

Gunnar Mau

Die Bedeutung der Emotionen beim Besuch von Online-Shops

Messung, Determinanten und Wirkungen

Mit einem Geleitwort von Prof. Dr. Günter Silberer



RESEARCH

Inhaltsverzeichnis

Geleitwort	V
Vorwort	VII
Inhaltsverzeichnis	IX
Abbildungsverzeichnis	XI
Tabellenverzeichnis	XIII
1. Einleitung	1
2. Emotionen und Online-Shops	7
2.1 Emotionen	7
2.1.1 Begriffsverständnis und Abgrenzung zu verwandten Begriffen	7
2.1.2 Struktur der Emotionen	13
2.1.3 Theoretische Ansätze in der Emotionsforschung	23
2.1.4 Emotionen in der Konsumentenforschung	35
2.2 Online-Shops und Online-Forschung	38
2.2.1 Begriff und Wesen der Online-Shops	38
2.2.2 Themen der Konsumentenforschung in Online-Shops	41
2.3 Bewertung und Bezug auf die folgende Arbeit	44
3. Modell der Ursachen und Wirkungen von Emotionen beim Surfen in Online-Shops	48
3.1 Forschungsrahmen und Basismodell	48
3.2 Determinanten der Emotionen	55
3.3 Emotionen im Surfprozess: Das Zusammenspiel mit Kognitionen und Verhalten	67
3.4 Finale Wirkungen der Emotionen	71
3.5 Der moderierende Einfluss der Ladenbesuchsmotivation	75
3.6 Der moderierende Einfluss der kognitiven Beanspruchung	80
3.7 Zusammenfassung: Ein Modell der Ursachen und Wirkungen der Emotionen während des Besuchs in Online-Shops	85
4. Die Messung kaufbegleitender Emotionen	87
4.1 Überblick zu Methoden der Emotionsmessung während des Ladenbesuchs	87
4.2 Entwicklung und Test eines Kategoriensystems zur Messung kaufbegleitender Emotionen	89
4.2.1 Grundlage und Ziele des Kategoriensystems	89
4.2.2 Studie 1: Generierung eines Pools relevanter Emotionswörter	91
4.2.3 Studie 2: Reduktion aufgrund Gebräuchlichkeit und Auftreten während Ladenbesuchen sowie Zusammenfassung aufgrund gemeinsamer Bedeutung	92
4.2.4 Studie 3: Test des Emotionsinventars und Vergleich mit anderen Instrumenten	95

4.3	Zusammenfassende Diskussion der Studien 1-3	99
5.	Eine empirische Studie zu Ursachen und Wirkungen von Emotionen beim Surfen in Online-Shops	102
5.1	Ziel der Studie und Überblick der Hypothesen	102
5.2	Design der Studie	106
5.2.1	Überblick des Faktorendesigns	107
5.2.2	Operationalisierung der Faktoren	107
5.2.3	Operationalisierung der Determinanten der Emotionen	114
5.2.4	Operationalisierung abhängigen Variablen	116
5.2.5	Kontrollvariablen und ihre Operationalisierung	121
5.3	Versuchsdurchführung	123
5.4	Stichprobe	125
5.4.1	Rekrutierung	125
5.4.2	Zusammensetzung der Stichprobe	126
5.5	Ergebnisse	128
5.5.1	Manipulation Check	128
5.5.2	Ergebnisse bezüglich der Emotionsgenese	130
5.5.3	Ergebnisse bezüglich der Emotionen im Surfprozess	145
5.5.4	Ergebnisse bezüglich der finalen Wirkungen der Emotionen	166
6.	Implikationen und Fazit	189
6.1	Limitationen der vorliegenden Arbeit	189
6.2	Implikationen der Arbeit für Theorie und Forschung	191
6.3	Implikationen der Arbeit für die Praxis	196
	Literatur	201