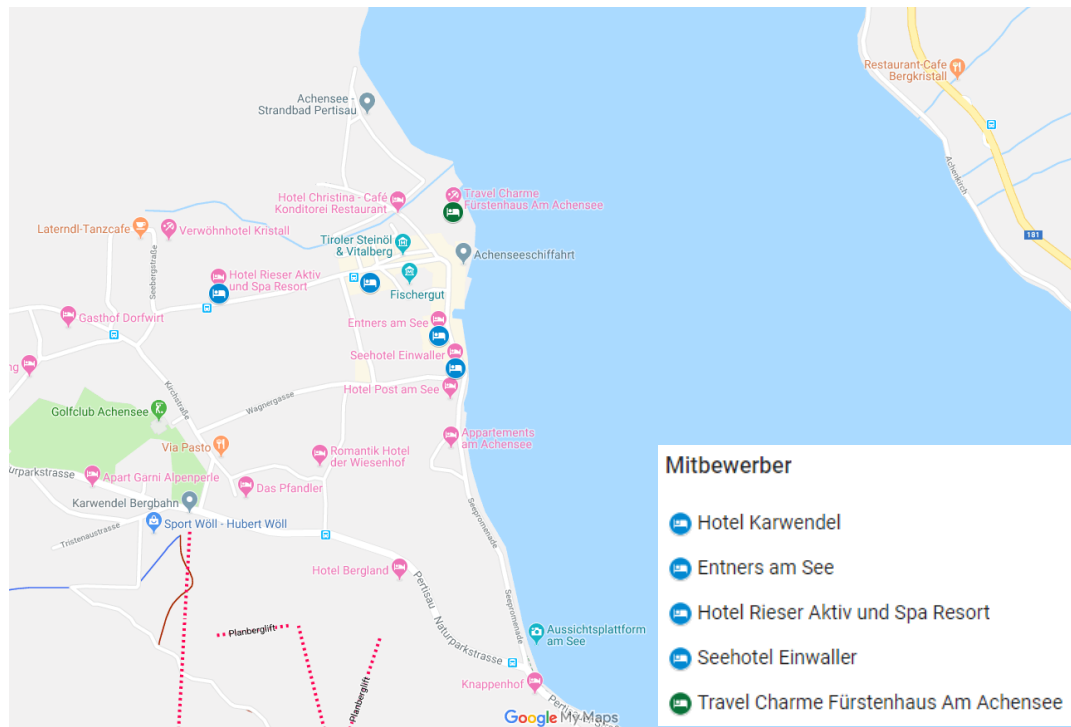
Tobias Strauß hat für das Fürstenhaus sieben Mitbewerber identifiziert. Im gleichen Ort (Pertisau) sind davon vier Hotels ansässig (in der Karte blau markiert). Drei weitere Hotels (in der Karte lila markiert) liegen an jeweils anderen Orten entlang des Sees. Das Hotel Alpenrose, das Posthotel Achenkirch und das Kronthaler befinden sich nicht in direkter Seelage. Die folgende Karte soll die Lage der Marktbegleiter visualisieren.

Abbildung 9: Geografisch Lage der Marktbegleiter des Fürstenhauses

Quelle: <https://www.google.de/maps>



Im Ort Pertisau liegen das Fürstenhaus, das Entners am See, das Seehotel Einwaller, das Karwendel und das Hotel Rieser Aktiv & Spa Resort. Direkt am See liegen nur drei der fünf in Pertisau ansässigen Hotels: das Fürstenhaus, das Entners am See und das Seehotel Einwaller. Das Karwendel und das Hotel Rieser Aktiv & Spa Resort liegen in der zweiten Reihe. Allein die Gäste des Fürstenhauses haben den Vorteil, dass sie zum Erreichen des Seeufers keine Straße überqueren müssen. Mithilfe der folgenden Abbildung soll die Lage der Hotels weiter detailliert werden.

Abbildung 10: Geografische Lage der Marktbegleiter im Ort PertisauQuelle: <https://www.google.de/maps>

Sowohl das Fürstenhaus als auch die Mitbewerber des Hotels haben ihr Geschäft auf die Themen Wellness/Aktivsport, Kulinarik und Interior Design ausgerichtet. Je weiter die Lage der Hotels vom See entfernt ist, desto wichtiger scheint der Fokus auf das Thema Wellness zu sein. So haben das Posthotel Achenkirch und die Wellnessresidenz Alpenrose einen 7.000–8.000 m² Spa-Bereich. Der Durchschnitt in diesem Wettbewerberset liegt bei einer Wellnessfläche von ca. 2.500 m².

Im Bereich der Kulinarik setzen alle Hotels auf die ursprüngliche Tiroler Küche. Unterschiede sind deshalb höchstens im direkten Vergleich der kulinarischen Angebote auszumachen. Die Gastronomie der Hotels lässt sich allgemein als ähnlich einstufen. Auch das Angebot in den Bars der Hotels unterscheidet sich nur geringfügig voneinander.

Im Bereich des Interior Designs liefern sich die Häuser hingegen ein Wettrennen. Bei der Betrachtung der Außendarstellung der Hotels wird der Eindruck erweckt, dass die Hotels um das beste Interieur Design wetteifern. Es ist auffällig, dass die Eigentümer mit jedem Hotelumbau versuchen noch mehr moderne Lifestyle-Elemente in das Interior Design zu integrieren, um so einen Wettbewerbsvorteil zu erlangen.

Mithilfe von Bildern sollen die folgenden Seiten dem Leser dieser Fallstudie einen noch besseren Überblick über die Wettbewerber geben.

Fürstenhaus Am Achensee

Klassifizierung: 4-Sterne-Superior

Lage: Pertisau

Bewertungscore: 90/100

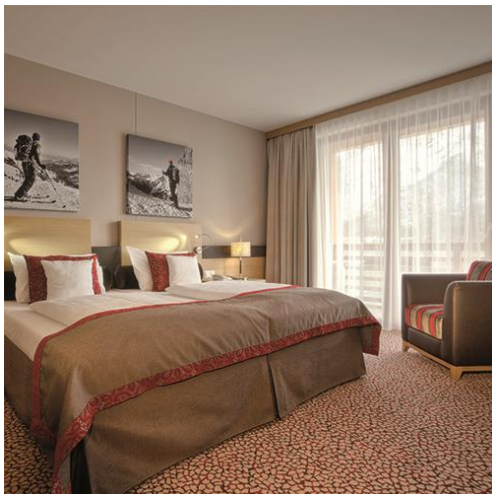
Ø Markteintrittspreis: 167,00 €

Quelle: <http://www.travelcharme.com>

Hotel-Ansicht:



Zimmer-Ansicht:



Restaurant-Ansicht:



Spa-Ansicht:



Lage:



Entners am See

Klassifizierung: 4-Sterne-Superior

Lage: Pertisau

Bewertungscore: 89/100

Ø Markteintrittspreis: k. A.

Quelle: <http://www.entners.com>

Hotel-Ansicht:



Zimmer-Ansicht:



Restaurant-Ansicht:



Spa-Ansicht:



Lage:



Seeotel Einwaller

Klassifizierung: 4-Sterne-Superior

Lage: Pertisau

Bewertungsscore: 90/100

Ø Markteintrittspreis: 206,00 €

Quelle: <http://www.einwaller.at>

Hotel-Ansicht:



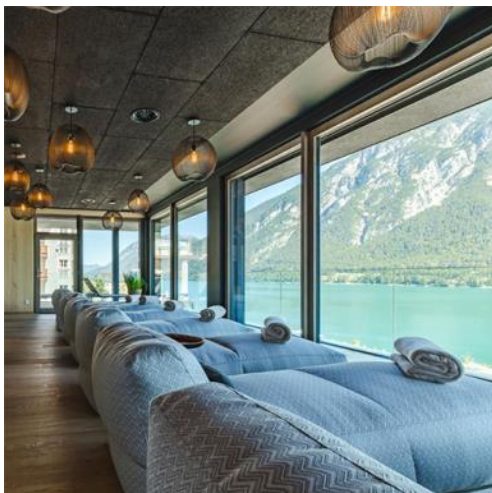
Zimmer-Ansicht:



Restaurant-Ansicht:



Spa-Ansicht:



Lage:



Aktiv & Spa Resort Rieser

Klassifizierung: 4-Sterne-Superior

Lage: Pertisau

Bewertungscore: 94/100

Ø Markteintrittspreis: 280,00 €

Quelle: <http://www.hotel-rieser.com>

Hotel-Ansicht:



Zimmer-Ansicht:



Restaurant-Ansicht:



Spa-Ansicht:



Lage:



Hotel Karwendel

Klassifizierung: 4-Sterne-Superior

Lage: Pertisau

Bewertungscore: 96/100

Ø Markteintrittspreis: 306,00 €

Quelle: <http://www.karwendel-achensee.com>

Hotel-Ansicht:**Zimmer-Ansicht:****Restaurant-Ansicht:****Spa-Ansicht:****Lage:**

Hotel Das Kronthaler

Klassifizierung: 4-Sterne-Superior

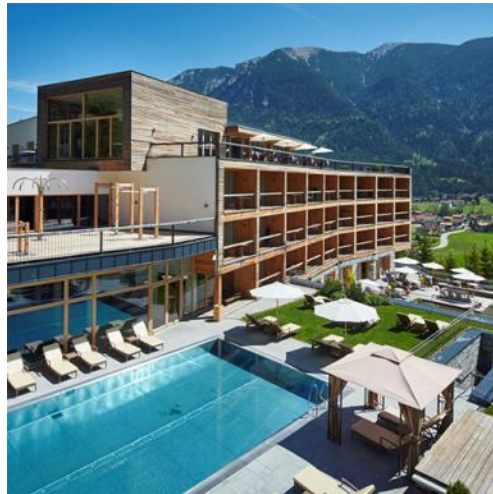
Lage: Achenkirch

Bewertungscore: 93/100

Ø Markteintrittspreis: 190,00 €

Quelle: <http://www.daskornthaler.com>

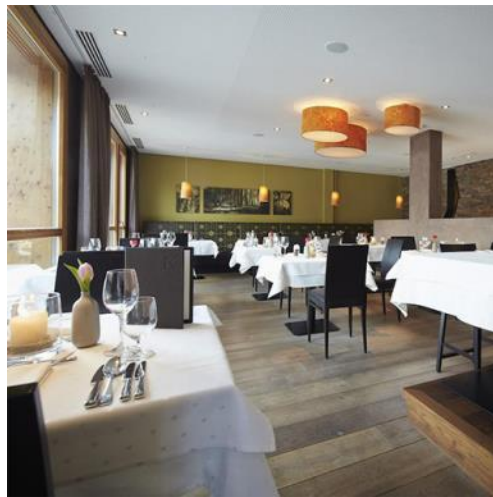
Hotel-Ansicht:



Zimmer-Ansicht:



Restaurant-Ansicht:



Spa-Ansicht:



Lage:



Posthotel Achenkirch

Klassifizierung: 5-Sterne

Lage: Achenkirch

Bewertungscore: 96/100

Ø Markteintrittspreis: 198,00 €

Quelle: <http://www.posthotel.at>

Hotel-Ansicht:



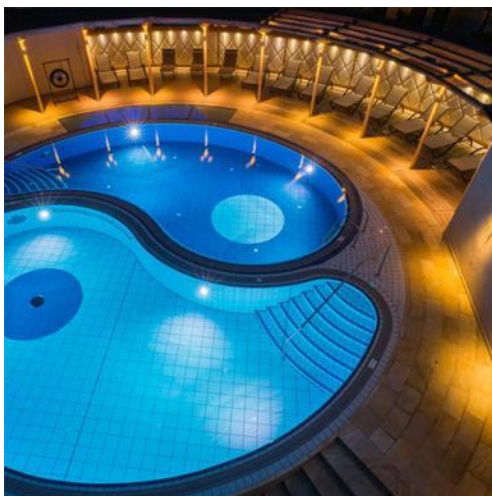
Zimmer-Ansicht:



Restaurant-Ansicht:



Spa-Ansicht:



Lage:



Wellnessresidenz Alpenrose

Klassifizierung: 5-Sterne

Lage: Achenkirch

Bewertungscore: 94/100

Ø Markteintrittspreis: 226,00 €

Quelle: <http://www.alpenrose.at>

Hotel-Ansicht:



Zimmer-Ansicht:



Restaurant-Ansicht:



Spa-Ansicht:



Lage:



5.6 Besondere Herausforderung: familiengeführte vs. managergeführte Hotels

Das Fürstenhaus ist das einzige der acht Hotels im Wettbewerber-Set, das zu einer Hotelgruppe gehört. Die anderen sieben Hotels werden von einer ortsansässigen Familie geführt. Die unterschiedlichen Management-Formen können unterschiedliche Vor- und Nachteile mit sich bringen und sich so auf die Performance des Hotels positiv oder negativ auswirken.

In einer Hotel-Gruppenstruktur ist es üblich, dass es neben dem Management im Hotel auch ein weiteres Management in einem zentralen Head Office gibt. Die Hotels der Travel Charme Hotels & Resorts werden jeweils von einem Hoteldirektor vor Ort, einem Regionaldirektor in der Region und der Geschäftsführung und -leitung im Head Office gemanagt. Herr Strauß führt entsprechend dieser Struktur das Fürstenhaus Am Achensee als unabhängiger Direktor vor Ort. Zusätzlich überwacht ein Aufsichtsrat das gesamte Management.

In familiengeführten Hotels gibt es eine derartige Management-Struktur selten. Häufig ist der Hoteldirektor auch der Eigentümer des Hotels, Geschäftsführer der Betriebsgesellschaft und Gastgeber in einer Person. Unterstützt wird der Hoteldirektor meist von der ganzen Familie, die ebenfalls in unterschiedlichen Positionen Verantwortung für den Service des Hotels übernehmen.

Für beide Management-Formen existieren Vor- und Nachteile. Die Vorteile eines Hotelbetriebs, der durch einen Manager geführt wird, ist die synergetische Aufgabenteilung zwischen Hotel und dem Head Office. Synergien können hier insbesondere in der Produktion von Marktforschungen und Aktivitäten zur Steigerung der Effektivität erwartet werden. Zu den Vorteilen oder Stärken von Hotels, die durch eine Familie geführt werden, können eine stärkere Bindung der Mitarbeiter an das Hotel, eine gegebenenfalls emotionalere Gästebindung und eine möglicherweise höhere Entscheidungsgeschwindigkeit gezählt werden. Die Unterscheidung beider Management-Formen stellt sich häufig so dar, dass die Nachteile der einen Form als Vorteile der anderen Form fungieren. Die Unterschiede werden im Folgenden detailliert beschreiben.

In einem Hotel, das durch einen Manager geführt wird, werden die Aufgaben oft synergetisch in zwei der folgenden Ebenen, Hotel und Head Office (bei Travel Charme Servicegesellschaft), unterteilt. Dem Hotel werden alle Aufgaben

zugeordnet, die für den Service vor Ort im Hotel notwendig sind. Dazu zählen allgemein die Bereiche Reservierung, Empfang, Gastronomie, Housekeeping, Wellness und Technik. Dem Head Office sind die Aufgaben aus den Bereichen Strategie (Weiterentwicklung des Hotel-Produkts, Positionierung, Prozessoptimierung etc.), Administration (Buchhaltung, Controlling etc.) und Vermarktung (Pricing, Sales, Außendarstellung, Werbung, Onlinepräsenz etc.) zugeordnet. Diese synergetische Struktur hat den Vorteil, dass Ressourcen effektiver auf diese Aufgaben ausgerichtet werden. So profitieren alle Hotels beispielsweise von verbesserten Einkaufskonditionen, einer gemeinsamen Systeminfrastruktur, einer stärkeren Reputation, einem regelmäßigen Erfahrungsaustausch und vielen weiteren Synergien. In den Hotels, die von Familien geführt werden, gibt es die Struktur der Aufgabenverteilung nicht. Alle Aufgaben werden häufig direkt vom Hotel ausgeführt, wodurch die Ressourcen nicht immer ideal gebündelt werden können. So werden oftmals Aufgaben und Fachbereiche miteinander vermischt.

Durch die synergetische Aufgabenverteilung kann das Unternehmenswissen flexibler erweitert und systematischer gesichert werden. In einem Hotel wie dem Fürstenhaus, das durch einen Manager geführt wird, können sich die Mitarbeiter der einzelnen Fachbereiche auf ihre Aufgabe konzentrieren und haben so die Möglichkeit, sich neues Wissen entsprechend der Entwicklung am Markt anzueignen. Häufig arbeiten mehrere Mitarbeiter in diesen Fachbereichen, sodass das Wissen auch langfristig erhalten bleibt. In den Hotels, die durch Familien geführt werden, fehlt Mitarbeitern aufgrund der hohen Aufgabenüberschneidung eher die Zeit, Fachwissen intern weiterzuentwickeln. Gibt es einen Mitarbeiterwechsel, geht oftmals das Wissen des einen Mitarbeiters verloren.

Ein großer Vorteil eines familiengeführten Hotels ist die starke Bindung der Mitarbeiter an das Hotel. In der Regel arbeitet bereits ein größerer Teil der Eigentümer-Familie im Hotel. Diese familiäre Stimmung bindet oft auch andere Mitarbeiter stärker an das Hotel. In Hotels, die von einem Manager geführt werden, ist hingegen diese Bindung häufig nicht so stark ausgeprägt. Eine familiäre Struktur gibt es nur selten. Häufig werben Hotelgruppen Mitarbeiter eher mit dem Argument, dass sie ihre Karriere in unterschiedlichen Hotels der Gruppe weiterentwickeln können.

Durch die familiäre Führung des Hotels entsteht ein weiterer Vorteil, nämlich die emotionale Bindung der Gäste an das Hotel. Die emotionale Bindung entsteht

dabei häufig durch den herzlichen und warmen Service, der durch den direkten Kontakt mit der Gastgeberfamilie erzeugt wird. Die Gäste werden so ein Teil der Familie und erleben einen authentischen Service, der den Gästen einen tiefen Einblick in die Region erlaubt. Kundensegmente, die sich durch diese Art des Service angezogen fühlen, reisen in der Regel häufiger in ein familiengeführtes Hotel als in ein Hotel einer Hotelgruppe. Oft sind den Kunden deshalb latente Wahrnehmungsdimensionen wie Authentizität, Wohlfühlen, Wertschätzung und das Gefühl, umsorgt zu werden, wichtig. In einer Hotelgruppe braucht es vor allem Zeit, eine derartige familiäre Stimmung zu implementieren. Durch die fehlende familiäre Stimmung werden zuvor benannte Wahrnehmungsdimensionen meist nur geringfügig reflektiert.

Ein weiterer Vorteil von familiengeführten Hotels ist, dass diese Entscheidungen häufig viel schneller treffen und umsetzen, um so entsprechend der Marktsituation flexibler reagieren zu können. Das liegt vor allem daran, dass es oft nur eine Person gibt, die solche Entscheidungen trifft. Für ein Hotel wie das Fürstenhaus, das einer Hotel-Gruppe angehört dauert es häufig viel länger Entscheidungen zu treffen. Ausschlaggebend ist dafür vor allem der Entscheidungsprozess in den je nach Tragweite der Direktor, der Regionaldirektor, die Geschäftsführung und -leitung, der Aufsichtsrat und die Eigentümer mit einbezogen werden.

Herr Strauß findet die Vorteile einer Hotelgruppe gut. Trotzdem fragt er sich, ob es nicht doch möglich ist, den einen oder anderen Vorteil der familiengeführten Hotels in seinem Hotel zu implementieren. Dabei interessiert er sich vor allem für die Bindung von Mitarbeitern und Gästen an das Hotel. Die Implementierung von Maßnahmen, die auf Mitarbeiterbindung und emotionale Gästebindung ausgerichtet sind, könnten deshalb wichtig für die Fünf-Jahres-Strategie sein.

5.7 Detaillierte Gästebewertungen Wettbewerber-Sets

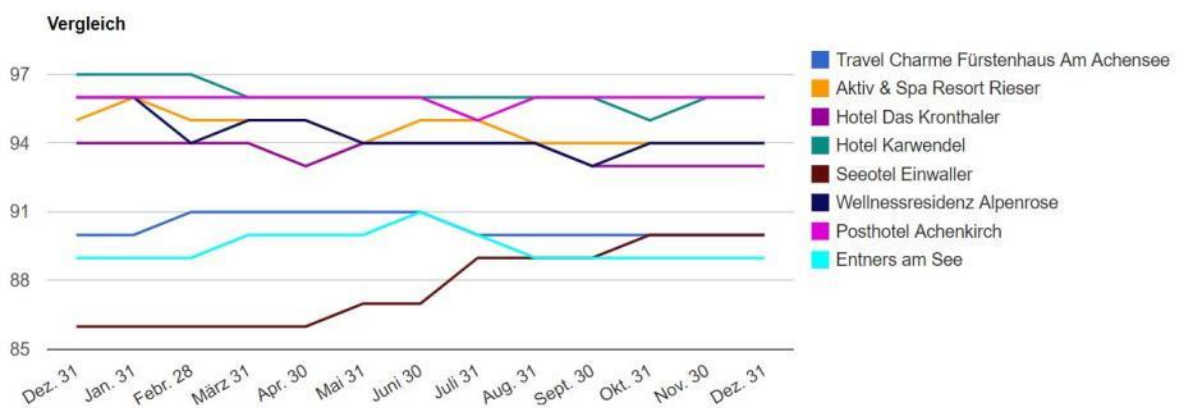
Die Gäste bewerten die Ausstattung der Hotels und deren Service regelmäßig auf Bewertungs- oder Buchungsportalen. In der folgenden Abbildung ist die aggregierte Entwicklung des Bewertungsscores innerhalb von zwölf Monaten für das Wettbewerber-Set dargestellt. Die Bewertungen der unterschiedlichen Plattformen werden zu einem Score aggregiert. Der niedrigste Bewertungsscore ist die 0 und der höchste 100.

Die Wahrnehmung der Gäste, ausgedrückt in Bewertungen, ist sehr differenziert. Den höchsten Bewertungsscore (96 von 100) haben das Hotel Karwendel und das Posthotel Achenkirch. Beide Hotels sind relativ konstant in diesem oberen Bewertungsbereich.

Am schlechtesten bewerten die Gäste in diesem Wettbewerber-Set das Fürstenhaus und das Hotel Entners am See. Sicherlich ist der Bewertungsscore (90 von 100) der beiden Hotels im Vergleich mit der gesamten Hotellerie überdurchschnittlich gut, bezogen auf das Wettbewerber-Set jedoch nur unterdurchschnittlich. Das erst kürzlich eröffnete Seehotel Einwaller konnte sich in den letzten Monaten auf das Niveau vom Fürstenhaus steigern. Das liegt vor allem daran, dass das Hotel die Gästebewertung während des Eröffnungsjahres pusht, um so eine starke Reputation zu erhalten. Die Alpenrose, das Aktiv & Spa Resort Rieser und das Kronthaler erhalten von den Gästen 94 von 100 Punkten.

Abbildung 11: Entwicklung des aggregierten Bewertungsscores für das Wettbewerb-Set des Fürstenhauses

Quelle: TrustYou Analytics



Die folgende Abbildung zeigt den Bewertungsscore der acht Hotels in den Attributen Hotel, Service, Zimmer, Lage, Essen und Spa im Jahr 2018. Nur für das Attribut Lage wird das Fürstenhaus von den Gästen besser bewertet als der

Mitbewerberdurchschnitt. Für die restlichen vier Attribute wurde das Fürstenhaus unterhalb des Mitbewerberdurchschnitts bewertet. Die stärkste Abweichung des Fürstenhauses vom Mitbewerber gibt es in den Attributen Zimmer, Gastronomie und Spa. In diesen drei Attributen bewerten Gäste die anderen Hotels um ca. sieben Punkte besser. Für das Attribut Service hingegen sind es nur vier Punkte Unterschied zwischen dem Fürstenhaus und dem Durchschnitt der Mitbewerber.

Tabelle 20: Bewertung der Wettbewerber nach unterschiedlichen Attributen

Quelle: Trust You Analytics

Name	Hotel	Service	Zimmer	Lage	Gastronomie	SPA
Aktiv & Spa Resort Rieser	94	88	74	97	91	90
Entners am See	88	87	81	95	87	89
Hotel Das Kronthaler	90	95	87	90	82	77
Hotel Karwendel	96	96	91	95	91	99
Posthotel Achenkirch	92	90	82	81	91	96
Seehotel Einwaller	97	94	93	93	91	98
Fürstenhaus Am Achensee	92	87	77	92	82	85
Wellnessresidenz Alpenrose	94	90	82	78	83	97
Fürstenhaus Am Achensee	92,17	87,07	77,46	91,91	81,53	84,78
Ø Mitbewerber	92,90	91,43	84,47	89,76	87,98	92,16

Herr Strauß ist unzufrieden mit der Gästebewertung. Er möchte den Service in allen Bereichen verbessern, um so von einer höheren Bewertung profitieren zu können. Allerdings ist ihm noch unklar, welche Maßnahmen dafür geeignet wären. Aus diesem Grund vertieft er die Analyse auf den folgenden Seiten.

5.8 Besondere Herausforderungen aufgrund kontrollierbarer und nicht kontrollierbarer Attribute

Eine weitergehende Betrachtung der Attribute suggeriert, dass die Attribute in zwei wesentliche Eigenschaften unterschieden werden können und dadurch wertvolle Schlussfolgerungen generiert werden können. Einige Attribute sind variabel und können somit kontrolliert bzw. aktiv verändert werden. Andere Attribute hingegen sind fix und können nicht kontrolliert oder geändert werden. Zu den unkontrollierbaren Attributen zählen das Hotel als Gebäude an sich und die Lage des Hotels. Das Attribut Hotel wird von den Gästen knapp unter dem Mittelwert der Mitbewerber und das Attribut Lage deutlich darüber bewertet. Das kommt dem Fürstenhaus zugute, da diese beiden Attribute nicht aktiv gemanagt oder verbessert werden können.

Die Attribute Service, Zimmer, Lage, Gastronomie und Spa sind kontrollierbare Attribute. Das Hotel-Management hat die Möglichkeit, diese Attribute aktiv zu verbessern. So könnte zum Beispiel das gastronomische Angebot verbessert werden, um in der Gästebewertung den Mitbewerbern näherzukommen. Auffällig ist, dass das Fürstenhaus in diesen vier kontrollierbaren Attributen deutlich unter dem Mittelwert der Mitbewerber abschneidet.

Herr Strauß fragt sich nun, wie er die Wahrnehmung der Gäste und die Bewertung des Fürstenhauses verbessern kann. Eine der Hauptherausforderungen ist, dass die Hotels des Wettbewerber-Sets im Allgemeinen homogen sind. Deshalb überlegt er sich, in welchen Bereichen er den Bewertungsscore aktiv verbessern kann, um zu den anderen Hotels aufschließen zu können. Zunächst will Herr Strauß den Fokus auf die Bereiche Service, Zimmer, Gastronomie und Spa richten, weil diese aktiv gemanagt werden können. Erste Ideen entstehen anhand der Betrachtung des Konkurrenzumfeldes. So könnte einerseits das Interior Design in den Bereichen Zimmer, Gastronomie und Spa durch Investitionen attraktiver gestaltet werden. Derartige Investitionen könnten neue Gäste ansprechen, aber auch die Wahrnehmung der Stammgäste positiv beeinflussen. Andererseits wäre es wichtig, die Wahrnehmung des Services im Allgemeinen und des Services in den Bereichen Zimmer, Gastronomie und Spa zu verbessern. Eine zentrale Frage lautet: Was kann Herr Strauß tun, damit sich die Wahrnehmung des Services verbessert? Welche Wahrnehmungsdimensionen sind den Gästen dabei

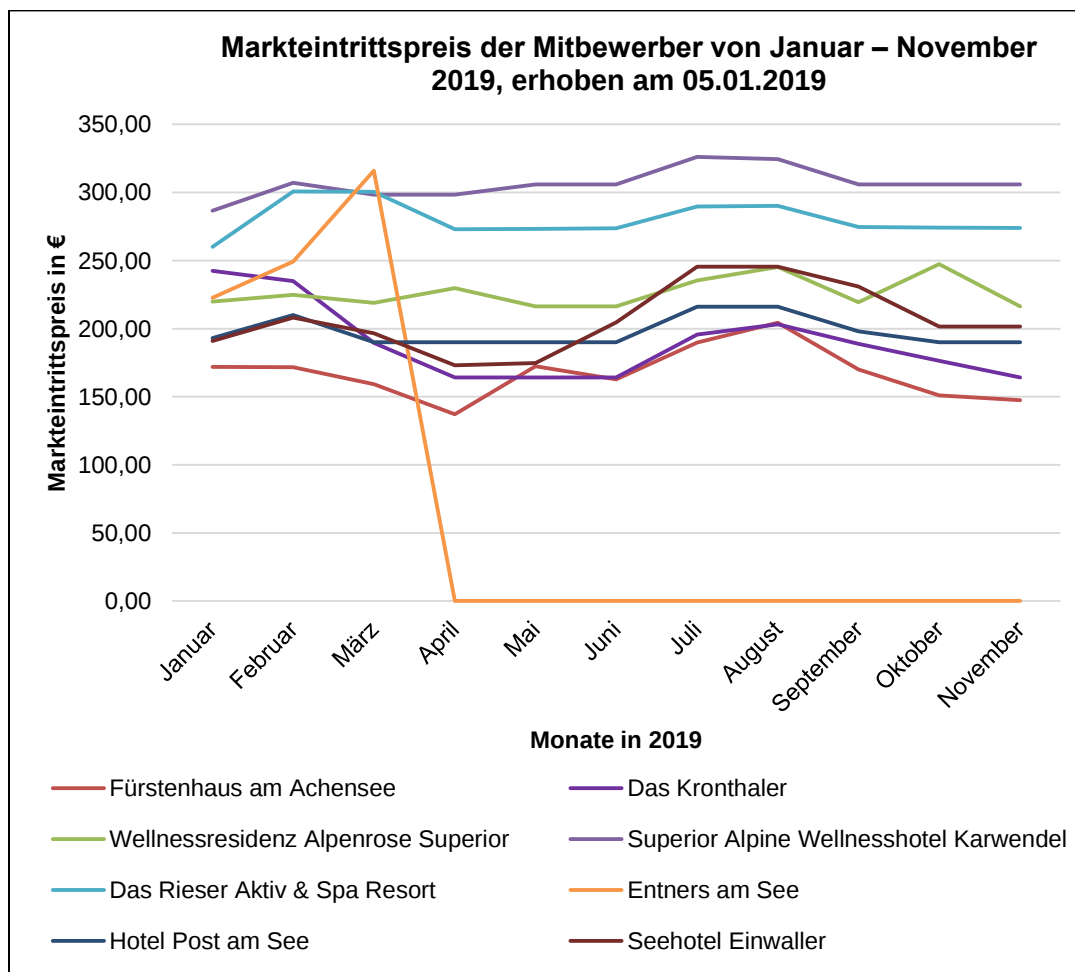
besonders wichtig und auf welche Werte sollte Herr Strauß setzen, um eine wettbewerbsähnliche Situation aufzubauen.

5.9 Das Pricing des Wettbewerber-Sets

Das Pricing des Wettbewerber-Sets ist unterschiedlich. Unterschiede gibt es vor allem durch verschiedene Zimmertypen, Ausstattungsmerkmale und Verpflegungsleistungen. Mögliche Pricing-Vergleiche sind unter anderem der Markteintrittspreis, der Mittelwert oder der höchste Preis. In der folgenden Abbildung sind die Markteintrittspreise der Wettbewerber für die Monate Januar–November 2019 dargestellt. Die Preise wurden über eine Rate-Shopping-Software bei booking.com abgefragt und um die Verpflegungsleistung bereinigt, sodass das Mitbewerber-Set auf Basis des Preises für ein Doppelzimmer miteinander verglichen werden kann. Die hellbraune Linie stellt das Fürstenhaus dar.

Abbildung 12: Markteintrittspreise der Mitbewerber

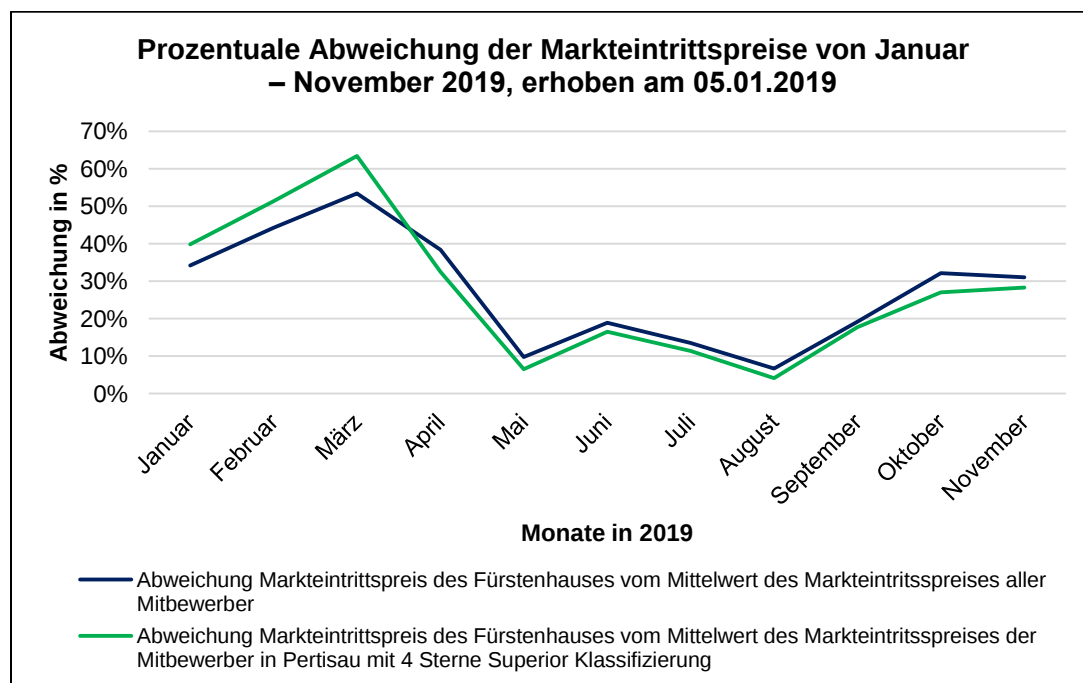
Quelle: Eigene Darstellung, Daten aus HQrevenue



Für das Hotel Entners am See ist der Markteintrittspreis ab April 0,00 €, das liegt daran, dass das Hotel ab April noch nicht über booking.com buchbar ist. Ganz deutlich erkennbar ist, dass die Wettbewerber unterschiedliche Markteintrittspreise am Markt platzieren. Das Fürstenhaus (hellbraune Linie) hat häufig den niedrigsten Markteintrittspreis. Die Preise sind in den einzelnen Monaten je nach Nachfragesituation unterschiedlich hoch. Das Hotel Karwendel hat von Januar bis November, ausgenommen März, den höchsten Preis (ca. 129,00 € über dem Wettbewerbsdurchschnitt). Im Durchschnitt beträgt die Preisdifferenz zwischen dem Fürstenhaus und dem Hotel mit dem höchsten Markteintrittspreis 139,42 € oder 83 %. Mit dem zweithöchsten Preis bietet das Rieser Aktiv & Spa Resort seine Zimmer auf dem Markt an (ca. 103,84 € über dem Wettbewerbsdurchschnitt). Im Mittelfeld liegen die Häuser Hotel Post am See, Seehotel Einwaller und die Wellnessresidenz Alpenrose. Das Kronthaler bietet häufig, wie das Fürstenhaus, den niedrigsten Markteintrittspreis an. Der niedrigste Markteintrittspreis der Mitbewerber ist im Durchschnitt 14 % oder 22,69 € teurer als der Markteintrittspreis des Fürstenhauses. Im Mittel also bieten die Mitbewerber für den Markteintritt ihre Zimmer 44,19 € oder 26 % teurer an als das Fürstenhaus. Die folgende Abbildung zeigt die prozentuale Abweichung der Markteintrittspreise zwischen dem Fürstenhaus und den restlichen Mitbewerbern. Dabei wird einmal das gesamte Mitbewerber-Set betrachtet und einmal nur die Mitbewerber, die als 4-Sterne-Superior klassifiziert sind.

Abbildung 13: Prozentuale Abweichung der Markteintrittspreise

Quelle: Eigene Darstellung, Daten aus HQrevenue



Die prozentuale Abweichung der Markteintrittspreise ist in den meisten Monaten unterschiedlich. Höher ist die Abweichung von Januar bis April, also in der ersten Hauptsaison. Niedriger ist die Abweichung in der Nebensaison Mai bis Juni, aber auch in der zweiten Hauptsaison Juli bis September. Die Abweichung der 4-Sterne-Superior-Hotels liegt bis auf den Zeitraum von Januar bis März unter der Abweichung des gesamten Mitbewerber-Sets.

Werden bei der Betrachtung der Markteintrittspreise und deren Abweichungen vom Fürstenhaus zu den anderen Mitbewerbern auch die Bewertungen der Gäste berücksichtigt, könnten die höheren Preise auch durch die höheren Bewertungen gerechtfertigt werden.

Herr Strauß vermutet, dass es einen Zusammenhang zwischen den Gästebewertungen und den Markteintrittspreisen gibt. Er fragt sich, ob die vorangegangenen Überlegungen zur Verbesserung der kontrollierbaren Attribute (Service, Gastronomie, Spa und Zimmer) aus der Bewertungsanalyse auch einen höheren Markteintrittspreis rechtfertigen könnten. Anhand der ermittelten Abweichungen will er eine konkrete Steigerung der Markteintrittspreise planen. Bis zu 26 % wären nach der vorliegenden Analyse möglich, um den Durchschnitt der Mitbewerber zu erreichen. Grob könnte gesagt werden, dass eine zehnprozentige Preissteigerung den Profit verdoppeln könnte (cet. par.).

5.10 Gästestruktur des Fürstenhaus Am Achensee

Sowohl die Region Achensee als auch die dazugehörigen Gemeinden Achenkirch und Eben am Achensee, in der das Fürstenhaus ansässig ist, haben 2018 ähnlich viele Gäste aus dem eigenen Land Österreich beherbergt. Auffällig ist, dass das Fürstenhaus einen 10 % höheren Anteil an Gästen aus Deutschland hat, als die Region Achensee und die Gemeinden. Dafür ist der Anteil der Schweizer Gäste im Durchschnitt ca. 5 % geringer als in der Region. Gleiches gilt für die Gäste aus den Niederlanden mit 4 %. Gäste aus den arabischen Ländern wurden in der Statistik nicht erfasst. Der Anteil des Fürstenhauses beträgt 3 % (2 % Arabische Emirate, 1 % Saudi-Arabien). Die folgende Tabelle zeigt die Herkunft der Gäste.

Tabelle 21: Herkunft der Gäste gemessen in Anzahl der Übernachtungen im Jahr 2018Quelle: <https://www.tirol.gv.at/statistik-budget/statistik/tourismus/>; Fürstenhaus Am Achensee

Herkunft	Tourismusverband	Gemeinden		Hotel
	Achensee	Achenkirch	Eben am Achensee	Fürstenhaus
Insgesamt	1.620.593	490.095	1.073.415	27.851
Inland	8 %	8 %	7 %	7 %
Ausland	92 %	92 %	93 %	93 %
Deutschland	66 %	69 %	65 %	75 %
Schweiz	9 %	9 %	10 %	4 %
Niederlande	5 %	5 %	5 %	1 %
Frankreich	2 %	1 %	2 %	1 %

Am häufigsten reisen deutsche Gäste aus Bayern (34 %), Baden-Württemberg (11 %) und Nordrhein-Westfalen (9 %) in das Fürstenhaus. Gäste aus Sachsen, Berlin, Hessen, Niedersachsen, Brandenburg und Sachsenhalt haben jeweils einen Buchungsanteil von 5 %.

Die meisten Gäste gehören zu den Altersklassen 30–49 Jahre (32 %) und 50–69 Jahre (47 %). Zuletzt genannte Altersgruppe gibt im Durchschnitt mit 277,54 € pro Nacht ca. 20 € mehr aus als die Altersklasse 30–49 Jahre. Im Jahr 2018 waren die Gäste im Alter von 50–69 mit einer Aufenthaltsdauer von $\varnothing$ 3,7 Tage einen Tag länger im Hotel als die jüngeren Gäste.

Die Gäste buchen das Hotel zu 71 % direkt über das Telefon (29 %), per E-Mail (13 %) oder auf der eigenen Website (26 %). Zunehmend buchen die Gäste auch über Online-Travel-Agents wie booking.com (24 %) und Reiseveranstalter wie die TUI (5 %).

Herr Strauß hatte in Tabelle 3 ermittelt, dass die Gemeinde Eben am Achensee im Jahr 2018 1.073.415 Übernachtungen verzeichnete. Das Fürstenhaus beherbergte davon 3 % der Übernachtungsgäste (27.851 Übernachtungen). Womöglich, so die Überlegung von Herrn Strauß, könnte die zuvor beschriebene Verbesserung der kontrollierbaren Attribute (Service, Gastronomie, Spa und Zimmer) auch eine Steigerung des Übernachtungsanteils von beispielsweise 3 % auf 4 % bewirken.

5.11 Steigerung der Gäste-Zahlungsbereitschaft (multivariate Regressionsanalyse)

Wie zu Beginn der Fallstudie erwähnt, interessiert sich Herr Strauß für die Ergebnisse der multivariaten Regressionsanalyse, die auf einer der letzten Direktorentagung näher vorgestellt wurde. Die Daten, die im Rahmen dieser multivariaten Regressionsanalyse verwendet wurden, konnten mithilfe eines Online-Fragebogens durch die Befragung von 902 Gästen ermittelt werden. Die Stichprobe ist mit $n = 902$ hinsichtlich ihrer Größe und Aussagekraft komfortabel. Etwaig fehlende Datenpunkte können aufgrund der Stichprobengröße möglichst unproblematisch ausgeglichen werden. Damit bietet der Datensatz eine solide Grundlage für die multivariate Regressionsanalyse.

Die Befragung wurde aufgrund von konzeptionellen Überlegungen zielgerichtet auf die Wahrnehmung von latenten Wahrnehmungsdimensionen durch Gäste vor, während und nach einem Hotelaufenthalt konzipiert. Mithilfe der Fragetechnik konnte zusätzlich erfragt werden, ob eine Verbesserung des Services durch eine stärkere Reflexion von latenten Dimensionen zu einer höheren Zahlungsbereitschaft bei Gästen führt. Da der Datensatz auch eine Variable für dasjenige Hotel enthielt, in dem der Gast seinen letzten Aufenthalt verbracht hatte, konnte eine Stichprobengröße $n = 94$ dem Fürstenhaus zugeordnet werden.

Durch die Methode der multivariaten Regressionsanalyse konnte anhand der ermittelten Variablen ein Modell errechnet werden, aus dem Potenziale für eine höhere Zahlungsbereitschaft der Gäste abgeleitet werden können. Die multivariate Regressionsanalyse wurde aufgrund der oben aufgeführten Sequenz mittels einer Stichprobe von $n = 94$ des Fürstenhauses individuell durchgeführt.

Die acht unabhängigen Variablen, die in diesem Modell verwendet wurden, sind Faktoren, die mithilfe einer Faktoren-Analyse aus 56 Items ermittelt wurden. Die Faktoren-Analyse ist ein strukturentdeckendes Verfahren. Ein wichtiger Schritt in der Faktorenanalyse beinhaltet das Ansetzen imaginärer Konstrukte, die Faktoren genannt werden. Diese Faktoren werden mittels Korrelationen (factor loadings) in Beziehungen mit Items gesetzt. Jeweils hohe und höchste Korrelationen zwischen Faktor und Items begründen eine Beziehung zwischen einem der Faktoren und einzelnen Items. In anderen Worten: Ein Item ‚gehört‘ zu dem Faktor, mit dem es am höchsten korreliert. Danach werden die Faktoren

anhand der factor scores (Gewichtungen) konstruiert. Anhand der Item-Inhalte können Bezeichnungen für die Faktoren abgeleitet werden. Folgende unabhängige Variablen wurden mithilfe einer Faktorenanalyse (Varimax) ermittelt und als unabhängige Variablen im Regressionsmodell verwendet. Aufgrund dieser Vorgehensweise können Kriterien der face validity, construct validity und conversion validity als erfüllt angesehen werden.

Tabelle 22: Faktoren und Items der Faktoren-Analyse, die im Regressionsmodell verwendet wurden

Quelle: Eigene Darstellung

Faktoren	Items
Komfort – sich etwas gönnen	erholungsfördernde Wellnessanwendungen in Anspruch nehmen zu können
	eine umfangreiche Zimmerausstattung nutzen zu können
	dass man Ihnen mit Respekt begegnet
	in einem großzügigen Zimmer wohnen zu können
	sich im Urlaub passend zur Gefühlslage entspannen zu können
Familiärer, persönlicher Kontakt	dass die Mitarbeiter Ihren Namen kennen
	von der Direktion begrüßt zu werden
	einen persönlichen Kontakt zu den Mitarbeitern des Hotels zu haben
	sich an kleinen Urlaubsextras (Kissenmenü usw.) erfreuen zu können
	während des Aufenthalts einen direkten Kontakt zur Direktion zu haben
	dass Sie dasselbe Team bei Ihren nächsten Aufenthalten wieder begrüßt
	dass das Hotel Ihnen zum Jahrestag (Geburtstag, Hochzeitstag) herzlich gratuliert
	dass das Hotel eine Geschichte zu erzählen hat
	dass Mitarbeiter auf Ihre individuellen Wünsche eingehen
Kurzfristige, emotionale Entscheidung	Ihren Urlaub passend zu Ihrer aktuellen Gefühlslage zu planen
	Ihren Urlaub kurzfristig entsprechend der Wettersituation zu buchen
Integration	eine aktive Reaktion durch die Direktion bei Kritik auch nach dem Aufenthalt zu erhalten
	dass das Servicepersonal mit den Bräuchen und Traditionen der Region vertraut ist
	ein persönlich optimiertes Angebot zu buchen
	die Leistung des Personals bewerten zu können und eine Reaktion zu erhalten
Online-Buchbarkeit	Ihren Aufenthalt online buchen zu können
	weitere Leistungen (Bsp. Abendessen, Massage) vorab online buchen zu können

Faktoren	Items
Eigene Bedürfnisse	den Kontakt zum Arbeitsalltag halten zu können
	Ihren Urlaub passend zur Person zu planen und somit auf die eigenen Bedürfnisse anzupassen
Sicherheit	dass das Hotel eine geschlossene Anlage ist
	dass ein Ansprechpartner im Hotel rund um die Uhr zur Verfügung steht
	regelmäßig Informationen oder Angebote per E-Mail zu erhalten
Bonusprogramm	die Leistung im nächsten Jahr in einem anderen Hotel in Anspruch zu nehmen
	an einem Bonusprogramm teilnehmen zu können

Die abhängige Variable des Modells ist die generelle Zahlungsbereitschaft der Gäste (GeneralWTPffz). Durch die Regressionsanalyse konnte geprüft werden, ob unabhängige Variablen einen Einfluss auf die abhängige Variable ‚Zahlungsbereitschaft‘ haben. Zu den unabhängigen Variablen gehörten kurzfristige, emotionale Entscheidung, Integration, Komfort – sich etwas gönnen, Online-Buchbarkeit, Bonusprogramm, Sicherheit, familiärer, persönlicher Kontakt und eigene Bedürfnisse. Die Stärke des Einflusses einer unabhängigen Variablen auf die abhängige Variable wird im Rahmen der multivariaten Regressionsanalyse als Beta-Koeffizient bezeichnet.

Wird zunächst das gesamte Modell betrachtet, dann kann dieses aufgrund des Signifikanzniveaus mit einem p-Wert von $p = 0,04$ ($F = 3,09$), als signifikant bezeichnet werden. Wenn für ein Modell ein Signifikanzniveau über 95 % gemessen wird, dann bestätigt dies die Gültigkeit des gesamten Modells. Die darin verwendeten unabhängigen Variablen können also näher betrachtet werden.

Das multivariate Regressionsmodell zeigt eine Signifikanz, die größer ist als 95 %, für drei unabhängige Variablen bzw. Konstrukte (familiärer, persönlicher Kontakt $p = 0,004$; Komfort – sich etwas gönnen $p = 0,005$ und kurzfristige emotionale Entscheidung $p = 0,017$). Das Signifikanzniveau der Variablen Online-Buchbarkeit, Sicherheit, Integration, Bonusprogramm und eigene Bedürfnisse zeigten keine Signifikanz.

Tabelle 23: Multivariates Regressionsmodell für das Fürstenhaus

Quelle: Eigene Darstellung

Koeffizienten ^a			
Modell	Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.
	Beta		
1 (Konstante)		2,342	,039
Familiärer, persönlicher Kontakt	,733	3,679	,004
Komfort – sich etwas gönnen	,760	3,537	,005
Online-Buchbarkeit	,242	1,264	,232
Sicherheit	-,315	-1,534	,153
Integration	,354	1,787	,101
Bonusprogramm	-,384	-1,985	,073
Eigene Bedürfnisse	,201	,937	,369
Kurzfristige emotionale Entscheidung	,663	2,825	,017

a. Abhängige Variable: GeneralWTPffz

Der stärkste Treiber ist die unabhängige Variable Komfort – sich etwas gönnen, weil der Beta-Koeffizient ($\beta = 0,760$) am höchsten ist. Ähnlich stark ist der Treiber familiärer, persönlicher Kontakt mit einem Beta-Koeffizienten von $\beta = 0,733$. Etwas schwächer ist der Beta-Koeffizient des Treibers kurzfristige emotionale Entscheidung ($\beta = 0,663$).

Aus der wissenschaftlichen Perspektive ist es erfreulich, dass die Gültigkeit des Modells mit dem p-Test bestätigt wurde. Das Signifikanzniveau der unabhängigen Variablen Online-Buchbarkeit, Sicherheit, Integration, Bonusprogramm und eigene Bedürfnisse liegt unter 95 %. Aus diesem Grund lässt sich ableiten, dass diese Variablen in diesem Modell keinen Einfluss auf die Zahlungsbereitschaft haben.

Hinsichtlich der unabhängigen Variable Bonusprogramm soll Folgendes angemerkt werden. Das Signifikanzniveau von 0,07 ist nicht hinreichend für Management-Entscheidungen. Aus statistischer Perspektive kann allerdings angemerkt werden, dass aufgrund der nicht allzu großen Stichprobe eine Erhöhung der Stichprobe hier zu einer statistischen Signifikanz führen würde, was dann auch Management-Entscheidungen zulassen könnte.

Für Herrn Strauß könnten die Ergebnisse der multivariaten Regressionsanalyse sehr erfreulich sein, denn mithilfe der Analyse konnten gleich drei Treiber identifiziert werden, durch die er die kontrollierbaren Attribute seiner

Dienstleistung (Service, Gastronomie, Spa und Zimmer) verbessern kann. Diese drei Treiber sind: Komfort – sich etwas gönnen, familiärer, persönlicher Kontakt und kurzfristige, emotionale Entscheidung.

Für die Implikation im Fürstenhaus könnte Herr Strauß alle drei Treiber nutzen. Allerdings haben alle drei Treiber einen unterschiedlichen Einfluss auf Umsatz, Kosten, Profit, Implementierungszeitraum und Wettbewerbsvorteil. Aus diesem Grund werden in den folgenden Absätzen beispielhaft voneinander unabhängige Szenarien vorgestellt, die die Implikation der Treiber und deren Einfluss auf die Wirtschaftlichkeit verdeutlichen.

Szenario 1: Komfort – sich etwas gönnen

Im ersten Szenario wird der Treiber ‚Komfort – sich etwas gönnen‘ verwendet. Dieser Treiber könnte kurzfristig, aber dafür mit hohen Kosten, umgesetzt werden, indem Zimmer neu, großzügiger mit einer umfangreichen Zimmerausstattung gestaltet werden. Damit könnte diese Investition dem Fürstenhaus kurzfristig auch einen Wettbewerbsvorteil ermöglichen, durch den Gäste beispielsweise das Attribut Zimmer besser bewerten als bei den Mitbewerbern und deshalb auch mehr Geld für einen Aufenthalt zahlen. Weiterhin sind auch Investitionen in die Attribute Gastronomie und Spa möglich, um den Komfort dieser Bereiche zu steigern. Die Implementierung des Treibers ‚Komfort – sich etwas gönnen‘ könnte so den Umsatz und nach Abzug der hohen Investitionskosten womöglich auch den Profit steigern. Mittelfristig werden die Mitbewerber allerdings ebenfalls in ihre Hotels investieren, wodurch die Attraktivität der Mitbewerber wieder steigen wird. Dass dieses Szenario nicht ganz unwahrscheinlich ist, zeigte die Wettbewerbsanalyse auf den vorangegangenen Seiten.

Szenario 2 : Familiärer, persönlicher Kontakt

Nicht unbedingt kurzfristig aber dafür mittelfristig könnte die Implementierung des zweiten Szenarios mit dem Treiber ‚familiärer, persönlicher Kontakt‘ wirken. Im Gegensatz zum ersten Implementierungsszenario stehen vor allem Investitionen in die Ausbildung und Bindung der Mitarbeiter im Vordergrund. Mitarbeiter, die über mehrere Jahre im Unternehmen arbeiten, kennen den Namen der Gäste und begrüßen diese persönlich. Zudem kennen sie spezielle Vorlieben, auf die der Service angepasst wird. So vermitteln die Mitarbeiter den Gästen ein heimatliches Gefühl und haben dadurch einen positiven Einfluss auf die Wahrnehmung der Gäste. In dieser positiven Wahrnehmung verzeihen

Gäste den Mitarbeitern auch schneller Fehler. Dieses Szenario lässt sich universell auf die vier Attribute Service, Gastronomie, Spa und Zimmer anwenden. Die Investitionskosten dieses Szenarios wären vermutlich nicht so hoch wie im Szenario eins. Dennoch könnte die Verbesserung des familiären und persönlichen Kontaktes zwischen den Mitarbeitern und den Gästen des Fürstenhauses mittelfristig dazu beitragen, dass die Bewertungen der Gäste und damit auch die Zahlungsbereitschaft steigen. Sicherlich, so zeigte dies die Wettbewerbsanalyse, verfolgen die Mitbewerber des Fürstenhauses ähnliche Strategien. Jedoch könnte der familiäre, persönliche Kontakt zwischen den Mitarbeitern und Gästen des Fürstenhauses anders sein als bei den Mitbewerbern, weil Herr Strauß und sein Team beispielsweise ganz besondere Werte vertreten. Durch die Werte, die das Fürstenhaus Team vertritt, um Services anbieten zu können, die auf einen familiären, persönlichen Kontakt zu den Gästen ausgerichtet sind, könnte ein einzigartiger Wettbewerbsvorteil entstehen, der einen konstanten positiven Einfluss auf den Profit des Unternehmens hat.

Szenario 3: Kurzfristige, emotionale Entscheidung

Bei der Implementierung des dritten Szenarios könnte es vor allem darum gehen, Kunden Services anzubieten, die auf kurzfristig eintretende, meist emotional geprägte Situationen ausgerichtet sind. Der Gast hat beispielsweise kurzfristig das emotionale Bedürfnis nach einem familiären, persönlichen Kontakt und reist deshalb über das Wochenende ins Fürstenhaus. Oder Gäste wollen beispielsweise aufgrund der Wetteränderung ein Wohlfühlangebot in einem Spa wahrnehmen, der nicht ausgebucht ist oder für dessen Service man vier Wochen im Voraus buchen muss. Die Implementierung dieses Treibers ist kurz bis mittelfristig möglich, indem die Services auf die Spontaneität der Gäste ausgerichtet sind und so Bewertung und Zahlungsbereitschaft steigern. Allerdings birgt der Fokus auf die emotionale Spontaneität der Gäste auch ein Risiko für die Planbarkeit des Fürstenhauses und die damit in Verbindung stehenden Kosten. Implementiert Herr Strauß diesen Treiber falsch, dann führen womöglich hohe Kosten zu einem schlechteren Profit.

Die drei beschriebenen Implementierungsszenarien verwenden immer einen Treiber. Sicherlich wäre es bei der Betrachtung der Vergleichstabelle sinnvoll, die drei Szenarien miteinander zu kombinieren, um so kurz-, mittel- und langfristig den höchsten Profit generieren zu können.

In der folgenden Tabelle werden die drei Szenarien mithilfe von sechs Kriterien gegenübergestellt. Die sechs Kriterien sind Investition, Implementierungszeitraum, Wettbewerbsvorteil, Bewertungspotenzial, Umsatzpotenzial und Profitpotenzial.

Tabelle 24: Vergleich der Implementierungsszenarien am Beispiel des Fürstenhauses
Quelle: Eigene Darstellung

Szenario	1	2	3
<i>Treiber</i>	Komfort – sich etwas gönnen	Familiärer, persönlicher Kontakt	Kurzfristige, emotionale Entscheidung
<i>Investition</i>	hoch, häufig mit Fremdkapital	gering mit Eigenkapital	hoch mit Eigenkapital
<i>Implementierungszeitraum</i>	kurzfristig, abhängig von Dritten	mittelfristig, unabhängig von Dritten	kurz- bis mittelfristig, unabhängig von Dritten
<i>Wettbewerbsvorteil</i>	hoch, universell	hoch, einzigartig	gering
<i>Potenzial zur Steigerung der Gästezufriedenheit</i>	kurzfristig hoch	mittelfristig hoch	kurz- bis mittelfristig gering
<i>Umsatzpotenzial</i>	kurzfristig hoch, mittelfristig stagnierend	kurzfristig steigend, mittelfristig hoch	gering
<i>Profitpotenzial</i>	gering	hoch	gering

Durch diese Ergebnisse der Regressionsanalyse und die beschriebenen Szenarien kennt Herr Strauß nun drei Wege, wie er die kontrollierbaren Attribute (Service, Gastronomie, Spa und Zimmer) verbessern kann. Herr Strauß entwickelt aus den Ergebnissen der Analyse eine Strategie für die Fünf-Jahres-Planung, mit dem Ziel, den Profit mithilfe der optimierten kontrollierbaren Attribute, das daraus resultierende Gästefeedback und einen höheren Markteintrittspreis sowie den Übernachtungsanteil mittelfristig zu erhöhen. Womöglich könnte es für Herrn Strauß wichtig sein, die Items der Treiber zu kennen, um konkrete Maßnahmen daraus abzuleiten.

Tabelle 25: Treiber mit Einfluss auf die Zahlungsbereitschaft der Gäste des Fürstenhauses

Quelle: Eigene Darstellung

Treiber	Items
Komfort – sich etwas gönnen	erholungsfördernde Wellnessanwendungen in Anspruch nehmen zu können
	eine umfangreiche Zimmerausstattung nutzen zu können
	dass man Ihnen mit Respekt begegnet
	in einem großzügigen Zimmer wohnen zu können
	sich im Urlaub passend zur Gefühlslage entspannen zu können
Familiärer, persönlicher Kontakt	dass die Mitarbeiter Ihren Namen kennen
	von der Direktion begrüßt zu werden
	einen persönlichen Kontakt zu den Mitarbeitern des Hotels zu haben
	sich an kleinen Urlaubsextras (Kissenmenü usw.) erfreuen zu können
	während des Aufenthalts einen direkten Kontakt zur Direktion zu haben
	dass Sie dasselbe Team bei Ihren nächsten Aufenthalten wieder begrüßt
	dass das Hotel Ihnen zum Jahrestag (Geburtstag, Hochzeitstag) herzlich gratuliert
	dass das Hotel eine Geschichte zu erzählen hat
Kurzfristige, emotionale Entscheidung	dass Mitarbeiter auf Ihre individuellen Wünsche eingehen
	Ihren Urlaub passend zu Ihrer aktuellen Gefühlslage zu planen
	Ihren Urlaub kurzfristig entsprechend der Wettersituation zu buchen

5.12 Wahrnehmung von Hotelmarken durch multidimensionale Skalierung

Neben den Ergebnissen der multivariaten Regressionsanalyse war Herr Strauß auch an den Ergebnissen der multidimensional Skalierung, kurz MDS, interessiert. Die Datensammlung erfolgte über einen Onlinefragebogen, der als Befragungsinstrument genutzt wurde. Mit der Beantwortung des Fragebogens sollte ermittelt werden, wie ähnlich oder unähnlich die Probanden Hotelmarken bewerten. Die Hotelmarken wurden vom Management ausgewählt und lauten:

- Travel Charme Hotels & Resorts
- Upstalsboom Hotels & Ferienwohnungen
- Falkensteiner Hotels & Residences
- A-ROSA Hotels & Resorts
- Althoff Hotel Collection
- Dorint Hotels & Resorts
- Lindner Hotels & Resorts
- Sonnenalp Resort, Allgäu
- BLEICHE RESORT & SPA, Spreewald
- Hotel Bareiss, Schwarzwald

Die Probanden wurden gebeten jeweils die Ähnlichkeit von zwei Hotelmarken zu bewerten. Insgesamt sollten die Probanden so 45 Ähnlichkeitsfragen für unterschiedliche Hotelmarken-Paarungen beantworten. Die Bewertung erfolgte durch das Ratingverfahren auf einer Likert-Skala (1–7). Die folgende Beispielfrage soll die Erhebungsmethodik verdeutlichen:

Wie ähnlich oder unähnlich finden Sie Travel Charme Hotel & Resorts verglichen mit Upstalsboom Hotels & Ferienwohnungen?

<i>ähnlich</i>		<i><u>unähnlich</u></i>
1 2 3 4 5 6 7		keine Angabe
☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐		☐

Zusätzlich zu der Ähnlichkeitsbefragung wurde die Wahrnehmung von elf Konstrukten, operationalisiert über Items, gemessen.

Befragt wurden 100 Probanden. Alle Befragten wurden im Vorfeld aus einer Datenbank eines Dienstleisters für den Bereich Quality-Audits im Dienstleistungssegment ausgewählt. Teilnehmen konnten an der Befragung nur Probanden, die die Marke Travel Charme Hotels & Resorts und andere Hotelmarken kannten.

Die 100 Probanden wurden innerhalb von vier Wochen mit dem zuvor vorgestellten Onlinefragebogen befragt. Zudem wurden einige Probanden im Nachgang stichprobenartig mündlich erneut befragt, um die Daten zu verifizieren. Die Antworten der mündlichen Befragung zeigten eine große Ähnlichkeit mit der Onlinebefragung.

Bei der Analyse der Daten wurden zunächst Methoden der deskriptiven Statistik wie Mittelwert, Minimum, Maximum und Standardabweichung angewandt. Ergänzend konnten Frequenzanalysen durchgeführt werden. Hier zeigten sich keine Abnormitäten.

Mittels Fragebogen wurden 100 Probanden gefragt, welche der zehn Hotelmarken sie kennen und in welchen der zehn Hotelmarken sie bereits zu Gast waren. Insgesamt kannten 26 Probanden alle Hotelmarken. Um die Validität der Stichprobe zu maximieren, wurde der Stichprobenumfang von $n = 100$ auf $n = 26$ Datensätze angepasst. Dies war möglich, da der Datensatz eine ausreichende Größe besitzt. Ein Stichprobenumfang von $n = 26$ ist für die multidimensionale Skalierung meist hinreichend.

Die multidimensionale Skalierung (MDS) ist eine strukturentdeckende Methode, mit deren Hilfe die subjektive Wahrnehmung von Probanden gegenüber Objekten gemessen werden kann. Obwohl der Ablauf der MDS einem festen Schema folgt, wird bei der Befragung der Probanden auf eine vorgegebene Struktur verzichtet. Das heißt, dem Probanden werden keine Dimensionen vorgegeben, denn nur so hat der Untersuchende die Möglichkeit, Strukturen aufzudecken, die alle Dimensionen (bekannte/unbekannte) enthalten.

Die Grundidee der MDS ist, dass Personen Objekte anhand von Dimensionen subjektiv wahrnehmen. Das bedeutet zunächst einmal, dass ein Objekt eine Position im Wahrnehmungsraum einer Person hat. Dieser Wahrnehmungsraum kann zudem aus mehreren Dimensionen (oder Kriterien) bestehen, mit deren Hilfe eine Person Objekte bewusst oder unbewusst beurteilt.

Unterschiedliche Personen nehmen die gleichen Objekte auch subjektiv wahr. Das heißt, jeder Mensch verfügt über einen eigenen Wahrnehmungsraum für Objekte

und dieser ist selten identisch mit dem Wahrnehmungsraum eines anderen Menschen. Allerdings gibt es Dimensionen in den Wahrnehmungsräumen der Menschen, die sich überschneiden und so eine ähnliche Struktur aufweisen. Mithilfe der MDS können diese Wahrnehmungsstrukturen in ein Modell oder eine Konfiguration übersetzt werden. Unterbewusste oder bewusste Wahrnehmungen bezogen auf mehrere Objekte können so sichtbar gemacht und in eine nachvollziehbare Struktur übersetzt werden. In der empirischen Anwendung für die Travel Charme Hotels & Resort sollte deshalb, wie eingangs erläutert, die Wahrnehmung der Hotelmarken in einer Konfiguration visualisiert werden.

Dazu wurden die Ähnlichkeitsdaten, die aus dem Stichprobenumfang $n = 26$ hervorgegangen sind in Distanzen umgewandelt. Durch die Umwandlung der Ratings (1 = ähnlich bis 7 = unähnlich) in Distanzen (Beispiel 1,5 cm) konnten die Hotelmarken in einem psychologischen Wahrnehmungsraum abgebildet werden. Objekte, die in diesem Wahrnehmungsraum nah beieinanderliegen, haben eine starke Ähnlichkeit. Objekte, die in diesem Wahrnehmungsraum weiter voneinander entfernt liegen, werden von den Personen eher als unähnlich beurteilt. Für die allgemeine Bestimmung der Distanzen im Raum wurde die euklidische Metrik verwendet.

Nach der Umwandlung der Ähnlichkeitsdaten in Distanzen wurde die Anzahl der Dimensionen festgelegt. Die Festlegung der Dimensionen erfolgte mithilfe des Datenverdichtungskoeffizienten Q . Beispielsweise werden für zwei Dimensionen mindestens neun Objekte benötigt und für drei Dimensionen mindestens 13 Objekte. Da in der Stichprobe zu zehn Objekten (Hotelmarken) Ähnlichkeitsdaten erhoben wurden, konnten zwei Dimensionen verwendet werden, um die Ergebnisse in Form von Koordinaten zu ermitteln. Folgende Koordinaten konnten in Form von Dimensionen für die Hotelmarken, bezeichnet als Stimuli, ermittelt werden:

Tabelle 26: Koordinaten der Hotelmarken

Quelle: Eigene Darstellung

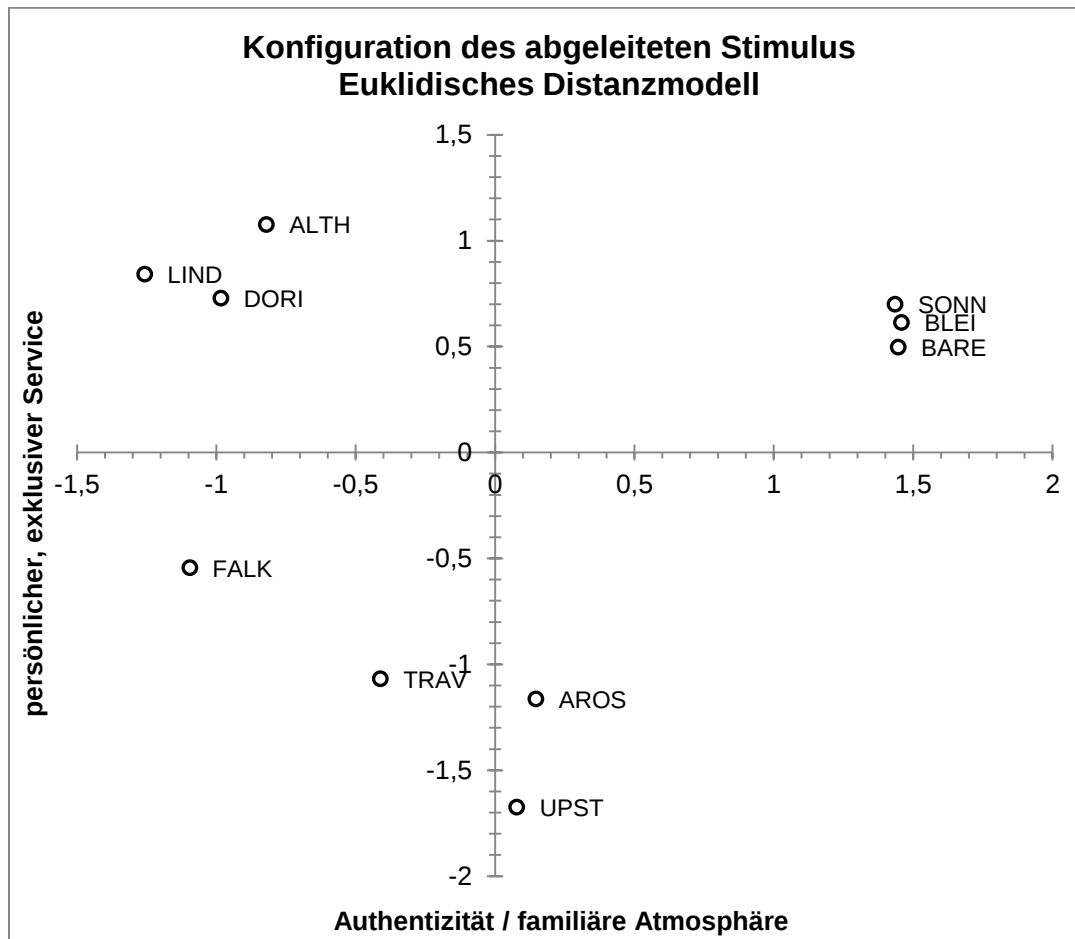
Stimulus- Nummer	Stimulus-Name	Dimensionen	
		1	2
1	TRAV –Travel Charme Hotels & Resorts	0,4109	-1,0695
2	UPST – Upstalsboom Hotels & Ferienwohnungen	-0,0782	-1,6757
3	FALK – Falkensteiner Hotels & Residences	1,095	-0,5443
4	AROS – A-ROSA Hotels & Resorts	-0,1464	-1,1639
5	ALTH – Althoff Hotel Collection	0,8197	1,0758
6	DORI – Dorint Hotels & Resorts	0,9829	0,7274
7	LIND – Lindner Hotels & Resorts	1,2565	0,8409
8	SONN – Sonnenalp Resort, Allgäu	-1,4354	0,6988
9	BLEI – BLEICHE RESORT & SPA, Spreewald	-1,4586	0,6132
10	BARE – Hotel Bareiss, Schwarzwald	-1,4464	0,4972

Lässt sich die Konfiguration nicht mathematisch exakt ermitteln, dann kann die Konfiguration iterativ optimiert werden. Mithilfe des Gütekriteriums Stress (STRESS 1 und STRESS 2 – Kruskal) kann überprüft werden, wie gut die Monotoniebedingungen erfüllt wurden. Das heißt, mithilfe des Stresswertes kann überprüft werden, wie stark die Ähnlichkeitsmaße mit den Distanzen in der Konfiguration übereinstimmen. Je größer der Stresswert ist, desto schlechter ist die Anpassung der Distanzen an die Ähnlichkeit. Für die Konfiguration konnte nach vier Iterationen ein STRESS von $STRESS1 = ,34461$ ($RSQ = ,61824$) ermittelt werden.

Besonders wertvoll ist diese multidimensionale Skalierung vor allem, weil die Befragten in der Regel die Dimensionen nicht eigenständig benennen können. Häufig wissen Menschen, ob Objekte ähnlich oder unähnlich sind, können aber nur selten Gründe (Kriterien oder Dimensionen) dafür benennen.

Abbildung 14: Konfiguration des abgeleiteten Stimulus im euklidischen Distanzmodell

Quelle: Eigene Darstellung

**Dimension 1 (horizontal)** benannt als: Authentizität/familiäre Atmosphäre**Dimension 2 (vertikal)** benannt als: persönlicher, exklusiver Service**Legende:**

- TRAV = Travel Charme Hotels & Resorts
- UPST = Upstalsboom Hotels & Ferienwohnungen
- FALK = Falkensteiner Hotels & Residences
- AROS = A-ROSA Hotels & Resorts
- ALTH = Althoff Hotel Collection
- DORI = Dorint Hotels & Resorts
- LIND = Lindner Hotels & Resorts
- SONN = Sonnenalp Resort, Allgäu
- BLEI = BLEICHE RESORT & SPA, Spreewald
- BARE = Hotel Bareiss, Schwarzwald

Für die Konfiguration des abgeleiteten Stimulus nach dem euklidischen Distanzmodell konnten zwei Dimensionen ermittelt werden. Dimension 1 (horizontal) wurde als Authentizität/familiäre Atmosphäre und Dimension 2 (vertikal) als persönlicher, exklusiver Service (siehe Seite 42 für Details) benannt. Die Wahrnehmung der Hotelmarken von Probanden konnte durch die Dimensionen dargestellt werden. Auffällig ist, dass die Probanden die Hotelmarken entlang der Dimensionen unterschiedlich wahrnehmen. Allerdings zeigt die Konfiguration auch, dass Probanden bestimmte Hotels als ähnlicher wahrnehmen als andere Hotels. Die ähnlicheren Hotels liegen in der Konfiguration näher beieinander, sodass diese in der Betrachtung als Gruppe bezeichnet werden. So bilden jeweils dreimal drei Hotels Gruppen. In der Wahrnehmung der Probanden sind die Hotels einer Gruppe eher ähnlich, aber die Gruppen zueinander eher unähnlich. Zu der ersten Gruppe ähnlicher Hotels gehören LIND, ALTH und DORI. In der zweiten Gruppe können SONN, BLEI und BARE als relativ ähnlich bezeichnet werden. TRAV, AROS und UPST bilden eine dritte Gruppe. Lediglich FALK kann keiner Gruppe zugeordnet werden, da FALK den anderen Hotelmarken am wenigsten ähnlich ist. Die Ähnlichkeit der Hotelmarken SONN, BLEI, BARE in der zweiten Gruppe ist am höchsten.

In der Wahrnehmung der Probanden ist die Gruppe eins (LIND, ALTH, DORI) besonders stark im Bereich persönlicher, exklusiver Service. Relativ dicht gefolgt von der Gruppe zwei (SONN, BLEI, BARE). Auf der gleichen Dimension (persönlicher, exklusiver Service) werden Gruppe drei (TRAV, AROS, UPST) und FALK von den Probanden eher als schwächer wahrgenommen, sodass diese in der Konfiguration im negativen Bereich abgebildet sind. Mit Authentizität und familiärer Atmosphäre bringen die Probanden vor allem Gruppe zwei (SONN, BLEI, BARE) in Verbindung, gefolgt von Gruppe drei (TRAV, AROS, UPST) im neutraleren Bereich, wobei AROS und UPST eher eine positive Tendenz aufweisen und TRAV eine negative. Die Wahrnehmung von Gruppe eins und FALK in Bezug auf Dimension eins (Authentizität und familiäre Atmosphäre) ist eher negativ, da die Hotelmarken auf dieser Dimension im negativen Bereich dargestellt sind.

Die Marke Travel Charme nehmen die Probanden wie folgt wahr. Travel Charme steht im Vergleich zu den anderen Marken weniger für Authentizität und familiäre Atmosphäre und noch weniger für einen persönlichen, exklusiven Service.

Aus der wissenschaftlichen Perspektive ist es erfreulich, dass das Modell nach vier Iterationen konvergiert ist. Dementsprechend ist auch das Stressmaß mit $\text{STRESS1} = ,34461$ als positiv zu bewerten. Mithilfe der Konfiguration des Stimulus im euklidischen Distanzmodell konnte die Ähnlichkeit der Hotelmarken entsprechend der Wahrnehmung des Stichprobenumfang von $n = 26$ gut abgebildet werden. Dadurch konnten die zwei Dimensionen des Modells genauer bestimmt werden.

Für die Ermittlung der Dimensionen wurde die multivariate Regressionsanalyse genutzt. Der multivariaten Regressionsanalyse war eine Reliabilitätsanalyse vorangestellt, mit deren Hilfe die Konstrukte, die ebenfalls für den Stichprobenumfang $n = 26$ ermittelt wurden, verbessert werden konnten. Zusätzlich konnten aus den Items der Befragung mittels Faktorenanalyse 19 Faktoren identifiziert werden. Anhand einer weiteren Regressionsanalyse wurde auch geprüft, ob einer oder mehrere der 19 Faktoren einen Einfluss auf die Wahrnehmung von Probanden haben. Die Korrelationsergebnisse zeigten eine Signifikanz für bestimmte Konstrukte und Faktoren, sodass diese zur Identifikation von Dimensionen verwendet werden konnten.

Für Dimension eins konnte eine Signifikanz für den Faktor Authentizität und das Konstrukt psychische Nähe mit $p > 95\%$ gemessen werden. Die Faktoren persönlicher, exklusiver Service und Hilfsbereitschaft zeigten für Dimension zwei eine hohe Signifikanz über 95 %.

Mithilfe der signifikanten Konstrukte und Faktoren konnten die beiden Dimensionen der Konfiguration konkret benannt werden. Dadurch ist es möglich, besser zu verstehen, wie die Probanden der Untersuchung die Hotelmarken intuitiv bewerten. In der folgenden Tabelle werden die Dimensionen anhand der Items der Konstrukte und Faktoren detailliert.

Tabelle 27: Items, die aufgrund von Signifikanz in Regressionsanalysen zur Identifizierung von Dimensionen herangezogen wurden

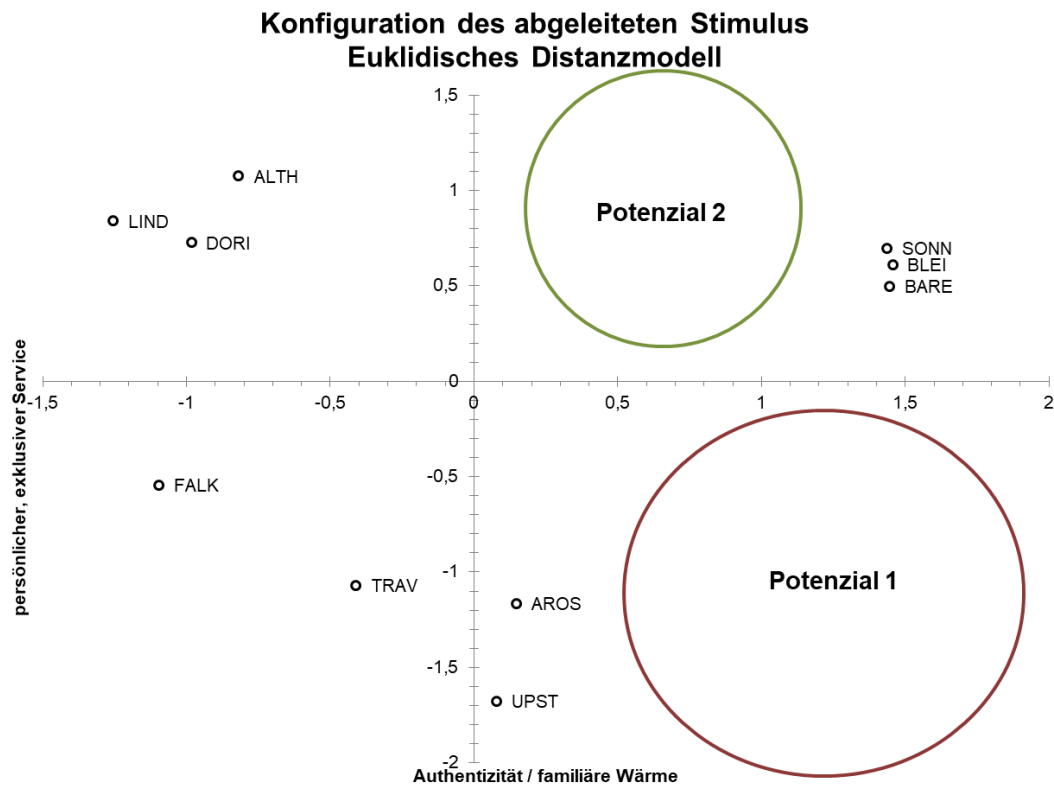
Quelle: Eigen Darstellung

Dimensionen	Items der Dimensionen
Dimension 1 <i>Authentizität / familiäre Atmosphäre</i>	dass Ihnen das Hotel gleichzeitig nah, sympathisch, ähnlich und attraktiv ist
	vor Ihrem Urlaub mit dem Hotel leicht in Kontakt zu stehen
	dass ein Kontakt zum Hotel auch nach Ihrem Urlaub bestehen bleibt
	von der Öffentlichkeitsarbeit eines Hotels positiv angetan zu sein
	in ein Hotel zu reisen, das Sie aus den Erzählungen von Freunden oder Bekannten etwas besser kennen
	in ein Hotel zu reisen, in dem hauptsächlich Gäste Ihres Alters Urlaub machen
	während Ihres Hotelaufenthaltes auf Gäste mit ähnlichen Reisegewohnheiten zu treffen
	dass Sie den Eindruck haben, auf andere Gäste sympathisch zu wirken
Dimension 2 <i>persönlicher, exklusiver Service</i>	in ein Hotel zu reisen, in dem die Zahlungsbereitschaft der Gäste ähnlich ist
	dass qualifizierte Hotelmitarbeiter Ihre persönlichen Vorlieben erkennen
	dass Ihnen das Hotel mit der Buchung exklusive Informationen zu Urlaubsaktivitäten zugänglich macht
	dass die Mitarbeiter des Hotels auf Ihre Bedürfnisse eingehen und diesen Service zu einem sehr guten Preis-Leistungs-Verhältnis anbieten
	dass Ihnen das Hotel Services anbietet, mit deren Hilfe Sie Ideen aus dem Alltag auch während des Urlaubs verwirklichen können

Für Herrn Strauß sind die Ergebnisse der multidimensionalen Skalierung sehr erfreulich, denn nun versteht er nicht nur besser, wie die Gäste die Marke Travel Charme wahrnehmen, sondern auch konkurrierende Hotelmarken. Aus den Untersuchungsergebnissen identifiziert Herr Strauß zwei größere Potenziale. Das erste Potenzial sieht er für sein Hotel im Bereich der Dimension Authentizität/familiäre Atmosphäre. Das zweite, etwas weniger starke Potenzial liegt im Bereich eines persönlicheren, exklusiveren Service, wie in der folgenden Abbildung dargestellt.

Die Potenziale, die aus der MDS-Analyse hervorgehen, sind damit relativ ähnlich zu den Ergebnissen der Regressionsanalyse und zeigen, dass Szenario 1 und Szenario 2 einen großen Einfluss auf die Wahrnehmung der Gäste haben können. Herr Strauß konnte mithilfe dieser Ergebnisse seine Szenarienauswahl validieren.

Abbildung 15: Potenziale, die sich für Travel Charme aus der Konfiguration ergeben
Quelle: Eigene Darstellung



Abschließende Bemerkung: Die hier vorgestellten Einsichten können durch weitergehende Analysen, insbesondere Varimax, cross-validiert werden. Eine Integration dieser Analysen würde allerdings den Rahmen dieser Fallstudie sprengen.

5.13 Anhang/Appendix:

5.13.1 Travel Charme Fürstenhaus Am Achensee

Logenplatz am See

Als einziges Hotel liegt das Fürstenhaus direkt am Ufer des Achensees. Ein Logenplatz für großartiges Alpenkino mit traumhafter Kulisse: kristallklar das Wasser des größten Tiroler Sees, majestätisch die Gipfel von Rofan- und Karwendelgebirge, ursprünglich die Natur.

Neuer Charme der Alpen

Fürsten und Kaiser entdeckten vor mehr als 500 Jahren diesen idyllischen Ort. Heute setzt das Fürstenhaus neue Maßstäbe – als Wohlfühl-Oase mit modernem 4-Sterne-Superior-Komfort, zeitgemäßem Design, jungen Gastgebern. Erfrischend anderer Urlaub in Österreich.

Elementarer Energie-Mix

Wasser, Berge, Höhenluft – alpine Urkräfte wecken verborgene Energien. Die Berge zu Fuß oder mit dem Bike erobern. Mit Schneeschuhen durch unberührtes Weiß stapfen. Bei Yoga den eigenen Körper entdecken. Das Aktivangebot ist überwältigend, die Erholung nachhaltig.

Gipfel der Entspannung

In die Bergwelt hinausschwimmen, im Whirlpool am See abtauchen. Das 3.000 m² große PURIA-Premium-Spa mit seiner einzigartigen Wellness-Landschaft bietet ideale Bedingungen zur Entspannung. Massagen mit Tiroler Steinöl, träumen am Kamin, die eigene Mitte finden.

Frischer Tiroler Genuss

Zarter Fisch aus Bergseen, duftendes Bio-Brot, würziger Käse von der Alm: Beste frische Zutaten aus der Region werden nach dem GreenGusto®-Konzept kunstvoll zubereitet und liebevoll serviert. Tiroler Schmankerl ebenso wie Kreationen der internationalen Küche.

5.13.1.1 Das Hotel im Detail

Übernachtung: Zur Übernachtung stehen den Gästen unterschiedliche Zimmertypen zur Verfügung. Die Zimmertypen unterscheiden sich nach Größe, Ausstattung, Ausblick und Preis. In der folgenden Tabelle werden die Zimmertypen zusammenfassend dargestellt.

Tabelle 28: Zusammenfassender Überblick der Zimmertypen

Quelle: Eigene Darstellung

Zimmertyp	Zimmerbild	Anzahl/Größe	Preis pro Person/Nacht
Einzelzimmer		Anzahl: 3 Größe: 26 m²	121,00–245,00 €
Doppelzimmer im historischen Fürstenhaus		Anzahl: 8 Größe: 25–28 m²	85,00–174,00 €
Doppelzimmer mit Blick auf das Karwendelgebirge		Anzahl: 57 Größe: 30–39 m²	95,00–204,00 €
Doppelzimmer mit Blick auf den Achensee		Anzahl: 43 Größe: 30–39 m²	105,00–214,00 €
Senior-Suiten mit Blick auf den Achensee		Anzahl: 7 Größe: 46–61 m²	155,00–244,00 €
Senior-Suiten mit Blick auf das Karwendelgebirge		Anzahl: 2 Größe: 81 m²	195,00–328,00 €

Im Fürstenhaus werden Zimmertypen mit ähnlichen Eigenschaften nach folgenden Blickrichtungen differenziert. Die Differenzierung der unterschiedlichen Zimmertypen ist dabei auf die unterschiedlichen Zahlungsbereitschaften der Gäste ausgerichtet.

Blick auf den Achensee:



Blick auf das Karwendelgebirge



Gastronomie: Wenn man weiß, woher die Lebensmittel stammen und wie sie hergestellt werden, dann schmeckt es gleich doppelt so gut. Qualität und Transparenz haben im Fürstenhaus schon immer eine große Rolle gespielt. GreenGusto® verfeinert unser Food-Konzept, bei dem sich Gäste morgens am hochwertigen und reichhaltigen Frühstücksbuffet für einen ereignisreichen Urlaubstag stärken. Dann die Tiroler ‚Jause‘ mit Süßem oder Herzhaftem genießen. Und abends den Urlaubstag bei einem Wahlmenü oder Themenbuffet mit der besonderen Note der österreichischen Küche krönen.

Das GreenGusto®-Konzept steht für Frische und beste Qualität, keine künstlichen Aromen und Geschmacksverstärker, feinste Kochkunst bei der Zubereitung. Alles in allem ermöglicht das Konzept eine gesunde Mischung aus Qualität, Transparenz und Ehrlichkeit – das Rezept unseres Genussversprechens. Das Fürstenhaus arbeitet mit einem 7-Punkte-Versprechen:

- **Qualität:** Wir verarbeiten nur hochwertige Nahrungsmittel, saisonal frisch, ohne künstliche Aromen und Geschmacksverstärker.
- **Regionalität:** Viele regionale Produkte kommen aus einem Netzwerk lokaler Lieferanten.
- **Bio- und Öko-Zertifikate:** Der Anteil von Bio-Produkten wird erhöht. Alle Milchprodukte stammen von zertifizierten Bio-Produzenten, es werden Weine aus ökologischem Anbau angeboten.

- **Nachhaltigkeit:** Wir bevorzugen Nahrungsmittel aus nachhaltiger Produktion, die die Umwelt schont und die Vielfalt der Natur sichert.
- **Transparenz:** Wir verlangen von unseren Lieferanten ehrliche Auskünfte, überprüfen ständig die Qualität und sichern verbindliche Aussagen über Produkte und Hersteller zu.
- **Raffinesse:** Wir bieten regionale und mediterrane Küche von hohem Standard, mit schonender Zubereitung und feinsten Kochkunst.
- **Individualität:** Durch eigene Herstellung täglich wechselnder Spezialitäten, z. B. hausgemachte Desserts, Süßwaren und Torten, schaffen wir eine individuelle Genusswelt.

Tabelle 29: Überblick über die gastronomischen Profit-Center des Fürstenhauses

Quelle: Eigene Darstellung

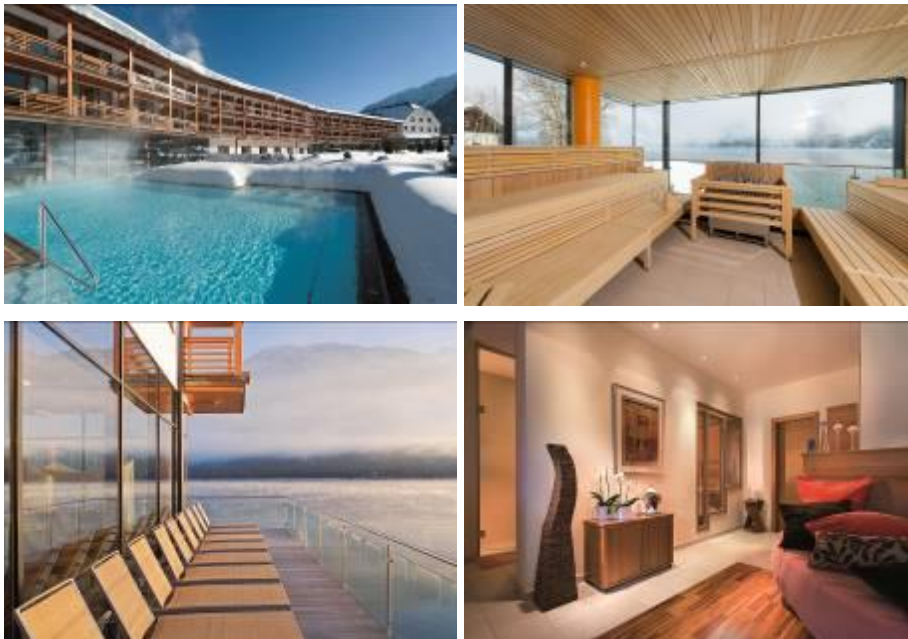
Restaurants/ Bars	Bilder	Informationen
Restaurant „Laurentius“		Frühstück und Abendessen werden im täglich im Restaurant „Laurentius“ nach dem GreenGusto® serviert.
Bar „Furisto“		Internationale und regionale Spirituosen sowie feine Cocktails rund um den freistehenden Kamin werden im historischen Gebäudeteil angeboten.
Biergarten Fürstenhaus		Im Biergarten bietet das Fürstenhaus den Gästen des Hotels und der Region Klassiker wie Wurstsalat, Brettel Jause, Tiroler Gerstlsuppe, Käsespätzle oder Wiener Schnitzel an.
Weinkeller		Hier hütet das Fürstenhaus Am Achensee seine österreichischen und internationalen Wein-Schätze. Und zu besonderen Anlässen wird dieser Keller geöffnet, z. B. für das Dinner im Caveau.

Wellness: Der PURIA-Premium-Spa des Fürstenhauses ist 3.000 m² groß. In dieser einzigartigen Umgebung können Gäste entspannen und neue Energie tanken. Im PURIA-Premium-Spa, dessen Architektur sich harmonisch in die Alpenlandschaft einpasst, fühlen sich Gäste als Teil der Natur. Im Folgenden sind die wichtigsten Fakten über den Spa aufgeführt:

- 16 Anwendungsräume auf zwei Etagen
- Orientalische Rasul für zwei
- Private Suite für ‚Wellness zu zweit‘
- Produkte von Vinoble, Babor und PURIA Natur
- Ausgebildete Kosmetikerinnen und Masseur sowie ein Physiotherapeut
- Kursraum für Sport und Entspannung
- Anwendungen mit original Tiroler Steinöl
- Wasserwelt mit Pool- und Saunalandschaft
- Panoramasauna mit Blick über den Achensee
- Energetischer Raum mit Klangliege

Abbildung 16: Eindrücke vom PURIA SPA (v. o. l. Außenpool, Panorama-Sauna, Entspannungsbereich außen, Privat-Suite)

Quelle: Eigene Darstellung



Quelle: <https://www.travelcharme.de>

5.13.2 Wettbewerber (Auszug)

5.13.2.1 Posthotel Achenkirch



Das Posthotel Achenkirch blickt auf eine lange Tradition der Gastlichkeit zurück: Das Wellness Resort am Achensee in Tirol wird heute in vierter Generation geführt und gilt als eines der ersten und größten Wellnessresorts in Österreich. Heute überzeugt das Hotel für Erwachsene ab 14 Jahren mit einer insgesamt 7.000 m² großen SPA, Beauty und Wellness Landschaft, die selbst bei den größten Wellness-Fans keine Wünsche offenlässt.

Das Posthotel Achenkirch gilt darüber hinaus als kulinarischer Geheimtipp: Das 5 Sterne Gourmet Resort in Tirol ist mehrfach ausgezeichnet und verfügt sogar über eine eigene Landwirtschaft.

Mitten im Karwendel Gebirge am smaragdgrünen Achensee gelegen, ist das Posthotel Achenkirch der perfekte Ort für Ruhe und Erholung – sei es beim Wellness, beim Golfspielen auf dem hauseigenen Alpengolfplatz oder auch beim Ausreiten auf einem der Lipizzaner aus der hoteleigenen Lipizzaner Zucht. Die zentrale Lage lädt außerdem zu interessanten Ausflügen in der Umgebung ein.



Quelle: <https://www.posthotel.at/>

5.13.2.2 Wellnessresidenz Alpenrose



Unser 5***** Wellnesshotel in Österreich macht Ferien zu einem Traum. Mit einer Bade-, Sauna- & Wohlfühllandschaft auf über 8500 m² verwöhnen wir Sie mit alpiner Wellness am Achensee, gepaart mit herzlicher Gastfreundschaft. In Ihrem unvergesslichen Wellnessurlaub in Tirol erwartet Sie ein Verwöhnprogramm, das seinesgleichen sucht.

Im großzügigen Wellnessbereich und Vitaltempel erleben Sie alles, was unser Spa Hotel in Tirol so besonders macht: Massagen und Körperbehandlungen, Licht-, Klang- und Duftinszenierungen sowie Wohlfühlbäder, die den Alltag in weite Ferne rücken lassen.

Hier im beschaulichen Maurach, eingebettet zwischen Achensee und Berg finden Sie im Sommer Ihre Oase für den Wanderurlaub und Aktivurlaub in den Tiroler Alpen. Der Winterurlaub in der Alpenrose verbindet Wohlfühlgenuss mit Sport im Schnee und winterlicher Romantik.



Quelle: <https://www.alpenrose.at/>

5.13.2.3 DAS KRONTHALER



DAS KRONTHALER****S mit Blick zum Achensee in Tirol kennt viele Gesichter, doch nur ein Credo: Qualität auf allen Ebenen. Es ist ein Gourmet Hotel, das nie seine alpinen Wurzeln vergisst. Ein Spa Hotel am Achensee, das sich durch seine Hingabe an die Kraft der Elemente und durch das Fingerspitzengefühl seines Spa-Teams definiert. Ein 4-Sterne-Superior-Hotel, das sich für den Familienurlaub mit Teenagern empfiehlt. Ein ganzjährig geöffnetes Juwel, ein Hotel, das mit all seinen Details aktiv entdeckt werden will. Beim Wandern. Mit dem Mountainbike. Beim Segeln und Windsurfen. Beim Golfen und Reiten. Bei Ski Alpin und Snowboarden. Bei Schneeschuhwanderungen und beim Langlaufen in der beeindruckenden Natur - ganz egal, wie Sie Ihren Tag im aktiv Hotel am Achensee erleben wollen: Im DAS KRONTHALER****S hoch über Achenkirch wartet die Erfüllung Ihrer Urlaubsträume.



Quelle: <https://www.daskronthaler.com/>

5.13.2.4 Hotel Karwendel



Was einst als Kaffeehaus im Wiener Stil begann, ist heute eines der führenden Hotels am Achensee: mit 4 Sternen Superior klassifiziert, mit einer prämierten Gourmetküche und mit vielen Stammgästen, die gerne immer wieder zu uns kommen. Viel Herzblut, 200-prozentiger Einsatz und weitblickende Ideen von drei Generationen der Familie Rieser stecken im Alpine Wellnesshotel Karwendel. Und seit jeher sind für uns die Tiroler Gastfreundschaft und die Aufmerksamkeit gegenüber unseren Gästen Werte, die wir pflegen und bewahren. Wir sind eines der führenden 4 Sterne Superior Hotels in Pertisau am Achensee.

- Tradition ist bei uns lebendig – in Harmonie mit modernem Komfort.
- Sie genießen bei uns Alpine Wellness als umfassendes Wohlfühl-Konzept für alle Sinne: von der Kulinarik Tiroler Art bis hin zu alpinen Wellnessanwendungen.
- Sie spüren in jedem Winkel unseres Hotels die Tiroler Gastfreundschaft.

Das Hotel Karwendel wird bereits in der 4. Generation geführt und überzeugt mit herzlicher Gastlichkeit.



Quelle: <https://www.karwendel-achensee.com/>

5.13.2.5 Hotel Entners am See



Leger und gelöst ist das Ambiente. Frei und gelassen. Mit viel Privatsphäre und allem, was Lebensfreude weckt. Abwechslungsreicher Genuss. Sinnliches Entspannen. Begeistertes Natur-Erleben. Und das Spiel der Gegensätze. Denn hier, zwischen Berg und See, vereinen sich zwei Welten zu einem großartigen Ganzen. Direkt am Achensee wohnen Sportsgeist, Esprit und Entertainment. Wird Urlaub – Sommer wie Winter – immer wieder neu. Und die Zeit tatsächlich wertvoll. Hotel Achensee.

Die Berge erkunden. Den See erobern. Den 4-Sterne-Superior-Komfort in variantenreichen Wohnwelten auskosten. Das traumhafte Panorama bestaunen. Als Gourmet verwöhnt werden. Beim regionsweit einzigartigen Dine-Around neue Genussfacetten entdecken. Bei Wellness & Spa vollkommen loslassen. Und im Infinity-Pool auf den Wassern des Achensees einfach frei sein – das ist Front-Row- & First-Class-Living. Bei uns – im ENTNERS am See.



Quelle: <https://www.entners.com/>

5.13.2.6 Das Rieser Aktiv & Spa Resort



Das Rieser ist das 4 Sterne Superior Hotel am Achensee, das sowohl Erholungssuchende als auch aktive Genießer und Familien glücklich macht. 4.000 m² Wellness & Spa, eine Badelandschaft mit ganzjährig beheiztem Freibad, der Jahreszeitenpark mit Biobadeteich, exklusive Suiten und Zimmer, eine herausragende Küche und ein attraktives Aktiv- und Vitalprogramm sorgen für puren Urlaubsgenuss. Das Rieser ist außerdem im Sommer wie im Winter der ideale Ausgangspunkt für Aktivhighlights wie Wandern, Golfen, Langlaufen oder Skifahren.

Seit Jahrzehnten ist das 4 Sterne Superior Hotel Rieser am Achensee im Familienbesitz und wird heute von Ernst und Gabi Rieser und Ihren drei Töchtern in der dritten Generation geführt. Ein Haus mit Geschichte und Charakter – ein Haus von Generationen für Generationen. Ein Haus, das Traditionen bewahrt und mit modernem Lifestyle aufwertet. Herzlich, familiär, ungekünstelt, ehrlich – und dennoch mit dem vielseitigen Angebot eines Ferienresorts. Diese Urlaubsphilosophie verfolgen wir im 4 Sterne Superior Hotel Rieser nun schon seit 1958. Denn unser Haus ist Ihr Hotel.



Quelle: <https://www.hotel-rieser.com/de/>

5.13.2.7 Seehotel Einwaller



Unser Haus ist gewachsen. Und wir mit ihm. Es steht bereits seit 1939 und blieb über die Jahrzehnte hinweg in Familienbesitz. 2017 übernahmen wir den elterlichen Betrieb, 2018 begannen wir behutsam mit dem Neubau. Aus einem kleinen Hotel mit Kaffeehaus wurde ein ansehnliches Seehotel. Die Eltern, denen wir die ganze Vorarbeit verdanken, halfen an allen Ecken und Enden, um zum Gelingen unseres Herzensprojekts beizutragen.

Den Kern des Hotels erhielten wir. Moderne Elemente, farbliche Verjüngung und natürliche Materialien, die sich gut anfühlen, machten es zu unserer Wunsch-Oase: Die Freude daran möchten wir an Sie weitergeben! Der Neukonzeptionierung unseres Hauses ging ein langes Herantasten an das, was uns am besten entsprechen würde, voraus. Wir besuchten Hotels, holten uns architektonische Ideen, ließen uns von anderen schönen Plätzen inspirieren. Gewiefte Umsetzungen begegneten uns, feine Ideen konnten wir mitnehmen.



Quelle: <https://www.einwaller.at/de>

5.13.3 Quellen

Aktiv & Spa Resort Rieser (2018). Abgerufen von: <http://www.hotel-rieser.com>.

Die Geschichte des Achensees (o.D.).

Entners am See (2018). Abgerufen von: <http://www.entners.com>.

Google maps (2018). Abgerufen von: <https://www.google.de/maps>.

Hirmer-Gruppe (2018). Abgerufen von: <http://www.hirmer-gruppe.de>.

Hotel Das Kronthaler (2018). Abgerufen von: <http://www.daskornthaler.com>.

Hotel Karwendel (2018). Abgerufen von: <http://www.karwendel-achensee.com>.

Posthotel Achenkirch (2018). Abgerufen von: <http://www.posthotel.at>.

Seehotel Einwaller (2018). Abgerufen von: <http://www.einwaller.at>.

Tirol (2019). Ankünfte und Nächtigen nach Monaten im Kalenderjahr 2018. Abgerufen von: <https://www.tirol.gv.at/fileadmin/themen/statistik-budget/statistik/downloads/Tourismus/ue-mon2018-2019012113.xls>.

Tirol (2019). Nächtigungen nach den wichtigsten Herkunftsländern im Tourismusjahr 2018. Abgerufen von: <https://www.tirol.gv.at/fileadmin/themen/statistik-budget/statistik/downloads/Tourismus/ue-hkl2018-2018112011.xlsx>.

Travel Charme Hotels & Resorts (2018). Abgerufen von: <https://www.travelcharme.com>.

Travel Charme Hotel Fürstenhaus am Achensee (2018). Abgerufen von: <https://www.travelcharme.com/hotels/fuerstenhaus-am-achensee>.

Wellnessresidenz Alpenrose (2018). Abgerufen von: <http://www.alpenrose.at>.

6 Zusammenfassende Diskussion

Mithilfe der vorangegangenen vier Kapitel lässt sich die Forschungsfrage dieser Dissertationsarbeit größtenteils zusammenfassend beantworten. Latente Treiber, wie Emotionen, Einstellungen oder Dispositionen, haben einen signifikanten Einfluss auf die Kundenzufriedenheit. Die Beantwortung der zentralen Fragestellung wird durch die vier Kapitel und die darin enthaltenen Teiluntersuchungen gestützt. Die Analyse-Ergebnisse der einzelnen Kapitel zeigen, dass

1. die Reflektion von latenten Treibern durch Services zu einer höheren Zahlungsbereitschaft der Kunden führt (Kapitel 2),
2. latente Treiber, die bei der Wahrnehmung von Unternehmen oder Services dominieren, identifiziert und gemessen werden können (Kapitel 3),
3. die Dominanz der Treiber bei unterschiedlichen Unternehmen oder Services häufig zeit-individuell ist (Kapitel 3),
4. latente Treiber in Abhängigkeit von der Tageszeit einen unterschiedlichen Einfluss auf die Zahlungsbereitschaft von Kunden haben (Kapitel 4) sowie
5. Manager die Möglichkeit haben, Services durch die Reflektion von latenten Treibern so zu verbessern, dass zum einen die Kundenzufriedenheit gesteigert wird und zum anderen eine stärkere Differenzierung zum Wettbewerb sowie eine Verbesserung von Umsatz und Profit möglich ist (Kapitel 5).

Die Ergebnisse dieser Arbeit gewähren Forschern und Managern wichtige Einsichten. So ist es nun möglich, deskriptive Marktforschungsanalysen durch latente Marktforschungsanalysen zu erweitern. Dadurch können Unternehmen das Wissen über ihre Kunden und deren Verhalten entlang des Kaufprozesses nun noch detaillierter analysieren und Services gezielt auf die Kundenbedürfnisse ausrichten.

Aufgrund der Methodik dieser Arbeit können die Ergebnisse als valide angesehen werden. Die Methodiken des zweiten, dritten und vierten Kapitels beinhalten dazu eine Operationalisierung der in den Hypothesen enthaltenen Konstrukte, die Datenerhebung, die Datenbereinigung und die Datenanalyse.

Auch die genutzten theoretischen Grundlagen untermauern die Validität. In den ersten drei Kapiteln nutzte der Autor die Theorien und Konzepte der Sozialpsychologie, um zum einen zu verstehen, wie Menschen Entscheidungen treffen und welche Faktoren diese Entscheidungen beeinflussen. Zum anderen

wurden diese Theorien aber auch genutzt, um sie auf den Kaufprozess zu projizieren und anhand von konzeptionellen Überlegungen Hypothesen abzuleiten.

Anhand der Hypothesen wurden 30 Variablen konstruiert und operationalisiert. Im zweiten Kapitel werden neun Konstrukte konzeptionell abgeleitet, im dritten Kapitel dreizehn Konstrukte und im vierten Kapitel acht Konstrukte. Auf Basis der operationalisierten Konstrukte wurde für jedes Kapitel ein Befragungsinstrument erarbeitet. Die Befragungsinstrumente wurden mit Probanden, die als nahe am Kaufprozess angenommen werden konnten, durchgeführt. Die so gesammelten Datensätze hatten unterschiedliche Größen und wurden durch die Befragung unterschiedlicher Probanden erhoben. Im zweiten Kapitel beträgt der Stichprobenumfang $n = 902$ (mit einem Backup von $n = 661$), im dritten Kapitel $n = 100$ und im vierten Kapitel $n = 400$. Die hohen Stichprobenumfänge bilden eine solide Grundlage für die Datenbereinigung. Fehlende Werte wurden als SYSMIS gekennzeichnet, sodass der Stichprobenumfang in Abhängigkeit von den Analysemodellen und den darin verwendeten Variablen variiert. Es war also nicht nötig, fehlende Datenpunkte zu ersetzen (mit Mittelwerten oder case-level Regressionen).

Für die Analyse der Daten wurden multivariate Analysemethoden verwendet. Die Inter-Item-Korrelationen der konstruierten Variablen wurde mithilfe der Reliabilitätsanalyse überprüft (Cronbachs Alpha) und die interne Konsistenz einiger der Konstrukte durch das Weglassen von Items verbessert. Mithilfe der Reliabilitätsanalyse konnten die Variablen für weiterführende Analysen wie die Regressionsanalyse vorbereitet werden. Die Cronbachs-Alpha-Werte lagen bei 24 der 30 Konstrukte über dem geforderten Grenzwert von $\alpha = 0,7$. Lediglich fünf Konstrukte lagen mit α im Bereich von 0,6 und höher noch eher dicht an dem Grenzwert. Nur ein Konstrukt der 30 gemessenen Konstrukte besaß mit $\alpha = 0,4$ eine größere Entfernung vom Grenzwert.

In allen drei Kapiteln wurde die multivariate Regressionsanalyse verwendet, um zu überprüfen, ob die 30 Konstrukte einen Einfluss auf die Kaufentscheidung von Kunden haben. Häufig (in Kapitel zwei und vier) war die abhängige Variable die Zahlungsbereitschaft. In Kapitel vier wurde die generelle Zahlungsbereitschaft nach Tageszeiten differenziert. Im dritten Kapitel war die Variable Zahlungsbereitschaft nicht im Datensatz enthalten, sodass Surrogate verwendet wurden, die den Bewertungsscore von Unternehmen widerspiegeln.

Mithilfe der univariaten und multivariaten Regressionsmodelle war es möglich, mehrere Null-Hypothesen abzulehnen. So konnten im zweiten Kapitel 15 von 17 Null-Hypothesen abgelehnt werden. Gleichzeitig konnte damit bestätigt werden, dass die Reflektion von latenten Treibern durch Services einen signifikanten Einfluss auf die Zahlungsbereitschaft der Kunden hat. Anzumerken ist allerdings, dass die Nutzung von multivariaten Regressionen die Ergebnisse etwas abschwächte. Genauer verloren mehrere Variablen ihre Signifikanz in multivariaten Regressionen, verglichen mit univariaten Regressionen. Hierfür kann es verschiedene Gründe geben, u. a. noch nicht komplett ausgereifte Theorien, die zu shared variance führen kann. Dazugehörige Forschungsschritte sind zukünftiger Forschung vorbehalten.

Im dritten Kapitel konnte die Null-Hypothese für sieben der 16 Hypothesen abgelehnt werden. Die Ergebnisse bestätigen, dass es möglich ist, latente Treiber zu identifizieren, die einen Einfluss auf den Kaufprozess haben. Die Ergebnisse wurden mit dem Surrogat-Bewertungsscore ermittelt. Womöglich könnten Analysen, die auf Datenmaterial basieren, in dem die Variable Zahlungsbereitschaft enthalten ist, detailliertere Einsichten ermöglichen. Im vierten Kapitel konnte die Null-Hypothese für alle vier Hypothesen abgelehnt werden. Dies führte zu dem Ergebnis, dass unterschiedliche latente Treiber zu den einzelnen Tageszeiten einen individuellen Einfluss auf die Zahlungsbereitschaft der Kunden haben. Da als abhängige Variable oftmals die Zahlungsbereitschaft der Kunden genutzt wurde, könnten weiterführende Untersuchungen auch andere Determinanten des Kaufprozesses in die Analyse einbeziehen.

Zusätzlich zur Reliabilitätsanalyse und multivariaten Regressionsanalyse wurden im dritten Kapitel auch die strukturentdeckenden Methoden Faktorenanalyse und multidimensionale Skalierung verwendet. Durch Letztere war es möglich, die Wahrnehmung von Stimuli durch Kunden in einem Wahrnehmungsraum abzubilden. Als Stimuli wurden Unternehmen verwendet, die im Wettbewerb zueinanderstehen. In der Konfiguration nach dem euklidischen Distanzmodell konnte so die Wahrnehmung der Unternehmen, basierend auf latenten Treibern, abgebildet werden. Durch die Faktorenanalyse konnte der Datensatz zusätzlich auf Faktoren analysiert werden. So konnten im Rahmen der multivariaten Regressionsanalyse Konstrukte und Faktoren genutzt werden, um Dimensionen der Konfiguration mit managerial relevance zu ermitteln.

Mit dem fünften Kapitel konnte der Autor im Rahmen einer Fallstudie zeigen, wie die latenten Marktforschungsanalysen in die Unternehmenspraxis integriert werden können. So zeigen die Ergebnisse der Fallstudie, dass die gezielte Reflektion der zuvor identifizierten latenten Treiber durch Services zu einer höheren Kundenzufriedenheit führen und somit Umsatz und Profit verbessern.

7 Literaturverzeichnis

Aarts, H., & Dijksterhuis, A. (2003). The silence of the library: Environment, situational norm, and social behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 84, 18-28.

Aarts, H., Custers, R., & Holland, R. W. (2007). The nonconscious cessation of goal pursuit: When goals and negative affect are coactivated. *Journal of personality and social psychology*, 92, 165-178.

AhYun, K. (2002). Similarity and attraction. *Interpersonal communication research: Advances through meta-analysis*, 145-168.

Ajzen, I., & Fishbein, M. (2005). The influence of attitudes on behavior. In D. Albarracín, B. T. Johnson, & M. P. Zanna (Eds.), *The handbook of attitudes* (pp. 173-221). Mahwah, NJ: Erlbaum.

Aktiv & Spa Resort Rieser (2018). Abgerufen von: <http://www.hotel-rieser.com>.

Allen, V. L. (1965). Situational factors in conformity. In L. Berkowitz (Ed.), *Advance in experimental social psychology* (Vol. 2, pp. 133-175). New York: Academic Press.

Allison, P. D. (1992). The cultural evolution of beneficent norms. *Social Forces*, 71, 279-301.

Alter, A. L., & Darley, J. M. (2009). When the association between appearance and outcome contaminates social judgment: A bidirectional model linking group homogeneity and collective treatment. *Journal of Personality and Social Psychology*, 97, 776-795.

Argyle, M. (1987). *The psychology of happiness*, Methuen: London.

Argyle, M. (1999). Causes and correlates of happiness. In D. Kahneman, E. Diener, & N. Schwarz (Eds.), *The foundations of hedonic psychology*. New York: Russel Sage Foundation.

Aron, A., Aron, E. N., & Norman, G. (2004). Self-expansion model of motivation and cognition in close relationships and beyond. In M. B. Brewer & M. Hewstone (Eds.), *Self and social identity* (pp. 99-123) Malden, MA: Blackwell Publishing.

- Aron, A. P., Mashek, D. J., & Aron, E. N. (2004). Closeness as including other in the self. In D. J. Mashek & A. Aron (Eds.), *Handbook of closeness and intimacy* (pp. 27-41). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Aronson, E., Wilson, T.D., Akert, R. M. (2014). *Sozialpsychologie* (Always Learning, 8., aktualisierte Aufl.). Hallbergmoos: Pearson.
- Asch, S. E. (1956). Studies of independence and conformity: A minority of one against a unanimous majority. *Psychological Monographs*, 7 (9, Whole No. 416).
- Ashmore, R. D., & Longo, L. C. (1995). Accuracy of stereotypes: What research on physical attractiveness can teach us. In Y.-T. Lee, L. j. Jussim, & C. R. McCauley (Eds.), *Stereotype accuracy: Toward appreciating group difference* (pp. 63-86). Washington, DC: American Psychological Association.
- Baker, M. J., & Churchill Jr, G. A. (1977). The impact of physically attractive models on advertising evaluations. *Journal of Marketing research*, 14, 538-555.
- Banerjee, R., & Dittmar, H. (2008). Individual differences in children's materialism: The role of peer relations. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 34, 17-31.
- Banaji, M. R., & Heiphetz, L. (2010). Attitudes. In S. T. Fiske, D. T. Gilbert, & G. Lindzey (Eds.), *Handbook of social psychology* (5th ed., Vol. 1, pp. 353-393). Hoboken, NJ: Wiley.
- Bargh, J. A., & Morsella, E. (2008). The unconscious mind. *Perspectives on psychological science*, 3, 73-79.
- Bargh, J. A., & Ferguson, M. J. (2000). Beyond behaviorism: on the automaticity of higher mental processes. *Psychological bulletin*, 126, 925-945.
- Bargh, J. A., Gollwitzer, P. M., Lee-Chai, A., Barndollar, K., & Trötschel, R. (2001). The automated will: nonconscious activation and pursuit of behavioral goals. *Journal of personality and social psychology*, 81, 1014-1027.
- Baron R. S., Vandello, J. A., & Brunsmann, B. (1996). The forgotten variable in conformity research: Impact of task importance on social influence. *Journal of Personality and Social Psychology*, 71, 915-927.
- Bartlett, F. C. (1932). *Remembering: An experimental and social study*. Cambridge: Cambridge University.

Baumeister, R. F., & Leary, M. R. (1995). The need to belong: Desire for interpersonal attachment as a fundamental human motivation. *Psychological Bulletin*, 117, 497-529.

Baumeister, R. F., & Masicampo, E. J. (2010). Conscious thought is for facilitating social and cultural interactions: How mental simulations serve the animal–culture interface. *Psychological review*, 117(3), 945-971.

Baumeister, R. F., Masicampo, E. J., & Vohs, K. D. (2011). Do conscious thoughts cause behavior?. *Annual review of psychology*, 62, 331-361.

Bermeitinger, C., Goelz, R., Johr, N., Neumann, M., Ecker, U. K., & Doerr, R. (2009). The hidden persuaders break into the tired brain. *Journal of Experimental Social Psychology*, 45, 320-326.

Berscheid, E., & Reis, H. T. (1998). Attraction and close relationships. In D. T. Gillbert, S. T. Fiske, & G. Lindzey (Eds.), *The handbook of social psychology* (4th ed., Vol. 2, pp. 193-281). New York: McGraw-Hill.

Berscheid, E., & Walster, E. (1978). *Interpersonal attraction*. Reading, MA: Addison-Wesley.

Bless, H., & Greifeneder, R. (2009). Brands and successful brand extension: A social psychology perspective on an economic question. In M. Wänke (Eds.), *Social psychology of consumer behaviour* (pp. 109-130). New York: Psychology Press.

Boer, D., Fischer, R., Strack, M., Bond, M. H., Lo, E., & Lam, J. (2011). How shared preferences in music create bonds between people: Values as the missing link. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 37, 1159-1171.

Bohner, G., & Dickel, N. (2011). Attitudes and attitude change. *Annual review of psychology*, 62, 391-417.

Brasel, S. A., & Gips, J. (2011). Red Bull “Gives you wings” for better or worse: A double-edged impact of brand exposure on consumer performance. *Journal of Consumer Psychology*, 21, 57-64.

Braungart, J.M., Plomin, R., DeFries, J. C., & Fulker, D. W. (1992). Genetic influence on tester-rated infant temperaments as assessed by Bayley’s Infant Behavior Record: Nonadoptive and adoptive siblings and twins. *Development Psychology*, 28, 40-47.

- Breckler, S. J., & Wiggins, E. C. (1989). On defining attitude and attitude theory: Once more with feeling. In A. R. Pratkanis, S. J. Breckler, & A. G. Greenwald (Eds.), *Attitude structure and function* (pp. 407-427). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Brewer, M. B. (1991). The social self: On being the same and different at the same time. *Personality and social psychology bulletin*, 17, 475-482.
- Brewer, M. B. (2007). The importance of being we: Human nature and intergroup relations. *American psychologist*, 62, 728.
- Caballero, M. J., Lumpkin, J. R., & Madden, C. S. (1989). Using physical attractiveness as an advertising tool: An empirical test of the attraction phenomenon. *Journal of Advertising Research*, 29, 16-22.
- Calvert, J. D. (1988). Physical attractiveness: A review and reevaluation of its role in social skill research. *Behavioral assessment*, 10, 29-42.
- Cartwright, D., & Zander, A. (1968). *Group dynamics*.
- Chartrand, T. L., Huber, J., Shiv, B., & Tanner, R. J. (2008). Nonconscious goals and consumer choice. *Journal of Consumer Research*, 35, 189-201.
- Chaiken, S. (1980). Heuristic versus systematic information processing and the use of source versus message cues in persuasion. *Journal of personality and social psychology*, 39, 752-766.
- Chen, S., & Chaiken, S. (1999). The heuristic-systematic model in its broader context. In S. Chaiken & Y. Trope (Eds.), *Dual-process theories in social psychology* (pp. 73-96). New York: Guilford Press.
- Cialdini, R. B. (1993). *Influence - Science and practice*. New York: Harper Collins Publishers.
- Cialdini, R. B., & Goldstein, N. J. (2004). Social influence: Compliance and conformity. *Annual Review of Psychology*, 55, 591-621.
- Cialdini, R. B., & Trost, M. R. (1998). Social influence: Social norms, conformity and compliance. In D. T. Gilbert, S. T. Fiske, & G. Lindzey (Eds.), *The handbook of social psychology* (4th ed., Vol. 2, pp. 151-192). New York: McGraw-Hill.
- Cialdini, R. B., Kallgren, C. A., & Reno, R. R. (1991). A focus theory of normative conduct: A Theoretical refinement and reevaluation oft he role of norms in human behavior. In M. P. Zanna (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (Vol. 24, pp. 201-234). San Diego, CA: Academic Press.

Cialdini, R. B., Borden, R. J., Thorne, A., Walker, M. R., Freeman, S., & Sloan, L. R. (1976). Basking in reflected glory: Three (football) field studies. *Journal of personality and social psychology*, 34, 366-375.

Csikszentmihalyi, M. (2001). *Lebe Gut! Wie Sie das Beste aus Ihrem Leben Machen*. Stuttgart: Klett-Cotta. (Original erschienen 1997: *Finding Flows*)

Csikszentmihalyi, M., & Nakamura, J. (2010). Effortless attention in everyday life: A systematic phenomenology. In B. Bruya (Ed.), *Efforts attention: A new perspective in the cognitive science of attention and action* (pp. 179-189). Cambridge, MA: MIT Press.

Darley, J.M. (2004). Social comparison motives in ongoing groups. In M. B. Brewer & M. Hewstone (Eds.), *Emotion and motivation* (pp. 281-297). Malden, MA: Blackwell.

Desportes, J. P., & Lemaire, J. M. (1988). The sizes of human groups: An analysis of their distributions. In D. Canter, J. C. Jesuino, L. Soczka, & G. M. Stephenson (Eds.), *Environmental social psychology* (pp. 57-65). Dordrecht, Netherlands: Kluwer.

Deutsch, M., & Gerard, H. G. (1955). A study of normative and informational social influence upon individual judgment. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 61, 629-636.

DeWall, C. N., & Richman, S. B. (2011). Social exclusion and the desire to reconnect. *Social and Personality Psychology Compass*, 5, 919-932.

Die Geschichte des Achensees (o.D.).

Diener, E., & Biswas-Diener, R. (2008). *Happiness: Unlocking thy mysteries of psychological wealth*. Boston: Wiley-Blackwell.

Diener, E., & Seligmann, M. E. P. (2004). Beyond money: Toward an economy of well-being. *Psychological Science in the Public Interest*, 5, 1-31.

Diener, E., Suh, E. M., Lucas, R. E., & Smith, H. L. (1999). Subjective well-being: Three decades of progress. *Psychological Bulletin*, 125(2), 276–302.

Dijksterhuis, A. (2010). Automaticity and the unconscious. In S. T. Fiske, D. T. Gilbert, & G. Lindzey (Eds.), *Handbook of social psychology* (5th ed., Vol. 1, pp. 228-267). Hoboken, NJ: Wiley.

- Dijksterhuis, A., Smith, P. K., Van Baaren, R. B., & Wigboldus, D. H. (2005). The unconscious consumer: Effects of environment on consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 15, 193-202.
- Dion, K., Berscheid, E., & Walster, E. (1972). What is beautiful is good. *Journal of personality and social psychology*, 24, 285-290.
- Duck, S. (1994a). *Meaningful relationships: Talking, sense, and relating*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Duck, S. (1994b). Stratagems, spoils, and a serpent's tooth: On the delights and dilemmas of personal relationships. In B. H. Spitzenberg & W. Cupach (Eds.), *The dark side of interpersonal communication* (pp. 3-24). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Dunn, E. W., Akin, L., & Norton, M. (2003). Location, location, location: The misprediction of satisfaction in housing lotteries. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 29, 1421-1432.
- Eagly, A. H., & Chaiken, S. (2007). The advantages of an inclusive definition of attitude. *Social cognition*, 25(5), 582-602.
- Engel, J. F., Fiorillo, H. F., & Cayley, M. A. (1972). *Market segmentation concepts and applications*. New York: Holt, Rinehart and Winston. Inc., 1972.
- Entners am See (2018). Abgerufen von: <http://www.entners.com>.
- Evans, J. S. B. (2008). Dual-processing accounts of reasoning, judgment, and social cognition. *Annual Review of Psychology*, 59, 255-278.
- Fabrigar, L. R., Priester, J. R., Petty, R. E., & Wegener, D. T. (1998). The impact of attitude accessibility on elaboration of persuasive messages. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 24, 339-352.
- Felser, G. (2015). *Werbe-und Konsumentenpsychologie (4. erweiterte und vollständig überarbeitete Auflage)*.
- Feld, S. L. (1982). Social structural determinants of similarity among associates. *American sociological review*, 47, 797-801.
- Fiedler, K., Walther, E., & Nickel, S. (1999). Covariation-based attribution: On the ability to assess multiple covariates of an effect. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 25, 609-624.
- Fink, B., & Penton-Voak, I. (2002). Evolutionary psychology of facial attractiveness. *Current Directions in Psychological Science*, 11, 154-158.

- Fiske, S. T., & Taylor, S. E. (1991). *Social cognition*, 2nd. NY: McGraw-Hill.
- Fitzsimons, G. M., Chartrand, T. L., & Fitzsimons, G. J. (2008). Automatic effects of brand exposure on motivated behavior: how apple makes you “think different”. *Journal of consumer research*, 35, 21-35.
- Förster, J., Liberman, N., & Friedman, R. S. (2007). Seven principles of goal activation: A systematic approach to distinguishing goal priming from priming of non-goal constructs. *Personality and Social Psychology Review*, 11, 211-233.
- Fransen, M. L., Fennis, B. M., Pruyn, A. T. H., & Das, E. (2008). Rest in peace? Brand-induced mortality salience and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 61, 1053-1061.
- Friedman, R., & Elliot, A. J. (2008). Exploring the influence of sports drink exposure on physical endurance. *Psychology of Sport and Exercise*, 9, 749-759.
- Gardner, W. L., Pickett, C. L., & Brewer, M. B. (2000). Social exclusion and selective memory: How the need to belong influences memory for social events. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 26, 486-496.
- Gawronski, B., & Bodenhausen, G. V. (2012). Self-insight from a dual-process perspective. In S. Vazire, & T. D. Wilson (Eds.), *Handbook of self-knowledge* (pp. 22-38). New York: Guilford Press.
- Gawronski, B., & Payne, B. K. (Eds.). (2011). *Handbook of implicit social cognition: Measurement, theory, and applications*. Guilford Press.
- George, J. M. (1990). Personality, affect, and behavior in groups. *Journal of applied psychology*, 75, 107-116.
- Gilbert, D. T. (1989). Thinking lightly about others; Automatic components of the social inference process. In J. S. Uleman & J. A. Bargh (Eds.), *Unintended thought* (pp. 189-211). New York: Guilford Press.
- Gilbert, D. T. (1991). How mental systems believe. *American Psychologist*, 46, 107-119.
- Gilbert, D. T. (1993). The assent of man: Mental representation and the control of belief. In D. M. Wegner & J. W. Pennebaker (Eds.), *The handbook of mental control* (pp. 57-87). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall

Gold, J. A., Ryckman, R. M., & Mosley, N. R. (1984). Romantic mood induction and attraction to a dissimilar other: Is love blind?. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 10, 358-368.

Greenwald, A. G., & Banaji, M. R. (1995). Implicit social cognition: attitudes, self-esteem, and stereotypes. *Psychological Review*, 102(1), 4-27.

Haidt, J. (2007). Die Glückshypothese. Was uns wirklich glücklich macht. Die Quintessenz aus altem Wissen und moderner Glücksforschung. Kirchzarten: VAK. (Original erschienen 2006: The happiness hypothesis. Finding modern truth in ancient wisdom)

Hare, A. P. (2003). Roles, relationships, and groups in organizations: Some conclusions and recommendations. *Small Group Research*, 34, 123-154.

Hassin, R. R., Aarts, H., Eitam, B., Custers, R., & Kleiman, T. (2009). Non-conscious goal pursuit and the effortful control of behavior. *Oxford handbook of human action*, 549-566.

Heider, F. (1958). *The psychology of interpersonal relations*. New York: Wiley.

Heine, S. J., Proulx, T., & Vohs, K. D. (2006). The meaning maintenance model: On the coherence of social motivations. *Personality and Social Psychology Review*, 10(2), 88-110.

Heine, S. J., Foster, J. B., & Spina, R. (2009). Do birds of a feather universally flock together? Cultural variation in the similarity-attraction effect. *Asian Journal of Psychology*, 12, 247-258.

Higgins, E. T., Rholes, W. S., & Jones, C. R. (1977). Category accessibility and impression formation. *Journal of experimental social psychology*, 13, 141-154.

Hirmer-Gruppe (2018). Abgerufen von: <http://www.hirmer-gruppe.de>.

Hogg, M. A. (2010). Influence and leadership. In S. T. Fiske, D. T. Gillbert, & G. Lindzey (eds.), *Handbook of social psychology* (5th ed., Vol. 2, pp. 1166-1207). Hoboken, NJ: Wiley.

Hogg, M. A., Hohmann, Z. P., & Rivera, J. E. (2009). Teaching and Learning Guide for: Why Do People Join Groups? Three Motivational Accounts from Social Psychology. *Social and Personality Psychology Compass*, 3, 111-117.

Hotel Das Kronthaler (2018). Abgerufen von: <http://www.daskornthaler.com>.

Hotel Karwendel (2018). Abgerufen von: <http://www.karwendel-achensee.com>.

- Howard, D. J., Gengler, C., & Jain, A. (1995). What's in a name? A complimentary means of persuasion. *Journal of Consumer Research*, 22, 200-211.
- Inglehart, R., & Klingemann, H. (2000). Genes, culture, democracy and happiness. In E. Diener & E. M. Suh (Eds.), *Culture and subjective well-being* (pp. 165-183). Cambridge, MA: MIT Press.
- Jones, E. E. (1990). *Interpersonal perception*. New York: Freeman.
- Kameda, T., Takezawa, M., & Hastie, R. (2005). Where do social norms come from? The example of communal sharing. *Current Directions in Psychological Science*, 14, 331-334.
- Karremans, J. C., Stroebe, W., & Claus, J. (2006). Beyond Vicary's fantasies: The impact of subliminal priming and brand choice. *Journal of Experimental Social Psychology*, 42, 792-798.
- Katz, D. (1960). The functional approach to the study of attitudes. *Public Opinion Quarterly*, 24, 163-204.
- Kenny, D. A. (1994). Using the social relations model to understand relationships. In R. Eber & R. Gilmour (Eds.), *Theoretical frameworks for personal relationships* (pp. 111-127). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Kenny, D. A., & La Voie, L. (1982). Reciprocity of interpersonal attraction: A confirmed hypothesis. *Social Psychology Quarterly*, 45, 54-58.
- Kelley, H. H. (1955). The two functions of reference groups. In G. E. Swanson, T. M. Newcomb, & E. L. Hartley (Eds.), *Readings in social psychology* (2nd ed., pp. 410-414). New York: Henry Holt.
- Kelley, H. H. (1973). The processes of causal attribution. *American psychologist*, 28, 107-128.
- Kiesler, C. A., & Kiesler, S. B. (1969). *Conformity*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Koranyi, N., & Rothermund, K. (2012). When the grass on the other side of the fence doesn't matter: Reciprocal romantic interest neutralizes attentional bias towards attractive alternatives. *Journal of Experimental Social Psychology*, 48, 186-191.
- Kotler, P., & Bliemel, F. (1999). *Marketing-Management*. Stuttgart

- Kubitschek, W. N., & Hallinan, M. T. (1998). Tracking and students' friendships. *Social Psychology Quarterly*, 61, 1-15.
- Lemay Jr, E. P., Clark, M. S., & Greenberg, A. (2010). What is beautiful is good because what is beautiful is desired: Physical attractiveness stereotyping as projection of interpersonal goals. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 36, 339-353.
- Levine, J. M. (1989). Reaction to opinion deviance in small groups. In P. B. Paulus (Ed.), *Psychology of group influence* (2nd ed., pp. 187-231). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Levine, J. M., & Moreland, R. L. (1998). Small groups. In D. T. Gilbert, S. T. Fiske, & G. Lindzey (Eds.), *The handbook of social psychology* (4th ed., Vol. 2, pp. 415-469). New York: McGraw-Hill.
- Lewin, K. (1947). Frontiers in group dynamics. *Human Relations*, 1, 5-41.
- Lewin, K. (1953). *Die Lösung sozialer Konflikte: ausgewählte Abhandlungen über Gruppendynamik*. Bad Nauheim: Christian-Verlag. (Original erschienen 1948: *Resolving social conflicts. Selected papers in group dynamics*)
- Liu, M. T., Chen, Z., & Jiang, M. (2007). Influence of endorsers' attractiveness and product match-up toward purchase intention. *International Journal of Business and Management*, 2, 3-12.
- Lunn, J. A. (1969). PERSPECTIVES IN ATTITUDE RESEARCH-METHODS AND APPLICATIONS. *Journal of the Market Research Society*, 11), 201-213.
- Luo, X. (2005). How does shopping with others influence impulsive purchasing?. *Journal of Consumer psychology*, 15, 288-294.
- Lykken, D., & Tellegen, A. (1996). Happiness is a stochastic phenomenon. *Psychological Science*, 7, 186-189.
- Lynn, M., & Shurgot, B. A. (1984). Responses to lonely hearts advertisements: Effects of reported physical attractiveness, physique, and coloration. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 10, 349-357.
- Lyubomirsky, S., Sheldon, K. M., & Schkade, D. (2005). Pursuing happiness: The architecture of sustainable change. *Review of General Psychology*, 9, 111-131.

- Mackie, D. M. (1987). Systematic and nonsystematic processing of majority and minority persuasive communications. *Journal of Personality and Social Psychology*, 53, 41-52.
- Magaro, P. A., & Ashbrook, R. M. (1985). The personality of societal groups. *Journal of personality and social psychology*, 48, 1479-1489.
- Maio, G. R., & Olson, J. M. (1995). Relations between values, attitudes, and behavioral intentions: The moderating role of attitude function. *Journal of experimental social psychology*, 31(3), 266-285.
- Manstead, A. S. R. (1997). Situations, belongingness, attitudes, and culture: Four lessons learned from social psychology. In G. McGarty & H. S. Haslam (Eds.), *The message of social psychology: Perspectives on mind and society* (pp. 238-251). Oxford, UK: Blackwell.
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological review*, 50, 370.
- Markus, H. (1977). Self-schemata and processing information about the self. *Journal of personality and social psychology*, 35(2), 63.
- McPherson, J. M. (1983). The size of voluntary associations. *American Sociological Review*, 61, 1044-1064.
- McPherson, M., Smith-Lovin, L., & Cook, J. M. (2001). Birds of a feather: Homophily in social networks. *Annual Review of Sociology*, 27, 415-444.
- Miller, D. T., & Prentice, D. A. (1996). The construction of social norms and standards. In E. T. Higgins & A. W. Kruglanski (Eds.), *Social psychology: Handbook of basic principles* (pp. 799-829). New York: Guilford Press.
- Montoya, R. M., & Insko, C. A. (2008). Toward a more complete understanding of the reciprocity of liking effect. *European Journal of Social Psychology*, 38, 477-498.
- Moors, A., & De Houwer, J. (2006). Automaticity: a theoretical and conceptual analysis. *Psychological bulletin*, 132, 297-326.
- Moreland, R. L., & Topolinski, S. (2010). The mere exposure phenomenon: A lingering melody by Robert Zajonc. *Emotion Review*, 2, 329-339.
- Nail, P. R., McDonald, G., & Levy, D. A. (2000). Proposal of a four-dimensional model of social response. *Psychological Bulletin*, 126, 454-470.

Nickerson, C., Schwarz, N., Diener, E., & Kahnemann, D. (2003). Zeroing in on the dark side of the American Dream: A closer look at the negative consequences of the goal for financial success. *Psychological Science*, 14, 585-595.

Nosek, B. A., Hawkins, C. B., & Frazier, R. S. (2011). Implicit social cognition: From measures to mechanisms. *Trends in cognitive sciences*, 15(4), 152-159.

Nunnally, J. (1978). *Psychometric theory*, 2.

Payne, B. K., & Gawronski, B. (2010). A history of implicit social cognition: Where is it coming from? Where is it now? Where is it going. In B. Gawronski & B. K. Payne (Eds.), *Handbook of implicit social cognition: Measurement, theory, and applications*, (pp. 1-15). New York: Guilford.

Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change*. New York: Springer-Verlag.

Petty, R. E., Barden, J., & Wheeler, S. C. (2009). The Elaboration Likelihood Model of persuasion: Developing health promotions for sustained behavioral change. In R. J. DiClemente, R. A. Crosby, & M. C. Kegler (Eds.), *Emerging theories in health promotion practice and research* (2nd ed., pp. 185-214). San Francisco: Jossey-Bass.

Petty, R. E., & Brock, T. C. (1981). Thought disruption and persuasion: Assessing the validity of attitude change experiments. In R. E. Petty, T. M. Ostrom, & T. C. Brock (Eds.), *Cognitive responses in persuasion* (pp. 55-79). Hillsdale, NJ: Erlbaum.

Petty, R. E., Cacioppo, J. T., Strathman, A. J., & Priester, J. R. (2005). To think or not to think. Exploring two routes to persuasion. In T. C. Brock & M. C. Green (Eds.), *Persuasion: Psychological insights and perspectives* (2nd ed., pp. 81-116). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Petty, R. E., Haugtvedt, C. P., & Smith, S. M. (1995). Elaboration as a determinant of attitude strength. In R. E. Petty & J. A. Krosnick (Eds.), *Attitude strength: Antecedents and consequences* (pp. 93-130). Hillsdale, NJ: Erlbaum.

Petty, R. E., & Wegener, D. T. (1999). The elaboration likelihood model: Current status and controversies. In S. Chaiken & Y. Trope (Eds.), *Dual-process theories in social psychology* (pp. 37-72). New York: Guilford Press.

- Posthotel Achenkirch (2018). Abgerufen von: <http://www.posthotel.at>.
- Preston, J., & Wegner, D. M. (2007). The eureka error: Inadvertent plagiarism by misattributions of effort. *Journal of Personality and Social Psychology*, 92, 575-584.
- Rajagopal, P., & Montgomery, N. V. (2011). I imagine, I experience, I like: The false experience effect. *Journal of Consumer Research*, 38(3), 578-594.
- Renfrow, P.J., & Gosling, S. D. (2006). Message in a ballad: The role of music preferences in interpersonal perception. *Psychological Science*, 17, 236-242.
- Ross, L., & Nisbett, R. E. (1991). *The person and the situation: Perspectives of social psychology*. New York: McGraw-Hill.
- Schachter, S. (1959). *The psychology of affiliation*. Stanford, CA: Stanford University Press.
- Schwartz, S. H. (1992). Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries. In M. P. Zanna (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (Vol. 25, pp. 1-65). San Diego, CA: Academic Press.
- Seehotel Einwaller (2018). Abgerufen von: <http://www.einwaller.at>.
- Smith, W. R. (1956). Product differentiation and market segmentation as alternative marketing strategies. *Journal of marketing*, 21, 3-8.
- Smith, E.R., Bruner J.S. & White, R.W. (1956). *Opinions and personality*. New York: Wiley.
- Speed, A., & Gangestad, S. W. (1997). Romantic popularity and mate preferences: A peer-nomination study. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 23, 928-936.
- Strahan, E. J., Spencer, S. J., & Zanna, M. P. (2002). Subliminal priming and persuasion: Striking while the iron is hot. *Journal of Experimental Social Psychology*, 38, 556-568.
- Taşdemir, N. (2011). The relationships between motivations of intergroup differentiation as a function of different dimensions of social identity. *Review of General Psychology*, 15, 125.

Tellegen, A., Lykken, D. T., Bouchard, T. J., Wilcox, K. J., Segal, N. L., & Rich, S. (1988). Personality similarity in twins reared apart and together. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54, 1031-1039.

Tesser, A., Campbell, J., & Mickler, S. (1983). The role of social pressure, attention to the stimulus, and self-doubt in conformity. *European Journal of Social Psychology*, 13(3), 217-233.

Tirol (2019). Ankünfte und Nächtigen nach Monaten im Kalenderjahr 2018. Abgerufen von: <https://www.tirol.gv.at/fileadmin/themen/statistik-budget/statistik/downloads/Tourismus/ue-mon2018-2019012113.xls>.

Tirol (2019). Nächtigungen nach den wichtigsten Herkunftsländern im Tourismusjahr 2018. Abgerufen von: <https://www.tirol.gv.at/fileadmin/themen/statistik-budget/statistik/downloads/Tourismus/ue-hkl2018-2018112011.xlsx>.

Travel Charme Hotels & Resorts (2018). Abgerufen von: <https://www.travelcharme.com>.

Travel Charme Hotel Fürstenhaus am Achensee (2018). Abgerufen von: <https://www.travelcharme.com/hotels/fuerstenhaus-am-achensee>.

Tseëlon, E. (1995). *The presentation of woman in everyday life*. Thousand Oaks, CA: Sage.

Uleman, J. S., Adil Saribay, S., & Gonzalez, C. M. (2008). Spontaneous inferences, implicit impressions, and implicit theories. *Annual Review of Psychology*, 59, 329-360.

Walther, E., Bless, H., Strack, F., Rackstraw, P., Wagner, D., & Werth, L. (2002). Conformity effects in memory as a function of group size, dissenters and uncertainty. *Applied Cognitive Psychology*, 16, 793-810.

Weber, E. U., & Johnson, E. J. (2009). Mindful judgment and decision making. *Annual review of psychology*, 60, 53-85.

Wegner, D. M. (2002). *The illusion of conscious will*. Cambridge, MA: MIT Press.

Wegner, D. M. (2004). Precipice of the illusion of conscious will. *Behavioral and Brain Sciences*, 27, 649-659.

Wellnessresidenz Alpenrose (2018). Abgerufen von: <http://www.alpenrose.at>.

Williams, K. D., & Nida, S. A. (2011). Ostracism: Consequences and coping. *Current Directions in Psychological Science*, 20, 71-75.

Wilson, M. (2002). Six views of embodied cognition. *Psychonomic bulletin & review*, 9, 625-636.

Winkielman, P., Berridge, K. C., & Wilbarger, J. L. (2005). Unconscious affective reactions to masked happy versus angry faces influence consumption behavior and judgments of value. *Personality and social psychology bulletin*, 31, 121-135.

Woll, S. (1986). So many to choose from: Decision strategies in videodating. *Journal of Social and Personal Relationships*, 3, 43-52.

Zanna, M. P., & Rempel, J. K. (1988). *Attitudes: A new look at an old concept*.

Zajonc, R. B. (1968). Attitudinal effects of mere exposure. *Journal of personality and social psychology*, 9, 1-27.

8 Kurzlebenslauf des Verfassers