

Robert Weinert

**Eigentum als eine Determinante
des Konsumentenverhaltens**
Das Beispiel Zweitwohnung



Cuvillier Verlag Göttingen
Internationaler wissenschaftlicher Fachverlag

**Eigentum als eine Determinante des Konsumentenverhaltens -
Das Beispiel Zweitwohnung**

DISSERTATION

der Universität St. Gallen,
Hochschule für Wirtschafts-,
Rechts- und Sozialwissenschaften (HSG)
zur Erlangung der Würde eines
Doktors der Wirtschaftswissenschaften

vorgelegt von
Robert Weinert
aus
Deutschland

Genehmigt auf Antrag der Herren

Prof. Dr. Thomas Bieger
und
Prof. Dr. Christian Laesser

Dissertation Nr. 3717

Cuvillier Verlag Göttingen, 2010

Die Universität St. Gallen, Hochschule für Wirtschafts-, Rechts- und Sozialwissenschaften (HSG), gestattet hiermit die Drucklegung der vorliegenden Dissertation, ohne damit zu den darin ausgesprochenen Anschauungen Stellung zu nehmen.

St. Gallen, den 19. Oktober 2009

Der Rektor

Prof. Ernst Mohr, PhD

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d b.de> abrufbar.

1. Aufl. - Göttingen : Cuvillier, 2010

Zugl.: St. Gallen, Univ. Diss., 2010

© CUVILLIER VERLAG, Göttingen 2010

Nonnenstieg 8, 37075 Göttingen

Telefon: 0551-54724-0

Telefax: 0551-54724-21

www.cuvillier.de

Alle Rechte vorbehalten. Ohne ausdrückliche Genehmigung des Verlages ist es nicht gestattet, das Buch oder Teile daraus auf fotomechanischem Weg (Fotokopie, Mikrokopie) zu vervielfältigen.

1. Auflage, 2010

Gedruckt auf säurefreiem Papier

978-3-86955-231-6

Vorwort

Die vorliegende Arbeit entstand während meiner Zeit als interner Doktorand am Institut für Öffentliche Dienstleistungen und Tourismus der Universität St. Gallen sowie während meiner Zeit an der Australian School of Business der University of New South Wales (Sydney, Australien). Von der Universität St. Gallen wurde sie im Oktober 2009 als Dissertation angenommen. Im Laufe dieser Zeit haben mich zahlreiche Menschen unterstützt, ohne die das Gelingen der Arbeit kaum möglich gewesen wäre und denen ich an dieser Stelle danken möchte.

Mein erster Dank gilt meinem Doktorvater Prof. Dr. Thomas Bieger, der mir die Anregung zu diesem Thema gab, immer wieder auf den praktischen Bezug der Arbeit hinwies sowie die Fertigstellung der Arbeit in vielfältiger Weise förderte und betreute. Zu grossem Dank verpflichtet bin ich ebenfalls Prof. Dr. Christian Laesser, der nicht nur das Korreferat dieser Arbeit übernahm, sondern auch verschiedene methodische Impulse gab und mich bei Fragen zu quantitativ-empirischen Methoden massgeblich unterstützte. Weiter möchte ich Prof. Dr. Timothy Devinney danken, der mich während meiner Zeit an der Australian School of Business in Sydney betreute und mir neue wissenschaftliche Untersuchungsmethoden lehrte.

Unvergessen wird die Zeit am Institut für öffentliche Dienstleistungen und Tourismus bleiben. Die Zusammenarbeit mit Andreas, Catherine, Daniel, Isabelle, Nicole, Pietro, Simone, Stephan, Thomas jr. und Zvezdana war nicht nur spannend sondern machte auch sehr viel Spass.

Für einen perfekten Ausgleich während des Schreibens sorgten mein Freundeskreis und mein Bruder Christopher. Lange kräfteaubende Nächte und jede Menge unvergessliche Erlebnisse werden wohl mindestens so lange in Erinnerung bleiben wie das Verfassen der Dissertation selbst. Danke dafür!

Ein besonders herzlicher Dank gebührt meinen Eltern, denen ich diese Arbeit widme. Ihre uneingeschränkte Förderung meiner Ausbildung und ihre grosszügige Unterstützung hat mir das Verfassen dieser Arbeit erst ermöglicht.

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	X
Tabellenverzeichnis	XII
Abstract	XIV
1 Einleitung	1
1.1 Ausgangslage und Problemstellung	1
1.2 Forschungslücken	2
1.3 Forschungsziel und Forschungsfrage	4
1.4 Methodik und Vorgehen	5
1.4.1 Methodischer Ansatz	5
1.4.2 Erkenntnisobjekt	7
1.4.3 Forschungsobjekt	7
1.4.4 Untersuchungsfokus	8
1.5 Struktur der Arbeit	10
2 Literaturübersicht	13
2.1 Die Funktion des Eigentums	13
2.1.1 Konstitutive Funktion	13
2.1.2 Persönliche Funktion	15
2.1.3 Dimensionen der persönlichen Bedeutung	18
2.2 Eigentum und Selbst-Konzept	20
2.2.1 Die Definition des Selbst-Konzepts	20
2.2.2 Das multidimensionale Selbst-Konzept	21
2.2.3 Selbst-Konzept Motive	27
2.2.4 Eigentum und Selbst-Konzept	28
2.2.5 Selbst-Kongruenz	29
2.3 Eigentum und Perceived Value	31
2.3.1 Differenzierung des Begriffes "Wert"	31
2.3.2 Normierung des Perceived Value	32
2.3.3 Entwicklung des Perceived Value Konstrukts	33
2.3.4 Konzeptionelle Abgrenzungen	39
2.3.5 Messung des Perceived Value	41
2.3.6 Eigentum im Kontext des Perceived Value	44

2.4	Rahmentheorien	46
2.4.1	Extended Self	46
2.4.2	Person-Objekt Beziehung (Material Possession Attachment)	48
2.4.3	Der Endowment Effekt	51
2.4.4	Eigentumseffekte bei Dienstleistungen	52
2.5	Vergleich der Theorien	54
3	Selbst-Kongruenz und Eigentum	59
3.1	Einleitung	59
3.2	Ziel und Zweck der Studie	59
3.2.1	Forschungsfokus	59
3.2.2	Forschungsfragen und Hypothesen	60
3.3	Methodik	63
3.3.1	Indirekte Methodik	63
3.3.2	Direkte Methode	65
3.3.3	Malhotras semantisches Differenzial	66
3.4	Erhebung	68
3.4.1	Datensammlung	68
3.4.2	Samplegrösse	70
3.5	Resultate	72
3.6	Diskussion	79
3.7	Grenzen der Studie	82
4	Perceived Ownership Value: Ein Means-End Ansatz	85
4.1	Einleitung	85
4.2	Ziel und Zweck der Studie	85
4.3	Methodik	86
4.3.1	Means-End Theorie	86
4.3.2	Die Laddering Methodik	88
4.4	Erhebung	91
4.4.1	Untersuchungsfokus	91
4.4.2	Datensammlung	91
4.4.3	Samplegrösse	96
4.4.4	Analyse	97
4.5	Resultate	97
4.5.1	Content Analyse	97
4.5.2	Implikationsmatrix	99
4.5.3	Hierarchical Value Map	102

4.6	Diskussion	105
4.7	Grenzen der Studie	107
5	Perceived Ownership Value: Ein Best-Worst Ansatz	109
5.1	Einleitung	109
5.2	Ziel und Zweck der Studie	109
5.2.1	Forschungsfragen	110
5.2.2	Forschungsmodell	110
5.2.3	Hypothesen	114
5.3	Methodik	117
5.3.1	Das Best-Worst Scaling	117
5.3.2	Zufallsnutzenmodell (Random Utility Model)	118
5.3.3	Konstantes Nutzenmodell (Fixed Utility Model)	120
5.3.4	Vergleich des BWS mit anderen Ratingskalen	124
5.4	Erhebung	125
5.4.1	Untersuchungsfokus	125
5.4.2	Situationsbeschreibung der Befragung	126
5.4.3	Entwicklung und Pretest des Fragebogens	126
5.4.4	Datensammlung	129
5.5	Resultate	132
5.5.1	Konstantes Nutzenmodell (Fixed Utility Model)	132
5.5.2	Zufallsnutzenmodell (Random Utility Model)	134
5.6	Diskussion	147
5.7	Grenzen der Studie	151
6	Schlussfolgerungen	153
6.1	Übersicht der Forschungsergebnisse	153
6.2	Implikationen für die Praxis	157
6.3	Implikationen für die Forschung	165
Literaturverzeichnis		i
Anhang		xxxix
Anhang I:	Malhotras Originalskala	xxxix
Anhang II:	Implikationsmatrix der Nicht-Vermieter	xxxix
Anhang III:	Implikationsmatrix der Vermieter	xxxix
Anhang IV:	Ursprüngliche Konzeptbeschreibungen	xxxix
Anhang V:	Zugehörigkeitswahrscheinlichkeiten	xxxix

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	Forschungsleitende Fragestellungen	5
Abbildung 2:	Struktur der Dissertation	11
Abbildung 3:	Funktionen des Eigentums	13
Abbildung 4:	Kognitive und affektive Komponente des Selbst-Konzepts	22
Abbildung 5:	Ebenen des Selbst-Konzepts	25
Abbildung 6:	Ausprägungen des Selbst-Konzepts	27
Abbildung 7:	Die Selbst-Konzept Motive	28
Abbildung 8:	Selbst-Kongruenz und dessen Motive	29
Abbildung 9:	Zusammenspiel von Selbst-Konzept und Selbst-Kongruenz	30
Abbildung 10:	Qualität, Preis und Kosten als Haupttreiber des Perceived Value	35
Abbildung 11:	Potenzielle Komponenten des Perceived Value	36
Abbildung 12:	Perceived Value Hierarchie	38
Abbildung 13:	Wechselwirkungen von Perceived Value und Kundenzufriedenheit	41
Abbildung 14:	Messungsinstrumente des Perceived Value	44
Abbildung 15:	Wert eines eigenen Objekts	45
Abbildung 16:	Wahrgenommene Dimensionen der Verbundenheit	49
Abbildung 17:	Facetten des Material Possession Attachment	49
Abbildung 18:	Anwendungssituationen der Theorien im Konsumprozess	57
Abbildung 19:	Konzeptioneller Rahmen	60
Abbildung 20:	Durchschnittliche Ausprägungen der Konzepte	74
Abbildung 21:	Grundidee von Means-End Chains	88
Abbildung 22:	Untersuchungssample des Means-End Ansatzes	96
Abbildung 23:	Hierarchical Value Map für alle Eigentümer	103
Abbildung 24:	Hierarchical Value Map aller Nicht-Vermieter	104
Abbildung 25:	Hierarchical Value Map aller Vermieter	104
Abbildung 26:	Entwicklung des Forschungsmodells	111
Abbildung 27:	Anfängliches Forschungsmodell	112
Abbildung 28:	Definitives Forschungsmodell des Perceived Ownership Value	113
Abbildung 29:	Verteilung perfekt konsistenter Entscheidungen	120
Abbildung 30:	Regression des Winterortbeispiels	122
Abbildung 31:	Regression der Differenzwerte	123
Abbildung 32:	Beispiel des Best-Worst Scaling	127

Abbildung 33:	Regression des Best-Worst Quotienten	133
Abbildung 34:	Regression der Best-Worst Differenzen	134
Abbildung 35:	Mittelwerte der individuellen HB-Schätzung	136
Abbildung 36:	Segmentierungsstrategien für Konsumentenwerte	163
Abbildung 37:	Kommunikationsprozess beim Verkauf von Ferienwohnungen	164
Abbildung 38:	Kommunikationsbeispiel beim Verkauf einer Ferienwohnung	165
Abbildung 39:	Auswirkungen des POV auf Stadien im Konsumprozess	168
Abbildung 40:	Vorgeschlagenes Forschungsmodell	170

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1:	Der qualitative und quantitative Forschungsansatz im Vergleich	6
Tabelle 2:	Vergleich der drei Studien	9
Tabelle 3:	Verfügungsrechte und Verfügungspflichten im Überblick	17
Tabelle 4:	Dimensionen des Perceived Ownership Value	19
Tabelle 5:	Mögliche Dimensionen eines multiplen Selbst-Konzepts	27
Tabelle 6:	Potenzielle Dimensionen des Perceived Value	42
Tabelle 7:	Zusammenfassender Überblick der dargestellten Theorien	56
Tabelle 8:	Items des semantischen Differenzials	68
Tabelle 9:	Aufbau der Selbst-Kongruenz Befragung	69
Tabelle 10:	Untersuchungssample der Selbst-Kongruenz Studie	71
Tabelle 11:	Hauptkomponentenanalyse mit Varimax-Rotation	73
Tabelle 12:	Werte der aktuellen, idealen und totalen Selbst-Kongruenz	75
Tabelle 13:	Regressionsanalysen zur Selbst-Kongruenz	77
Tabelle 14:	Mittelwertvergleiche	78
Tabelle 15:	Signifikante Mittelwertunterschiede bei einzelnen Dimensionen	79
Tabelle 16:	Aufbau der Means-End Befragung	95
Tabelle 17:	Zusammenfassende Code-Tabelle	98
Tabelle 18:	Implikationsmatrix für alle Eigentümer	101
Tabelle 19:	Wahrgenommene Konsumentenwerte von Ferienwohnungen	106
Tabelle 20:	Herkunft der Dimensionen des POV	111
Tabelle 21:	Angepasste Dimensionen des POV	114
Tabelle 22:	Resultat perfekt konsistenter Entscheidungen	120
Tabelle 23:	Werte für das Winterortbeispiel	122
Tabelle 24:	Beziehung der Differenzwerte	123
Tabelle 25:	Vergleich von sechs Wichtigkeitsmessungen	124
Tabelle 26:	Untersuchungssample der Best-Worst Befragung	130
Tabelle 27:	Aufbau der Best-Worst Befragung	131
Tabelle 28:	Aggregierte Ergebnisse des Best-Worst Scaling	133
Tabelle 29:	Zusammenfassung der Modell-Fit für die Clusteranalyse	137
Tabelle 30:	LC Clusteranalyse - 4 Cluster Modell	139
Tabelle 31:	Einflüsse der Dimensionen auf die vier Cluster	140
Tabelle 32:	Zusammenfassung der Modell-Fit für die MNL-Schätzung	141

Tabelle 33:	LC Regressionsanalysen	142
Tabelle 34:	Beschreibung der Segmente basierend auf den POV-Dimensionen	143
Tabelle 35:	Aggregierte Zugehörigkeitswahrscheinlichkeit	145
Tabelle 36:	Effekte der Kovariaten auf die Posteriori-Zugehörigkeitswahrscheinlichkeit	146
Tabelle 37:	Abgeleitete Attribute zur Erfüllungen der Konsumentenwerte	160

Abstract

Das Hauptziel der Dissertation liegt in der Untersuchung des *wahrgenommenen Wertes des Eigentums* an Ferienwohnungen. Ausgehend von einer Literaturrecherche werden drei Studien durchgeführt, die verschiedene Erkenntnisse im Konsumprozess aufzeigen. Die *erste Studie* wendet das Konzept der Selbst-Kongruenz an, um zu testen, welche Effekte die Selbst-Kongruenz in der Nutzungsphase auslöst. Die *zweite Studie* basiert auf der Perceived Value Theorie. Durch Interviews basierend auf der Means-End Methodik soll qualitativ-explorativ aufgezeigt werden, welchen Wertbeitrag im Sinne der Perceived Value Theorie Eigentum an Ferienwohnungen erzeugt. Aufbauend auf existierenden theoretischen Erkenntnissen und den Ergebnissen der Means-End Studie wird in *der dritten Studie* ein Forschungsmodell und Hypothesen entwickelt, um diese in der Vorkaufsphase zu testen. Durch die Einführung der Best-Worst Methodik im Bereich der Perceived Value Theorie und der darauf aufbauenden Latent Class Analyse werden neue Erhebungs- und Analyseinstrumente zur Erfassung wahrgenommener Konsumentenwerte eingesetzt.

Die Arbeit schliesst mit einem Kapitel, das die Ergebnisse der Literaturanalyse und der drei Studien zusammenfasst sowie Implikationen für Praxis und Forschung aufzeigt.

The major aim of the dissertation is to understand the *personal perception of ownership of holiday homes*. Based on a profound literature review three different studies have been conducted. These studies offer several findings alongside different stages in the consumption process. *In the first study*, the self-congruence concept has been applied for testing the effects of self-congruence in the stage of using the holiday home. *The second study* is based on the Perceived Value Theory. Multiple means-end interviews has been undertaken to explore the added value that is provided to the owner by a holiday home. Following the existing theoretical findings and the results of the means-end study a research framework has been developed *in the third study*. The framework and its corresponding hypotheses have then been tested. With the Best-Worst Scaling lately introduced in Perceived Value Research and the application of the Latent Class Analysis two innovative instruments have been applied to investigate and analyse perceived consumer values.

The dissertation finishes with a summary of the findings of all three studies. It also provides implications for management and research based on these findings.

1 Einleitung

1.1 Ausgangslage und Problemstellung

In den meisten Kulturen sind die Menschen davon fasziniert, eigene Objekte zu haben und diese zu benutzen. Diese Objekte werden dabei nicht nur als Mittel zum Zweck eingesetzt, sondern sie symbolisieren darüber hinaus Werte, Ideale oder auch Fähigkeiten.

Die Verhaltenswissenschaften haben sich diesem Phänomen angenommen und die Gründe der hohen persönlichen Relevanz eigener Dinge aus verschiedenen Perspektiven betrachtet. Daraus sind teilweise umfangreiche Publikationen entstanden, in denen angenommen wurde, dass Eigentum eine einflussreiche Determinante des menschlichen Strebens ist.

Jeremy Rifkin, ein weltweit anerkannter Trendforscher, geht in seinem vielbeachteten Werk "The Age of Access" (2000) jedoch davon aus, dass wir uns gegenwärtig am Anfang einer "Eigentumsrevolution" befinden. Seinen Aussagen nach wird die Wichtigkeit des Eigentums für die westliche Gesellschaft markant zurück gehen. Wir werden das Zeitalter des Eigentums hinter uns lassen und in ein neues Zeitalter des Zugriffs auf Objekte eintreten. In dieser Epoche wird es weniger darum gehen, etwas zu besitzen. Der Zugriff auf bestimmte Produkte, Dienstleistungen und Informationen wird dagegen entscheidend sein. An die Stelle des Eigentums werden Nutzungsbeziehungen zwischen wenigen Anbietern und vielen Konsumenten treten. Insbesondere Leasing-Dienstleistungen werden als Schlüsselkonzepte in der neuen Wirtschaft an Einfluss gewinnen.

Rifkins Aussagen werden durch erfolgreiche Geschäftsmodelle im Bereich nutzungsabhängiger Dienstleistungen bestätigt. Die in diesem Bereich tätige schweizerische Genossenschaft "Mobility" ist mittlerweile eine sehr bedeutende unabhängige Plattform für gemeinsam genutzte Autos. Das Unternehmen bezweckt die gemeinschaftliche Nutzung von Fahrzeugen aller Art durch die Genossenschaftsmitglieder. Die Anzahl der Mitglieder ist seit der Gründung im Jahr 1987 von 28 auf 84'500 im Jahr 2008 gestiegen, die heute auf rund 2'200 Autos in der ganzen Schweiz Zugriff haben.

Andere wirtschaftliche Bereiche sind dagegen weiterhin von der hohen Bedeutung des Eigentums geprägt. Beispielsweise werden Ferienhäuser bzw. Ferienwohnungen weltweit als Immobilieninvestitionen angesehen (Muller 1999). Jedoch haben insbesondere viele Schweizer Tourismusdestinationen damit zu kämpfen, dass die Eigentümer ihre Feriendomizile nicht vermieten, diese aber trotzdem nur während weniger Wochen im Jahr selbst nutzen. Anstatt ein Objekt nur während der eigentlichen Nutzungszeit zu mieten, bevorzugen die Personen den Kauf einer Ferienwohnung. Insbesondere persönliche und emotionale Gründe beeinflussen den Kaufentscheid. Das

Eigentum am Objekt stiftet in diesem Bereich weiterhin einen hohen persönlichen Nutzen.

Diese beiden praktischen Beispiele (Mobility und Ferienwohnungen) zeigen auf, dass es einerseits ein beachtliches Konsumentensegment gibt, das vermehrt eigentumsersetzende Dienstleistungen nachfragt. Andererseits existieren weiterhin Konsumentengruppen, deren Verhalten offenbar durch eine hohe subjektive Bedeutung des Eigentums beeinflusst wird. Die vorliegende Arbeit widmet sich diesem Spannungsfeld und versucht die Situation der persönlichen Bedeutungen eigener Objekte zu beleuchten.

1.2 Forschungslücken

Kapitel 2 wird den Stand der Forschung illustrieren, indem es die vielfältigen konzeptionellen Entwicklungen im Rahmen der Eigentumsforschung darstellt. Ausgehend vom Forschungsfokus, den Untersuchungszeitpunkten im Konsumentenprozess und der untersuchten Probanden werden die genauen Anwendungsgebiete der verschiedenen Konstrukte betrachtet. Die Ausführungen dieses Abschnitts nehmen bereits einige Aussagen vorweg und zeigen relevante Forschungslücken auf.

Um den Einfluss des Eigentums auf das Konsumentenverhalten quantitativ zu erforschen, kam in der Vergangenheit oft die Theorie des Selbst-Konzepts (vgl. v.a. Landon 1974) bzw. das darauf aufbauende Konstrukt der Selbst-Kongruenz (vgl. v.a. Sirgy 1982, 1986) zur Anwendung. Dieses Konstrukt geht davon aus, dass Konsumenten gerade die Produkte bzw. Dienstleistungen präferieren und kaufen, deren Images dem Selbst-Konzept des Konsumenten entsprechen. Verschiedene Studien demonstrieren die hohe Relevanz der Selbst-Kongruenz zur Prognose vom Konsumentenverhalten (Beerli, Meneses und Gil 2007; Kressmann et al. 2006; Sirgy et al. 2008).

Die meisten positiven Zusammenhänge zwischen Selbst-Kongruenz und Konsumentenverhalten wurden in der Vorkaufsphase festgestellt. Einige Studien vermuten aber, dass die Bedeutung der Selbst-Kongruenz durch zunehmende Konsumentenerfahrungen abnimmt (vgl. u.a. Boksberger et al. 2009; Johar und Sirgy 1991; Sirgy und Su 2000). Mangleburg et al. (1998) belegen, dass die Selbst-Kongruenz bei unerfahrenen Konsumenten einen grösseren Effekt auf die Markeneinstellung hat als bei erfahrenen. Sirgy und Su (2000) zeigen im Kontext des Tourismus, dass die Effekte der Selbst-Kongruenz auf das Reiseverhalten grösser sind, wenn es sich um Touristen mit wenig Erfahrung handelt als bei Touristen mit mehr Erfahrung.

Aufgrund der vermuteten Abnahme des Einflusses der Selbst-Kongruenz mit steigender Erfahrung wird davon ausgegangen, dass die Effekte der Selbst-Kongruenz während des Konsumprozesses abnehmen. Dies betrifft vor allem die Auswirkungen auf die Nutzung eines eigenen Objekts nach dessen Kauf. Eine Untersuchung der Selbst-

Kongruenz Effekte auf das Nutzungsverhalten ist aber nicht bekannt. Somit kann die Vermutung noch nicht überprüft werden. Dies stellt eine erste Forschungslücke dar.

Ein vielversprechender Ansatz zur Untersuchung der persönlichen Bedeutung des Eigentums während des gesamten Konsumprozesses stellt die Perceived Value Theorie dar. Mit Hilfe dieser Theorie lassen sich Erkenntnisse über die Beurteilung von Objekten durch den Kunden aufzeigen, die beispielsweise weiter gehen als Qualitäts- oder Zufriedenheitsbeurteilungen.

Die zunehmende Akzeptanz der Perceived Value Theorie in Forscherkreisen und die damit verbundenen erhöhten Forschungsaktivitäten haben zu einer Verbreiterung der Anwendbarkeit geführt. Trotzdem gilt die Konzipierung noch immer als lückenhaft bzw. inkonsistent (Woodruff 1997). Petrick (2002) hält diesbezüglich fest:

"[...] it is possible that potential dimensions of perceived value were not identified. [...] Thus, it is suggested that future research examine the potential addition of both different factors and different items."

Perceived Value ist damit ein Konstrukt, dessen Potenzial zur Erforschung des Konsumentenverhaltens erkannt wurde. Jedoch sind weitere Studien zur Verfeinerung der unterliegenden Konzepte und Skalen notwendig, um von einer einheitlichen Theorien sprechen zu können.

Verschiedene Autoren (Jensen 2001; Payne und Holt 2001; Woodruff und Gardial 1996) halten zudem fest, dass insbesondere das Eigentum innerhalb der Perceived Value Theorie eine wesentliche Rolle spielt. Der Konsument nimmt den Wert eines Produktes nicht nur durch den funktionellen Gebrauchsnutzen (*value in use*) sondern auch durch das Eigentum an sich (*possession value*) wahr. Diese theoretische Feststellung des Eigentumsnutzens innerhalb der Perceived Value Theorie wurde jedoch noch nicht mittels empirischer Resultate bestätigt. Damit ist Eigentum als eine Determinante des Perceived Value identifiziert, jedoch noch nicht empirisch untersucht.

Ein hoher praktischer Nutzen dieses Ansatzes liegt im vielversprechenden Segmentierungspotenzial der Konsumenten anhand des Perceived Value. Die wahrgenommenen Konsumentenwerte (*perceived values*) werden dabei als Mittel zum Verständnis zugrunde liegender Konsumentenmotivationen verstanden (vgl. u.a. Kamakura und Novak 1992). Die Anzahl anwendbarer Instrumente zur Erhebung und Analyse der Segmentierungsdaten ist dagegen beschränkt. Woodruff (1997) fordert darum auf, in Perceived Value Studien neue methodische Ansätze zu gebrauchen:

"Customer values learning techniques should be developed to explore the different ways in which customers express thoughts on value. [...] We need a broader array of tools specifically intended to help managers determine ac-

tions that take advantage of customer value learning for all aspects of marketing offers." (Woodruff 1997)

Auch in den Jahren nach Woodruffs Aufforderung wurden wenige innovative Instrumente eingesetzt, um genaue und praxisnahe Ergebnisse zu erhalten.

Die Ausführungen dieses Abschnitts zeigen vier grundsätzliche Forschungslücken im Untersuchungsfeld der Wahrnehmung des Eigentums:

- 1) Überprüfung der Eignung des Selbst-Kongruenz Konstrukts zur Ermittlung der Effekte auf das Nutzungsverhalten,
- 2) Zusätzliche empirische Fundierung der Perceived Value Theorie mit erweiterten Konzepten,
- 3) Überprüfung des Einflusses des Eigentums auf die wahrgenommenen Konsumentenwerte,
- 4) Entwicklung neuer Erhebungs- und Messinstrumente zur praxisrelevanten Segmentierung der Konsumenten anhand ihrer wahrgenommenen Werte.

1.3 Forschungsziel und Forschungsfrage

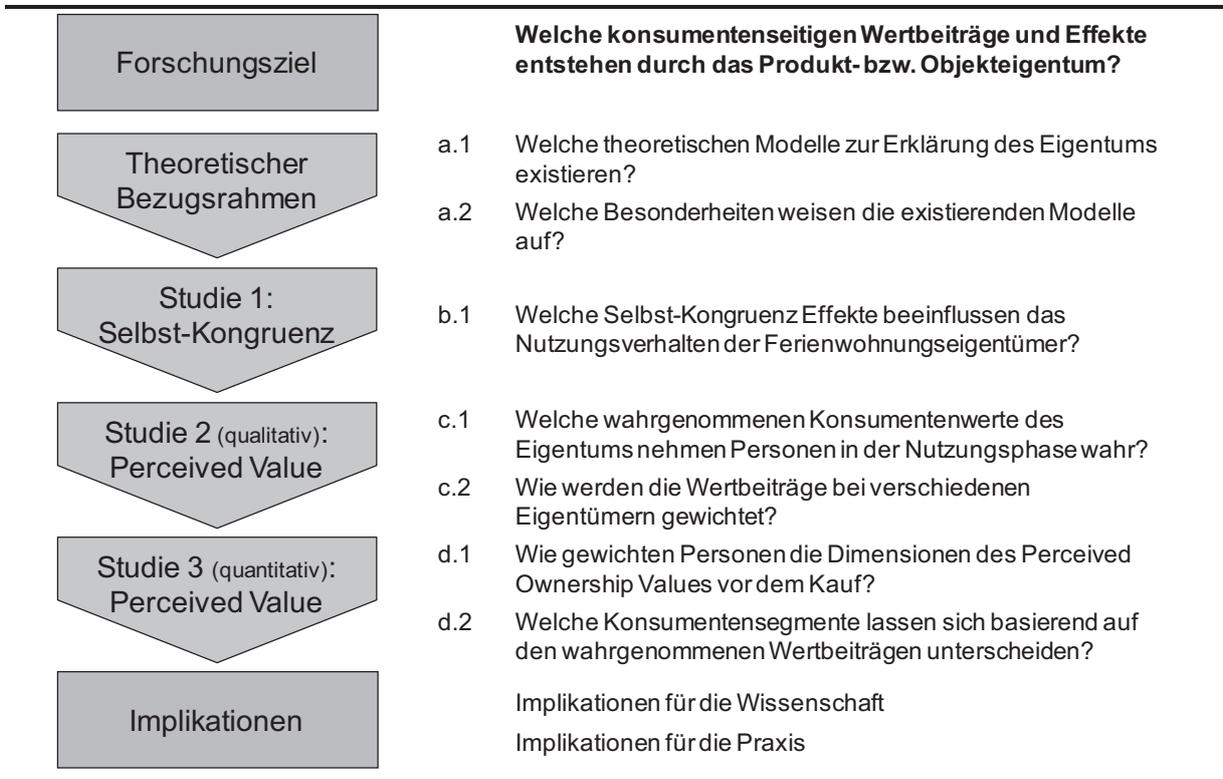
Ausgehend von der oben beschriebenen Ausgangslage (vgl. Abschnitt 1.1) sowie den identifizierten Lücken in der Forschungsliteratur (vgl. Abschnitt 1.2) betrachtet diese Dissertation das *Eigentum als eine Determinante des Konsumentenverhaltens*. Das grundlegende Ziel dieser Arbeit ist es, die konsumentenseitigen Wertbeiträge und Effekte des Objekteigentums während des Konsumprozesses zu untersuchen. Dazu wird in einem ersten Schritt die Eignung einer etablierten Theorie (Selbst-Kongruenz) mittels einer validierten Skala (Malhotra 1981) in einem neuen Kontext untersucht. Im zweiten Schritt kommt die Perceived Value Theorie zur Anwendung. Die theoretische Definition des Eigentums als eine Determinante des Perceived Value wird empirisch überprüft. Dabei sollen neue Erhebungsansätze und Analysemethoden angewendet werden.

Die Zielsetzung der Arbeit orientiert sich an dem Prinzip des theoriegeleiteten Empirismus (Tomczak 1992). Vor der Durchführung empirischer Studien werden bestehende theoretische Erkenntnisse aufbereitet. Insbesondere werden zwei theoretische Ansätze in den darauffolgenden Ausführungen untersucht. Der empirische Beitrag liegt einerseits im Eignungstest der Ansätze und andererseits in der Überprüfung theoretisch und praktisch abgeleiteter Hypothesen. Das praxisrelevante Ziel besteht in der Ableitung von Implikationen für Manager. Aus den Zielsetzungen ergeben sich die forschungsleitende Hauptfrage und die Unterfragen a.1 bis d.2, die in Abbildung 1 dargestellt sind.

Die Beantwortung der Forschungsfragen dient der Schliessung der in Abschnitt 1.2 aufgezeigten Forschungslücken, indem

- bestehende Theorien in neuen Kontexten angewendet,
- neue Konzepte zur Wahrnehmung des Eigentums untersucht und
- neue Untersuchungs- und Analyseansätze benutzt werden.

Abbildung 1: Forschungsleitende Fragestellungen



1.4 Methodik und Vorgehen

1.4.1 Methodischer Ansatz

Das Feld der Kundenverhaltensforschung ist vielfältig. Insbesondere der Vergleich zwischen qualitativen und quantitativen Methoden wird in der Fachliteratur diskutiert (Gerring 2001). Viele Forscher verlangen die Anwendung einer Methodik, deren erstes Gütekriterium die Eignung ist. Patton fordert (1990, 30) "(..) a paradigm of choices that seeks methodological appropriateness as the primary criterion for judging methodological quality. This will allow for situational responsiveness that strict adherence to one paradigm or another will not." Die Entscheidung für eine qualitative oder eine quantitative Methode muss basierend auf der Eignung gefällt werden.

Der grundlegende Unterschied zwischen den Methoden liegt auf der Erfassungsebene. Qualitative Ansätze eignen sich zur Erfassung von komplexen Sinneszusammenhängen. Dagegen sind quantitative Ansätze insbesondere zur Messung von Variablen aufgrund standardisierter Modelle anwendbar (Gerring 2001; Opp 2002). Liebscher (1998) umschreibt dies folgendermassen:

"A quantitative research methodology is appropriate where quantifiable measures of variables of interest are possible, where hypotheses can be formulated and tested, and inferences drawn from samples to populations. Qualitative methods, on the other hand, are appropriate when the phenomena under study are complex, are social in nature, and do not lend themselves to quantification."

Der qualitative Ansatz zeichnet sich durch eine wesentlich grössere Offenheit und Flexibilität aus. Forscher in diesem Feld befassen sich meist intensiv mit einer Situation, woraus eine höhere Inhaltsvalidität aber eine tiefere Generalisierbarkeit im Vergleich zur quantitativen Ansatz erreicht wird (Flick 2005; Punch 2000; Singleton und Straits 2005). Dabei werden tendenziell keine standardisierten Methoden angewendet, denn die Ganzheitlichkeit des Phänomens bzw. die Kontextgebundenheit steht im Vordergrund.

In der quantitativen Forschung werden dagegen objektive Handlungsanweisungen vorausgesetzt, die auf eindeutigen Definitionen und objektiven methodischen Ansätzen zur Datenaufnahme und Analyse basieren (Bortz und Döring 2006). Phänomene werden hier als mess- und instrumentalisierbar angesehen. Sie sind mit standardisierten Methoden statistisch auswertbar.

Dutka (1994) vergleicht die beiden Ansätze anhand von sechs Kriterien (vgl. Tabelle 1).

Tabelle 1: Der qualitative und quantitative Forschungsansatz im Vergleich

	Qualitativ	Quantitativ
Art der Forschung	Explorativ	Deskriptiv & Erklärend
Art der Frage	Offen	Geschlossen
Untersuchte Subjekte	Wenige	Viele
Analyseform	Subjektiv	Statistisch
Qualifikation des Interviewers	Guter Zuhörer	Entwicklung und Auswertung
Generalisierbarkeit	Limitiert	Begründbar

Quelle: In Anlehnung an Dutka 1994

In der vorliegenden Arbeit werden die beiden Ansätze in drei Studien kombiniert angewendet. Die erste Studie wendet ein etabliertes Konstrukt zur Untersuchung der Bedeutung des Eigentums an. Bestehende Erkenntnisse werden in einem neuen Kontext quantitativ untersucht. Die zweite und dritte Studie wenden die Perceived Value Theorie an. Deren Zusammenhang zur Wahrnehmung des Eigentums wurde zwar theoretisch festgehalten, empirisch jedoch noch nicht überprüft. Aus diesem Grund werden die theoretischen Erkenntnisse durch qualitative Befragungen (Studie 2) ergänzt. Darauf aufbauend werden ein Wirkungsmodell und Hypothesen entwickelt, die quantitativ in Studie 3 getestet werden.

1.4.2 Erkenntnisobjekt

Das grundlegende Erkenntnisobjekt dieser Arbeit ist das Konsumentenverhalten bzw. die Konsumeinstellung hinsichtlich Objekte im persönlichen Eigentum. Basierend auf der Property Rights Theorie wird Eigentum als ein Bündel an Verfügungsrechten an einem Objekt gegenüber anderen Personen verstanden. Prinzipiell lassen sich die folgenden fünf Verfügungsrechte festhalten: Nutzungsrecht, Ausschlussrecht, Veränderungsrecht, Veräusserungsrecht und Gewinnaneignungsrecht (Schrader 2001; Silver 1989).ⁱ

Innerhalb der Forschung zur persönlichen Bedeutung des Eigentums existieren eine Vielzahl verschiedener Ansätze und Methoden, die im Rahmen einer Arbeit nicht komplett angewendet werden können. Aus diesem Grund soll das Erkenntnisobjekt auf die beiden Konstrukte *Selbst-Kongruenz* und *Perceived Value* eingengt werden. Wie weiter oben bereits beschrieben (vgl. Abschnitt 1.3), sollen Erkenntnisse in den verschiedenen Phasen eines Konsumprozesses gewonnen werden.

Als Konsumprozess wird hier der gesamte Ablauf von der Entstehung eines Bedarfs über die verschiedenen Arten der Entscheidungsprozesse mit Informationsaufnahme und deren Verarbeitung, die Auswahl eines Produkts bzw. Objekts, die Nutzung und spätere Entsorgung des Objekts verstanden (Kuss und Tomczak 2007).

Es ist ein Ziel dieser Arbeit, einen Ansatz zu finden und weiterzuentwickeln, der in allen Phasen des Konsumprozesses anwendbar ist. Dieser Ansatz soll es ermöglichen, eine konsistente Beurteilung der sich verändernden Wahrnehmungen vorzunehmen.

1.4.3 Forschungsobjekt

In den bisherigen Studien zur Bedeutung des Eigentums sind unterschiedliche Forschungsobjekte zur Anwendung gekommen. Verschiedene Autoren halten fest, dass nicht nur teure eigene Güter eine hohe Wichtigkeit erlangen (vgl. u.a. Belk 1988a; Dittmar 1992; Furby 1978). Auch alltägliche Produkte (*mundane products*) können während ihrer Nutzungszeit eine persönliche Bedeutung für den Eigentümer erlangen (Csikszentmihalyi und Rochberg-Halton 1981).

Da es sich bei der Selbst-Kongruenz und dem Perceived Value grundlegend um kognitive Konzepte handelt, sind jedoch Alltagsgüter als Forschungsobjekte nur beschränkt geeignet. Untersuchungsobjekte, bei denen dem Kauf eine umfassende Informations- und Wissensverarbeitung vorausgeht, scheinen besser geeignet zu sein. Insbesondere High-Involvement Produkte zeichnen sich durch eine solche Charakteristik aus (Kuss und Tomczak 2007). Es ist unwahrscheinlich, dass die Motive der Selbst-Kongruenz aktiviert werden, wenn es sich um Low-Involvement Produkte handelt (Barone, Shimp und Sprott 1999). Typische Beispiele für High-Involvement Produkte sind Automobile oder Erst- und Zweitwohnungen.

Für die vorliegende Arbeit werden Zweitwohnungen als Forschungsobjekt gewählt. Zweitwohnungen werden als temporär bewohnte individuelle Ferienwohnungen von Personen mit Wohnsitz innerhalb oder ausserhalb der Gemeinde, in der die Ferienwohnung liegt, definiert (Plaz und Hanser 2006; Zehrer, Siller und Stickdorn 2008)ⁱⁱ. Die Begriffe Ferienwohnung, Ferienhaus, Feriendomizil, Zweitwohnung oder Zweitdomizil werden in den folgenden Ausführungen synonym verwendet.

Die Wahl des Forschungsobjekts fiel aus zwei Gründen auf Zweitwohnungen. Erstens fallen sie in die Kategorie der High-Involvement Produkte und lösen damit umfassende kognitive Prozesse schon vor dem Kauf aus. Zweitens ist der wahrgenommene Wert von Ferienwohnungen von praktischer Relevanz. Der Ferienwohnungstourismus ist weltweit eine bedeutende Tourismusform (Hall und Müller 2004). In der Schweiz kaufen noch immer viele Personen Zweitwohnungen in einer Distanz vom Wohnsitz, die sie mit dem Auto oder der Bahn zurück legen können. Es wächst aber auch die Anzahl der Personen, die sich für eine Ferienwohnung im Ausland entscheiden.

Trotz dieser wichtigen Tourismusform sind Ferienwohnungen nach wie vor ein vernachlässigtes Forschungsgebiet. Es sind erst wenige Studien bekannt, die sich mit dem Verhalten von Ferienwohnungseigentümern auseinandersetzen (vgl. u.a. Bieger et al. 2008). Die Anwendung der Ferienwohnungen als Forschungsobjekt in den drei Studien soll neue Erkenntnisse Einblicke in die Verhaltensmuster der Eigentümer ermöglichen.

1.4.4 Untersuchungsfokus

Das Ziel dieser Arbeit liegt in der Untersuchung konsumentenseitiger Wertbeiträge und Effekte durch *eigene* Objekte. Die Formulierung der Forschungsfragen in Abschnitt 1.3 engt das Themengebiet weiter ein und setzt damit den Fokus.

Um die Forschungsfragen zu beantworten werden zwei Theorien (Selbst-Kongruenz und Perceived Value) in drei unterschiedlichen Untersuchungen angewendet. Die drei Studien haben folgenden Zweck:

- Überprüfung der Eignung der theoretischen Ansätze insbesondere in Bezug auf zwei Fähigkeiten,
 - Aufdeckung relevanter Zusammenhänge zwischen Eigentum und Konsumentenverhalten,
 - Beurteilung der Wertentwicklung entlang des gesamten Konsumprozesses,
- Einführung neuer Erhebungs- und Analyseinstrumente, um eine grössere Vielfalt der Untersuchungsmittel zu erhalten,
- Herleitung verschiedener Implikationen für Theorie und Praxis.

Ausgehend von der Literaturübersicht (vgl. Kapitel 2) wird in der *ersten Studie* das Konzept der Selbst-Kongruenz angewendet (vgl. Kapitel 3). Dabei handelt es sich um

einen Ansatz, der in der Erforschung der persönlichen Bedeutung des Eigentums etabliert ist. Dennoch ist nicht bewiesen, dass er sich in allen Phasen des Konsumprozesses anwenden lässt. Diese empirische Forschungslücke versuchen die Ausführungen in Studie 1 zu schliessen.

Die *zweite Studie* wendet die Perceived Value Theorie an (vgl. Kapitel 4). Ein Zusammenhang zwischen den wahrgenommenen Werten eines Objekts und dem Eigentum des entsprechenden Objektes wurde bereits theoretisch festgehalten. Durch eine Befragung basierend auf der Means-End Methodik sollen erste explorative Erkenntnisse in der Nutzungsphase des Eigentums aufgedeckt werden. Der Means-End Ansatz ist eng mit der Perceived Value Theorie verbunden (vgl. Abschnitt 4.3.1).

Ein weiteres Potenzial des Perceived Value Ansatzes dürfte in der Anwendbarkeit sowohl in prä- als auch in postkonsumtiven Konsumstadien liegen (Sweeney und Soutar 2001). Es wird vermutet, dass der Ansatz im gesamten Konsumprozess anwendbar ist und Veränderungen der Wahrnehmung des Eigentums aufzeigen kann.

Deshalb wird in der *dritten Studie* die Perceived Value Theorie wieder angewendet (vgl. Kapitel 5). Sie setzt aber an einem neuen Messzeitpunkt an. Aufbauend auf den existierenden theoretischen Erkenntnissen und den Ergebnissen der Means-End Studie werden Forschungsmodell und Hypothesen entwickelt, um sie im präkonsumtiven Stadium (Vorkaufsphase) zu testen. Durch die Einführung einer Best-Worst Befragung im Feld der Perceived Value Theorie (vgl. Abschnitt 5.3) und der darauf aufbauenden Latent Class Analyse (vgl. Abschnitt 5.5) werden neue Erhebungs- und Analyseinstrumente zur Erfassung der wahrgenommenen Konsumentenwerte eingesetzt.

Aufgrund der Foki der drei Studien unterscheiden sie sich in Bezug Erkenntnisobjekt, Untersuchungsansatz und Messzeitpunkt. Tabelle 2 gibt einen vergleichenden Überblick. Weitere Ausführungen, insbesondere zum Untersuchungsansatz, lassen sich in den entsprechenden Abschnitten der drei Studien finden (vgl. Kapitel 3 bis 5).

Tabelle 2: Vergleich der drei Studien

	Selbst-Kongruenz Ansatz	Means-End Ansatz	Best-Worst Ansatz
Untersuchungskontext	Freizeiteigentum	Freizeiteigentum	Freizeiteigentum
Forschungsobjekt	Ferienwohnungen	Ferienwohnungen	Ferienwohnungen
Erkenntnisobjekt	Selbst-Kongruenz	Perceived Ownership Value	Perceived Ownership Value
Anwendung des Erkenntnisobjekts	Anerkannt	Neu	Neu
Untersuchungsansatz	Quantitativ	Qualitativ- Explorativ	Quantitativ- Konfirmatorisch
Forschungsobjekt	Neu	Neu	Neu
Zeitpunkt im Konsumprozess	Postkonsumtiv	Postkonsumtiv	Präkonsumtiv

Die Daten zur Studie 1 und 2 wurden im Rahmen des KTI-Projekts "HotBeds: Überwindung sozio-ökonomischer Barrieren bei der Vermietung von privatem Wohneigentum in Schweizer Tourismusregionen" erhoben. Das Projekt verfolgte grundsätzlich fünf Ziele: (1) Erkenntnisse über die Zweitwohnungsbesitzer im Schweizer Tourismus; (2) Erhöhung der Vermietungsbereitschaft; (3) Professionalisierung des Schweizer Ferienwohnungsangebotes; (4) Erhöhung der Auslastung von Ferienwohnungen; (5) Beitrag zum rascheren Strukturwandel in der Schweizer Parahotellerie (vgl. Bieger, Beritelli und Weinert 2005). Die Ergebnisse basieren auf vorhandenen Studien, Tiefeninterviews, einer quantitativen Befragung in Flims, Laax und Falera (GR, Schweiz) sowie einer Sonderauswertung des Reisemarkts Schweiz. Verschiedene Ergebnisse wurden bereits publiziert (vgl. u.a. Bieger und Weinert 2005; Bieger, Beritelli und Weinert 2005, 2007; Beritelli et al. 2008). Sie werden gegebenenfalls in der vorliegenden Arbeit zitiert.

Die theoretischen Modelle und empirischen Auswertungen dieser Dissertation wurden ausserhalb des Projekts entwickelt. Die Auswertungen sowohl in Studie 1 als auch Studie 2 sind neu und erweitern die Datenanalyse und Erkenntnisse des Projekts. Die Modelle und Daten der dritten Studie wurden vollständig ausserhalb des Projekts entwickelt, erhoben und ausgewertet.

1.5 Struktur der Arbeit

Diese Dissertation ist in sechs Kapitel unterteilt. Dabei bilden die Kapitel 3 bis 5, die empirische Untersuchungen beinhalten, für sich abgeschlossene Arbeiten. Die Erkenntnisse der theoretischen Recherche sowie die drei empirischen Forschungsteile werden im Abschlusskapitel 6 zusammengefasst.

Nachdem Kapitel 1, das die Ausgangslage festhält, Forschungslücken benennt sowie die Forschungsziele und das methodische Vorgehen beschreibt, folgen die theoretischen Rahmenkonzepte in Kapitel 2. Es gibt einen Überblick über existierende Ansätze zur Untersuchung der Wahrnehmung des Eigentums. Insbesondere die Theorie des Selbst-Konzepts, das darauf aufbauende Konstrukt der Selbst-Kongruenz und die Perceived Value Theorie werden beleuchtet. Darüber hinaus werden Rahmentheorien zusammenfassend präsentiert.

Kapitel 3 umfasst die empirische Selbst-Kongruenz Studie. Es werden ein Forschungsmodell und Hypothesen entwickelt, Messungsmöglichkeiten diskutiert, die Datenerhebung beschrieben und die Daten ausgewertet. Darauf aufbauend werden vor allem theoretische Implikationen entwickelt, aber auch praxisrelevante Schlussfolgerungen gezogen.

In Kapitel 4 wird die Perceived Value Theorie in Zusammenhang mit der Wahrnehmung des persönlichen Eigentums explorativ untersucht. Nach der Erläuterung der

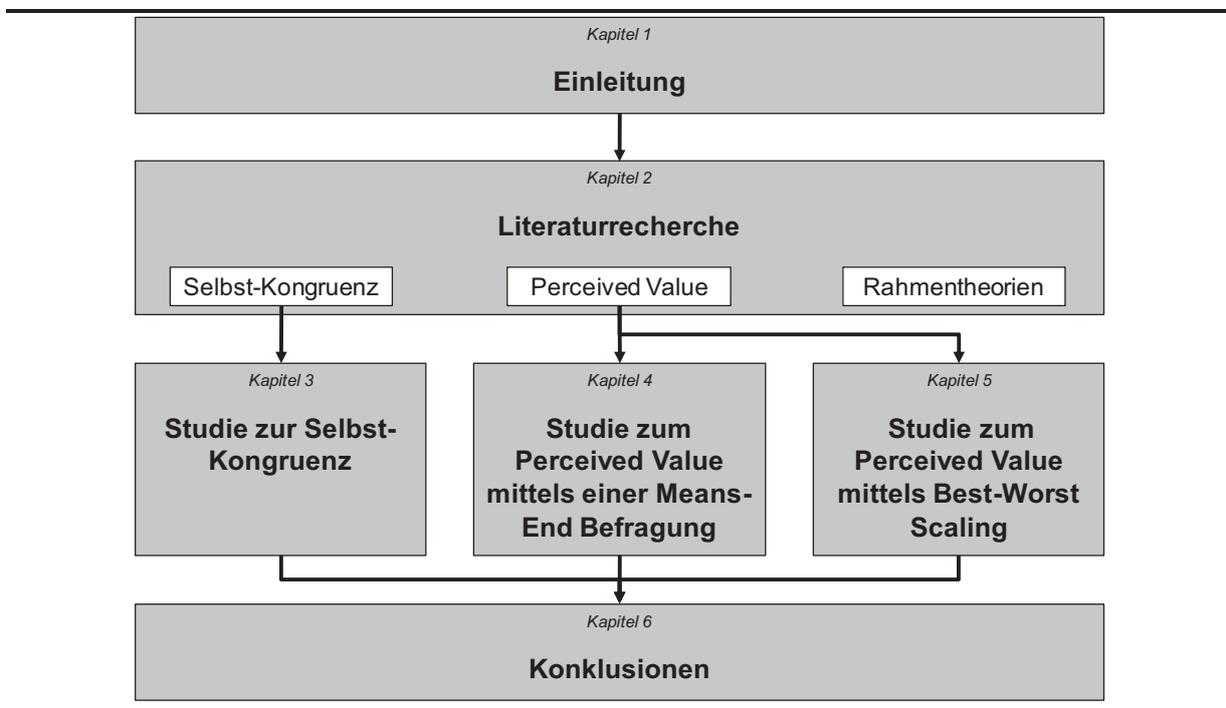
Befragungstheorie (Means-End Chains) und der Interviewtechnik (Laddering) folgen Ausführungen zur Datenerhebung und Analyse. Es werden die Ergebnisse der Befragung präsentiert und diskutiert sowie praktisch und theoretisch relevante Implikationen vorgeschlagen.

Basierend auf den theoretischen Erkenntnissen des Kapitels 2 und den empirischen Ergebnissen des Kapitels 4 wird in Kapitel 5 ein Forschungsmodell entwickelt, dass sich für verschiedene Phasen des Konsumprozesses anwenden lassen soll. Die Überprüfung des Modells konzentriert sich auf die präkonsumtive Phase. Mit der Einführung des Best-Worst Scaling als Befragungsmethode und die Analyse mittels der Latent Class Theorie wird die Instrumenten- und Analysevielfalt der Perceived Value Theorie erweitert. Es werden sowohl das Best-Worst Scaling als auch die darauf aufbauenden Auswertungsmöglichkeiten, vor allem Latent Class, theoretisch dargelegt. Darauf folgen die Ergebnisse und Implikationen.

Kapitel 6 schliesst die Arbeit ab, indem dort die Ergebnisse zusammengefasst und diskutiert, sowie studienübergreifende theoretische und praktische Implikationen vorgeschlagen werden.

Abbildung 2 fasst die Struktur der Kapitel und ihre Verbindungen grafisch zusammen.

Abbildung 2: Struktur der Dissertation



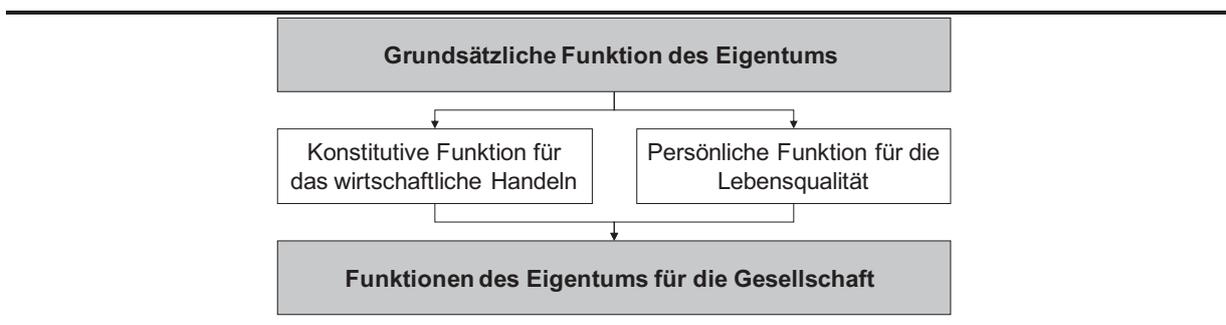
2 Literaturübersicht

Das vorliegende Kapitel beschäftigt sich mit den theoretischen Grundlagen der Forschung im Bereich des Eigentums. Zuerst werden die beiden grundsätzlichen Funktionen des Eigentums betrachtet (vgl. Abschnitt 2.1). Danach wird im zweiten Schritt die Theorie des Selbst-Konzepts und das darauf aufbauende Konstrukt der Selbst-Kongruenz erläutert (vgl. Abschnitt 2.1.3). In Abschnitt 2.3 wird die Theorie des Perceived Value näher gebracht. Die Verbindung zwischen Perceived Value und der Bedeutung des Eigentums wird in einem erweiterten Perceived Ownership Konstrukt zusammen gefasst (vgl. Abschnitt 2.3.6). Der vierte Schritt besteht in der Präsentation der Rahmentheorien zur Untersuchung der Bedeutung des persönlichen Eigentums (vgl. Abschnitt 2.4). Zuletzt werden die theoretischen Erkenntnisse zusammengefasst.

2.1 Die Funktion des Eigentums

Grundsätzlich wird zwischen der konstitutiven und der persönlichen Funktion des Eigentums unterschieden. Auf der einen Seite wird Eigentum als Grundlage für die Gesellschaftsformen und das wirtschaftliche Handeln angesehen. Auf der anderen Seite hat es eine persönliche Funktion für die Individuen. Es spielt eine wesentliche Rolle in der Wahrnehmung der Lebensqualität (vgl. Abbildung 3). Die folgenden beiden Abschnitte illustrieren die Unterscheidung zwischen konstitutiver und persönlicher Funktion (vgl. Abschnitt 2.1.1 und 2.1.2).

Abbildung 3: Funktionen des Eigentums



2.1.1 Konstitutive Funktion

Die historische Entwicklung

In jedem sozialen System nimmt Eigentum eine wichtige Rolle zur Bestimmung der Gesellschaftsform ein. Deshalb haben sich Menschen seit Beginn der Geistesgeschichte mit der Frage nach Begründungen bzw. ethischen Rechtfertigungen für privates Eigentum auseinander gesetzt (Böbel 1988). Bereits bei Aristoteles (348-322 v. Chr.) lassen sich erste ausführliche Beschreibungen zum privaten Eigentum finden.

Die Hauptfunktion des Eigentums bestand für ihn darin, es dem Bürger zu ermöglichen, sein Engagement und seine Fähigkeiten ganz dem Staat zu widmen (Schrader 2001).

Der römische Politiker und Philosoph Cicero (106-43 v. Chr.) begründete ausgehend von der Landnahme ackerbäuerlicher Gesellschaften die Okkupationstheorie zur Basis der Rechtfertigung von Individualeigentum und dessen Primärallokation. Diese Theorie hat die Kernaussage, dass Menschen durch die physische Inbesitznahme von Gütern ihr Recht auf Privateigentum legitimieren (Einert und Schrader 1996). Durch die erste Aneignung von Land in Gemeinschaftsbesitz wird es zum Eigentum.

Thomas Hobbes (1588-1679) knüpft in seiner vertragstheoretischen Eigentumsbegründung an Thomas von Aquin (1225-1274) an, für den das Eigentum primär die Funktion der sozialen Ordnung der Gesellschaft hat. Hobbes fragte sich, wie sich die Menschen wohl im Urzustand verhalten würden, in dem die Verfügungsrechte nicht geregelt sind und ging davon aus, dass eine solche Situation einen "Krieg aller gegen alle" zur Folge hätte (Hobbes 1998, Ulrich 2001).

John Lockes (1632-1704) Grundthese der Arbeitstheorie ging davon aus, dass das Eigentum durch die Arbeit von Individuen entsteht (Kerber und Schüller 1993). Privateigentum wird danach durch die menschliche Arbeit, über die jede Person als Teil seiner selbst frei verfügen kann, gerechtfertigt (Einert und Schrader 1996; Ulrich 2001).

Die verschiedenen Perspektiven zeigen unterschiedliche Interpretationen der konstitutiven Bedeutung. Daraus lassen sich zwei grundlegende Eigenschaften des Eigentums ableiten (Boulding 1991):

- Eigentum lässt die *Grenzen* zwischen dem was "mein" bzw. "unser" und dem was "nicht mein" bzw. "nicht unser" ist erkennen. Es zeigt damit die Abgrenzung von persönlichem Eigentum einerseits und kollektiven Eigentum andererseits auf.
- Eigentum ermöglicht dem Individuum einen "Spielraum", in dem es das Bedürfnis nach *Unabhängigkeit und Freiheit* befriedigen kann. Der Eigentümer ist innerhalb der Grenzen frei, das zu tun, was er begehrt. Diese Möglichkeit kann er solange verfolgen, bis er andere Personen ausserhalb der Grenzen beeinträchtigt.

Eigentum ist nur sicher, wenn es durch die Mehrheit als legitim angesehen wird. Erst wenn der Eigentümer von der Beständigkeit des Eigentums und vom Recht der Ausübung der Funktionen ausgehen kann, erreicht es den heutigen Stellenwert. Die Legitimation des Eigentums basiert auf der Übertragung durch die Vorfahren, gesellschaftlichen Routinen, einer gesellschaftlichen Übereinkunft, d.h. einer gegenseitigen Akzeptanz, der Gleichheit der Distributionswege sowie auf der Wahrnehmung der Gerechtigkeit des ganzen Systems (Boulding 1991).

Um die Legitimation zu gewährleisten, wurde das Eigentum in vielen Kulturen gesetzlich verankert. In der Schweiz schützt die Verfassung die Eigentumsgarantie als ein elementares Freiheitsrecht vor staatlichen Eingriffen. "*Staatliche Beschränkungen des Eigentums und anderer von der Eigentumsgarantie erfasster Vermögensrechte sind nur zulässig, wenn sie auf einer genügenden gesetzlichen Grundlage beruhen, durch ein ausreichendes öffentliches Interesse gedeckt sind und den Grundsatz der Verhältnismässigkeit wahren.*" (Häfelin und Haller 2005).

Darüber hinaus regelt das Sachenrecht die Beziehung zwischen Individuen bezüglich des Privateigentums. In der Schweiz ist eine ganze Abteilung des Zivilgesetzbuches dem Eigentum gewidmet, doch wird auf eine Legaldefinition verzichtet. Darum muss es aus der gesamten Rechtsordnung ermittelt und als jenes Recht, das seinem Träger die umfassende und ausschliessende Herrschaft über eine Sache einräumt (Schmid und Kaup 2003), definiert werden. Das Eigentum impliziert also ein umfassendes dingliches Recht, dass die Sachherrschaft in jeder Hinsicht gewährt. Genau genommen wird mit dem Rechtsinstitut des Eigentums nicht das Verhältnis eines Subjektes zu einem Objekt, sondern das Verhältnis zwischen Menschen in Bezug auf ein Objekt geregelt. Es wird also mit dem Eigentum keine Subjekt-Objekt-, sondern eine Subjekt-Subjekt-Objekt-Relation beschrieben (Schmid und Kaup 2003)

Der Inhalt des Eigentums besteht nicht nur in einem Recht, sondern in mehreren Teilrechten. Dabei wird durch das ZGB dem Eigentümer das Verfügungsrecht über die Sache (Art. 641 Abs. 1 ZGB) und das Klagerecht zum Schutz des Eigentums (Art. 641 Abs. 2 ZGB) eingeräumt.

Aufgrund seines Charakters ist Eigentum in der Ökonomie ein wesentlicher Bestandteil, um die Notwendigkeit des Austauschs gewährleisten zu können. Theoretisch kann für jedes Gut ein Wert berechnet werden, um die entsprechende Tauschmenge bestimmen zu können. Der *Markt* beschreibt dann den Prozess des Kaufs und Verkaufs mit dem zentralen Element Eigentum (Rifkin 2000). Das Eigentum besitzt die ökonomische Funktion als utilitaristisches Instrument zur Befriedigung der menschlichen physischen Bedürfnisse (Dittmar 1992).

2.1.2 Persönliche Funktion

Viele Forscher haben die Untersuchung der persönlichen Funktion des Eigentums aus unterschiedlichen Perspektiven betrachtet. Vor allem die Werke von Furby (1978a, b), Rosenberg (1979), Csikszentmihalyi und Rochberg-Halton (1981), Sirgy (1982), Belk (1988a), Rudmin (ed., 1991), Dittmar (1992), Kleine und Baker (2004) sowie McCracken (2005) stellen vielzitierte Meilensteine in der Fachliteratur dar, auf denen heutige Untersuchungen aufbauen. Die Vielfalt der Ansätze der persönlichen Bedeutung ist aber nicht nur von der Perspektive des Forschers, sondern auch von der Kultur der untersuchten Subjekte abhängig (McCracken 2005).

In der wissenschaftlichen Literatur besteht Uneinigkeit darüber, wie die grundlegenden Bedeutungen des persönlichen Eigentums zu kategorisieren sind. Furby (1991) stellt beispielsweise die beiden Funktionen "Wahrnehmung der persönlichen Kontrolle" und "Verbindung zwischen Besitz und dem eigenen Selbst" in den Vordergrund. Dagegen streicht Richins (1994) vier Kategorien heraus: (1) Utilität, (2) Vergnügen, (3) Darstellung von zwischenmenschlichen Beziehungen sowie (4) Identität und Selbstdarstellung. Schrader (2001) unterscheidet die intrapersonelle und interpersonelle Komponente und stellt damit die Kommunikationsfunktion des Eigentums ins Zentrum. Viele Studien (vgl. u.a. Allen und Ng 1999; Dittmar 1992; Kamptner 1989) definieren aber eine *instrumentelle* und eine *symbolische* Funktion des Eigentums. Dittmar (1992) umschreibt die beiden Funktionen folgendermassen:

"On the one hand, their instrumental functions are emphasized, particularly with respect to exerting control over the environment. On the other hand, their symbolic aspects are highlighted: the fact that material objects can represent aspects of interpersonal relationships or aspects of people's values, attitudes and beliefs."

Instrumentelle Funktion

Im Mittelpunkt der instrumentellen Funktion stehen die Rechte, die man durch den Erwerb des Eigentums annimmt. Die Theorie der Verfügungsrechte (*Property Rights Theory* vgl. u.a. Anderson und McChesney (eds.) 2003; Carter 1988) liefert diesbezüglich einen differenzierten Bezugsrahmen, mit dem sich die instrumentellen Vorzüge des Eigentums systematisieren lassen. Eigentum ist demnach keine monolithische Einheit, sondern ein Bündel von Verfügungsrechten, die lediglich aus analytischen Gründen aufgefächert um dann wieder als Paket betrachtet zu werden (Williamson 1990).

Die Verfügungsrechte werden in der Fachliteratur nicht einheitlich unterteilt. Furubotn und Richter (1991; vgl. auch Libecap 2003) unterscheiden beispielsweise die drei Kategorien Nutzungsrecht (*usus*), Gewinnaneignungsrecht (*usus fructus*) und Wandlungsrecht (*abusus*). Auch Williamson (1990) unterscheidet praktisch gleichartig drei Kategorien: das Recht der Benutzung des Vermögenswertes, das Recht auf Aneignung von Erträgen desselben und das Recht, die Form bzw. Substanz eines Vermögenswertes zu verändern. Etwas detaillierter geht Silver (1989) auf die Verfügungsrechte ein. Für ihn stellen sie visualisiert einen Vektor von verschiedenen Rechten über ein Objekt dar und können folgendermassen abgegrenzt werden: (1) Nutzungsrecht; (2) Ausschlussrecht; (3) Veränderungsrecht; (4) Veräusserungsrecht; (5) Gewinnaneignungsrecht.

Die Verfügungsrechte können nur solange ausgeübt werden, solange sie nicht andere Personen in ihren Rechten beeinträchtigen. Dementsprechend gehen aus dem Eigen-

tum verschiedene Verfügungspflichten hervor, die Schrader (2001) praktisch spiegelbildlich zu den Rechten sieht (vgl. auch Tabelle 3):

- Nutzungspflicht: Im Hinblick auf die Realisierung der eigenen Nutzungserwartung, die mit dem Erwerb von Konsumgütereigenschaften verknüpft ist, entsteht eine Nutzungspflicht.
- Unterbringungspflicht: Da Dritte ein Recht auf Ausschluss vom fremden Konsumgut haben, ist der Eigentümer verpflichtet, seine Güter so unterzubringen, dass sie Andere nicht beeinträchtigen.
- Instandhaltungspflicht: Damit die Nutzungsfähigkeit des Gutes nicht frühzeitig zu Ende geht, besteht für den Eigentümer die Pflicht, das Objekt instand zu halten.
- Veräusserungs- und Entsorgungspflicht: Beim Wunsch des Eigentümers, sich des Gutes zu entledigen, muss er es rechtmässig veräussern oder entsorgen.
- Kostenübernahmepflicht: Der Eigentümer hat die Pflicht, alle Kosten zu tragen, die mit der Übernahme und Ausübung seiner Verfügungsrechte und -pflichten einhergehen.

Tabelle 3: Verfügungsrechte und Verfügungspflichten im Überblick

Verfügungsrechte	Verfügungspflichten
Nutzungsrecht	Nutzungspflicht
Ausschlussrecht	Ausschlusspflicht
Veränderungsrecht	Instandhaltungspflicht
Veräusserungsrecht	Veräusserungs- oder Entsorgungspflicht
Gewinnaneignungsrecht	Kostenübernahmepflicht

Quelle: Schrader 2001; Silver 1989

Symbolische Funktion

Objekte haben nicht nur eine instrumentelle Funktion, sondern strahlen darüber hinaus Zeichen aus, die von Menschen interpretiert werden können. Spätestens seit Levys (1959) vielzitiertes Aussage – "*People buy products not only for what they can do, but also for what they mean*" – ist die Symbolik von Produkten und Objekten in der Marketingforschung ein vielbeachtetes Spannungsfeld. Güter werden nicht nur als Produkte angesehen, die ausschliesslich für die Befriedigung physischer Bedürfnisse genutzt werden.ⁱⁱⁱ

Individuen nutzen die Symbole, um sich sowohl untereinander als auch mit der Welt insgesamt in Bezug zu bringen. Ein Symbol kann als Einheit angesehen werden, die für eine andere Einheit steht und diese repräsentiert (Dittmar 1992). Ähnlich definiert

Schrader (2001) Symbole als wahrnehmbare Zeichen, die stellvertretend für einen nicht wahrnehmbaren immateriellen Sachverhalt stehen (vgl. auch Stihler 1998).

Es können zwei wesentliche Gründe für die hohe Relevanz der symbolischen Funktion des Eigentums zusammengefasst werden. Erstens besitzen Objekte durch die Symbolik eine kommunikative Eigenschaft (Douglas und Isherwood 1979). Sie sind Teil eines komplizierten sozialen Kommunikationssystems. Konsumenten sind aktive Teilnehmer in diesem Kommunikationssystem, indem sie Dinge wählen und bezüglich dessen Bedeutung innerhalb des kulturellen Systems bewerten (Richins 1994). Durch die Sichtbarkeit des Objekts können u.a. Ideen, Gedanken, Gefühle, Anschauungen, Zugehörigkeiten festgehalten und nach aussen kommuniziert werden.

Der zweite Grund für die symbolische Bedeutung wird durch die wichtige Rolle des Besitzes bei der Bildung und Reflektierung des Selbst gesehen (Belk 1988a; McCracken 2005; Sirgy 1982). Objekte kommunizieren in diesem Sinn nicht nur nach aussen, sondern auch nach innen.

Die Symbolik der Objekte ist nicht einheitlich. So werden gleiche Dinge von Personen unterschiedlich interpretiert. Solomon (1983) hat festgestellt, dass Produkte erstens wegen ihrer sozialen und zweitens wegen ihrer persönlichen Symbolik konsumiert werden. Dabei definiert sich die soziale Bedeutung eines Objekts durch Aussenstehende. Die persönliche Bedeutung wird als die Summe der Wahrnehmungen des Eigentümers festgehalten (Richins 1994). Mit der spezifischen Benutzung eines Objekts nach dem Kauf entstehen spezifische Verbindungen (Belk 1987). Deshalb kann die symbolische Bedeutung gleicher Objekte unterschiedlich sein. Trotzdem werden Ähnlichkeiten auftauchen, da die private Symbolik teilweise auf der öffentlichen Symbolik basiert (Richins 1994).

2.1.3 Dimensionen der persönlichen Bedeutung

Die Unterteilung in eine instrumentelle und eine symbolische Funktion basiert meist auf theoretischen Überlegungen. Zwar weisen Abelson und Prentice (1989) die funktionale und symbolische Orientierung bei der Wahrnehmung eigener Dinge empirisch nach. Autoren anderer Studien stellen jedoch die Differenzierung vielfältiger Dimensionen fest. Die Anzahl der Dimensionen und deren detaillierte Definition variiert dabei. Die Entwicklung der Dimensionen basiert mehrheitlich auf den qualitativen Aussagen befragter Personen oder Literaturrecherchen. Tabelle 4 gibt eine Übersicht über die ermittelten Dimensionen.

Einige Studien fassen die ermittelten Dimensionen in instrumentelle und symbolische Gruppen zusammen (vgl. u.a. Fournier 1991). Diese Klassifizierung wird aber durch die Forscher durchgeführt und orientiert sich, wie bereits erwähnt, an theoretischen Gesichtspunkten. Die Wahrnehmung der Konsumenten ist vielseitiger. Aus diesem

Grund empfehlen mehrere Forscher die Untersuchung der persönlichen Bedeutung des Eigentums anhand multidimensionaler Konzepte (vgl. u.a. Dittmar 1992; Richins 1994).

Tabelle 4: Dimensionen des Perceived Ownership Value

Autoren & Jahr	Forschungsfo- kus	Dimensionen	Studiendesign
Csikszentmihalyi und Rochberg-Halton 1981	Bedeutung des Eigentums	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Erlebnisse (Vergnügen, alltägliche Aktivitäten, Loslösen) ▪ Intrinsische Qualitäten (Kunstfertigkeit, Einzigartigkeit, physikalische Beschreibung) ▪ Stil ▪ Utilitaristische Bedeutung ▪ Persönlicher Wert (Darstellung eines Ideals, Vollendung, Personifizierung) 	Literaturrecherche
Dittmar 1992	Gründe für die Wichtigkeit des materiellen Eigentums als Reflexion der Identität	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Intrinsische Qualitäten des Objekts ▪ Instrumentalität ▪ Andere Nutzungselemente ▪ Akquirierungs- und Erhaltungseffort ▪ Emotionale Elemente des Eigentums ▪ Selbst-Expression ▪ Persönliche Geschichte ▪ Symbolische Wechselseitigkeit 	Befragung von 86 Personen mit der Aufforderung, ihre 5 liebsten eigenen Objekte aufzuschreiben; offene Aussagen, die die Wichtigkeit begründen
Fournier (1991)	Bedeutungen von Konsumenten-Objekt-Beziehungen	<p>Objektive Bedeutung:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Nutzung ▪ Ermöglichung ▪ Wertschätzung ▪ Transitions ▪ Kindheit <p>Subjektive Bedeutung:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Wertschätzung ▪ Eigene Position/ Rolle ▪ Ermöglichung eigener Rituale ▪ Persönliche Identität 	Literaturrecherche und Bildung eines konzeptionellen Rahmens; basierend auf den drei unterliegenden Dimensionen (objektive vs. symbolische Bedeutung; soziale vs. persönliche Bedeutung; hohe vs. tiefe emotionale Reaktion);
Hirschman und LaBarbera (1990)	Dimensionen der Eigentumswichtigkeit	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Funktionalität ▪ Selbst-Identität ▪ Symbole der Errungenschaft ▪ Hedonisch, Ästhetisch, Realitätsfern ▪ Erinnerungen an die eigene Persönlichkeit ▪ Selbsttranszendenz ▪ Religiöse Objekte 	Essays von vier Personengruppen (Kirchenmitglieder, religiöse Gruppe, MBA Studenten, Bachelor Studenten) über ihre wichtigsten eigenen Objekte; Inhaltsanalyse; aufgrund des Samples verzerrende Ergebnisse

Autoren & Jahr	Forschungsfo- kus	Dimensionen	Studiendesign
Kamptner 1991	Persönliche Ob- jekte und deren Bedeutung	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Erinnerung ▪ Sozial (familiäre Verbindung) ▪ Personifikation ▪ Kulturell-religiöse Verbindungen ▪ Vergnügen ▪ Utilitaristischer Wert ▪ Intrinsische Eigenschaften ▪ Persönliche Geschichte ▪ Selbst-Expression ▪ Persönliche Errungenschaft ▪ Freiheit ▪ Aktivitäten 	Fragebogen für 577 Perso- nen, der sich auf die ersten und beliebtesten persönlichen Gegenstände sowie deren Bedeutung fokussiert
Prentice 1987	Eigentum und Besitz	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ausdrucksstark vs. instrumentell ▪ Entspannend vs. praktisch ▪ Kultiviert vs. alltäglich ▪ Prestigetragtig vs. gewöhnlich 	68 Interviews in 3 Studien zum beliebten Besitz
Richins (1994)	Öffentliche und private Bedeu- tung eigener Objekte	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Utilitaristisch ▪ Vergnügen ▪ Repräsentiert zwischenmenschliche Beziehungen ▪ Ermöglicht zwischenmenschliche Bezie- hungen ▪ Selbst-Expression ▪ Repräsentiert Leistungen ▪ Symbolisiert persönliche Beziehungen ▪ Finanzielle Aspekte ▪ Auftretungserscheinung ▪ Status ▪ Spiritual 	Drei Studien zur Untersu- chung der Dimensionen (N = 192, 64 bzw. 120); Selbst- Reports und multidimensiona- le Skalierung; Unterschei- dung von öffentlicher und privater Bedeutung; enge Beziehung der beiden For- men
Schrader 2001	Bedeutung des Eigentums	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Funktioneller Nutzen ▪ Funktionelle Pflichten ▪ Interindividuelle Symbolik ▪ Intraindividuelle Symbolik 	Einteilung der Dimensionen aufgrund einer Literaturre- cherche; 366 Wichtigkeitsbe- urteilungen und Conjoint Analyse im Rahmen von Car Sharing und Wäscheservice

2.2 Eigentum und Selbst-Konzept

2.2.1 Die Definition des Selbst-Konzepts

Zur Untersuchung der persönlichen Bedeutung des Eigentums wurde in der Vergangen-
heit oft die Theorie des Selbst-Konzepts als Mittel benutzt. Sie wurde Ende 1970er
und Anfang der 1980er Jahre wiederentdeckt und seitdem sowohl in der Sozialpsycho-
logie (vgl. u.a. Gecas 1982; Gordon 1976; Stryker 1980) als auch in der Konsumenten-
verhaltensforschung (Belk 1984; Csikszentmihalyi und Rochberg-Halton 1981;
Landon 1974; Sirgy 1982) untersucht.^{iv}

Rosenberg (1979), dessen Definition in vielen Untersuchungen den Ausgangspunkt
bildet (z.B. Belk 1988a; Sirgy 1982), bezeichnet das Selbst-Konzept als *"the totality of
an individual's thoughts and feelings having reference to himself as an object"*. Eine

ähnliche Definition liefert Schouten (1991), indem er das Selbst-Konzept als das kognitive und affektive Verständnis über das, was wir sind, beschreibt. Generell wird damit das Selbst-Konzept als subjektives Bild der eigenen Person verstanden (Schulthess-Singeisen 2004). Es handelt sich um ein Konstrukt mit kognitiven, perzeptuellen, affektiven und evaluativen Facetten, indem es Einstellungen, Werte, Gefühle und das Wissen über unsere Fähigkeiten, Fertigkeiten, Erscheinung und über soziale Akzeptanz zusammenfasst (Byrne 1984).

In der Literatur werden das "Selbst" und das "Selbst-Konzept" oft gleichgestellt, obwohl ein feiner Unterschied besteht. Auf der einen Seite kann das "Selbst" als ein *Prozess* der Reflexion angesehen werden, das auf dem sozialen Charakter der menschlichen Sprache basiert (Gecas 1982). Das "Selbst" bietet eine philosophische Untermauerung der sozialpsychologischen Untersuchungen des Selbst-Konzepts. Es kann aber selber nicht empirisch untersucht werden. Das "Selbst-Konzept" auf der anderen Seite kann als *Produkt* der reflexiven Aktivität beschrieben werden. Es ist das Konzept, dass das Individuum von sich als ein physisches, soziales, spirituelles und moralisches Wesen mit sich trägt (Gecas 1982).

Nicht einig ist man sich in der Literatur, ob sich das Konzept bewusst oder auch unbewusst bildet (vgl. auch Abschnitt 2.2.2). Während die meisten Autoren von einer bewussten Reflexion des Selbst bzw. der Identität ausgehen (u.a. Epstein 1973; Schrader 2001; Sirgy 1982; Solomon 1983) betonen andere Forscher, dass die eigenen Vorstellungen über das Selbst teilweise unbewusst affektiv besetzt sind (u.a. Burns 1979; Schulthess-Singeisen 2004).

Die vorliegende Arbeit konzentriert sich dennoch auf die bewusste Bildung des Selbst-Konzepts. Auf den Aspekt des Bewusstseins fokussierend, liefert Gecas (1982) eine Definition des Selbst-Konzepts, die im Folgenden als Grundlage dienen soll:

"(..), the self-concept is conceptualized as an organization (structure) of various identities and attributes, and their evaluations, developed out of the individual's reflexive, social, and symbolic activities. As such, the self-concept is an experiential, mostly cognitive phenomenon accessible to scientific inquiry."

2.2.2 Das multidimensionale Selbst-Konzept

In der Fachliteratur ist man sich einig, dass man nicht von *einem* Selbst-Konzept bzw. Selbst-Bild reden kann, sondern verschiedene, *multiple* Bilder gebildet werden. Vor allem die Erkenntnisse des symbolischen Interaktionismus, der menschliches Verhalten als Funktionen der dispositiven Persönlichkeitszüge und der spezifischen Gegebenheiten sozialer Situationen bestimmt, setzt sich zunehmend die Sichtweise eines

multidimensionalen und dynamischen Selbstkonzepts durch (Magin 2004). Deshalb wird das Selbst-Konzept anhand verschiedener Dimensionen unterschieden.

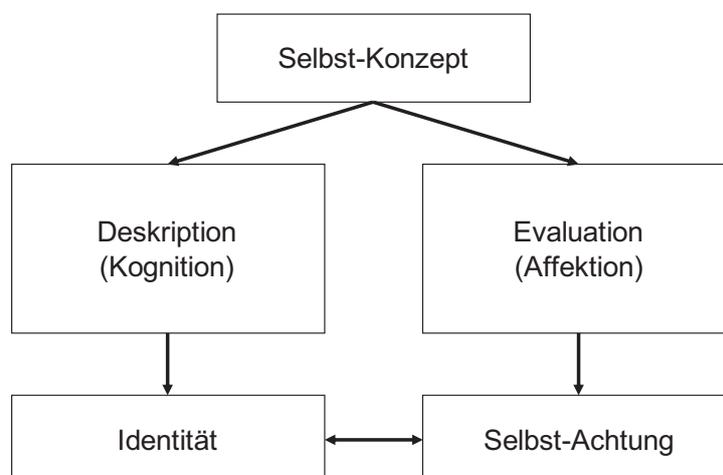
Kognition und Affektion

Für Vorstellungen, Einschätzungen und Bewertungen, die die eigene Person betreffen, wird nicht nur der Begriff Selbst-Konzept angewendet. Verschiedene weitere Begriffe wie Selbst-Definition (u.a. Sayre und Horne 1996), Selbstmodell, Selbst-Schema (u.a. Markus 1977), Selbst-Theorie (u.a. Epstein 1979, Vallacher 1980), Selbstbewertung (u.a. Gecas 1982), Selbstwahrnehmung (u.a. Bem 1972), Selbstwirksamkeit, Selbstbewusstsein (u.a. Duval und Wicklund 1972), Selbstvertrauen, Selbstwertgefühl (u.a. Banister und Hogg 2004; Cast und Burke 2002; Elliott 1986), Selbstakzeptanz werden oft synonym verwendet (Schulthess-Singeisen 2004). Dies birgt insbesondere die Gefahr, dass kognitive und affektive Facetten vermischt werden.

Aus diesem Grund wird eine Unterscheidung zwischen einerseits einem deskriptiven und andererseits einem evaluativen Konzept gefordert (Helmke 1992). Das deskriptive Selbst-Konzept wird als *Konzept der Kognition einer Person* über sich selbst verstanden. Es ist die Summe der selbstbezogenen Einschätzungen in Bezug auf Merkmale, Eigenschaften und Fähigkeiten einer Person (Schulthess-Singeisen 2004). Die affektiv-evaluative Komponente wird durch die *subjektive Bewertung* des eigenen Selbst-Konzepts konstituiert.

Die Unterscheidung scheint sinnvoll, da die beiden Komponenten zu unterschiedlichen Ergebnissen führen. Während das deskriptive Konzept zu einem Set an Identitäten führt, folgt auf das evaluative Konzept die Selbst-Achtung (vgl. Abbildung 4).

Abbildung 4: *Kognitive und affektive Komponente des Selbst-Konzepts*



Nach Gecas (1982) befassen sich Identitäten mit den Bedeutungen des Selbst als ein Objekt. Sie geben dem Selbst-Konzept sowohl ein Gehalt als auch eine Struktur und werden als Verankerung des Selbst in der Gesellschaft gesehen.^v

Selbst-Achtung beschreibt das Motiv, nach Erlebnissen zu streben, die das Selbst-Konzept verbessern oder beschützen (Banister und Hogg 2004; Sirgy 1982). Es bezieht sich damit auf die gesamte positive Evaluation des Selbst-Konzepts (Cast und Burke 2002). Das Wissen über die eigene Rolle bzw. die Identität liegt dem Streben nach Selbst-Achtung zugrunde.^{vi}

Reichweiten des Selbst-Konzepts

Eine weitere Unterscheidung bezieht sich auf die persönlichen Reichweiten des Selbst-Konzepts. Ausgegangen wird vom Kernselbst. Dieses ist nach Csikszentmihalyi und Rochberg-Halton (1981) abhängig von der Fähigkeit, die eigene psychische Energie frei einzusetzen. Diese psychische Energie beschreibt das Bedürfnis, Dinge tun oder auf eine Art sein zu wollen (Csikszentmihalyi und Rochberg-Halton 1981). Der Kern eines Selbst beschäftigt sich demnach mit der Selbst-Kontrolle bzw. mit dem Ziel, das eigene Selbst eigenständig kontrollieren zu können. Gelingt dies, spricht man von einer inneren Ordnung, andernfalls von einem inneren Konflikt (vgl. zum Zusammenspiel von vitaler Aktivität und innerer Kontrolle u.a. Csikszentmihalyi 1976, 1978).

Das Kriterium der inneren Ordnung ist nicht ausreichend, weil die eigenen Ziele und die reingesteckte Energie andere Personen beeinflussen können. Abhängig von den eigenen Zielen können sie sozial erwünscht, neutral oder zerstörend wirken. Das Menschsein hat demnach neben der persönlichen auch eine soziale und kulturelle Komponente. Während die kulturelle Komponente das Streben nach eigenen Zielen betont (McCracken 2005; Rochberg-Halton 1979), fokussiert sich die soziale Komponente auf die Muster bzw. die Strukturen der Wechselbeziehungen zwischen den Menschen (Csikszentmihalyi und Rochberg-Halton 1981). Analog zur persönlichen Ebene spricht man hier von einer gesellschaftlichen Ordnung bzw. einem sozialen Konflikt.

Belk (1988a) schlägt aufgrund früherer empirischer Nachweise fünf Ebenen des Selbst vor: (1) Kernselbst; (2) Familie; (3) Gemeinschaft (Community), (4) Gesellschaft und (5) Nation. Besonders für eigene Häuser sind empirische Beweise gefunden worden, die das familiäre Selbst-Konzept prägen:

- Häuser stellen durch ihre familiäre Nutzung das Fundament einer Familie dar (Jager 1983).

- Frauen haben eine emotionalere Bindung zum Heim als ihre Ehemänner bzw. Söhne. Sie sind aber trotzdem weniger abhängig vom Haus (Csikszentmihalyi und Rochberg-Halton 1981).
- Die Wohnung symbolisiert vor allem für ältere Personen die Zusammenkunft der Familie (Kamptner 1989).
- Die Inneneinrichtung repräsentiert die Verbindung zwischen dem eigenen Selbst und der Familie. Das äussere Erscheinungsbild dagegen verkörpert die Beziehung zwischen Familie und dem äusseren Selbst (Tuan 1978).
- Die symbolischen Eigenschaften einer Familie folgen der Bildung des gemütlichen Zuhause und des eigenen Selbst (McCracken 2005).

Analog wurden auch Beziehungen zwischen dem Kernselbst und der Community gefunden. Während in den 1970er und den 1980er Jahren vorwiegend die Einstellung und Werte einer geographisch oder beruflich abgrenzbaren Gemeinschaft untersucht wurden (vgl. zu den Landwirten in Amerika u.a. Farmer 1986; zu Nachbarschaften u.a. Brown und Werner 1985) sind in der früheren Vergangenheit vereinzelte Untersuchungen zu Communities gemacht worden, die sich durch ihre Aktivitäten, Einstellungen und Werte unterscheiden (vgl. u.a. zu Extremsportarten Arnould und Price 1993; Celsi et al. 1993).

Die Zusammenspiel zwischen einerseits der Gesellschaft mit ihren Routinen, Gewohnheiten, Erfahrungen, Grenzen und Regeln sowie andererseits dem Selbst, das durch das Verlangen nach Selbstkontrolle gekennzeichnet ist, haben Belk, Ger und Askegaard (2003) an den Beispielen USA, Türkei und Dänemark untersucht. Obgleich gesellschaftliche Unterschiede in Bezug auf sozial akzeptierte Objekte des Begehrens nur tendenziell festgestellt wurden, konnten tiefer liegende Ungleichheiten auf der moralischen Seite erkannt werden. So werden in den verschiedenen Gesellschaften ungleiche Wege zur Legitimierung und Definition des Verlangens gepflegt (Belk; Ger und Askegaard 2003).

Als letzte Ebene kann das nationale Selbst unterschieden werden. Dieses kann durch Sehenswürdigkeiten, Erfindungen, Institutionen, Sportmannschaften, Wissenschaftler oder öffentliche Denkmäler beeinflusst werden (Geist 1978). Aufgrund des Mitempfindens bei nationalen Katastrophen (z.B. 11. September 2001 in den USA oder die Tsunami 2006 in Asien) ist ersichtlich, wie stark Individuen teilweise mit der Nation verbunden sind.

Durch die Unterscheidung der verschiedenen Ebenen des Selbst kommt es auch zu unterschiedlichen Konzepten und zu Wechselwirkungen zwischen den Niveaus. **Fehler! Ungültiger Eigenverweis auf Textmarke.** gibt einen Überblick über die verschiedenen Ebenen der Konzepte.

Abbildung 5: Ebenen des Selbst-Konzepts



Quelle: In Anlehnung an Belk 1988a

Zeitliche Dimensionen

Multiple Selbst-Konzepte unterscheiden sich auch wegen der zeitlichen Perspektive und werden als dynamische Konstrukte angesehen. Grundsätzlich unterscheidet Greve (2000) zwischen Retrospektivität (subjektive Biographie), Aktualität (aktuelles Selbst) und Prospektivität (Entwicklungserwartungen). Belk (1988a, 1991, 1992b) weist explizit auf die Präzisierung der Wahrnehmung der Vergangenheit und der Zukunft hin. Einerseits sind aktuelle Selbst-Bilder durch die Vergangenheit (u.a. Wallendorf und Arnould 1988) und Zukunft (u.a. Olson 1985) geprägt. Andererseits kann sich das Konzept während der Gegenwart verändern.

Zur Betrachtung der Entwicklung des Selbst-Konzepts nehmen einige Artikel in der Fachliteratur auf das Lebensphasenmodell Bezug. Diesbezüglich fand Rosenberg (1979) heraus, dass die Beeinträchtigung des Selbst-Konzepts im heranwachsenden Alter nicht nur durch biologische und hormonelle Veränderungen ausgelöst wird, sondern eher durch den Wechsel von der Grundschule zur Junior High School. Clausen (1975) erkannte frühe Reife als vorteilhaft für das Selbst-Konzept für Jungs, vor allem wenn sie aus einer gesellschaftlich tieferen Schicht kommen. Bei unterschiedlich begabten Kindern fand Schulthess-Singeisen (2004) ebenfalls Unterschiede bezüglich des Selbstkonzepts. Die Differenzen beziehen sich aber weniger auf die schulischen Leistungen sondern eher auf eine potenzielle Nominierung für die Klasse der Hochbegabten.

Spätere Lebensphasen sind heute von immer wichtigerer Bedeutung, da DINK-Haushalte (Double Income no Kids), Empty-Nest-Haushalte und Baby-Boomers wich-

tige Stellungen als Konsumenten einnehmen. Gentry, Baker und Kraft (1995) fanden heraus, dass die liebsten Objekte von Personen im Alter von 51-65 Jahren (Late middle age) ihre hohe Bedeutung aufgrund der Fassbarkeit bzw. Indexibilität früherer Ereignisse haben (z.B. Souvenirs, Fotos etc.). Ähnliche Ergebnisse fanden Price, Arnold und Curasi (2000), die erkannten, dass favorisierte Dinge und deren zukünftiger Verbleib eine signifikante Rolle in den Erinnerungen und im Lebensrückblick spielen.

Um die Stabilität und den Wechsel von Selbst-Konzepten aufdecken zu können, müssen neben den einzelnen Lebensphasen auch ausserordentliche Lebensereignisse betrachtet werden. So haben liminale Ereignisse wie Schulwechsel, die erste Arbeitsstelle, Heirat, erste Elternschaft, Emigration, Scheidung, Karriereveränderungen, Witwenstand und schwerste Verletzungen einschneidenden Einfluss auf die Qualität des Lebens und die Entwicklung des Selbst-Konzepts. In ihrer Arbeit stellten Noble und Walker (1997) fest, dass die Diskrepanz zwischen einem vergangenen und einem zukünftigen Selbst-Konzept zentral für das Verständnis und die Formulierung eines liminalen Übergangs sind. Darüber hinaus fanden sie in einer explorativen Studie heraus, dass sich Personen gleichzeitig in mehreren liminalen Phasen befinden können (Übergang vom jugendlichen zum erwachsenem Alter & Wechsel vom Gymnasium zur Universität) und dadurch die Entwicklung des neuen Selbst-Bilds an Komplexität gewinnt. Vor allem der Verbleib eigener Objekte nach der Übergangsphase spielt eine wichtige Rolle bei der Beendigung des aktuellen und der Bildung des zukünftigen Selbst-Konzepts. Einerseits kann damit eine Befreiung und andererseits eine Anbindung ans frühere Leben verfolgt werden (McAlexander, 1991).

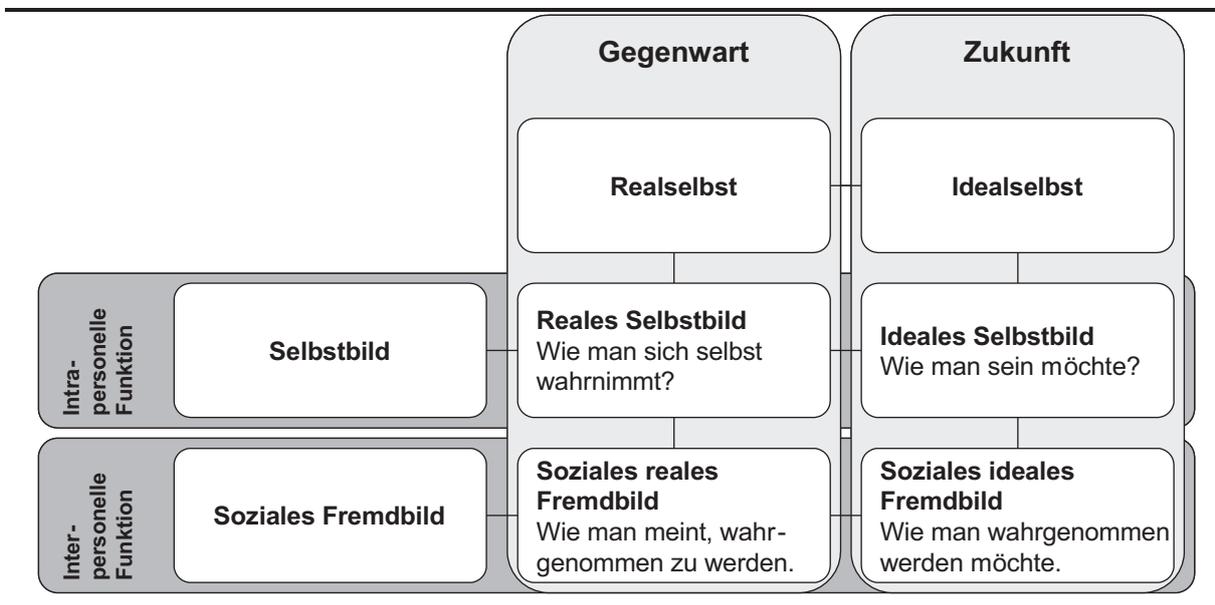
Modalität und Kommunikationsfunktion

Eng mit der zeitlichen Dimension verbunden, können weitergehend auch Modalitäten des Selbst-Konzeptes unterschieden werden. Greve (2000) sowie Markus und Nurius (1986) unterschieden ganz generell zwischen dem realen und dem möglichen Selbst. Andere Autoren verbinden diese Unterscheidung mit einer intra- oder interpersonellen Kommunikationsfunktion des Selbst-Konzepts (u.a. Dornhoff und Tatham 1972; Munson und Spivey 1980).

Sirgy (1980, 1982) bezieht sich auf ein aktuelles Selbst-Bild, ein ideales Selbst-Bild, ein soziales Selbst-Konzept und ein ideales soziales Selbstkonzept. Einerseits unterscheidet er damit zwischen Selbst-Bild und sozialem Fremdbild. Je grösser die Differenz ist, desto grösser ist der Unterschied zwischen eigener und fremder Wahrnehmung. Andererseits vermutet er einen Unterschied zwischen dem heutigen realen und dem zukünftigen potenziellen Selbst-Konzept. Die Höhe der Diskrepanz gibt Auskunft über den Wunsch nach einem neuen, dem idealen Selbst-Bild. Abbildung 6 gibt einen

graphischen Überblick über das Zusammenspiel der Dimensionen Modalität und Kommunikationsfunktion.

Abbildung 6: Ausprägungen des Selbst-Konzepts



Quelle: In Anlehnung an Conrady 1990; Schrader 2001; Sirgy 1982

Tabelle 5 fasst die Facetten eines multiplen Selbst-Konzepts, die in diesem Abschnitt aufgezeigt wurden, zusammen.

Tabelle 5: Mögliche Dimensionen eines multiplen Selbst-Konzepts

Dimensionen bzw. Facetten	Ausprägungen
Form	Deskriptiv vs. Evaluativ
Reichweite	Inneres SK vs. Familiäres SK vs. Community SK vs. Gesellschaftliches SK vs. Nationales SK
Zeit	Retrospektivität vs. Aktualität vs. Prospektivität
Modalität	Realität vs. Potenzial
Kommunikationsfunktion	Intra- vs. Interpersonelle Kommunikationsart

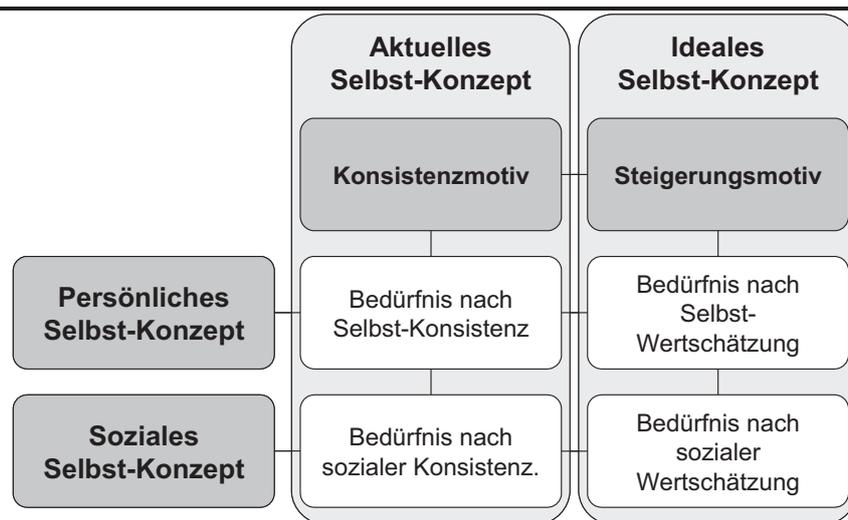
2.2.3 Selbst-Konzept Motive

Die Bildung und Reflexion des Selbst-Konzepts wird durch zwei Motive hervorgerufen. Sirgy (1985) beschreibt sie als Konsistenz- und Steigerungsmotive.

Das Konsistenzmotiv beschreibt das Bedürfnis, sich konsistent mit dem persönlichen Selbst-Konzept und dem sozialen Selbst-Konzept zu verhalten. Demgegenüber tan-

giert das Steigerungsmotiv das ideale und ideale soziale Selbst-Konzept. Dieses Motiv drückt das Bedürfnis aus, persönliche Ziele zu erreichen und die Selbst-Wertschätzung zu erhöhen. (vgl. Abbildung 8; Sirgy 1985). Im Gegensatz zur Selbst-Konsistenz geht es darum, die Empfindung über das momentane Selbst (aktuelles und aktuelles soziales Selbst-Konzept) in Richtung eines angestrebten, erwünschten Selbst-Konzepts (ideales und ideales, soziales Selbst-Konzept) zu verändern (Sirgy 2001).

Abbildung 7: Die Selbst-Konzept Motive



Quelle: Übersetzt nach Sirgy 2006

2.2.4 Eigentum und Selbst-Konzept

Besitz und Eigentum können eine grosse Stütze sein, um Selbst-Konzepte zu bilden bzw. diese zu reflektieren (Belk 1988a; Dittmar 1992). Die Annahme, dass Eigentum als Teile des Selbst angesehen werden, ist in der Verhaltenswissenschaft bereits lange anerkannt und geht auf James (1890 zit. in Belk 1988a) zurück:

"(..) a man's Self is the sum of all that he CAN call his, not only his body and his psychic powers, but his clothes and his house, his wife and children, his ancestors and friends, his reputation and works, his lands, and yacht and bank-account. All these things give him the same emotions. If they wax and prosper, he feels triumphant; if they dwindle and die away, he feels cast down, - not necessarily in the same degree for each thing, but much the same way for all."

Diese Überzeugung ist auch heute noch sehr aktuell. Eigentum ist ein wesentliches Medium in unserer Kultur, um sich selbst zu definieren. Eigene Dinge beinhalten persönliche und soziale Bedeutungen. Anhand dieser Bedeutungen definieren Personen ihr Selbst-Konzept. Eigene Objekte sind damit eine der wichtigsten Grundlagen, das eigene Selbst zu definieren (McCracken 2005).

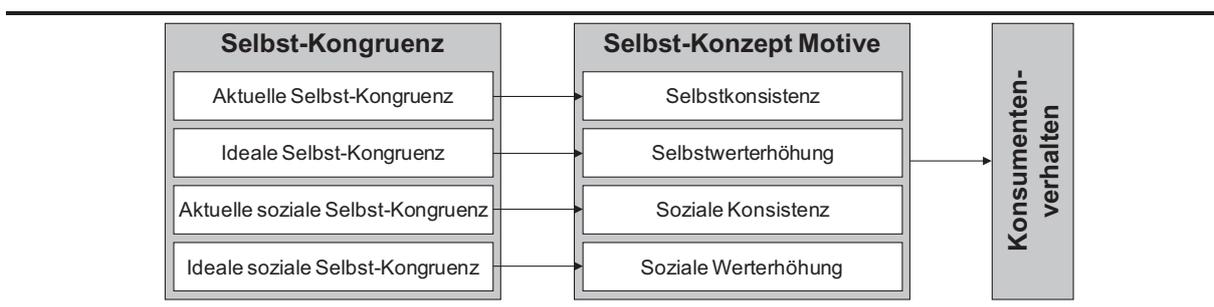
Aber nicht nur das Eigentum stiftet einen Beitrag zur Bildung und –Reflexion des Selbst-Konzepts. Darüber können unter anderem auch der Konsum von Freizeitaktivitäten (u.a. Arnould und Price 1993; Celsi, Rose und Leigh 1993; Dodson 1996), der Konsum von allgemeinen Dienstleistungen (u.a. Einert und Schrader 1996; Prettenthaler und Steininger 1999; Schrader 2001) oder soziale Beziehungen (u.a. McAlexander 1991) einen wertvollen Beitrag leisten.

2.2.5 Selbst-Kongruenz

Um die Verbindung des Eigentums zum Selbst-Konzept erforschen zu können, entwickelte Sirgy (1982, 1986) aufbauend auf der multidimensionalen Perspektive des Selbst-Konzepts die *Selbst-Kongruenz Theorie*. Die Theorie geht davon aus, dass Konsumenten gerade die Produkte bzw. Dienstleistungen präferieren, deren Images dem Selbst-Konzept des Konsumenten nahe sind. Dies erlaubt es ihnen, ihre persönliche Identität bzw. ihr persönliches Selbst-Konzept zu erhalten oder zu verstärken. Die Konsumenten haben also eine spezifische Wahrnehmung ihres Selbst-Konzepts und richten ihr Handeln so aus, dass es kongruent mit ihrem Selbst-Konzept ist, z.B. indem sie spezifische Güter und Dienstleistungen kaufen und nutzen (Sirgy et al. 2008). Daraus leitet sich der Selbst-Kongruenz Effekt ab: Produkte werden positiver evaluiert, wenn deren Images mit dem Selbst-Konzept des Konsumenten übereinstimmen.

Sinngemäss zum Selbst-Konzept, dass vier verschiedene Modalitäten aufweist (aktuelles, ideales, soziales und ideal soziales Selbst-Konzept), werden bei der Selbst-Kongruenz vier entsprechende Typen berücksichtigt: aktuelle Selbst-Kongruenz, ideale Selbst-Kongruenz, soziale Selbst-Kongruenz und ideale soziale Selbst-Kongruenz (Sirgy, Grewal und Mangleburg 2000).

Abbildung 8: *Selbst-Kongruenz und dessen Motive*



Quelle: In Anlehnung an Sirgy, Grewal und Mangleburg 2000

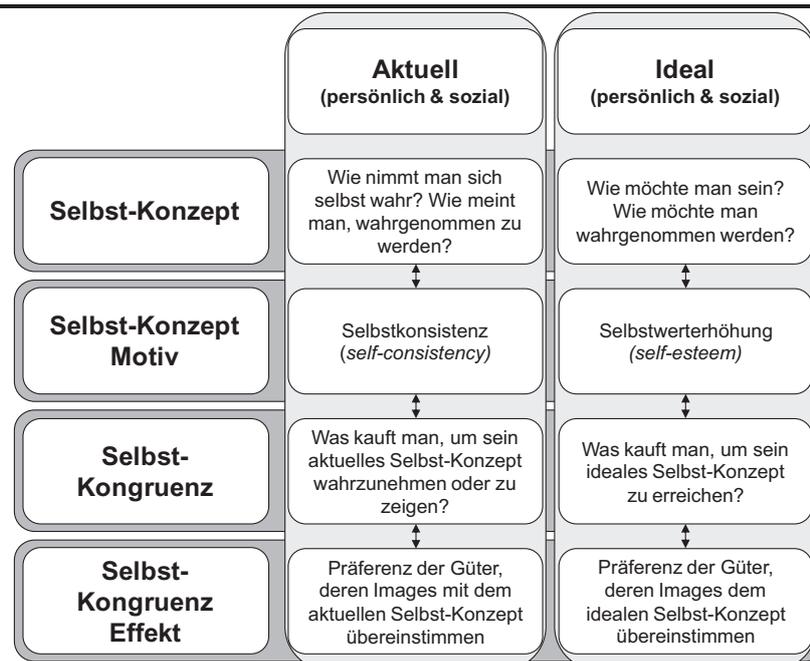
Analog zum aktuellen und aktuellen sozialen Selbst-Konzept wird das Konsumentenverhalten durch die *Existenz des Konsistenzmotivs* hervorgerufen. Das Konsistenzmotiv bezeichnet das Bedürfnis, sich konsistent mit der aktuellen Selbstwahrnehmung bzw. der wahrgenommenen Persönlichkeit zu verhalten. Demgegenüber tangiert die

ideale und ideale soziale Selbst-Kongruenz durch das *Motiv der Selbst-Achtung* das Konsumentenverhalten. Dieses Motiv drückt das Bedürfnis aus, Ziele zu erreichen, die das positive Selbstwertgefühl erhöhen. (vgl. Abbildung 8; Sirgy 1985). Im Gegensatz zur Selbst-Konsistenz geht es darum, die Empfindung über das momentane Selbst (aktuelles und aktuelles soziales Selbst-Konzept) in Richtung eines anzustrebenden, erwünschten Selbst-Konzepts (ideales und ideales, soziales Selbst-Konzept) zu verändern (Sirgy 2001; Abschnitt 2.2.3).

Verschiedene Studien haben die hohe Wichtigkeit der Selbst-Kongruenz zur Prognose vom Konsumentenverhalten demonstriert, wie beispielsweise der Markentreue (Kressmann et al. 2006; Sirgy et al. 2008), Markenpräferenz (Malhotra 1981; Martin und Bellizzi 1982), der Wahl einer Feriendestination (Beerli, Meneses und Gil 2007) und der Bewertung eines eigenen Produkts (Barone, Shimp und Sprott 1999).^{vii}

Die Theorie der Selbst-Kongruenz soll in der ersten Studie angewendet und empirisch überprüft werden. Weitere Ausführungen (Untersuchungsansätze, Messinstrumente, Hypothesen, Beschränkungen etc.) sind in Kapitel 1 ersichtlich.

Abbildung 9: Zusammenspiel von Selbst-Konzept und Selbst-Kongruenz



Quelle: Eigene Darstellung

2.3 Eigentum und Perceived Value

2.3.1 Differenzierung des Begriffes "Wert"

Der Begriff Wert (*value*) wird in der wirtschaftswissenschaftlichen Literatur entweder aus der ökonomischen oder der sozio-psychologischen Perspektive definiert und diskutiert. Der *ökonomische Wertansatz* unterscheidet den Wert eines Objekts in den Tauschwert und in den Gebrauchswert (vgl. von Bartenwerffer 2006). Dieser Ansatz ist bereits bei John Law (1705) anzutreffen. Adam Smith (1776) versucht später den Ansatz zu erklären, indem er die beiden Kategorien "*value in exchange*" und "*value in use*" unterscheidet:

"The word value [...] has two different meanings, and sometimes expresses the utility of some particular object, and sometimes the power of purchasing other goods which the possession of that object conveys. The one may be called 'value in use'; the other, 'value in exchange'."

Der Tauschwert (*value in exchange*) besitzt einen eher interpersonellen Charakter und kann unabhängig bestimmt werden. Er bringt die Fähigkeit zum Ausdruck, andere Güter zu erwerben, und wird auch als der Verkaufswert bzw. Preis eines Produkts bezeichnet (vgl. diesbezüglich u.a. Beckman 1957). Insbesondere in der neoklassischen Mikroökonomie hat dieser Ansatz eine hohe Bedeutung (Rudolf-Sipötz und Tomczak 2001).

Der Gebrauchswert (*value in use*) kann dagegen nicht einheitlich bestimmt werden. Seine Grösse wird durch den Umfang und die Bedeutung bei der individuellen Bedürfnisbefriedigung bestimmt (von Bartenwerffer 2006). Dies entspricht der individuell wahrgenommenen Zweckdienlichkeit des Produktes oder des Objektes in einer Nutzsituation.

Trotzdem die Bestimmung des Tauschwertes und des Gebrauchswertes auf den Attributen und Eigenschaften des Produktes basiert und damit objektiv nachvollzogen werden kann, werden identische Objekte bezüglich ihres Wertes von verschiedenen Individuen unterschiedlich bewertet. Mit dieser Problematik beschäftigt sich die *sozio-psychologische Perspektive*, die davon ausgeht, dass individuelle Bewertungsunterschiede die ökonomische Sichtweise ergänzen (von Bartenwerffer 2006). Aufgrund der Existenz von unterschiedlichen persönlichen Werten, eigenen Lebenszielen und unterschiedlichen menschlichen Grundwerten (Human Values, Personal Values) entstehen subjektive Bewertungsunterschiede (vgl. u.a. Kahle et al. 1986; Rokeach 1973; Schwartz 1992).

Grundwerte stellen den Massstab dafür dar, Konsequenzen von Produkteigenschaften als wünschenswert oder nicht wünschenswert einzustufen, also als positiv oder negativ (Kuss und Tomczak 2007). Erst mit dem Beginn der 1970er Jahre wurde begonnen,

in diesem Forschungsfeld wissenschaftlich zu forschen (vgl. detaillierter 2.3.3; Kahle et al. 1986; Rokeach 1973; Schwartz und Bilsky 1990; Schwartz 1992).

Der ökonomische und der sozio-psychologische Wertansatz werden ergänzend bzw. integrativ verwendet. Die meisten Wert-Theorien sind damit dualistischer Natur: Sowohl die objektiven Eigenschaften des Gegenstands als auch die subjektiven Wahrnehmungen spielen eine wesentliche Rolle bei der Bestimmung des Wertes eines Produktes bzw. Objektes.

2.3.2 Normierung des Perceived Value

Um die wissenschaftliche Entwicklung der Perceived Value Theorie nachvollziehen zu können, ist es in einem ersten Schritt notwendig, eine einheitliche Namensgebung zu bestimmen. Jedoch werden in der wissenschaftlichen und praxisbezogenen Literatur vielfältige Namen und Definitionen verwendet, auch wenn sich die dahinterliegenden Konzepte im Grundsatz ähneln. Innerhalb der Forschung für das Perceived Value Konstrukt werden u.a. die Begriffe Consumer Perceived Value (Sweeney und Soutar 2001), Consumer Value (vgl. u.a. Holbrook 1999), Customer Perceived Value (Ravald und Grönroos 1996), Customer Value (vgl. u.a. Matzler 2000; Payne und Holt 2001; Woodruff 1997), Kundenwert (vgl. u.a. Belz und Bieger 2006), Consumption Value (Sheth, Newman und Gross 1991) und Market Value (Sheth, Mittal und Newman 1999) parallel verwendet.

Diese Vielfältigkeit wird auf verschiedene Gründe zurückgeführt. Erstens beeinflusst der Forschungsfokus und verbundene grundlegende Rahmentheorien die Normierung. Beispielsweise verwendet von Bartenwerffer (2006) vorzugsweise die Terminierung "Perceived Community Value" bei der Erforschung des wahrgenommenen Konsumentenwertes durch Communities. Bei der Untersuchung des Wertes von Dienstleistungen wird der Perceived Value von Cronin et al. (1997) als Service Value bezeichnet.

Zweitens werden die beiden Wörter *Konsument* (Consumer) und *Kunde* (Customer) von verschiedenen Autoren synonym verwendet. Dennoch sollte bei der Konzeption des Consumer Value und Customer Value eine Klärung der beiden Begriffe vorgenommen werden (Parasuraman und Grewal 2000). Nach Webster (2000) ist ein Konsument eine Person, die ein Produkt benutzt oder konsumiert. Dagegen ist ein Kunde ein Individuum, dass das Produkt kauft bzw. gekauft hat (legal und, aber nicht notwendigerweise, physisch) und somit mit dem Ersteller in einer direkten Beziehung steht. Diese Arbeit definiert den Konsumenten grundsätzlich als eine Person, die sich in irgendeiner Phase entlang des Konsumprozesses befindet. Dagegen wird als Kunde eine Person verstanden, die eine konkrete Kaufhandlung vorgenommen hat bzw. unmittelbar vornehmen wird und damit in konkreter Beziehung zu einem Anbieter steht.

Im vorliegenden Papier werden die Begriffe *Perceived Value* bzw. *Perceived Consumer Value* sowie deren deutsche Übersetzung *wahrgenommener Wert* und *wahrgenommener Konsumentenwert* synonym verwendet. Während "Perceived" die subjektive Wahrnehmung zum Ausdruck bringen soll, zeigt "Consumer" auf, dass jegliche Individuen entlang des Konsumprozesses in die Konzipierung miteinbezogen werden. "Value" zeigt den Bezug zum Wertgedanken auf.

2.3.3 Entwicklung des Perceived Value Konstrukts

Grundsätzlich können zwei Strömungen bei der Entwicklung des Perceived Value festgestellt werden. Die *utilitaristische Perspektive* basiert auf dem Konzept der Leistung und Gegenleistung, das vom Feld der Mikroökonomie ausgeht (vgl. u.a. Lichtenstein und Bearden 1989; Monroe und Petroschius 1981; Thaler 1985). Die *verhaltenswissenschaftliche Perspektive*, die auf Emerson (1976) sowie Thibaut und Kelley (1959) zurückgeht, ist dagegen übergreifender bzw. umfassender und versucht verschiedenste, situationsspezifische Dimensionen mit einzubeziehen (Boksberger 2006). Dennoch können beide Sichtweisen nicht unabhängig voneinander betrachtet werden, da sie sich einerseits ergänzen und andererseits die Grenzen fließend verlaufen.

Das grundsätzliche ökonomische Wertkonzept, das den Tauschwert und den Gebrauchswert unterscheidet, wurde schon früh akzeptiert (Vargo und Lusch 2004) und bildet die Basis für die ersten Konsumentenverhaltensforschungen in diesem Bereich. Diese ökonomische Perspektive setzt voraus, dass der Preis der Wert eines Produktes ist und die Konsumenten ihr Einkommen so ausgeben, dass dieser Wert maximiert wird (Boksberger 2006). Diesbezüglich haben Sinden und Worrell (1979) eine grundlegende Formel entwickelt:

$$\text{Wert von etwas} = [(\text{Nutzen durch den Gebrauch}) - (\text{Negativer Nutzen durch Beschaffung und Gebrauch})]$$

Die Gleichung zeigt, dass der Wert eines Objektes von der Differenz zwischen dem Nutzen sowie den Kosten der Anschaffung und des Gebrauches abhängt. Damit wird festgehalten, dass der Wert grundsätzlich nicht mehr absolut bestimmt werden kann, sondern individuell wahrgenommen wird. Einerseits wird das Produkt unterschiedlich genutzt bezüglich der Art und Weise, der Häufigkeit, der Dauer etc. Andererseits werden auch die Kosten verschieden wahrgenommen, da diese aus monetären und nicht monetären Elementen bestehen. Die nicht monetären Kosten beinhalten u.a. Zeit, Suchkosten, Markenimage und Bequemlichkeit (vgl. u.a. Petrick und Backman 2002).

Mit der unterschiedlichen Wahrnehmung der monetären Kosten, insbesondere des Preises, haben sich mehrere Autoren in der Konsumentenverhaltensforschung auseinandergesetzt. Ausgehend von den Feststellungen in Kahneman und Tverskys "Prospect Theory" (1979) sowie in Thalers "Concept of Mental Accounting" (1985) wird der wahrgenommene Preis (Perceived Price) dualistisch konzipiert. Demnach ist der

Preis eine Funktion des *Akquisitions-* und des *Transaktionsnutzens*. Gemäss Urbany, Bearden und Weilbaker (1988) kann der Akquisitionsnutzen als der erwartete Gewinn, der durch den Kauf und den Gebrauch abzüglich des Bezahlens für das Produkt entsteht, definiert werden. Demnach ist der Akquisitionsnutzen gleich dem Nutzen des gekauften Produkts abzüglich des bezahlten Preises für das Produkt (vgl. Lichtenstein, Netemeyer und Burton 1990). Der wahrgenommene Akquisitionswert wird durch den erhofften Nutzen der Akquisition und des Gebrauchs positiv sowie durch die Bezahlung des Preises negativ beeinflusst.

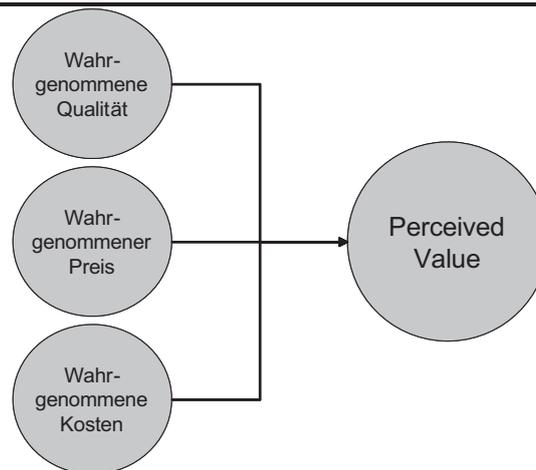
Der Transaktionsnutzen basiert grundsätzlich auf den Vorzügen des Geschäftsabschlusses (Thaler 1985). Konkret wurde in der Konsumentenforschung der Transaktionsnutzen als die Differenz zwischen dem subjektiven internen Referenzpreis und dem eigentlich bezahlten Preis konzipiert (Grewal, Monroe und Krishnan 1998; Urbany, Bearden und Weilbaker 1988).

Trotzdem sich beide Dimensionen (Akquisitions- und Transaktionsnutzen) mit der Preiswahrnehmung beschäftigen, unterscheiden sie sich bezüglich der Art des Wertes. Während der Transaktionsnutzen eher eine monetäre Einheit ist (physikalischer Wert), ist der Akquisitionsnutzen eher ein subjektiver Grössenwert (Verhaltenswert) (vgl. Petrick und Backman 2002).

Verschiedene Autoren stellten aber fest, dass zur Erforschung des ganzheitlichen Nutzens eines Produktes eine generellere Konzeption notwendig ist, die neben dem wahrgenommenen Preis auch die wahrgenommene Qualität miteinbezieht. Urbany und Bearden (1990 zit. in Grewal, Monroe und Krishnan 1998) fordern explizit umfassende und beständige Definitionen des wahrgenommenen Wertes, die sowohl dem Preis als auch der empfundenen Qualität Rechnung tragen. Mehrere Autoren ziehen diese Feststellung in ihre Operationalisierungen des Akquisitionswertes mit ein und postulieren den wahrgenommenen Nutzen als empfundene Qualität (vgl. u.a. Grewal, Monroe und Krishnan 1998; Lichtenstein, Netemeyer und Burton 1990).^{viii}

Andere Autoren gehen einen Schritt weiter. Sie kritisieren insbesondere das unklare Verhältnis zwischen Qualität und Wert. Aus diesem Grund fordern sie eine bewusste Trennung der beiden Konstrukte "Perceived Value" und "Perceived Quality" (vgl. Monroe und Krishnan 1985; Zeithaml 1983). Dieser Aufforderung folgend, legen Dodds, Monroe und Grewal (1991) die drei Komponenten wahrgenommener Preis, wahrgenommene Qualität und wahrgenommene Kosten dem wahrgenommenen Wert zu Grunde. Ähnlich definiert Gale (1994) Perceived Value als die vom Markt erhaltene Qualität, die durch den relativen Preis des Produktes angepasst wird. In diesen Ansätzen kann die Qualität als empfundener Nutzen sowie der Preis und die Gebrauchskosten als Verlust angesehen werden. Abbildung 10 veranschaulicht das Verhältnis dieser Komponenten zum Perceived Value:

Abbildung 10: Qualität, Preis und Kosten als Haupttreiber des Perceived Value



Quelle: In Anlehnung an Dodds, Monroe und Grewal 1991

Einige Autoren halten die Annahme, den Perceived Value als eine Abwägung zwischen Qualität, Preis und Kosten anzusehen, für zu beschränkt. Mehrere Autoren versuchen in der Folge eine Konzeption zu entwickeln, die eine umfassendere Betrachtung des Perceived Value zum Ziel hat. Diesbezüglich kann Zeithamls (1988) Artikel als ein grundlegender Beitrag zur Bestimmung eines mehrdimensionalen wahrgenommenen Wertes angesehen werden. Mittels einer explorativen Studie zeigt die Autorin Hinweise auf, die verdeutlichen, dass Konsumenten Perceived Value sehr verschiedenartig verstehen. Die Diversität illustriert sie durch vier verschiedene Definitionen (Zeithaml 1988): (1) Wert ist tiefer Preis; (2) Wert ist das, was ich von einem Produkt will; (3) Wert ist die Qualität, die für den Preis bekomme, den ich bezahle; (4) Wert ist das, was ich bekomme für das, was ich gebe. Diese vier Definitionen fasst sie in einer grundlegenden Definition des Perceived Value zusammen (Zeithaml 1988):

"Perceived value is the consumer's overall assessment of the utility of a product based on perceptions of what is received and what is given."

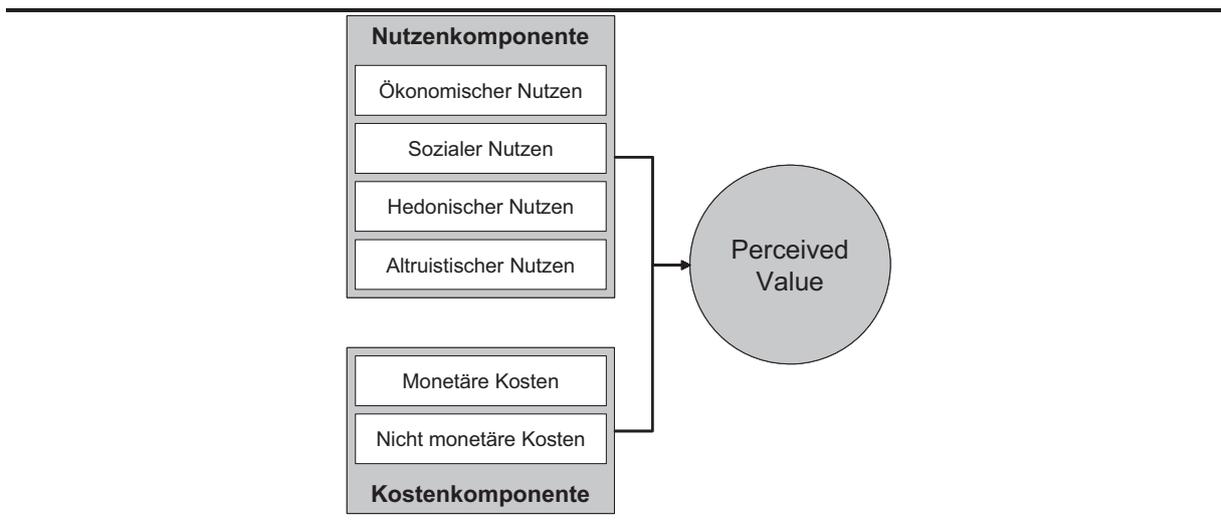
Vordergründig scheint ihre grundlegende Begriffsbestimmung dem utilitaristischen Wertansatz zu entsprechen, bei dem der Wert eines Produktes durch die erwarteten Leistungen positiv und durch die erwarteten Kosten negativ beeinflusst wird. Zeithaml (1988) hält aber fest, dass sowohl die Nutzen- als auch die Kostenkomponenten bei den Konsumenten bezüglich der impliziten Faktoren, ihrer jeweiligen Bedeutung und deren Umfang variieren. Der wahrgenommene Nutzen wird nicht nur durch die empfundene Qualität definiert. Er wird darüber hinaus durch intrinsische und extrinsische Attribute sowie durch Nutzenkonsequenzen beeinflusst.

Nachfolgend definieren mehrere Autoren den Perceived Value mittels eines multidimensionalen Ansatzes. Matzler (2000) stellt den Kundenwert allgemein als *die vom Kunden wahrgenommene Diskrepanz zwischen dem (mehrdimensionalen) wahrgenommenen Nutzen und den (mehrdimensionalen) wahrgenommenen Kosten im Ver-*

gleich zur Konkurrenz dar. Konkreter gruppieren Sheth, Newman und Gross (1991) fünf verschiedene Wertdimensionen: (1) Funktionaler Wert; (2) Sozialer Wert; (3) Emotionaler Wert; (4) Epistemischer Wert; (5) Konditionaler Wert.

Holbrook (1994) beschreibt den Customer Value als eine relativistische (vergleichend, persönlich, situationsbedingt) Präferenz, die das subjektive Erlebnis der Interaktion mit einem Objekt charakterisiert. Diese Definition anwendend beschreibt er in einer späteren Publikation (Holbrook 2006) vier Customer Value Dimensionen: (1) Ökonomischer Wert; (2) Sozialer Wert; (3) Hedonischer Wert; (4) Altruistischer Wert.

Abbildung 11: Potenzielle Komponenten des Perceived Value



Quelle: In Anlehnung an Holbrook 2006 und Zeithaml 1988

Durch Literaturanalysen^{ix}, explorative Studien und empirische Überprüfungen wurden in der Vergangenheit verschiedenste multidimensionale Ansätze entwickelt, die vorschlagen, dass der Perceived Value abhängig von einer noch zu bestimmenden Anzahl an Dimensionen ist (Sinha und DeSarbo 1998; Smith und Colgate 2007). Die Dimensionen sind unabhängig voneinander (Sheth, Newman und Gross 1991). Die Heterogenität der Dimensionen in den verschiedenen Studien ist durch die Unterschiede der Konsumenten, die Produktklassen und die Konsumsituation zu erklären (Sinha und DeSarbo 1998). Overby, Gardial und Woodruff (2004) sowie Woodruff (1997) identifizieren vier Schlüsselpunkte, in denen die Dimensionen des Perceived Value einen Konsens erreichen:

- 1) Perceived Value wird mit einem spezifischen Produkt oder einer spezifischen Dienstleistung verbunden (vgl. u.a. Myers und Shocker 1991);
- 2) Perceived Value wird eher durch die Wahrnehmung des Kunden bestimmt und kann deshalb nur sehr beschränkt durch den Anbieter objektiv determiniert werden (vgl. u.a. Butz und Goodstein 1996);

- 3) Perceived Value ist an eine bestimmte Gebrauchssituation gekoppelt (vgl. u.a. Sheth, Newman und Gross 1991);
- 4) Perceived Value ist eine Abwägung zwischen Nutzen und Kosten (vgl. u.a. Zeithaml 1988).

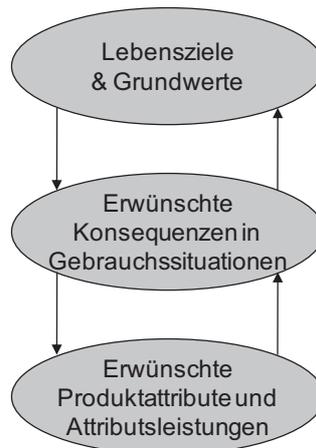
Ein wesentliches Merkmal des ursprünglichen multidimensionalen Ansatzes (Zeithaml 1988) ist die Evaluation des Perceived Value durch den Kunden in einem Means-End Rahmen. Demnach bestimmt der Konsument den wahrgenommenen Konsumentenwert, indem er die Produktattribute mit den erlebten Konsequenzen der Konsumsituationen verbindet und diese Konsequenzen wiederum mit den eigenen Lebenszielen und Grundwerten verknüpft (vgl. zur Means-End Theorie vor allem Kapitel 4). Diese Eigenschaft hat insbesondere zwei Konsequenzen zur Folge:

- 1) Die Wahrnehmung des Perceived Value erfolgt auf unterschiedlichen Abstraktionsniveaus – konkrete und abstrakte Produktattribute, Konsequenzen der Produktattribute und persönliche Grundwerte. Der Konsument evaluiert den Perceived Value implizit auf unterschiedlichen Ebenen (Zeithaml 1988)
- 2) Sowohl Marketingforscher als auch Manager, die den Perceived Value untersuchen, müssen verstehen, was der Konsument mit dem Produkt und der Dienstleistung erreichen möchten. Nicht die Leistung per se, sondern dessen Zweck und das zu erreichende Ziel des Konsumenten müssen verstanden werden (Woodruff und Gardial 1996).

Aufgrund dieser vielversprechenden Besonderheit des Ansatzes greifen ihn u.a. Overby, Gardial und Woodruff (2004), Woodruff (1997) sowie Woodruff und Gardial (1996) wieder auf und definieren Customer Value folgendermassen:

"Customer value is a customer's perceived preference for and evaluation of those product attributes, attribute performances, and consequences arising from use that facilitate (or block) achieving the customer's goals and purposes in use situations."

Die Definition schlägt eine Perspektive bezüglich des Wertes vor, die aufgrund empirischer Untersuchungen im Bereich der kognitiven Wahrnehmung abgeleitet wurde. Sie beinhaltet sowohl den erwünschten als auch den erlebten Consumer Value und betont, dass der Consumer Value den erlernten Wahrnehmungen, den Präferenzen und den Evaluationen entspringt (Woodruff 1997). Die Definition ist innerhalb eines konzeptionellen Rahmens verankert, der als Perceived Value Hierarchie bezeichnet wird. Diese Hierarchie geht davon aus, dass der erwünschte Perceived Value auf der Präferenz für bestimmte und messbare Dimensionen beruht.

Abbildung 12: *Perceived Value Hierarchie*

Quelle: *Übersetzt nach Woodruff 1997*

Dieses Model basiert auf der Means-End Theorie und impliziert drei Ebenen: (1) erwünschte Produktattribute und deren Attributsleistungen; (2) erwünschte Konsequenzen in Gebrauchssituationen sowie (3) Lebensziele und Grundwerte. Auch wenn die Means-End Theorie ursprünglich entwickelt wurde, um die Klassifikation von Produktinformationen im Gedächtnis der Kunden beschreiben zu können, kann das Modell zur Erfassung der Charakteristik des erwünschten Perceived Value adaptiert werden (Gutman 1982; Woodruff 1997). Später wurde das Model zudem zur Ermittlung der Bedenken und der Widerstandsgründe gegenüber neuartigen Produkten und Dienstleistungen angewendet (vgl. Kuisma, Laukkanen und Hiltunen 2007).

Dieser Ansatz von Woodruff und seinen Kollegen sowie die damit verbundene Definition wird bis heute als einer der vielversprechendsten Anstöße bei der Erforschung des Perceived Value angesehen und in vielen Untersuchungen als Grundlage verwendet (vgl. u.a. Jensen 2001; von Bartenwerffer 2006; Wang et al. 2004). Anlehnend an Zeithaml (1988) impliziert dieser Ansatz den Gedanken des Trade-offs in dessen unterschiedlichen Abstraktionsniveaus.

Ein weiteres vielversprechendes Merkmal der Perceived Value Theorie liegt in der Fähigkeit, Konsumenten aufgrund ihrer Konsumentenwertpräferenzen zu segmentieren. Gerade hier sehen viele Experten den grossen Nutzen des Ansatzes. Durch eine Segmentierung anhand der wahrgenommenen Konsumentenwerte können potenzielle und bestehende Kunden in homogene Gruppen eingeteilt werden. An diesen Konsumentenwerten kann sich ein Unternehmen zur erfolgreichen Positionierung orientieren (vgl. u.a. Al-Sabbahy, Ekinici und Riley 2004; Flint, Woodruff und Gardial 2002; Kamakura und Novak 1992; Woodruff 1997).

2.3.4 Konzeptionelle Abgrenzungen

Perceived Value steht in einer engen Verbindung mit anderen Begriffen und Konzeptionen in der Marketingwissenschaft. Um keine Missverständnisse aufkommen zu lassen, wird an dieser Stelle Perceived Value sowohl begrifflich als auch konzeptionell von verwandten Konstrukten abgegrenzt.

1) Perceived Value und Human Values

Auch wenn Human Values (*Grundwerte, Values, Personal Values, Consumer Values*) und Perceived Value in einem sehr engen Verhältnis stehen, müssen die beiden Begriffe klar voneinander abgegrenzt werden: Der Perceived Value ist an die Gebrauchssituation eines Produkts angeheftet bzw. mit dieser Situation verbunden und bestimmt damit den empfundenen Wert eines Produkts (Woodruff 1997). Dagegen sind die Grundwerte subjektbezogen und stellen einen individuellen Bewertungsmaßstab dar (vgl. auch Abschnitt 2.3.1). Sie werden als allgemeine, objektübergreifende wirksame Überzeugungen zu wünschenswerten Zielzuständen des Daseins verstanden (Gaus, Oberländer und Zanger 1997; Rokeach 1973).

Rokeach (1973) hält die Grundwerte für das wichtigste Konstrukt in den Sozialwissenschaften. Es handelt sich um ein stark abstrahiertes Konstrukt, das grundsätzlich zeitlich stabil (Kahle und Kennedy 1988; Schwartz 1994; von Bartenwerffer 2006). In der Konsumentenpsychologie wird das Konzept der Grundwerte beispielsweise angewendet, um herauszufinden, weshalb Kunden gewisse Marken wählen, warum junge Konsumenten mit dem Rauchen beginnen und warum erwachsene Konsumenten hedonisch konsumieren (Batra, Homer und Kahle 2001). Darüber hinaus wird das Konzept der Grundwerte als Maßstab des Perceived Value benutzt, wobei aufgrund des konzeptionellen Unterschieds die beiden Größen nicht gleichgesetzt werden können (Bartenwerffer 2006).

2) Perceived Value und Customer Lifetime Value

Eine weitere Unterscheidung muss zwischen dem Perceived Value und dem Customer Equity (Wert des Kunden, Customer Equity) gemacht werden. Während sich Perceived Value auf den Wert eines Produkts oder einer Dienstleistung für den Konsumenten bezieht, ist der Wert des Kunden eine Größe der unternehmerischen Perspektive und gibt an, welchen Wert der Konsument für das Unternehmen besitzt (Payne und Holt 2001).

Vor allem die Perspektive des "Customer Lifetime Value" (CLV) ist in vielen Arbeiten zur Anwendung gekommen. CLV beschreibt den gegenwärtigen Nettowert aller zukünftigen Geldströme über der Kundenlebenszeit (Reichheld 1993). In vielen Bereichen der Wirtschaft fällt auf, dass die Profitabilität eines Kunden über

Zeit zunimmt, sofern er dem Unternehmen treu bleibt. Für Reichheld und Sasser (1990) sind im Wesentlichen vier Gründe dafür verantwortlich, dass der Grundprofit pro Kunde nach dem ersten Jahr zunimmt: (1) Profit durch zunehmende Käufe und Kundenausgaben; (2) Profit durch abnehmende Produktionskosten; (3) Profit durch Weiterempfehlungen des Kunden; (4) Profit durch Preisaufschläge. Für Rudolf-Sipötz und Tomczak (2001) erhöht der Kunde darüber hinaus seinen Wert, indem er als Informationslieferant, Referenzträger und Mitproduzent dient. Obwohl der Perceived Value den Customer Equity wesentlich beeinflussen kann, wird in dieser Arbeit ausschliesslich auf den wahrgenommenen Konsumentenwert eingegangen.

3) Perceived Value und Kundenzufriedenheit

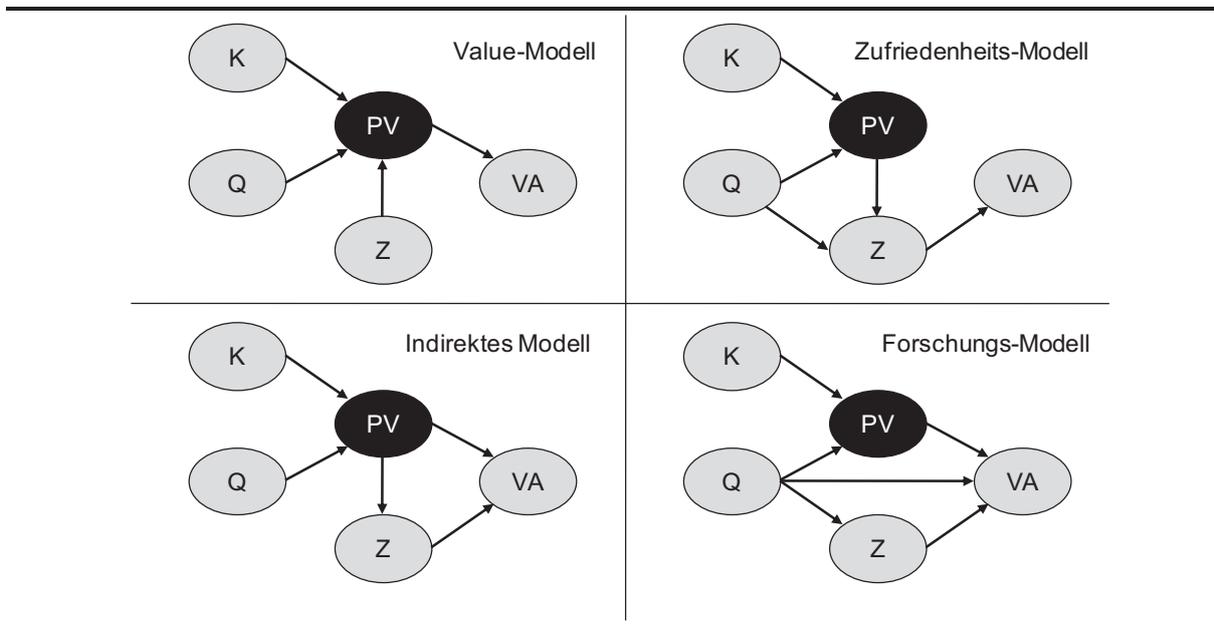
Obwohl Perceived Value und Kundenzufriedenheit (Customer Satisfaction) bezüglich des Begriffs deutlich abgegrenzt sind, kann aufgrund ihrer konzeptionellen Ähnlichkeit gelegentlich Verwirrung in der Marketingforschung entstehen. Beide Konstrukte beschreiben die evaluative Beurteilung von Objekten und gewichten vor allem die Gebrauchssituation. Nach Woodruff (1997) beschreibt die Gesamtzufriedenheit die Gefühle und Gedanken, die durch die Evaluation des Gebrauches eines Produkts entstehen. Dagegen bleibt verdeckt, was die Kunden genau bewerten. Diese Frage kann das Konstrukt des Perceived Value beantworten, indem Gebrauchserlebnisse anhand der Produktattribute, deren Konsequenzen, der Instrumentalwerte und der erwünschten Endwerte evaluiert werden. Der durch den Konsumenten erfahrene Wert kann zur Bildung der Gesamtzufriedenheit führen und damit die Quelle der Gesamtzufriedenheit darstellen. Dieser direkte Zusammenhang zwischen Perceived Value und Gesamtzufriedenheit wurde u.a. empirisch durch Danaher und Mattsson (1994) sowie de Ruyter, Bloemer und Peeters (1997) nachgewiesen. Huber, Herrmann und Henneberg (2007) betrachten beide Konzepte als gleichartig, wenn Qualität als eine Determinante für den Perceived Value und die Gesamtzufriedenheit agiert.

Auch Cronin, Brady und Hult (2000) untersuchen den Zusammenhang zwischen Qualität, Perceived Value und Gesamtzufriedenheit. Sie gehen aber noch einen Schritt weiter und ziehen die Auswirkungen auf Verhaltensabsichten in ihre Modelle mit ein (vgl. Abbildung 13). Basierend auf einer Literaturrecherche zeigen sie auf, dass der Zusammenhang zwischen Perceived Value und Kundenzufriedenheit in der Forschung nicht eindeutig ist. Grundsätzlich existieren vier verschiedene Modelle, deren unterschiedliche Zusammenhänge auch getestet wurden. Die Ergebnisse zeigen aber keinen einheitlichen Zusammenhang zwischen Perceived Value und Konsumentenzufriedenheit.

Ein weiterer Unterschied zwischen Perceived Value und Kundenzufriedenheit liegt im Bewertungsvorgang. Beide Definitionen betonen die emotionale Bewer-

tungskomponenten. Während jedoch der Bewertungsprozess des Perceived Value kognitiv verläuft (Dodds, Monroe und Grewal 1991; Dowling 2004; Woodruff 1997), wird die Gesamtzufriedenheit sowohl kognitiv als auch affektiv durch den Konsumenten beurteilt (Hunt 1977).

Abbildung 13: Wechselwirkungen von Perceived Value und Kundenzufriedenheit



Quelle: Cronin, Brady und Hult 2000; K = Kosten, Q = Qualität, PV = Perceived Value, Z = Zufriedenheit, VA = Verhaltensabsicht

2.3.5 Messung des Perceived Value

In der Kundenverhaltensforschung werden sowohl qualitative als auch quantitative Methoden zur Messung des Perceived Value angewendet. Einzelinterviews, Fokusgruppengespräche und Means-End Interviews kommen im Rahmen der qualitativen Methoden sehr häufig zur Anwendung (vgl. u.a. Boetsch 2008; Graf 2007; von Bartenwerffer 2006, Zeithaml 1988). Solche Befragungen arbeiten mit offenen Fragen, lassen den Befragten viel Spielraum beim Antworten und berücksichtigen die Interaktion sowie die Eindrücke und Deutungen des Interviewers als Informationsquelle (Bortz und Döring 2006). Insbesondere der Means-End Ansatz ist aufgrund der theoretischen Nähe zum Perceived Value Konstrukt sehr populär (vgl. Kapitel 4).

Der Einsatz quantitativer Messinstrumente ist sehr vielfältig. Der erfolgreiche Einsatz eines effektiven Instrumentes setzt drei Vorbereitungsschritte voraus. In einem ersten Schritt ist die Bestimmung der zu messenden Dimensionen entscheidend. Bereits in Abschnitt 2.3.3 ist aufgezeigt, dass die entwickelten Dimensionen der multidimensionalen Perceived Value Ansätze sehr vielfältig sind. Tabelle 6 zeigt eine Auswahl an

konzeptionellen und empirischen Studien mit den entsprechenden Perceived Value Dimensionen.

Tabelle 6: Potenzielle Dimensionen des Perceived Value

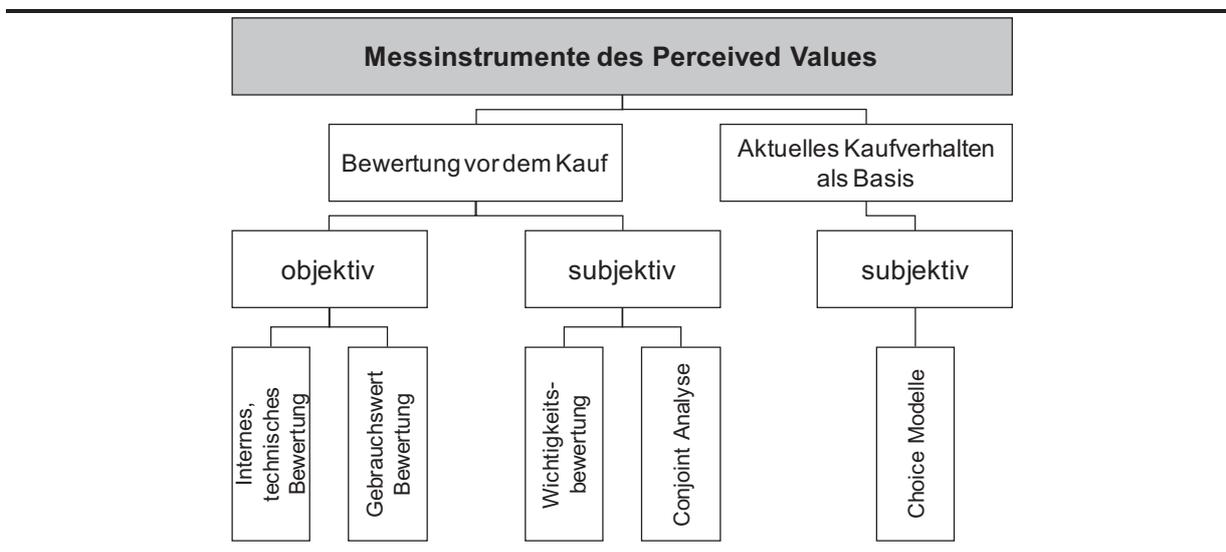
Autoren & Jahr	Forschungsfo- kus	Dimensionen	Studiendesign
Babin, Darden und Griffin 1994	(Shopping) Wert	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Hedonisch ▪ Utilitaristisch 	440 Interviews im Einkaufszentrum
Boksberger 2006	Perceived Service Value	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Finanziell ▪ Funktional ▪ Physisch ▪ Psychologisch ▪ Sozial ▪ Temporär 	889 Online-Fragebogen über Flugreisen
Bolton und Drew 1991	Service Quality and Value	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Wahrgenommene Dienstleistungsqualität ▪ Wahrgenommener Dienstleistungsnutzen ▪ Kosten 	1408 Fragebogen über Telefonservice
Smith und Colgate 2007	Customer Value	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Funktionaler/ instrumenteller Wert ▪ Erlebter/ hedonischer Wert ▪ Symbolischer/ expressiver Wert ▪ Kosten/ Preis 	Literaturrecherche (Konzeptioneller Beitrag)
Cronin, Brady und Hult 2000	Service Value	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kosten ▪ Dienstleistungsperformance (Qualität) 	1944 Interviews über Gesundheitsleistungen, Fast Food und Unterhaltung
Dodds, Monroe und Grewal (1991)	Qualität und Nutzen	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Wahrgenommene Kosten ▪ Wahrgenommene Qualität ▪ Wahrgenommener Nutzen 	585 Experimente über Taschenrechner, Stereoanlagen und portablen Musikspielern
Grewal, Monroe und Krishan (1998)	Perceived Value	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Beworbener Verkaufspreis ▪ Interner Referenzpreis ▪ Wahrgenommene Qualität ▪ Wahrgenommener Transaktionswert ▪ Wahrgenommener Akquisitionswert 	328 experimentelle Fragebogen über Fahrräder
Heinonen 2004	Perceived Value	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Technischer Wert ▪ Funktioneller Wert ▪ Temporärer Wert ▪ Räumlicher Wert 	37 Interviews im Bereich des Online Banking
Holbrook 1999, 2005	Consumer & Customer Value	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Effizienz ▪ Güte ▪ Status ▪ Ansehen ▪ Spiel ▪ Ästhetik ▪ Ethik ▪ Spiritualität 	Konzeptionalisierung basierend auf Literaturrecherchen und Fotoanalysen; die Typologie berücksichtigt Motivationsquellen hinter Evaluation (intrinsisch vs. extrinsisch, selbst- vs. gegenüberorientiert, aktiv vs. reaktiv)
Kantamneni und Coulson 1996	Perceived Value	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kernwert ▪ Persönlicher Wert ▪ Sensorischer Wert ▪ Kommerzieller Wert 	518 schriftliche Fragebogen über individuelle Produkte

Autoren & Jahr	Forschungsfo- kus	Dimensionen	Studiendesign
Park, Jaworski und MacInnis 1986	Customer Value als Bedürfnisse	<ul style="list-style-type: none"> • Funktionelle Bedürfnisse • Symbolische Bedürfnisse • Erlebnisbedürfnisse 	Literaturrecherche (Konzepti- oneller Beitrag)
Patterson und Spreng 1997	Beratungswert	<ul style="list-style-type: none"> • Resultat • Prozess/ Methode • Dienstleistung • Verhältnis • Kompetenz • Problemidentifikation 	128 schriftliche Fragebogen über Beratungsdienstleistun- gen
Petrick 2002	Perceived Value	<ul style="list-style-type: none"> • Qualität • Emotionale Reaktion • Monetärer Preis • Verhaltenspreis • Reputation 	792 schriftliche Fragebogen über die Kreuzfahrt
Sheth, Newman und Gross 1991	Value	<ul style="list-style-type: none"> • Funktional • Konditional • Sozial • Emotional • Epistemisch 	145 schriftliche Fragebogen über Zigaretten an Raucher und Nicht-Raucher
Sinha und De- Sarbo 1998	Perceived Value	<ul style="list-style-type: none"> • Relative Qualität • Relativer Preis 	95 experimentelle Fragebo- gen über Autos
Sweeney und Soutar 2001	Value	<ul style="list-style-type: none"> • Funktional (Qualität) • Funktional (Preis) • Emotional • Sozial 	635 schriftliche Fragebogen über Möbel, Autos und Ste- reoplanen
Sweeney, Sou- tar und Johnson 1999	Quality Value	<ul style="list-style-type: none"> • Funktionelle Dienstleistungsqualität • Technische Dienstleistungsqualität • Produktqualität • Relativer Preis • Leistung/ finanzielles Risiko • Wahrnehmung des Wertes für Geld 	1068 schriftliche Fragebogen zu elektrischen Geräten
von Bartenwerf- fer 2006	Perceived Com- munity Value	<ul style="list-style-type: none"> • Referenznutzen (Selbst-Bestätigung, Identifikation, Zugehörigkeit) • Interaktionsnutzen (Assurance, soziale Interaktion, soziale Atmosphäre, Nut- zungsoptimierung) 	688 Fragebogen (schriftliche und online) über den Golfsport
Wang et al. 2004	Perceived Value	<ul style="list-style-type: none"> • Funktioneller Wert • Sozialer Wert • Emotionaler Wert • Wahrgenommene Kosten 	320 schriftliche Fragebogen über Sicherheitsdienst
Woodall 2003	Wert für Kunden	<ul style="list-style-type: none"> • Gleichgewicht von Nutzen und Kosten • Folgen der Benutzung und Erlebnisse • Wahrgenommene Produktattribute • Reduktion der Kosten • Bewertung der Preis-/ Leistungs Fairness 	Literaturrecherche (Konzepti- oneller Beitrag)

Im zweiten Schritt wird ein Messinstrument bzw. eine Messmethodik bestimmt, die dem Forschungsziel, dem Umfang der Dimensionen und den vorliegenden Daten ge-

recht wird. Dowling (2004) unterscheidet für die Vorkaufs- und Kaufphase fünf Ansätze, um die Perceived Value zu messen.

Abbildung 14: Messungsinstrumente des Perceived Value



Quelle: Eigene Abbildung in Anlehnung an Dowling 2004

Zusammen mit der Entscheidung des Messinstruments werden mögliche Analyseverfahren bestimmt. Konfirmatorische Faktorenanalysen (vgl. u.a. Petrick 2004), Structural Equation Modeling (SEM, vgl. u.a. Boksberger 2006), logistische Analysen (Laesser, Bieger und Wittmer 2006) und MDS Analysen (vgl. u.a. Sinha und DeSarbo 1998) werden in der Perceived Value Forschung angewendet.

2.3.6 Eigentum im Kontext des Perceived Value

Der *ökonomische* Eigentumswert eines Objekts wird grundsätzlich vor und nach dem Kauf in ökonomischen Preisen formuliert. Die Angabe dieses Tauschwertes (*value in exchange*) ist durchaus für einige Objekte angebracht. Dennoch gibt es mehrere Gründe anzunehmen, dass der ökonomische Wert nicht den vollen wahrgenommenen Wert eines eigenen Objekts ausdrückt (Richins 1994). Bereits Smith (1776; vgl. Abschnitt 2.1.2) unterscheidet deshalb in Nutz- (*value in use*) und Tauschwert (*value in exchange*).

Im Rahmen des multidimensionalen Ansatzes wurde Eigentum als eine Quelle des Perceived Value festgestellt (Payne und Holt 2001; Smith und Colgate 2007; Richins 1994; Woodruff und Gardial 1996). Diesbezüglich wird der eher utilitaristisch orientierte *Value in Use* durch den symbolisch orientierten *Possession Value* eines Produkts bzw. eines Objekts erweitert (Woodruff und Gardial 1996):

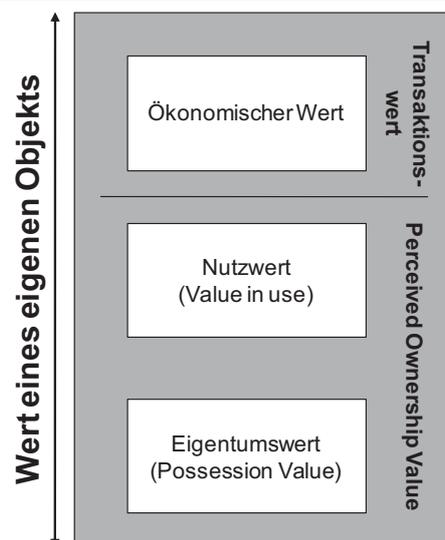
„'Value in use' [...] is a *functional* outcome, purpose or objective that is served directly through product consumption. [...] Customers can also derive value

simply from possessing a product. This notion of possession value acknowledges that products can contain important *symbolic*, self-expressive, and aesthetic qualities that accrue to the customer through proximity and association."

Die Wahrnehmung des Eigentums aus einer eher funktionellen und einer symbolischen Perspektive ist von Abelson und Prentice (1989) sowie Prentice (1987) empirisch nachgewiesen worden. Ihre Untersuchungen zeigen diese grundsätzliche Unterscheidung auf, nehmen jedoch keinen Bezug auf das Perceived Value Konstrukt. Sie illustrieren nur vereinzelte Hinweise über die unterschiedliche Bedeutung der beiden Dimensionen auf. Damit ist Eigentum als eine Determinante des Perceived Value theoretisch festgehalten und eine generelle Unterscheidung in eine funktionelle und eine symbolische Funktion nachgewiesen, jedoch wurde noch keine Antwort in Bezug auf die Wichtigkeit des Eigentums bei der Evaluation an einem Produkt bzw. Objekt gefunden.

Abbildung 15 zeigt den gesamten Wert eines eigenen Objekts auf. Er setzt sich aus den Determinanten *ökonomischer Wert*, *Nutzwert* und *Eigentumswert* zusammen. Der ökonomische Wert wird anlehnd an Thaler (1985) als Transaktionswert bezeichnet. Der Nutzwert beschreibt den funktionalen Zweck bzw. das funktionale Ziel eines eigenen Objekts. Auf die symbolischen Eigenschaften eines Objekts geht insbesondere der Eigentumswert ein. Die beiden letztgenannten Komponenten werden als die Bestandteile des Perceived Ownership Value zusammengefasst.

Abbildung 15: Wert eines eigenen Objekts



Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Richins 1994 sowie Woodruff und Gardial 1996

Die konkrete Definition des Perceived Ownership Value lehnt sich an die Perceived Value Definition von Woodruff (1997) an. Die Anlehnung wird vor allem mittels zweier

Argumente begründet. Erstens wird Eigentum an einem Objekt auf unterschiedlichen Abstraktionsniveaus durch den Eigentümer wahrgenommen (vgl. Ergebnisse früherer Untersuchungen u.a. bei Dittmar 1992; Prentice 1987; Richins 1994). Woodruffs (1997) Definition zieht diesen Aspekt ausdrücklich mit ein. Zweitens bezieht die Definition explizit den Konsumprozess mit ein, d.h. seine Definition ist auf unterschiedliche Gebrauchssituationen anwendbar. Demnach wird der Perceived Ownership für die vorliegende Arbeit folgendermassen definiert:

"Perceived Ownership Value (POV) ist der kognitive Trade-off zwischen denjenigen Objektattributen und Nutzenkonsequenzen, die in verschiedenen Konsumsituationen durch die Übertragung der Eigentumsrechte und –pflichten entstehen und der Erreichung von persönlichen Zielen und Grundwerten dienen."

Die Anlehnung an Woodruffs (1997) Definition ermöglicht eine Übertragung der konstrukt- und messtheoretischen Erkenntnisse des klassischen Perceived Value. Dennoch muss Perceived Ownership Value als ein eigenes Konstrukt angesehen werden, da sich die Quellen der Wertgenierung unterscheiden: Während der Perceived Value durch das Produkt bzw. das Objekt selbst entsteht, wird der Perceived Ownership Value durch die Übertragung der Eigentumsrechte ausgelöst. Das Produkt ist damit ‚nur‘ die Plattform für den POV. Dennoch sind Perceived Value und Perceived Ownership Value nicht unabhängig voneinander, sondern ergänzen und komplementieren sich gegenseitig.

Der kognitive Trade-off betont den Bewertungsvorgang der befragten Person. Wie auch der klassische Perceived Value, wird Perceived Ownership Value aufgrund des individuellen Wissens des Kunden evaluiert (vgl. dagegen Gesamtzufriedenheit, dessen Bewertung sowohl kognitiv als auch affektiv vollzogen wird).

2.4 Rahmentheorien

2.4.1 Extended Self

Das "Extended Self" (Synonyme deutsche Übersetzung: *das verlängerte Selbst*) baut auf den Theorien und Forschungsergebnissen des Selbst-Konzepts (vgl. 2.1.3) auf. Es legt aber eine höhere Gewichtung auf das *Eigentum als ein wesentliches Element des Selbst* (Noble und Walker 1997). Das verlängerte Selbst umfasst das Selbst und das Eigentum. Es ist der Teil des Selbst-Konzepts, der durch die eigenen Objekte definiert wird (Sivadas und Venkatesh 1995).

Belk (1988a) geht davon aus, dass das Selbst sich nicht nur durch abstrakte Gedanken, bestimmt, sondern sich eher durch eigene Dinge wahrnimmt und damit identifiziert. Eigene Objekte stellen auf diese Weise ein Medium zur Bildung und Reflexion multipler Identitäten dar und können alle Habseligkeiten umfassen, die das Individuum

als "sein" bezeichnet. Dies beinhaltet persönliche Gegenstände wie z. B. Geschenke, aber auch Personen, öffentliche Plätze, Gruppenbesitz bzw. öffentlicher Besitz, Denkmäler etc. (Belk 1988a).

Die Anwendung des verlängerten Selbst in der Konsumverhaltenswissenschaft basiert auf zwei Annahmen. Erstens ist die Beziehung zwischen dem Selbst und dessen Eigentum von hoher Bedeutung für das Verständnis des Konsumentenverhaltens. Zweitens liefern "Extended Self" Studien Erkenntnisse für ein besseres Verständnis über die Existenz als menschliches Wesen (Belk 1987, 1988a).

Ziel der Entwicklung des "Extended Self" lag einerseits in der Konkretisierung der Beziehung zwischen dem Selbst-Konzept und eigenen Objekten als dessen Verlängerung sowie andererseits in der Formulierung eines Konzepts zum Verständnis des Konsumentenverhaltens (Belks 1988a). Für Cohen (1989) stellten sich aber einige Probleme bei der Anwendung des Konstrukts in der Wissenschaft. Er warf die Frage auf, worin der genaue Unterschied zwischen Objekten mit hoher persönlicher Bedeutung und Objekten des verlängerten Selbst liegt (Cohen 1989). Mit dem Beispiel der Naziflagge antwortend, zeigt Belk (1989) auf, dass Objekte, die eine individuelle hohe Bedeutung haben können, nicht zwingend das Extended-Self einschliessen:

Weiter grenzt er das Konstrukt der "Person-Objekt-Beziehung" (Material Possession Attachment, vgl. 2.4.2) ab. Er hält fest, dass die emotionale Bindung zu einem Objekt Teil des Extended-Self ist. Die funktionale Bindung enthält nach Meinung von Belk weniger selbstdefinitorische Aspekte (Belk 1989).

"We are more likely to be attached to things that are significant to our individual or group identity. Conversely, it is likely that things that are more a part of identities result in greater emotional attachment than things that are less relevant to our identities."

Das von Cohen (1989) geforderte konzeptuelle Kontinuum zwischen Produkten von hoher Bedeutung sowie Produkten des verlängerten Selbst will Belk (1989) mit dem Konstrukt nicht liefern.

Auch dem zweiten Hauptkritikpunkt von Cohen (1989), dass eine empirische Überprüfung des Eigentums anhand des "Extended Self" nicht möglich ist und damit das Konstrukt kein Forschungskonzept zulässt, widerspricht Belk (1989). Erstens verweist er auf die in der Originalpublikation erwähnten Quellen, die sich mit einer wissenschaftlichen Untersuchung auseinandergesetzt haben (insbesondere Belk 1987; 1988b; Belk und Austin 1986), indem sie ein quantitatives Messverfahren basierend auf Prelinger (1959) angewendet haben. Zweitens entgegnet Belk (1989), dass Cohens Kritik vorwiegend quantitative Verfahren betrifft und dabei die Qualität zur qualitativen Forschung des Konstrukts vernachlässigt wird. Dementsprechend kann heute auch festgehalten werden, dass das Konstrukt erst einmal in der quantitativen (u.a. Sivadas und

Venkatesh 1995) dafür aber mehrmals in der qualitativen Forschung zu Anwendung gekommen ist (u.a. Ahuvia 2005; Tian und Belk 2005).

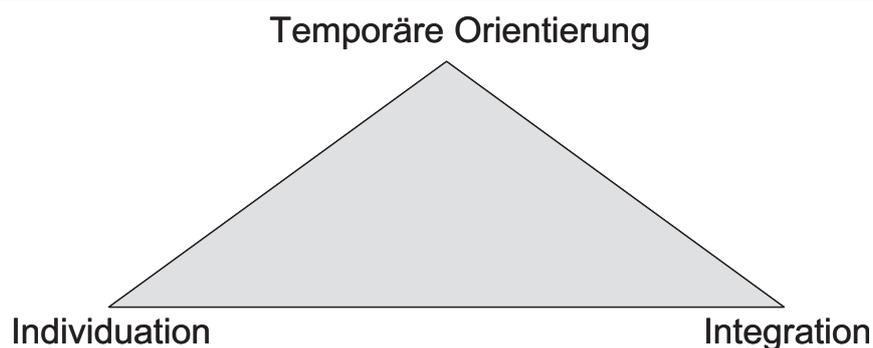
Dem Extended-Self Konzept sowie dem Selbst-Kongruenz Konzept liegen die gleichen Annahmen zugrunde. Beide Theorien gehen davon aus, dass Eigentum selbst-definitive und selbst-reflektive Aspekte enthält, die eine Relevanz für das Konsumentenverhalten haben. Dennoch unterscheiden sich die Forschungsansätze. Selbst-Kongruenz Studien fokussieren sich auf die Effekte der Selbst-Konzepte auf das Konsumentenverhalten. Die Forschungen im Bereich des Extended-Self untersuchen dagegen die Effekte des Konsumentenverhaltens auf das Selbst-Konzept (Sirgy 2006).

2.4.2 Person-Objekt Beziehung (Material Possession Attachment)

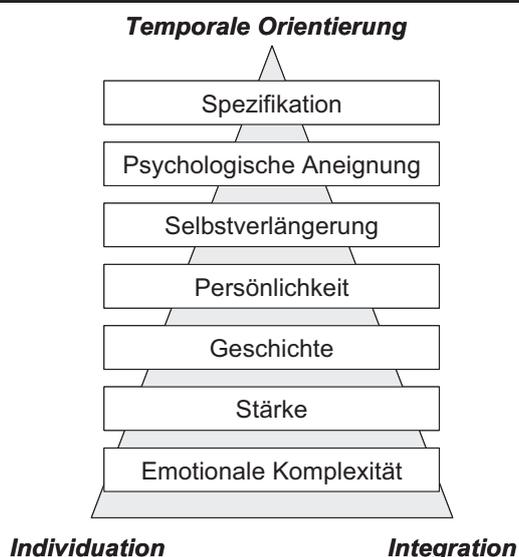
Das Konzept der Person-Objekt Beziehung wurde entwickelt und eingesetzt, um die Beziehung zwischen einem Individuum und einem spezifischen Objekt zu untersuchen. Kleine, Kleine und Allen (1995) definieren die Person-Objekt Beziehung als die Eigenschaft der Beziehung zwischen einem spezifischen Individuum und einem spezifischen Objekt.

Kleine, Kleine und Allen (1995) gehen davon aus, dass das Eigentum, zu dem wir eine enge Beziehung haben, das eigene Leben reflektiert bzw. die persönliche Lebensgeschichte erzählt. Darin ist nach ihrer Auffassung auch die Entwicklung der Identität verankert, indem verschiedene Rollen in der Vergangenheit, Gegenwart und erwarteten Zukunft eingenommen werden. Beispielsweise kann ein Foto diejenigen Personen zeigen, die dem Individuum zu einem Zeitpunkt wichtig waren (Kleine, Kleine und Allen 1995). Ein Ring dagegen kann die Verbundenheit zu einer anderen Person und den gemeinsamen Weg in der Zukunft verkörpern.

Drei fundamentale Motive liegen der Besitzbindung zugrunde: (1) Individuation; (2) Integration und (3) temporäre Orientierung (vgl. Abbildung 16). Individuation illustriert dabei die Symbolik, die zur Entwicklung der Eigenpersönlichkeit benutzt wird. Das Individuum erstrebt Abgrenzung, Unabhängigkeit, Trennung, Eigenständigkeit etc. (vgl. Csikszentmihalyi und Rochberg-Halton 1981). Dagegen repräsentiert Integration die soziale Seite des Subjekts. Dabei wünscht sich das Selbst Verbundenheit, Zusammenhalt, Aufbewahrung, Einbindung etc. (Csikszentmihalyi und Rochberg-Halton 1981). Die dynamische Komponente wird durch die temporäre Orientierung ausgedrückt, d.h. dass sich die Verbindung zwischen Subjekt und Objekt während verschiedener Lebensphasen ändert (vgl. dazu u.a. Noble und Walker 1997; Olson 1985; Schouten 1991).

Abbildung 16: *Wahrgenommene Dimensionen der Verbundenheit*

Quelle: In Anlehnung an Schultz, Kleine und Kernan 1989

Abbildung 17: *Facetten des Material Possession Attachment*

Quelle: In Anlehnung an Schultz, Kleine und Kernan 1989; Kleine und Baker 2004

Das Streben nach Individuation muss die Integration nicht ausschliessen. Einerseits beabsichtigen Menschen, ihre persönliche und einzigartige Identität festzulegen und beizubehalten, um damit die Individuation zu erreichen. Andererseits neigen sie gleichzeitig zur Verfestigung von zwischenmenschlichen Beziehungen, d.h. zur Integration, die ebenfalls das Selbst bestimmen (Kleine, Kleine und Allen 1995). Die Gewichtung der beiden Motive variiert sowohl in den Lebensphasen, zwischen den Geschlechtern als auch zwischen den Kulturen (Kegan 1982).

Neben den zugrunde liegenden Motiven sind die Beziehungen durch verschiedene Charakteristiken geprägt (Schultz, Kleine und Kernan 1989; Kleine und Baker 2004; vgl. auch Abbildung 17):

- 1) *Spezifisches materielles Objekt*: Eine Besitzbindung kommt mit einem spezifischen materiellen Produkt zustande und nicht etwa mit einer Produktklasse oder einer Produktmarke. Dabei kann das Eigentum gewöhnlichen Besitz umfassen, dessen Bedeutung durch das Erfahren von Erlebnissen mit dem Objekt entsteht (Kleine und Baker 2004).
- 2) *Psychologisch angeeignete materielle Objekte*: Eine Verbindung zum Besitz erfordert nicht zwingend das rechtliche Eigentum des Produkts (vgl. auch Furby 1991).
- 3) *Eine Form der Selbstverlängerung*: Belks (1988a) Ausführungen zeigen auf, dass das Selbst von Individuen in Personen, Plätzen, Erlebnissen, Ideen und Vorstellungen aber vor allem auch materiellen Objekten verlängert wird. Die Person erfährt den Prozess der *Objektivierung*.
- 4) *Singularischer Besitz*: Durch den Prozess der Selbstverlängerung mit Besitz werden die materiellen Gegenstände entkommerzialisiert, personalisiert und singularisiert (Kleine und Baker 2004). Das Objekt erfährt den Prozess der *Subjektivierung*.
- 5) *Persönliche Geschichte zwischen der Person und Objekt*: Erst durch die persönliche Beziehung und die Geschichte wird der Prozess der Singularisation des Objekts möglich.
- 6) *Unterschiedliche Stärke*: Die Verbindung zu einem spezifischen Gegenstand kann relativ stark oder schwach sein. Stärkere Beziehungen werden mit Objekten assoziiert, die einen grösseren Teil des Extended-Self ausmachen.
- 7) Die Beziehung ist *emotional komplex*: Wegen der subjektiven Wahrnehmung von Ereignissen und dem kognitiv-emotiven Verständnis der Symbolik von Objekten beeinflussen emotionale Komponenten die Beziehung.

Die Person-Objekt Beziehung muss von der Theorie des *Materialismus* abgegrenzt werden. Die Zentralität von Besitz im Leben betonend (vgl. auch Fournier und Richins 1991), definiert Belk (1985) Materialismus als die Wichtigkeit, die ein Konsument dem Eigentum beimisst. Auf dem höchsten Niveau des Materialismus werden eigene Dinge als zentrales Element im Leben vermutet. Die Theorie nimmt eigene Dinge als die wichtigste Quelle der Zufriedenheit und Unzufriedenheit an. Die Besitzbindung dagegen erklärt die Beziehung zwischen einer Person und einem Objekt (Kleine und Baker 2004), ohne dass der Besitz im Zentrum des Lebens der Person stehen muss.

Material Possession Attachment kann auch nicht synonym für *Produktinvolvement* angesehen werden. Während sich Involvement mit der Beziehung von Personen zu gewissen Produktgruppen oder –Marken beschäftigt, geht die Produkt-Objekt Beziehung

auf das Verhältnis zu einem spezifischen Objekt ein. Ein spezifisches Produkt erfordert nicht zwingend ein hohes Involvement des Besitzers (Kleine und Baker 2004).

Weiter muss die Besitzbindung auch von einer blossen *evaluativen Erregung* abgegrenzt werden. Der evaluative Affekt kann als Haltung gegenüber einem Objekt bezeichnet werden (Schultz, Kleine und Kernan 1989). Eine emotionale Bindung zu einem Produkt produziert dagegen eine Reihe von unterschiedlichen Gefühlen wie Wärme, Fröhlichkeit oder Traurigkeit (Kleine und Baker 2004).

2.4.3 Der Endowment Effekt

Untersuchungen über die Bewertung von eigenen Objekten haben gezeigt, dass der wahrgenommene Wert eines Gutes höher ist, wenn es der Person gehört. Laborexperimente haben aufgezeigt, dass die Verkaufsbereitschaft von eigenen Objekten bei einem höheren Preis liegt (*willingness to accept*) als die Bereitschaft, für ein Objekt einen Preis zu bezahlen, das der Person noch nicht gehört (*willingness to pay*). Diese Differenz zwischen Verkaufs- und Kaufpreis eines Objekts ist abhängig vom Eigentum am Objekt und wird als "Endowment-Effekt" (Besitztumseffekt) bezeichnet. Die Theorie basiert auf der Prospekt-Theorie (vgl. Kahneman und Tversky 1979). Vor allem Thaler (1980) hat sie weiterentwickelt.

Der Endowment-Effekt wurde bei verschiedensten alltäglichen Produkten mehrmals nachgewiesen: Tassen (Lin et al. 2006), Kaffeetassen (Kahneman, Knetsch und Thaler 1990), Schokoriegel (Knetsch 1989), Füller (Loewenstein und Kahneman 1991), Schlüsselketten (Strahilevitz und Loewenstein 1998). Der Einsatz verschiedenster Methoden sollte den Nachweis bestätigen: Feldstudien (Hoyer et al. 2002; Johnson et al. 1993), Laborexperimente (Kahneman, Knetsch und Thaler 1990; Strahilevitz und Loewenstein 1998) und Marktexperimente (Franciosi et al. 1996). Die verbreitetste theoretische Erklärung des Endowment-Effekts wird durch die Aversion von Verlusten gegeben (Kahneman und Tversky 1979). Die Abneigung ein eigenes Objekt zu verlieren, ist stärker als der Gewinn des neuen Objekts (Tom, Lopez und Demir 2006).

Auch wenn der Endowment-Effekt in vielen Untersuchungen aufgezeigt werden konnte, ist er nicht unbestritten. Einerseits wird er durch verschiedenste externe Faktoren beeinflusst: Dauer des Eigentums (Strahilevitz und Loewenstein 1998), Umstände der Erwerbung des Objekts (Loewenstein und Issacharoff 1994), Verkaufskanäle (Tom, Lopez und Demir 2006) und Gemütsverfassungen (Forgas und Ciarrochi 2001; Lin et al. 2006). Andererseits wurden die experimentellen Techniken der Untersuchungen kritisiert. Beispielsweise stellen Shogren et al. (1994) das experimentelle Design von Kahneman, Knetsch und Thaler (1990) in Frage, da es eine künstliche Knappheit entstehen liess. Ihr Experiment mit den gleichen Produkten konnte keinen Nachweis des Endowment-Effekts erbringen (vgl. dazu auch Hanemann 1991).

Untersuchungen in diesem Forschungsfeld setzen sich grundsätzlich mit Faktoren auseinander, die Eigentumseffekte beeinflussen.

2.4.4 Eigentumseffekte bei Dienstleistungen

Im Bereich der Wirtschaftswissenschaften werden Dienstleistungen in ihrer Eigenschaft gegenüber Gütern definiert. Allerdings können solche Definitionen schwierig sein, da der Konsumentenkauf immer eine Mischung aus Gütern und Dienstleistungen umfasst. Aus diesem Grund dominieren aufzählende und negative Definitionen (vgl. u.a. Fitzsimmons und Fitzsimmons 2001; Lovelock und Wright 2002). Die vorgeschlagenen Begriffsbestimmungen und Klassifikationen sind meistens das Resultat einer durchgeführten Produkt-Dienstleistungs-Analyse auf einem Kontinuum, wo reine Güter und reine Dienstleistungen die hypothetischen Extreme bilden (Boksberger 2006).

Aus der Perspektive der Betriebswirtschaft herrscht ein differenzierteres Verständnis der Dienstleistungen vor, bei dem Dienstleistungen als Taten, Prozesse und Ergebnisse beschrieben werden (Bieger 2007). Dabei werden oft die speziellen Anforderungen für das Dienstleistungsmarketing betont (Meffert und Bruhn 2000).

"Dienstleistungen sind selbständige, marktfähige Leistungen, die mit der Bereitstellung und/ oder dem Einsatz von Leistungsfähigkeiten verbunden sind (Potentialorientierung). Interne und externe Faktoren werden im Rahmen der Leistungserbringung kombiniert (Prozessorientierung). Die Faktorkombination des Dienstleistungsanbieters wird mit dem Ziel eingesetzt, an den externen Faktoren – Mensch oder andere Objekte – nutzenstiftende Wirkungen zu erzielen (Ergebnisorientierung)."

Aufgrund der vielen Aspekte, die in derartigen Definitionen enthalten sind und aufgrund der teilweise fehlenden wissenschaftlichen Unterstützung (Lovelock und Gummesson 2004) wurde ein neuer Fokus angestrebt, um eine bessere Umschreibung der Dienstleistungen vorzunehmen. Zeithaml, Parasuraman und Berry (1985) haben in einer Untersuchung von 46 Publikationen die vier meistgenannten Eigenschaften aufgelistet: Intangibilität, Untrennbarkeit, Heterogenität und Vergänglichkeit (vgl. heute u.a. Kotler 2003; Solomon und Stuart 2003).

Aber auch die Bestimmung der Dienstleistung durch diese vier Eigenschaftsmerkmale beinhaltet einige Schwierigkeiten. Aufgrund empirischer Untersuchungen konnten erweiterte Eigenschaften identifiziert (vgl. u.a. Grönroos 2000; Lovelock und Wright 2002) oder gegenteilige Belege gefunden werden (vgl. u.a. Gummesson 2002). Dementsprechend fordern Lovelock und Gummesson (2004) einen Paradigmenwechsel, um das Konzept der Dienstleistungen sowohl für Praxis als auch für die Theorie nutzbarer zu machen. Darin schlagen sie die fehlende Eigentumsübertragung als eine Basis für ein neues Paradigma vor. Dabei unterscheiden sie grundlegend fünf Dienstleistungs-

kategorien: (1) Mietleistungen für Güter; (2) Mietleistungen für Raum und Platz; (3) Mietleistungen für Arbeit und Kompetenz; (4) physischer Zugang- und Nutzungsleistungen für Anlagen; (5) Zugangs- und Gebrauchsleistungen für Netzwerke. Die zentrale Dimension all dieser verschiedenen Dienstleistungen liegt in der Möglichkeit des *Zugangs zu etwas*. Durch diese Perspektive erhoffen sich die Autoren die Aufdeckung neuer und anderer Dimensionen (Lovelock und Gummesson 2004).

Im Gegensatz zu Eigentums Gütern muss die Beziehung zu Dienstleistungen aus einer anderen Perspektive untersucht werden, denn die Verbindung eines Individuums zu einem Gut geht von der Greifbarkeit (Grayson und Shulman 2000), der Tangibilität, der Beständigkeit und der Übertragbarkeit aus. Diese Dimensionen fehlen den Dienstleistungen, womit die Verbindung durch andere Dimensionen ausgelöst wird.

Die Beziehung eines Individuums zu Dienstleistungen wurde in der Fachliteratur schwerpunktmässig anhand der Ergebnisorientierung untersucht. Dabei stellten vorwiegend Erlebnisdienstleistungen das Forschungsobjekt dar. Arnould und Price (1993) stellen am Beispiel von River Rafting fest, dass Erlebnisse ausgeführt werden, um die durch sie ausgelösten Gefühle erfahren zu können und um autobiographische Geschichten mit Hilfe der Dienstleistungen erzählen zu können. Celsi, Rose und Leigh (1993) stellen ähnliche Ergebnisse fürs Sky Diving fest. Dazu bemerken sie, dass Sky Divers einen speziellen Bezug zu ihrer Ausrüstung haben. Auch Dodson (1996) hält diesbezüglich fest, dass die Ausrüstung das Selbst-Konzept symbolisiert, denn es verkörpert die Empfindungen des Erlebnisses und ist eine Erinnerung an das Ereignis der Selbst-Offenbarung. Damit stellt sich die Frage, worin der grössere Bezug liegt: zum Erlebnis oder zur Dienstleistung? Diese Unzertrennlichkeit von Objekten und den Erlebnisaktivitäten reflektieren die Wichtigkeit von Objekten bei Erlebnisdienstleistungen (Dodson 1996).

Trotz der Verschiedenheiten von Dienstleistungen gegenüber Objekten existieren einige Parallelen. Die Bindung zu Erlebnissen umfasst die psychologische Wertschätzung und eine Verlängerung des Selbst (Arnould und Price 1993). Geschätzte Erlebnisse reflektieren intrapersonelle und interpersonelle Bedeutungen (Kleine und Baker 2004; Schouten und McAlexander 1995).

Schrader (2001) versucht insbesondere eigentumsersetzende Dienstleistungen anhand des Car Sharing und des Waschservices zu untersuchen. Unter eigentumsersetzenden Leistungen versteht er alle Marktleistungen, die das Produkteigentum an Konsumgütern ersetzen können. Im Fokus seiner Studien stehen die Identifikation und Evaluation von Faktoren, die Einfluss auf die Konsumentenakzeptanz eigentumsersetzender Dienstleistungen ausüben. Bei der Konzeption seiner Untersuchung geht Schrader (2001) davon aus, dass eigentumsersetzende Dienstleistungen im Vergleich zu Eigentum durch Vorteile der instrumentellen Funktion des Produktes (Erweiterung

von Verfügungsrechten, Einschränkung von Verfügungspflichten, Erhöhte Kostentransparenz) aber auch durch Nachteile (Einschränkung der Verfügungsrechte, Erweiterung der Verfügungspflichten, Verlust der Symbolbedeutung des Eigentums) gekennzeichnet sind. Leider vernachlässigt er die Untersuchung der Symbolbedeutung der eigentumsersetzenden Dienstleistung selbst.

2.5 Vergleich der Theorien

Die in den Abschnitten 2.1 bis 2.4 beschriebenen Theorien befassen sich mit der persönlichen Wahrnehmung des Eigentums. Die Abgrenzungen der Ansätze sind oft fließend und nicht sofort erkennbar. Die Unterschiede liegen grundsätzlich im Forschungsfokus der Ansätze.

Tabelle 7 gibt einen zusammenfassenden Überblick über die dargestellten Theorien.

Die Entwicklung der verschiedenen Ansätze hat es möglich gemacht, die unterschiedlichen Facetten des Eigentums (funktionale Bedeutung, symbolische Bedeutung, Einfluss auf die Selbst-Bildung und Selbst-Kommunikation, ganzheitliche Wahrnehmung etc.) detailliert zu betrachten. Insbesondere aufgrund der unterschiedlichen Konzipierungen der Theorien und der verschiedenen Untersuchungszeitpunkte lassen sie keinen konsistenten Vergleich zu. Abbildung 18 illustriert die angewendeten Messungszeitpunkte entlang eines vereinfachten Konsumprozesses.

Wie bereits weiter oben beschrieben, wird die Selbst-Kongruenz Theorie in der Vorkaufs- und Kaufphase angewendet, um die Präferenz oder Kaufabsicht für ein Produkt oder Objekte zu beurteilen. Bei der Anwendung der Theorie in der Nachkaufphase wurde vor allem die Loyalität gegenüber einer Marke oder dem Hersteller beurteilt. Aus den Resultaten lassen sich Implikationen für zukünftige Kaufentscheide ableiten. Die Nutzung eines Objekts wurde bis anhin nicht untersucht. Deshalb ist es nicht geklärt, ob die Selbst-Kongruenz Theorie in der Nutzungsphase Aussagen über das Konsumentenverhalten hinsichtlich eines Objektes machen kann.

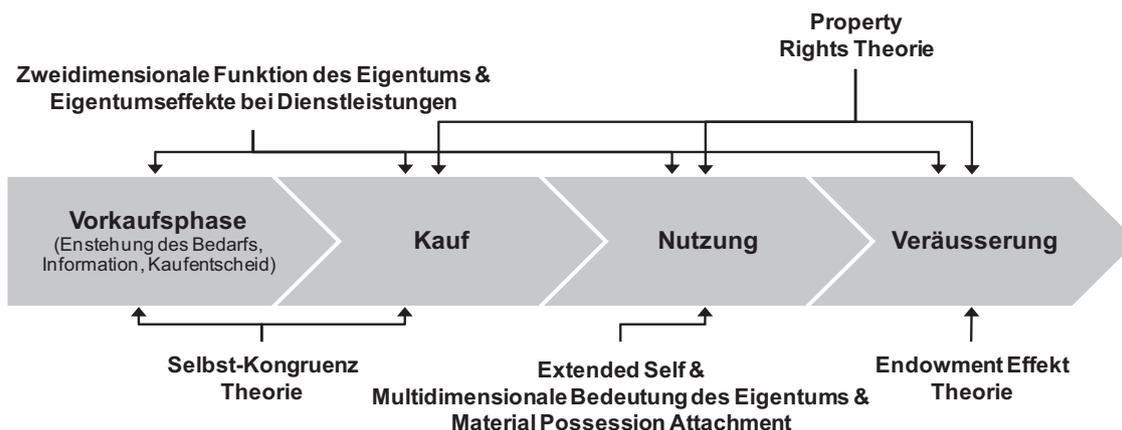
Die Theorien zum verlängerten Selbst, zur multidimensionalen Bedeutung des Eigentums und zur Person-Objekt Beziehung fokussieren sich auf Erkenntnisse in der Nutzungsphase. Die Eigentumseffekt-Theorie (Endowment Theorie) untersucht experimentelle Situationen in der Veräußerungsphase. Es wird insbesondere die subjektive Differenz zwischen einem eigenen Objekt und einem neuen gleichartigen Produkt untersucht. Die Resultate lassen zwar Erkenntnisse für die vorliegenden Phasen des Konsumprozesses zu. Die Untersuchung ist aber nur mittels der experimentellen Veräußerung eines eigenen Objekts möglich.

Tabelle 7: Zusammenfassender Überblick der dargestellten Theorien

Theorie	Forschungsfokus	Besonderheiten	Quellen
Zweidimensionale Funktion des Eigentums	Untersuchung der <i>instrumentellen und symbolischen Funktion</i> des Eigentums	Kategorisierung der Funktionen durch den Forscher und nicht zwingend durch die Wahrnehmung des Konsumenten	Abelson und Prentice 1989; Furby 1978
Multidimensionale Bedeutung des Eigentums	Untersuchung der <i>persönlichen Bedeutungen</i> eigener Dinge	Aufbauend auf der zweidimensionalen Funktion des Eigentums; Entwicklung der Dimensionen durch die Konsumentenwahrnehmung	Csikszentmihalyi und Rochberg-Halton 1981; Dittmar 1992; Prentice 1987;
Property Rights Theorie	Untersuchung der (instrumentellen) <i>Verfügungsrechte und -Pflichten</i> durch den Erwerb des Eigentums	Rechtlich-ökonomische Betrachtung der instrumentellen Funktion des Eigentums	Furubotn und Richter 1991; Silver 1989; Williamson 1990
Selbst-Konzept bzw. Selbst-Kongruenz	Untersuchung der <i>Selbst-Konzept Effekte</i> auf das Konsumentenverhalten	Vielfache präkonsumtive Anwendung zur Beurteilung der Loyalität, Präferenzen und Verhaltensabsichten	Sirgy 1982, 1986; Sirgy und Su 2000; Sirgy et al. 2008
Verlängertes Selbst (Extended Self)	Untersuchung der <i>Effekte des Konsumentenverhaltens</i> auf das Selbst-Konzept	Vorwiegend in qualitativen Untersuchungen angewendet	Ahuvia 2005; Belk 1988a; Tian und Belk 2005
Person-Objekt Beziehung (Material Possession Attachment)	Untersuchung der <i>Beziehungseigenschaften</i> zwischen einer Person und einem Objekt	Anwendungen in qualitativen und quantitativen Untersuchungen	Kleine et al. 1995; Kleine und Baker 2004; Schultz et al. 1989
Eigentumseffekt (Endowment Effekt)	Untersuchung des Verhältnisses zwischen der Verkaufsbereitschaft eines eigenen Objekts (<i>willingness to accept</i>) und der Bereitschaft für ein neues Objekt einen Preis zu zahlen (<i>willingness to pay</i>)	Insbesondere in Untersuchungen durch Laborexperimente angewendet	Kahneman et al. 1990; Strahilevitz und Loewenstein 1998; Thaler 1985;
Eigentumseffekte bei Dienstleistungen	Untersuchung des <i>Einflusses eigener Objekte</i> bei der Inanspruchnahme von Dienstleistungen	Beurteilung des Einflusses sowohl bei Freizeitdienstleistungen als auch bei eigentumsersetzenden Dienstleistungen	Arnould und Price 1993; Celsi et al. 1993; Dodson 1996; Schrader 2001
Perceived Ownership Value	Untersuchung der <i>wahrgenommenen Konsumentenwerte</i> durch Eigentum zur Realisierung persönlicher Werte; Beurteilung des Einflusses auf das Konsumentenverhalten	Konzept von der grundlegenden Perceived Value Theorie abgeleitet	Jensen 2001; Payne und Holt 2001; Woodruff und Gardial 1996

Ein vielversprechender Ansatz zur phasenübergreifenden Untersuchung der Eigentumsbedeutung bildet die Property Rights Theorie. Sie ermöglicht die Betrachtung der Funktion des Eigentums während der Kauf-, Nutzungs- und Veräußerungsphase anhand rechtlich-ökonomischer Aspekte. Der Nachteil dieser Theorie liegt in der fehlenden Fähigkeit, Aspekte zu untersuchen, die keinen rechtlich-ökonomischen Bezug haben (z.B. symbolische Wahrnehmungen).

Abbildung 18: Anwendungssituationen der Theorien im Konsumprozess



Quelle: Vereinfachte Darstellung des Konsumprozesses in Anlehnung an Kuss und Tomczak 2007; eigene Einordnung der Theorien

Eine erweiterte Betrachtung ermöglichen die Theorien zur zweidimensionalen Eigentumsfunktion und zu den Eigentumseffekten bei Dienstleistungen. Beide Ansätze lassen sich in verschiedenen Konsumsituationen anwenden. Dennoch weisen beide Ansätze Grenzen auf, die eine umfassende Interpretation der Eigentumswahrnehmung nicht ermöglichen. Erstens ist eine Kategorisierung des Eigentums in zwei Funktionen stark vereinfachend und widerspricht der mehrdimensionalen Wahrnehmung des Eigentums. Zweitens weist der Ansatz der Eigentumseffekte bei Dienstleistungen das Merkmal auf, dass das Eigentum immer im Verhältnis zu Dienstleistungen gesetzt wird (insbesondere Freizeit- und eigentumsersetzende Dienstleistungen). Eine unabhängige Betrachtung sieht der Ansatz nicht vor.

Die Theorie des Perceived Value bzw. das darauf aufbauende Konzept des Perceived Ownership Value wurde in Abbildung 18 nicht einbezogen, da eine Untersuchung zur

Wahrnehmung des Eigentums anhand dieser Theorie nicht bekannt ist. Dennoch scheint der Ansatz vielversprechend, da er in verschiedenen Konsumsituationen einsetzbar ist.

3 Selbst-Kongruenz und Eigentum

3.1 Einleitung

Wie in Abschnitt 2.2.5 bereits erläutert geht die Selbst-Kongruenz Theorie davon aus, dass Konsumenten gerade die Produkte bzw. Dienstleistungen präferieren, deren Images dem Selbst-Konzept des Konsumenten nahe sind. Dies erlaubt es ihnen, ihre persönliche Identität bzw. ihr persönliches Selbst-Konzept zu erhalten oder zu verstärken. Die Motivation, das eigene Selbst zu bilden und auszudrücken, ist für die Konsumenten oft ein treibender Faktor, eigene Produkte zu erwerben (Sirgy 1986).

Der folgende Abschnitt illustriert eine Anwendung der Selbst-Kongruenz Theorie in der postkonsumtiven Phase des Konsumprozesses. Die Effekte der Selbst-Kongruenz auf das Nutzungsverhalten von Ferienwohnungseigentümern stehen im Vordergrund. Abschnitt 3.2 zeigt das Ziel und den Zweck der Studie, indem es auf den Forschungsfokus (3.2.1) sowie die Forschungsfragen und Hypothesen (3.2) eingeht. Es folgen die Erläuterungen zur Methodik und Operationalisierung (3.3) sowie zum Vorgang bei der Datensammlung (3.4). Nach der Beschreibung des Samples (3.4.2) werden die Resultate der Datenanalyse aufgezeigt (3.5). Die Diskussion geht auf die Beantwortung der Forschungsfragen ein (3.6). Ausführungen zu den Grenzen der Studie beenden das Kapitel (3.7).

3.2 Ziel und Zweck der Studie

3.2.1 Forschungsfokus

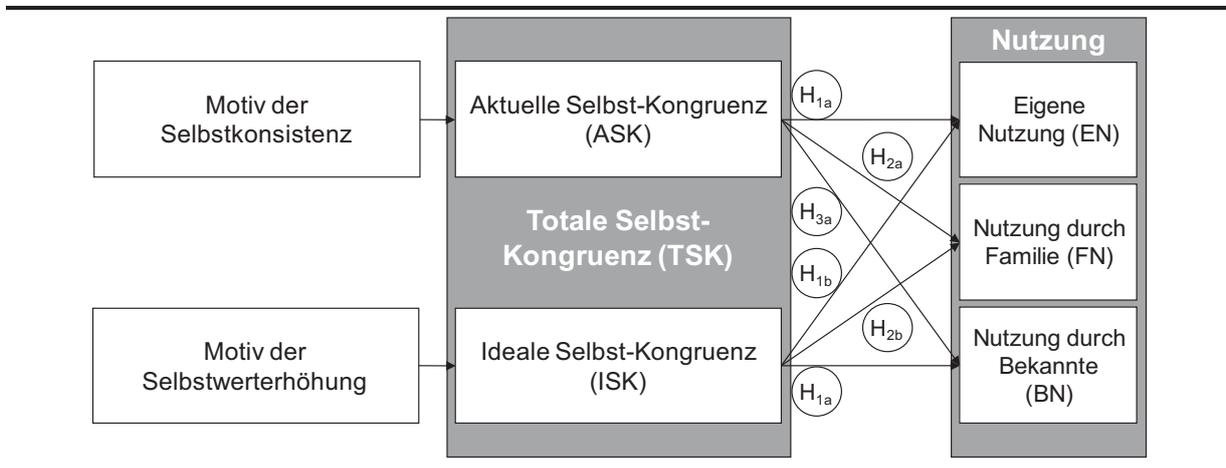
Die Studie ergänzt die Theorie und Empirie der Selbst-Kongruenz in zwei Punkten:

- 1) *Effekte der Selbst-Kongruenz bei Ferienwohnungseigentum*: Viele der durchgeführten Studien wurden entweder im Kontext von Automobilmarken, Kleidermarken, der Destinationswahl, einer Hauspräferenz oder von Verkaufsladenloyalität durchgeführt. Im Rahmen des Ferienwohnungseigentums wurde keine Studie gefunden, die sich mit den Effekten der Selbst-Kongruenz auseinandersetzt.
- 2) *Effekte der Selbst-Kongruenz auf das Nutzungsverhalten*: Vergangene Studien setzten sich mit der Produktpräferenz, der Markenpräferenz, der Markenwahl, der Konsumentenzufriedenheit und Loyalität auseinander. Keine Studien wurden darüber gefunden, die sich mit der Nutzung eigener Produkte bzw. Objekte beschäftigt.

Der Fokus der vorliegenden Studie liegt auf den *Effekten der Selbst-Kongruenz bezogen auf die Nutzung der eigenen Ferienwohnung*. Das Nutzungsverhalten der Ferienwohnungseigentümer betrifft aber nicht nur die eigene Benutzung sondern darüber hinaus das Überlassen des Eigentums an Familienmitglieder sowie Freunde und Be-

kannte (vgl. Bieger, Beritelli und Weinert 2007). Daraus lässt sich der konzeptionelle Rahmen (vgl. Abbildung 19) ableiten. Er postuliert die Zusammenhänge zwischen den Selbst-Konzept Motiven, der aktuellen und idealen Selbst-Kongruenz, der Nutzungsin- tensität sowie den beeinflussenden Variablen.

Abbildung 19: Konzeptioneller Rahmen



3.2.2 Forschungsfragen und Hypothesen

Basierend auf der Selbst-Kongruenz Theorie wird davon ausgegangen, dass die Bedürfnisse nach Selbstwerterhöhung und Selbstkonsistenz die motivationale Grundlage des Konsumentenverhaltens bilden (Sirgy 1986). Verschiedene Studien haben diesen Zusammenhang aufgezeigt (vgl. Abschnitt 2.2.5).

Das Ziel dieser Studie liegt in der empirischen Überprüfung der Effekte der Selbst-Kongruenz auf die Nutzung eigener Objekte. Daraus leitet sich die zentrale Forschungsfrage ab:

Welche Selbst-Kongruenz Effekte beeinflussen das Nutzungsverhalten der Ferienwohnungseigentümer?

Dass das Produkt- bzw. Objekteigentum einen Einfluss auf die Wahrnehmung des Selbst-Konzepts hat, zeigen Belch und Landon (1977) sowie Barrone, Shimp und Sprott (1999) auf. Der Status des Eigentums ist damit eine entscheidende Bestimmungsgröße der Selbst-Kongruenz. Basierend auf den Resultaten der beiden Studien wird eine grundlegende Hypothese postuliert:

H_0 : Die Studie zeigt Hinweise, dass Selbst-Kongruenz bei eigenen Ferienwohnungen vorhanden ist.

Das Konstrukt der Selbst-Kongruenz geht generell davon aus, dass Personen gerade die Produkte bzw. Dienstleistungen präferieren, deren Images dem Selbst-Konzept des Konsumenten nahe sind (vgl. Abschnitt 2.2.5). Aufbauend auf dieser Annahme

haben verschiedene Studien den Einfluss der Selbst-Kongruenz auf den Konsumentenverhalten untersucht. Mehrheitlich wurde suggeriert, dass ein höherer Grad der Selbst-Kongruenz eine höhere *Wahrscheinlichkeit der Kaufabsicht, Präferenz oder Loyalität* zur Folge hat. Tests belegen diesen positiven Zusammenhang. Landon (1974) deckt diesen Zusammenhang für unterschiedliche Produkte auf, hält aber fest, dass die Stärke des Zusammenhangs bei unterschiedlichen Produktkategorien variiert. Malhotra (1988) testet die Verbindung des Selbst-Konzepts und die Präferenz für ein Haus und stellt ähnliche Korrelationen (wie Landon) zwischen Selbst-Kongruenz und Kaufabsicht fest. Kressmann et al. (2006) und Sirgy et al. (2008) decken den positiven Einfluss auf die Markenloyalität auf. Im Rahmen von Reiseentscheidungen stellen Beerli, Meneses und Gil (2007) sowie Kastenholz (2004) eine positive Beziehung zwischen der Selbst-Kongruenz (Kongruenz zwischen dem Selbst-Konzept und dem Image der Destination bzw. dem Image der anwesenden Touristen) und der Wahl einer Destination fest. Die Ergebnisse von Kastenholz (2004), die insbesondere die Intention des erneuten Besuchs einer Destination untersucht, zeigen jedoch teilweise einen schwachen Zusammenhang auf. In all diesen Studien wurde die Intention für zukünftiges Verhalten erforscht. Die befragten Personen befanden sich im Konsumprozess noch vor dem Kauf bzw. vor dem wiederholten Kauf einer Leistung.

Eine wesentlich kleinere Anzahl Studien beschäftigte sich mit dem Zusammenhang der Selbst-Kongruenz auf Verhaltenskonstrukte, die im Konsumprozess nach der Produktwahl bzw. nach dem Kaufs liegen. Im Kontext des Tourismus stellte Chon (1990, 1992) einen positiven Zusammenhang zwischen der Selbst-Kongruenz der Touristen und der Zufriedenheit der Touristen fest. Ericksen und Sirgy (1989, 1992) zeigten den positiven Zusammenhang zwischen Selbst-Kongruenz und getragenen Kleidern auf.

Basierend auf den Ergebnissen früherer Studien, die den positiven Zusammenhang zwischen der Selbst-Kongruenz (aktuell und ideal) und verschiedenen Verhaltenskonstrukten entlang des Konsumprozesses feststellen, wird folgende Hypothese vorgeschlagen:

H₁: Die Selbst-Kongruenz hat einen positiven Einfluss auf die Nutzungintensität.

Ausgehend von Landon (1974) wird davon ausgegangen, dass das Selbst-Konzept unterschiedliche Effekte auslösen kann. In seiner Studie argumentiert er, dass sich die Verbindung zwischen Selbst-Konzept und Produktpräferenz in Abhängigkeit der verschiedenen Selbst-Konzept Formen (aktuelles und ideales Selbst-Konzept) verändern kann. Dagegen möchten die befragten Personen aber ihr ideales Selbst-Konzept in Kaufsituationen aufbringen, insbesondere dann, wenn die relevante aktuelle Selbst-Konzept Dimension als negativ angesehen wird (vgl. auch Ekinici und Riley 2003). Darauf folgende Studien zeigen in verschiedenen Kontexten die variierenden Einflüsse der aktuellen und idealen Selbst-Kongruenz (vgl. u.a. für umfassende Literaturüber-

sichten Claiborne und Sirgy 1990; Sirgy 1982, 1985; Sirgy, Grewal und Mangleburg 2000).

Die Stärken dieser Beziehung zwischen aktueller oder idealer Selbst-Kongruenz einerseits sowie einem Verhaltenskonstrukt andererseits variieren in der Literatur. Stern, Bush und Hair (1977) bemerken einen erhöhten Zusammenhang zwischen der aktuellen Selbst-Kongruenz (im Vergleich mit der idealen Selbst-Kongruenz) und der Bevorzugung eines Einkaufsladens (ähnliche Ergebnisse zur erhöhten Bedeutung der aktuellen Selbst-Kongruenz in Verbindung mit Konsumentenverhalten zeigen u.a. Belch und Landon 1977). Hong und Zinkhans (1995) Studie lässt dagegen auf eine höhere Bedeutung der idealen Selbst-Kongruenz schliessen: In ihrer Untersuchung ist die ideale Selbst-Kongruenz der bessere Indikator der Markenpräferenz bei verschiedenen Produktkategorien wie z.B. Autos und Shampoos. Ekinci und Riley (2003) stellen in ihren beiden Untersuchungen fest, dass sowohl aktuelle als auch ideale Selbst-Kongruenz positiv mit dem Konsumverhalten korrelieren, jedoch der Einfluss variiert. Ihre erste Analyse zeigt, dass die ideale Selbst-Kongruenz mehr Relevanz bei der Bestimmung der gesamthaften Einstellung, Kundenzufriedenheit und Dienstleistungsqualitäten aufweist. Dagegen zeigt ihre zweite Untersuchung eine höhere Relevanz der idealen Selbst-Kongruenz auf. Diese unterschiedlichen Ergebnisse lassen darauf schliessen, dass nicht nur das aktuelle sondern auch das ideale Selbst-Konzept bei der Untersuchung des Konsumentenverhaltens berücksichtigt werden muss.

Auch Malhotra (1988) unterstützt in seiner Studie die Vermutung, dass aktuelles, ideales und soziales Selbst-Konzept unterschiedliches Kaufverhalten auslösen können. In seiner Studie bevorzugt eine Mehrheit der befragten Personen (60.1%) die Häuser, die kongruent mit ihrem idealen Selbst-Konzept sind. 22.3% favorisieren dagegen Häuser, die eher dem aktuellen Selbst-Konzept entsprechen. Weiter hält er fest, dass die durchschnittlichen Korrelationen zwischen der Präferenz und der Selbst-Kongruenz einiges höher waren als in vorangegangenen Studien (0.55 bzw. 0.58 für die oben genannten Gruppen). Aufgrund der Feststellung, dass die ideale Selbst-Kongruenz bei der Hauspräferenz einen stärkeren Einfluss ausmacht, wird folgende Hypothese vorgeschlagen:

H_{1a}: Die aktuelle Selbst-Kongruenz hat einen weniger starken positiven Einfluss auf die Nutzungsintensität als die ideale Selbst-Kongruenz.

H_{1b}: Die ideale Selbst-Kongruenz hat einen stärkeren positiven Einfluss auf die Nutzungsintensität als die aktuelle Selbst-Kongruenz.

In der hier vorgestellten Studie werden Ferienwohnungsbesitzer befragt, die ihre eigene Ferienwohnung nicht vermieten. Bei nicht-vermietenden Ferienwohnungsbesitzern wird vermutet, dass aufgrund einer hohen Identifikation mit der Ferienwohnung die Vermietungsbereitschaft tief ist. Basierend auf dieser Feststellung wird davon ausgegangen, dass die Ferienwohnungseigentümer bei einer hohen Identifikation, die Woh-

nung Personen ausserhalb ihres Haushalts weniger zur Verfügung stellen. Es werden folgende zwei Hypothesen postuliert:

H_{2a}: Die aktuelle Selbst-Kongruenz hat einen negativen Einfluss auf die Nutzungsintensität der Familienmitglieder ausserhalb des Haushalts.

H_{3a}: Die aktuelle Selbst-Kongruenz hat einen negativen Einfluss auf die Nutzungsintensität von Freunden und Bekannten.

In vorangegangenen Auswertungen zum Selbst-Konzept von Ferienwohnungs-eigentümern (Bieger, Beritelli und Weinert 2007) wurde festgestellt, dass sich die befragten Personen als offen bezeichnen. Es wird davon ausgegangen, dass sie es in Betracht ziehen, zukünftig mehr Personen ausserhalb des Haushalts die Ferienwohnung zur Verfügung stellen, um so ihre Offenheit zu zeigen. Basierend auf dieser Annahme werden folgende zwei Hypothesen festgehalten:

H_{2b}: Die ideale Selbst-Kongruenz hat einen positiven Einfluss auf die Nutzungsintensität der Familienmitglieder ausserhalb des Haushalts.

H_{3b}: Die ideale Selbst-Kongruenz hat einen positiven Einfluss auf die Nutzungsintensität von Freunden und Bekannten.

Diese Hypothesen sollen in der Studie getestet werden.

3.3 Methodik

3.3.1 Indirekte Methodik

Grundsätzlich wurden in der Vergangenheit zwei Ansätze zur Bestimmung der Selbst-Kongruenz festgehalten: (1) *indirekter* und (2) *direkter* Ansatz. Der traditionelle indirekte Ansatz (*gap score formula*) sieht vor, das Selbst-Konzept einerseits und das Produkt-Bild andererseits anhand mehrerer Attribute zu bestimmen. Danach wird die absolute Differenz zwischen Selbst- und Produkt-Konzept mathematisch berechnet. Die Diskrepanzwerte werden dann über alle Attribute zusammenaddiert und gemäss der Anzahl Attribute gemittelt. Die folgende mathematische Gleichung zeigt die absolute Diskrepanz (Kressmann et al. 2006 und Sirgy und Su 2000):

$$SK_k = \frac{\sum_{i=1}^n |P_{ik} - S_{ik}|}{n} \quad (1)$$

SK_k : Selbst-Kongruenz Werte der Person k

n : Anzahl der Attribute

i : Konzeptattribut

P_{ik} : Wert des Produkt-Konzepts beim Attribut i für die Person k

S_{ik} : Wert des Selbst-Konzepts beim Attribut i für die Person k

Diese generelle mathematische Formel wurde für die aktuelle, die ideale und die totale Selbst-Kongruenz operationalisiert. Die totale Selbst-Kongruenz kann als Mittelwert der aktuellen und idealen Selbst-Kongruenz angesehen werden.

$$ASK_k = \frac{\sum_{i=1}^n |P_{ik} - AS_{ik}|}{n} \quad (2a)$$

$$ISK_k = \frac{\sum_{i=1}^n |P_{ik} - IS_{ik}|}{n} \quad (2b)$$

$$TSK_k = \frac{\sum_{i=1}^n |P_{ik} - AS_{ik}| + \sum_{i=1}^n |P_{ik} - IS_{ik}|}{2n} \quad (2c)$$

AS_{ik} : Wert des aktuellen Selbst-Konzepts beim Attribut i für die Person k

IS_{ik} : Wert des idealen Selbst-Konzepts beim Attribut i für die Person k

ASK_k : aktuelle Selbst-Kongruenz für die Person k

ISK_k : ideale Selbst-Kongruenz für die Person k

TSK_k : totale Selbst-Kongruenz für die Person k

Die indirekte Messung der Selbst-Kongruenz erfordert die vorgängige Einschätzung des Selbst-Konzepts und des Produkt-Konzepts. Die Einschätzung kann durch verschiedene Ansätze vorgenommen werden. Die zugrundeliegenden Dimensionen variieren ja nach Kontext und werden deshalb für jede Untersuchung massgeschneidert (Sirgy 1982; Sirgy und Su 2000):

- 1) *Q-Methode*: Vor allem in den ersten Studien, die das Selbst-Konzept von Konsumenten zu messen versuchten, kam die Q-Methode oft zur Anwendung. Die Q-Methode versteht sich als Forschungszugang an der Schnittstelle von qualitativen und quantitativen Methoden und wird besonders zur Erfassung komplexer Meinungsbilder, Einstellungen und Wertorientierungen aus subjektiver Perspektive verwendet (Müller und Kals 2004). In den angewendeten Prozeduren wurden Produkte auf den Dimensionen "am meisten wie ich" bis "am wenigsten wie ich" gruppiert. In verschiedenen Untersuchungen wurde die Methode mit Erfolg angewendet (vgl. Belch und Landon 1977; Hamm und Cundiff 1969; Martin 1973). Vor allem zwei Herausforderungen sind bei der Anwendung zu beachten (Sirgy 1982): (a) Einige befragte Personen können es als schwierig empfinden, sich im

- Sinne von Produkten zu beschreiben. (2) Die Q-Methode kann nicht zwischen Selbst-Bildern und Produkt-Bildern unterscheiden.
- 2) *Standardisierte Persönlichkeits-Masse*: Das Selbst-Konzept und das Produkt-Bild werden durch die Anwendung einer bipolaren Einschätzungs- oder Ranglistenskala zwischen Maskulinität und Femininität gemessen (vgl. u.a. Allison et al. 1980; Jung und Lee 2006). Jedoch definieren die meisten Forscher das Selbst-Konzept ausgehend von Rosenberg (1979) als die Gesamtheit aller Gedanken und Gefühle hinsichtlich der eigenen Person als ein Objekt. Die Benutzung einer bipolaren Einschätzungsskala vernachlässigt die Vielfalt der Gedanken.
 - 3) *Produkt-Bilder*: Munson und Spivey (1980, 1981) halten fest, dass Produkt-Bilder in zwei Formen aktiviert werden können. Das eine Produkt-Bild beschreibt die *Wahrnehmung der eigenen Person* basierend auf der eigenen Interpretation der Produkt-Symbolik. Das zweite Produkt-Bild dagegen bezeichnet die eigene *Wahrnehmung aufgrund der geglaubten Interpretation der Produkt-Symbolik durch Andere*. Jedoch haben Resultate gezeigt, dass Konsumenten nicht fähig sind, zwischen den eigenen Gefühlen und der Vorstellung, wie Andere über sie denken, zu unterscheiden (vgl. Locander und Spivey 1978). Deshalb gestaltet sich die anzuwendende Methodik oft komplexer als vorausgesetzt wird.
 - 4) *Semantisches Differenzial*: Verschiedene Forscher argumentieren, dass das Produkt-Bild im Wesentlichen als das stereotype Image des durchschnittlichen Benutzers definiert werden kann (vgl. u.a. Beerli, Meneses und Gil 2007; Schewe und Dillon 1978; Sirgy und Su 2000). In anderen Studien wird davon ausgegangen, dass das Produkt-Image direkt durch ein semantisches Differenzial bestimmt werden kann (vgl. u.a. Malhotra 1981, 1988).

3.3.2 Direkte Methode

Neben der traditionellen Methode haben Sirgy et al. (1997) eine weitere Methode entwickelt, die die Selbst-Kongruenz *direkt* ermittelt. Beispielsweise werden die befragten Subjekte mit folgender Situation konfrontiert (Sirgy et al. 1997; vgl. auch Sirgy und Su 2000):

Nehmen Sie sich einen Moment, um über [Produkt X] nachzudenken. Denken Sie an die Personen, die [Produkt X] typischerweise kaufen und benutzen. Stellen Sie sich eine Person vor und dann beschreiben Sie diese Person mit einem oder mehreren Adjektiven wie beispielsweise elegant, maskulin, sexy, alt, athletisch oder mit irgendeinem anderen persönlichem Adjektiv, das Sie zur Beschreibung des Besitzers des [Produkt X] brauchen. Wenn Sie das gemacht haben, geben Sie bitte an, wie stark Sie der folgenden Aussage zustimmen bzw. wie stark Sie die Aussage ablehnen:

"Dieses [Produkt X] ist konsistent damit, wie ich mich sehe" (aktuelles Selbst-Konzept)

"Dieses [Produkt X] ist konsistent damit, wie ich mich gerne sehen würde" (ideales Selbst-Konzept)

"Dieses [Produkt X] ist konsistent damit, wie ich glaube, von anderen gesehen zu werden" (soziales Selbst-Konzept)

"Dieses [Produkt X] ist konsistent damit, wie ich gerne von anderen gesehen werden würde" (ideales soziales Selbst-Konzept)

Die befragten Personen markieren Ihre Zustimmung oder Ablehnung auf einer Likert-Skala zu den vier Selbst-Konzept Aussagen. Sie werden damit aufgefordert, den subjektiv wahrgenommenen Übereinstimmungsgrad zwischen dem Selbst-Konzept und dem Produkt-Image einzuschätzen. Diese neue Methode geht also davon aus, dass Selbst-Kongruenz holistisch und gesamthaft gebildet wird (Sirgy und Su 2000).

3.3.3 Malhotras semantisches Differenzial

Neben dem Einsatz der neuen direkten Methode kam in der Vergangenheit insbesondere das semantische Differenzial zur Anwendung. Malhotra (1981) empfiehlt explizit die Anwendung des semantischen Differenzials zur Ermittlung des Selbst-Konzepts und des Produkt-Images. Er schlägt als Ausgangspunkt eine 15 Items enthaltende semantische Differenzialskala vor, hält aber fest, diese je nach Kontext und Forschungsobjekt anzupassen. Mit der gleichen Skala werden das aktuelle und das ideale Selbst-Konzept sowie das Produkt-Bild gemessen.

Malhotras Skala (1981) wurde bereits in verschiedenen Kontexten in ursprünglicher oder angepasster Form angewendet: Destination-Selbst-Kongruenz (Beerli, Meneses und Gil 2007; Kastenholz 2004; Litvin and Goh 2002); geschlechtliche Unterschiede bei der Wahrnehmung des Selbst-Konzepts (Goldsmith und Flynn 2000); Selbst-Kongruenz bei der Dienstleistungsevaluation (Ekinci und Riley 2003); Selbst-Konzept und wahrgenommenes Risiko (Havlena und DeSarbo 1991); Selbst-Konzept und Marketingsimulationen (Decker 2003), Selbst-Konzept und Automobilmarken (Karande, Zinkhan und Lum 1997), Selbst-Konzept und die Wahl eines Hauses (Malhotra 1988).

Der Einsatz von Malhotras Skala war nicht in allen Studien erfolgreich. Einzelne Studien konnten keine umfassende Reliabilität und Validität der Skala feststellen (z.B. Kastenholz 2004; Litvin und Goh 2002). Andere Studien zeigten dagegen zufriedenstellende Gütemasse und die Nützlichkeit der Skala auf. Sie hielten jedoch fest, dass die Skala nicht in ursprünglicher Form übernommen wurde, sondern dem Kontext angepasst wurde (vgl. u.a. Beerli, Meneses und Gil 2007; Havlena und DeSarbo 1991).

Aufgrund der teilweisen Validierung der Skala kommt sie in der vorliegenden Studie zur Anwendung. Zudem wurde sie von Malhotra (1988) im Kontext des Hauskaufs ein-

gesetzt und zeigte signifikante Einflüsse der Selbst-Kongruenz auf die Hauspräferenz im Kaufprozess auf.

Bei der Entwicklung der Skala orientierte sich Malhotra (1981) an den vorgeschlagenen Richtlinien von Osgood, Suci und Tannenbaum (1957) sowie Mindak (1961). Zu Beginn wurde eine Basis, bestehend aus 70 Items aus den Daten von Pretests, Repertory Grid Verfahren sowie aus den Studien von Osgood, Suci und Tannenbaum (1957), gebildet. Diese Basis evaluierten vier unabhängige Experten und generierten eine Liste mit 27 Items. Mit der Analyse der Daten von zwei Studentenbefragungen wurde eine 15-Item Skala (vgl. Anhang I) entwickelt. Am Anfang der Auswertung standen einige Faktoranalysen (Hauptachsenanalysen mit mehreren Wiederholungen gefolgt von einer Varimax Rotation) und die Überprüfung der Stabilität, Faktorladungen, Eindeutigkeit und erklärter Varianz. Im zweiten Schritt unterstützten hierarchische Clusteranalysen die Ergebnisse der Faktorenanalyse. Die endgültige Skala zeigte akzeptable interne Konsistenz, Test-Retest Reliabilität (signifikante Korrelationen), konvergente und diskriminante Validität (vgl. für weitere Ausführungen auch Bearden und Netemeyer 1999).

Um die ursprüngliche Skala von Malhotra (1981) im Kontext der Ferienwohnungen erfolgreich anwenden zu können, wurde sie angepasst. Schwarz, Grayson und Knauer (1998) halten fest, dass die Ausdrucksweise in Beurteilungsskalen und semantischen Differenzialen entscheidend ist. Speziell die positive Formulierung *beider* Pole eines semantischen Differenzials wird als wichtig erachtet, da ein eigenes Objekt, insbesondere eigene Häuser oder Wohnungen, eher positiv als negativ beurteilt werden (vgl. Csikszentmihalyi und Rochberg-Halton 1981).^x Folgende Anpassungen wurden vorgenommen:

- 1) Zwei unabhängige Personen führten zuerst die Übersetzung der Items vom Englischen ins Deutsche durch. Uneinheitliche Übersetzungen wurden daraufhin diskutiert, bis eine einheitliche Entscheidung getroffen werden konnte. Die Item-Pole sollten möglichst mit *positiven Adjektiven* beschrieben werden. Dies ist insbesondere aus zwei Gründen wichtig: Es soll ein möglicher Bias aufgrund der positiv-negativen Asymmetrie bei Evaluation vermieden werden. Verschiedene Forscher gehen davon aus, dass der Einfluss von negativen Stimuli und Beschreibungen stärker ist als der Einfluss von positiven Stimuli und Beschreibungen (u.a. Peeters und Czapinski 1990; Rozin und Royzman 2001). Zudem soll einem Bias aufgrund der sozialen Akzeptanz von Antworten ausgewichen werden (vgl. u.a. Heise 1969). Trotz dieser beiden Anpassungen wird darauf geachtet, dass die angepassten Items wahre Bipolarität aufweisen (vgl. dazu Osgood, Suci und Tannenbaum 1957).

- 2) Zweitens wurden die beiden Items "thrifty - indulgent" und "modest - vain" aufgrund der deutschen Übersetzung zu einem Item reduziert. Um beide Pole mit positiv wahrnehmbaren Adjektiven beschreiben zu können, lautet das neue Item "bescheiden - grosszügig".
- 3) Drittens wurden drei Items aus dem 15-teiligen semantischen Differenzial entfernt. Dabei handelt es sich um die folgenden Items: uncomfortable - comfortable, pleasant - unpleasant sowie colorless - colorful. Diese Items führen insbesondere bei der Beurteilung einer eigenen Ferienwohnung zu Verzerrung, da ein Pol zwingend negativ beschrieben werden müsste. Tabelle 8 zeigt die angepasste Skala für die vorliegende Studie und die Bezeichnungen innerhalb der Analyse.

Tabelle 8: *Items des semantischen Differenzials*

Items		Bezeichnung in der Studie
Einfach Fein	ASK_ein; ISK_ein; TSK_ein
Begeisternd Ruhig	ASK_beg; ISK_beg; TSK_beg
Dominierend Zurückhaltend	ASK_dom; ISK_dom; TSK_dom
Modern Konventionell	ASK_mod; ISK_mod; TSK_mod
Strukturiert Kreativ	ASK_str; ISK_str; TSK_str
Rational Emotional	ASK_rat; ISK_rat; TSK_rat
Jugendlich Reif	ASK_jug; ISK_jug; TSK_jug
Formell Informell	ASK_for; ISK_for; TSK_for
Konservativ Offen	ASK_kon; ISK_kon; TSK_kon
Komplex Einfach	ASK_kom; ISK_kom; TSK_kom
Bescheiden Grosszügig	ASK_bes; ISK_bes; TSK_bes

Quelle: *Items in Anlehnung an Malhotra 1981*

3.4 Erhebung

3.4.1 Datensammlung

Der komplette Aufbau- und Durchführungsplan der Erhebung zur Selbst-Kongruenz ist in Tabelle 9 zusammengefasst. Im Herbst 2004 wurde ein schriftlicher Fragebogen per Post an 3'941 Ferienwohnungsbesitzern in Flims, Laax und Falera (Graubünden, Schweiz) geschickt. Dies entspricht allen gemeldeten Ferienwohnungseigentümern, die in diesen Gemeinden ihren Ferienwohnsitz nicht vermieten. Total haben 1'045 Per-

sonen den Fragebogen zurückgesendet, was einer Beantwortungsquote von rund 26% entspricht. Von den antwortenden Personen füllten 616 die drei Selbst-Konzept Skalen komplett aus und wurden in die Auswertung miteinbezogen.

Bei allen befragten Personen handelt es sich um Ferienwohnungseigentümer, die ihr Feriendomizil nicht kommerziell nutzen, d.h. nicht an Personen vermieten. Es wird davon ausgegangen, dass gerade bei diesen Personen der symbolische bzw. emotionale Wert der Ferienwohnung hoch ist und somit die Selbst-Kongruenz Theorie ein möglicher Ansatz ist, diese Symbolik zu untersuchen.

Tabelle 9: Aufbau der Selbst-Kongruenz Befragung

Element	Beschreibung
Forschungsfrage	Welche Selbst-Kongruenz Effekte beeinflussen das Nutzungsverhalten der Ferienwohnungseigentümer?
Ziel und Zweck	<ol style="list-style-type: none"> 1) Quantitative Überprüfung der Grundthese bezüglich des positiven Zusammenhangs zwischen Selbst-Kongruenz und Nutzungsverhalten 2) Beurteilung des Selbst-Kongruenz Konstrukts beim Verhalten im post-konsumtiven Stadium 3) Beurteilung von Malhotras Skala im Kontext des Eigentums von Ferienwohnungen
Erkenntnisobjekt	Selbst-Kongruenz
Untersuchungskontext	Konsumverhalten bei Ferienwohnsitzen
Forschungssubjekt	Einzelpersonen mit Ferienwohnsitzen in Flims, Laax und Falera, die den Ferienwohnsitz nicht kommerziell nutzen
Forschungsobjekt	Ferienwohnsitze
Theoretischer Bezugsrahmen	Symbolischer Wert des Eigentums Selbst-Konzept Selbst-Kongruenz
Stichprobe	Sample aus 1045 Personen; 616 komplette Angaben zur Selbst-Kongruenz
Erhebungszeitraum	Herbst 2004
Erhebungsmethodik	Schriftlicher Fragebogen bestehend aus drei Teilen: <ol style="list-style-type: none"> 1) Sozio-demographische und häuserbezogene Fragen 2) Items zu möglichen Konsequenzen einer potenziellen Vermietung 3) Items zur Erfassung des aktuellen und idealen Selbst-Konzepts sowie des Produkt-Konzepts aufbauend auf Malhotra (1981)
Auswertungsmethodik	Quantitative Datenanalyse <ol style="list-style-type: none"> 1) Deskriptive Analyse 2) Multivariate Analyse (T-Tests, Regressionsanalysen)
Geplante Ergebnisse	Feststellung der Anwendbarkeit des Selbst-Kongruenz Konstrukts zur Ermittlung eines Zusammenhangs zwischen Symbolik des Eigentums und Nutzung des Eigentums (postkonsumtives Stadium)

3.4.2 Samplegrösse

Tabelle 10 gibt eine Übersicht über das Untersuchungssample der Selbst-Kongruenz Studie. 85.4% der befragten Personen sind verheiratet. Lediglich 4.2% sind ledig. Dies zeigt die hohe Bedeutung von eigenen Ferienwohnsitzen in Familien. Die Eigentümer können hauptsächlich der Vorkriegsgeneration (46.9%) oder den "Baby-Boomers" (48.1%) zugeordnet werden.

Die Bereitschaft, die Ferienwohnung zu vermieten, ist bei 95.5% der befragten Eigentümer sehr tief. Lediglich 3.4% schätzen ihre Vermietungsbereitschaft mit hoch bzw. sehr hoch ein. Die Gründe für diese tiefe Vermietungsbereitschaft sind sehr vielfältig. Insbesondere folgende Aspekte werden als relevant angegeben: (1) Einschränkung der Flexibilität, (2) Eingriff in die Privatsphäre, (3) potenzielle Schäden an persönlichen Gegenständen, (4) potenzielle Schäden an der Infrastruktur, (5) zusätzliche Umstände und (6) keine finanzielle Notwendigkeit (vgl. die detaillierten Auswertungen zur Vermietungsbereitschaft und deren Konsequenzen Bieger, Beritelli und Weinert 2005, 2007).

Die Ferienwohnsitze wurden mehrheitlich zwischen 1986 und 2004 erworben (73.3%). Sie verfügen vorwiegend zwischen 2 und 4.5 Zimmern (83.6%), wobei der grösste Anteil Platz für 3 bis 3.5 Zimmer (36.9%) bietet.

Der Aufenthaltsdauer wurde bei der Befragung in drei Gruppen geteilt: (1) Haushalts; (2) Familienmitglieder und (3) Bekannte. Deutlich am häufigsten wird der Ferienwohnsitz durch den eigenen Haushalt benutzt (durchschnittlich zwischen 40 und 49 Tagen im Jahr). Familienmitglieder und Bekannte nutzen ihn durchschnittlich während 10 bis 19 Tagen bzw. weniger als 10 Tagen.

Tabelle 10: Untersuchungssample der Selbst-Kongruenz Studie

Anzahl befragte Personen	Gesamt	616	100.0%
Zivilstand	Ledig	26	4.2%
	Verheiratet	526	85.4%
	Geschieden	30	4.9%
	Verwitwet	33	5.4%
Altersgruppen	Vorkriegsgeneration (Geburtsjahr 1945 und davor)	289	46.9%
	"Baby-Boomers" (Geburtsjahr zwischen 1946 und 1965)	296	48.1%
	Generation X (Geburtsjahr zwischen 1966 und 1977)	25	4.1%
	Generation Y (Geburtsjahr zwischen 1979 und danach)	0	0.0%
Vermietung der FEWO?	Ja	0	0.0%
	Nein	616	100.0%
Vermietungsbereitschaft	Tief und sehr tief	588	95.5%
	Hoch und sehr hoch	21	3.4%
Erwerb der Ferienwohnung	Vor 1966	9	1.5%
	Zwischen 1966 und 1970	11	1.8%
	Zwischen 1971 und 1975	23	3.7%
	Zwischen 1976 und 1980	51	8.3%
	Zwischen 1981 und 1985	58	9.4%
	Zwischen 1986 und 1990	82	13.3%
	Zwischen 1991 und 1995	86	14.0%
	Zwischen 1996 und 2000	165	26.8%
	Nach 2000	118	19.2%
Grösse der Ferienwohnung	1 bis 1.5 Zimmer	38	6.2%
	2 bis 2.5 Zimmer	166	26.9%
	3 bis 3.5 Zimmer	227	36.9%
	4 bis 4.5 Zimmer	122	19.8%
	5 bis 5.5 Zimmer	44	7.1%
	Mehr als 5.5 Zimmer	18	2.9%
Aufenthalt des Haushalts	Aufenthalt weniger als 10 Tage	23	3.7%
	Aufenthalt zwischen 10 Tage und 1 Monat	146	23.7%
	Aufenthalt zwischen 1 und 2 Monaten	269	43.7%
	Aufenthalt mehr als 2 Monate	176	28.6%
Aufenthalt der Familie	Aufenthalt weniger als 10 Tage	311	50.5%
	Aufenthalt zwischen 10 Tage und 1 Monat	205	33.3%
	Aufenthalt zwischen 1 und 2 Monaten	78	12.7%
	Aufenthalt mehr als 2 Monate	18	2.9%
Aufenthalt von Freunden	Aufenthalt weniger als 10 Tage	474	76.9%
	Aufenthalt zwischen 10 Tage und 1 Monat	109	17.7%
	Aufenthalt zwischen 1 und 2 Monaten	15	2.4%
	Aufenthalt mehr als 2 Monate	1	0.2%

3.5 Resultate

Das Ziel dieser Studie liegt in der Untersuchung des Zusammenhangs zwischen der Selbst-Kongruenz und der Nutzung des Eigentums (operationalisiert durch die Aufenthaltsdauer des Haushalts, die Aufenthaltsdauer der Familienmitglieder sowie die Aufenthaltsdauer von Freunden und Bekannten). Um die Reliabilität zu testen, wurde Cronbachs Alpha bestimmt: Dieser Koeffizient ist ein Mass für die Zuverlässigkeit der Gesamtskala und wird häufig auch als ein Mass der internen Konsistenz bezeichnet (Janssen und Laatz 2007). Werten von zwischen 0.60 und 0.70 werden als untere Akzeptanzwerte angesehen (Brosius 2008; Hair et al. 2006). Für das aktuelle Selbst-Konzept sowie das Produktkonzept kann der theoretische Mindestwert nicht erreicht werden (0.561 bzw. 0.578). Cronbachs Alpha für das ideale Selbst-Konzept liegt knapp über der unteren Akzeptanzgrenze bei 0.623. Die tiefen Werte für Cronbachs Alpha sind auch in anderen Studien aufgefallen, die Malhotras Skala angewendet und Cronbachs Alpha angegeben haben (Ekinci und Riley 2003; Kastenholz 2004).

Zur weiteren Überprüfung der Reliabilität werden drei unabhängige Faktoranalysen für das aktuelle Selbst-Konzept, das ideale Selbst-Konzept und das Produkt-Konzept mittels der Hauptkomponentenextraktion mit Varimax-Rotation durchgeführt (vgl. u.a. Ekinci und Riley 2003; Hair et al. 2006; Kastenholz 2004). Tabelle 11 fasst die Ergebnisse zusammen.

Die Initialauswertung gibt an, dass die drei Skalen jeweils aus vier Faktoren bestehen. Es ist ersichtlich, dass bei 10 Elementen die Faktorladung jeweils auf dem gleichen Faktor am höchsten ist. Lediglich das Item "bescheiden - grosszügig" lädt beim idealen Selbst-Konzept auf den zweiten Faktor am höchsten anstatt dem vierten Faktor.

Aus diesem Grund wird eine zweite Reliabilitätsanalyse mit den Items des idealen Selbst-Konzepts durchgeführt. Janssen und Laatz (2007) schlagen dieses Vorgehen vor, um Cronbachs Alpha zu testen, wenn das Item gestrichen würde. Ein Item ist besonders dann schlecht, wenn sich die Gesamtreliabilität verbessert, d.h. wenn Cronbachs Alpha steigt durch die Streichung des Items. Dies trifft in dieser Studie nicht zu. Bei einer Streichung des Items sinkt Cronbachs Alpha für das ideale Selbst-Konzept von 0.623 auf 0.609.

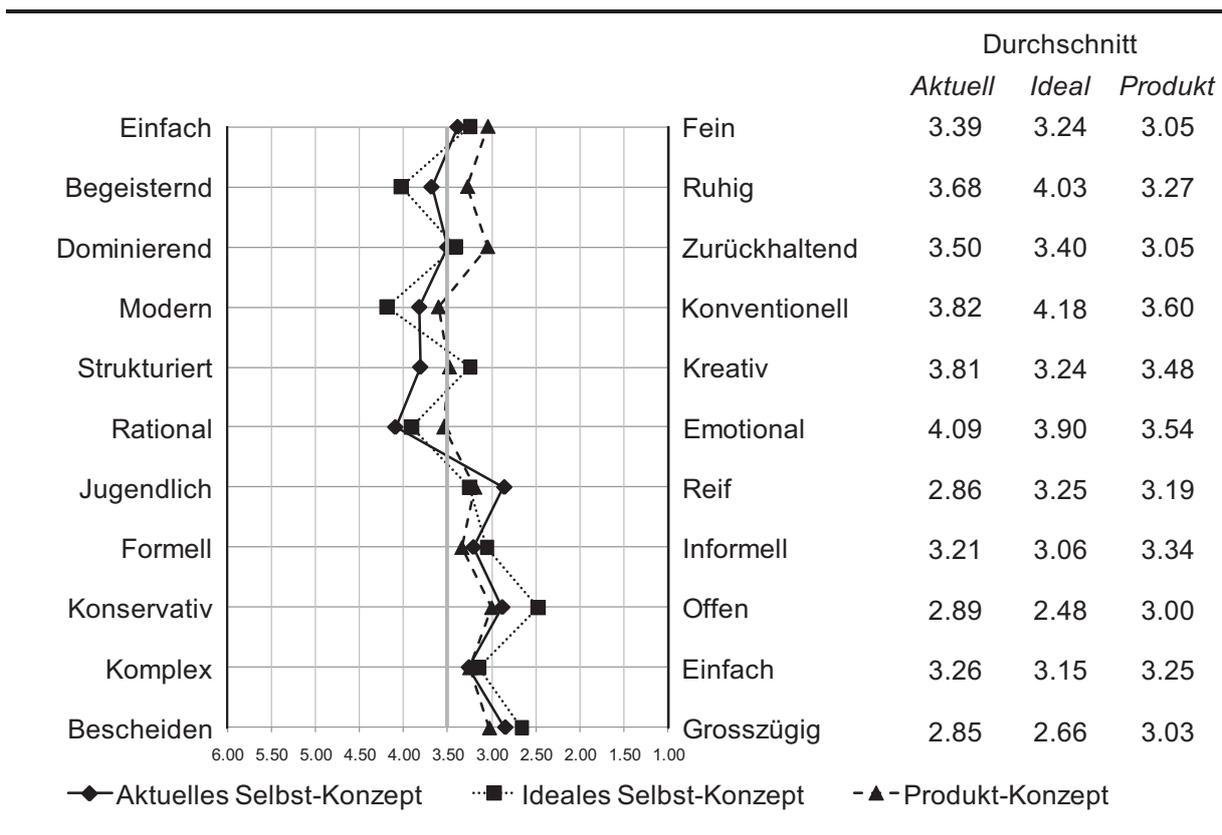
Insbesondere die Faktorenanalyse zeigt auf, dass Malhotras Skala (1981) angewendet werden kann. Die Werte zur Bestimmung der Validität und Reliabilität liegen im Bereich früherer Studien. Dennoch zeigt sich, dass Cronbachs Alpha die theoretische Akzeptanzhöhe nicht erreicht und deshalb die einzelnen Elemente der Skala nicht vorbehaltlos zu einer Gesamtaussage zusammenaddiert werden können.

Tabelle 11: Hauptkomponentenanalyse mit Varimax-Rotation

Aktuelles Selbst-Konzept	Faktorladungen				Kommunalität
	Faktor 1	Faktor 2	Faktor 3	Faktor 4	
Begeistert - Ruhig	.797				.655
Dominierend - Zurückhaltend	.696				.584
Modern - Konventionell	.700				.589
Jugendlich - Reif	.591				.396
Formell - Informell		.683			.495
Konservativ - Offen		.746			.690
Komplex - Einfach		.647			.636
Strukturiert - Kreativ			.788		.689
Rational - Emotional			.853		.736
Einfach - Fein				.821	.693
Bescheiden - Grosszügig				.652	.509
<i>Eigenwert (>1)</i>	2.197	2.056	1.310	1.109	
<i>Erklärte Varianz (kumulativ)</i>	19.974%	38.668%	50.573%	60.651%	
<i>Cronbachs Alpha</i>	0.665	0.525	0.592	0.383	
Ideales Selbst-Konzept					
Begeistert - Ruhig	.802				.677
Dominierend - Zurückhaltend	.621				.478
Modern - Konventionell	.724				.604
Jugendlich - Reif	.461				.348
Formell - Informell		.712			.519
Konservativ - Offen		.794			.707
Komplex - Einfach		.495			.728
Strukturiert - Kreativ			.712		.604
Rational - Emotional			.859		.741
Einfach - Fein				.839	.768
Bescheiden - Grosszügig		.534			.444
<i>Eigenwert (>1)</i>	2.404	1.865	1.284	1.066	
<i>Erklärte Varianz (kumulativ)</i>	21.858%	38.810%	50.481%	60.176%	
<i>Cronbachs Alpha</i>	0.600	0.561	0.586	--	
Produkt-Konzept					
Begeistert - Ruhig	.774				.634
Dominierend - Zurückhaltend	.744				.645
Modern - Konventionell	.692				.675
Jugendlich - Reif	.656				.590
Formell - Informell		.686			.634
Konservativ - Offen		.622			.684
Komplex - Einfach		.556			.620
Strukturiert - Kreativ			.777		.653
Rational - Emotional			.785		.676
Einfach - Fein				.821	.718
Bescheiden - Grosszügig				.840	.724
<i>Eigenwert (>1)</i>	2.768	1.457	1.560	1.991	
<i>Erklärte Varianz (kumulativ)</i>	20.414%	33.657%	47.843%	65.945%	
<i>Cronbachs Alpha</i>	0.704	0.415	0.595	0.741	

Abbildung 20 zeigt die durchschnittlichen Ausprägungen des aktuellen und idealen Selbst-Konzepts sowie des Produkt-Konzepts. Es fällt auf, dass das ideale Selbst-Konzept am häufigsten die grösste Distanz von der Mitte aufweist. Insbesondere bei den Elementen "konservativ - offen" und "modern - konventionell" sind die Abstände auffallend. Die Differenz der Mittelwerte zwischen dem aktuellen und idealen Selbst-Konzept sind bei den Items "strukturiert - kreativ" (0.57) und "konservativ - offen" (0.41) am höchsten.

Abbildung 20: Durchschnittliche Ausprägungen der Konzepte



Die Gesamtbetrachtung aller 11 Elemente zeigt, dass relativ kleine gegensätzliche Ausschläge auftauchen. Bei den zwei Items "begeisternd - ruhig" und "strukturiert - kreativ" liegt der Mittelwert eines Konzepts auf der anderen Seite der mittleren Geraden. Die Ausprägungen der anderen Elemente gehen in die gleiche Richtung. Lediglich die Stärke der Ausprägung ist unterschiedlich.^{xi}

Anhand der Werte der Selbstkonzepte werden die aktuelle Selbst-Kongruenz (ASK), die ideale Selbst-Kongruenz (ISK) und die totale Selbst-Kongruenz (TSK) pro Element und für alle Elemente zusammen bestimmt (vgl. Tabelle 12). Mittels der oben dargestellten mathematischen Gleichungen (vgl. Abschnitt 3.3, 2a bis 2c) werden die absoluten Distanzen berechnet. Je grösser die absoluten Distanzen sind, desto kleiner ist die Selbst-Kongruenz. Beispielsweise ist die aktuelle Selbst-Kongruenz des Elements

"einfach - fein" grösser als die aktuelle Selbst-Kongruenz des Elements "begeistert - ruhig".

Tabelle 12: Werte der aktuellen, idealen und totalen Selbst-Kongruenz

Elemente	ASK	ISK	TSK*	Korrelation ASK und ISK
Einfach - Fein	1.0617	1.0779	1.0698	.750**
Begeistert - Ruhig	1.1753	1.2808	1.2281	.590**
Dominierend - Zurückhaltend	1.0276	0.9140	0.9708	.578**
Modern - Konventionell	0.9886	1.0552	1.0219	.648**
Strukturiert - Kreativ	1.0130	1.0731	1.0430	.429**
Rational - Emotional	1.1494	0.9854	1.0674	.519**
Jugendlich - Reif	1.0114	1.0552	1.0333	.571**
Formell - Informell	0.8685	0.8815	0.8750	.590**
Konservativ - Offen	0.8734	0.9513	0.9123	.584**
Komplex - Einfach	0.9042	0.9107	0.9075	.671**
Bescheiden - Grosszügig	1.0649	1.1039	1.0844	.647**
Insgesamt	1.0125	1.0263	1.0194	.739**

*: Die totale Selbst-Kongruenz kann als Mittelwert der aktuellen und idealen Selbst-Kongruenz angesehen werden.

** : Korrelationen sind signifikant auf einem 0.01 Level (2-seitig).

Das Attribut "formell - informell" weist für alle drei Konzepte die höchste Kongruenz auf. Eine ähnlich hohe Kongruenz weisen die Items "konservativ - offen" und "komplex - einfach" auf. Es fällt auf, dass diese drei Elemente bei der Faktorenanalyse der Selbst-Konzepte jeweils auf den gleichen Faktor laden (vgl. Tabelle 11).

Die tiefste Kongruenz tritt bei den Items "begeistert - ruhig", "bescheiden - grosszügig" und "einfach - fein" auf. "Rational - Emotional" verfügt über den grössten Unterschied zwischen aktueller und idealer Selbst-Kongruenz. Die gesamte aktuelle, ideale und totale Selbst-Kongruenz können als Mittelwerte der Werte entlang der Dimensionen bezeichnet werden.

Die gesamte aktuelle und die gesamte ideale Selbst-Kongruenz korrelieren signifikant auf hohem Niveau. Dies war zu erwarten und wurde in früheren Studien ebenfalls festgestellt (vgl. u.a. Kressmann et al. 2006). Die Korrelationen der Items sind ebenfalls signifikant, variieren aber in ihrer Stärke. Die aktuelle und ideale Selbst-Kongruenz werden in den folgenden statistischen Auswertungen als zwei Indikatoren behandelt.

Um den hypothetischen Zusammenhang zwischen der Selbst-Kongruenz und dem Konsumentenverhalten zu überprüfen, werden wie in früheren Studien (vgl. u.a. Sirgy et al. 1997) eine Reihe von Regressionsanalysen durchgeführt (Tabelle 13). Die ersten

drei Modelle dienen der Visualisierung und Überprüfung des Zusammenhangs zwischen aktueller und idealer Selbst-Kongruenz einerseits sowie der totalen Selbst-Kongruenz andererseits. Wie zu erwarten war, wird die totale Selbst-Kongruenz vollständig durch die aktuelle und ideale Selbst-Kongruenz erklärt (vgl. Modell 1). Dabei hat die ideale Selbst-Kongruenz einen leicht stärkeren Einfluss auf die abhängig Variable. In den Modellen 2 und 3 ist ersichtlich, dass die aktuelle und ideale Selbst-Kongruenz auch als unabhängige Indikatoren verwendet werden können. Die Anteile der Varianz an der Gesamtvarianz sind sehr hoch (R^2 : .859 bzw. 0.880).

Die Modelle 4 bis 6 zeigen den Zusammenhang zwischen aktueller und idealer Selbst-Kongruenz sowie dem Konsumentenverhalten (eigene Benutzung, Benutzung durch Familienmitglieder und Benutzung durch Freunde). Aufgrund der Ergebnisse kann ein solcher Zusammenhang nicht bestätigt werden. Die F-Werte dieser drei Modelle liegen erheblich unter der Mindestanforderung (>2). Zudem kann der jeweilige Anteil der Varianzen die Gesamtvarianz nicht erklären (R^2 -Werte gegen 0).

Um signifikante Einflüsse einzelner Skalenelemente auf das Konsumentenverhalten feststellen zu können, wurden schrittweise Regressionen (rückwärts) mit den einzelnen Items der Kongruenzskala durchgeführt. Auch hier konnten für die Benutzung durch Freunde und Bekannte keine signifikanten Zusammenhänge festgestellt werden. In lediglich drei Modellen wurde ein sehr schwacher Zusammenhang zwischen Kongruenz und eigener Benutzung (vgl. Modelle 7 bis 9) festgestellt ($F = 3.494$; 4.951 bzw. 3.189).^{xii}

Jedoch kann auch dieser schwache Zusammenhang nur mit Vorsicht interpretiert werden. Erstens liegen die t-Werte für die Elemente ASK_mod und ISK_ein unter dem Minimalwert von $|t| > 2$. Zweitens ist der erklärte Anteil der jeweiligen Gesamtvarianz klein (R^2 : .012; .009 bzw. .006).

Aufgrund der fehlenden bzw. schwachen Signifikanz der Regressionsanalysen wurde eine Reihe von T-Tests durchgeführt, um die Unterschiede der Mittelwerte für Personen mit tiefer und hoher Selbst-Kongruenz zu vergleichen. Personen mit einer hohen Selbst-Kongruenz liegen auf dem Quartil unterhalb des Kongruenzwertes 0.7273. Personen mit einer tiefen Selbst-Kongruenz liegen auf dem Quartil oberhalb des Kongruenzwertes 1.2727.

Tabelle 13: Regressionsanalysen zur Selbst-Kongruenz

Totale Selbst-Kongruenz, eigene Benutzung und fremde Benutzung als Funktion der aktuellen und idealen Selbst-Kongruenz							
Modell	Abhängige Variable	Unabhängige Variablen (Betas)			Konstante	R ²	F-Wert
1	TSK	ASK: .515 (t=2.532E8)	ISK: .558 (t=2.745E8)		-2.129E-16 (Sig. 1.000)	1.000	.
2	TSK		ASK: .927 (t=61.098)		.108	.859	3732.999
3	TSK		ISK: .938 (t=67.038)		.156	.880	4494.083
4	EN	ASK: -.042 (t=-0.677)	ISK: -.021 (t=-0.342)		5.458	.003	0.996
5	FN	ASK: .088 (t=1.408)	ISK: -.028 (t=-.449)		2.003	.005	1.351
6	BN	ASK: .104 (t=1.604)	ISK: -.090 (t=-1.391)		1.351	.005	1.339
7	EN	AKS_mod: -.119 (t=-1.424)	ASK_kom: -.172 (t=-2.039)		5.479	.012	3.494
8	EN		ASK_kom: -.187 (t=-2.225)		5.373	.009	4.951
9	EN		ISK_ein: -.132 (t=-1.786)		5.424	.006	3.189

TSK: Totale Selbst-Kongruenz, ASK: Aktuelle Selbst-Kongruenz, ISK: Ideale Selbst-Kongruenz; EN: Eigene Nutzung; FN: Nutzung durch die Familie; BN: Nutzung durch Bekannte; ASK_dom: ASK dominierend vs. zurückhaltend; ASK_mod: ASK modern vs. konventionell; ASK_kom: ASK komplex vs. einfach; ISK_ein: ISK einfach vs. fein; ISK_kom: ISK komplex vs. einfach; ISK_dom: ISK dominierend vs. zurückhaltend; p < .05

Modell 1: TSK als Funktion von ASK und ISK

Modell 2: TSK als Funktion von ASK

Modell 3: TSK als Funktion von ISK

Modell 4: EN als Funktion von ASK und ISK

Modell 5: FN als Funktion von ASK und ISK

Modell 6: BN als Funktion von ASK und ISK

Modell 7: EN als Funktion von ASK_mod und ASK_kom (anfänglich alle Dimensionen des ASK ins Modell integriert)

Modell 8: EN als Funktion von ASK_kom (anfänglich alle Dimensionen des ASK ins Modell integriert)

Modell 9: EN als Funktion von ISK_dom (anfänglich alle Dimensionen des ISK ins Modell integriert)

Tabelle 14: Mittelwertvergleiche

Mittelwertvergleiche (inkl. T-Test bei unabhängigen Stichproben)				
Mittelwerte				
Kongruenz	Verhalten	Gruppe mit <i>tiefer</i> Kongruenz	Gruppe mit <i>hoher</i> Kongruenz	T-Test (unabhängig)*
Aktuelle Selbst-Kongruenz	Eigene Nutzung (EN)	5.09	5.28	.893 (.372)***
	Nutzung durch Familie (FN)	2.40	2.00	-2.313 (.021)**
	Nutzung durch Bekannte (BN)	1.48	1.34	-1.425 (.155)**
Ideale Selbst-Kongruenz	Eigene Nutzung (EN)	5.05	5.30	1.148 (.252)***
	Nutzung durch Familie (FN)	2.30	2.10	-1.063 (.289)**
	Nutzung durch Bekannte (BN)	1.43	1.45	.174 (.862)***

*: Werte des T-Tests mit Levene-Test auf Gleichheit der Varianzen geprüft. Werte in Klammern zeigen die 2-seitige Signifikanz. **: Aufgrund des Levene-Tests wird Varianzgleichheit unterstellt. ***: Aufgrund des Levene-Tests wird keine Varianzgleichheit unterstellt.

Es wurde festgestellt (vgl. Tabelle 14), dass sich nur die Mittelwerte der Nutzung durch Familie für Personen mit hoher Kongruenz und mit tiefer Kongruenz unterscheiden. Personen mit einer hohen Selbst-Kongruenz überlassen ihre Wohnung weniger häufig an ihre Familienmitglieder als Personen mit einer tiefen Kongruenz. Die anderen mittleren Nutzungswerte unterscheiden sich nicht signifikant.

Ein analoger Mittelwertvergleich wurde für die einzelnen Attribute der Selbst-Kongruenz Skala durchgeführt (vgl. Für alle relevanten Dimensionen ändern sich die Mittelwerte zwischen den Gruppen gemäss der oben festgestellten Hypothese. Demnach ist die eigene Nutzung bei Personen mit hoher Kongruenz häufiger als für Personen mit tiefer Kongruenz. Zudem überlassen Personen mit hoher Kongruenz (d.h. starke Identifikation mit dem Ferienwohnsitz) ihre Ferienwohnung an weniger Tagen als Personen mit tiefer Kongruenz.

Tabelle 15). Aus Gründen der Übersichtlichkeit wurden nur die Dimensionen in die Tabelle integriert, die über signifikante Mittelwertunterschiede verfügen. Die Mittelwerte der eigenen Benutzung sind vor allem beim aktuellen Kongruenzattribut "komplex - einfach" signifikant unterschiedlich. In Bezug auf die Nutzung durch die Familie trennt das Attribut der aktuellen Selbst-Kongruenz "konservativ - offen" am besten für die Gruppen mit tiefer und hoher Kongruenz. Nur ein Attribut verfügt um signifikante Mittelwertunterschiede bei der Benutzung durch Bekannte: "modern - konventionell".

Für alle relevanten Dimensionen ändern sich die Mittelwerte zwischen den Gruppen gemäss der oben festgestellten Hypothese. Demnach ist die eigene Nutzung bei Personen mit hoher Kongruenz häufiger als für Personen mit tiefer Kongruenz. Zudem überlassen Personen mit hoher Kongruenz (d.h. starke Identifikation mit dem Ferienwohnsitz) ihre Ferienwohnung an weniger Tagen als Personen mit tiefer Kongruenz.

Tabelle 15: *Signifikante Mittelwertunterschiede bei einzelnen Dimensionen*

Mittelwertvergleiche (inkl. T-Test bei unabhängigen Stichproben)				
Kongruenzkonstrukt	Verhalten	Mittelwerte		T-Test (unabhängig)*
		Gruppe mit <i>tiefer</i> Kongruenz	Gruppe mit <i>hoher</i> Kongruenz	
<i>ASK_mod</i>	EN	4.96	5.40	1.958 (.051)***
	BN	1.50	1.28	-2.392 (.017)**
<i>ASK_for</i>	FN	2.54	2.10	-2.243 (.026)**
<i>ASK_kon</i>	FN	2.48	2.04	-2.464 (.014)**
<i>ASK_kom</i>	EN	4.91	5.39	2.321 (.021)***
<i>ISK_ein</i>	EN	5.04	5.47	2.044 (.042)***
<i>ISK_mod</i>	FN	2.42	2.02	-2.155 (.032)**

*: Werte des T-Tests mit Levene-Test auf Gleichheit der Varianzen geprüft. Werte in Klammern zeigen die 2-seitige Signifikanz. **: Aufgrund des Levene-Tests wird Varianzgleichheit unterstellt. ***: Aufgrund des Levene-Tests wird keine Varianzgleichheit unterstellt.

3.6 Diskussion

Das Ziel dieser Untersuchung war es, den Einfluss der Selbst-Kongruenz auf das Nutzungsverhalten von Ferienwohnungen zu beurteilen. Frühere Studien beschäftigten sich vorwiegend mit Kaufintentionen, Präferenzen, Loyalität gegenüber Marken und dem Kaufwahlverhalten. Untersuchungen über die Effekte der Selbst-Kongruenz auf die Nutzung von Eigentum sind bis anhin nicht bekannt. Da die Selbst-Kongruenz aber ein anerkanntes Konstrukt zur Beurteilung der Symbolik von Produkten, Objekten und Dienstleistungen ist, sollte die Studie seine Nützlichkeit für den vorliegenden Kontext überprüfen. Dafür wurde die Selbst-Kongruenz mittels der traditionellen indirekten Methode bestimmt und ihre Beziehungen mittels Regressionsanalysen und T-Tests bestimmt.

Aufgrund der obigen Resultate kann festgehalten werden, dass Selbst-Kongruenz in Bezug auf eigene Ferienwohnungen vorhanden ist. Der gleichartige Verlauf der Ausprägungen der drei Konzepte (vgl. Abbildung 20) sowie die mit anderen Studien ver-

gleichbaren mittleren Kongruenzwerte (vgl. Tabelle 12, Boksberger et al. 2009, Ekinici und Riley 2003) bescheinigen die Existenz von Selbst-Kongruenz. Die generelle Hypothese 0 wird aufgrund dieser deskriptiven Auswertung angenommen.

Für den Zusammenhang zwischen Selbst-Kongruenz einerseits sowie der eigenen Nutzung andererseits konnte kein Modell mit ausreichend starker Erklärungskraft und ausreichendem Signifikanzniveau gefunden werden. Einzelne Items mögen signifikante Zusammenhänge zeigen, dennoch kann die Gesamtvarianz der einzelnen Modelle nicht ausreichend erklärt werden. Die Hypothese 1 wird damit verworfen.

Für diesen fehlenden Zusammenhang zwischen Kongruenz und Nutzung der eigenen Ferienwohnung sind verschiedene Erklärungen möglich: Eigene Gebrauchsgüter wie Ferienwohnungen lassen sich leicht individuell verändern und persönlich einrichten. Dies zeigen auch Csikszentmihalyi und Rochberg-Halton (1981) auf, indem sie Häuser und Wohnungen als den Ort persönlicher Dinge bezeichnen. Es kann davon ausgegangen werden, dass durch die persönliche Einrichtung das Ferienwohnungs-Konzept dem Selbst-Konzept nahe kommt. Somit wird die Selbst-Kongruenz durch die Einrichtung erhöht. Die persönliche Erhöhung der Selbst-Kongruenz hat in diesem Fall keinen weiterführenden Einfluss auf das Nutzungsverhalten. Auch bei Personen, die ihre Ferienwohnung selten benutzen, aber persönlich eingerichtet haben, ist eine hohe Selbst-Kongruenz vorhanden.

Der Hintergrund der befragten Personen unterstützt diesen Erklärungsansatz. Alle antwortenden Personen vermieten ihre Ferienwohnungen nicht. Es kann davon ausgegangen werden, dass gerade diese Häuser mit vielen persönlichen Gegenständen ausgestattet und diese deshalb sehr persönlich eingerichtet sind. Aufgrund der persönlichen Ausstattung liegt zwar eine hohe Selbst-Kongruenz vor, jedoch hat diese keinen signifikanten Einfluss auf die eigene Benutzung und die Benutzung nahestehender Personen.

Im Kontext des Tourismus haben frühere Studien bereits darauf hingewiesen, dass die Bedeutung der Selbst-Kongruenz beim wiederholenden Besuch einer Destination abnimmt. Personen, die bereits Erfahrungen mit einer Destination sammeln konnten, entscheiden sich weniger aus symbolischen Gründen, sondern eher aus funktionalen Überlegungen. Diese Interpretation kann auch auf die Nutzung einer Ferienwohnung übertragen werden: Die Eigentümer kennen die funktionalen Vorzüge ihrer Ferienwohnsitzes und haben ebenfalls das Umfeld bereits mehrmals erlebt. Deshalb wird dieses Wissen den Entscheid zur jeweiligen Nutzung stärker beeinflussen.^{xiii}

Basierend auf Malhotras (1988) Untersuchung, in der die Mehrheit der befragten Personen Häuser präferiert, die eher kongruent mit dem idealen Selbst-Konzept sind, wurde die Hypothese 1_a und 1_b postuliert. Aufgrund des fehlenden Zusammenhangs zwischen den Selbst-Kongruenz Effekten und der eigenen Nutzung werden auch diese

beiden Hypothesen verworfen. Es kann zwar ein leicht stärkerer Einfluss der aktuellen Selbst-Kongruenz Effekte festgestellt werden (anders als in der Hypothese angenommen). Jedoch ist dieser leicht stärkere Einfluss nicht signifikant.

Die Modelle 5 und 6 der Regressionsanalysen (vgl. Tabelle 13) untersuchen die Effekte der Selbst-Kongruenz auf die Nutzungsintensität durch Familienmitglieder (ausserhalb des Eigentümerhaushalts) und durch Freunde und Bekannte. Es wurde davon ausgegangen, dass die aktuelle Selbst-Kongruenz einen negativen Einfluss auf die Nutzungsintensität und die ideale Selbst-Kongruenz einen positiven Einfluss auf die Nutzungsintensität hat.

Der in den Hypothesen postulierte Zusammenhang zeigt sich in den Resultaten. Die aktuelle Selbst-Kongruenz hat einen negativen Einfluss auf die Nutzungsintensität der Familienmitglieder sowie der Freunde und Bekannte. Die ideale Selbst-Kongruenz hat demgegenüber einen positiven Einfluss. Dennoch zeigt sich auch in diesen beiden Modellen kein zufriedenstellendes Signifikanzniveau. Die Hypothesen 2 und 3 werden damit ebenfalls verworfen.

Aufgrund der fehlenden Aussagekraft der Regressionsanalysen wurden verschiedene T-Tests durchgeführt. Sie betrachten die Benutzungsunterschiede der Personen mit einer tiefen Selbst-Kongruenz und mit einer hohen Selbst-Kongruenz. Tabelle 14 zeigt, dass Personen mit hoher Kongruenz ihre Wohnung häufiger benutzen als Personen mit einer tiefen Kongruenz. Da dieser Unterschied aber nicht signifikant ist, wird der Verwurf der Hypothese 1 unterstützt.

Ein signifikanter Unterschied kann für die Nutzung der Familienmitglieder festgestellt werden. Eigentümer mit einer hohen aktuellen Selbst-Kongruenz überlassen ihre Wohnung weniger häufig an ihre Familienmitglieder als Personen mit einer tiefen Kongruenz. Dies entspricht der postulierten Vermutung in Hypothese 2_a.

Auch wenn die Hypothese 2 verworfen wird, können aus diesem Ergebnisse tendenzielle Hinweise erkannt werden. Bei einer hohen Kongruenz des Eigentümer-Konzepts mit dem Zweitwohnungs-Konzept wird davon ausgegangen, dass eine hohe persönliche Identifikation mit der Ferienwohnung vorhanden ist. Diese hohe Identifikation wird durch eine persönliche Einrichtung sowie persönliche Gegenstände in der Ferienwohnung gefördert. Diese hohe persönliche Identifikation kann als Erklärung für die seltenere Überlassung an Personen ausserhalb des Haushaltes dienen.

Ein analoger Mittelwertvergleich wurde für die Items der eingesetzten Skala durchgeführt. Es zeigt auf, dass die Personen mit hoher bzw. tiefer Kongruenz hinsichtlich einzelner Attribute signifikant unterschiedlich hohe Benutzungsdauern aufweisen. Ähnliche Hinweise geben die Modelle 7 bis 9 der Regressionsanalysen. Eine derartige Item-bezogene Auswertung ist innerhalb einer Selbst-Kongruenz Auswertung nicht vorgesehen. Es sollen deshalb auch keine Rückschlüsse auf die Hypothesen und die

zentrale Forschungsfrage vorgenommen werden. Die Auswertung erhärtet dennoch die Vermutung, dass einzelne Dimensionen einen unterschiedlichen Einfluss auf das Nutzungsverhalten haben können.

Dieser Studie liegt die grundlegende Forschungsfrage zugrunde, welche Selbst-Kongruenz Effekte das Nutzungsverhalten der Ferienwohnungseigentümer beeinflussen. Eine zusammenfassende Betrachtung der Resultate zeigt keine signifikanten Effekte auf. Basierend auf den Resultaten und innerhalb der Grenzen der Studie (vgl. Abschnitt 3.7) wird davon ausgegangen, dass Selbst-Kongruenz Effekte das Nutzungsverhalten nicht beeinflussen. Aufgrund dieser Ergebnisse wird vermutet, dass sich die Selbst-Kongruenz zur Untersuchung des Nutzungsverhaltens von Ferienwohnungseigentümern nicht eignet.

3.7 Grenzen der Studie

Die Interpretation der Ergebnisse dieser Studie erfordert die Berücksichtigung verschiedener Untersuchungsgrenzen bzw. Verzerrungspotenziale. So wurden nur *nicht-vermietende Eigentümer* befragt. Mögliche Effekte der Selbst-Kongruenz bei vermietenden Ferienwohnungseigentümern wurden nicht untersucht. Es ist jedoch anzunehmen, dass auch bei den Vermietern keine Effekte auftreten, da deren Nutzung insbesondere durch die kommerzielle Vermietung an andere Personen beeinflusst wird. Ihr Nutzungsverhalten wird damit insbesondere durch funktionelle, finanzielle Aspekte beeinflusst.

Zudem wurden nur *Eigentümer aus einer Region* befragt (Flims, Laax und Falera; im Kanton Graubünden, Schweiz). Es ist vorstellbar, dass Selbst-Kongruenz Effekte in Regionen mit einer erhöhten symbolischen Bedeutung der Benutzung auftauchen.

Eine weitere Grenze der Studie bildet die *Anwendung des semantischen Differenzials*, entwickelt durch Malhotra (1981). Trotz der Anpassung des semantischen Differenzials zur passenden Anwendung im Kontext des Ferienwohnungseigentums sowie in der deutschen Sprache sind die Adjektivpaare nicht unumstritten. Verschiedene Adjektivpaare passen besser zu einer Personenbeschreibung. Andere Attribute eignen sich dagegen eher zur Einschätzung des Produkt-Konzepts. Dieser Einwand wurde schon in früheren Studien angebracht.

Die Analysen zur Feststellung der Reliabilität (Cronbachs Alpha und Faktorenanalyse) zeigen auf, dass die Items nicht vorbehaltlos zu einer Gesamtaussage zusammengefasst werden können. Insbesondere die Werte des Cronbachs Alpha liegen nur knapp über oder unter dem theoretisch minimalen Akzeptanzniveau.

Darüber hinaus mag es für verschiedene Personen schwierig bzw. ermüdend zu sein, die gleiche Skala dreimal für unterschiedliche Konzepte zu beurteilen. Der hohe Anteil fehlender Werte (*Missing Values*) ist ein Indiz für diese Problematik. Zudem ist der Un-

terschied zwischen aktuellem und idealem Selbst-Konzept eventuell nicht für alle Personen verständlich. Die signifikante Korrelation zwischen aktueller und idealer Selbst-Kongruenz unterstützt diesen Einwand.

Die Probleme der indirekten Messung der Selbst-Kongruenz wurden bereits in verschiedenen Studien festgestellt. Insbesondere Sirgy et al. 1997 diskutieren die Validität des indirekten Ansatzes und stellen verschiedene Messprobleme fest. Deshalb führen sie den direkten Messansatz ein (vgl. Abschnitt 3.3.2). Die Resultate sechs untersuchter Studien unterstützen die Vermutung einer verbesserten Aussagesagekraft des direkten Ansatzes.

Die direkte Bestimmung der Selbst-Kongruenz hat gegenüber der indirekten Messung jedoch den Nachteil, dass die befragten Personen keine Angaben zum eigenen Selbst-Konzept machen. Sie werden zuerst aufgefordert, die typischen Benutzer eines spezifischen Produkts zu beschreiben. Danach werden sie gebeten, die Konsistenz der eigenen Person mit dem spezifischen Produkt zu beurteilen (gemessen an einer Likert-Skala). Somit wird die Stärke der Kongruenz direkt bestimmt. Welche Dimensionen einen Einfluss auf die Kongruenz haben, bleibt dagegen verborgen.

Die Ergebnisse dieser Studie unterstützen die Anwendbarkeit der Selbst-Kongruenz Theorie in Bezug auf die Nutzungsintensität nicht. Es konnten keine signifikanten (positiven oder negativen) Einflüsse einer hohen Selbst-Kongruenz auf die Häufigkeit der Nutzung festgestellt werden. Die Ergebnisse erhärten jedoch die Vermutung, dass die Eigentum vielseitig wahrgenommen wird, da signifikante Mittelwertunterschiede bei einzelnen Skalenitems aufgetreten sind

4 Perceived Ownership Value: Ein Means-End Ansatz

4.1 Einleitung

Nachdem in Kapitel 3 die Wahrnehmung des Eigentums mittels eines klassischen Ansatzes untersucht wurde, wird in diesem Kapitel der methodische Bezugsrahmen zur Untersuchung der Wahrnehmung des Konsumentenwertes von Eigentum erweitert. Während beim vorherigen Ansatz davon ausgegangen wird, dass sämtliche subjektive Gedanken und Gefühle, die man zur eigenen Person hat, mittels des Selbst-Konzepts dargestellt werden können, steht beim Means-End Ansatz eine andere Perspektive im Fokus. Innerhalb dieser Methode geht man davon aus, dass Konsumenten Produkte (aber auch Dienstleistungen) als Mittel ansehen, um erwünschte persönliche Ziele und Wertvorstellungen zu erreichen (Bauer und Huber 2008; Kuss und Tomczak 2007). Im Gegensatz zum Selbst-Konzept stehen nicht mehr die Beziehungen *zur eigenen Person als ein Objekt* im Vordergrund, sondern die *Verbindungen verschiedener Leistungen zur Realisierung der persönlichen Werte*.

Dieses Kapitel enthält die Ausführungen über die Untersuchung zum wahrgenommenen Konsumentenwert des Eigentums anhand der Means-End Methodik. Zuerst werden Ziel und Zweck des Means-End Ansatzes (vgl. 4.2) beschrieben sowie die Means-End Theorie und die dazugehörigen Laddering Methodik dargestellt (vgl. 4.3). Nach der Beschreibung der Datenerfassung (vgl. 4.4), folgen die Resultate (vgl. 4.5) und deren Diskussion (vgl. 4.6). Am Schluss des Kapitels wird auf die Grenzen der durchgeführten Methodik (vgl. 4.7) hingewiesen.

4.2 Ziel und Zweck der Studie

Die Anwendung des Means-End Chain Ansatzes verfolgt grundsätzlich zwei Ziele. Erstens soll sie die Perspektive des Perceived Value näher bringen. Die grundsätzlichen Motive des Selbst-Konzepts liegen in der Selbstwerterhöhung und in der Selbstkonsistenz. Die Perceived Value Theorie sieht dagegen die Erreichung persönlicher Grundwerte als Motivation wahrgenommene Konsumentenwerte zu evaluieren. Zwar können Selbstwerterhöhung und Selbst-Konsistenz als derartige persönliche Grundwerte angesehen werden (vgl. u.a. Kahle, Beatty und Homer 1986; Rokeach 1973; Schwartz und Bilsky 1990), jedoch ist die Perceived Value Theorie nicht nur auf diese beiden Werte beschränkt, sondern integriert auch weitere mögliche Lebenswerte.

Zweitens soll mit dem Means-End Chain Ansatz das theoretische Konzept des Perceived Ownership Value aus Abschnitt 2.3.6 erhärtet werden. Es soll qualitativ-explorativ überprüft werden, ob Eigentum einen Wertbeitrag im Sinne der Perceived Value Theorie für den Konsumenten erzeugen.

Aus diesen beiden Studienzielen werden zwei Forschungsfragen abgeleitet, die der Untersuchung zugrunde liegen:

- 1) Welche wahrgenommenen Konsumentenwerte des Eigentums nehmen Personen in der Nutzungsphase wahr?
- 2) Wie werden die Wertbeiträge bei unterschiedlichen Eigentümern gewichtet?

4.3 Methodik

Die Ziele dieser Studie sind explorativer Art. Dafür werden in der Forschungsliteratur qualitative Methoden empfohlen (Malhotra und Birks 2007). Bei der Methodenwahl wird zwischen der Fokusgruppe, der Fallstudie und anderen Tiefeninterviewformen abgewogen. Für die vorliegende Studie wird eine Interviewtechnik gewählt, die auf dem Means-End Ansatz basiert. Mittels dieses Ansatzes ist es möglich, ein vertieftes Verständnis des Wahrnehmungsprozesses im Rahmen des POV zu entwickeln und Zusammenhänge bei den befragten Personen aufzudecken. Zudem trägt das Verfahren dazu bei, die Sprache des Konsumenten in den wissenschaftlichen Forschungsablauf zu integrieren (von Bartenwerffer 2006).

4.3.1 Means-End Theorie

Die Means-End Theorie^{xiv} wurde ursprünglich entwickelt, um die kognitive Klassifizierung von Produkt- bzw. Objektinformationen im Gedächtnis der Konsumenten zu beschreiben. Zu den Informationen gehören etwa die eigenen Vorstellungen über die Eigenschaften der Objekte, situative Nutzenkonsequenzen und eigene Wertvorstellungen (Grunert 1990). Eine derartige Gruppierung ist für die Konsumenten im Umgang mit der Realität notwendig, um deren Komplexität zu reduzieren (Herrmann 1998). Deshalb strukturieren sie das Wissen über die individuelle Lebensumwelt, Personen, Produkte und Dienstleistungen in einer Hierarchie von Assoziationen auf verschiedenen Abstraktionsniveaus (Bartenwerffer 2006; Jensen 2001).

Nachdem erste Ansätze zur theoretischen und konzeptionellen Strukturierung der Beziehung von persönlichen Werten und Konsumentenverhalten in der Literatur auftauchten (vgl. u.a. Howard 1977; Young und Feigin 1975), war es vor allem Gutman (1982), der diese Denkweise weiterentwickelte. Er schlug vor, dass Konsumenten kognitive Ketten für Kaufentscheidungen verwenden, die Produktattribute mit den Leistungen der Nutzung verbinden, um damit persönliche Werte zu erfüllen.

Die Denkweise beruht also auf zwei grundsätzlichen Annahmen des Konsumentenverhaltens (Gutman 1982):

- 1) Grundwerte und persönliche Ziele spielen eine dominante Rolle beim Treffen einer Entscheidung.

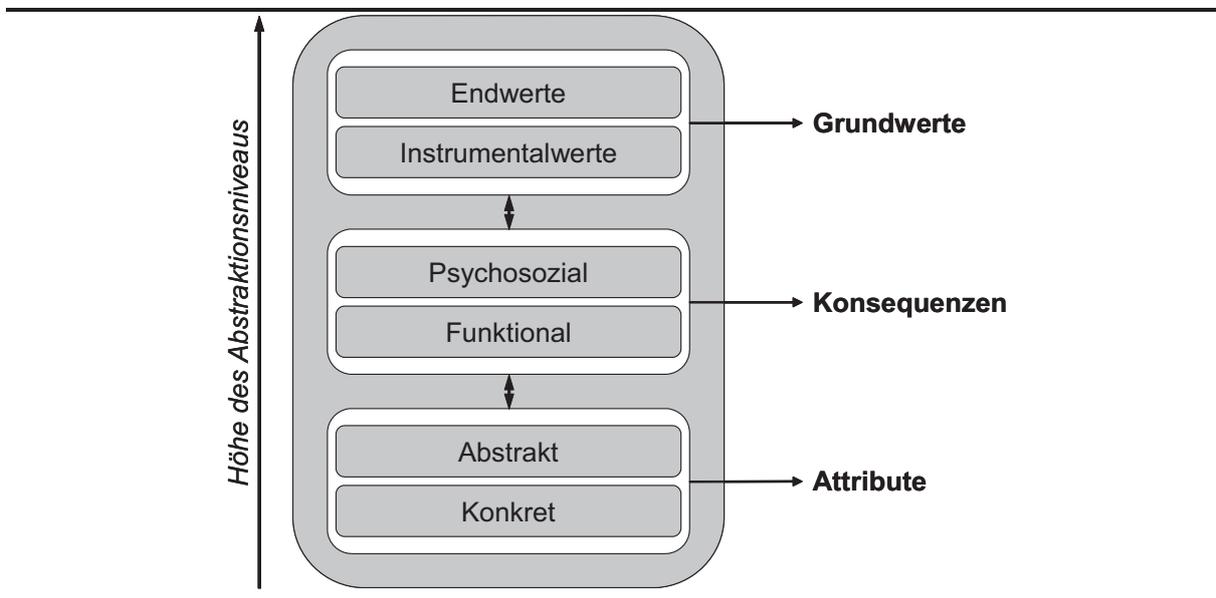
- 2) Menschen bewältigen die enorme Vielfalt an Produkten, die möglicherweise die Grundwerte befriedigen, indem sie zu Klassen gruppiert werden, um so die Komplexität der Wahlmöglichkeiten zu reduzieren.

In der Marketingforschung wird die Means-End Chains Methode nun dahingehend interpretiert, dass Konsumenten durch Erfahrungen und durch Lernen fähig sind, einerseits Kategorien aufgrund der Produktattribute zu bilden und andererseits Konsequenzen mit bestimmten Produktattributen zu verknüpfen. Sie lernen damit auch, solche Produkte und Dienstleistungen auszuwählen, die das Erreichen der gewünschten persönlichen Werte fördern (Reynolds und Gutman 1988; Gaus, Oberländer und Zanger 1997). In der Means-End Theorie wird zwischen den drei Abstraktionsebenen *Attribute*, *Konsequenzen* und *persönlichen Werte* (Grundwerten) unterschieden:

- 1) *Attribute*: Eine allgemeine Definition für Attribute gibt Herrmann (1998), indem er sie als "[...] das einem Ding Eigene, sein Wesen Ausmachende, ihm Zugehörnde und aus ihm durch Abstraktion Herauslösbare [...]" definiert. Olson und Reynolds (1983) schlagen eine Differenzierung in konkrete und abstrakte Attribute vor. Als konkrete Attribute werden normalerweise physische Eigenschaften betrachtet, die direkt und objektiv beobachtet werden können. Bei abstrakten Produkteigenschaften handelt es sich dann um (auch subjektiv geprägte) Zusammenfassungen der konkreten Eigenschaften, die für den Konsumenten mehr oder weniger relevant sind (Kuss und Tomczak 2007).
- 2) *Konsequenzen*: Die Konsequenzen können als Nutzenerwartungen betrachtet werden. Sie sind eine Funktion aus den Attributen des Objektes und einem darauf Bezug nehmenden, menschlichen Verhalten auf Basis individueller Werthaltungen (Claeys, Swinnen und Abeele 1995; von Bartenwerffer 2006). Diesbezüglich unterscheiden Olson und Reynolds (1983) in funktionale und psychosoziale Konsequenzen. Während sich funktionale Konsequenzen auf den Nutzungszweck beziehen, den ein Produkt erfüllen soll, gehen psychosoziale Konsequenzen auf Wirkungen ein, die die Nutzung eines Produktes auf den Konsumenten in psychischer Hinsicht oder im Hinblick auf die soziale Akzeptanz des Konsumenten ausübt (Kuss und Tomczak 2007).
- 3) *Grundwerte (Human Values, Personal Values oder persönliche Werte)*: Den Grundwert definiert Rokeach (1973) als einen beständigen Glauben bzw. eine bleibende Überzeugung, dass eine bestimmte Verhaltensform oder ein Existenzzustand persönlich und sozial wünschenswerter sind, als eine gegenteilige Verhaltensform oder ein gegenüberliegender Existenzzustand (vgl. auch Abschnitt 2.3.1 und weitere Definitionen u.a. bei Kahle 1983; Schwartz 1994). Sie stellen den Massstab dafür dar, ob Konsequenzen von Attributen als wünschenswert oder nicht wünschenswert einzustufen, also als positiv oder negativ zu betrach-

ten sind (Kuss und Tomczak 2007). Persönliche Werte können in instrumentelle Werte und Endwerte unterteilt werden (Rokeach 1973): Während die instrumentellen Werte zu Verhaltensformen und –Eigenschaften Bezug nehmen, die sozial wünschenswert sind, bezeichnen Endwerte ideale End- bzw. Daseinszustände.

Abbildung 21: Grundidee von Means-End Chains



Quelle: In Anlehnung an Kuss und Tomczak 2007; Olson und Reynolds 1983; Woodruff 1997

Ein Means-End Modell kann als hierarchisches Assoziationsnetzwerk des Produktwissens des Konsumenten bezeichnet werden (vgl. u.a. Peter und Olson 1996). Auf verschiedenen Abstraktionsebenen werden die subjektiven Grundwerte (End), mit den elementaren Merkmalen der Produkte bzw. Objekte, die die Attribute und Konsequenzen (Means) repräsentieren, verbunden. Die Attribute haben das geringste Abstraktionsniveau, da sie den konkreten Objekten am nächsten sind. Dagegen besitzen die Grundwerte das höchste Abstraktionsniveau, da sie von physischen Dingen völlig losgelöst sind und dem Individuum zugeordnet werden (vgl. Claeys, Swinnen und Abeele 1995; von Bartenwerffer 2006).

4.3.2 Die Laddering Methodik

Als Methodik zur Ermittlung von Means-End Chains wird grundsätzlich das "Laddering", eine spezielle Tiefeninterviewtechnik, verwendet (Gutman 1982; Reynolds und Gutman 1988). Diese Technik baut auf der Means-End Theorie auf und wird angewendet, um ein Verständnis über die kognitiven Verbindungen des Konsumenten von den Produktattributen zu seinem Selbst zu entwickeln (Reynolds und Gutman 1988). Ein speziell geschulter Interviewer versucht, über entsprechende Fragen schrittweise von der Nennung relevanter konkreter Produkteigenschaften über die wahrgenommenen Konsequenzen zu den dahinter stehenden persönlichen Werten vorzudringen. Es geht darum, auf diesem Wege herauszufinden, warum bestimmte Eigenschaften wichtig

und warum bestimmte Nutzenkonsequenzen erwünscht sind sowie welche persönlichen Werte mit den Produkten und Objekten erreicht werden sollen (Kuss und Tomczak 2007). Die erhobenen Verbindungshierarchien bzw. semantischen Assoziationsnetze spiegeln die Elemente und deren Verknüpfung wider.

In einer Laddering Untersuchung wird die interviewte Person grundsätzlich zu den verschiedenen Charakteristiken befragt, die die Beschreibung bzw. Unterscheidung der Marken, Produkte oder Objekte bestimmt (Veludo-de-Oliveira, Ikeda und Campmar 2006). Gemäss Reynolds und Gutman (1988) kann dies in drei unterschiedlichen Wegen erreicht werden^{xv}:

- 1) *Triadic Sorting nach Kelly* (1955): Bei dieser Technik werden drei verschiedene Marken oder Produkte präsentiert und die befragte Person hat nun die Aufgabe, Differenzen und Gleichheiten zu bestimmen, die bei zwei im Verhältnis zum Dritten auftreten. Beispielsweise kann nach den Unterschieden zwischen drei Ferienhäusern gefragt werden.
- 2) *Unterschiede der Präferenzen*: Innerhalb des zweiten Weges soll der Befragte zu erkennen geben, warum eine Marke oder ein Produkt wünschenswerter im Vergleich zum anderen ist. Warum wird z.B. eine Ferienwohnung im Vergleich zu einer anderen bevorzugt?
- 3) *Unterschiede im Kontext*: Beim der letzten Technik wird die befragte Person in einen Konsumprozess versetzt und nach der Beschreibung der Merkmale des Konsums gefragt. Bezüglich einer Ferienwohnung könnte man nach dem Grund der letzten Benutzung fragen.

Die Antworten innerhalb dieser drei Wege können auf zwei Arten (*Soft-Laddering* und *Hard-Laddering*) festgehalten werden. Beim "*Soft*" Laddering wird der Antwortfluss so wenig wie möglich eingeschränkt. Die Antworten werden gemäss den Ausführungen festgehalten. Erst danach versucht der Interviewer die Ausführungen mit der Means-End Chains Theorie zu verbinden. Diese Art des Laddering wird vor allem dann angewendet, wenn das Produktwissen des Konsumenten beschränkt bzw. die kognitiven Strukturen schwach ausgeprägt sind (Grunert und Grunert 1995).

Das "*Hard*" Laddering bezieht sich dagegen auf Interview- und Datensammlungstechniken, bei denen die befragte Person dazu aufgefordert wird, die Antworten schrittweise in einzelne Ladders zu formulieren. Die Antwortreihenfolge reflektiert die steigenden Levels der Abstraktion (Grunert und Grunert 1995). "*Hard*" Laddering wird vor allem dann eingesetzt, wenn das Vorwissen des Interviewers und des Konsumenten bezüglich eines Produkts stabil ist.

Um die Laddering Daten aussagekräftig interpretieren zu können, sind sowohl die genannten Elemente (Produktattribute, Nutzenkonsequenzen und persönliche Werte) als

auch die impliziten Verbindungen zwischen den Elementen relevant. Drei Schritte der Datenauswertung führen zur Bestimmung der Wichtigkeit verschiedener Elemente und Verbindungen (Reynolds und Gutman 1988): (1) Inhaltsanalyse, (2) Implikationsmatrix und (3) Hierarchical Value Map (vgl. 0).

Der Gebrauch des Laddering Technik impliziert einige Herausforderungen für den Interviewer und die interviewte Person:

- 1) *Nichtwissen oder unbewusstes Wissen der Antwort:* Das Produkt- oder Markenwissen kann bei der befragten Person nicht oder nur unbewusst vorhanden sein. In diesem Fall kann der Konsument seine Antworten nicht artikulieren (Reynolds und Gutman 1988).
- 2) *Künstliche Antworten:* Wie bei anderen qualitativen Untersuchungsmethoden unterliegt auch die Ladderingtechnik der Gefahr, dass einige Personen möglichst intelligente und sozial akzeptierte Antworten geben möchten, die ihr Verhalten rechtfertigen (Botschen, Thelen und Pieters 1999). Dadurch kann es zu "unwahren" bzw. künstlichen Antwortketten kommen (Veludo-de-Oliveira, Ikeda und Campmar 2006). Diese Problematik tritt vor allem bei sensiblen Fragen auf.
- 3) *Sensitive Fragen:* Weil das befragte Subjekt während des Ladderingprozesses persönliche Antworten auf einem höheren Abstraktionsniveau (persönliche Werte) geben muss, wird die Dynamik des Interviews zunehmend persönlicher und damit die Sensitivität der Fragen erhöht. Dies kann wiederum zu künstlichen Antworten oder zur Verweigerung der Antworten führen (Reynolds und Gutman 1988).
- 4) *Repetitive Fragen und hoher Zeitaufwand:* Durch die repetitiven Fragen kann der Interviewer gelangweilt sein und die befragte Person kann die Geduld bei der Beantwortung der Ladderingstrukturen verlieren (Woodruff und Gardial 1996). Der hohe Zeitaufwand für die Durchführung der Interviews kann zu Schwierigkeiten bei der Suche nach teilnehmenden Personen führen (Vriens und Hofstede 2000).
- 5) *Interviewerbias:* Aufgrund der Ausführungen des Konsumenten bestimmt der Interviewer die Elemente zur Konstruktion der Means-End Chains. Die Auswahl ist damit von der Sensibilität des Interviewers bezüglich der Unterscheidungen und Gleichheit innerhalb der Daten aller Interviews abhängig (Veludo-de-Oliveira, Ikeda und Campmar 2006). Deshalb kann es bei der Konstruktion zu Verzerrungen des Interviewers kommen, die zu Problemen bei der internen und externen Validität führen.
- 6) *Vereinfachende Analyse der Resultate:* Das Endresultat des Laddering entspricht immer der Darstellung der Ketten zwischen den Elementen. Interessante Einsich-

ten der Interviews sind unter Umständen nicht ersichtlich, weil sie nicht in das Muster der Technik passen (Veludo-de-Oliveira, Ikeda und Campmar 2006). Beispielsweise stellen Grunert und Bech-Larsen (2005) das hierarchische Denken der Konsumenten in Frage und erklären, dass eine aufbauende Verbindung zwischen Produktattributen, Nutzenkonsequenzen und persönlichen Werten nicht zwingend vorhanden sein muss.

4.4 Erhebung

4.4.1 Untersuchungsfokus

Der Untersuchungsfokus dieser Studie wurde im Einleitungskapitel illustriert (vgl. Abschnitt 1.4). Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass sich der Untersuchungskontext – gleich wie in der Studie der Selbst-Kongruenz – im Bereich des Freizeiteigentums befindet. Das Forschungsobjekt ist weiterhin eine eigene Ferienwohnung. Damit handelt es sich auch hier um eine Studie in einer postkonsumtiven Phase des Konsumprozesses.

Im Gegensatz zur ersten Studie ist das POV-Konstrukt das Erkenntnisobjekt dieser Untersuchung. Erstens sollen die Einschränkungen des Selbst-Kongruenz Konstrukts umgangen werden. Zweitens geht es um die erste Erhärtung der Wertdimensionen eines POV-Konstrukts (vgl. Abschnitt 4.2). Das Ziel dieser Studie ist nicht hypothesenbestätigender sondern explorativer Natur. Aus diesem Grund sollen weder Hypothesen noch weitere kontextuelle Einschränkungen vorgenommen werden.

4.4.2 Datensammlung

Die unterschiedlichen konkreten Vorgehensweisen der Laddering Interviews in den wissenschaftlichen Anwendungen (vgl. u.a. Claeys, Swinnen und Abeele 1995; Grunert, Beckmann und Sørensen 2001; Reynolds, Dethloff und Westberg 2001) lehnen sich generell an die wegweisende Beschreibung von Reynolds und Gutman (1988) an. Die hiesige Vorgehensweise orientiert sich ebenfalls schwerpunktmässig an dieser standardisierten Form. Auf die spezifische Herausforderungen für den Interviewer (vgl. Abschnitt 4.3.2) wird Rücksicht genommen.

Bei den Means-End Interviews handelt es sich um eine spezielle Form eines qualitativen Tiefeninterviews. Diesbezüglich müssen die *idealen Rahmenbedingungen der qualitativen Tiefeninterviews* gegeben sein, damit sich die interviewte Person wohlfühlt (Malhotra und Birks 2007). Es ist eine angenehme Atmosphäre notwendig, wodurch die Erzählfreudigkeit und die Erinnerung an Erlebnisse gefördert werden.

Die Interviews wurden in den Erstwohnsitzen der befragten Personen durchgeführt. Es wird davon ausgegangen, dass sich die Probanden in ihrer vertrauten Umgebung wohl und sicher fühlen. Bewusst wurden die Interviews nicht in der Ferienwohnung durchge-

führt, um einen gewissen emotionalen Abstand zu gewährleisten, da bei den Means-End Interviews die kognitiven Assoziationen im Mittelpunkt stehen (vgl. Abschnitt 4.3.1).

Eine weitere Herausforderung bei Means-End Befragungen ist die *hohe Zeitintensivität* (vgl. u.a. Woodruff und Gardial 1996). Um sicherzustellen, dass ohne Zeitdruck auf die Fragen eingegangen werden kann, wurden mit den befragten Personen vorgängig Termine vereinbart. Die Interviews dauerten zwischen 30 und 90 Minuten.

Aufgrund des qualitativen Charakters der Means-End Interviews kann es zu möglichen Verzerrungen durch den Interviewer kommen. Die Verzerrungen entstehen vor allem dann, wenn eine einzelne Person sämtliche Befragungen durchführt und (bewusst oder unbewusst) die Probanden lenkt. Dieser Gefahr kann begegnet werden, indem mehrere Interviewer die Tiefeninterviews mit den Probanden durchführen (von Bartenwerffer 2006). Aus diesem Grund führen insgesamt vier Interviewer die Datenerhebung durch. Im Vorfeld der Erhebung werden die befragenden Personen in die Methodik des Laddering eingewiesen. Herausforderungen wurden erörtert und Testinterviews durchgeführt.

Neben dem *Verzerrungspotenzial* in der Durchführungsphase besteht diese Gefahr auch *während Analyse- und Interpretationsphase*. Vor allem beim Kodieren der qualitativen Antworten führt eine einseitige Analyse zur Verfälschungen der Ergebnisse führen. Deshalb wird die Content Analyse von zwei Personen unabhängig voneinander unternommen. Unstimmige Analysen bzw. Interpretationen werden diskutiert und danach in die Analyse miteinbezogen.

Als letzte Herausforderung besteht die Gefahr von *künstlichen Antworten*, die einerseits auf die Abstraktheit der zentralen Forschungsfrage für den Probanden oder andererseits auf den Wunsch, möglichst sozial akzeptierte Antworten geben zu möchten, zurückgeführt werden kann. Vor allem die Generierung von Objektattributen bei der Frage "Welchen Wertbeitrag liefert Ihnen das Eigentum an Ihrer Ferienwohnung?" stellt sich als schwierig dar. Deshalb wurde nicht direkt nach dem wahrgenommenen Wert der Ferienwohnung gefragt. Mittels Fragen nach dem Grund einer Nichtvermietung (Warum vermieten Sie ihre Ferienwohnung nicht?) bzw. Fragen nach den Bedenken einer Vermietung (Was sind ihre grössten Bedenken bei einer Vermietung?) wurde auf die Vermietung als Leistung Bezug genommen. Vermietungen der Ferienwohnungen erzeugen einen wesentlichen Einschnitt in die eigene Benutzung und somit in das eigene Eigentum. Es wird davon ausgegangen, dass Erkenntnisse über Vermietungsbedenken Rückschlüsse auf den wahrgenommenen Konsumentenwert zulassen.

Die Durchführung der einzelnen Tiefengespräche wird grundsätzlich in vier Phasen unterteilt: (1) Begrüssung und Danksagung, (2) Einführung, (3) Laddering sowie (3) Klarstellungen und Zusammenfassung^{xvi}.

- *Begrüßung und Danksagung*

Der Interviewer stellt sich vor und begrüßt die Testperson. Darauf folgt eine Danksagung für die freiwillige Teilnahme und eine kurze Einführung ins Thema. Erstens wird das Projekt "HotBeds: Überwindung sozio-ökonomischer Barrieren bei der Vermietung von privatem Wohneigentum in Schweizer Tourismusregionen" (vgl. Bieger, Beritelli und Weinert 2005), in dessen Rahmen die Interviews durchgeführt wurden, kurz und prägnant vorgestellt. Es wird auf die Problematik, Ausgangslage, Partner und die grundsätzlichen Ziele des Projekts eingegangen. Zweitens wird die Methodik des darauffolgenden Interviews erklärt, wobei die Art der Fragen im Vordergrund steht. Speziell wird festgehalten, dass es sich bei dem Gespräch trotz häufigen Nachfragens nicht um einen Test oder eine Prüfung handelt und es daher auch keine richtigen oder falschen Antworten gibt. Drittens wird erörtert, welchen Stellenwert die Interviews innerhalb des Projekts haben werden. Viertens wird betont, dass alle gemachten Angaben streng anonym behandelt werden.

- *Einstimmung*

Den Probanden wird Zeit gegeben, sich gedanklich in die Zeit vor und während des Ferienhauskaufes sowie in die Zeit der Nutzung des Hauses hinein zu versetzen. Es werden insbesondere Fragen zur Kaufmotivation, zur Art des Erwerbs, zu den Kosten, zur Dauer der Benutzung und zu schönen Erlebnissen gestellt. Mit dieser unstrukturierten Einführungsphase wird bezweckt, dass Erwartungen und erlebnisreiche Aktivitäten bezüglich des Ferienhauses widergegeben werden. Dadurch sollen Hemmungen und Interviewbarrieren abgebaut werden, um das Vertrauen in den Interviewer zu erhöhen und um den Erzählfluss zu fördern.

- *Laddering:*

In der dritten Phase wird das Laddering durchgeführt. Wie bereits beschrieben, kann das Laddering mittels dreier unterschiedlicher Ausgangspunkte begonnen werden (vgl. 4.3.2). Nach Reynolds und Gutman (1988) kann dies je nach Proband alternativ oder kombiniert geschehen. Wesentlich für die Festlegung des konkreten Ausgangspunktes ist einerseits die Verständlichkeit bzw. Einfachheit für die befragte Person und andererseits die Möglichkeit für den Konsumenten, Verbindungen zwischen den verschiedenen Abstraktionsniveaus bilden zu können.^{xvii}

Für diese Means-End Befragung eignet sich der *Ansatz nach den Unterschieden im Kontext* aus zwei Gründen:

- 1) *Besondere Bedeutung des Eigentums an einem Objekt:* Die Means-End Methode und die dazugehörige Laddering-Technik wurde vorwiegend für die Ermittlung der grundlegenden *hierarchischen Assoziationsnetzwerke*

von Produkten und Objekten eingesetzt. In der vorliegenden Studie steht dagegen nicht das Objekt an sich sondern das Eigentum am Objekt im Vordergrund. Dieser Schwerpunkt ist bei einer direkten Befragung nicht vom Objekt zu lösen. Das hier angewendete Laddering wird so gestaltet, dass es auf Vermietungsbedenken und auf Gründe der Nicht-Vermietung eingeht. Es wird davon ausgegangen, dass Erkenntnisse über Vermietungsbedenken Rückschlüsse auf den wahrgenommenen Konsumentenwert zulassen.

- 2) *Postkonsumtive Phase*: Das Forschungsobjekt wurde bereits von der befragten Personen erworben (meist vor mehreren Jahren). Es wird davon ausgegangen, dass der Interviewte bereits mehrere Erfahrungen mit der Ferienwohnungen machen konnte und die Ferienwohnung aufgrund unterschiedlicher Nutzensituationen beurteilt.

Aus diesen beiden Gründen werden die Probanden in eine konkrete Nutzungssituation versetzt und nach der Beschreibung der Merkmale der Nutzung gefragt. Dabei handelt es sich bei der Nutzensituation um die Vermietung des Ferienhauses bzw. eine mögliche Vermietung. Dadurch setzen sich die Probanden einerseits mit der eigenen Nutzung auseinander und andererseits steht der Eingriff ins eigene Eigentum im Fokus.

Bei den vorliegenden Laddering Interviews spielt es zunächst keine Rolle, auf welcher Ebene (Attribute, Konsequenzen oder Grundwerte) die ersten Aussagen generiert werden. Um den natürlichen Redefluss zu gewährleisten, werden einsteigende Aussagen auf allen Abstraktionsniveaus zugelassen (vgl. dazu die Ausführungen zu "Soft Laddering" in 4.3.2).

Nachdem der Proband die Aussage nannte, wurde mittels des Bi-Direktionalem Laddering fortgefahren. Diese von Pieters, Allen und Baumgartner (2001) weiterentwickelte Technik lässt es zu, sowohl nach tieferen als auch höheren Abstraktionsniveaus weiter zu fragen. Mit der ursprünglichen Methode kann ein Laddering nur in Richtung der Grundwerte, d.h. mit steigendem Abstraktionsgrad durchgeführt werden (vgl. Reynolds und Gutman 1988).

- Ausgangspunkt bei Nicht-Vermietern bildet die Frage "Warum vermieten Sie Ihre Ferienwohnung bzw. Ihr Ferienhaus nicht?". Bei den Vermietern wird dagegen mit der folgenden Frage eingestiegen: "Was sind ihre grössten Bedenken bei der Vermietung?" Dabei ist es möglich, dass konkrete Bedenken (Attribut), Konsequenzen oder persönliche Ziele einer Person genannt werden.
- Einerseits ist es möglich, die Datengenerierung durch das Bi-Direktionale Laddering^{xviii} auf ein höheres Abstraktionsniveau bzw. auf die Werte zu führen. Somit können folgende Fragen gestellt werden: Warum trifft dies bei einer Vermietung ein? Wozu führt das? Warum stört sie das? Welche Auswirkungen hat das für sie?

- Andererseits kann in die Richtung der Auslöser der Bedenken weitergefragt werden, mit bspw. folgenden Fragen: Warum wird dies durch eine Vermietung eingeschränkt? Auf was ist das zurück zu führen? Warum tritt diese Konsequenz ein?

Tabelle 16: Aufbau der Means-End Befragung

Element	Beschreibung
Forschungsfrage	Welchen Wert des Eigentums im Sinne des Perceived Value Konstrukts nehmen Personen in der Nutzungsphase wahr? Wie werden die Wertbeiträge bei verschiedenen Eigentümern gewichtet?
Ziel und Zweck	<ol style="list-style-type: none"> 1) Betrachtung der subjektiven Wahrnehmung des Eigentums aus einer zweiten Perspektive 2) Anwendung des Means-End Theorie zur Untersuchung des Perceived Ownership Value 3) Qualitative Überprüfung der Grundthese bezüglich der Existenz des POV-Konstrukts 4) Exploration potenzieller POV-Dimensionen
Erkenntnisobjekt	Perceived Ownership Value (POV)
Untersuchungskontext	Wahrnehmung der Perceived Ownership Value bei Ferienwohnsitzen in der Nutzungsphase
Forschungssubjekt	Einzelpersonen mit Ferienwohnsitzen
Forschungsobjekt	Ferienwohnsitze
Theoretischer Bezugsrahmen	Perceived Value Theorie Eigentums- und Besitztheorien Rahmentheorien
Methodischer Bezugsrahmen	Means-End Analyse mit Konkretisierungen hinsichtlich Theorie, Laddering und Grundwert-Operationalisierungen
Stichprobe	Quotensample aus 52 Personen; 27 Personen mit eigener Ferienwohnung, die sie neben der Eigenbenutzung auch an Dritte vermieten; 25 Personen mit einer Ferienwohnung, die sie nicht vermieten
Erhebungszeitraum	Sommer 2004
Erhebungsmethodik	Fünf-phasige Tiefeninterviews: <ol style="list-style-type: none"> 1) Begrüssung und Danksagung 2) Einstimmung (inkl. unstrukturierte Befragung) 3) Generierung der Gründe für das Nicht-Vermieten bzw. Bedenken bei der Vermietung 4) Bi-direktionales Laddering 5) Konsolidierung und Abschluss
Auswertungsmethodik	Qualitative Datenanalyse <ol style="list-style-type: none"> 1) Content Analyse 2) Aufbau der Implikationsmatrix 3) Aufbau der Hierarchical Value Map
Geplante Ergebnisse	Ergänzung und Überprüfung der POV-Wertdimensionen sowie Hinweise zur Weiterverwendung im Fragebogen der quantitativ-konfirmatorischen Empirie

- *Konsolidierung und Abschluss*

Das Laddering wird dann abgebrochen, wenn (1) der Proband beginnt zirkuläre Antworten zu geben, wenn (2) die befragte Person verweigert, weitere Antworten zu geben oder wenn (3) ein finaler Wert aus der Liste der Endwerte erreicht wird (vgl. u.a. Reppel, Szmigin und Gruber 2006; Reynolds und Gutman 1988; von Bartenwerffer 2006).

Nach Abschluss der Interviews werden der befragten Person die erstellten Ladders nochmals vorgelesen. Durch den Probanden können mögliche Einwände eingebracht oder mögliche Missverständnisse erklärt werden. Sollten keine Einwände seitens der befragten Person vorhanden sein, bedankt sich der Interviewer und beendet das Laddering Interview.

4.4.3 Samplegrösse

Die Stichproben für Means-End Interviews in der wissenschaftlichen Literatur reichen von 30 befragten Personen (vgl. u.a. Kuisma, Laukkanen und Hiltunen 2007; Zeithaml 1988) über zweimal 30 Personen an zwei unterschiedlichen Erhebungsorten (vgl. u.a. Grunert und Bech-Larsen 2005) bis hin zu 67 Personen (vgl. Reynolds und Gutman 1988). Die vorliegende Studie weist ein Untersuchungssample von 52 Personen auf, wovon 50% weiblich und 50% männlich sind.

Abbildung 22: *Untersuchungssample des Means-End Ansatzes*

Anzahl befragte Personen	Gesamt	52	100.00%
Geschlecht	Weiblich	26	50.00%
	Männlich	26	50.00%
Altersgruppen	Vorkriegsgeneration (Geburtsjahr 1945 und davor)	20	38.46%
	"Baby-Boomers" (Geburtsjahr zwischen 1946 und 1965)	28	53.85%
	Generation X (Geburtsjahr zwischen 1966 und 1977)	4	7.69%
	Generation Y (Geburtsjahr zwischen 1978 und danach)	0	0.00%
Vermietung der FEWO?	Ja	27	51.92%
	Nein	25	48.08%
Anzahl Ladders	Gesamte Anzahl Ladders	186	100.00%
	Durchschnittliche Anzahl pro Person	3.58	1.92%

Bezüglich der Altersgruppen wird in der Forschungsliteratur festgehalten, dass eine proportionale Stichprobe gemäss der Verteilung in der Grundgesamtheit festzulegen ist (Stier 1999). Die Grundgesamtheit betrifft in diesem Fall die Eigentümer von Fe-

rienwohnungen in der Schweiz. Auch wenn keine exakten statistischen Zahlen über die Altersgruppen der Eigentümer in der Schweiz vorliegen, wurde festgestellt, dass vor allem die Vorkriegsgeneration und die Generation der "Baby-Boomers" mehrheitlich die Eigentümer der Ferienwohnungen ausmachen (Bieger, Beritelli und Weinert 2007). Die Mehrheit der befragten Personen in dieser Studie befindet sich in den Altersgruppen "Vorkriegsgeneration" (38.46%) und "Baby-Boomers" (53.85%).

4.4.4 Analyse

Nach der Durchführung der Interviews werden alle Daten erfasst. Die Means-End Analyse verbindet nun die Datenerhebung mit der nachfolgenden Content Analyse und den Resultaten in einer aggregierten Wissensstruktur aller Informanten (Gutman und Reynolds 1979; Huber, Beckmann und Herrmann 2004). Die Datenauswertung wird in drei Schritten durchgeführt. Zuerst wird die Content Analyse durchgeführt. Ihr Ziel es ist, zusammenfassende Kategorien der Elemente zu bilden, die die Aussagen aller Probanden reflektieren. Zweitens wird die Implikationsmatrix erstellt, um die Verbindungen zwischen Auslöser, Attribute, Konsequenzen und Endwerte darzulegen. Drittens folgt die Hierarchical Value Map, die die wichtigsten Verbindungen illustriert.

Die dreiteilige Analyse wird mit den Daten aller Probanden durchgeführt. Um zusätzlich mögliche Unterschiede zwischen Vermietern und Nicht-Vermietern aufdecken zu können, werden danach gesonderte Implikationsmatrizen und Hierarchical Value Maps sowohl für Vermieter als auch für Nicht-Vermieter gebildet.

4.5 Resultate

Durch die Datenerhebung wurden 186 Ladders generiert, die in die Analyse eingehen. Damit konnten durchschnittlich 3.58 Ladders pro Person extrahiert werden. Alle Ladders erreichen einen Auslöser und einen Endwert. Die Anzahl genannter Elemente zwischen Auslöser und Endwert liegt zwischen eins und drei. Ein Ladder kann somit zwischen drei und fünf Stufen aufweisen.

4.5.1 Content Analyse

Die Content Analyse umfasst die Kodierung der Daten, um die *Eigentümlichkeit der Antworten* zu reduzieren (Krippendorff 2004). Es ergeben sich zwei Herausforderungen für die Kodierung: Erstens müssen die Aussagen der Probanden in Auslöser, Attribute, Konsequenzen und Endwerte unterschieden werden. Diese Unterscheidung wird anhand der Definitionen in Abschnitt 4.3.1 vorgenommen (vgl. auch Reynolds, Dethloff und Westberg 2001). Zweitens muss der richtige Abstraktionslevel gefunden werden. Die Meinungen der wissenschaftlichen Literatur gehen hier auseinander. Einerseits dürfen nicht zu viele Informationen durch die Reduktion verloren gehen. Andererseits darf aber die Anzahl der Kategorien nicht zu gross sein, um eine übersichtliche Impli-

kationsmatrix zu gewährleisten (vgl. Grunert, Beckmann und Sørensen 2001; Gutman 1991).

Vor der Durchführung der Interviews wurden anhand der Literaturanalyse und der Pretests potenzielle Aussagen der Probanden notiert. Mit Hilfe der Definitionen von Auslöser, Attribute, Konsequenzen und Endwerte (vgl. Abschnitt 4.3.1) sowie der Informationen des Ferienwohnungsmarktes (vgl. Abschnitt 1.4.2) wurden sie gruppiert und auf dem Interviewleitfaden notiert. Aussagen, die nicht notiert waren, wurden während der Interviews im Wortlaut notiert. Nach der Erfassung aller Daten wurde eine zweite umfassendere Kodierung der Aussagen von einer anderen Person durchgeführt. Derartige iterative Kodierungsprozesse werden zur Erhöhung der Reliabilität vorgeschlagen (vgl. u.a. Grunert, Beckmann und Sørensen 2001).

Tabelle 17: Zusammenfassende Code-Tabelle

	Code	Inhalt	Code	Inhalt
Auslöser der Bedenken	101	Gäste mit Kindern	107	Gäste aller Art
	102	Gäste mit Haustieren	108	Mitbewohner und Nachbarn
	103	Gäste mit anderen Essgewohnheiten	109	Tourismusbüro
	104	Gäste mit anderem kulturellen Hintergrund	110	Schlüsselhalter
	105	Jugendliche	111	Wertvolle Gegenstände
	106	Raucher	112	Eigene Person oder Familie
Attribute	201	Eingriff in den eigenen Lebensraum	206	Schäden an Gegenständen
	202	Fehlende Informationen über den Gast	207	Unerwünschter Lebensstil der Gäste
	203	Fehlende Betreuung des Domizils	208	Mangelnde Sprachkenntnisse
	204	Zusätzliche Verpflichtungen	209	Zu grosser Katalog
	205	Umständlichkeiten	210	Keine Notwendigkeit der Vermietung
Konsequenzen	301	Rückgang der eigenen Benutzung	306	Negative externe Effekte
	302	Psychischer Aufwand	307	Schäden an persönlichen Gegenständen
	303	Rückgang des Eigentumswertes	308	Schlechtes Erscheinungsbild vor den Nachbarn
	304	Zusätzliche Kosten	309	Weniger Erholung
	305	Fehlende Kontrolle	310	Geringere Flexibilität
Ziele & Werte	401	Ein komfortables Leben	405	Wirtschaftlicher Gewinn
	402	Eine angenehme Zeit/ Leben	406	Soziale Beachtung
	403	Physisches und mentales Wohlergehen	407	Innere Harmonie
	404	Sicherheit des Eigentums		

Zur besseren Unterscheidung erhalten die Auslöser (objektiv beobachtbare Interessenpartei einer Vermietung, deren Verhalten die Vermietung direkt oder indirekt betrifft) Zahlencodes von 101 bis 199, die abstrakten Vermietungsattribute (subjektiv geprägte Attribute einer Vermietung) Zahlencodes von 201 bis 299, die Interaktionskonsequenzen

zen (Konsequenzen einer Vermietung für den Besitzer) Zahlencodes von 301 bis 399 sowie die instrumentellen Grundwerte und die End-Werte Zahlencodes ab 401.

4.5.2 Implikationsmatrix

Als nächster Schritt wird zur Aggregation der Daten die sogenannte Implikationsmatrix erstellt (vgl. Tabelle 18), die die kognitiven Verbindungen zwischen Auslösern, Attributen, Interaktionskonsequenzen und Endwerten darstellt. Es handelt sich dabei um eine quadratische Matrix, die für jedes genannte Element die Anzahl Fälle enthält, in denen dieses mit jedem anderen Element (direkt und indirekt) verbunden ist (Gengler und Reynolds 2001; Reynolds und Gutman 1988). Mit der Erstellung der Matrix wird ein Übergang von den qualitativen Ladderinginterviews zur quantitativen Auswertung ihrer Ergebnisse angestrebt. Die Datenverdichtung über die Implikationsmatrix bringt eine Überführung qualitativer Interviewergebnisse in quantitative Informationen über die Häufigkeit von Verbindungen zwischen Konzepten mit sich (Reynolds und Gutman 1988; Gaus, Oberländer und Zanger 1997).

Die Kodierungen der Content Analyse werden in die Implikationsmatrix übertragen. Dann werden die Verbindungen zwischen den Elementen gezählt. Im Inneren der Matrix werden die Verbindungen im Format *dd.ii* dargestellt, wobei *dd* für direkt genannte Verbindungen von zwei Elementen steht und *ii* für indirekte Verbindungen (zwei Elemente einer Ladder werden über mindestens ein Zwischenelement miteinander verbunden).

Bei der Erstellung einer Implikationsmatrix muss bestimmt werden, wie oft die Verbindung der Elemente pro befragte Person gezählt werden soll (Reynolds und Gutman 1988). Wenn beispielsweise der Ladder "Gäste aller Art – Eingriff in die Privatsphäre" zu verschiedenen höher gelegenen Assoziierungen führt, kann der Ladder bei jeder Nennung oder nur einmal pro Person gezählt werden. Einerseits ist die Relevanz eines Elements durch die Anzahl Verbindungen bestimmt, die es mit anderen Elementen hat. Dieses Argument spricht für die Zählung aller Nennungen. Andererseits wird die Hierarchical Value Map verzerrt, wenn einzelne Verbindungen mehrfach durch wenige Probanden genannt werden (Reynolds und Gutman 1988). In dieser Auswertung fließt jede Angabe einer Verbindung zwischen zwei Elementen pro Person nur einmal in die Analyse ein.

In der Implikationsmatrix aller befragten Besitzer beträgt die minimale Anzahl an Nennungen 6 (Schwellenwert = 6), d.h. wenn eine direkte Verbindung von mindestens sechs Probanden genannt wurde, wird diese in Fettschrift markiert bzw. indirekte Verbindungen mit mindestens sechs Nennungen werden unterstrichen. Der Schwellenwert bei den Implikationsmatrizen der Nicht-Vermieter bzw. der Vermieter wird auf 4 herabgesetzt, da das Sample halbiert wurde (vgl. Anhang II und III).

Die Implikationsmatrix enthält 145 direkte Verbindungen von den Auslösern zu den abstrakten Vermietungsattributen (Bereich *A* in Tabelle 18). Die Verbindung von "Gäste aller Art" (Code 107) zu "Eingriff in die Privatsphäre" (Code 201) tritt mit 21 Nennungen (14.5%) am häufigsten auf. Weitere starke Ausprägung sind bei den Verbindungen "Gäste aller Art – Fehlende Informationen über den Gast" (Code 107 zu 202; 10 Nennungen; 6.9%), "Gäste aller Art – Umständlichkeiten" (Code 107 zu 205; 14 Nennungen, 9.7%) und "Eigentümer und dessen Familie – Keine Notwendigkeit der Vermietung" (Code 112 zu 210; 12 Nennungen; 8.3%) sichtbar.

In den beiden Bereichen *B* und *E* der Implikationsmatrix sind die insgesamt 160 direkten Verbindungen zwischen den Auslösern und den Vermietungsattributen sowie den Interaktionskonsequenzen dargestellt. Die Verbindung zwischen "Eingriff in die Privatsphäre" (Code 201) und "Rückgang der eigenen Benutzung" (Code 301) stellt den Spitzenwert dar (21 Nennungen; 13.1%). Die weiteren relevanten Verbindungen sind: "Keine Notwendigkeit der Vermietung – Rückgang der eigenen Benutzung" (Code 210 zu 301; 10 Nennungen; 6.3%), "Umständlichkeit – Rückgang des Eigentumswertes" (Code 205 zu 303; 10 Nennungen; 6.3%) und "Schäden an Gegenständen – Rückgang des Eigentumswertes" (Code 206 zu 303; 13 Nennungen; 8.1%).

Bei den direkten Verbindungen (52) innerhalb der Konsequenzen selbst (Bereich *H*) fallen insbesondere "Rückgang der eigenen Benutzung – Geringere Flexibilität" (Code 301 zu 310; 11 Nennungen; 21.2%) und "Rückgang des Eigentumswertes – Persönliche Gegenstände" (Code 303 zu 307; 10 Nennungen; 19.2%) auf.

Von den 167 Verbindungen zwischen den Interaktionskonsequenzen und den individuellen Werten in Bereich *I* der Implikationsmatrix sind die beiden Verbindungen "Rückgang der eigenen Benutzung – Ein komfortables Leben" (Code 301 zu 401; 11 Nennungen; 6.6%) und "Fehlende Kontrolle – Innere Harmonie" (Code 305 zu 407; 11 Nennungen; 6.6%) am stärksten ausgeprägt. Drei weitere Verbindungen (Codes 303 zu 404; 307 zu 404; 305 zu 406) sind mit 10 Nennungen (6%) fast gleichstark

Alle häufig genannten direkten Verbindungen zwischen zwei Elementen der Implikationsmatrix der Nicht-Vermieter (vgl. Anhang II) sind auch in der Implikationsmatrix aller Befragten stark ausgeprägt und somit zuvor schon erwähnt (Codes 107 zu 201; 107 zu 205; 112 zu 210; 201 zu 301; 210 zu 301; 301 zu 310; 301 zu 401).

Jedoch sind nicht alle Verbindungen, die in der Gesamtmatrix aufgefallen sind, bei den Nicht-Vermietern bedeutend. Die Zusammenhänge "Umständlichkeiten – Rückgang des Eigentumswertes" (Code 205 zu 303; 2 Nennungen) und "Rückgang des Eigentumswertes – Sicherheit der Erhaltung des Eigentums" (Code 303 zu 404; 2 Nennungen) sind bei dieser Gruppe unbedeutender.

Tabelle 18: Implikationsmatrix für alle Eigentümer

nach von	201	202	203	204	205	206	207	208	209	210	301	302	303	304	305	306	307	308	309	310	401	402	403	404	405	406	407	Summe
101	3.00	0.00	0.00	1.00	1.00	3.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.02	0.00	0.03	0.01	0.02	0.00	0.02	0.00	0.00	0.01	0.01	0.01	0.01	0.02	0.02	0.01	0.00	8.19
102	0.00	0.00	0.00	0.00	7.00	1.00	3.00	0.00	0.00	0.00	1.01	0.02	1.07	0.02	0.01	0.04	0.03	0.00	0.00	0.00	0.02	0.02	0.00	0.06	0.02	0.00	0.04	13.36
103	0.00	1.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.01	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.01	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	1.02
104	0.00	2.00	1.00	0.00	2.00	0.00	5.00	1.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.03	0.04	0.05	0.07	0.01	0.00	0.00	0.00	0.01	0.02	0.00	0.05	0.01	0.01	0.04	11.34
105	1.00	1.00	1.00	1.00	4.00	2.00	1.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.03	0.02	0.03	0.06	0.02	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.03	0.01	0.03	0.02	0.01	0.04	11.30
106	1.00	0.00	0.00	0.00	2.00	0.00	6.00	0.00	0.00	0.00	0.19	0.08	0.10	0.04	0.14	0.02	0.03	0.00	0.07	0.10	0.14	0.09	0.06	0.08	0.05	0.08	0.17	9.22
107	21.00	10.00	0.00	5.00	14.00	8.00	3.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	1.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.01	0.00	62.44
108	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	1.02	1.01	0.00	0.00	1.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.01	0.00	1.01
109	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	3.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.01	0.00	0.00	0.00	0.04	0.00	0.00	5.08
110	0.00	0.00	3.00	1.00	1.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.02	0.04	0.00	0.01	0.00	0.01	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.03	0.00	0.01	0.01	0.01	5.13
111	0.00	2.00	0.00	0.00	0.00	7.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.02	1.04	0.02	0.01	0.03	0.05	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.06	0.00	0.01	0.01	0.03	10.27
112	1.00	1.00	0.00	0.00	2.00	0.00	0.00	0.00	0.00	12.00	0.10	0.01	0.00	0.00	0.02	0.00	0.00	0.00	0.03	0.06	0.08	0.05	0.00	0.00	0.00	0.00	0.03	16.39
201	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	21.00	0.01	1.00	1.00	3.04	0.00	0.00	0.00	1.02	1.07	0.14	0.05	0.04	0.01	0.04	0.02	0.00	28.44
202	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	3.00	1.00	2.00	7.02	2.02	2.01	0.00	0.00	0.00	0.01	0.00	0.00	0.04	0.05	0.07	0.00	17.22
203	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	1.00	2.00	1.02	1.00	1.00	0.01	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.01	0.02	0.00	0.01	0.01	6.08
204	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	1.00	2.00	1.00	1.00	1.00	0.00	0.00	0.00	2.00	0.01	0.01	0.02	0.01	0.03	0.00	0.00	0.03	8.11
205	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	2.00	8.00	10.02	8.00	4.05	3.03	0.03	0.00	2.01	2.00	0.02	1.07	0.02	0.09	0.05	0.02	1.15	41.56
206	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	4.00	13.00	3.00	0.01	0.00	1.05	0.00	0.00	0.01	0.00	0.01	0.01	0.12	0.05	0.00	0.05	21.31
207	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	1.00	3.00	5.01	1.00	3.00	7.02	0.00	0.00	0.00	0.00	0.01	0.06	0.00	0.04	0.01	0.01	0.06	20.22
208	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	1.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.01	0.00	1.01
209	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	2.00	0.01	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.01	0.00	0.00	1.01	0.00	0.00	3.03
210	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	10.00	0.00	0.00	0.00	1.00	0.00	0.00	0.00	0.02	1.04	0.07	0.05	0.00	1.00	0.00	0.00	0.01	13.19
301	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	1.00	1.00	0.00	5.00	0.00	0.00	0.00	3.00	11.00	11.09	5.02	1.03	0.00	0.00	0.03	1.02	39.19
302	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	3.00	0.00	1.00	2.00	0.00	0.00	0.00	0.00	1.00	3.01	2.01	1.00	0.00	0.01	9.03	22.06
303	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	4.00	10.00	0.00	0.00	1.00	1.00	0.00	0.01	0.02	10.12	5.00	1.01	5.05	41.21
304	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	3.00	1.00	1.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.01	1.00	7.02	9.00	0.01	0.01	22.05
305	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	5.00	5.00	0.06	4.00	1.00	10.00	11.00	36.00
306	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	4.00	0.00	5.00	0.00	3.00	7.00	19.00
307	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	1.00	0.00	10.00	0.00	0.00	2.00	13.00
308	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	1.00	0.00	1.00
309	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	5.00	1.00	2.00	0.00	1.00	0.00	2.00	10.00
310	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	6.00	4.00	3.00	0.00	0.00	0.00	3.00	16.00
Summe	27.00	17.00	5.00	8.00	33.00	21.00	18.00	1.00	3.00	12.00	36.32	22.20	39.39	20.21	35.48	20.31	14.25	1.00	9.15	16.30	28.62	24.57	9.23	38.86	16.28	15.36	41.90	dd.ii

Der Vergleich der Implikationsmatrix der interviewten Vermieter (vgl. Anhang III) mit der Implikationsmatrix aller befragten Personen sieht uneinheitlicher aus. Verschiedene stark ausgeprägte Verbindungen der Gesamtmatrix sind von den Vermietern nur schwach berücksichtigt worden (Codes 112 zu 210; 201 zu 301; 210 zu 301; 301 zu 310; 301 zu 401).

Daneben stechen andere Zusammenhänge bei den Vermietern hervor, die bei der aggregierten Gesamtmatrix unauffällig sind: "Gäste mit Haustieren – Umständlichkeiten" (Codes 102 zu 205; 6 Nennungen), "Umständlichkeiten – Zusätzliche Kosten" (Codes 205 zu 304; 7 Nennungen), "Zusätzliche Kosten – Wirtschaftlicher Gewinn" (Codes 304 zu 405; 9 Nennungen), "Externe Effekte – Innere Harmonie" (Codes 306 zu 407; 7 Nennungen).

Die Implikationsmatrix der Vermieter weist die gleichmässigeren Verteilung der Nennungen auf. Während hier die Randsummen gleichartig sind, zeigen die Randsummen bei der Implikationsmatrix der Nicht-Vermieter grössere Unterschiede. Die Nennungen der Nicht-Vermieter konzentrieren sich auf einzelne Elemente (z.B. Gäste aller Art; Eingriff in die Privatsphäre; Geringere Flexibilität; Angenehmes Leben).

4.5.3 Hierarchical Value Map

Im letzten Auswertungsschritt wird die Implikationsmatrix in die Hierarchical Value Map (HVM) transformiert. Die Beziehungen der verschiedenen Elemente werden in einer Abbildung visualisiert. Die aggregierten Pfade zwischen den Auslösern und den Endwerten sind nun ersichtlich.

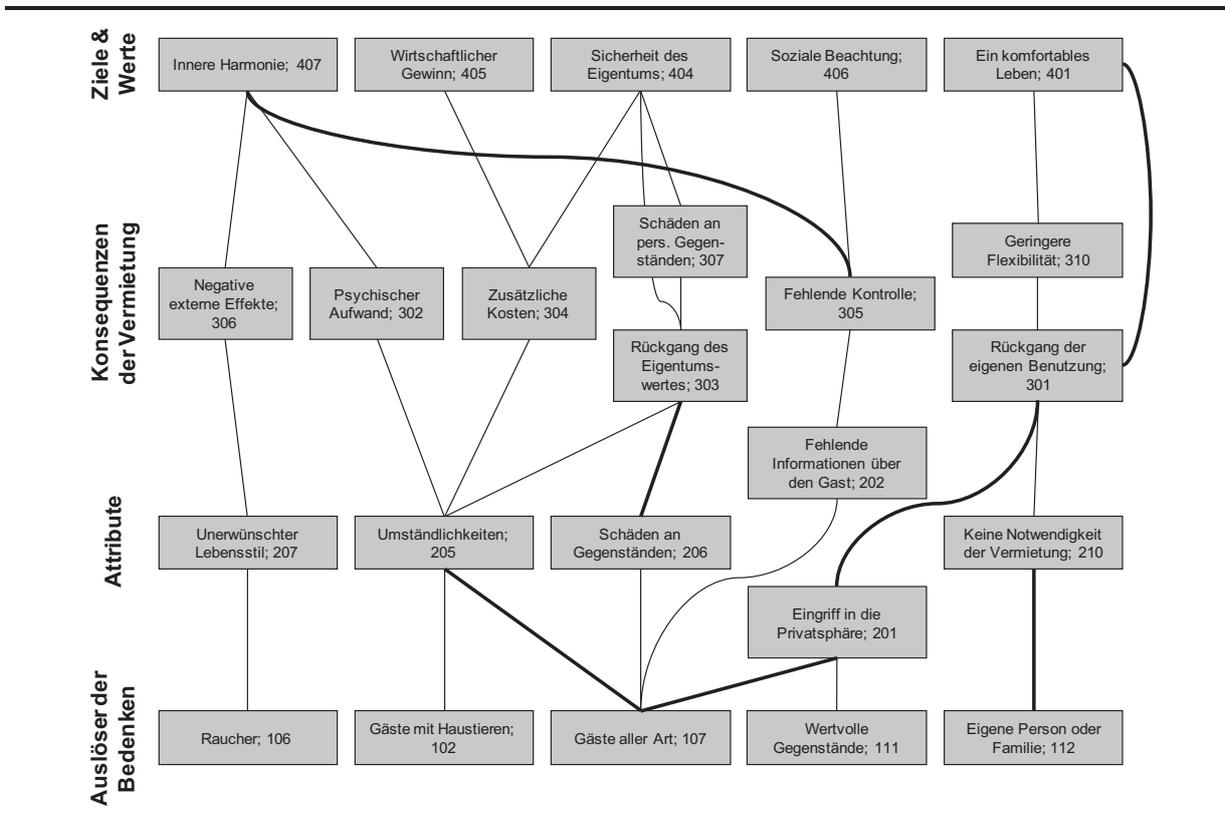
Die Verknüpfungen der Elemente aus der Implikationsmatrix, die fett gedruckt sind bzw. die den definierten Schwellenwert erreichen, werden in die HVM eingetragen. Im Fall der aggregierten Implikationsmatrix wurde auf Basis der Anzahl extrahierter Ladders ein Schwellenwert von 6 und im Fall der beiden alleinstehenden Matrizen wurde je ein Schwellenwert von 4 festgesetzt (vgl. bezüglich der geeigneten Richtwerte auch Reynolds und Gutman 1988).

Für die Interpretation der Daten aus den Interviews muss die Hierarchical Value Map zusammen mit der Implikationsmatrix betrachtet werden. Auch wenn bei beiden Darstellungen der Schwerpunkt auf den Elementverknüpfungen liegt, können ergänzende Informationen herangezogen werden. Während bei der HVM spezifische Elementverbindungen betrachtet werden, können unter Berücksichtigung der Randsummen und der indirekten Verbindungen in der Implikationsmatrix umfassendere Aussagen über die Bedeutung eines Elements im semantischen Netz der Gesamtstichprobe gemacht werden.

Vom Auslöser "Gäste aller Art" gehen die meisten Vermietungsbedenken aus. Insgesamt 61-mal (40.4%) beginnt eine ausgewertete Verbindung mit dem Attribut. Die Be-

denken der befragten Personen über eine Vermietung hat ihren Ursprung nicht bei spezifischen Kundengruppen.

Abbildung 23: Hierarchical Value Map für alle Eigentümer



Mit den Gästen aller Art werden insbesondere die Vermietungsattribute "Umständlichkeiten" (14 Nennungen) und "Eingriff in die Privatsphäre" (21 Nennungen) in Verbindung gebracht. Der Eigentümer und seine Familie sehen in 12 Fällen "Keine Notwendigkeit der Vermietung".

Im Rahmen der Perceived Value Theorie ist es vor allem interessant, welche wahrgenommenen Konsequenzen mit den Attributen in Verbindung gebracht werden. Der "Rückgang des Eigentumswertes" wird nach Meinung der befragten Personen mehrheitlich von "Schäden an Gegenständen" hervorgerufen. Der "Eingriff in die Privatsphäre" hängt eng mit einem "Rückgang der eigenen Benutzung" zusammen.

Zwischen den Vermietungskonsequenzen sowie den Zielen und Werten fallen insbesondere zwei Beziehungen auf: Einerseits löst vor allem die "Fehlende Kontrolle" einen Rückgang der "inneren Harmonie" aus. Andererseits beeinflusst der "Rückgang der eigenen Benutzung" das Ziel eines "komfortablen Lebens".

Die getrennte Betrachtung der Nicht-Vermieter und der Vermieter (vgl. Abbildung 24 und Abbildung 25) zeigen differenzierte Verbindungen zwischen Auslösern sowie Grundwerten. Nicht-Vermieter führen die Verbindungen zu *persönlichen* Konsumen-

tenwerten ("Rückgang der Benutzung" & "Geringere Flexibilität"). Die am häufigsten genannte Verbindung zum obersten Abstraktionsniveau betrifft einen *persönlichen, emotionalen* Grundwert ("Ein komfortables Leben").

Abbildung 24: Hierarchical Value Map aller Nicht-Vermieter

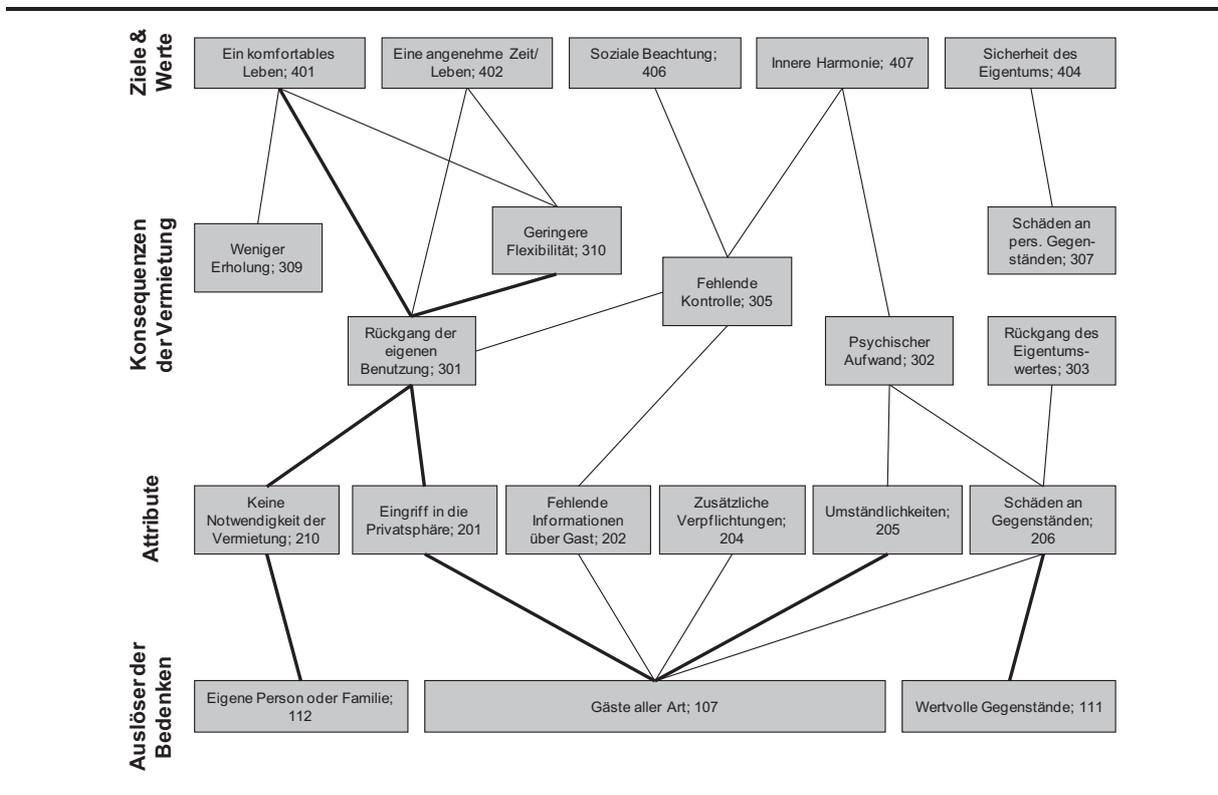
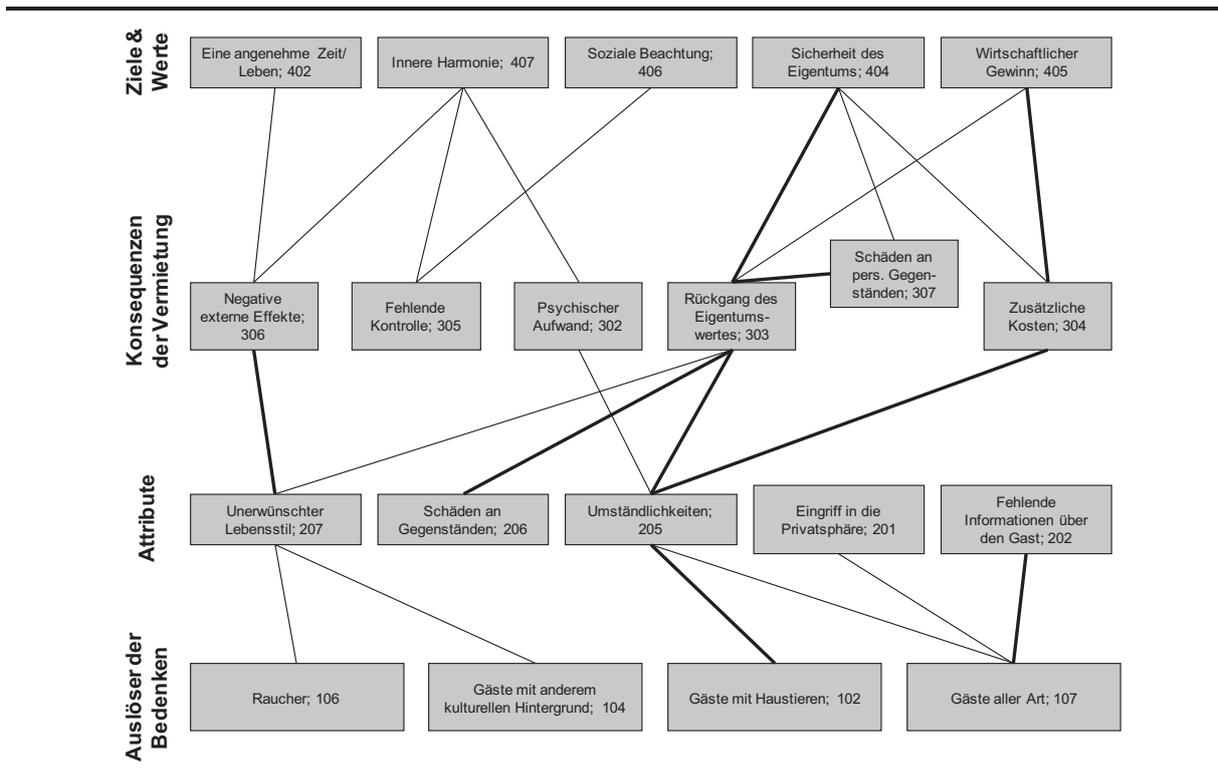


Abbildung 25: Hierarchical Value Map aller Vermieter



Vermieter nennen dagegen häufiger Verbindungen, die über *ökonomische bzw. finanzielle* Konsequenzen führen ("Negative externe Effekte", "Rückgang des Wertes des Eigentums", "Schäden an persönlichen Gegenständen" und "Zusätzliche Kosten"). Am Ende der Ketten stehen weiter *ökonomische Aspekte*: "Sicherheit des Eigentums" und "Wirtschaftlicher Gewinn".

4.6 Diskussion

Das Ziel der zweiten Studie war die Untersuchung des wahrgenommenen Eigentumswertes in der Nutzungsphase. Im Zentrum standen zwei zentrale Forschungsfragen: Welchen Wert des Eigentums im Sinne des Perceived Value Konstrukts nehmen Personen in der Nutzungsphase wahr? Wie werden die Wertbeiträge bei verschiedenen Eigentümern gewichtet? Durch die Anwendung des Means-End Ansatzes in einer qualitativen Befragung wurde eine erweiterte Perspektive der individuellen Wahrnehmung eingenommen (verglichen mit der Selbst-Kongruenz Studie). Erste explorative Erkenntnisse sollten das in Abschnitt 2.3.6 entworfene Konzept des Perceived Ownership Value erhärten.

Aufgrund der Abstraktheit der zentralen Forschungsfrage und damit zusammenhängenden Unverständlichkeiten wurde nicht direkt nach wahrgenommenen Konsumentenwerten durch das Eigentum gefragt. Die Ausgangsfrage der Laddering bezog sich auf die Gründe einer Nicht-Vermietung bzw. die Bedenken einer Vermietung. Vermietungen einer Ferienwohnung haben einen wesentlichen Einfluss auf die eigene Benutzung und somit auf den wahrgenommenen Konsumentenwert. Es wurde angenommen, dass die Generierung der Gründe des Nicht-Vermietens oder der Bedenken einer Vermietung die Ableitung des Perceived Value zulässt.

Durch die Analyse der Means-End Daten wird festgestellt, dass das Eigentum an Ferienwohnungen zur Erreichung persönlicher Ziele und Grundwerte beiträgt. Eigentum liefert damit einen *vielseitig wahrgenommenen Konsumentenwert*, der der Perceived Value Hierarchie entspricht. Damit wird die Existenz des Perceived Ownership Value durch explorative Ergebnisse bestätigt.

Die Gründe einer Nicht-Vermietung und die Bedenken einer Vermietung sowie die damit zusammenhängende Beeinträchtigung der persönlichen Ziele und Grundwerte wurden in den Abschnitten 4.5.2 und 0 illustriert. Darauf aufbauend werden in der folgenden Tabelle acht wahrgenommene Konsumentenwerte durch Eigentum an Ferienwohnungen abgeleitet. Insbesondere drei Aspekte fallen auf:

- 1) Ein zentraler wahrgenommener Konsumentenwert der Ferienwohnung besteht in der Unabhängigkeit des Eigentümers. Zum einen erhöht die Zweitwohnung die zeitliche Unabhängigkeit, indem sie flexibel benutzt werden kann. In diesem Fall wird *Unabhängigkeit ermöglicht*. Zum anderen stiftet sie den Konsumentenwert,

die finanzielle *Unabhängigkeit zu verwirklichen*. Die Ferienwohnung kann als Mittel zum Ausleben der finanziellen Unabhängigkeit angesehen werden. Hier wird die bereits vorhandene *Unabhängigkeit unterstützt*.

- 2) Zwei symbolische Konsumentenwerte fallen auf: "*Erweiterung des Selbst*" und "*Status*". Es wird angenommen, dass diese beiden Dimensionen bei einer direkten Befragung nach den wahrgenommenen Konsumentenwerten nicht aufgefallen wären. Die Tendenz, sozial akzeptierte Antworten zu geben, führt dazu, dass Dimensionen dieser Art oft nicht häufig genannt werden. Diese Annahme kann in der dritten Studie (vgl. Kapitel 5) überprüft werden.
- 3) Aus sechs Means-End Elementen kann ein *finanzieller Konsumentenwert* abgeleitet werden. Die Eigentümer sehen ihre Ferienwohnung unter anderem als eine finanzielle Investition und finanzielle Sicherheit. Sie gibt ihnen die Möglichkeit, Geld zu verdienen.

Tabelle 19: *Wahrgenommene Konsumentenwerte von Ferienwohnungen*

Häufig genannte Means-End Elemente aller Eigentümer (siehe Abbildung 23)	Abgeleitete Konsumentenwerte einer Ferienwohnung
<ul style="list-style-type: none"> ■ Fehlende Informationen über den Gast ■ Fehlende Kontrolle ■ Eingriff in die Privatsphäre ■ Unerwünschter Lebensstil der Gäste 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Erweiterung der Privatsphäre (1)
<ul style="list-style-type: none"> ■ Rückgang der eigenen Benutzung ■ Geringere Flexibilität 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Ermöglichung einer zeitlichen Unabhängigkeit (2)
<ul style="list-style-type: none"> ■ Keine Notwendigkeit der Vermietung 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Unterstützung der finanziellen Unabhängigkeit (3)
<ul style="list-style-type: none"> ■ Psychischer Aufwand ■ Umständlichkeiten ■ Innere Harmonie ■ Ein komfortables Leben 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Erholung und Entspannung (4)
<ul style="list-style-type: none"> ■ Schäden an <i>persönlichen</i> Gegenständen 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Erweiterung des Selbst (5)
<ul style="list-style-type: none"> ■ Wirtschaftlicher Gewinn ■ Rückgang des Eigentumswertes ■ Zusätzliche Kosten ■ Negative externe Effekte 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Finanzieller Konsumentenwert (6)
<ul style="list-style-type: none"> ■ Soziale Beachtung 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Status (7)
<ul style="list-style-type: none"> ■ Sicherheit des Eigentums ■ Schäden an Gegenständen 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Finanzieller Konsumentenwert (6) ■ Funktionalität (8)

Die acht unterschiedlichen Dimensionen wurden aus der Befragung abgeleitet. Sie bilden die Antwort auf die erste Forschungsfrage (Welche wahrgenommenen Konsumentenwerte des Eigentums nehmen Personen in der Nutzungsphase wahr?). Die

abgeleiteten Dimensionen werden bei der Entwicklung des Forschungsmodells der dritten Studie (Kapitel 5) berücksichtigt.

Die zweite Forschungsfrage fokussierte sich auf die unterschiedliche Gewichtung der Wertbeiträge (Wie werden die Wertbeiträge bei verschiedenen Eigentümern gewichtet?). Abbildung 24 und Abbildung 25 lassen die Unterschiede erkennen. Für Nicht-Vermieter spielen auffallend häufiger die Konsumentenwerte "Erweiterung der Privatsphäre", "Unabhängigkeit" (Ermöglichung und Unterstützung) sowie "Erholung und Entspannung" eine wesentliche Rolle. Diese Werte leisten insbesondere einen Beitrag zur *Steigerung der Unabhängigkeit und der persönlichen Lebensqualität* der Eigentümer.

Die beiden Werte "Finanzieller Konsumentenwert" und "Funktionalität" werden dagegen häufiger von den Vermietern wahrgenommen. Das Eigentum einer Ferienwohnung dient damit häufiger der Erreichung *ökonomischer Ziele* (finanzielle Sicherheit und wirtschaftlicher Gewinn).

Die Betrachtung der Verbindungen zwischen den Elementen lässt erkennen, dass funktionale und symbolische Konsumentenwerte nicht unabhängig voneinander wahrgenommen werden. So können funktionale Bedenken die symbolische Ziele beeinflussen und umgekehrt. Beispielsweise beeinträchtigt die fehlende Kontrolle über mögliche Mieter das persönliche Ziel der sozialen Beachtung. Einige Nicht-Vermieter gehen davon aus, dass "unpassende" Gäste in ihrer Ferienwohnung die soziale Beachtung negativ beeinflusst. Der enge Zusammenhang zwischen Funktionalität und Symbolik zeigt, dass Konsumenten diese Unterscheidung nicht zwingend wahrnehmen. Eine Unterteilung der in funktionale und symbolische Konsumentenwerte entspricht damit nicht unbedingt der Konsumentenwahrnehmung.

4.7 Grenzen der Studie

Die explorativen Ergebnisse dieses Kapitels basieren auf einer Stichprobe von 52 Personen, die in der Schweiz leben. Daraus können qualitative Aussagen abgeleitet und Hinweise zur Entwicklung eines empirisch überprüfbar Forschungsmodell gewonnen werden, da aufgrund eines fundierten, theoretischen Bezugsrahmen argumentiert wird (McCracken 1988). Allerdings dienen die Einzeldaten, beispielsweise aus der Implikationsmatrix, nicht zur Stützung valider Allgemeinaussagen (von Bartenwerffer 2006). Die Resultate sind zwar zu Zwecken der Exploration aber nicht zur Konfirmation verwendbar. Aus diesem Grund wurde auch nicht näher auf Einzelwerte in der Implikationsmatrix eingegangen.

Die Resultate der Means-End Analyse fokussieren sich auf das Eigentum einer Ferienwohnung. Man kann argumentieren, dass nicht diese Konsumentenwertdimensionen für andere Objekte häufig genannt würden. Zusätzliche Studien sollten diesen

Punkt aufgreifen und die Herleitung der Konsumentenwerte im Kontext anderer Gebrauchsgüter überprüfen.

Zudem wurden die wahrgenommenen Konsumentenwerte nicht direkt durch ein Tiefeninterview generiert. Stattdessen fragte die Interviewer nach den Bedenken einer Vermietung (bei Vermietern) und den Gründen einer Nicht-Vermietung (bei Nicht-Vermietern). Basierend auf den häufig genannten Aussagen liessen sich Konsumentenwerte ableiten. Diese Ableitung ist von der Sensibilität des Autors bezüglich der Unterscheidungen abhängig. Deshalb kann es bei der Herleitung zu Verzerrungen führen. Durch die intensive Auseinandersetzung mit dem Thema im Vorfeld sollte die Verzerrungsgefahr möglichst tief gehalten werden.

Die Means-End Methodik ist in der Forschung des Perceived Value ein etablierter Ansatz. Dennoch existieren Bedenken, dass die Means-End nicht perfekt hierarchisch sind. Beispielsweise sehen van Rekom und Wierenga (2007) diese Unsicherheit in ihrer Untersuchung bestätigt. Sie empfehlen eine Netzwerkdarstellung anstatt der hierarchischen Value Map (HVM). In ihrem Fall bestimmt die Zentralität im Netzwerk die Wichtigkeit eines Elements.

Einen weiteren Kritikpunkt der Methodik sehen Grunert und Bech-Larsen (2005) im unterschiedlichen Einfluss der verschiedenen hierarchischen Ebenen. Für Forscher ist es schwierig festzustellen, welche Ebenen in einem gegebenen Untersuchungskontext einen starken Einfluss haben und welche nicht. Dies kann zu Verzerrungen der Ergebnisinterpretation führen.

Trotz dieser Bedenken ist der Means-End Ansatz im vorliegenden Untersuchungskontext eine zufriedenstellende Methode, um Bedenken einer Vermietung und Gründe einer Nicht-Vermietung zu ermitteln. Darauf aufbauend ist es möglich, wahrgenommene Konsumentenwerte abzuleiten.

5 Perceived Ownership Value: Ein Best-Worst Ansatz

5.1 Einleitung

Nach der explorativen Untersuchung des wahrgenommenen Konsumentenwertes des Eigentums wird in der nächsten Studie zur Untersuchung des Perceived Ownership Value (POV) ein quantitativ anwendbares Forschungsmodell entwickelt. Die Studie soll es ermöglichen, das bisher erarbeitete Wissen durch eine quantitative Überprüfung zu bestätigen, zu falsifizieren oder zu erweitern. Die empirische Studie umfasst grundsätzlich fünf Teile: (1) Bestimmung der zentralen Dimensionen, (2) Aufbau des zentralen Forschungsmodells, (3) Fragebogenentwicklung, (4) Datenerhebung und (5) Analyse bzw. Interpretation der Forschungsergebnisse.

Um die relative Wichtigkeit der Perceived Ownership Value Dimensionen durch die Konsumenten bewerten zu lassen, kommt die Methode des Best-Worst Scaling (BWS) zum Einsatz. Das BWS wird als ein vielversprechendes Instrument angesehen, um relative Werte für Dimensionen zu erhalten. Diese Werte lassen Vergleiche der Dimensionen innerhalb eines Individuums und über alle Individuen zu (Devinney, Perm-Ajchariyawong und Dalal 2008).

Das vorliegende Kapitel beschreibt zuerst das Ziel und den Zweck der Best-Worst Studie. Basierend auf den Forschungsfragen (vgl. 5.2.1), dem theoretischen Bezugsrahmen und den Ergebnissen der ersten beiden Studien werden ein zentrales Forschungsmodell (vgl. 5.2.2) und Hypothesen (vgl. 5.2.3) entwickelt. Danach folgt die Einführung in die Methodik des Best-Worst Scaling (vgl. 5.3), die auch auf mögliche Analyseformen eingeht (5.3.2 und 5.3.3). Der Abschnitt 5.4 konkretisiert die Datenerhebung, indem er auf den Untersuchungskontext (5.4.1), die Situationsbeschreibung (5.4.2) und die Entwicklung des Fragebogens (5.4.3) sowie die Datensammlung (5.4.4) eingeht. Danach folgen die Resultate (5.5) sowie die Diskussion der Forschungsfragen und Hypothesen (5.6). Abschnitt 5.7 zeigt die Grenzen der durchgeführten Studie.

5.2 Ziel und Zweck der Studie

Verschiedene Autoren definieren den Perceived Value mittels eines multidimensionalen Konzeptes (vgl. Abschnitt 2.3.3). Abhängig vom Untersuchungskontext variieren die Dimensionen. Ziel ist es nun, basierend auf den vorherigen Untersuchungen und der Literaturanalyse, mögliche Dimensionen für das Konzept des Perceived Ownership Value zu generieren. Es soll ein Konstrukt entwickelt werden, mit Hilfe dessen man die relative Relevanz der einzelnen Dimensionen für unterschiedliche Konsumsituationen bestimmen kann.

5.2.1 Forschungsfragen

Aus den Forschungslücken und dem Forschungsziel der gesamten Dissertation wurden bereits in Abschnitt 1.3 Forschungsfragen abgeleitet. Folgende beiden Hauptfragen stehen im Fokus dieser Studie:

- 1) Wie gewichten Personen die Dimensionen des Perceived Ownership Value vor dem Kauf?
- 2) Welche Konsumentensegmente lassen sich basierend auf den wahrgenommenen Wertbeiträgen unterscheiden?

Es ist von Interesse, die Wichtigkeit der POV-Dimensionen zu bestimmen. Aufgrund der unterschiedlichen Evaluationen sollen homogene Konsumentensegmente gebildet werden. Durch ihre unterschiedlichen Wahrnehmungen werden die Segmente beschrieben. Persönliche Angaben (Geschlecht, Bildung, Häufigkeit der Benutzung einer Ferienwohnung im Jahr vor der Befragung) liefern zusätzliche Erkenntnisse über die Segmente.

Von sekundärem aber nicht unwesentlichem Interesse ist die Evaluation des Einsatzes des Best-Worst Scaling (BW-Scaling). Es ist keine Studie bekannt, die das BW-Scaling zur Erforschung des Perceived Value oder der Bedeutung des Eigentums verwendet. Wegen der Erfolge in anderen Bereichen wird ein vielversprechendes Potenzial für das hier relevante Forschungsfeld vermutet.

5.2.2 Forschungsmodell

In Abschnitt 2.3 wird dargelegt, dass sich der mehrdimensionale Perceived Ownership Value aus der Theorie des Perceived Value ableiten lässt. Er bezieht sich auf den Nutzwert (*value in use*) und den Besitzwert (*possession value*) (vgl. 2.3.6). Dieser Ansatz ist einerseits konsistent mit Holbrooks (1994) Beschreibung zur Natur des Consumers Values. Er hält fest, dass der wahrgenommene Wert nicht in der Akquisition des Objektes liegt, sondern durch den Konsum entsteht. Andererseits ist er auch konsistent mit Woodruff und Gardials (1996; vgl. auch Jensen 2001; Payne und Holt 2001) Aussagen, die den wahrgenommenen Wert des Eigentums mit dem Nutzwert und dem Besitzwert bestimmen.

Darüber hinaus wird angenommen, dass sich der Perceived Ownership Value aus den *persönlichen Bedeutungen des Eigentums* ableiten lässt (vgl. Abschnitt 2.1.2). Diesen Weg schlagen verschiedene Forscher vor (vgl. u.a. Bloch und Richins 1983; Csikszentmihalyi und Rochberg-Halton 1981; Douglas und Isherwood 1979; Richins 1994).

Eine erste Erklärung liefern Douglas und Isherwood (1979; vgl. auch Abschnitt 2.1.2), die die kommunikative Kraft "eigener Objekte" betonen. Sie sehen "eigene Objekte" als den Teil eines vollkommenen sozialen Kommunikationssystems, das Teile der Kultur

wiedergibt. Die Konsumenten sind darin aktive Teilnehmer, indem sie Objekte anhand ihrer Bedeutung wählen.

Eine zweite Erklärung liefert die Literatur über Eigentum als Mittel zur Bildung und Reflektion der eigenen Identität (vgl. u.a. Belk 1988a; und insbesondere Abschnitt 2.4.1 und 2.4.2).

Abbildung 26: Entwicklung des Forschungsmodells

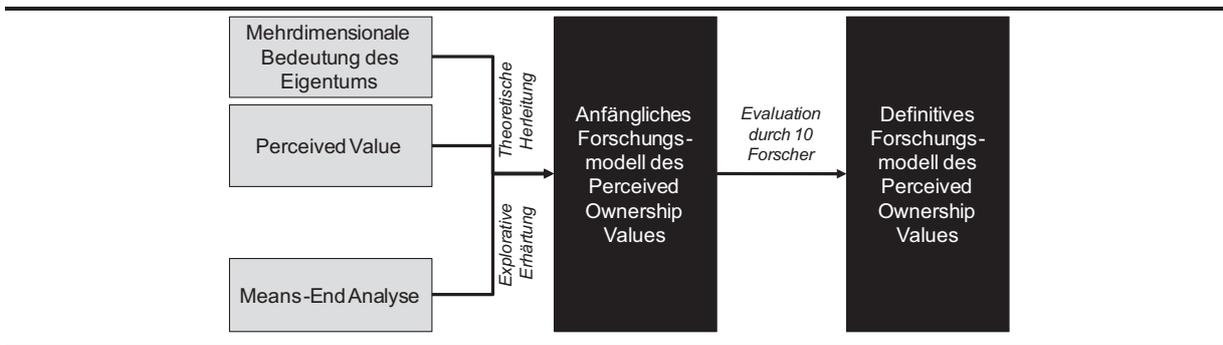


Tabelle 20: Herkunft der Dimensionen des POV

Dimensionen	PV Theorie	Eigen-tumsbe-deutung	Means-End Analyse
Vergnügen	x	x	x
Funktionalität	x	x	x
Design & Stil	x	x	
Unabhängigkeit & Privatsphäre		x	x
Aktivität	x	x	x
Finanzielle Aspekte	x		x
Erinnerungen an pers. Beziehungen und Events		x	
Ermöglicht persönliche Beziehungen und Events		x	
Spiritualität & Kultur	x	x	
Persönlicher Erfolg		x	
Status	x	x	x
Selbst-Entfaltung	x	x	x
Selbst-Definition	x	x	x

Hinweis: Die detaillierten Quellen der Dimensionen der PV Theorie und der Theorien zu den mehrdimensionalen persönlichen Eigentumsbedeutungen befinden sich in Abschnitt 2.1.3 und 2.3.5. Die abgeleiteten Konsumentenwerte der Means-End Analyse sind in Abschnitt 4.6 ersichtliche.

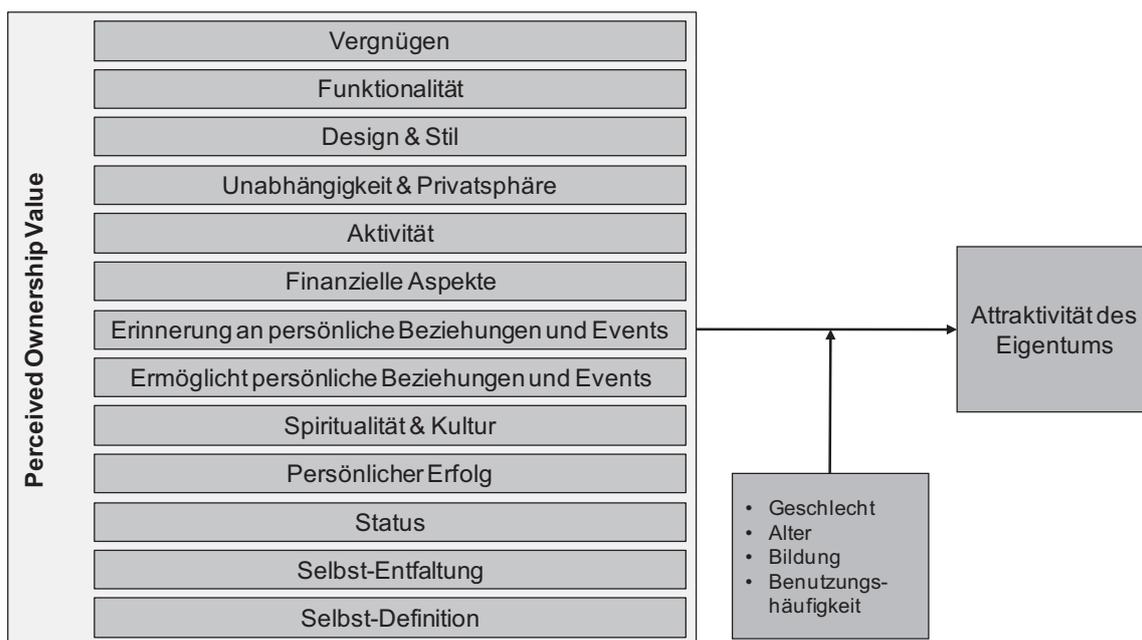
Die zentralen Dimensionen des zu überprüfenden Forschungsmodells lassen sich durch diese beiden grundsätzlichen Theorien (Mehrdimensionale Bedeutung des Eigentums und Perceived Value) herbeiführen (vgl. Abbildung 26). Als empirische Unter-

stützung dienen die Resultate der Means-End Analyse (vgl. Abschnitt 4.5), die die Dimensionen ergänzen und erhärten.

Die Inkonsistenz der entwickelten Dimensionen in der Perceived Value Theorie sowie in den Theorien zur persönlichen Bedeutung des Eigentums erschweren eine einfache Herleitung. Aus diesem Grund sollen in einem ersten Schritt Dimensionen abgeleitet werden, die durch viele Studien belegt sowie durch die Means-End Befragung erhärtet werden. Tabelle 20 gibt einen zusammenfassenden Überblick über die Herkunft der Dimensionen.

Die Dimensionen des Perceived Ownership Value wurden sowohl aus präkonsumtiven als auch postkonsumtiven Studien abgeleitet. Die Überprüfung findet in der Vorkaufsphase statt. Der Einfluss der Dimensionen auf die Attraktivität des Eigentums wird untersucht. Weiter wird der Effekt beeinflussender Variablen (Kovariaten) in die Untersuchung miteinbezogen (vgl. Abschnitt 5.2.1). Abbildung 27 zeigt das vorgeschlagene Forschungsmodell.

Abbildung 27: Anfängliches Forschungsmodell

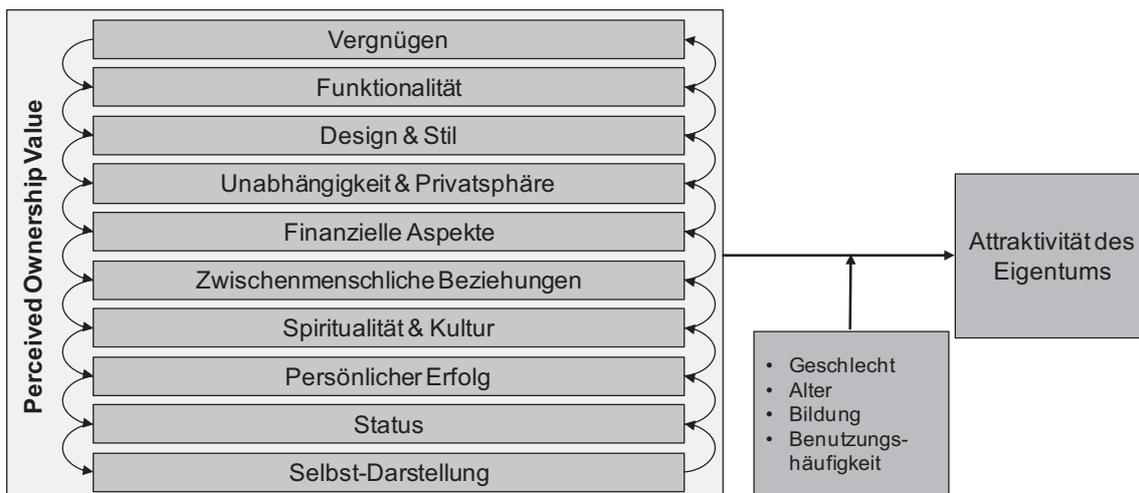


Um das Modell in der Vorkaufsphase zu testen, wurden die Dimensionen in einem ersten Schritt aus einer Zukunftsperspektive beschrieben (vgl. Anhang IV). 10 Forscher aus der Schweiz und aus Australien überprüften die Sinnhaftigkeit und Verständlichkeit. Ihnen wurden die 13 Beschreibungen *ohne Titel* vorlegt. Sie prüften die Verständlichkeit und gaben den Dimensionen ihrer Einschätzung nach Titel.

Nach dieser Testphase fiel auf, dass insbesondere in drei Fällen keine Unterschiede zwischen den Dimensionen erkennbar waren. Aus diesem Grund wurden die Dimensionen in diesen drei Fällen verbunden und die Beschreibung angepasst:

- 1) Erstens wird "Aktivität" in die Dimension "Funktionalität" integriert. Beide Dimensionen wurden durch die Experten sehr oft mit dem gleichen Titel bezeichnet.
- 2) Zweitens werden die beiden Werte "Erinnerungen an persönliche Beziehung" sowie "Ermöglichung von interpersonellen Beziehungen" zu einer Dimension "Zwischenmenschliche Beziehungen" zusammengefasst. Auch hier waren die Titelgebungen sehr ähnlich und im Mittelpunkt standen jeweils die zwischenmenschlichen Beziehungen.
- 3) Ein derartiger Zusammenschluss betraf drittens auch die beiden Werte "Selbsterfaltung" und "Selbstdefinition". Als neue Dimension wurde "Selbstdarstellung" postuliert. Der Grund für diesen Zusammenschluss lag insbesondere in der Anmerkung einiger Experten, dass der theoretische Unterschied zwar relevant sein kann, die befragten Personen den Unterschied aber oft nicht erkennen können.

Abbildung 28: Definitives Forschungsmodell des Perceived Ownership Value



In einem nächsten Schritt wurde die Verständlichkeit und Einfachheit der Beschreibungen mit 5 Experten diskutiert, angepasst und erweitert. Die definitiven Beschreibungen der 10 Dimensionen zeigt Tabelle 21.

Tabelle 21: *Angepasste Dimensionen des POV*

Titel	Beschreibung
Vergnügen:	Ihre neue Ferienwohnung bietet verschiedene Wege, um sich zu vergnügen, zu amüsieren, zu erholen, zu entspannen, abzuschalten und vom Alltag zu fliehen.
Funktionalität:	Ihre neue Ferienwohnung hat alle notwendigen praktischen Vorzüge, die Ihre Grundbedürfnisse befriedigen und Ihnen eine effizientere Lebensweise erlauben.
Design & Stil:	Ihre neue Ferienwohnung hat eine schöne individuelle innere und äussere Erscheinung und kann zu jeder Zeit gemäss Ihrem Geschmack verändert werden.
Unabhängigkeit & Privatsphäre:	Durch den Besitz einer eigenen Ferienwohnung vergrössert sich Ihre Unabhängigkeit, Freiheit, Flexibilität und Privatsphäre; Ihre Ferienwohnung beinhaltet das permanente Recht, sie jederzeit benutzen zu können sowie den Ausschluss anderer Personen.
Finanzielle Aspekte:	Ihre eigene Ferienwohnung ist wertvoll; sie ist eine finanzielle Investition und vermittelt finanzielle Sicherheit; sie gibt Ihnen die Möglichkeit, Geld zu verdienen (z.B. durch Vermietung).
Zwischenmenschliche Beziehungen	Ihre neue Ferienwohnung ermöglicht es, mit Familie und Freunden Zeit zu verbringen; sie kann eine zentrale Rolle im Familien- und im sozialen Leben einnehmen.
Spiritualität und Kultur	Ihre eigene Ferienwohnung ermöglicht persönliche, kulturelle und religiöse Entfaltungen; sie kann zu einem spirituellen Ort für Sie und Ihre Familie werden.
Persönlicher Erfolg:	Ihre neue eigene Ferienwohnung ist eine Belohnung für Ihre erreichten Leistungen und die Errungenschaften im Leben; sie fungiert als ein Symbol des Erfolgs.
Sozialer Status:	Ihre neue eigene Ferienwohnung beinhaltet Prestigewert und gibt Ihnen einen sozialen Status; sie lässt andere gut über Sie denken.
Selbstdarstellung:	Ihre neue eigene Ferienwohnung erlaubt es Ihnen sich selber darzustellen und zu präsentieren; sie fungiert als ein Symbol über Ihre persönlichen Zukunftsziele.

5.2.3 Hypothesen

Die Hypothesen für den vorliegenden Teil haben ihren Ursprung im theoretisch-konzeptionellen und im qualitativ-explorativen Teil (vgl. Kapitel 4). Sie dienen der Überprüfung bisher bekannter Einzelfakten und der Evaluation des Forschungsmodells. Mit der folgenden Analyse der Best-Worst Befragung werden sie getestet.

Verschiedene Forscher des Perceived Value konzipieren mehrdimensionale Konstrukte (vgl. u.a. Holbrook 2006; Sheth, Newman und Gross 1991; Zeithaml 1988). Sie basieren auf der Annahme, dass die Dimensionen aufgrund abwechselnder Situationen und Wertorientierungen durch die Konsumenten unterschiedlich bewertet werden (vgl. Abschnitt 2.3.3). Die explorative Means-End Untersuchung in Kapitel 4 erhärten diese Vermutung. Darauf stützend wird die erste Hypothese formuliert:

H₁: Die Dimensionen des Perceived Ownership Value werden unterschiedlich gewichtet.

Die unterschiedliche Bewertung der Dimensionen durch die befragten Personen eröffnet die Möglichkeit, aussagekräftige Segmente basierend auf dem Perceived Ownership Value zu bilden. Der Ansatz wird als Mittel angesehen, die Motivationen der Konsumenten in homogene Gruppen zu fassen. Gerade hier sehen mehrere Autoren das vielversprechende Potenzial der Theorie (vgl. Abschnitt 1.2 und 2.3.3).

Dowling (2004) hält fest, dass keine Konsumentenwertsegmente im Markt existieren, wenn keine unterschiedlichen Kombinationen der wahrgenommenen Konsumentenwertdimensionen durch eine Analyse auftauchen. In diesem Fall wäre der wahrgenommene Konsumentenwert durch Eigentum für alle Konsumenten gleich. Von dieser unwahrscheinlichen Situation wird in der vorliegenden Arbeit nicht ausgegangen. Um das zu testen, wird folgende generelle Hypothese getestet:

H₂: Durch die Bewertung der POV-Dimensionen ist es möglich, verschiedene Konsumentensegmente zu generieren.

Die Ergebnisse der explorativen Means-End Befragung (vgl. Abschnitt 4.5 und 4.6) geben detailliertere Hinweise auf die Gewichtung der Dimensionen. Sie zeigen Übereinstimmungen und Unterschiede zwischen Vermietern und Nicht-Vermietern auf. In der gemeinsamen Betrachtung beider Gruppen fällt folgende Means-End Verbindung auf: "Gäste aller Art – Eingriff in die Privatsphäre – Rückgang der eigenen Benutzung – Ein komfortables Leben" (vgl. Abbildung 23). Sowohl die Privatsphäre als auch die flexible unabhängige Nutzung können häufig als bedeutende Konsumentenwerte abgeleitet werden. Da diese Dimension sowohl von Vermietern und Nicht-Vermietern häufig genannt wurde, wird davon ausgegangen, dass diese Dimension den höchsten relativen Konsumentenwert für die befragten Personen stiftet:

H_{3a}: Die Dimension "Unabhängigkeit & Privatsphäre" stiftet den höchsten relativen wahrgenommenen Konsumentenwert.

Betrachtet man die beiden Gruppen unabhängig voneinander, lässt sich bei den Nicht-Vermietern wieder die hohe Wichtigkeit der flexiblen Nutzung feststellen (vgl. Abbildung 24). Sie ermöglicht ihnen eine Steigerung ihrer zeitlichen Unabhängigkeit. Darüber hinaus liefert die Ferienwohnung den Nicht-Vermietern ein komfortableres Leben. Durch die Ermöglichung, sich in der Ferienwohnung zu vergnügen, zu erholen und zu entspannen, steigt der wahrgenommene Konsumentenwert. Vermieter unterscheiden sich insbesondere von den Nicht-Vermietern durch ihre höhere Wahrnehmung finanzieller und ökonomischer Aspekte (vgl. Abbildung 25).

H_{3b}: Die Dimension "Vergnügen" hat eine hohe relative Wichtigkeit.

H_{3c}: Die Dimension "Finanzielle Aspekte" hat eine hohe relative Wichtigkeit.

Perceived Value lassen nach der Theorie nicht nur Segmentierungen aufgrund der Dimensionen zu. Verschiedene Studien haben aufgezeigt, dass die unterschiedliche Bewertung der wahrgenommenen Konsumentenwerte einen Einfluss auf die Konsumentenpräferenz bzw. das Konsumentenverhalten haben (vgl. u.a. Kamakura und Novak 1992 sowie insbesondere Abschnitt 2.3.3). Nach der Segmentierungshypothese (H₂) überprüft die Analyse der Best-Worst Daten im nächsten Schritt die unterschiedlichen Präferenzen innerhalb der Segmente. Folgende Hypothese wird getestet:

H₄: Unterschiedliche Gewichtungen der Perceived Ownership Value Dimensionen erklären eine unterschiedliche Gewichtung der Attraktivität des Eigentums.

Erstaunlicherweise sind Abhängigkeiten der Evaluation des Perceived Value vom Geschlecht noch weitgehend unerforscht (Hitlin und Piliavin 2004). Darüber hinaus weisen die Studien, die sich mit dieser Beziehung bereits auseinandergesetzt haben, keine einheitlichen Ergebnisse auf. Al-Sabbahy, Ekinci und Riley (2004) fanden keine signifikanten Unterschiede zwischen den beiden Geschlechtern. Auch Rokeachs (1973) erste Arbeit zu den Grundwerten hält fest, dass Frauen und Männer ähnliche Werte priorisieren. Lediglich der persönliche Wert "ein komfortables Leben" verzeichnet eine hohe Differenz zwischen Geschlechtern (Rang 4 bei den Männern und Rang 13 bei den Frauen). Beutel und Marini (1995) fanden signifikante Geschlechtsunterschiede bei den drei Wertdimensionen Mitgefühl (Bedenken um das Wohl anderer), Materialismus und Lebenssinn (Bedenken, den Sinn im Leben nicht zu finden). Frauen bewerten Mitgefühl sowie Suche nach dem Lebenssinn gewichtiger als Männer und ordnen Materialismus tiefer ein.

Die Ergebnisse lassen vermuten, dass geschlechtsbezogene Unterschiede klein sind. Wenn Unterschiede auftreten, ist nach Beutel und Marini (1995) davon auszugehen, dass Frauen eher die emotionalen Werte einer Ferienwohnung höher einschätzen. Diese Vermutung wird von Csikszentmihalyi und Rochberg-Halton (1981) unterstützt. In ihrer Untersuchung betonen Frauen häufiger Erinnerungen, Verbindungen und familiäre Gründe für die hohe Bedeutung von eigenen Objekten. Aus diesem Grund wird folgende Hypothese festgehalten:

H₅: Weibliche Probanden bewerten emotionale Perceived Ownership Value Dimensionen höher als männliche Probanden.

Die Perceived Value Theorie geht davon aus, dass frühere Erlebnisse mit Produkten und Objekten die Wahrnehmung der Konsumentenwerte bildet und vor allem beeinflusst (vgl. Jensen 2001). Arbeiten zur Bedeutung des Eigentums halten fest, dass die symbolische Bedeutung der eigenen Objekte mit der Zeit und der häufigen Benutzung wächst (u.a. Csikszentmihalyi und Rochberg-Halton 1981, Dittmar 1992). Befindet sich ein Objekt noch nicht im persönlichen Eigentum, ist anzunehmen, dass vor allem die

funktionalen wahrgenommenen Konsumentenwerte durch die Nutzung an Bedeutung gewinnen. Beispielsweise lernen Mieter einer Ferienwohnung deren funktionalen Vorzüge kennen. Eine emotionale, symbolische Beziehung wird beim ersten Besuch noch nicht aufgebaut. Aufgrund dieser Vermutung resultiert die letzte Hypothese:

- H₆: Personen, die Ferienwohnungen häufiger benutzt haben, bewerten funktionale Perceived Ownership Value Dimensionen höher als emotionale Dimensionen.

5.3 Methodik

5.3.1 Das Best-Worst Scaling

In vergangenen Studien wurden verschiedene Ansätze zur Beurteilung der unterschiedlichen Wichtigkeit jeweiliger Dimensionen angewendet. Die Methoden reichen von der klassischen Ratingskala über Paarvergleiche bis hin zu Rangordnungen. Trotz der breiten Anwendung der etablierten Methoden verweisen verschiedene Autoren auf messtheoretische Probleme und Urteilsfehler (vgl. u.a. Kahneman und Tversky 2000; Paulhus 1991).

Im Zuge dieser Problematiken wurde Ende der 1980er Jahre das Best-Worst Scaling (BW-Scaling oder BWS) entwickelt. Erste Anwendungen lassen im Vergleich zu etablierten Methoden eine Dominanz des BWS in Bezug auf Diskriminanz und Validität vermuten. In den folgenden Abschnitten soll dieser neue Ansatz theoretisch unterlegt und erste Ergebnisse betrachtet werden.

Die Popularität des BWS hat insbesondere in Amerika und Australien seit den späten 1990er Jahren stark zugenommen. In verschiedenen Forschungsfeldern ist die Methode zur Anwendung gekommen. So wurde beispielsweise die relative Bedeutung von Wahlkampfthemen (Finn und Louviere 1992), der Dimensionen der Lebensqualität (Flynn et al. 2007), persönlicher Werte (Lee, Soutar und Louviere 2007), der Entscheidungsfaktoren für die Wahl von Tagungsorten (Crouch und Louviere 2007), ethischer Faktoren (Auger, Devinney und Louviere 2007), einzelner Produktattribute (Cohen 2003) oder der Präferenzen für Zahnbehandlungen (McIntosh und Louviere 2002) untersucht.

Das BWS wurde von Louviere (Arbeiten an der University of Alberta) bzw. Louviere und Woodworth (1990) als Erweiterung des "Paarweisen Vergleichs" von Thurstone (1927) entwickelt. Verschiedene Motive standen hinter der Entwicklung der BWS-Methode. Vor allem wollte Louviere mit seinen Kollegen einen Ansatz entwickeln, der über eine theoretische Basis verfügt, der direkt angewendet werden kann und die befragten Personen anhielt, zwischen Attributen bzw. Elementen zu differenzieren (Louviere 2006; Crouch und Louviere 2006).^{xix}

Louviere, Finn und Timmermans (1992) beschreiben die Basis für den BWS-Ansatz: Der Ansatz modelliert den kognitiven Prozess, durch den befragte Personen wiederholend zwei Objekte in einem variierenden Satz aus drei oder mehr Objekten auswählen, für die sie die grösste wahrzunehmende Differenz auf einem zugrunde liegenden Kontinuum empfinden. Das BWS geht also davon aus, dass Personen fähig sind, u.a. beste und schlechteste oder kleinste und grösste Objekte, Produkte, Aussagen etc. aus einer Gruppe mit drei oder mehreren Elementen auszuwählen. Die beiden ausgewählten Elemente aus einer bestimmten Gruppe sind das Paar, für das das Individuum auf einem subjektiven Kontinuum die weiteste Entfernung empfindet (Louviere und Islam 2004).

5.3.2 Zufallsnutzenmodell (Random Utility Model)

Durch diesen kognitiven Prozess werden den Elementen numerische Werte zugewiesen, die die Position auf der zugrunde liegenden Skala widerspiegeln. Es wird vorausgesetzt, dass eine zugrunde liegende subjektive Dimension existiert, z.B. Grad der Wichtigkeit, Grad des Bedenkens, Grad des Interesses etc. Die Forschung versucht die Positionen der Elemente auf diesem Kontinuum zu messen.

Der BW-Ansatz basiert auf der Ansicht, dass die Zuweisung der numerischen Werte aus der Theorie entspringt. Die Theorie und das angewendete Messinstrument sind untrennbar. Die gemessenen Skalenwerte erfüllen die theoretischen Annahmen, in denen Individuen BW-Urteile fällen (Auger, Devinney und Louviere 2007).

In einem ersten Schritt wird angenommen, dass es eine Gesamtgruppe von K Elementen gibt, die bewertet werden sollen, $\{I_1, I_2, \dots, I_K\}$. Diese Elemente werden in c Untergruppen platziert, $\{i_1, i_2, \dots, i_C\}$. Eine Anzahl an Individuen n wird aufgefordert, das beste und schlechteste Element aus jeder Untergruppen zu benennen.

Die gesamte Anzahl möglicher Untergruppen für K Elemente wächst exponentiell. Aus diesem Grund ist ein systematischer Weg erforderlich, um die Untergruppen auszuwählen, die Sinn machen. Finn und Louviere (1992) halten fest, dass 2^K orthogonale Haupteffektdesigns ein guter Ansatz für die Systematik sind. Auger, Devinney und Louviere (2007) illustrieren die Anwendung von unvollständigen Blockdesigns (BIBD), um die Untergruppen zu gestalten. Die Anzahl der Elemente in jeder Untergruppe bleibt konstant.

Die Theorie geht weiter davon aus, dass es zwischen jedem Attributpaar eine wahre Differenz gibt, die nicht direkt beobachtet werden kann. Ein passendes experimentelles Design kann jedoch Informationen über die latenten Differenzen, verbunden mit jedem Paar, offenlegen (Louviere und Islam 2004). Die BWS-Modelle setzen voraus, dass die befragten Personen jedes mögliche Paar in jedem Set prüfen und dann die beiden Elemente mit der grössten Entfernung voneinander auswählen.

Aufbauend auf diesen Annahmen kann ein *Zufallsnutzenmodell* (Random Utility Model) formuliert werden, in dem die latente Differenz durch einen erklärbaren und einen unerklärbaren Anteil bestimmt wird:

$$D_{ij} = \delta_{ij} + \varepsilon_{ij} \quad (3)$$

D_{ij} : latente (unbeobachtbare wahre) Differenz zwischen den Items i und j
 δ_{ij} : beobachtbarer (erklärbarer Anteil)
 ε_{ij} : unerklärbarer Anteil der Differenz

Da die untersuchenden Personen nicht wissen können, wie die Individuen denken, muss eine Fehlerkomponente ε_{ij} berücksichtigt werden. Es wird aber davon ausgegangen, dass diese Fehler unabhängig und identisch Gumbel-verteilt^{xx} sind. Diese Annahme ist bei Entscheidungsmodellen gebräuchlich (vgl. z.B. Louviere, Hensher und Swait 2000).

Aufbauend auf Gleichung 3 wird ein Modell formuliert, das die Wahrscheinlichkeit der Wahl des Paares ij durch ein Subjekt n erfasst:

$$P(ij|C_n) = P[(\delta_{ij} + \varepsilon_{ij}) > (\delta_{ik} + \varepsilon_{ik})], \forall kl \in C_n, ij \neq kl \quad (4)$$

C_n : Untergruppe der Items, mit denen das Subjekt konfrontiert wird

$P(ij|C_n)$: Wahrscheinlichkeit ein Paar i und j aus einem Satz zu wählen

Verschiedene Autoren zeigen auf, dass die Annahme der unabhängigen identischen Gumbel-Verteilung zu einem *multinomialen Logitmodell (MNL)* führt (vgl. u.a. Ben-Akiva und Lerman 1985; Finn und Louviere 1992; Louviere, Hensher und Swait 2000). Demnach werden die Wahlwahrscheinlichkeiten ausgedrückt als:

$$P(ij|C_n) = \frac{\exp(\delta_{ij})}{\sum_{ik} \exp(\delta_{ij})}, \forall \delta_{ik} \in C_n \quad (5)$$

Die Differenz δ_{ij} drückt die Differenz der beiden Skalenwerte s_i und s_j bzw. $s_i - s_j$ aus. Da die beiden Skalenwerte die Lokalität der Items auf der unterliegenden Skala repräsentieren, wird die Gleichung (5) umgeschrieben:

$$P(ij|C_n) = \frac{\exp(s_i - s_j)}{\sum_{ik} \exp(s_i - s_j)}, \forall \{s_i - s_k\} \in C_n \quad (6)$$

5.3.3 Konstantes Nutzenmodell (Fixed Utility Model)

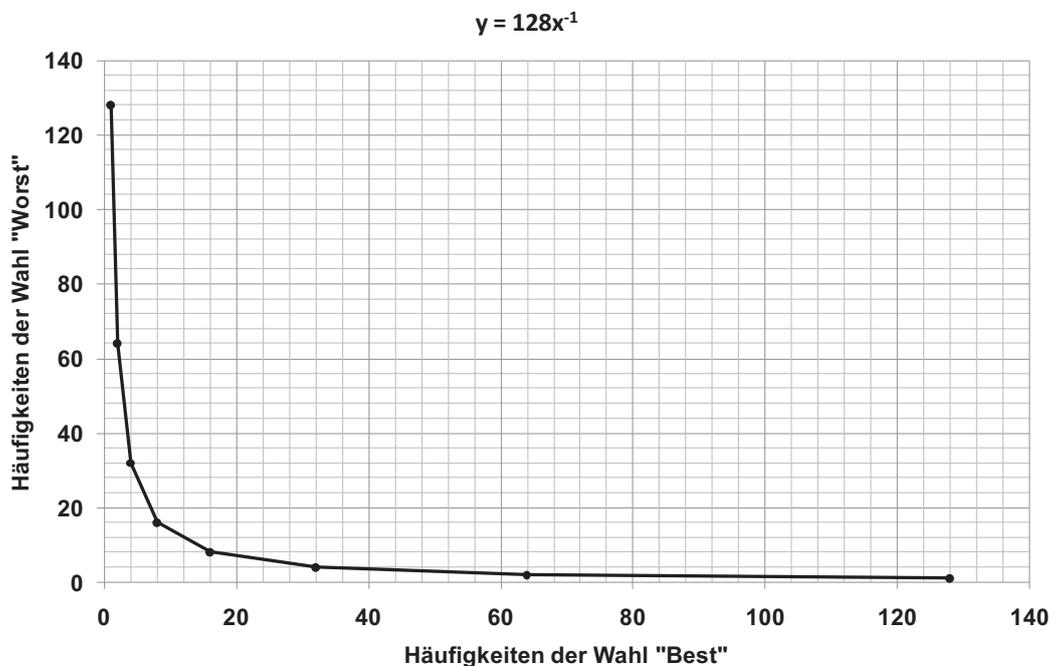
Die Propositionen 1 bis 6 bilden die Grundlage für ein Zufallsnutzenmodell. Demgegenüber kann auch ein *konstantes Nutzenmodell* (Fixed Utility Model) zur Auswertung der Daten formuliert werden. Ausgehend von Louviere (2006) gehen insbesondere Crouch und Louviere (2006) auf die Formulierung des Modells ein:

Tabelle 22: Resultat perfekt konsistenter Entscheidungen

Wintersportort	Total (Best)	Total (Worst)	Total (Best) * Total (Worst) (= r)
1	128	1	128
2	64	2	128
3	32	4	128
4	16	8	128
5	8	16	128
6	4	32	128
7	2	64	128
8	1	128	128

Quelle: Crouch und Louviere 2006; Louviere 2006

Abbildung 29: Verteilung perfekt konsistenter Entscheidungen



Quelle: Crouch und Louviere 2006; Louviere 2006

Es wird wieder angenommen, dass es K Elemente gibt, aus denen die Probanden auswählen müssen. Alle möglichen Untergruppen der Wahlmöglichkeiten sind durch

eine 2^K faktorielle Expansion der Elemente gegeben. Dies bedeutet beispielsweise für fünf Wintersportorte, dass $K = 5$ und $2^5 = 32$. Wenn jede Person perfekt konsistent in den 32 Untergruppen wählt, würde man beobachten, dass der erstrangierte Ort 16 mal, der zweitrangierte 8 mal, der drittrangierte 4 mal, der viertrangierte 2 mal und der letztrangierte 1 mal gewählt würde. Die getroffenen Auswahlen formieren eine zweidimensionale Datenreihe und sind die einfache Konsequenz der Tatsache, dass alle möglichen Gruppen durch ein 2^K faktorielles Design gegeben wurden. In Tabelle 22 und Abbildung 29 werden die Eigenschaften der BW-Entscheidungen illustriert, sofern eine Person perfekt konsistent aus 256 möglichen Untergruppen von 8 Wintersportorten auswählt.

Tabelle 22 und Abbildung 29 machen die Beziehungen zwischen "Best" und "Worst" Entscheidungen sichtbar (insofern der Proband perfekt konsistent wählt):

$$Total (Best) = \frac{r}{Total (Worst)} \quad (7)$$

$$Total (Worst) = \frac{r}{Total (Best)} \quad (8)$$

$$Total (Best) * Total (Worst) = r, \quad r = max \quad (9)$$

In Tabelle 22 entspricht $r = 128$. Aus den Beziehungen (7) bis (9) lässt sich das konstante Nutzenmodell des BWS ableiten. Dies erlaubt wiederum den Beweis einiger Messeigenschaften. Das Verhältnis der totalen "Best" Entscheidungen zu den totalen "Worst" Entscheidungen formt eine Verhältnisskala:

$$\frac{Total (Best)}{Total (Worst)} = \frac{Total (Best)}{\left[\frac{r}{Total (Best)}\right]} = \frac{Total (Best)^2}{r} \quad (10)$$

Die Wurzel des Quotienten aus der gesamten "Best" Entscheidungen zu den gesamten "Worst" Entscheidungen ist die Verhältnisskala für "Best":

$$\sqrt{\frac{Total (Best)}{Total (Worst)}} = \frac{Total (Best)}{\sqrt{r}} \quad (11)$$

Aus den Annahmen und der Formulierung des konstanten Nutzenmodells wird folgende Vorgehensweise abgeleitet, um die Elemente K zu messen:

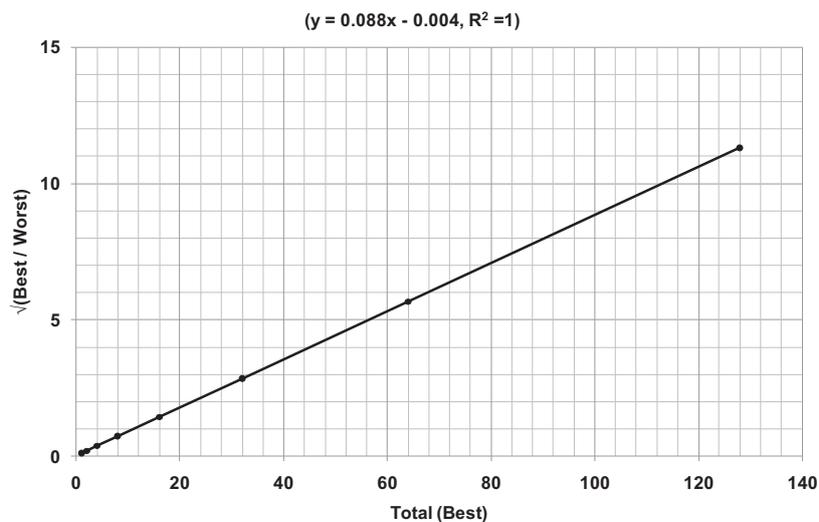
- 1) Bestimmung der Total (Best) und Total (Worst) für jedes Element
- 2) Prüfung der Konsistenz der Entscheidungen mittels Gleichung 7; Individuen wählen fast nie perfekt konsistent. Deshalb wird mit einer Abweichung gerechnet.
- 3) Bestimmung der Gleichung 11^{xxi}

Tabelle 23: Werte für das Winterortbeispiel

Total (Best)	Total (Worst)	$\frac{\text{Total (Best)}}{\text{Total (Worst)}}$	$\sqrt{\frac{\text{Best}}{\text{Worst}}}$	Total (Best)^2	$\sqrt{128}$	$\sqrt{\frac{\text{Total (Best)}^2}{128}}$
128	1	128	11.31371	16384	11.31	11.31
64	2	32	5.65685	4096	11.31	5.66
32	4	8	2.82843	1024	11.31	2.83
16	8	2	1.41421	256	11.31	1.41
8	16	0.50	0.70711	64	11.31	0.71
4	32	0.13	0.35355	16	11.31	0.35
2	64	0.03	0.17678	4	11.31	0.18
1	128	0.01	0.08839	1	11.31	0.09

Quelle: Crouch und Louviere 2006; Louviere 2006

Abbildung 30: Regression des Winterortbeispiels



Quelle: Crouch und Louviere 2006; Louviere 2006

Mittels einer arithmetischen Eigenschaft ist es möglich, den Zusammenhang zwischen Total (Best) und Total (Worst) zu visualisieren (Louviere 2006). Wenn

$$f(b) = \frac{k}{f(w)} \quad (12)$$

dann gilt

$$\ln[f(b)] = k - \beta_1 [f(w)]. \quad (13)$$

Aufgrund dieser arithmetischen Regel ist ein Graph zwischen $\ln [\text{Total (Best)}]$ und Total (Worst) linear.

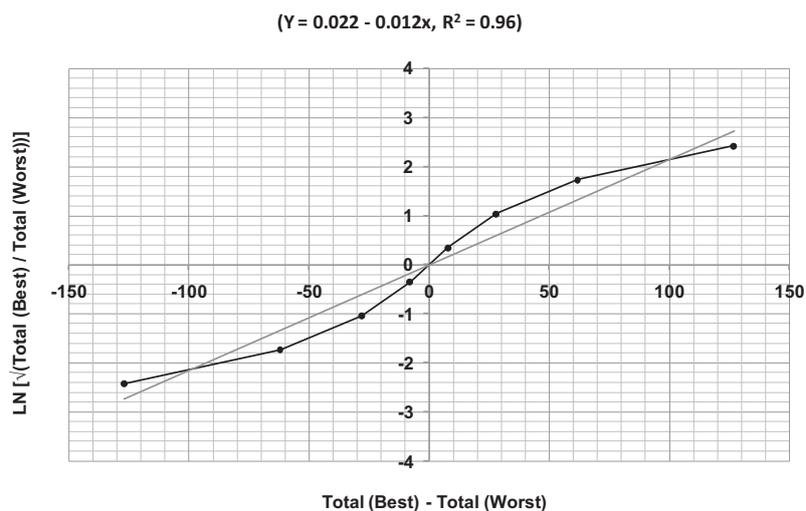
Verschiedene BWS-Studien benutzen anstatt der Verhältnisskalen die Differenzwerte zwischen Total (Best) und Total (Worst) (vgl. u.a. Finn und Louviere 1992). Marley und Louviere (2005) belegen, dass die Differenzwerte den Zusammenhang verzerren. Die Verzerrung ist aber beschränkt. Für das Winterort-Beispiel zeigen Tabelle 24 und Abbildung 31 die Beziehungen auf.

Tabelle 24: *Beziehung der Differenzwerte*

<i>Total (Best)</i>	<i>Total (Worst)</i>	<i>(Best) – Worst</i>	$\sqrt{\frac{\text{Best}}{\text{Worst}}}$	$\ln \sqrt{\frac{\text{Best}}{\text{Worst}}}$
128	1	127	11.31371	2.42602
64	2	62	5.65685	1.73287
32	4	28	2.82843	1.03972
16	8	8	1.41421	0.34657
8	16	-8	0.70711	-0.34657
4	32	-28	0.35355	-1.03972
2	64	-62	0.17678	-1.73287
1	128	-127	0.08839	-2.42602

Quelle: Louviere 2006

Abbildung 31: *Regression der Differenzwerte*



Quelle: Louviere 2006

5.3.4 Vergleich des BWS mit anderen Ratingskalen

Der Hauptnotwendigkeit für die Entwicklung des Best-Worst Scaling lag in der fehlenden theoretischen Grundlage anderer Rangierungsverfahren (z.B. klassische Wichtigkeitsbeurteilungen, konstante Summen, Rangierungen, Q-Sortierung etc.). Neben der theoretischen Grundlage überzeugt das BWS, indem es die Verzerrungspotenziale der klassischen Verfahren umgeht. Die bekanntesten Verzerrungspotenziale liegen in der Tendenz zur positiven Beantwortung bzw. Zustimmung, der Extremwertbeantwortung sowie der sozialen Erwünschtheit (Paulhus 1991).

Verschiedene Studien weisen darauf hin, dass gleiche Skalen in verschiedenen Ländern unterschiedlich beantwortet werden (vgl. z.B. Baumgartner und Steenkamp 2001; Steenkamp, ter Hofstede und Wedel 1999). Diese skalären Inäquivalenzen treten weniger häufig auf, wenn konstante Summen oder Rangierungen eingesetzt werden. Mit konstanten Summen wird auch die Tendenz zur positiven Beantwortung vermieden und fordert die Probanden auf, die Attribute relativ zu gewichten. Dennoch ist dieser Ansatz schwierig anzuwenden, wenn viele Attribute zu bewerten sind. Die Nachteile der Rangierung liegen bei den Anordnungseffekten, der fehlenden Möglichkeit, Gleichstände zu erhalten oder der fehlenden Anwendbarkeit, wenn absolute Summen benötigt werden (Cohen 2003).

Der BWS-Ansatz versucht diese Nachteile zu umgehen. Durch Annahme eines zugrunde liegenden subjektiven Kontinuums werden die Skalenverzerrungen, insbesondere bei länderübergreifenden Studien, umgangen. Die befragten Personen werden angehalten, ein "Trade-off" zwischen den Elementen zu machen, wodurch die Verzerrung wegen permanenter Zustimmung reduziert wird.

Tabelle 25: Vergleich von sechs Wichtigkeitsmessungen

	Dauer (Median in Sekunden)	F-Werte	Durchschnittlicher t-Wert	Korrelation mit abgeleiteter Wichtigkeit	Korrelation mit Zufriedenheit
Rangierung	38.0	209	1.11	0.56	0.48
Konstante Summe	88.5	166	1.24	0.75	0.60
Q-Sortierung	75.0	357	1.24	0.63	0.61
Magnitude-Skalen	82.0	123	1.32	0.63	0.62
Unbegrenztes Skalieren	79.0	125	0.92	0.55	0.50
BWS	171.0	578	1.23	0.77	0.63

Quelle: Chrzan und Golovashkina 2006

Chrzan und Golovashkina 2006 haben in einer Studie (N = 1284) sechs verschiedene Wichtigkeitsmessmethoden untersucht und sind zur Ansicht gekommen, dass BWS

am besten zwischen den Attributen differenziert (F-Wert) und die höchste voraussagende Kraft aufweist (Korrelation mit abgeleiteter Wichtigkeit und mit Zufriedenheit). Bei der Fähigkeit zur Diskriminierung zwischen den Gruppen (t-Werte) erzielt das BWS ähnliche Werte wie die anderen Messungsansätze. Auffällig ist, dass für das BWS wesentlich mehr Zeit vom Probanden aufgewendet werden muss, um die Fragen zu beantworten (vgl. dazu auch Cohen 2003).

5.4 Erhebung

5.4.1 Untersuchungsfokus

Grundsätzlich bewegt sich diese dritte Studie im gleichen Untersuchungskontext wie die Studien 1 und 2 (vgl. Kapitel 3 und 4). Die individuelle Wahrnehmung des Freizeiteigentums steht im Zentrum. Forschungsobjekt bleibt weiterhin die Ferienwohnung. Im Gegensatz zu den vorherigen Studien, sind die Forschungssubjekte (befragte Personen) keine Eigentümer einer Ferienwohnung. Die POV-Messung findet in der Vorkaufphase statt.

Die Autoren der meisten empirischen Studien zur Perceived Value Forschung wählten einen postkonsumtiven Erhebungszeitpunkt (vgl. u.a. Boksberger 2006, Bolton und Drew 1991, Cronin et al. 2000, Petrick 2002, von Bartenwerffer 2006). Dennoch vertreten einige Forscher die Meinung, dass ein wahrgenommener Wert bereits vor dem Kauf einer Leistung oder eines Produkts generiert wird. Sweeney und Soutar (2001) entwickeln in ihren Studien eine 19-teilige Skala für die Kaufphase, um bestimmen zu können, welche Dimensionen die Einstellungen und das Verhalten beeinflussen. Die entwickelte Skala wurde danach in einer postkonsumtiven Situation angewendet und für reliable und valid befunden. Dieser Ansatz folgt der Theorie zur *Acquisition und Transaction Value* von Monroe (1990; vgl. Abschnitt 2.3.3). Auch Gardial et al. (1994) gehen davon aus, dass ein dynamischer Perceived Value während des gesamten Konsumprozesses entsteht. Die Wichtigkeit der Dimensionen des Perceived Value Konstrukts ändern sich in den verschiedenen Phasen.

Ausgehend vom Sweeney und Soutars (2001) Ansatz sollen die angewendeten Dimensionen sowohl in einer präkonsumtiven als auch in einer postkonsumtiven Phase anwendbar sein. Das hier vorgestellte Forschungsmodell basiert mehrheitlich auf postkonsumtiven Perceived Value Dimensionen, Bedeutungsdimensionen des Eigentums sowie den Dimensionen der Means-End Befragung. Es wird in einem präkonsumtiven Stadium getestet, um damit weitere Ergebnisse über die Existenz des Perceived Value vor dem Kauf zu erhalten sowie die Vergleichbarkeit der Perceived Value Dimensionen über die Phasen des Konsumprozesses zu beleuchten.

Das Erkenntnisobjekt der BW-Untersuchung basiert auf dem in Abschnitt 5.2.2 aufgestellten zentralen Forschungsmodell, in dessen Mittelpunkt die Dimensionen des POV-

Konstrukts stehen. Die Dimensionen entspringen sowohl früheren Studien als auch der explorativen Means-End Untersuchung (vgl. Kapitel 4). Das Ziel der nun folgenden Untersuchung ist es, die einzelnen Dimensionen zu gewichten, Kausalzusammenhänge und den Einfluss von soziodemographischen Variablen zu überprüfen sowie eine Segmentierung der befragten Personen vorzunehmen.

5.4.2 Situationsbeschreibung der Befragung

Für die Studie wurden Personen befragt, die keine eigene Ferienwohnung besitzen und sich nicht unmittelbar in einer Kaufsituation befinden. Aus diesem Grund mussten Sie in diese Situation versetzt werden.

Um realistische Ergebnisse zu erhalten, musste der Preis als Bewertungskomponente ausgeschlossen werden. Einerseits wurde der POV vom Tauschwert (value in exchange) abgegrenzt. Andererseits zeigte sich in früheren Studien (Malhotra 1979, 1982, 1988, vgl. auch *Net Value Priority Theorie* von Hauser und Urban 1986), dass Käufer von Gebrauchsgütern auch bei einer kleinen Preisspanne keinen Trade-off hinsichtlich des Preises bzw. der Kosten machen.

Eine weiteres entscheidendes Attribut der Ferienwohnung ist die Lokalität (vgl. Bieger, Beritelli und Weinert 2007, Bieger et al. 2005). Auch hier wird angenommen, dass der Trade-off bezüglich des Ortes sehr tief ist.

Insbesondere aufgrund dieser übergeordneten Entscheidungsrelevanz werden die Komponenten "Preis" und "Lokalität" nicht als POV-Dimension integriert. Die befragten Personen wurden instruiert, den Erwerb einer Ferienwohnung als *finanziell realisierbar* anzusehen. Als Lokalität konnten sich die Probanden einen *Ort Ihrer Wahl* vorstellen. Folgende kurze Beschreibung versetzt sie in die Situation, den Erwerb eines eigenen Ferienhauses zu beurteilen:

"Versetzen Sie sich bitte in die Situation, dass Sie über den Kauf einer eigenen Ferienwohnung nachdenken. Sie haben genau soviel Geld auf die Seite gelegt, dass der Kauf Ihres *Lieblingsferienhauses* im *Ort Ihrer Wahl* für Sie finanziell realisierbar ist. Sie nehmen *weder* eine Hypothek *noch* ein Darlehen auf.

Welche Gründe sind für Sie beim Eigentum einer eigenen Ferienwohnung entscheidend?"

5.4.3 Entwicklung und Pretest des Fragebogens

Aufbauend auf den bestimmten POV-Dimensionen und der Situationsbeschreibung wird der Fragebogen entwickelt. Er besteht aus 7 Teilen, die aber nicht alle in die Auswertung einfließen. Sie gehen die auf folgende Bereiche ein:

- 1) Einführung: Begrüssung, Bedanken sowie kurze Erklärungen über die Vertraulichkeit und die Wichtigkeit, alle Fragen zu beantworten.
- 2) Beschreibung der Situation sowie Vorstellung und Erklärung der POV-Dimensionen: Die befragten Personen werden in Situation des Erwerbes einer eigenen Ferienwohnung versetzt. Ihnen werden gleichzeitig die POV-Dimensionen vorgestellt. Ein kurzes Beispiel dient zur Illustration des BW-Scaling (vgl. Abbildung 32).

Abbildung 32: Beispiel des Best-Worst Scaling



- 3) Best-Worst Scaling der POV Dimensionen:
Die zur Befragung verwendete Sawtooth SSI Web Software ermöglicht die Entwicklung eines individuellen unvollständigen Blockdesigns, das mittels mehrerer Iterationen geprüft wird. Dadurch wird eine variable Anordnung der Dimensionen und der Untergruppen möglich. Jedoch entspricht ein durch die Software entwickeltes Design nicht zu 100% der theoretisch optimalen Lösung, in der alle Dimensionen die gleiche Auftrittshäufigkeit aufweisen. Aus diesem Grund wird ein von Cochran und Cox (1957) gezeigtes symmetrisches unvollständiges Blockdesign (BIBD)^{xxii} verwendet und auf die Möglichkeit der variablen Anordnung verzichtet.
- 4) Fragen zur Attraktivität des Ferienwohnungseigentums: In diesem Teil der Befragung wurden die Personen in folgende Situation versetzt:
"Nehmen Sie bitte noch immer an, dass Sie genau soviel Geld auf die Seite gelegt haben, dass der Kauf Ihres Lieblingsferienhauses im Ort Ihrer Wahl für Sie finanziell realisierbar ist. Sie könnten das Geld nun aber auch für Ihre sonstigen Bedürfnisse bzw. Wünsche ausgeben."
Die Personen wurden aufgefordert einzuschätzen, wie attraktiv für die persönlich der Kauf einer Ferienwohnung (1 = überhaupt nicht attraktiv; 100 = sehr attraktiv) sei. Mittels der validierten Juster Skala (Juster 1966) wurde zusätzlich ein verbales Wahrscheinlichkeitselement eingeführt. Anhand der Kategorien von 0 (Unmöglich, fast ohne Chance) bis 10 (Sicher, praktisch sicher) schätzten die Probanden die Wahrscheinlichkeit eines Ferienwohnungskaufes ein.

- 5) Best-Worst Scaling der angepassten List of Value (LOV; vgl. Kahle 1983): Eine von Richins und Dawson (1992) angepasste 9-teilige LOV, die insbesondere bei der Untersuchung materialistischer Einstellungen zur Anwendung kommt, wurde mittels des BW-Scaling Ansatzes von den Probanden evaluiert.
- 6) Material Values Skala von Richins (1994): Die Autoren sehen Materialismus als einen wahrgenommenen Konsumentenwert. Basierend auf der existierenden Literatur zum Materialismus wurde eine Skala entwickelt, die insbesondere auf die drei Aspekte "Erfolg", "Akquisitionszentrismus" und "Akquisitionsglück" eingeht.
- 7) Fragen zur Benutzung von Ferienwohnungen und soziodemographische Fragen: Am Schluss des Fragebogens folgen Fragen zur früheren Benutzung einer Ferienwohnung (Häufigkeit und Zugang) sowie zur Person (Geschlecht, Geburtsjahr, Zivilstand, Bildung, Nationalität und Einkommen).

Die Kundenverhaltensliteratur weist auf die hohe Bedeutung von Pretests bei der Entwicklung von Fragebogen hin (Malhotra und Birks 2007). Dennoch besteht kein einheitliches Verfahren. Durchführung und Methodik der Pretests variieren in den einzelnen Studien (von Bartenwerffer 2006).

Für den Pretest des Fragebogens im vorliegenden Fall wurde sowohl ein qualitatives als auch ein quantitatives Pretesting vorgenommen. Für die erste Version des Fragebogens wurde ein Internetlink an 29 teilnahmebereite Personen gesandt. Am Schluss des Fragebogens enthielt ein Formular die Aufforderung, Schwierigkeiten bei der Beantwortung zu schildern sowie Unklarheiten bei den Dimensionen und allgemeine Verbesserungsvorschläge zu beschreiben.

Aufgrund der Rückmeldungen wurden verschiedene Änderungen vorgenommen: Die anfängliche Situationsbeschreibung wurde gekürzt und einfacher dargestellt. Der endgültige Fragebogen zeigt die oben beschriebene Formulierung (vgl. Abschnitt 5.4.2). Bei vier Dimensionen wurde die Formulierung leicht angepasst. Die Testpersonen bringen mehrheitlich den Wunsch an, die Beschreibungen der Dimensionen auch später nochmals nachlesen zu können. Der neue Fragebogen wird so programmiert, dass die Beschreibungen der einzelnen Dimensionen immer wieder aufgerufen werden können, ohne zurückblättern zu müssen. Verschiedene Layoutvorschläge werden integriert, um die Übersichtlichkeit des Fragebogens zu verbessern.

Die quantitative Auswertung der 29 vollständig ausgefüllten Fragebogen zeigt keine Auffälligkeiten. Aus diesem Grund bleiben die Dimensionen und Fragestellung unverändert.

5.4.4 Datensammlung

Nach der Entwicklung des Fragebogens wurden die Daten der BW-Befragung erhoben. Im Vorfeld lagen Entscheidungen zur Untersuchungsform, Erhebungsmethodik und Stichprobe an.

Grundsätzlich können die Daten zur Überprüfung des Forschungsmodells transversal oder longitudinal erhoben werden. Für den ersten Fall wird eine einmalige Querschnittsuntersuchung durchgeführt. Im zweiten Fall handelt es sich um eine Längsschnittuntersuchung, bei der eine ausgewählte Stichprobe mehrfach mittels derselben Variablen befragt wird (Malhotra und Birks 2007, von Bartenwerffer 2006).

Longitudinale Befragungen wären zur Erforschung des POV-Konstrukts erwünscht. Die Veränderung der Dimensionsrelevanzen ist von hoher Bedeutung. Jedoch soll im Folgenden eine Momentaufnahme im Vorkaufsstadium des Konsumentenprozesses das POV-Konstrukt testen, da es vorwiegend aufgrund postkonsumtiver Studien entwickelt wurde.

Für das Best-Worst Scaling eignen sich grundsätzlich viele Erhebungsinstrumente der quantitativen Marktforschung (Borzt und Döring 2006, Malhotra und Birks 2007, Stier 1999). Für die vorliegende Studie stellt sich die Frage, ob der Fragebogen postalisch oder elektronisch zugänglich gemacht wird. Dolnicar, Laesser und Matus (2009) haben festgestellt, dass weder Onlineumfragen noch reine postalische Fragebogen erwartungstreu (*unbiased*) sind. Vor allem die Selbst-Selektion der angefragten Personen produziert in beiden Fällen Verzerrungen. Deswegen empfehlen die Autoren die Anwendung mehrmodiger Umfrageansätze, um die Validität der Resultate sicherzustellen.

Die folgende Befragung verzichtet dennoch auf einen mehrmodigen Ansatz und wendet hauptsächlich aus Kostengründen eine elektronische Befragung an. Ein weiterer Vorteil der Onlinebefragung besteht in der einfachen und schnellen Erreichbarkeit einer grossen Personengruppe. Verschiedene Studien haben zudem aufgezeigt, dass die Antwortgeschwindigkeit höher und die Abbruchrate tiefer sind als bei postalischen Befragungen (vgl. u.a. Dolnicar, Laesser und Matur 2009, Ilieva, Baron und Healey 2002, Smith et al. 2007). Die Verzerrungspotenziale von Online-Befragungen werden bei der Interpretation und bei der Validierung der Ergebnisse berücksichtigt.

Hair et al. (2006) halten fest, dass sechs Kriterien berücksichtigt werden müssen, um das passende Sample auszuwählen:

- 1) Forschungsziel der Studie
- 2) Gewünschter Grad der Exaktheit der Daten
- 3) Realisierbarkeit, zeitliche Anforderungen, Fähigkeiten, Kosten und Zugang zu den befragten Personen

- 4) Vorgängige Informationen über die Population und der Sampleigenschaften
- 5) Geographischer und wissenschaftlicher Kontext der Studie
- 6) Formen der statistischen Analyse

Das dritte Kriterium war für die vorliegende Studie von besonderer Bedeutung. Der Fragebogen wurde mittels der Sawtooth SSI Web Software entworfen. Diese Software ermöglicht die einwandfreie Integration von Best-Worst Designs. Ein Nachteil liegt in der beschränkten Anzahl möglicher Antworten für die vorhandene Lizenz. So konnten maximal die ersten 250 Antworten berücksichtigt werden.^{xxiii}

Der Link zur Fragebogenwebsite (<http://robertweinert.freehostia.com>) wurde an mehrere Personen versendet, mit der Bitte ihn auszufüllen. Darüber hinaus wird gewünscht, dass sie den Internetlink an Personen ihres Freundes- und Bekanntenkreises weiter-senden. Die Nutzung dieses sogenannten "Schneeballprinzips" ermöglicht eine maxi-male Verbreitung innert kürzester Zeit.

Tabelle 26: Untersuchungssample der Best-Worst Befragung

Anzahl befragte Personen	Gesamt	177	100.00%
Geschlecht	Weiblich	73	41.24%
	Männlich	104	58.76%
Altersgruppen	Vorkriegsgeneration (Geburtsjahr 1945 und davor)	9	5.08%
	"Baby-Boomers" (Geburtsjahr zwischen 1946 und 1965)	41	23.16%
	Generation X (Geburtsjahr zwischen 1966 und 1977)	68	38.42%
	Generation Y (Geburtsjahr zwischen 1978 und danach)	59	33.33%
Ausbildung	Schulobligatorium	1	0.56%
	Lehre/ Meisterdiplom	28	15.82%
	Mittelschule/ Gymnasium	13	7.34
	Fachschule, höhere Fachschule oder Fachhochschule	44	24.86
	Universitätsabschluss	88	49.72
	Andere	3	1.69
Benutzungshäufigkeit der Ferienwohnung in den 365 Tagen vor der Befragung	0 mal	81	45.76%
	1 mal	18	10.17%
	2 mal	23	12.99%
	3 bis 4 mal	27	15.25%
	Mehr als 4 mal	28	15.82%

Tabelle 26 spiegelt das Untersuchungssample wider. 177 Personen haben den Fragebogen vollständig ausgefüllt. Rund 41% sind weiblich und knapp 59% sind männlich. Im Gegensatz zur Means-End Studie sind die jüngeren Altersgruppen häufiger vertreten. Insbesondere der hohe Prozentteil der Generation X, deren Kaufkraft in naher Zukunft mit den Baby-Boomers verglichen werden kann, ist zufriedenstellend.

Tabelle 27: Aufbau der Best-Worst Befragung

Element	Beschreibung
Forschungsfragen	Wie gewichten Personen die Dimensionen des Perceived Ownership Value vor dem Kauf? Welche Konsumentensegmente lassen sich basierend auf den wahrgenommenen Wertbeiträgen unterscheiden?
Ziel und Zweck	<ol style="list-style-type: none"> 1) Betrachtung der subjektiven Wahrnehmung des Eigentums aus einer dritten Perspektive 2) Anwendung des Best-Worts Scaling zur relativen Gewichtung der Perceived Ownership Value 3) Quantitative Überprüfung des POV-Konstrukts 4) Segmentierung der befragten Personen gemäss ihrer Perceived Ownership Value und ihrer soziodemographischen Ausprägungen
Erkenntnisobjekt	Perceived Ownership Value (POV)
Untersuchungskontext	Wahrnehmung des POV bei Ferienwohnsitzen vor dem Kauf
Forschungssubjekt	Einzelpersonen ohne Ferienwohnung
Forschungsobjekt	Ferienwohnsitze
Theoretischer Bezugsrahmen	Perceived Value Theorie Eigentums- und Besitztheorien Rahmentheorien
Methodischer Bezugsrahmen	POV (multidimensional) unter Einbezug der grundlegenden Theorie des Best-Worst Scaling
Stichprobe	Sample aus 177 Personen
Erhebungszeitraum	Frühjahr 2008
Erhebungsmethodik	<p>Online Befragung (http://robertweinert.freehostia.com) mittels eines Best-Worst Designs:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Einführung: Begrüssung, Bedanken sowie kurze Erklärungen über die Vertraulichkeit und die Wichtigkeit, alle Fragen zu beantworten 2) Vorstellung der POV-Dimensionen und deren Erklärung; kurzes Beispiel des BW-Scaling 3) Best-Worst Scaling der POV Dimensionen^{xxiv} 4) Fragen zur Attraktivität des Ferienwohnungseigentums 5) Best-Worst Scaling einer angepassten LOV (Kahle 1983) 6) Material Values Skala von Richins und Dawson (1992) 7) Soziodemographische Fragen
Auswertungsmethodik	<p>Quantitative Datenanalyse</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Fixed Utility Modelle 2) Random Utility Modelle 3) Latent Class Clustering 4) Latent Class Regressionen

Nur rund 46% der befragten Personen haben in den 365 Tagen vor der Befragung keine Ferienwohnung benutzt. Mehr als 20% der Probanden haben eine Ferienwohnung mehr als 4-mal im Jahr benutzt. Bei der Betrachtung der Daten ist aufgefallen, dass diese Personen mehrheitlich einen erleichterten Zugang zu einer Ferienwohnung über die Eltern oder Freunde haben. Keiner der in die Auswertung einbezogenen Probanden ist bereits Eigentümer einer Ferienwohnung.

Tabelle 27 fasst den Aufbau und Durchführungsplan der Best-Worst Befragung zusammen.

5.5 Resultate

5.5.1 Konstantes Nutzenmodell (Fixed Utility Model)

Zuerst werden die aggregierten Ergebnisse nach dem Fixed Utility Model (vgl. Abschnitt 5.3.3) analysiert und dargestellt. Auf den nachfolgenden Plätzen folgen "Funktionalität" (4), "Design & Stil" (5), "Finanzielle Aspekte" (6), "Persönlicher Erfolg" (7) und "Spiritualität & Kultur" (8). Den tiefsten Konsumentenwert stiften "Soziales Status" (9) und "Selbstdarstellung" (10).

Mittels der oben beschriebenen algebraischen Eigenschaften (vgl. Abschnitt 5.3.3) können die relativen Gewichtungen als lineare Zusammenhänge visualisiert werden (vgl. Abbildung 33 und Abbildung 34). Erfreulich sind die beiden hohen Bestimmtheitsmasse (R^2), die auf eine konsistente Beantwortung der Fragebögen durch die Probanden schließen lassen.

Tabelle 28 zeigt die Anzahl Best- und Worst-Entscheidungen für die 10 Dimensionen des Perceived Ownership Value (jede Dimension ist 1062-mal erschienen). Daraus werden die Best-Worst Quotienten und Differenzen abgeleitet, die die Rangierung bestimmen. "Vergnügen" wird als wichtigster wahrgenommener Konsumentenwert eingestuft. Es fällt auf, dass die beiden Dimensionen "Unabhängigkeit & Privatsphäre" und "Zwischenmenschliche Beziehungen" dem Quotienten nach die Plätze 2 bzw. 3 einnehmen. Nach der Best-Worst Differenz tauschen sie aber ihre Plätze. Nachfolgende Auswertungen mittels Random Utility Modellen (vgl. 5.5.2) werden die Rangierung überprüfen.

Auf den nachfolgenden Plätzen folgen "Funktionalität" (4), "Design & Stil" (5), "Finanzielle Aspekte" (6), "Persönlicher Erfolg" (7) und "Spiritualität & Kultur" (8). Den tiefsten Konsumentenwert stiften "Soziales Status" (9) und "Selbstdarstellung" (10).

Mittels der oben beschriebenen algebraischen Eigenschaften (vgl. Abschnitt 5.3.3) können die relativen Gewichtungen als lineare Zusammenhänge visualisiert werden (vgl. Abbildung 33 und Abbildung 34). Erfreulich sind die beiden hohen Bestimmtheitsmas-

se (R^2), die auf eine konsistente Beantwortung der Fragebögen durch die Probanden schliessen lassen.

Tabelle 28: Aggregierte Ergebnisse des Best-Worst Scaling

Dimensionen	Total Best (B)	Total Worst (W)	$\frac{B}{W}$	B - W	Rang
Vergnügen	651	51	12.7647	600	1
Funktionalität	330	160	2.0625	170	4
Design & Stil	188	192	0.9792	-4	5
Unabhängigkeit & Privatsphäre	528	43	12.2791	485	2 (3)
Finanzielle Aspekte	170	239	0.7113	-69	6
Zwischenmenschliche Beziehungen	568	48	11.8333	520	3 (2)
Spiritualität & Kultur	70	355	0.1972	-285	8
Persönlicher Erfolg	114	262	0.4351	-148	7
Sozialer Status	20	627	0.0319	-607	9
Selbstdarstellung	16	678	0.0236	-662	10

Abbildung 33: Regression des Best-Worst Quotienten

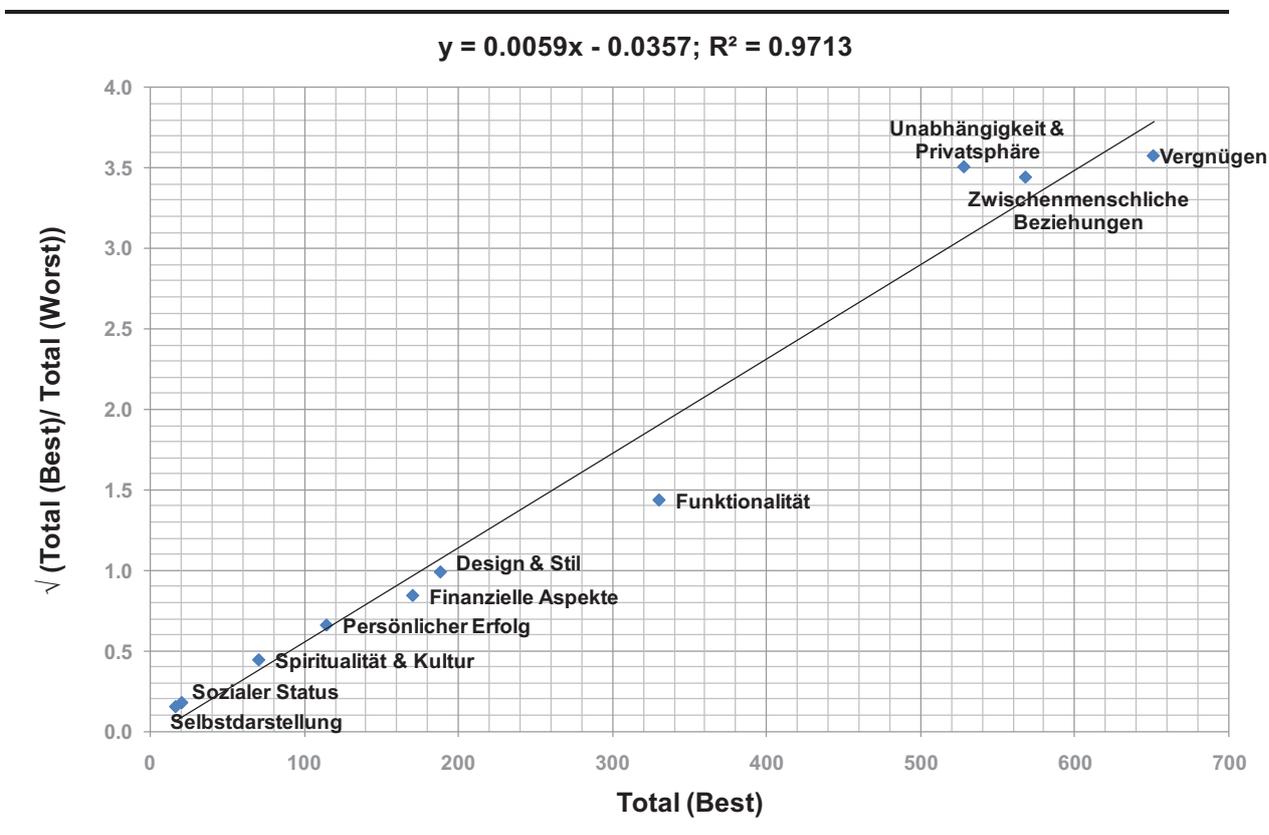
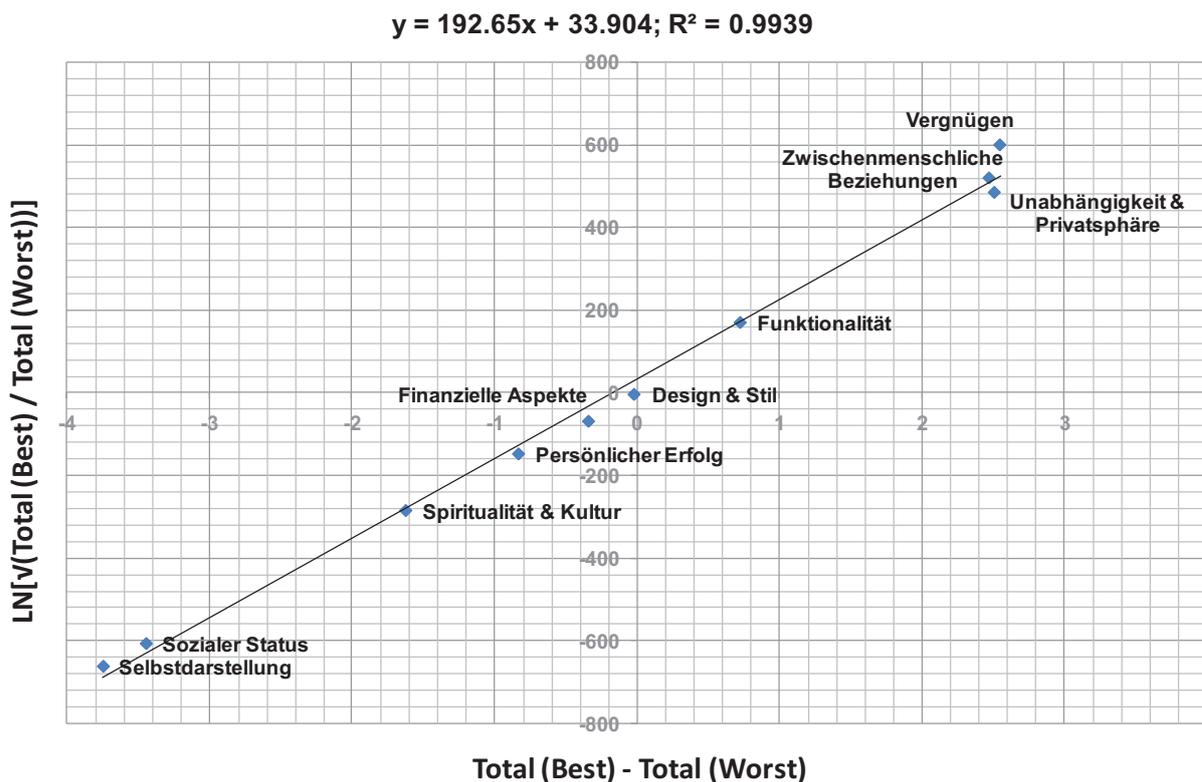


Abbildung 34: Regression der Best-Worst Differenzen



5.5.2 Zufallsnutzenmodell (Random Utility Model)

Die Resultate des konstanten Nutzenmodells sind aggregierte Ergebnisse, die nichts über die individuellen Profile und segmentspezifischen Unterschiede aussagen. Um die beobachtete und unbeobachtete Heterogenität unter den Individuen zu erfassen, wurden Latent Class Modelle formuliert. Latent Class (LC; latente Klassen) sind unbeobachtbare (latente) Untergruppen oder Segmente. Fälle innerhalb einer latenten Klasse sind bezüglich spezifischer Kriterien homogen (Vermunt und Magidson 2005a).

Latente Klassen sind durch das Kriterium der konditionalen (lokalen) Unabhängigkeit definiert. Dieses besagt, dass jede Variable statistisch unabhängig von jeder anderen Variable ist. Sobald ein Latent Class Modell geschätzt ist, können die Beobachtungsfälle zu ihrer wahrscheinlichsten latenten Klasse durch ihre "Rekrutierungswahrscheinlichkeit" (*recruitment probability*) zugeordnet werden. Dies entspricht der Wahrscheinlichkeit, mit der die Aussagen eines willkürlich gewählten Mitgliedes in den Klassen beobachtet wird (Devinney, Perm-Ajcharyawong und Dalal 2008; Lazarfeld und Henry 1968).^{xxv}

Im Folgenden werden nun zuerst LC Clusteranalysen und danach multinominale LC Regressionsanalysen durchgeführt. LC Clustering wird oft mit demselben Ziel des klassischen Clusterverfahrens eingesetzt, indem versucht wird, relativ homogene und dennoch separate Probandengruppen zu extrahieren. Jedoch ist im Gegensatz zur

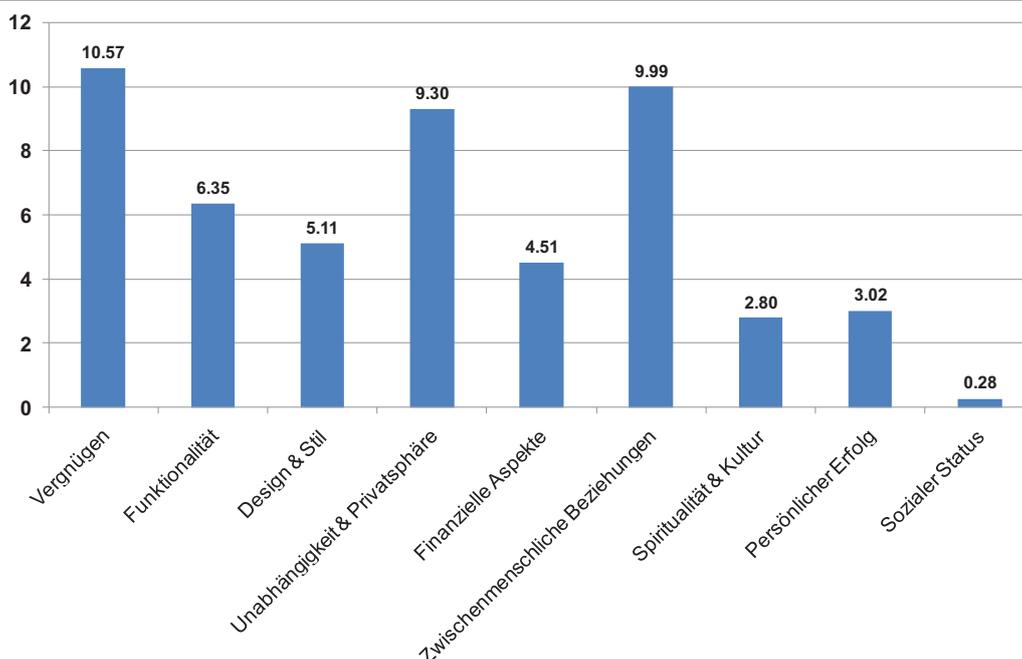
Cluster-Analyse die LC-Analyse modellbasiert^{xxvi} und kann stabilere Resultate erzielen, die tiefer liegende Erklärungen für das Kaufverhalten geben (Cohen 2003). Darüber hinaus bestehen weitere Vorteile:

- Clustermethoden basieren auf Heuristiken. Die Latent Class Analyse (LCA) basiert dagegen auf einem statistischen Modell. Es stehen für die Bestimmung der optimalen Clusterzahl statistische Kriterien zur Verfügung (Jensen 2008).
- LCA benutzt die Daten auf dem originalen Niveau ihrer Messung. Bei der Clusteranalyse werden dagegen die Daten in metrische Distanzskalen konvertiert.
- Während die Clusteranalyse metrische Daten verlangt, kann LCA mit verschiedenen Skalenniveaus umgehen (Crouch und Louviere 2006).
- Mit Latent Class Modellen gebildete Segmentierungen zeigen nicht nur, was den Probanden wichtig, sondern auch, was ihnen im Vergleich unwichtiger ist (Coltman, Devinney and Keating 2009).
- In der Clusteranalyse geht man von Bestimmtheiten aus. In der LCA werden dagegen die Probanden mit einer Zugehörigkeitswahrscheinlichkeit den Klassen zugeteilt. Dadurch werden einerseits die Ergebnisse robuster und andererseits können inkonsistent antwortende Probanden festgestellt werden.

Die latenten Klassen wurden basierend auf den individuellen Best-Worst Werten (*Best-Worst scores*) für die zehn Dimensionen geschätzt. Best-Worst Werte charakterisieren die Wichtigkeit einer Dimension und können auf verschiedene Arten kalkuliert werden. Devinney, Perm-Ajchariyawong und Dalal (2008) zeigen, wie sich die BW-Werte manuell bestimmen lassen. Eine Möglichkeit besteht in der Subtraktion der Anzahl der Worst-Entscheidungen einer POV-Dimension von der Anzahl der Best-Entscheidungen derselben. Die erhaltene Differenz wird durch die Anzahl Erscheinungen der Dimension dividiert. -1 ist so der tiefst mögliche Wert für eine Dimension, der nur dann auftritt, wenn die Dimension bei jeder Erscheinung als am wenigsten bedeutend bezeichnet wird. +1 ist der höchste Wert, der dann entsteht, wenn der POV-Faktor jedes Mal, wenn er erscheint, als wichtigster Faktor bezeichnet wird.

Cohen (2003) sowie Magidson und Vermunt (2004) empfehlen dagegen hierarchische Bayes Formulierungen, um stabile individuelle Best-Worst Werte zu erhalten. Hierarchische Bayesmodelle (HB) unterstellen eine multinominale Normalverteilung der Teilnutzenwerte aller Probanden charakterisiert durch einen Mittelwertsvektor und eine Matrix der Kovarianzen. Dadurch können die Auswahlentscheidungen aller Befragten in die Nutzenschätzung einer einzelnen befragten Person einbezogen werden (Hartmann und Sattler 2002). Basierend auf den Teilnutzenwerten werden die individuellen Wahrscheinlichkeiten der Entscheidungsalternativen durch ein multinomiales Logitmodell beherrscht.^{xxvii}

Abbildung 35: Mittelwerte der individuellen HB-Schätzung



"Selbstdarstellung" wird als Referenzdimension benutzt und damit auf Null gesetzt; $R^2=0.9705$

Mittels der Sawtooth Software CBC/HB wurden die hierarchischen Bayesmodelle geschätzt (vgl. Abbildung 35). Die "Selbstdarstellung" wurde als Referenz benutzt. Da sie die geringste Wichtigkeit aufweist, liegen alle Mittelwerte im positiven Bereich. Durch die Annahme einer Referenzdimension lassen die Werte einen interdimensionalen Vergleich der Wichtigkeit zu. So kann beispielsweise sagen, dass "Vergnügen" rund 10.57 mal wichtiger als "Selbstdarstellung". Die hohe Bedeutung von "Vergnügen", "Zwischenmenschliche Beziehungen" sowie "Unabhängigkeit & Privatsphäre" ist auch durch die HB-Schätzung ersichtlich. Zudem wird die Stärke des Unterschieds aufgezeigt: "Finanzielle Aspekte" sind rund halb so wichtig, wie die "Unabhängigkeit & Privatsphäre". Die durch hierarchische Bayesmodelle geschätzten individuellen Best-Worst Werte werden in der folgenden LC Clusteranalyse und den multinominalen LC Regressionsmodelle als unabhängige Variablen benutzt.^{xxviii}

Für die Datenmodellierung kam das Software Package Latent Gold 4.0 zur Anwendung. Es ist fähig, mehrere Latent Class Typen zu implementieren. Diese Latent Gold Version kann sowohl mit Gewichtungen als auch mit Stratifikationen umgehen und ermöglicht die Integration von SPSS Dateien. Ausserdem überzeugt es durch Übersichtlichkeit und stabile Ergebnisse.

Um die optimale Clusterzahl der LC Clusteranalyse zu bestimmen, wurden die (log-likelihood basierten) Bestimmungskriterien verglichen^{xxix}: Verbesserung des Log Likelihood (LL), das Bayessche Informationskriterium (BIC), zwei Akaike Informationskriterien (AIC und AIC 3) sowie der Klassifikationsfehler. Tabelle 29 fasst die Informationen

über die fünf Modelle zusammen. Es fällt auf, dass die Kriterien unterschiedliche Clustermodelle bevorzugen. Die Differenzen der Werte des Log-Likelihoods nehmen mit steigender Clusterzahl ab. Der Wert des 2-Cluster Modells hebt sich am stärksten vom vorhergehenden Modell ab, was vermuten lässt, dass es sich dabei um das einfachstmögliche Modell mit der besten Güte handelt. BIC, AIC und AIC3 schlagen aber höhere Clusterlösungen vor.

Tabelle 29: Zusammenfassung der Modell-Fit für die Clusteranalyse

Modell	LL	BIC	AIC	AIC3	Klass.Fehler
1-Cluster Modell	-4223.81	8540.80	8483.62	8501.62	0.00
2-Cluster Modell	-4068.44	8328.40	8210.88	8247.88	0.04
3-Cluster Modell	-4002.43	8294.72	8116.85	8172.85	0.07
4-Cluster Modell	-3956.99	8302.19	8063.98	8138.98	0.07
5-Cluster Modell	-3934.22	8355.00	8056.44	8150.44	0.06

Fett hervorgehobene Indikatoren heben die besten Werte hervor.

Da die Bestimmungskriterien nicht konsistent sind, kann keine direkte Bestimmung der optimalen Clusterzahl vorgenommen werden. In einem solchen Fall ermöglicht Latent Gold 4.0 mittels der konditionellen Bootstrap-Option^{xxx} die Beurteilung der Verbesserung eines Modells. Diese bestätigt keine statistisch signifikante Verbesserung des 5-Cluster Modells (2LL = 45.53; $p > 0.05$) gegenüber dem 4-Cluster Modell, jedoch eine statistisch signifikante Optimierung des 4-Cluster Modells (2LL = 90.88; $p < 0.01$). Die 4-Cluster Lösung ist so die Lösung mit dem besten Modell-Fit.

Tabelle 30 enthält die Ergebnisse der Clusteranalyse. Die Wald-Statistik überprüft die Signifikanz der einzelnen Dimensionsparameter (Vermunt und Magidson 2002). Die Werte zeigen eine zufriedenstellende Signifikanz aller Parameter an. Die R^2 -Werte spiegeln die erklärte Varianz der einzelnen Dimensionen wieder (Vermunt und Magidson 2005a). Entropy- R^2 (= 0.8529) bestimmt das Separationsniveau des Clustermodells. Die Masszahl zeigt an, wie gut sich die Zugehörigkeit zu einem Cluster aufgrund der beobachteten Aussagen voraussagen lässt (Lukociene und Vermunt 2008). Zusammenfassend kann festgestellt werden, dass die Güte der Parameter zur Schätzung der Cluster sehr zufriedenstellend und die Erklärungskraft des Modells hoch ist.

Die Parameter (*betas*) in Tabelle 30 zeigen die Stärke der Clustereffekte. Sie sind *effect coded*, d.h. die Summe der Parameterschätzungen für die Cluster ergibt Null. Bei der Interpretation darf nicht vergessen werden, dass die individuellen BW-Werte durch ein hierarchisches Bayesmodell mit der Referenzdimension "Selbstdarstellung" bestimmt wurden. Das bedeutet, dass die Parameter nicht als Indikatoren für die absolu-

te Wichtigkeit der Dimensionen interpretiert werden dürfen. Unter Berücksichtigung der z-Werte kann die Stärke der Clustereffekte umfassender interpretiert werden. Die z-Werte geben Auskunft über die statistisch signifikante Stärke der Abweichung der Koeffizienten vom mittleren Koeffizienten eines Nullmodells, d.h. eines Modells, in dem alle Probanden zu einem Cluster gehören.

Cluster 1 lässt sich insbesondere durch die Dimensionen "Vergnügen", "Zwischenmenschliche Beziehungen", "Spiritualität & Kultur", "Persönlicher Erfolg" und "Sozialer Status" voraussagen. Die drei erstgenannten Dimensionen haben dabei einen positiven und die zwei letztgenannten einen negativen Einfluss. Zusammenfassend kann gesagt werden, dass für die Personen im Cluster 1 "Vergnügen", "Zwischenmenschliche Beziehungen" sowie "Spiritualität & Kultur" eine stärkere positive Rolle spielt, als für alle Personen im Nullmodell. "Persönlicher Erfolg" und "Sozialer Status" spielen dagegen eine starke negative Rolle. Dieses Cluster umfasst den grössten Prozentteil der befragten Personen (32.02%). Cluster 2 wird durch die positive Stärke des sozialen Status, persönlichen Erfolgs und der finanziellen Aspekte bestimmt. Die Effekte der Dimensionen "Vergnügen" sowie "Spiritualität & Kultur" sind dagegen negativ. Eine Übersicht für die starken positiven und negativen Dimensionen der Cluster gibt Tabelle 31.

Die Übersicht lässt vermuten, dass Cluster 1 grundsätzlich das Spiegelbild von Cluster 2 ist. Dimensionen, die durch die Aktivitäten und persönliche Emotionen ausgelöst werden, spielen eine starke Rolle in Cluster 1. Dimensionen, die für repräsentierende Symbole stehen, haben dagegen einen negativen Einfluss. Die Einflüsse in Cluster 2 verhalten sich umgekehrt. Zusätzlich haben hier "Finanzielle Aspekte" einen positiven Einfluss.

Tabelle 30: LC Clusteranalyse - 4 Cluster Modell

	4-Cluster Modell														
	Cl. 1	S.E.	z	Cl. 2	S.E.	z	Cl. 3	S.E.	z	Cl. 4	S.E.	z	R ²	Wald	
Vergnügen	1.478	0.456	3.238	-2.247	0.595	-3.774	4.343	0.425	10.230	-3.574	0.674	-5.300	0.394	115.067	
Funktionalität	0.268	0.417	0.643	0.164	0.457	0.359	5.560	0.402	13.817	-5.992	0.689	-8.693	0.571	194.977	
Design & Stil	0.185	0.366	0.506	-0.054	0.363	-0.150	3.741	0.363	10.310	-3.872	0.525	-7.371	0.431	112.601	
Unabh. & Privatsp.	0.906	0.409	2.216	0.520	0.464	1.120	3.296	0.427	7.717	-4.721	0.489	-9.651	0.374	110.659	
Finanzielle Aspekte	-0.593	0.405	-1.466	1.169	0.373	3.131	3.064	0.367	8.341	-3.640	0.590	-6.175	0.371	83.330	
Zwi. Beziehungen	2.668	0.552	4.836	-1.131	0.619	-1.828	3.950	0.607	6.511	-5.487	0.832	-6.599	0.370	77.150	
Spiritualität & Kultur	2.053	0.479	4.290	-0.999	0.471	-2.119	3.346	0.359	9.322	-4.401	0.660	-6.667	0.402	108.260	
Persönlicher Erfolg	-1.526	0.253	-6.024	1.439	0.236	6.104	0.797	0.199	4.014	-0.709	0.370	-1.914	0.410	77.315	
Sozialer Status	-1.323	0.218	-6.058	1.373	0.217	6.333	0.690	0.236	2.922	-0.740	0.336	-2.204	0.379	86.993	
Selbstdarstellung	<i>Referenzdimension</i>														
Wahrscheinlichkeit in %	32.02%			30.75%			25.21%			12.02%					

$p < 0.01$; Standard R^2 : 0.8495; Entropy R^2 : 0.8529

Tabelle 31: Einflüsse der Dimensionen auf die vier Cluster

Cluster	Positiver Einfluss der POV-Dimensionen	Negativer Einfluss der POV-Dimensionen
Cluster 1	<ul style="list-style-type: none"> ■ Zwischenmenschliche Beziehungen ■ Spiritualität & Kultur ■ Vergnügen 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Sozialer Status ■ Persönlicher Erfolg
Cluster 2	<ul style="list-style-type: none"> ■ Sozialer Status ■ Persönlicher Erfolg ■ Finanzielle Aspekte 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Vergnügen ■ Spiritualität & Kultur
Cluster 3	<ul style="list-style-type: none"> ■ Funktionalität ■ Design & Stil ■ Vergnügen 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Selbstdarstellung
Cluster 4	<ul style="list-style-type: none"> ■ Selbstdarstellung 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Unabhängigkeit & Privatsphäre ■ Funktionalität ■ Design & Stil

Eine analoge spiegelbildliche Gegenüberstellung kann für Cluster 3 und 4 vorgenommen werden. Es fällt auf, dass sämtliche Beta- und z-Werte des Clusters 3 positiv sind. Die Personen, die diesem Cluster angehören, haben "Selbstdarstellung" bei jedem erscheinen in den Best-Worst Sets als unwichtigstes Element gewählt. Die individuellen Best-Worst Werte, geschätzt durch ein hierarchisches Bayesmodell mit der Referenzdimension "Selbstdarstellung", steigen dadurch. Bei der Interpretation des Clusters werden deswegen nur die Dimensionen mit dem stärksten Einfluss berücksichtigt. Anders verhält es sich in Cluster 4, in dem "Selbstdarstellung" an Wichtigkeit gewinnt und darum die Beta- und z-Werte negativ sind.

Cluster 3 ist durch die hohe Wichtigkeit der Dimensionen "Funktionalität", "Design & Stil" und "Vergnügen" geprägt. Negativen Einfluss hat die ICH-bezogene Dimension "Selbstdarstellung". Umgekehrt verhält es sich in Cluster 4, in dem "Selbstdarstellung" als wichtig angesehen wird und die Dimensionen "Unabhängigkeit & Privatsphäre", "Funktionalität" und "Design & Stil" im Vergleich unwichtig erachtet werden.

Im Gegensatz zu klassischen Clusteranalysen, die Probanden fix zu einem Cluster zuordnen, lassen LCA die Schätzung der Wahrscheinlichkeit zu, mit der eine Person zu einem Cluster gehört. Gemäss den individuellen BW-Werten werden die Zugehörigkeitswahrscheinlichkeiten zu einem Cluster geschätzt. Anhang V gibt einen aggregierten Überblick.

Die Extraktion relativ homogener Probandengruppen mittels einer LC Clusteranalyse verfeinert die Analyse der Fixed Utility Modell. Die aggregierten Ergebnisse zeigen vier Klassen mit der *relativen Wichtigkeit* der einzelnen Dimensionen. Um nun im letzten Schritt latente Segmente in Bezug auf die Attraktivität einer eigenen Ferienwohnung zu

bestimmen, werden *LC Regressionen* durchgeführt. Die LC Modelle schätzen simultan ein separates Regressionsmodell für jede Klasse (Vermunt und Magidson 2005b). Analog zu früheren Studien (vgl. u.a. Cohen 2003; Devinney, Perm-Ajchariyawong und Dalal 2008; Train 2003) wird in der vorliegenden Studie eine multinominale Logitformulierung benutzt, um die Modelle zu schätzen. Mit einer solchen Modellierung lassen sich die nutzenmaximierenden Entscheidungen nach Zufallsnutzenmodell schätzen (*Random Utility Model*, vgl. Abschnitt 5.3.2).

Als abhängige Variable wird die Attraktivität des Ferienwohnungseigentums definiert. Die befragten Personen wurden im Fragebogen aufgefordert, die persönliche Attraktivität, eine eigene Ferienwohnung zu besitzen, numerisch zu bestimmen (1 = überhaupt nicht attraktiv, 100 = höchst attraktiv). Um diese metrische Variable ins multinominale Logitmodell (MNL) einführen zu können, wurde sie mittels der Quartile in vier Kategorien umkodiert.^{xxxi}

Analog zur LC Clusteranalyse wurde nach einer systematischen Prozedur vorgegangen, um die Anzahl der Segmentierungsklassen zu erhalten. Im Gegensatz zur Clusteranalyse basieren die Bestimmungskriterien nicht nur auf Log-Likelihood sondern auch Chi-Quadrat Statistiken (L^2). L^2 zeigt das Wahrscheinlichkeitsverhältnis der Anpassungsgüte für das Modell. BIC, AIC und AIC (basierend auf LL) berücksichtigen neben der Güte auch die Anzahl der Parameter. Je tiefer der Wert, desto stabiler ist das Modell.

Tabelle 32: Zusammenfassung der Modell-Fit für die MNL-Schätzung

Modell	LL	BIC(LL)	AIC(LL)	AIC3(LL)	L^2	df	Class.Err.	R^2
1-Class Modell	-173.994	406.939	371.987	383.987	347.987	124	0	0.121
2-Class Modell	-143.948	445.100	351.895	383.895	287.895	104	0.074	0.614
3-Class Modell	-109.166	473.789	322.331	374.331	218.331	84	0.102	0.963
4-Class Modell	-89.319	532.349	322.638	394.638	178.638	64	0.11	0.973

Fett hervorgehobene Indikatoren heben die besten Werte hervor.

Die meisten Bestimmungskriterien bevorzugen aber ein 3-Class Modell. Die Bootstrap-Option bestätigt diese Vermutung.

Tabelle 33: LC Regressionsanalysen

	3-Class Modell										
	Cl. 1	S.E.	z	Cl. 2	S.E.	z	Cl. 3	S.E.	z	Wald (=)	
Vergnügen	-0.255	0.172	-1.485	0.279	0.409	0.681	0.198	0.189	1.046	3.709	3.665
Funktionalität	0.031	0.214	0.147	-1.727	0.986	-1.751	-1.345	0.632	-2.126	7.358*	6.363**
Design & Stil	0.907	0.320	2.836	1.611	0.830	1.942	-2.236	0.939	-2.382	17.633***	11.512***
Unabh. & Privatsp.	-1.552	0.582	-2.666	-1.841	0.958	-1.922	2.452	1.029	2.382	15.759***	12.660***
Finanzielle Aspekte	-0.494	0.224	-2.202	-0.206	0.348	-0.592	0.902	0.428	2.104	9.665**	8.362**
Zwi. Beziehungen	1.115	0.415	2.688	0.826	0.469	1.760	0.283	0.244	1.162	11.292***	3.253
Spiritualität & Kultur	0.771	0.328	2.349	-0.590	0.600	-0.983	-0.364	0.300	-1.211	7.732*	7.633**
Persönlicher Erfolg	1.670	0.577	2.894	-1.311	0.916	-1.431	-0.607	0.540	-1.124	11.738***	11.553***
Sozialer Status	2.561	0.901	2.843	1.319	0.920	1.433	-0.597	0.767	-0.779	10.443**	7.307**
Selbstdarstellung	<i>Referenz Dimension</i>										
Wahrscheinlichkeit in %	37.00%			31.78%			31.22%				

* $p < 0.10$, ** $p < 0.05$, *** $p < 0.01$, **** $p < 0.001$; Standard R^2 : 0.8034; Entropy R^2 : 0.8168

Tabelle 33 zeigt das 3-Klassen-MNL-Modell, das die Wichtigkeit der verschiedenen POV-Dimensionen in Bezug auf die Attraktivität des Ferienwohnungseigentums für drei Klassen schätzt. Für Regressionsmodelle wird neben der bereits oben beschriebenen Wald-Statistik ein zweiter Wald(=) Wert bestimmt. Dieses Kriterium testet die Ähnlichkeit der Parameter über die Klassen. Es ist plausibel, dass für die Dimensionen "Vergnügen" und "Zwischenmenschliche Beziehungen" keine Klassenunterschiede gefunden werden können. Die Fixed Utility Modelle haben bereits gezeigt, dass diese beiden Dimensionen am wichtigsten für alle befragten Personen sind (Diese hohe Wichtigkeit für alle Probanden erklärt die fehlende Fähigkeit, Klassenunterschiede aufzuzeigen). Die beste Diskriminierungsfähigkeit kann den Dimensionen "Design & Stil", "Unabhängigkeit & Privatsphäre" sowie "Persönlicher Erfolg" zugesprochen werden.

Die Koeffizienten in Tabelle 33 können als re-skalierte BW-Werte gelesen werden. Es fällt auf, dass die z-Werte aller Koeffizienten der Klasse 2 einen statistisch signifikanten Einfluss auf die Klasse in Frage stellen. Jedoch verpassen "Design & Stil" sowie "Unabhängigkeit & Privatsphäre" den Minimalwert nur knapp. Diesen entgegengesetzten Einfluss bestätigen die Klassen 1 und 3.

Die Klasse 1 wird durch eine hohe Wichtigkeit von persönlichen, sozialen und ästhetischen Dimensionen geprägt ("Design & Stil", "Zwischenmenschliche Beziehungen", "Spiritualität & Kultur", "Persönlicher Erfolg", "Sozialer Status"). Negativen Einfluss haben die beiden Dimensionen "Unabhängigkeit & Privatsphäre" sowie "Finanzielle Aspekte". Auf die Klasse 3 dagegen üben die beiden letztgenannten Dimensionen einen signifikant positiven Einfluss aus. Für die Probanden in dieser Klasse sind dagegen "Funktionalität" sowie "Design & Stil" unwichtig.

Tabelle 34: Beschreibung der Segmente basierend auf den POV-Dimensionen

Class	Positiver Einfluss der POV-Dimensionen	Negativer Einfluss der POV-Dimensionen
Class 1	<ul style="list-style-type: none"> ■ Design & Stil ■ Zwischenmenschliche Beziehungen ■ Spiritualität & Kultur ■ Persönlicher Erfolg ■ Sozialer Status 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Unabhängigkeit & Privatsphäre ■ Finanzielle Aspekte
Class 2*	<ul style="list-style-type: none"> ■ Design & Stil 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Unabhängigkeit & Privatsphäre
Class 3	<ul style="list-style-type: none"> ■ Unabhängigkeit & Privatsphäre ■ Finanzielle Aspekte 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Funktionalität ■ Design & Stil

*: Z-Wert der Koeffizienten der Prädikatoren knapp unter dem theoretischen Mindestwert 2 bzw. über dem theoretischen Mindestwert -2.

Interessant wird diese Betrachtung unter Berücksichtigung der Attraktivität des Ferienwohnungseigentums. Die befragten Personen in der Klasse 2 schätzen die Attraktivität

am tiefsten ein (2.12). Für Personen der Klasse 1 ist die Attraktivität höher (2.25). Am attraktivsten ist das Ferienwohnungseigentums für Personen der Klasse 3 (2.38). Hier spielen insbesondere "Finanzielle Aspekte" sowie "Unabhängigkeit & Privatsphäre" die entscheidende Rolle.

Die BW-Befragung erlaubt eine Aufdeckung der Faktoren, die bezüglich der Attraktivität des Ferienwohnungseigentums wichtig und unwichtig sind, indem die Probanden zu expliziten Trade-offs zwischen den Dimensionen aufgefordert wurden. Tabelle 34 zeigt die Muster der drei Segmente. Personen, die die Attraktivität eines Ferienwohnungseigentums am höchsten einschätzen, bewerten "Finanzielle Aspekte" sowie "Unabhängigkeit & Privatsphäre" am höchsten. Deutlich weniger wichtig sind dagegen "Design & Stil" sowie "Funktionalität". Das Segment 2 bewertet dagegen persönliche, soziale und ästhetische Dimensionen wichtiger. Die Attraktivität des Ferienwohnungseigentums ist hier aber tiefer.

Interessant ist auch das Faktum, dass keines der Segmente das Sample dominiert (Wahrscheinlichkeiten: 37.00%, 31.78% bzw. 31.22%). Zwar können in Fixed Utility Modellen die globalen relativen Wichtigkeiten der POV-Dimensionen bestimmt werden. Durch Random Utility Modelle und den darauf aufbauenden Latent Class Modellen lassen sich aber unterschiedliche Gewichtungen für verschiedene Klassen in Bezug auf die Attraktivität des Ferienwohnungsbesitzes finden.

Neben der Beschreibung der Klassen in Bezug auf die POV-Dimensionen lassen Latent Class Modelle auch die Einbeziehung von Kovariaten zu. Dies erlaubt beispielsweise die Analyse mehrerer soziodemographischer Einflüsse auf die Klassen. In dieser Studie werden Geschlecht, Bildungsstand und die Benutzungshäufigkeit einer Ferienwohnung in den 365 Tagen vor der Befragung als Kovariaten definiert. Tabelle 35 enthält die Ausprägungen der Kovariaten und deren Wahrscheinlichkeitsmittel. Diese aggregierten Zugehörigkeitswahrscheinlichkeiten sind so re-skaliert, dass die Summe über jedes Segment 1 ergibt.

Die Zuordnung der Kovariaten zu den Segmenten erlaubt neue Einsichten. Beispielsweise scheint es so, dass Personen, die eine Ferienwohnung sehr häufig im Jahr benutzen (mehr als fünf Mal) am häufigsten zu Segment 3 gehören, in dem die Attraktivität am höchsten ist und insbesondere "Unabhängigkeit & Privatsphäre" sowie "Finanzielle Aspekte" eine hohe Wichtigkeit haben. Dagegen ist die Wahrscheinlichkeit sehr tief, dass die Personen mit einer hohen Benutzungshäufigkeit dem Segment 2 angehören, in dem die tiefste Attraktivität am geringsten geschätzt worden ist.

Tabelle 36 präsentiert die Effekte der Kovariaten für die 3-Class Lösung. Diese Schätzung entspricht einer Regression der Kovariaten gegen die geschätzte (Posteriori-) Wahrscheinlichkeit, dass eine befragte Person zum entsprechenden Segment gehört

(Devinney, Perm-Ajchariyawong und Dalal 2008). Die Werte sind so re-skaliert, dass sie über die drei Klassen zusammen 0 ergeben.

Offensichtlich ist, dass das Geschlecht keinen Einfluss auf die Attraktivität des Ferienwohnungsseigentums hat ($p > 0.10$). Die Heterogenität des Geschlechts bleibt damit grösstenteils unbeobachtet. Die Bildung dagegen hat einen Effekt. Beispielsweise lösen Personen mit Universitätsabschlüssen einen positiven Effekt in Segment 1 und 2 aus, währendem die Effekte in Segment 3 negativ sind. Die positiven Effekte in Segment 3 werden durch Personen mit einem Schulobligatorium, mit Lehre bzw. Meisterdiplom und mit Fachhochschulabschlüssen ausgelöst.

Die zurückliegende Benutzung einer Ferienwohnung löst insbesondere einen positiven Effekt in Segment 3 aus, in dem die Eigentumsattraktivität am höchsten ist. Im Segment 2 mit der tiefsten Eigentumsattraktivität sind die Effekte negativ.

Betrachtet man die Güte aller Kovariaten (Ward-Statistik und z-Werte), fällt auf, dass deren Effekte klein oder teilweise irrelevant sind. Die unabhängigen Variablen erklären die abhängige Variable wesentlich aussagekräftiger.

Tabelle 35: Aggregierte Zugehörigkeitswahrscheinlichkeit

	Segment 1	Segment 2	Segment 3
Total	0.37	0.32	0.31
Kovariaten			
Geschlecht			
Weiblich	0.37	0.47	0.37
Männlich	0.63	0.53	0.63
Bildung			
Schulobligatorium	0.00	0.00	0.02
Lehre/ Meisterdiplom	0.00	0.31	0.29
Mittelschule/ Gymnasium	0.06	0.12	0.08
Fachschule/ Fachhochschule	0.26	0.00	0.39
Universitätsabschluss	0.67	0.54	0.16
Andere	0.00	0.02	0.05
Zurückliegende Benutzung			
0 mal	0.29	0.36	0.24
1 mal	0.10	0.15	0.15
2 mal	0.19	0.21	0.10
3 bis 4 mal	0.17	0.27	0.16
Mehr als 4 mal	0.25	0.02	0.34

Tabelle 36: Effekte der Kovariaten auf die Posteriori-Zugehörigkeitswahrscheinlichkeit

	3-Class Modell						Wald			
	Cl. 1	S.E.	z	Cl. 2	S.E.	z		Cl. 3	S.E.	z
Intercept	-1.0379	1.9282	-0.5383	0.2053	1.7804	0.1153	0.8327	1.1921	0.6985	0.5579
Geschlecht										
Weiblich	0.1831	0.1889	0.9695	0.205	0.1955	1.0487	-0.3882	0.188	-2.0644	4.262
Männlich	-0.1831	0.1889	-0.9695	-0.205	0.1955	-1.0487	0.3882	0.188	2.0644	
Bildung										
Schulobligatorium	-1.0899	8.3317	-0.1308	-1.0716	8.3	-0.1291	2.1615	5.2936	0.4083	17.0215*
Lehre/ Meisterdiplom	-2.0984	2.8475	-0.7369	1.5883	2.072	0.7666	0.5101	1.5923	0.3204	
Mittelschule/ Gymnasium	0.7426	1.9936	0.3725	0.4251	1.8125	0.2345	-1.1677	1.289	-0.9059	
Fachschule/ Fachhochschule	2.529	2.1365	1.1837	-3.0442	2.5378	-1.1996	0.5153	1.5024	0.343	
Universitätsabschluss	1.795	1.9388	0.9258	0.6905	1.7898	0.3858	-2.4855	1.2255	-2.0282	
Andere										
Zurückliegende Benutzung	0.0382	0.0408	0.937	-0.1522	0.0719	-2.1156	0.1139	0.0414	2.7513	7.9515**

* $p < 0.10$, ** $p < 0.05$, *** $p < 0.01$, **** $p < 0.001$;

5.6 Diskussion

Das Ziel der dritten Studie war die Untersuchung des wahrgenommenen Eigentumswertes in der Vorkaufsphase. Im Zentrum standen zwei zentrale Forschungsfragen: Wie gewichten Personen die Dimensionen des Perceived Ownership Value vor dem Kauf? Welche Konsumentensegmente lassen sich basierend auf den wahrgenommenen Wertbeiträgen unterscheiden? Um diese Fragen zu beantworten, wurde zuerst ein quantitativ anwendbares Forschungsmodell entwickelt. Das Modell sollte es ermöglichen, das bisher erarbeitete Wissen durch eine quantitative Überprüfung zu bestätigen, zu falsifizieren oder zu erweitern. Das vorliegende Kapitel umfasste grundsätzlich fünf Teile: (1) Bestimmung der zentralen Dimensionen, (2) Aufbau des zentralen Forschungsmodells, (3) Fragebogenentwicklung, (4) Datenerhebung und (5) Analyse bzw. Interpretation der Forschungsergebnisse.

Um die relativen Wichtigkeiten der POV-Dimensionen durch die Konsumenten bewerten zu lassen, kam die Methode des Best-Worst Scaling (BWS) zum Einsatz. Das BWS wird als ein vielversprechendes Instrument angesehen, um relative Werte für Dimensionen zu erhalten.

Basierend auf den Erkenntnissen den Theorien des Perceived Value und den mehrdimensionalen Bedeutungen des Eigentums (vgl. Kapitel 2) sowie den Erkenntnissen der Means-End Analyse (vgl. Kapitel 3) wurden 13 anfängliche Dimensionen des POV festgehalten. Die Evaluation durch 10 Forscher zeigte, dass Dimensionen nicht immer eindeutig sind. Die Dimensionen wurden neu abgegrenzt. Es entstand ein endgültiges Forschungsmodell mit 10 Dimensionen, die dem POV zugrunde liegen.

Die Zuverlässigkeit der POV-Dimensionen wird anhand zweier Kriterien beurteilt. Erstens zeigt Cronbachs Alpha (0.798) eine zufriedenstellende Reliabilität. Zweitens zeigen die hohen Bestimmtheitsmasse der Regressionen des BW-Quotienten ($R^2 = 0.9713$) und der BW-Differenzen ($R^2 = 0.9939$) konsistente Entscheidungen der befragten Personen. Dies lässt darauf schließen, dass die Dimensionen verständlich und eindeutig waren.

Die Ergebnisse des konstanten Nutzenmodells lassen eine Beurteilung der aggregierten Wichtigkeit der Dimensionen zu. Jedoch sind die Rangierungen mittels der BW-Quotienten und der BW-Differenzen nicht konsistent. Unter Einbezug der mittleren Werte der individuellen HB-Schätzung resultiert folgende endgültige Rangierung der POV-Dimensionen: (1) "Vergnügen", (2) "Zwischenmenschliche Beziehungen", (3) "Unabhängigkeit & Privatsphäre", (4) "Funktionalität", (5) "Design & Stil", (6) "Finanzielle Aspekte", (7) "Persönlicher Erfolg", (8) "Spiritualität & Kultur", (9) "Sozialer Status" und (10) "Selbstdarstellung".

Durch die HB-Schätzung der individuellen BW-Werte können Vergleiche zwischen den Dimensionen vorgenommen werden (vgl. Abbildung 35). "Vergnügen" und "Zwischenmenschliche Beziehungen" sind rund zehnmal wichtiger als "Sozialer Status" und "Selbstdarstellung". Gleichzeitig sind sie im Durchschnitt rund doppelt so wichtig wie "Design & Stil" und "Finanzielle Aspekte". Die Fähigkeit, die Stärke der relevanten Unterschiede der Dimensionen zu bestimmen, ermöglicht eine Detaillierung der Rangliste. Es wird nicht nur gezeigt, was wichtig und was unwichtig ist. Das HB-Modell ermittelt auch die Stärke der Unterschiede.

Basierend auf diesen Ergebnissen kann Hypothese 1 angenommen werden. Die POV-Dimensionen werden unterschiedlich gewichtet. Die zehn Konsumentenwerte haben für die befragten Personen ein unterschiedliches Gewicht. Durch den Einsatz des BW-Scaling wird davon ausgegangen, dass die ermittelte Rangierung eine hohe Aussagekraft hat. Dies zeigen frühere Studien, die verschiedene Wichtigkeitsmessungen vergleichen (vgl. Abschnitt 5.3.4, Chrzan und Golovashkina 2006, Cohen 2003).

Darüber hinaus können die Hypothesen 3a-c überprüft werden. Hypothese 3a postuliert die höchste Relevanz der Dimension "Unabhängigkeit & Privatsphäre". Trotzdem eine hohe Wichtigkeit ermittelt wurde (Rang 3), muss die Hypothese verworfen werden. "Vergnügen" stiftet den höchsten wahrgenommenen Konsumentenwert. Deshalb wird Hypothese 3b angenommen. Die Dimension "Finanzielle Aspekte" rangiert auf Platz 6. Deshalb wird Hypothese 3c vorerst verworfen, die eine hohe relative Wichtigkeit vermutet hat (vgl. dazu aber auch die Diskussion der LC Clusteranalyse und Regression).

Die Ergebnisse der LC Analyse lassen Interpretationen der individuellen Profile und der segmentspezifischen Unterschiede zu. Die LC Clusteranalyse ermittelt ein Modell, das vier Cluster unterscheidet (vgl. Tabelle 30). Die Parameter zeigen den Einfluss der Dimensionen auf die Cluster. Sie beurteilen nicht die absolute Stärke der Effekte, sondern relativen Einfluss einer Dimension auf ein Cluster.

Die Personen im Cluster 1 legen auf die Dimensionen "Zwischenmenschliche Beziehung", "Spiritualität & Kultur" und "Vergnügen" einen Wert. Dagegen sind die Dimensionen "Sozialer Status" und "Persönlicher Erfolg" unwichtig. Personen in diesem Cluster (32.02%) nehmen die Ferienwohnung als ein Objekt wahr, dass ihnen Zusammensein, Erholung und Entfaltung *ermöglicht*. Die Ferienwohnung als Repräsentationssymbol persönlicher Leistungen oder des persönlichen Stellenwerts in der Gesellschaft sind dagegen unwichtig. Umgekehrt verhält es sich in Cluster 2: Die zugehörigen Personen (30.75%) schätzen "Sozialer Status", "Persönlicher Erfolg" und "Finanzielle Aspekte" wichtiger als alle Personen in einem Nullmodell. Die Dimensionen "Vergnügen" und "Spiritualität & Kultur" sind dagegen unwichtig. Wenn eine Person symbo-

liche, repräsentative und gewinnbringende Konsumentenwerte höher einschätzt, sind ihm die "ermöglichenden" Dimensionen unwichtiger.

Cluster 3 repräsentiert die Personen (25.21%), die die Dimension "Selbstdarstellung" bei jeder Erscheinung während der Befragung als unwichtigstes Element bezeichneten. Da "Selbstdarstellung" als Referenzdimension benutzt wurde, erhöhen sich dadurch die BW-Werte aller anderen Dimensionen im Vergleich zum Nullmodell. Deshalb ist der Einfluss aller Parameter in diesem Cluster positiv. Die dem Cluster angehörigen Personen bewerten "Funktionalität", "Design & Stil" und "Vergnügen" wichtiger. In diesem Cluster stehen die wahrgenommenen Konsumentenwerte in enger Verbindung mit dem Objekt. "Selbstdarstellung" würde dagegen in engerer Verbindung mit der eigenen Person stehen. Sie wird aber in diesem Cluster als unwichtig erachtet.

Umgekehrt sieht es in Cluster 4 aus: Für die Clusterangehörigen hat der Konsumentenwert "Selbstdarstellung" eine höhere Relevanz. Objektbezogene Dimensionen ("Unabhängigkeit & Privatsphäre", "Funktionalität" und "Design & Stil") sind dagegen unwichtiger. Diesem Cluster gehören aber nur 12.02% der befragten Personen an.

Mit den Ergebnissen der LC Clusteranalyse kann die erste Forschungsfrage der BW-Studie (Wie gewichten Personen die Dimensionen des Perceived Ownership Value vor dem Kauf?) vollständig beantwortet werden. Die vier Cluster zeigen die unterschiedliche Gewichtung der Konsumentendimensionen. Sie nehmen dabei auch Bezug auf die Dimensionen, die für das Cluster unwichtiger sind.

Mittels einer LC Regressionsanalyse wurden im nächsten Schritt Segmente basierend auf die Evaluation der Konsumentenwerte bestimmt. Ein 3-Klassen-Modell erweist die beste Güte. Die Wald (=) Statistik zeigt, dass die Segmentunterschiede am besten durch die unterschiedliche Relevanz dreier Dimensionen erklärt werden können: "Design & Stil", "Unabhängigkeit & Privatsphäre" und "Persönlicher Erfolg". Es sind also nicht die bedeutendsten Dimensionen ("Vergnügen" und "Zwischenmenschliche Beziehungen"), die Segmentunterschiede sichtbar machen.

Das LC Regressionsmodell zeigt ein Segment (Klasse 2), in dem keine signifikanten Unterschiede im Vergleich mit dem Nullmodell (alle befragten Personen) vorliegen. Dieses Segment bewertet die Attraktivität einer eigenen Ferienwohnung am tiefsten.

Interessant sind dagegen die Betrachtungen der anderen beiden Segmente. Folgende Dimensionen haben in Segment 1 einen positiven Einfluss: "Design & Stil", "Zwischenmenschliche Beziehungen", "Spiritualität & Kultur", "Persönlicher Erfolg" und "Sozialer Vergleich". Die wahrgenommene Attraktivität einer eigenen Ferienwohnung ist in diesem Segment höher als in Segment 2. Interessant ist, dass die im Nullmodell unwichtigen Dimensionen "Spiritualität & Kultur", "Persönlicher Erfolg" und "Sozialer Status" an Bedeutsamkeit gewinnen. Die Relevanz der Dimensionen "Unabhängigkeit & Privatsphäre" und "Finanzielle Aspekte" sind in diesem Segment negativ. Das Ge-

genteil trifft in Segment 3 zu. Hier haben diese beiden Dimensionen einen hohen positiven Einfluss. Für das Segment, die Attraktivität einer eigenen Ferienwohnung am höchsten einschätzt haben die Dimensionen "Unabhängigkeit & Privatsphäre" und "Finanzielle Aspekte" einen hohen wahrgenommenen Kundennutzen. Die "Funktionalität" sowie "Design & Stil" nehmen dagegen ab.

Basierend auf den Ergebnissen lassen sich zusammenfassend drei Schlussfolgerungen ziehen:

- Es gibt ein Segment, in dem "Spiritualität & Kultur", "Persönlicher Erfolg" und "Sozialer Status" an Relevanz gewinnt.
- Wenn dies auftritt, nehmen "Unabhängigkeit & Privatsphäre" sowie "Finanzielle Aspekte" an Bedeutsamkeit ab.
- "Unabhängigkeit & Privatsphäre" sowie "Finanzielle Aspekte" liefern in dem Konsumentensegment die höchste Wichtigkeit, in dem die Attraktivität einer eigenen Ferienwohnung am höchsten ist.

Die Resultate der LC Analyse erlauben die Annahme der Hypothese 2. Es ist möglich Konsumentensegmente basierend auf der Bewertung der POV-Dimensionen zu generieren. Darüber hinaus kann Hypothese 4 angenommen werden. Mittels unterschiedlicher Gewichtungen der POV-Dimensionen konnte die Attraktivität des Eigentums erklärt werden.

Die LC Regressionsanalysen erlauben den Einbezug von Kovariaten und somit die Beschreibung der Segmente anhand personenbezogener Daten. Die Analyse hat ergeben, dass das Geschlecht keinen signifikanten Effekt auf die Zugehörigkeitswahrscheinlichkeit hat. Hypothese 4 muss damit verworfen werden.

Die Bildung löst dagegen Effekte in den Segmenten aus. Wie die Effekte verteilt sind, ist dagegen nicht eindeutig ersichtlich. Es kann aber festgehalten werden, dass die Wahrscheinlichkeit, mit der Universitätsabgänger in Segment 3 auftreten, klein ist (vgl. Tabelle 35 und Tabelle 36).

Einen eindeutigeren Einfluss hat die zurückliegende Benutzungshäufigkeit der befragten Personen. Personen mit einer häufigen Benutzung sind am wahrscheinlichsten in Segment 3 vertreten. Dieses Segment schätzt die Attraktivität einer eigenen Ferienwohnung am höchsten ein. Sie schätzen insbesondere die Konsumentenwerte "Unabhängigkeit & Privatsphäre" und "Finanzielle Aspekte". Die Hypothese 6 kann damit angenommen werden. Die Ergebnisse zeigen auf, dass funktionale POV-Dimensionen höher als emotionale Dimensionen bewertet werden, wenn die Ferienwohnung häufiger benutzt wird.

5.7 Grenzen der Studie

Auch die Interpretation der Ergebnisse dieser Studie erfordert die Berücksichtigung verschiedener Grenzen. Das POV-Konzept wurde basierend auf zwei verschiedenen Theorien sowie den Erkenntnissen der Means-End Analyse entwickelt. Es soll sich in alle Konsumphasen anwenden lassen. Primär postkonsumtive Studien bildeten die Grundlage. Die Anwendung fand in der Vorkaufsphase statt. Damit ist aber noch nicht bewiesen, dass es sowohl für die Kaufphase als auch für das Stadium der Veräusserung anwendbar ist. Zukünftige Anwendungen müssen die phasenübergreifende Eignung des Modells feststellen.

Darüber hinaus sind die Ergebnisse im Forschungsfeld der Ferienwohnungen ermittelt worden. Die Generalisierbarkeit des POV-Konzepts auf andere Konsumgüterbereiche kann in Frage gestellt werden. Anwendungen in anderen Konsumbereichen müssen zeigen, ob die POV-Dimensionen güterübergreifend Sinn machen. Es wird empfohlen, die Beschreibungen der Dimensionen anzupassen, um die Verständlichkeit in einem neuen Untersuchungsfeld zu gewährleisten.

Die Best-Worst Befragung wurde nur in deutschsprachigen Ländern durchgeführt. Der grösste Anteil der Antworten stammt von Personen, die in der Schweiz leben. Diese geografische Grenze und der damit verbundene kulturelle Hintergrund muss bei der Interpretation der Ergebnisse berücksichtigt werden. Das BW-Scaling eignet sich aber insbesondere für kulturübergreifende Befragungen. Es wird angenommen, dass bei BW-Befragungen keine Skalen-Inäquivalenzen aufgrund von Kulturunterschieden auftauchen. Weitere Untersuchungen des POV-Konzepts mittels des BW-Scaling in anderen Ländern eignen sich so für einen interkulturellen Vergleich.

Das Schneeballprinzip kann nicht bedenkenlos angewendet werden (Bortz und Döring 2006). Es ist ein iterativer Prozess und die befragten Personen sind im Vorfeld der Befragung unbekannt. Insbesondere der Selbstselektionsbias bei der Weiterleitung der offenen Einleitung und der Beantwortung des Fragebogens birgt Verzerrungspotenziale in sich.

Die Anzahl befragter Personen ist eine weitere Grenze der Generalisierbarkeit der Ergebnisse. Aufgrund der zur Verfügung stehenden Lizenz lag die maximal mögliche Antwortzahl bei 250 Personen. Es konnten 177 vollständig ausgefüllte Fragebögen ausgewertet werden. Dies liegt im Rahmen früherer BW-Befragungen (vgl. u.a. Devinney, Perm-Ajchariyawong und Dalal 2008). Mittels der Befragung weiterer Probanden kann jedoch die Generalisierbarkeit der Ergebnisse erweitert werden.

Insbesondere der Einfluss der Kovariaten auf die Segmente der LC Regressionsanalyse kann durch weitere Befragungen überprüft werden. Während des Auswertungsprozesses ist aufgefallen, dass die Kovariaten die Stabilität und Robustheit der Modelle

negativ beeinflusst. Dies ist plausibel, da sich die Parameter im Modell bei gleichbleibender Anzahl Probanden vergrößert.

Mittels der Erhöhung der Stichprobe könnten zudem bessere Aussagen zur Höhe der Attraktivität einer eigenen Ferienwohnung getroffen werden. Das ausgewertete Sample bewertet mit durchschnittlich 45.24 die Attraktivität relativ gering. Es wird angenommen, dass in einer grösseren Stichprobe mehr Personen die Attraktivität höher einschätzen und weitere segmentspezifische Unterschiede festgestellt werden können.

Die befragten Personen wurden zu Beginn der Befragung in eine Situation versetzt. Die Ergebnisse der Studie gaben keine Hinweise, dass die Situationsbeschreibung die Ergebnisse in irgendeiner Weise beeinflusst. Dennoch müssen die Grenzen einer Befragung mit einer experimentellen Befragung berücksichtigt werden. Durch weitere Studien, die die Situationsbedingungen ändern, kann der Einfluss die Situationsattribute umfassend beurteilt werden (in diesem Fall Preis und Lokalität; vgl. auch Okada 2001).

6 Schlussfolgerungen

Das Hauptziel der Dissertation war es, die konsumentenseitigen Wertbeiträge und Effekte des Produkt- bzw. Objekteigentums zu betrachten. Ausgehend von einer Literaturrecherche wurden drei Studien durchgeführt, die folgende Foki umfassten:

- In der *ersten Studie* wurde das Konzept der Selbst-Kongruenz angewendet. Dabei handelt es sich um einen Ansatz, der in der Erforschung der persönlichen Bedeutung des Eigentums etabliert ist. Es sollte getestet werden, welche Effekte die Selbst-Kongruenz in der in der Nutzungsphase auslöst.
- Die *zweite Studie* wendete die Perceived Value Theorie an. Ein Zusammenhang zwischen den wahrgenommenen Werten eines Objekts und dem Eigentum an dem entsprechenden Objekt wurde bereits theoretisch festgehalten. Durch eine Befragung basierend auf der Means-End Methodik sollten erste explorative Erkenntnisse in der Nutzungsphase des Eigentums aufgedeckt werden.
- In der *dritten Studie* wurde das Perceived Ownership Value Konstrukt getestet. Aufbauend auf existierenden theoretischen Erkenntnissen und den Ergebnissen der Means-End Studie wurde ein Forschungsmodell und Hypothesen entwickelt, um diese im präkonsumtiven Stadium (Vorkaufsphase) zu testen. Durch die Einführung der Best-Worst Methodik im Bereich der Perceived Value Theorie und der darauf aufbauenden Latent Class Analyse wurden neue Erhebungs- und Analyseinstrumente zur Erfassung wahrgenommener Konsumentenwerte eingesetzt.

Die folgenden Abschnitte sollen die Ergebnisse zusammenfassen und übergreifend interpretieren (vgl. Abschnitt 6.1). Daraus werden Implikationen für die Praxis (vgl. Abschnitt 6.2) und Forschung (vgl. Abschnitt 6.3) abgeleitet.

6.1 Übersicht der Forschungsergebnisse

Nachfolgend werden die Forschungsergebnisse der einzelnen Studien zusammengefasst. Aus den Resultaten der Selbst-Kongruenz Studie werden insbesondere folgende Erkenntnisse gewonnen:

- Es kann Selbst-Kongruenz in Bezug auf eigene Ferienwohnungen festgestellt werden.
- Kein Modell zeigt einen erklärungskräftigen Zusammenhang zwischen Selbst-Kongruenz und der Nutzung der eigenen Ferienwohnung. Die Signifikanzniveaus sind unzureichend.

- Einzelne Dimensionen der angewendeten Skala mögen signifikante Zusammenhänge zeigen, dennoch kann die Gesamtvarianz der einzelnen Modelle nicht ausreichend erklärt werden.
- Die Betrachtung der Ferienwohnung als Ort persönlicher Dinge ist ein Erklärungsansatz für diesen fehlenden Zusammenhang. Die Möglichkeit, die Zweitwohnungen persönlich einrichten zu können, führt zu einer hohen Identifikation des Eigentümers mit seinem Ferienobjekt. Es wird angenommen, dass dadurch auch die Selbst-Kongruenz steigt. Diese dadurch entstandene hohe Selbst-Kongruenz hat aber keinen Einfluss auf das Nutzungsverhalten. Eine hohe Identifikation mit der eigenen Ferienwohnung muss also nicht zwingend zu einer häufigen Benutzung führen.
- Aufgrund dieser Ergebnisse wird angenommen, dass der Entscheid, die eigene Ferienwohnung zu benutzen, insbesondere durch funktionale Vorzüge beeinflusst wird.
- Tendenziell kann in der Studie festgestellt werden, dass eine hohe aktuelle Selbst-Kongruenz die Überlassung an Familienmitglieder ausserhalb des eigenen Haushalts sowie Freunde und Bekannte negativ beeinflusst. Die ideale Selbst-Kongruenz hat eher einen positiven Einfluss auf die Überlassung an andere Personen. Aber auch diese Zusammenhänge sind nicht signifikant.

Aus der Means-End Studie werden insbesondere folgende Erkenntnisse gewonnen und Schlussfolgerungen getroffen:

- Die Gründe einer Nicht-Vermietung und die Bedenken einer Vermietung beeinflussen die Erreichung persönlicher Ziele und Grundwerte. Es konnten 19 relevante Elemente mittels der Means-End Befragung festgestellt werden.
- Basierend auf diesen häufig genannten Means-End Elementen wurden acht wahrgenommene Konsumentenwerte der Nutzungsphase abgeleitet: (1) Erweiterung der Privatsphäre, (2) Ermöglichung einer zeitlichen Unabhängigkeit, (3) Unterstützung der finanziellen Unabhängigkeit, (4) Erholung und Entspannung, (5) Erweiterung des Selbst, (6) Finanzieller Konsumentenwert, (7) Status und (8) Funktionalität.
- Für Nicht-Vermieter spielen auffallend häufiger die Konsumentenwerte "Erweiterung der Privatsphäre", "Unabhängigkeit" (Ermöglichung und Unterstützung) sowie "Erholung und Entspannung" eine wesentliche Rolle. Diese Werte leisten

insbesondere einen Beitrag zur Steigerung der Flexibilität und der persönlichen Lebensqualität der Eigentümer.

- Die beiden Werte "Finanzieller Konsumentenwert" und "Funktionalität" werden dagegen häufiger von den Vermietern wahrgenommenen. Das Eigentum einer Ferienwohnung dient damit häufiger der Erreichung ökonomischer Ziele (finanzielle Sicherheit und wirtschaftlicher Gewinn).
- Funktionale und symbolische Konsumentenwerte sind nicht unabhängig voneinander wahrnehmbar. Funktionale Bedenken können symbolische Ziele beeinflussen und symbolische Bedenken können instrumentelle Ziele beeinflussen.

Basierend auf den Resultaten der BW-Befragung werden insbesondere folgende Schlussfolgerungen getroffen:

- Die Reliabilität der POV-Dimensionen ist zufriedenstellend (Cronbachs Alpha 0.798). Die hohen Bestimmtheitsmasse der Fixed Utility Modelle bestätigen diese Feststellung.
- Die zehn Konsumentenwerte, die dem POV-Konzept zugrunde liegen, werden unterschiedlich gewichtet.
- Die befragten Personen rangieren die wahrgenommenen Konsumentenwerte des Eigentums folgendermassen:
(1) "Vergnügen", (2) "Zwischenmenschliche Beziehungen", (3) "Unabhängigkeit & Privatsphäre", (4) "Funktionalität", (5) "Design & Stil", (6) "Finanzielle Aspekte", (7) "Persönlicher Erfolg", (8) "Spiritualität & Kultur", (9) "Sozialer Status" und (10) "Selbstdarstellung".
- "Vergnügen" und "Zwischenmenschliche Beziehungen" sind rund zehnmal wichtiger als "Sozialer Status" und "Selbstdarstellung". Gleichzeitig sind sie im Durchschnitt rund doppelt so wichtig als Dimensionen mittlerer Wichtigkeit. (z.B. "Design & Stil" und "Finanzielle Aspekte").
- Basierend auf der Evaluation der POV-Dimensionen können 4 Cluster festgestellt werden:
 - Cluster 1: Personen in diesem Cluster (32.02%) nehmen die Ferienwohnung als ein Objekt wahr, das ihnen Zusammensein, Erholung und Entfaltung ermöglicht. Die Ferienwohnung als Repräsentationssymbol persönlicher Leistungen oder des persönlichen Stellenwerts in der Gesellschaft sind dagegen unwichtig.
 - Cluster 2: Die zugehörigen Personen schätzen symbolische, repräsentative und gewinnbringende Konsumentenwerte höher ein als "ermöglichende" Dimensionen (z.B. "Vergnügen" und "Spiritualität & Kultur").

- Cluster 3: In diesem Cluster stehen die wahrgenommenen Konsumentenwerte hoher Wichtigkeit in enger Verbindung mit dem Objekt ("Funktionalität", "Design & Stil", "Vergnügen"). "Selbstdarstellung" würde dagegen in engerer Verbindung mit der eigenen Person stehen. Sie wird aber in diesem Cluster als unwichtig erachtet.
- Cluster 4: Für die Clusterangehörigen hat der Konsumentenwert "Selbstdarstellung" eine höhere Relevanz als für die Personen der anderen Segmente. Objektbezogene Dimensionen ("Unabhängigkeit & Privatsphäre", "Funktionalität" und "Design & Stil") sind dagegen unwichtiger.
- LC Regressionsanalysen ermöglichen die Segmentierung der befragten Personen anhand derer Beurteilung der Konsumentenwerte. Segmentunterschiede können am besten durch drei Dimensionen erklärt werden: "Design & Stil", "Unabhängigkeit & Privatsphäre" und "Persönlicher Erfolg". Es sind also nicht die bedeutendsten Dimensionen ("Vergnügen" und "Zwischenmenschliche Beziehungen"), die Segmentunterschiede sichtbar machen.
- Es existiert ein Segment (Segment 2 in Tabelle 33), in dem keine signifikanten Unterschiede im Vergleich mit dem Nullmodell (alle befragten Personen) vorliegen. Dieses Segment bewertet die Attraktivität einer eigenen Ferienwohnung am tiefsten.
- Es gibt ein Segment, in dem "Spiritualität & Kultur", "Persönlicher Erfolg" und "Sozialer Status" an Relevanz gewinnt (Segment 1).
- Wenn dies auftritt, nehmen "Unabhängigkeit & Privatsphäre" sowie "Finanzielle Aspekte" an Bedeutsamkeit ab.
- "Unabhängigkeit & Privatsphäre" sowie "Finanzielle Aspekte" liefern in dem Konsumentensegment die höchste Wichtigkeit, in dem die Attraktivität einer eigenen Ferienwohnung am höchsten ist.
- Die Analyse hat ergeben, dass das Geschlecht keinen signifikanten Effekt auf die Zugehörigkeitswahrscheinlichkeit hat.
- Die Ausbildung löst Effekte in den Segmenten aus. Wie die Effekte verteilt sind, ist nicht eindeutig ersichtlich. Es kann aber festgehalten werden, dass die Wahrscheinlichkeit, mit der Personen mit einem Universitätsabschluss in Segment 3 auftreten, klein ist.
- Einen eindeutigeren Einfluss hat die zurückliegende Benutzungshäufigkeit der befragten Personen. Personen mit einer häufigen Benutzung sind am wahrscheinlichsten in Segment 3 vertreten. Dieses Segment schätzt die Attraktivität einer eigenen Ferienwohnung am höchsten ein. Sie schätzen insbesondere die Konsumentenwerte "Unabhängigkeit & Privatsphäre" und "Finanzielle Aspekte".

Ein Vergleich der Erkenntnisse der drei Studien lässt drei weitere Schlussfolgerungen zu:

- Wegen des fehlenden Zusammenhangs zwischen Selbst-Kongruenz und Nutzungsverhalten wird in Studie 1 angenommen, dass die Nutzung durch andere, vielfältigere Aspekte beeinflusst wird. Dies kann durch die Means-Studie bestätigt werden, in der acht Konsumentenwerte für Ferienwohnungseigentümer in der Nutzungsphase abgeleitet werden können.
- Sowohl die Means-End Analyse als auch die BW-Studie bekräftigen die Existenz eines mehrdimensionalen POV-Konzepts. Eigentum liefert damit einen vielseitig wahrgenommenen Konsumentenwert.
- Es kann angenommen werden, dass sich die Wichtigkeiten der Dimensionen entlang des Konsumprozesses verändern. Beispielsweise haben "Unabhängigkeit & Privatsphäre" den höchsten Stellenwert in der Means-End Analyse. In der prä-konsumtiven BW-Befragung steht diese Dimension "nur" an dritter Stelle.

6.2 Implikationen für die Praxis

Basierend auf den Erkenntnissen der drei Studien können verschiedene Implikationen für die Praxis abgeleitet werden. Da der Untersuchungskontext im Feld des Eigentums an Ferienwohnungen liegt und die Generalisierbarkeit der Ergebnisse auf andere Gebiete nicht gewährleistet ist, konzentrieren sich die Folgerungen auf das Tourismus- und Destinationsmanagement.

Verschiedene Feriendestinationen befinden sich im Spannungsfeld zwischen der Generierung von Einnahmen durch Ferienwohnungsverkäufe und einer möglichen tiefen Wertschöpfung der Ferienwohnungsbetten: Eine mögliche Einnahmequelle für Destinationen besteht im Verkauf von Ferienwohnungen an Personen im In- und Ausland, was zu einer hohen Bautätigkeit seitens der Destination führen kann. Dies kann aber zu verschiedenen Problemen im Anschluss führen (vgl. Bieger, Beritelli und Weinert 2005): Die Eigentümer nutzen ihre Ferienwohnung nur in der Hauptsaison und tragen zu einer Belastung der Spitzenzeiten bei. Viele Ferienwohnungseigentümer sind aber auch nicht bereit, ihre Ferienwohnung in der freistehenden Zeit zu vermieten. In der Zwischensaison werden damit wenig zusätzliche Logiernächte generiert. Massnahmen in zwei Bereichen können dazu beitragen, die generierten Logiernächte zu erhöhen: (1) Massnahmen zur Erhöhung der Ferienwohnungsnutzung durch den Eigentümer und (2) Massnahmen zur Erhöhung der Vermietungsbereitschaft.

Erhöhung der Ferienwohnungsnutzung des Eigentümers

Die Ergebnisse dieser Arbeit (Selbst-Kongruenz und die Means-End Studie) zeigen auf, dass insbesondere funktionale Komponenten den Konsumentenwert in der Nutzungsphase bestimmen. Die Motive zur Selbstkonsistenz oder zur Selbstwerterhöhung haben keinen erkennbaren Einfluss auf das Nutzungsverhalten. Aus diesem Grund werden Massnahmen vorgeschlagen, die insbesondere einige generierte Konsumentenwerte der Means-End Analyse tangieren:

- **Verbesserung der Erreichbarkeit:** Viele Eigentümer wohnen in einer Distanz zur Ferienwohnung, die mit dem Zug oder dem Auto zurück gelegt werden kann. Durch die *Verbesserung der Anfahrtswege* für Bahn und Auto ist es dem Eigentümer möglich, noch schneller in seiner Ferienwohnung anzukommen. Die Barriere des Anfahrtsweges wird damit kleiner.
- **Unterstützung der Unabhängigkeit:** Ferienwohnungen ermöglichen die Verwirklichung einer Unabhängigkeit. An diesem Punkt kann angesetzt werden, indem diese Unabhängigkeit weiter gefördert wird. Durch die *Installation modernster Informations- und Kommunikationstechnologien und -Infrastrukturen* werden die Eigentümer unabhängiger von ihrem Arbeitsplatz. Arbeiten können so unabhängig vom Aufenthaltsort der Personen durchgeführt werden. Telefonkonferenzen und der elektronische Austausch von Daten ermöglichen die Loslösung einer Person von einem bestimmten Aufenthaltsort. Es ist dem Eigentümer möglich, die Ferienwohnung häufiger zu benutzen ohne seinen beruflichen Alltag zu verlassen.
- **Erholung und Entspannung:** Der Eigentümer soll den Ort seiner Ferienwohnung aber weiterhin als einen Ort der Erholung und Entspannung erleben. Neben der Möglichkeit, beruflichen Verantwortungen nachzugehen, sorgen *Erholungs- und Aktivitätsangebote* für eine Regeneration und Entspannung sowie dem Abschalten vom Alltag. Es kommt zu einer Verschmelzung vom beruflichen Alltag mit der Regeneration und Erholung.
- **Förderung der Überlassung an Familienmitglieder:** Nicht nur für den Eigentümer sondern auch *für seine Familienmitglieder soll die häufigere Nutzung attraktiver gestaltet werden*. Es wird angenommen, dass die Barriere für den Eigentümer kleiner ist, die Wohnung den engsten Familienmitgliedern zu überlassen. Die Familienmitglieder können vor allem durch finanzielle Incentives angesprochen werden. Dies kann beispielsweise durch übertragbare Dauerkarten für Themenparks, Skigebiete oder Wellnessoasen erreicht werden.

Erhöhung der Vermietungsbereitschaft

Im Rahmen des KTI-Projekts "HotBeds: Überwindung sozio-ökonomischer Barrieren bei der Vermietung von privatem Wohneigentum in Schweizer Tourismusregionen" setzten sich verschiedene Institutionen mit den Möglichkeiten zur Erhöhung der Vermietungsbereitschaft auseinander. Der Schlussbericht (vgl. Bieger, Beritelli und Weirner 2005) zeigt die Ergebnisse detailliert auf und entwickelt vier Strategien zur Erhöhung der Vermietungsbereitschaft (vgl. dazu aber auch die generierten Bedenken einer Vermietung und die Gründe einer Nicht-Vermietung in der Means-End Analyse in Kapitel 4). An dieser Stelle werden die vier Strategien zusammenfassend wiedergegeben:

- Wahrgenommenen und effektiven Aufwand einer Vermietung minimieren
- Bessere Integration von Zweitwohnungseigentümern, damit diese sich als Einheimische oder Gastgeber fühlen
- Jüngere Eigentümer respektive Eigentümer, die vor kurzem gekauft bzw. gebaut haben, früh ansprechen
- Wahrgenommenen Nutzen der Vermietung auf der ökonomischen und psychologischen Ebene durch Zusammengehörigkeitsgefühl und Professionalisierung erhöhen

Steigerung der Attraktivität des Kaufes einer Ferienwohnung

Die Resultate der dritten Studie zeigen auf, welche wahrgenommenen Konsumentenwerte die Attraktivität des Eigentums beeinflussen. Gemäss der Definition des POV (vgl. Abschnitt 2.3.6) dienen die Konsumentenwerte der Erreichung persönlicher Ziele und Grundwerte. Umgekehrt werden diese Konsumentenwerte durch Produkt- bzw. Objekteattribute ausgelöst.

Diese Annahme ermöglicht nun die Ableitung konkreter und abstrakter Attribute basierend auf den POV-Dimensionen. Diesen Zusammenhang können sich vor allem Destinationsmanager oder Immobilienunternehmen zunutze machen. Einerseits können für neue Ferienwohnungen konkrete Attribute gefolgert werden, um die Konsumentenwerte zu erfüllen. Andererseits können aber auch Destinationsattribute hergeleitet werden, die notwendig sind, um die wahrgenommenen Konsumentenwerte zu unterstützen.

Tabelle 37 zeigt verschiedene abgeleitete Ferienwohnungs- und Destinationsattribute. Die Reihenfolge der POV-Dimensionen entspricht der in Kapitel 5 ermittelten Wichtigkeit.

Tabelle 37: Abgeleitete Attribute zur Erfüllungen der Konsumentenwerte

	Abgeleitete Ferienwohnungsattribute	Abgeleitete Destinationsattribute
Vergnügen	<ul style="list-style-type: none"> ■ Grosses Wohnzimmer ■ Aussenplatz (Gartensitzplatz oder Balkon) ■ In einem Ferienwohnungsresort: Schwimmbad, Sauna, Spielplatz, Sportplatz etc. ■ Geringe Entfernung von den Plätzen zur Ausübung der Hobbies und anderer Aktivitäten 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Vielfältige Infrastruktur ■ Breites Angebot an Aktivitätsmöglichkeiten für den Sommer und Winter (Sportanlagen etc.) ■ Möglichkeiten, dem Alltag zu entfliehen (Kulturelle Angebote) ■ Vielfältige Wellnessangebote (Erholungsangebot)
Zwischenmenschliche Beziehungen	<ul style="list-style-type: none"> ■ Möglichkeit, die Wohnung umzubauen (für das Leben im späteren höheren Alter) ■ Insbesondere Ausbaumöglichkeiten ■ Möglichkeit, persönliche Gegenstände mit Erinnerungswert aufzustellen ■ Möglichkeit, Familienmitglieder aufzunehmen ■ Flexible Umnutzung der Inneneinrichtung 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Unterhaltungsangebote für die ganze Familie ■ Übertragbarkeit der Eintritts- und Dauerkarten ■ Familienarrangements
Unabhängigkeit & Privatsphäre	<ul style="list-style-type: none"> ■ Direkte Wohnungszufahrt ■ Gute Erreichbarkeit vom Heimatort ■ Nähe zur öffentlichen Hauptverkehrsanbindung ■ Funktionale Einrichtung zur Befriedigung der Grundbedürfnisse 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Möglichkeit einer flexiblen Nutzung ■ Installation von modernen Informations- und Kommunikationsmöglichkeiten, damit der Eigentümer ■ Einfache und schnelle Anfahrtswege
Funktionalität	<ul style="list-style-type: none"> ■ Geringe Entfernung vom Ortskern ■ Autoabstellplätze ■ Funktionelle Einrichtung zur Befriedigung der Grundbedürfnisse (Kücheneinrichtung, Sanitärinstallationen etc.) ■ Moderne Inneneinrichtung (Fernseh-, Telefon- und Internetanschlüsse) ■ Geringe Umweltbelastung 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Vielfältige und gut gelegene Einkaufsmöglichkeiten ■ Guter Ausbau des öffentlichen Verkehrsnetzes innerhalb der Destination ■ Geringe Entfernungen im Ort ■ Eigentumssicherheit auch während der Zeit, in der der Eigentümer seine Ferienwohnung nicht benutzt
Design & Stil	<ul style="list-style-type: none"> ■ Kreative Umbaumöglichkeiten ■ Möglichkeiten zur Umgestaltung der inneren und äusseren Erscheinung (individuelle) ■ Mitbestimmung bei der Einrichtung der Ferienwohnung 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Wenig gesetzliche Restriktionen, seine Ferienwohnung auch äusserlich umzubauen und umzugestalten ■ Destination mit Individualisten (ähnliches Zielsegment)
Finanzielle Aspekte	<ul style="list-style-type: none"> ■ Preisgünstiges Angebote ■ Unterschiedliche Finanzierungsmodelle ■ Möglichkeit der Vermietung der eigenen Ferienwohnung ■ Effizientes und effektives Vermietungsmanagement ■ Wiederverkäuflichkeit ■ Wertbeständigkeit 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Preisgünstiges Angebot ■ Vergünstigungen für Ferienwohneigentümer ■ Übertragbare Angebote ■ Familienarrangements

	Abgeleitete Ferienwohnungsattribute	Abgeleitete Destinationsattribute
Persönlicher Erfolg	<ul style="list-style-type: none"> ■ Gute Sichtbarkeit der Ferienwohnung ■ Individuelle Mitgestaltungsmöglichkeiten bei der Inneneinrichtung (Wandbeläge, Deckenbelege, Bodenbelege etc.) 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Mitwirkungsmöglichkeiten in Destination (bspw. bei der Bestimmung der Rechte der Ferienwohnungseigentümer) ■ Veranstaltung von VIP-Events
Spiritualität & Kultur	<ul style="list-style-type: none"> ■ Ruhige Lage ■ Lage nahe zum Berg oder zum See ■ Entfaltungsmöglichkeiten in der Wohnung oder im Resort (Ruhezonen) ■ Mitbestimmungsmöglichkeiten bei der Inneneinrichtung der Ferienwohnung 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Kulturelles Angebot (Museen etc.) ■ Religiöses Angebot ■ Natur- und Nationalparks ■ Mitwirkungsmöglichkeiten bspw. in Theatern ■ Diskussionsrunden ■ Seminare
Sozialer Status	<ul style="list-style-type: none"> ■ Imposante Erscheinung der Ferienwohnung ■ Prestigeträchtige Lage innerhalb der Destination 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Destination mit einem etablierten, erkennbaren Image (z.B. St. Moritz), mit dem sich der Eigentümer etablieren kann ■ Veranstaltung von VIP-Events
Selbstdarstellung	<ul style="list-style-type: none"> ■ Umbaumöglichkeiten zur Personifizierung der Ferienwohnung ■ Prestigeträchtige Lage innerhalb der Destination 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Prestigeträchtiges Image der Destinationen ■ Veranstaltung von VIP-Events

Für die Immobilien- und Destinationsmanager bestehen zwei Möglichkeiten, um mit den abgeleiteten Attributen umzugehen:

- 1) Erstens kann die Entwicklung und Verbesserung der wichtigen Attribute (vgl. die abgeleiteten Attribute der wichtigen Dimensionen) gefördert werden. Dadurch werden die wichtigen (aggregierten) Konsumentenwerte kreiert.
- 2) Zweitens ist aber es auch möglich, sich auf einzelne Konsumentensegmente zu fokussieren. In diesem Fall müssen die bereits existierenden Attribute ermittelt werden. Danach werden die Segmente ermittelt, deren bedeutende Konsumentenwerte mit den Attributen erzeugt werden können. Durch die Verbesserung und Erweiterung der relevanten Attribute entsteht einer höheren Konsumentenwert für die angesprochenen Segmente.

Segmentierungsstrategien

Wie bereits erläutert, halten verschiedene Autoren fest, dass sich insbesondere Konsumentenwerte zur Segmentierung eines Marktes eignen (vgl. Abschnitt 1.2). Die Studien in dieser Dissertation bestätigen diese Feststellung.

Basierend auf den Erkenntnissen dieser Studien wird konkret folgendes Vorgehen für eine Segmentierung vorgeschlagen (vgl. Abbildung 36):

- **Qualitative Untersuchungen:** Qualitative Ansätze dienen insbesondere der Erfassung komplexer Sinneszusammenhänge. Situationsgegebenheiten können besser berücksichtigt werden. Aus diesem Grund eignen sich qualitative Untersuchungen zur Generierung möglicher Konsumentenwerte.
Im Rahmen der wahrgenommenen Konsumentenwerte eignet sich insbesondere der Means-End Ansatz, da er hierarchische Zusammenhänge zwischen Attributen, Konsumentenwerten und Grundwerten aufzeigt. Aber auch Fokusgruppengespräche, Tiefeninterviews oder Essays wurden in der Vergangenheit im Forschungsfeld des Perceived Value angewendet.
- **Bestimmung der individuellen Wichtigkeiten:** Im nächsten Schritt werden die Bedeutsamkeiten der generierten Konsumentenwerte bestimmt. In dieser Phase ist es entscheidend, die befragten Personen zu Trade-offs zu forcieren. Dadurch wird ein interdimensionaler Vergleich möglich. Das Best-Worst Scaling wurde in Studie 3 angewendet und verspricht aussagekräftige Resultate. Als alternative Methoden werden Conjoint Analysen, Discrete Choice Modelle oder klassische Rangierungen vorgeschlagen.
Erste Auswertungen basierend auf simplen Rechenregeln (Fixed Utility Models; vgl. Abschnitt 5.3.3) ermöglichen erste Einblicke in die aggregierten Gewichtungen der Konsumentenwerte.
- **Segmentierung des Marktes:** Hier können verschiedene Analyseformen angewendet werden. Die LC Analyse hat dabei den Vorteil, über ein zugrunde liegendes Modell zu verfügen. Benutzerfreundliche Softwarepakete (z.B. Latent Class Gold oder Latent Gold Choice) ermöglichen eine unkomplizierte Auswertung.

Abbildung 36: Segmentierungsstrategien für Konsumentenwerte



Kommunikationsstrategien

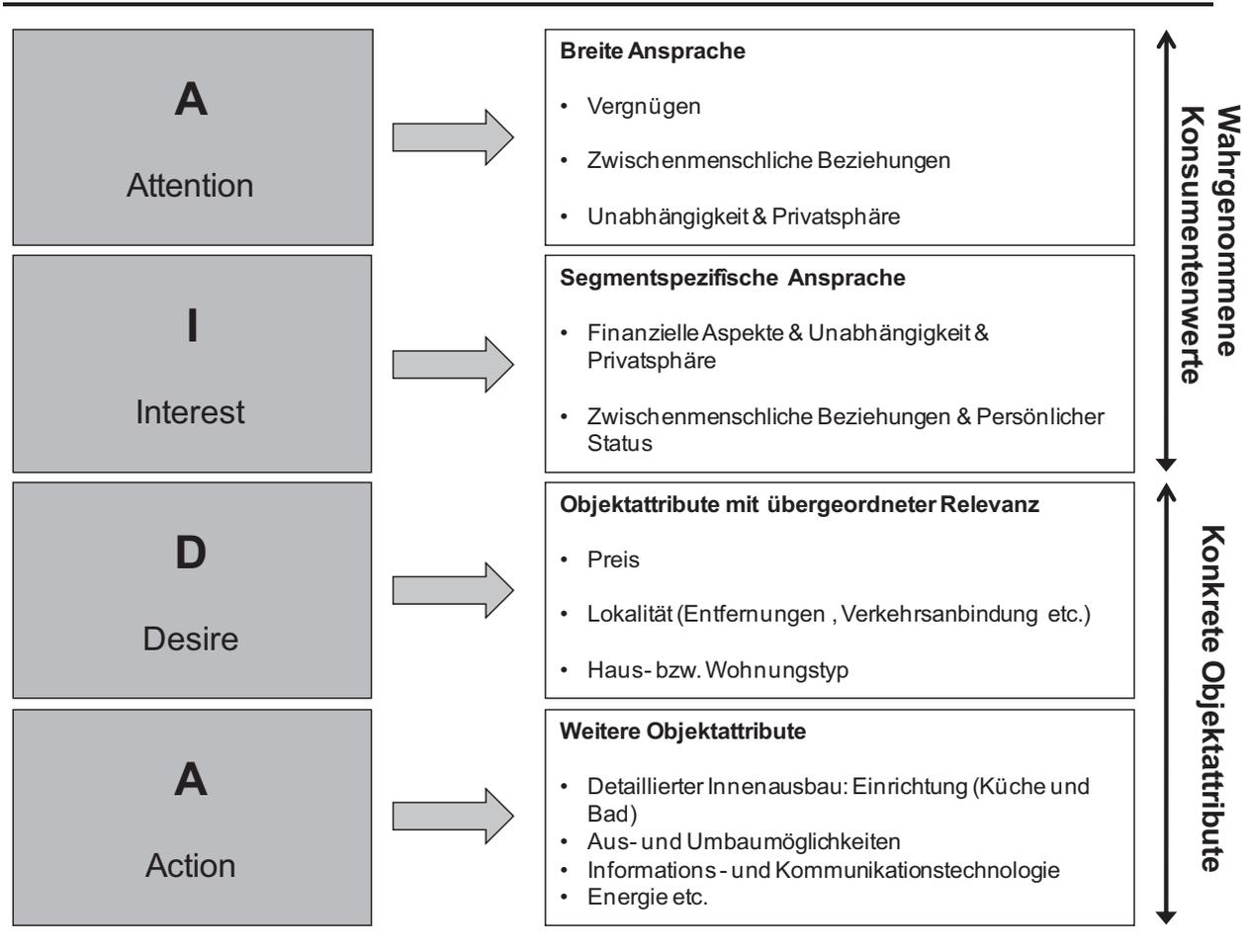
Als letztes werden Implikationen für Kommunikationsstrategien und -Inhalte beim Ferienwohnungsverkauf abgeleitet. Die Herleitungen orientieren sich am AIDA-Modell. Dieses Modell geht davon aus, dass der Konsument mehrere Stufen durchläuft, bevor er sich zum Kauf entschliesst (vgl. Bieger 2008):

- 1) Attention (Aufmerksamkeit)
- 2) Interest (Interesse)
- 3) Desire (Verlangen)
- 4) Action (Handeln)

Die Ausführungen der BW-Studie haben gezeigt, dass Konsumentenwerte in der prä-konsumtiven Phase wahrgenommen werden. Es wurden Personen befragt, die weder eine eigene Ferienwohnung haben noch sich unmittelbar vor dem Kauf einer Ferienwohnung befinden. Es wird angenommen, dass sich diese Personen am Beginn der ersten Stufe (Attention) befinden. Sie haben sich noch nicht intensiv mit der Möglichkeit eines Ferienwohnungskaufes auseinandergesetzt, nehmen dennoch Konsumentenwerte basierend auf früheren Erlebnissen und Erfahrungen wahr.

Der in Abbildung 37 ersichtliche Kommunikationsprozess wird für den Verkauf von Ferienwohnungen vorgeschlagen:

Abbildung 37: Kommunikationsprozess beim Verkauf von Ferienwohnungen



- 1) Attention: In dieser Phase wird eine breite Ansprache basierend auf den bedeutendsten Konsumentenwerten "Vergnügen", "Zwischenmenschliche Beziehungen" und "Unabhängigkeit & Privatsphäre" empfohlen.
- 2) Interest: Nachdem das Interesse bei einzelnen Personen geweckt werden konnte, erfolgt die Kommunikation segmentspezifisch. Die Ergebnisse der BW-Studie haben gezeigt, dass zwei Segmente existieren, deren angehörige Probanden die Attraktivität des Kaufs einer Ferienwohnung höher einschätzen als das dritte Segment. Für das eine Segment waren die Dimensionen "Finanzielle Aspekte" und "Unabhängigkeit & Privatsphäre" von höherer Relevanz. Das andere Segment schätzt die Konsumentenwerte "Zwischenmenschliche Beziehung" und "Persönlicher Erfolg" höher ein. Diese Dimensionen sollten segmentspezifisch in dieser Phase kommuniziert werden.
- 3) Desire: Wenn durch die Kommunikation der Konsumentenwerte in den ersten beiden Stufen ein Verlangen erzeugt werden konnte, müssen im nächsten Schritt die Objektattribute (Preis, Lokalität und Typ) übergeordneter Relevanz kommuni-

ziert werden. Diese Attribute sind die ausschlaggebenden Variablen, die erklären, ob es zu einem konkreten Kaufwunsch kommt oder nicht.

- 4) Action: Bleibt der Kaufwunsch bestehen, nimmt die Relevanz weiterer Objektattribute zu. Diese Attribute entscheiden, ob der Kaufwunsch umgesetzt wird oder nicht. Beispiele für derartige Objektattribute sind: detaillierter Innenausbau, Einrichtung (Küche und Bad), Aus- und Umbaumöglichkeiten, Informations- und Kommunikationstechnologie sowie Energie

Abbildung 38: Kommunikationsbeispiel beim Verkauf einer Ferienwohnung



Quelle: Gefunden auf http://www.immoschweiz.ch/suchen/bildgalerie.php?ad_id=10332

Abbildung 38 illustriert ein Beispiel für die bildliche Kommunikation im Ferienwohnungsverkaufsprozess. Dieses Bild eignet sich sobald ein konkreter Kaufwunsch entwickelt wurde. Die Objektattribute werden grafisch gezeigt. Es ist anzunehmen, dass derartige Bilder in der Aufmerksamkeits- und Interessenphase keine grosse Wirkung haben. Hier sollten eher zwischenmenschliche Beziehungen und die Steigerung der Unabhängigkeit grafisch näher gebracht werden.

6.3 Implikationen für die Forschung

Auf die Implikationen für die Forschung der einzelnen Studien wurde bereits in den Grenzen der einzelnen Studien eingegangen. Diese Grenzen werden an dieser Stelle zusammengefasst und Implikationen für die Forschung abgeleitet:

- Die befragten Personen der drei Studien haben ihren Wohnsitz in deutschsprachigen Ländern. Zukünftige Untersuchungen in anderen Ländern würden die interkulturelle Generalisierbarkeit der Ergebnisse ermöglichen. Dafür eignet sich insbesondere die BW-Methodik. Durch die Annahme eines subjektiven zugrunde liegenden Kontinuums umgeht sie interkulturelle Skalen-Inäquivalenzen.
- Die drei Studien wenden die theoretischen Konzepte am Forschungsobjekt "Ferienwohnung" an. Deshalb ist eine Generalisierbarkeit der Ergebnisse auf andere Produktkategorien nur unter Vorbehalt möglich. Insbesondere die Anwendung des POV-Konzepts in anderen Untersuchungsgebieten wird erwünscht. Die Reliabilität der Dimensionen in anderen Kontexten und die Gesamtvalidität des Konzepts würden dadurch überprüft.
- Aufgrund der Ergebnisse der Selbst-Kongruenz Studie wird davon ausgegangen, dass Selbst-Kongruenz Effekte keinen Einfluss auf das Nutzungsverhalten der Eigentümer haben. Aus diesem Grund wurde der Ansatz nicht weiter verfolgt. Die darauf folgenden Studien orientierten sich an der Perceived Value Theorie. Eine Möglichkeit der Weiterentwicklung des Selbst-Kongruenz Ansatzes liegt in der Berücksichtigung einer funktionalen Kongruenz. Funktionale Kongruenz wird als Übereinstimmung der Konsumentenerwartungen mit der Konsumentenwahrnehmung bezüglich funktioneller Produktattribute definiert (Sirgy et. al 1991). Sirgy et al. (1991) weisen eine vielversprechende Voraussagekraft der funktionellen Kongruenz nach. Durch den Einbezug der funktionalen Kongruenz neben der Selbst-Kongruenz mögen Effekte das Nutzungsverhalten erklären. Ein Nachteil dieses Ansatz liegt im Abstraktionsniveau der funktionalen Kongruenz. Das Konzept orientiert sich konkreten bzw. funktionalen Produktattributen. Höher liegende Konsumentenwerte, basierend auf den Nutzenkonsequenzen und ihre Beziehung zu höher liegenden persönlichen Zielen und Grundwerten, bleiben vernachlässigt.
- Die Fähigkeit der Means-End Befragungen, wahrgenommene Konsumentenwerte in Gebrauchssituationen zu ermitteln, konnte bereits in verschiedenen Studie nachgewiesen werden. Insbesondere die Aufdeckung der Verbindungen zwischen Produktattributen, Nutzenkonsequenzen und angestrebten persönlichen Zielen zeichnen die Methodik aus. Die Ausführungen in der zweiten Studie dieser Arbeit bestätigen die Qualitäten. Dennoch unterliegt die Means-End Befragungsmethodik auch der Gefahr, dass die Antworten der Probanden durch sozial-akzeptiertes Antwortverhalten verzerrt werden. Die im Rahmen dieser Arbeit durchgeführte Means-End Studie versuchte diese Verzerrungsgefahr zu umgehen, indem nicht direkt nach den Konsumentenwerten einer Ferienwohnung sondern nach den Bedenken einer Vermietung bzw. den Gründen einer Nicht-Vermietung gefragt wurde. Da eine Vermietung eine wesentliche Beeinflussung der eigenen Benutzung bedeutet, wurde davon

ausgegangen, dass basierend auf den Bedenken die relevanten Konsumentenwerte abgeleitet werden können. Zukünftige Untersuchungen können diesen Ansatz aufgreifen, indem sie die Means-End Chains einer bestimmten Konsumsituation ermitteln und daraus die Konsumentenwerte ableiten. Wenn beispielsweise der Perceived Value eines eigenen Autos ermittelt werden soll, könnte die befragte Person in folgende Situation versetzt werden: "Stellen Sie sich vor, Sie müssen ihr Auto mit Ihren zwei Nachbarn teilen. Würde Sie das stören? Welche Bedenken sprechen dagegen? Warum ist Ihnen das wichtig?"

Auf diese Weise werden, Bedenken ermittelt, die durch den Eingriff in die Konsumsituation entstehen. Aufgrund der Bedenken können die relevanten Konsumentenwerte abgeleitet werden.

- Das Best-Worst Scaling lässt im Vergleich zu klassischen Studien ein Dominanz hinsichtlich der Diskriminanz und Validität vermuten (vgl. Abschnitt 5.3.4). Insbesondere die vergleichenden F-Werte und Korrelationen mit abgeleiteten Konstrukten zeigen die Überlegenheit des Ansatzes (vgl. Tabelle 25).

Die Anwendung in der dritten Studie zeigt auf, dass sich das BWS auch im Rahmen eines mehrdimensionalen Perceived Value anwenden lässt. Es lassen sich klare Gewichtungen der Dimensionen und konsistentes Antwortverhalten erkennen.

Der Einsatz dieses Ansatzes hat aber auch zwei Herausforderungen offen gelegt: Erstens erfordert die individuelle Rangierung der Dimensionen mittels des BWS eine wesentliche höhere Beantwortungszeit durch die befragte Person als klassische Wichtigkeitsmessungen. Dies bestätigen auch frühere Studien (vgl. Chrzan und Golovashkina 2006; Cohen 2003). Zweitens wird vermutet, dass BWS zu einer höheren Abbruchrate während der Beantwortung führt. Dies hängt einerseits mit dem erforderlichen Zeitaufwand zusammen. Andererseits empfinden es einige Personen langweilig, immer wieder ähnliche Dimensionsgruppen zu bewerten.

- Die individuellen Best-Worst Werte können durch verschiedene Methoden (manuell; Schätzungen der Software Sawtooth SSI Web oder HB-Schätzungen) generiert werden. Die Modelle der dritten Studie basieren auf individuellen HB-Schätzungen. Neben dem individuellen Antwortverhalten wird auch das Antwortmuster der anderen Personen in die Schätzung miteinbezogen. Dies ermöglicht die Schätzung stabiler BW-Werte auch bei einem relativ geringen Sample.

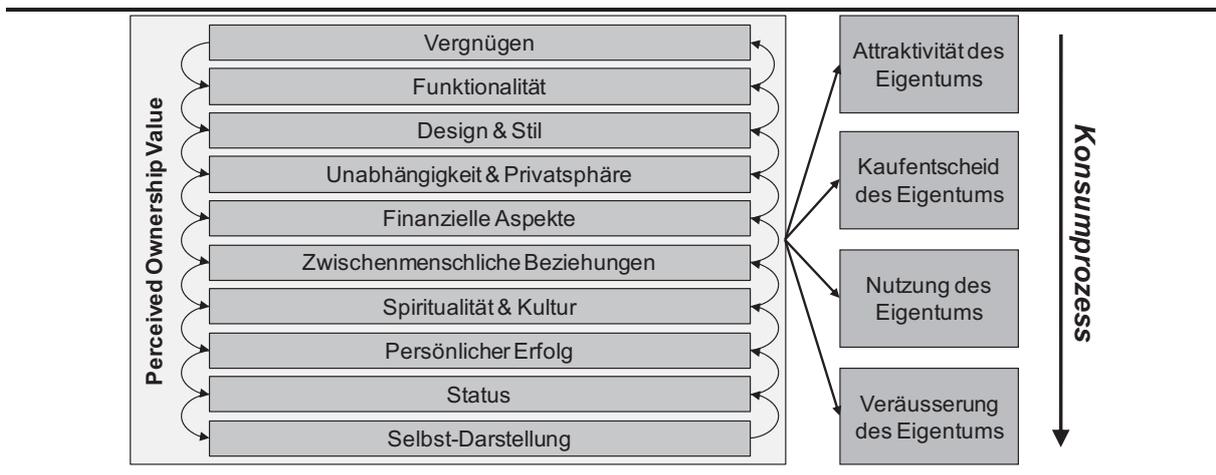
Das Schätzungsverfahren der individuellen BW-Werte muss vor allem bei der Interpretation berücksichtigt werden. Positive Werte bedeuten nicht zwingend die Erhöhung der absoluten Wichtigkeit. Deshalb wird eine gemeinsame Betrachtung der aggregierten und der individuellen Auswertungen empfohlen.

- Die Zuverlässigkeitskriterien sprechen dem POV-Modell eine zufriedenstellende Reliabilität zu. Das Antwortverhalten der befragten Personen lässt darauf schließen, dass die Dimensionen eindeutig abgegrenzt und verständlich sind. Die Vali-

dierung des Modells kann durch die Anwendung in anderen Güterbereichen erreicht werden, z.B. Automobile, Yachten, Erstwohnungen etc. Um eine vergleichende Beurteilung der Dimensionen vornehmen zu können, müssen diese in ihrem Kern gleich bleiben. Es wird aber empfohlen die Beschreibungen dem Untersuchungskontext anzupassen.

- Darüber hinaus wird der Einsatz des POV-Modells in anderen Konsumstadien gewünscht. Die erste Anwendung fand in der Vorkaufsphase statt. Es wird angenommen, dass das Modell auch in der Nutzungsphase problemlos angewendet werden kann, da die POV-Dimensionen mehrheitlich aus postkonsumtiven Studien stammen. Durch den Einsatz in der Kauf- und Veräusserungsphase können neue Erkenntnisse gewonnen werden, wie die Wahrnehmung der Konsumentenwerte Kauf- und Veräusserungsabsichten sowie Kauf- und Veräusserungsent-scheide beeinflussen (vgl. Abbildung 39).

Abbildung 39: Auswirkungen des POV auf Stadien im Konsumprozess



Ein solcher phasenübergreifender Einsatz des Modells würde eine dynamische Untersuchung des Perceived Ownership Value ermöglichen. Eine Ermittlung der unterschiedlichen Gewichtung würde neue Einblicke zur Veränderung der Konsumentenwerte während des Konsumprozesses offen legen.

- Bereits Parasuraman und Grewal (2000) versuchen ein dynamisches Perceived Value Modell zu konzipieren, indem sie den Perceived Value als Funktion des Akquisitions-, Transaktions-, Gebrauchs- und Rückgabewertes bestimmen. Sie definieren die einzelnen Komponenten wie folgt:
 - Der Akquisitionswert ist der Nutzen (relativ zu den monetären Kosten), den Käufer glauben zu erhalten, wenn sie ein Produkt oder eine Dienstleistung akquirieren.
 - Der Transaktionswert ist die Freude, einen guten Deal zu erreichen.

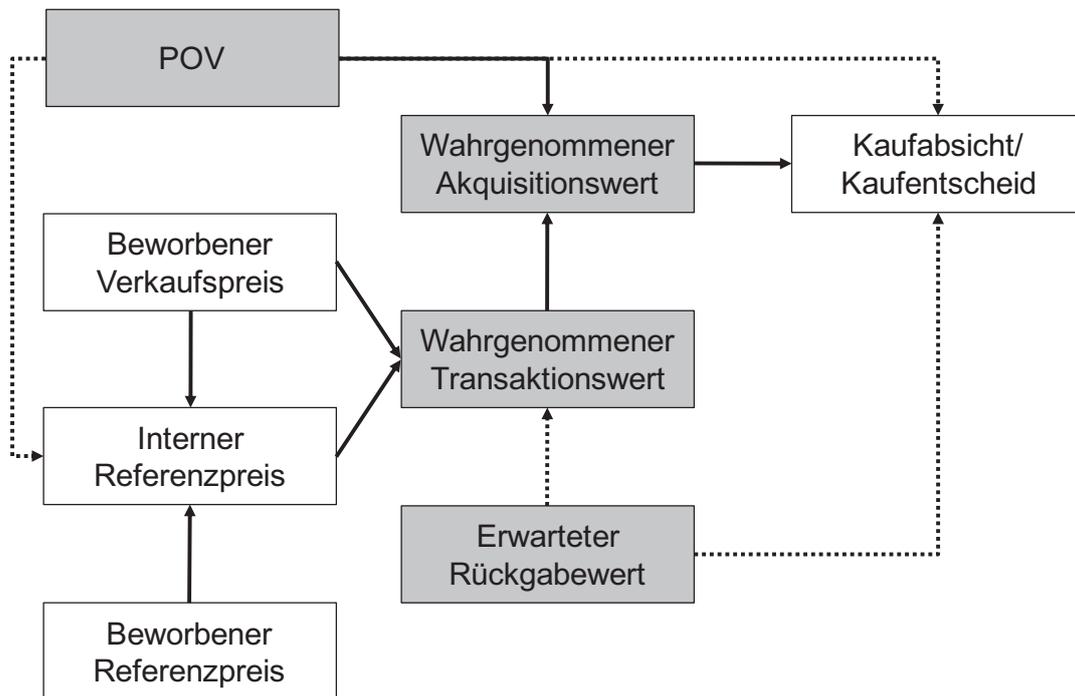
- Der Gebrauchswert ist die Nützlichkeit, die dem Gebrauch eines Produktes oder einer Dienstleistung entspringt.
- Rückgabewerte ist der Nutzen durch die Veräusserung oder der verbleibende Nutzen am Ende des Lebenszyklus (Produkte) bzw. nach Beendigung (Dienstleistung).

Insbesondere die Definitionen des Akquisitionswertes und Transaktionswertes lehnen sich an Grewal, Monroe und Krishnan (1998) sowie der dort zugrunde liegenden Literatur an. Die drei Autoren belegen die positive Beeinflussung des Akquisitionswertes durch die wahrgenommene Qualität. Darüber hinaus sehen sie die beiden Komponenten "Akquisitionswert" und "Transaktionswert" als abhängige Konstrukte: Der Transaktionswert, wahrgenommen aufgrund des Verkaufs und des (internen und beworbenen) Referenzpreises, beeinflusst den Akquisitionspreis positiv. Einen unabhängigen Einfluss des Akquisitionswertes und des Transaktionswertes auf die Bereitschaft, ein Produkt zu kaufen, weisen die Ergebnisse nicht nach.

Basierend auf dem empirisch überprüften Forschungsmodell wird ein veränderter konzeptioneller Rahmen vorgeschlagen.

- Grewal, Monroe und Krishnan (1998) weisen den positiven Einfluss der wahrgenommenen Qualität auf den Akquisitionspreis nach. Diesen Zusammenhang halten aber verschiedene Forscher für zu beschränkt (vgl. Abschnitt 2.3.3). Sie fordern die Erweiterung der wahrgenommenen Qualität durch eines multidimensionalen Wahrnehmungskonstrukts.
Das in dieser Arbeit entwickelte mehrdimensionale POV-Konzept kann als ein solches Konstrukt angesehen werden. Es wird damit der positive Einfluss des Perceived Ownership Values auf den Akquisitionswertes angenommen. Eine direkte oder indirekte Beeinflussung sowohl des internen Referenzpreises als auch der Kaufabsicht bzw. des Kaufentscheids soll überprüft werden.
- Bereits zuvor wurde beschrieben, dass Parasuraman und Grewal (2000) im erwarteten Rückgabewert eine weitere Komponente des Perceived Value sehen. Deren Messmöglichkeiten und Einfluss bleibt aber zu entwickeln bzw. empirisch zu untersuchen.

Abbildung 40: Vorgeschlagenes Forschungsmodell



Quelle: Eigener Vorschlag in Anlehnung an Grewal, Monroe und Krishnan 1998

Literaturverzeichnis

- Abelson, Robert P. and Deborah A. Prentice (1989), "Beliefs as Possessions: A Functional Perspective," in *Attitude Structure and Function*, A.R. Pratkanis, S.J. Breckler, A.G. Greenwald (eds.), Hillsdale, NJ: Erlbaum, 361-381.
- Ahuvia, Aaron C. (2005), "Beyond the Extended Self: Loved Objects and Consumers' Identity Narratives," *The Journal of Consumer Research*, Vol.32, 171- 184.
- Allen, Michael W. and Sik Hung Ng (1999), "The Direct and Indirect Influences of Human Values on Product Ownership," *Journal of Economic Psychology*, Vol. 20, 5-39.
- Allenby Greg M, David G. Bakken and Peter E. Rossi (2004), "The HB-Revolution," *Marketing Research*, 16 (2), 20–25.
- Allison, Neil K., Linda L. Golden, Gary M. Mullet and Donna Coogan (1980), "Sex-Typed Product Images: The Effects of Sex, Sex-Role Self-Concept and Measurement Implications," *Advances of Consumer Research*, Vol. 7, Jerry Olson (ed.), Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, 604-609.
- Al-Sabbahy, Hesham Z., Yuksel Ekinci and Micheal Riley (2004), "An Investigation of Perceived Value Dimensions: Implications for Hospitality Research," *Journal of Travel Research* 42(3), Vol. 3, 226–234.
- Anderson, Terry L. and Fred S. McChesney (eds.) (2003), *Property Rights: Cooperation, Conflict, and Law*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Arnould, Eric J. and Linda L. Price (1993), "River Magic: Extraordinary Experience and the Extended Service Encounter," *The Journal of Consumer Research*, 20(1), 24-45.
- Aronson, Elliot (1968), "Dissonance Theory: Progress and Problems," in R. P. Abelson, E. Aronson, W. J. Mcguire, T. M. Newcomb, M. J. Rosenberg, P. H. Tannenbaum (eds.), *Theories of cognitive consistency: A sourcebook*. Skokie, IL: Rand-McNally.
- Auger, Pat, Timothy Devinney and Jordan J. Louviere (2007), "Using Best–Worst Scaling Methodology to Investigate Consumer Ethical Beliefs Across Countries," *Journal of Business Ethics*, Vol. 70, 299–326.
- Babin, Barry J., William R. Darden and Mitch Griffin (1994), "Work and/ or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value," *Journal of Consumer Research*, 20 (4), 644-656.
- Bandura Albert (1977), "Self-Efficacy: Toward a Unifying Theory of Behavioral Change," *Psychological Review*, Vol. 84, 191-215.

- Banister, Emma N. and Margaret K. Hogg (2004), "Negative symbolic consumption and consumers's drive for self-esteem," *European Journal of Marketing*, 38 (7), 850-868.
- Barke, M., (1991), "The growth and changing patterns of second homes in Spain in the 1970s," *Scottish Geographical Magazine*, 107 (1), 12–21.
- Barone, Michael J., Terence A. Shimp and David E. Sprott (1999), "Product Ownership as a Moderator of Self-Congruity Effects," *Marketing Letters*, 10 (1), 75-85.
- Batra, Rajeev, Pamela M. Homer and Lynn R. Kahle (2001), "Values, Susceptibility to Normative Influence, and Attribute Importance Weights: A Nomological Analysis," *Journal of Consumer Psychology*, 11 (2), 115-128.
- Bauer, Hans H. und Frank Huber (2008), "Nutzenorientierte Produktgestaltung," in *Handbuch Marktforschung: Methoden – Anwendungen – Praxisbeispiele*, A. Herrmann, Ch. Homburg, M. Klarmann (Hrsg.), 3., vollst. überarb. u. erw. Aufl., Wiesbaden: Gabler, 955-982.
- Baumann, Zygmunt (2000), *Liquid Modernity*, Malden, MA: Blackwell.
- Bearden, William O. and Richard G. Netemeyer (1999), *Handbook of Marketing Scales: Multi-Item Measures for Marketing and Consumer Behavior Reserach*, 2nd edition, published in cooperation with the Association for Consumer Research, Thousand Oaks, CA: Sage.
- Beckman, Theodore N. (1957), "The Value Added Concept as a Measurement of Output," *Advanced Management*, 22 (April), 6-9.
- Berli, Asunción, Gonzalo Díaz Meneses and Sergio Moreno Gil (2007), "Self-Congruity and Destination Choice," *Annals of Tourism Research*, 34 (3), 571-587.
- Belch, George E. and E. Laird Landon (1977), "Discriminant Validity of a Product-Anchored Self-Concept Measure," *Journal of Marketing Research*, 14 (2), 252-256.
- Belk, Russell W. (1985), "Materialism: Trait aspects of living in the material world," *Journal of Consumer Research*, Vol. 12, 265-280.
- Belk, Russell W. (1987), "Identity and the Relevance of Market, Personal, and Community Possessions," in *Marketing and Semiotics: New Directions in the Study of Signs for Sale*, J. Umiker-Sebeok (ed.), Berlin: Mouton De Gruyter, 151-164.
- Belk, Russell W. (1988a), "Possessions and the Extended Self," *Journal of Consumer Research*, 15 (September), 139-168).
- Belk, Russell W. (1988b), "Property, Persons, and Extended Sense of Self," *Proceedings of the Division of Consumer Psychology*, American Psychological Association.

- tion 1987 Annual Convention, L.F. Alwitt (ed.), Washington, D.C.: American Psychological Association, 28-33.
- Belk, Russell W. (1989), "Extended Self and Extending Paradigmatic Perspective," *Journal of Consumer Research*, Vol. 16, 129-132.
- Belk, Russell W. (1991), "Possessions and the Sense of Past," in *Highways and Myways: Naturalistic Research from the Consumer Behavior Odyssey*, R.W. Belk (ed.), Provo, UT: Association for Consumer Research, 114-130.
- Belk, Russell W. and Mark Austin (1986), "Organ Donation Willingness as a Function of Extended Self and Materialism," in *Advances in Health Care Research, 1986 Proceedings*, M Venkatesan, W. Lancaster (eds.), Toledo, OH: Association for Health Care, 84-88.
- Belk, Russell W., Güliz Ger and Søren Askegaard (2003), "The Fire of Desire: A Multi-sited Inquiry into Consumer Passion," *Journal of Consumer Research*, Vol. 30, 326-351.
- Belz Christian und Thomas Bieger (2006), *Customer Value: Kundenvorteile schaffen Unternehmensvorteile*, 2. aktual. Aufl., Landsberg am Lech: mi-Fachverlag, Redline.
- Bem, Daryl J. (1972), "Self-Perception Theory," in *Advances in Experimental Social Psychology*, L. Berkowitz (ed.), Vol. 6, New York: Academic Press, 1-62.
- Ben-Akiva, Moshe and Steven R. Lerman (1985), *Discrete Choice Analysis: Theory and Application to Travel Demand*, Cambridge, MA: MIT Press.
- Beritelli, Pietro, Isabelle Engeler, Christian Laesser and Robert Weinert (2008), "Estimating renting behaviour of second home owners - The case of Swiss Alpine destinations," in P. Keller, Th. Bieger (eds.), *Real Estate and Destination Development in Tourism: Successful Strategies and Instruments*, International Tourism Research and Concepts, AIEST, Berlin: Schmidt, 301-312.
- Beutel, Ann M. and Margaret Mooney Marini (1995), "Gender and values," *American Sociological Review*, Vol. 60, 436-448.
- Bieger, Thomas (2007), *Dienstleistungsmanagement: Einführung in Strategien und Prozesse bei Dienstleistungen*, 4., überarb. Aufl., Bern: Haupt.
- Bieger, Thomas (2008), *Management von Destinationen*, 7., unveränd. Aufl., München: Oldenbourg.
- Bieger, Thomas und Robert Weinert (2005), "Kundenwert des Eigentums", in *Jahrbuch der Schweizerischen Tourismuswirtschaft 2004/ 2005*, St. Gallen: IDT-HSG, 103-119.

- Bieger, Thomas, Pietro Beritelli and Robert Weinert (2007), "Understanding second home owners who do not rent – Insights on the proprietors of self-catered accommodation," *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 26, 263-276.
- Bieger, Thomas, Pietro Beritelli und Robert Weinert (2005), "*HotBeds: Überwindung sozio-ökonomischer Barrieren bei der Vermietung von privatem Wohneigentum in Schweizer Tourismusregionen*," Wissenschaftlicher Schlussbericht, St. Gallen: IDT-HSG.
- Bieger, Thomas, Pietro Beritelli, Robert Weinert and Fabian Wildmann (2005), "Demographic and economic change and their impact on second home utilisation in Swiss tourist destinations," in *Time Shift, Leisure and Tourism*, Berlin: Erich Schmidt Verlag, 119-130.
- Bloch, Peter H. and Marsh L. Richins (1983), "A theoretical model for the study of product importance perceptions," *Journal of Marketing*, Vol. 47, 69 – 81.
- Boetsch, Tina Caroline (2008), *Ansatz zur Customer-Value-basierten Produktgestaltung: Eine Analyse am Beispiel der Produktgestaltung in der Airline-Branche*, Dissertation der Universität St. Gallen, St. Gallen.
- Boksberger, Philipp (2006), *Perceived Risk as a Determinant of Perceived Value in Services*, Dissertation of the University of St. Gallen, Bamberg: Difo Druck.
- Boksberger, Philipp, Sara Dolnicar, Christian Laesser and Melanie Randle (2009), "Self-Congruity Theory: Does it hold in Tourism?", in review, forthcoming.
- Bolton, Ruth N. and James H. Drew (1991), "A Multistage Model of Customers' Assessments of Service Quality and Value," *Journal of Consumer Research*, 17 (4), 875-884.
- Bortz, Jürgen und Nicola Döring (2006), *Forschungsmethoden und Evaluation: für Human- und Sozialwissenschaftler*, 4., überarb. Aufl., Berlin: Springer.
- Botschen, Günther, Eva M. Thelen and Rik Pieters (1999), "Using mean end structures for benefit segmentation an application to services," *European Journal of Marketing*, 33 (1-2), 38-58.
- Boulding, Kenneth E. (1991), "Reflections on Property, Liberty, and Polity," in *To Have Possession: A Handbook on Ownership and Property*, A Special Issue of the Journal of Social Behavior and Personality, 6 (6), F.W. Rudmin (ed.), Corte Madera, CA: Select Press, 1-16.
- Bowerman, W.R. (1978), "Subjective Competence: The Structure Process and Functioning on Self-Referent Causal Attributions," *Journal for the Theory of Social Behaviour*, Vol. 8, 45-77.

- Bramel, Dana (1968), "Dissonance, Expectation and the Self," in *Theories of Cognitive Consistency: A Sourcebook*, R.P. Abelson et al. (eds.), Chicago: Rand McNally.
- Brosius, Felix (2008), *SPSS 16: Das mitp-Standardwerk*, Heidelberg: Redline.
- Brown, Barbara B. and Carol M. Werner (1985), "Social Cohesiveness, Territoriality, and Holiday Decorations: The Influence of Cul-de-Sacs," *Environment and Behavior*, Vol. 17, 539-565.
- Burke, Peter J. (1980), "The Self: Measurement Requirements from an Interactionist Perspective," *Social Psychology Quarterly*, Vol. 43, 18-29.
- Butz Jr., Howard E. and Leonard D. Goodstein (1996), "Measuring Customer Value: Gaining Strategic Advantage," *Organizational Dynamics*, 24 (Winter), 63-77.
- Byrne, Barbara (1984), "The General / Academic Self-concept Nomological Network: A Review of Construct Validation Research," *Review of Educational Research*, Vol. 54, 427-456.
- Carter, Alan (1988), *The Philosophical Foundations of Property Rights*, Brighton: Harvester.
- Cast, Alicia D. and Peter J. Burke (2002), "A Theory of Self-Esteem," *Social Forces*, 80(3), 1041-1068.
- Celsi, Richard L., Randall L. Rose and Thomas W. Leigh (1993), "An Exploration of High-Risk Leisure Consumption Through Skydiving," *The Journal of Consumer Research*, 20 (1), 1-23.
- Chon, Kye-Sung (1990), "The Role of Destination Image in Tourism: A Review and Discussion," *The Tourist Review*, 45 (2), 2-9.
- Chon, Kye-Sung (1992), "Self-image/destination image congruity," *Annals of Tourism Research*, 19 (2), 360-363.
- Chrzan, Keith and Golovashkina, Natalia (2006), "An empirical test of six stated importance measures," *International Journal of Market Research*, 48 (6), 717-740.
- Claeys, C., A. Swinnen and P. Vanden Abeele (1995), "Consumers' Means-end Chains for 'Think' and 'Feel' Products," *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 12, 193-208.
- Claiborne, C.B. and M. Joseph Sirgy (1990), "Self-Congruity as a Model of Attitude Formation and Change: Conceptual Review and Guide for Future Research," in *Developments in Marketing Science*, Vol. 13, B.J. Dunlap (ed.), Academy of Marketing Science, Cullowhee, NC, 1-7.

- Clausen, John A. (1975), "The Social Meaning of Differential Physical and Sexual Maturation," in S.E. Dragastin, G.H. Elder, Jr. (eds.), *Adolescent in the Life Cycle*, New York: Wiley.
- Cochran, William G. and Gertrude M. Cox (1957), *Experimental Designs*, 2nd ed., New York, NJ: John Wiley & Sons.
- Cohen, Joel B. (1989), "An Over-Extended Self," *Journal of Consumer Research*, Vol. 16, 125-128.
- Cohen, Steven H. (2003), "*Maximum Difference Scaling: Improved Measures of Importance and Preference for Segmentation*", Paper presented and awarded at Sawtooth Software Conference, (Sequim, WA).
- Coltman, Tim, Timothy Devinney and Byron Keating (2009), "The Relative Importance of Transport Logistic Service Provider Attributes," *International Journal of Production Economics*, forthcoming.
- Conrady, Roland (1990), *Die Motivation zur Selbstdarstellung und ihre Relevanz für das Konsumentenverhalten. Eine theoretische und empirische Analyse*, Frankfurt a.M., Bern et al.: Lang.
- Cronin Jr., J. Joseph, Michael K. Brady, Richard R. Brand, Roscoe Hightower Jr. and Donald J. Shemwell (1997), "A cross-sectional test of the effect and conceptualization of service value," *Journal of Service Marketing*, 11 (6), 375-391.
- Cronin, J. Joseph, Jr, Michael L. Brady and G. Tomas M. Hult (2000), "Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments," *Journal of Retailing*, 76 (2), 193-218.
- Crouch, Geoffrey I. and Jordan J. Louviere (2007), *International convention site selection: a further analysis of factor importance using best-worst scaling*, Gold Coast, Qld.: CRC for Sustainable Tourism.
- Csikszentmihalyi, Mihaly (1976), "The Release of Symbolic Energy," Paper presented at the American Art Therapy Association Meetings, Baltimore.
- Csikszentmihalyi, Mihaly (1978), "Attention and the Wholistic Approach to Behavior," in *The Stream of Consciousness*, K.S. Pope, J.L. Singer (eds.), New York: Plenum.
- Csikszentmihalyi, Mihaly and Eugene Rochberg-Halton (1981), *The Meaning of Things: Domestic Symbols and the Self*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Czepiel, John A., Michael R. Solomon and Carol F. Surprenant (eds.) (1985), *The Service Encounter*, Lexington, MA: Lexington Books.

- Danaher, Peter J. and Jan Mattsson (1994), "Customer Satisfaction during the Service Delivery Process," *European Journal of Marketing*, 28 (5), 5-16.
- Decker, Carol A. (2003), "Marketing Success: Self-Concept and Individual Antecedents in Marketing Simulations," in *Trends in Cognitive Psychology*, S. P. Shohov ed., Hauppauge, N.Y.: Nova Science, 109-122.
- Devinney, Timothy, Nidhida Perm-Ajchariyawong and Jagdish Dalal (2008), "Do Managers Look Beyond Cost When Making Outsourcing Decision? The Use of Best-Worst Scaling to Examine Outsourcing Decision-Making," Paper presented at the AIB Conference on Offshoring & Outsourcing at Milan 2008.
- Dittmar, Helga (1992), "The Social Psychology of Material Possession: To Have Is To Be," New York: Hemel Hempstead.
- Dodds, William B., Kent B. Monroe and Dhruv Grewal (1991), "Effects of Price, Brand and Store Information on Buyer's Product Evaluations," *Journal of Marketing Research*, 28 (3), 307-319.
- Dodson, Kimberly J. (1996), "Peak Experiences and Mountain Biking: Incorporating the Bike into the Extended Self," in *Advances in Consumer Research*, Vol. 23, K. Corfman, J. Lynch (eds.), Provo, UT: Association for Consumer Research, 317-322.
- Dolnicar, Sara, Christian Laesser and Katrina Matus (2009), "Online Versus Paper: Format Effects in Tourism Surveys," *Journal of Travel Research*, 47 (3), 295-316.
- Dornhoff, R.J. and R.L. Tatham (1972), "Congruence Between Personal Image and Store Image," *Journal of Market Research Society*, Vol. 14, 45-52.
- Douglas, Mary and Baron Isherwood (1979), *The World of Goods*, New York: Basic Books.
- Dowling, Grahame R. (2004), *The Art and Science of Marketing: Marketing for Marketing Managers*, Oxford: Oxford University Press.
- Dutka, Alan F. (1994), *Handbook for Customer Satisfaction. A Complete Guide to Research, Planning & Implementation*, Lincolnwood: American Marketing Association.
- Duval, T. Shelly and Robert A. Wicklund (1972), *A Theory of Objective Self-Awareness*, New York: Academic Press.
- Einert, Dirk und Ulf Schrader (1996), *Die Bedeutung des Eigentums für eine Ökologisierung des Konsum*, Lehr- und Forschungsbericht Nr. 36 des Lehrstuhls Markt und Konsum der Universität Hannover, U. Hansen (Hrsg.).

- Ekinci, Yuksel and Michael Riley (2003), "An investigation of self-concept: actual and ideal self-congruence compared in the context of service evaluation," *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10 (4), 201-214.
- Elliott, Gregory C. (1986), "Self-Esteem and Self-Consistency: A Theoretical and Empirical Link Between Two Primary Motivations," in *Social Psychology Quarterly*, 49 (3), 207-218.
- Emerson, Richard (1976), "Social Exchange Theory," *Annual Review of Sociology*, Vol. 2, 335-362.
- Epstein, Seymour (1973), "The Self-Concept revisited or a Theory of a Theory," *American Psychologist*, Vol. 28, 404-416.
- Epstein, Seymour (1979), "Entwurf einer Integrativen Persönlichkeitstheorie," in *Selbstkonzeptforschung. Probleme, Befunde, Perspektiven*, S.-H. Filipp (Hrsg.), Stuttgart: Klett-Cotta, 15-45.
- Ericksen, Mary K. and M. Joseph Sirgy (1989), "Achievement motivation and clothing behaviour of working women: A self-image congruence analysis," *Journal of Social Behavior and Personality*, 4 (4), 307-326.
- Ericksen, Mary K. and M. Joseph Sirgy (1992), "Employed females' clothing preference, self-image congruence, and career anchorage," *Journal of Applied Social Psychology*, 22 (5), 408-422.
- Farmer, Val (1986), "Broker Heartland," in *Psychology Today*, 20(4), 54-63.
- Finn, Adam and Jordan J. Louviere (1992), "Determining the Appropriate Response to Evidence of Public Concern: The Case of Food Safety," *Journal of Public Policy and Marketing*, 11 (1), 12-25.
- Fishbein, Martin and Icek Ajzen (1975), "Belief, Attitude, Intention, Behaviour: An Introduction to Theory and Research," Reading, Mass.: Addison-Wesley Pub.
- Fitzsimmons, James A. and Mona J. Fitzsimmons (2001), *Service Management: Operations, Strategy, and Information Technology*, Boston, MA: Irwin/ McGraw-Hill.
- Flick, Uwe (2005), "*Qualitative Forschung: Ein Handbuch*," 4. Aufl., Reinbek bei Hamburg: Rowolt Taschenbuch Verlag.
- Flint, Daniel J, Robert B. Woodruff and Sarah Fisher Gardial (2002), "Exploring the Phenomenon of Customers' Desired Value Change in a Business-to-Business Context," *Journal of Marketing*, Vol. 66, 102-117.
- Flynn Terry N., Jordan Louviere, Tim J. Peters and Joanna Coast (2007), "Best-Worst Scaling: What it can do for health care and how to do it," *Journal of Health Economics*, Vol. 26, 171-89.

- Forgas, Joseph P. and Joseph Ciarrochi (2001), "On Being Happy and Possessive: The Interactive Effects of Mood and Personality on Consumer Judgements," *Psychology & Marketing*, 18(3), 239-260.
- Fournier, Susan (1991), "A meaning-based framework for the study of consumer-object relations", in *Advances in Consumer Research*, Association for Consumer Research, Vol. 18. R.H. Holman and M.R. Solomon (eds.). Provo, UT: Association for Consumer Research, 736–742.
- Fournier, Susan and Marsha L. Richins (1991), "Some Theoretical and Popular Notions Concerning Materialism," in *To Have Possession: A Handbook on Ownership and Property*, A Special Issue of the Journal of Social Behavior and Personality, 6 (6), F.W. Rudmin (ed.), Corte Madera, CA: Select Press, 403-414.
- Fraguell, M.J., (1996), "*Turismo y territorio*," Universitat de Valencia, Valencia.
- Franciosi, Robert, Praveen Kujal, Roland Michelitsch, Vernon Smith and Gang Deng (1996), "Experimental tests of the endowment effect," *Journal of Economic Behavior & Organization*, Vol. 30, 213-226.
- Fried, Marc (2000), "Continuities and Discontinuities of Place," *Journal of Environmental Psychology*, Vol. 20, 193-205.
- Furby, Lita (1978a), "Possession in Humans: An Exploratory Study of its Meaning and Motivation," *Social Behavior and Personality*, Vol. 6, 49-65.
- Furby, Lita (1978b), "Possessions: Toward a Theory of Their Meaning and Function Throughout the Life Cycle," *Life Span Development and Behavior*, Vol. 1, P.B. Baltes (ed.), New York: Academic Press, 297-336.
- Furby, Lita (1991), "Understanding the Psychology of Possession and Ownership – A Personal Memoir and an Appraisal of Our Progress," in *To Have Possession: A Handbook on Ownership and Property*, A Special Issue of the Journal of Social Behavior and Personality, 6 (6), F.W. Rudmin (ed.), Corte Madera, CA: Select Press, 457-463.
- Furubotn, Eirik G. and Rudolf Richter (1991), "The New Institutional Economics: An Assessment," in *The New Institutional Economics: A Collection of Articles from the Journal of Institutional and Theoretical Economics*, E.G. Furubotn, R. Richter (eds.), Tübingen: Mohr.
- Gale, Bradley T. (1994), *Managing Customer Value*, New York: The Free Press.
- Gardial, Sarah Fisher, D. Scott Clemons, Robert B. Woodruff, David W. Schumann and Mary Jane Burns (1994), "Comparing Consumers' Recall of Prepurchase and Postpurchase Product Evaluation Experiences," *Journal of Consumer Research*, Vol. 20, 548-560.

- Gaus, Hansjörg, Sybil Oberländer und Cornelia Zanger (1997), "Means-End Chains für Automobile - Eine Laddering-Anwendung," *Wirtschaftswissenschaftliches Diskussionspapier der technischen Universität Chemnitz-Zwickau*, 07/97.
- Gecas, Viktor (1971), "Parental behavior and dimensions of adolescent self-evaluation," *Sociometry*, Vol. 34, 466-482.
- Gecas, Viktor (1982), "The Self-Concept," in *Annual Review of Sociology*, Vol. 8, 1-33.
- Geist, Christopher D. (1978), "Historic Sites and Monuments as Icons," in *Icons of America*, R.B. Browne, M. Fishwick (eds.), Bowling Green, OH: Bowling Green University Popular Press, 57-66.
- Gengler, Charles E. and Thomas J. Reynolds (2001), "Consumer Understanding and Advertising Strategy: Analysis and Strategic Translation of Laddering Data," in *Understanding Consumer Decision Making: The Means-End Approach to Marketing and Advertising Strategy*, T.J. Reynolds, J.C. Olson, (eds.) Mahwah, NJ: Erlbaum, 119-141.
- Gensler, Sonja (2003), *Heterogenität in der Präferenzanalyse: Ein Vergleich von hierarchischen Bayes-Modellen und Finite-Mixture-Modellen*, Deutscher Universitätsverlag, Wiesbaden.
- Gentry, Jim, Stacey M. Baker and Frederic B. Kraft (1995), "The Role of Possession in Creating, Maintaining, and Preserving One's Identity," *Advances in Consumer Research*, Vol. 22, F.R. Kardes, M. Sujan (eds.), Provo, UT: Association for Consumer Research, 413-418.
- Gerring, John (2001), *Social Science Methodology: A Critical Framework*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Goldsmith, Ronald E. and Leise Reinecke Flynn (2000), "Gender differences in self-image described by Malhotra's Self-concept Scale," *Psychological Reports*, Vol. 86, 1213-1217.
- Gordon, Chad (1968), "Self-Conceptions: Configurations of Content," in *The Self in Social Interactions*, C. Gordon K.J. Gergen (eds.), Vol. 1, New York: Wiley.
- Gordon, Chad (1976), "Development of evaluated role identities," in *Annual Review of Sociology*, Vol. 2, 405-433.
- Graf, Luca (2007), *Kompatibilität unterschiedlicher Geschäftsmodelle aus Kundensicht: eine Analyse am Beispiel der Luftverkehrsbranche*, Dissertation der Universität St. Gallen, Bamberg.
- Grayson, Kent and David Shulman (2000), "Indexicality and the Verification Function of Irreplaceable Possessions: A Semiotic Analysis," *Journal of Consumer Research*, Vol. 27, 17-30.

- Greve, Werner (Hrsg.) (2000), *Psychologie des Selbst*, Weinheim: Beltz, Psychologie-VerlagsUnion.
- Grewal, Dhruv, Kent B. Monroe and R. Krishnan (1998), "The Effects of Price-Comparison Advertising on Buyers' Perceptions of Acquisition Value, Transaction Value, and Behavioral Intentions," *Journal of Marketing*, 62 (2), 46-59.
- Grönroos, Christian (2000), *Service Management and Marketing: A Customer Relationship Approach*, 2nd ed., Chichester, UK: Wiley.
- Grunert, Klaus G. (1990), *Kognitive Strukturen in der Konsumforschung – Entwicklung und Erprobung einer Verfahrens zur offenen Erhebung assoziativer Netzwerke*, Heiderberg: Physica.
- Grunert, Klaus G. and Suzanne C. Grunert (1995), "Measuring subjective meaning structures by the laddering method: Theoretical considerations and methodological problems," *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 12, 209-225.
- Grunert, Klaus G. and Tino Bech-Larsen (2005), "Explaining choice option attractiveness by beliefs elicited by the laddering method," *Journal of Economic Psychology*, Vol. 26, 223-241.
- Grunert, Klaus G., Suzanne C. Beckmann and Elin Sørensen (2001), "Means-End Chains and Laddering: An Inventory of Problems and an Agenda for Research," in *Understanding Consumer Decision Making: The Means-End Approach to Marketing and Advertising Strategy*, T.J. Reynolds and J.C. Olson (eds.), Mahwah, NJ: Erlbaum, 63-90.
- Guiot, J.M. (1977), "Attribution and Identity Construction: Some Comments," *American Sociological Review*, Vol. 42, 692-704.
- Gummesson, Evert (2002), "Practical Value of Adequate Marketing Management Theory," *European Journal of Marketing*, 36 (3), 325-349.
- Gutman, Jonathan (1982), "A Means-End Chain Model Based on Consumer Categorization Processes," *Journal of Marketing*, Vol. 46, 60-72.
- Gutman, Jonathan (1991), "Exploring the nature of linkages between consequences and values," *Journal of Business Research*, 22 (2), 143-149.
- Gutman, Jonathan and Thomas J. Reynolds (1979), "An Investigation of the Levels of Cognitive Abstraction Utilized by Consumers in Product Differentiation," in J. Eigmme (ed.), *Attitude Research under the Sun*, Chicago: University of Chicago Press, 128-150.
- Gutman, Jonathan and Thomas J. Reynolds (1979), "An Investigation of the Levels of Cognitive Abstraction Utilized by Consumers," in *Product Differentiation. Attitude*

- Research under the Sun*, J. Eighmey (ed.), Chicago: American Marketing Association, 128-150.
- Gutman, Jonathan, Thomas J. Reynolds and John Fiedler (1984), "Understanding Consumers' Cognitive Structures: The Relationship of Levels of Abstraction to Judgements of Psychological Distance and Preference," in A. Mitchell and L. Alwitt (eds.), *Psychological Processes of Advertising Effects: Theory, Research and Application*, Erlbaum.
- Häfelin, Ulrich und Walter Haller (2005), *Schweizerisches Bundesstaatsrecht: Die neue Bundesverfassung*, 6., stark überarb. Aufl., Zürich: Schulthess.
- Hair, Joseph F. Jr, William C. Black, Barry J. Babin, Rolph E. Anderson and Ronald L. Tatham (2006), *Multivariate data analysis*, 6th ed., Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Hall, M. and Müller, D.K., (2004), "Second Homes, Curse or Blessing?" Hall, M., Müller, D.K. (Eds.), *Tourism, Mobility and Second Homes: Between Elite Landscape and Common Ground*, Channel View, Clevedon, 3-14.
- Hamm, B. Curtis and Edward W. Cundiff (1969), "Self-Actualization and Product Perception," *Journal of Marketing Research*, 6 (4), 470-472.
- Hanemann, W. Michael (1991), "Willingness to Pay and Willingness to Accept: How Much Can They Differ?" *The American Economic Review*, 81 (3), 635-647.
- Hans Baumgartner and Jan-Benedict E.M. Steenkamp (2001), "Response styles in marketing research: a cross-national investigation. *Journal of Marketing Research*, 38(2), 143– 156.
- Hartmann, Adriane und Henrik Sattler (2002), "Wie robust sind Methoden zur Präferenzmessung?", *Research Papers on Marketing and Retailing*, University of Hamburg.
- Hauser, John R. and Glen Urban (1986), "The Value Priority Hypotheses for Consumer Budget Plans," *Journal of Consumer Research*, Vol. 12, 446-462.
- Havlena, William J. and Wayne S. DeSarbo (1991), "On the Measurement of Perceived Consumer Risk," *Decision Sciences*, 22 (4), 927-939.
- Heinonen, Kristina (2004), "Reconceptualizing customer perceived value: the value of time and place," *Managing Service Quality*, 14 (2/3), 205-215.
- Heise, David R. (1969), "Separating reliability and stability in test-retest correlation," *American Sociological Review*, Vol. 34, 93-101.
- Held, Leonhard (2008), *Methoden der statistischen Inferenz: Likelihood und Bayes*, Heidelberg: Spektrum Akademischer Verlag, 2008

- Helmke, Andreas (1992), *Selbstvertrauen und schulische Leistungen*, Göttingen/ Bern: Hogrefe.
- Herrmann, Andreas (1998), "Produktmanagement," München: Vahlen.
- Hirschman, Elizabeth C. and Morris B. Holbrook (1982), "Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions," *Journal of Marketing*, 46 (3), 92-101.
- Hirschman, Elizabeth C. and Priscilla A. LaBarbera (1990), "Dimensions of Possession Importance," *Psychology & Marketing*, 7 (3), 215-233.
- Hitlin, Steven and Jane Allyn Piliavin (2004), "Values: Reviving a Dormant Concept," *Annual Review of Sociology*, Vol. 30, 359–393.
- Hobbes, Thomas (1998), *Leviathan*, Stuttgart, Reclam [Originalausgabe: Leviathan or the Matter, Form, and Power of a Common-Welth Ecclesiastical and Civil, London 1651].
- Holbrook, Morris B. (1994), "The Nature of Customer Value," in *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, R.T. Rust and R.L. Oliver (eds.), Newbury Park, CA: Sage, 21-71.
- Holbrook, Morris B. (1996), "Customer Value: A Framework For Analysis and Research," in *Advances in Consumer Research*, Vol. 23, K.P. Corfman, J.G. Lynch, Jr. (eds.), Provo, UT: Association for Consumer Research, 138-142.
- Holbrook, Morris B. (1999), *Consumer Value: A Framework for Analysis and Research*, New York: Routledge.
- Holbrook, Morris B. (2005), "Customer Value and Autoethnography: Subjective Personal Introspection and the Meanings of a Photograph Collection," *Journal of Business Research*, Vol. 58, 45-61.
- Holbrook, Morris B. (2006), "Consumption experience, customer value, and subjective personal introspection: An illustrative photographic essay," *Journal of Business Research*, Vol. 59, 714-725.
- Hong, Jae W. and George M. Zinkhan (1995), "Self-concept and advertising effectiveness: The influence of congruency, conspicuousness and response mode," *Psychology and Marketing*, 12 (1), 53-77.
- House, James S. (1981), "Social Structure and Personality," *Social Psychology: Sociological Perspectives*, M. Rosenberg, R. Turner (eds.), New York: Basic Books.
- Howard, John A. (1977), *Consumer Behavior: Application and Theory*, New York: McGraw Hill Book Company.

- Hoyer, Wayne D., Andreas Herrmann and Frank Huber (2002), "When Buyers Also Sell: The Implications of Pricing Policies for Customer Satisfaction," *Psychology & Marketing*, Vol. 19, 329-355.
- Huber, Frank, Andreas Herrmann and Stephan C. Henneberg (2007), "Measuring customer value and satisfaction in services transactions, scale development, validation and cross-cultural comparison," *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 31, 554-564.
- Huber, Frank, Suzanne C. Beckmann and Andreas Herrmann (2004), "Means-End Analysis: Does the Affective State Influence Information Processing Style?" *Psychology and Marketing*, 21 (9), 715-737.
- Hunt, H. Keith (1977), "CS/D: Overview and Future Research Directions," in H.K. Hunt (ed.), *Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*, Cambridge: Marketing Science Institute, 455-488.
- Ilieva, Janet, Steve Baron and Nigel M. Healey (2002), "Online Surveys in Marketing Research: Pros and Cons," *International Journal of Market Research*, 44 (3), 361-382.
- Jager, Bernd (1983), "Body, House, City or the Intertwinings of Embodiment, In Habitation," in *The Changing Reality of Modern Man*, D. Kruger (ed.), Pittsburgh, PA: Dusquene University Press, 51-59.
- James, William (1890), *The Principles of Psychology*, New York: Henry Holt.
- Janssen, Jürgen und Wilfried Laatz (2007), *Statistische Datenanalyse mit SPSS für Windows: eine anwendungsorientierte Einführung in das Basissystem und das Modul Exakte Tests*, 6., neu bearb. u. erweit. Aufl., Berlin: Springer.
- Jayanti, Rama K. and Amit K. Ghosh (1996), "Service Value Determination: An Integrative Perspective," *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 34 (4), 5-25.
- Jensen, Hans Rask (2001), "Antecedents and consequences of consumer value assessments: implications for marketing strategy and future research," *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 8, 299-310.
- Jensen, Ove (2008), "Clusteranalyse," in A. Herrmann, Ch. Homburg, M. Klarmann (Hrsg.), *Handbuch Marktforschung*, 3. vollst., überarb. u. erw. Aufl., Wiesbaden: Gabler, 335-372.
- Johar, J.S. and M. Joseph Sirgy (1991), "Value Expressive Versus Utilitarian Appeals: When and Why to Use Which Appeal," *Journal of Advertising*, 20(3), 23-34.
- Johnson, Eric J., John C. Hershey, Jacqueline R. Meszaros and Howard Kunreuther (1993), "Framing, probability distortions, and insurance decisions," *Journal of Risk and Uncertainty*, Vol. 7, 35-51.

- Jung, Kwon and Winston Lee (2006), "Cross-Gender Brand Extensions: Effects of Gender of the Brand, Gender of Consumer, and Product Type on Evaluation of Cross-Gender Extensions," in *Advances of Consumer Research*, 33 (1), 67-74.
- Kahle, Lynn R. (ed., 1983), *Social Values and Social Change: Adaptation to Life in America*, New York: Pergamon.
- Kahle, Lynn R. and Patricia F. Kennedy (1988), "Using the List-of-Values (LOV) to Understand Consumers," *Journal of Services Marketing*, 2 (4), 49-56.
- Kahle, Lynn R., Sharon E. Beatty, and Pamela Homer (1986), "Alternative Measurement Approaches to Consumer Values: The List of Values (LOV) and Values and Life Styles (VALS)," *Journal of Consumer Research*, 13 (December), 405-409.
- Kahneman, Daniel, Jack L. Knetsch and Richard H. Thaler (1990), "Experimental tests of the endowment effect and the coase theorem," *Journal of Political Economy*, Vol. 98, 1325-1348.
- Kahnemann, Daniel and Amos Tversky (1979), "Prospect Theory: An Analysis of Decision Under Risk," *Econometrica*, 47 (March), 263-291.
- Kahnemann, Daniel and Amos Tversky (2000), *Choices, values, and frames*, New York: Cambridge University Press.
- Kamakura, Wagner A. and Thomas P. Novak (1992), "Value-System Segmentation: Exploring the Meaning of LOV," *Journal of Consumer Research*, 19 (June), 199-132.
- Kamptner, N. Laura (1989), "Personal Possessions and Their Meanings in Old Age," in *The Social Psychology of Aging*, S. Spacapan, S. Oskamp (eds.), London: Sage, 165-196.
- Kamptner, N. Laura (1991), "Personal Possessions and Their Meanings: A Life-Span Perspective," in *To Have Possession: A Handbook on Ownership and Property, A Special Issue of the Journal of Social Behavior and Personality*, 6 (6), F.W. Rudmin (ed.), Corte Madera, CA: Select Press, 209-228.
- Kantamneni, S. Prasad and Kevin R. Coulson (1996), "Measuring Perceived Value: Scale Development and Research Findings from a Consumer Survey," *Journal of Marketing Management*, 6 (2), 72-86.
- Karande Kiran, George M. Zinkhan and Alyssa Baird Lum (1997), "Brand Personality and Self Concept: A Replication and Extension," *AMA Summer 1997 Conference*, 165-171.
- Kastenholz, Elisabeth (2004), "Assessment and Role of Destination-Self-Congruity," *Annals of Tourism Research*, 31 (3), 719-723.

- Kegan, Robert (1982), *The Evolving Self*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Kelly, George A. (1955), *The Psychology of Personal Constructs*, New York: W.W. Norton and Co.
- Kerber, Walter und Alfred Schüller (1993), "Eigentum," in *Lexikon der Wirtschaftsethik*, G. Enderle et al. (Hrsg.), Freiburg i.B. et al: Herder, 216-225.
- Kleine III, Robert E., Susan Schultz Kleine and Jerome B Kernan (1993), "Mundane Consumption and the Self: A Social-Identity Perspective," *Journal of Consumer Psychology*, 2 (3), 209-235.
- Kleine, Susan S. and Stacey M. Baker (2004), "An Integrative Review of Material Possession Attachment," *Academy of Marketing Science Review*, Vol. 1, 1-39.
- Kleine, Susan S., Robert E. Kleine III and Chris T. Allen (1995), "How is a Possession "Me" or "Not Me"? Characterizing Types and an Antecedent of Material Possession Attachment," *Journal of Consumer Research*, 22 (3), 327-343.
- Knetsch, Jack L. (1989), "The endowment effect and evidence of nonreversible indifference curves," *The American Economic Review*, Vol. 79, 1277-1284.
- Kotler, Philip (2003), *Marketing Management*, 11th ed., Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Kressmann, Frank, M. Joseph Sirgy, Andreas Herrmann, Frank Huber, Stephanie Huber and Dong-Jin Lee (2006), "Direct and indirect effects of self-image congruence on brand loyalty," *Journal of Business Research*, 59 (9), 955-964.
- Krippendorff, Klaus (2004), *Content Analysis: An Introduction to its Methodology*, 2nd ed., Thousand Oaks, CA: Sage.
- Kuisma, Tuire, Tommi Laukkanen and Mika Hiltunen (2007), "Mapping reasons for resistance to Internet banking: A means-end approach," *International Journal of Information Management*, 27 (April), 75-85.
- Kuss, Alfred und Torsten Tomczak (2007), "*Käuferverhalten: Eine marketingorientierte Einführung*," Stuttgart: Lucius und Lucius.
- Laesser, Christian, Thomas Bieger und Andreas Wittmer (2006), "Customer Value of direct transatlantic flight connections: A logistic choice model in the case of Switzerland," in *New Frontiers in Global Tourism: Trends and Competitive Challenges*, Dublin, 621-633.
- Landon, E. Laird, Jr. (1974), "Self Concept, Ideal Self Concept, and Consumer Purchase Intentions," *Journal of Consumer Research*, 1 (2), 44-51.

- Law, John (1705), *Money and Trade Considered – With a Proposal for Supplying the Nation with Money*, Edinburgh: Printed by the Heirs and Successors of Andrew Anderson.
- Lazarsfeld, Paul Felix and Neil W. Henry (1968), *Latent structure analysis*, New York: Houghton.
- Lee, Julie Anne, Geoffrey N. Soutar and Jordan Louviere (2007), "Measuring values using best-worst scaling: The LOV example," *Psychology & Marketing*, Vol. 24, 1043–1058.
- Levitt, Theodore (1980), "Marketing success through differentiation – of anything," *Harvard Business Review*, 58 (January/ February), 83-91.
- Levitt, Theodore (1981), "Marketing intangible products and product intangibles," *Harvard Business Review*, 59 (May/ June), 94-102.
- Levy, Sidney J. (1959), "Symbols for Sale", *Harvard Business Review*, Vol. 37, 117-124.
- Libecap, Gary D. (2003), "Contracting for Property Rights," in *Property Rights: Cooperation, Conflict, and Law*, T.L: Anderson, F.S. McChesney (eds.), Princeton, NJ: Princeton University Press, 142-167.
- Lichtenstein, Donald R. und William O. Bearden (1989), "Contextual Influences on Perceptions of Merchant-Supplied Reference Prices," *Journal of Consumer Research*, 16 (June), 55-66.
- Lichtenstein, Donald R., Richard G. Netemeyer and Scot Burton (1990), "Distinguishing Coupon Proneness from Value Consciousness: An Acquisition-Transaction Utility Theory Perspective," *Journal of Marketing*, 54 (July), 54-67.
- Liebscher, Peter (1998), "Quantity with Quality? Teaching Quantitative and Qualitative Methods in An LIS Master's Program," *Library Trends*, 46(4), 668-680.
- Lin, Chien-Huang, Shih-Chieh Chuang, Danny T. Kao and Chaang-Yung Kung (2006), "The role of emotions in the endowment effect," *Journal of Economic Psychology*, Vol. 27, 589-597.
- Litvin, Stephen W. and Hwai Kar Goh (2002), "Self-Image Congruity: A Valid Tourism Theory?" *Tourism Management*, 23 (1), 81-83.
- Locander, W.B. and W. Austin Spivey (1978), "A Functional Approach to Attitude Measurement," *Journal of Marketing Research*, 15 (4), 576-587.
- Loewenstein, George and Daniel Kahneman (1991), "Explaining the endowment effect," *Working paper*, Pittsburgh: Carnegie-Mellon University, Department of Social and Decision Sciences.

- Loewenstein, George and Samuel Issacharoff (1994), "Source Dependence in the Valuation of Objects," *Journal of Behavioral Decision Making*, Vol. 7, 157–168.
- Louviere, Jordan J. (2006), "*Best-Worst Scaling*," Workshop on Theory & Example Applications, School of Marketing at the University of Technology in Sydney, Australia.
- Louviere, Jordan J. and George G. Woodworth (1990), "*Best-Worst Scaling: A Model for Largest Difference Judgments*," Working paper. Faculty of Business, University of Alberta.
- Louviere, Jordan J. and Towhidul Islam (2004), "*A Comparison of Importance Weights/Measures Derived From Choice-Based Conjoint, Constant Sum Scales and Best-Worst Scaling*," CenSoC Working Paper, No. 04-003.
- Louviere, Jordan J., Adam Finn, and Harry Timmermans (1992), *Retailing Research, Handbook of Marketing Research*, New York: McGraw-Hill Book Company.
- Louviere, Jordan J., David A. Hensher and Joffre. D. Swait (2000), *Stated Choice Methods: Analysis and Applications*, Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Lovelock, Christopher and Evert Gummesson (2004), "Whither Services Marketing? In Search of a New Paradigm and Fresh Perspectives," *Journal of Service Research*, 7(1), 20-41.
- Lovelock, Christopher H. and Lauren K. Wright (2002), *Principles of Service Marketing and Management*, 2nd ed., Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Lukociene, Olga. and Jeroen K. Vermunt (2008), "Determining the number of components in mixture models for hierarchical data," in *Studies in Classification, Data Analysis, and Knowledge Organization*, Springer: Berlin-Heidelberg, in press.
- Magidson, Jay and Jeroen K. Vermunt (2004), "Latent class models", in D. Kaplan (Ed.), *Handbook of quantitative methodology for the social sciences*, Newbury Park, CA: Sage, 175–198.
- Magin, Stephanie (2004), *Markenwahlverhalten: Produkt-, persönlichkeits- und situationsbezogene Determinanten*, Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag.
- Maheshwari, Arun K. (1974), "Self-Product Image Congruence: A Macro-Level Analysis," Ann Arbor, MI: University Microfilms.
- Malhotra, Naresh K. (1979), *Consumer information seeking and information processing: an alternative theoretical framework and some empirical investigations*, unpublished Ph.D. dissertation, State University of New York at Buffalo.
- Malhotra, Naresh K. (1981), "A Scale to Measure Self-Concepts, Person Concepts, and Product Concepts," *Journal of Marketing Research*, 18 (4), 456-464.

- Malhotra, Naresh K. (1982), "Structural reliability and stability of nonmetric conjoint analysis," *Journal of Marketing Research*, Vol. 19, 199-207.
- Malhotra, Naresh K. (1988), "Self Concept and Product Choice: An Integrated Perspective," *Journal of Economic Psychology*, 9 (1), 1-28.
- Malhotra, Naresh K. and David F. Birks (2007), *Marketing research: an applied approach*, 3rd ed., Harlow: Prentice Hall and Financial Times.
- Mangleburg, Tamara F., M. Joseph Sirgy, Dhruv Grewal, Danny Axsom, Maria Hatzios C.B. Claiborne and Trina Bogle (1998), "The Moderating Effect of Prior Experience in Consumers' Use of User-Image Based Versus Utilitarian Cues in Brand Attitude," *Journal of Business and Psychology*, 13 (1), 101–113.
- Markus, Hazel (1977), "Self-Schemata and Processing Information about the Self," in *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 35, 63-78.
- Markus, Hazel and Paul Nurius (1986), "Possible Selves," *American Psychologist*, Vol. 41, 954-969.
- Marley, A. A. J. and Jordan J. Louviere (2005), "Some Probabilistic Models of Best, and Best-Worst Choices," *Journal of Mathematical Psychology*, 49 (6), 464–480.
- Martin, W.S. (1973), *Personality and Product Symbolism*, Austin, TX: Bureau of Business, Graduate School of Business, University of Texas.
- Martin, Warren and Joseph Bellizzi (1982), "Analysis of Congruous Relationships between Self-Images and Product Images," *Journal of Academy of Marketing Science*, 10 (4), 473-489.
- Maslow, Abraham H. (1943), "A Theory of Human Motivation," *Psychological Review*, 50 (July), 370-396.
- Maslow, Abraham H. (1970), *Motivation and Personality*, 2nd ed., New York: Harper and Row.
- Matzler, Kurt (2000), "Customer Value Management," *Die Unternehmung*, 54 (4), 289-308.
- McAlexander, James H. (1991), "Divorce, the Disposition of the Relationship, and Everything," in *Advances of Consumer Research*, Vol. 18, R. Holman, M. Solomon (eds.), Provo, UT: Association for Consumer Research, 43-48.
- McCall, George J. and Jerry L. Simmons (1978), *Identities and Interactions*, New York: The Free Press, reviewed edition.
- McCracken, Grant (1988), *The Long Interview*, Newburn Park: Sage Publications.
- McCracken, Grant (2005), *Culture and Consumption II – Markets, Meaning, and Brand Management*, Bloomington/ Indianapolis: Indiana University Press.

- McIntosh, Emma and Jordan J. Louviere (2002), "Separating weight and scale value: an exploration of best-attribute scaling in health economics," Paper presented at Health Economics Study Group. Odense, Denmark.
- Mindak, William A. (1961), "Fitting the Semantic Differential to the Marketing Problem," *Journal of Marketing*, 25 (4), 28-33.
- Monroe, Kent B. and R. Krishnan (1985), "The Effect of Price on Subjective Product Evaluations," in *Perceived Quality*, J. Jacoby and J. Olson, eds. Lexington, MA: Lexington Books, 209-232.
- Monroe, Kent B. und Susan M. Petroschius (1981), "Buyers' Perceptions of Price: An Update of the Evidence," in *Perspectives in Consumer Behavior*, 3rd ed., H. Kas-sarjian and T.S. Robertson (eds.), Glenview, IL: Scott, Foresman and Company, 43-55.
- Müller, Florian H. und Elisabeth Kals (2004), "Die Q-Methode. Ein innovatives Verfahren zur Erhebung subjektiver Einstellungen und Meinungen," *Forum Qualitative Sozialforschung*, Onlinejournal, 5 (2), verfügbar über <http://www.qualitative-research.net/fqs-texte/2-04/2-04muellerkals-d.htm>
- Muller, J., (1999), "Holiday property once again attracts investment," *Finance Week*, October 29th, 47-48.
- Munson, J. Michael and W. Austin Spivey (1980), "Assessing Self-Concept," in *Advances in Consumer Research*, Vol. 7, J. Olson (ed.), Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, 598-603.
- Munson, J. Michael and W. Austin Spivey (1981), "Product and Brand User Stereotypes Among Social Classes," in *Advances in Consumer Research*, Vol. 8, Kent B. Monroe (ed.), Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, 696-701.
- Myers, J.H. and Shocker, J. (1981), "The Nature of Product-Related Attributes," *Research in Marketing*, Vol. 5, 211-236.
- Noble, Charles H. and Beth A. Walker (1997), "Exploring the Relationships among Liminal Transitions, Symbolic Consumption and the Extended Self," *Psychology and Marketing*, 14(1), 29-47.
- Olson, Clark D. (1985), "Materialism in the Home: The Impact of Artifacts on Dyadic Communication," in *Advances in Consumer Research*, Vol. 12, E.C. Hirschman, M.B. Holbrook (eds.), Provo, UT: Association for Consumer Research, 388-393.
- Olson, Jerry. C. and Thomas J. Reynolds (1983), "Understanding Consumer's Cognitive Structures: Implications for Advertising Strategy," in *Advertising and Consumer Psychology*, Vol. 1, L. Percy, A. Woodside (eds.), Lexington, MA: Lexington Books.

- Onkvisit, Sak and John J. Shaw (1991), "Is Services Marketing "Really" Different?" *Journal of Professional Services Marketing*, 7 (2), 3-17.
- Opp, Karl-Dieter (2002), *Methodologie der Sozialwissenschaften: Einführung in Probleme ihrer Theorienbildung und praktischen Anwendung*, 5., überarb. Aufl., Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Osgood, Charles E., George J. Suci and Percy M. Tannenbaum (1957), *The Measurement of Meaning*, Urbana: University Illinois Press.
- Overby, Jeffrey W., Sarah Fisher Gardial and Robert B. Woodruff (2004), "French Versus American Consumers' Attachment of Value to a Product in a Common Consumption Context: A Cross National Comparison," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32 (4), 437-460.
- Parasuraman, A. und Dhruv Grewal (2000), "The Impact of Technology on the Quality-Value-Loyalty Chain: A Research Agenda," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28 (1), 168-174.
- Park, C. Whan, Bernard J. Jaworski and Deborah J. MacInnis (1986), "Strategic Brand Concept-Image Management," *Journal of Marketing*, 50 (4), 135-145.
- Patterson, Paul G. and Richard A. Spreng (1997), "Modelling the relationship between perceived value, satisfaction and repurchase intentions in a business-tobusiness, services context: an empirical examination," *International Journal of Service Industry Management*, 8 (5), 414-434.
- Patton, Michael Quinn (1990), *Qualitative Evaluation and Research Methods*, Newbury Park: SAGE.
- Paulhus, Delory L. (1991), "Measurement and control of response bias," in J.P. Robinson, P. R. Shaver, and L.S. Wright (eds.), *Measures of personality and social psychological attitudes*, Academic Press, San Diego, CA, 17-60.
- Payne, Adrian and Sue Holt (2001), "Diagnosing Customer Value: Integrating the Value Process and Relationship Marketing," *British Journal of Management*, Vol. 12, 159-182.
- Peeters, Guido and Janusz Czapinski (1990), "Positive–Negative Asymmetry in Evaluations: The Distinction Between Affective and Informational Effects," in *European Review of Social Psychology*, W. Stroebe, M. Hewstone (eds), Vol. 1, New York: Wiley, 33-60.
- Peter, J. Paul and Jerry C. Olson (1996), *Consumer Behaviour and Marketing Strategy*, 4th ed., Chicago et al.: Irwin.
- Petrick, James F. (2002), "Development of a Multi-Dimensional Scale for Measuring the Perceived Value of a Service," *Journal of Leisure Research*, 34(2), 119-134.

- Petrick, James F. (2004), "First Timers' and Repeaters' Perceived Value," *Journal of Travel Research*, 43 (1), 29-38.
- Petrick, James F. and Sheila J. Backman (2002), "An Examination of the Construct of Perceived Value for the Prediction of Golf Travelers' Intentions to Revisit," *Journal of Travel Research*, 41 (August), 38-45.
- Pieters, Rik, Doug Allen and Hans Baumgartner (2001), "The Means-End Conceptualization of Goal-Directed Consumer Behavior," in T.J. Reynolds, J.C. Olson (eds.), *Understanding Consumer Decision Making: The Means-End Approach to Marketing and Advertising Strategy*, Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 413-431.
- Plaz, Peder und Christian Hanser (2006), *Neue Wege in der Zweitwohnungspolitik - Problemanalyse und Diskussionsvorschläge für eine wertorientierte Zweitwohnungspolitik in Graubünden*, 2. Aufl., Wirtschaftsforum Graubünden.
- Prelinger, Ernst (1959), "Extension and Structure of the Self," *The Journal of Psychology*, Vol. 47, 13-23.
- Prentice, Deborah A (1987), "Psychological Correspondence of Possessions, Attitudes, and Values," *Journal of Personality and Social Psychology*, 53 (6), 993-1003.
- Prettenthaler, Franz E. and Karl W. Steininger (1999), "From Ownership to Service Use Lifestyle: The Potential of Car Sharing," *Ecological Economics*, Vol. 28, 443-453.
- Price, Linda L., Eric J. Arnould and Carolyn F. Curasi (2000), "Older Consumers' Disposition of Special Possessions," *Journal of Consumer Research*, Vol. 27 (2), 179-201.
- Punch, Keith F. (2000), *Developing Effective Research Proposals*, London: SAGE.
- Ravald Annika and Christian Grönroos (1996), "The value concept and relationship marketing," *European Journal of Marketing*, 32 (2), 19-30.
- Reichheld, Frederick F. and W. Earl Sasser Jr. (1990), "Zero Defections: Quality Comes to Services," *Havard Business Review*, 68 (September-October), 105-111.
- Reppel, Alexander E., Isabelle Szmigin and Thorsten Gruber (2006), "The iPod phenomenon: identifying a market's secrets through qualitative marketing research," *Journal of Product & Brand Management*, 15 (4), 239-249.
- Reynolds, Thomas J. and Gutman, Jonathan (1988), "Laddering Theory, Method, Analysis, and Interpretation," *Journal of Advertising Research*, 28 (February/March), 11-31.

- Reynolds, Thomas J., Clay Dethloff and Steven J. Westberg (2001), "Advancements in Laddering," in *Understanding Consumer Decision Making: The Means-End Approach to Marketing and Advertising Strategy*, T.J. Reynolds and J.C. Olson (eds.), Mahwah, NJ: Erlbaum, 91-118.
- Richins, Marsh L. (1994), "Valuing things: The Public and Private Meanings of Possessions," *Journal of Consumer Research*, 21(3), 504-521.
- Rifkin, Jeremy (2000), *The Age of Access: The New Culture of Hypercapitalism Where All of Life is a Paid-For Experience*, New York: Penguin Putnam.
- Riley, Anna and Peter J. Burke (1995), "Identities and Self-Verification in the Small Group," *Social Psychology Quarterly*, Vol. 58, 61-73.
- Rochberg-Halton, Eugene (1979), "The Meaning of Personal Objects," in *Social Research and cultural policy*, J. Zuzanek (ed.), Waterloo, Ontario: Otium Publications.
- Rokeach, Milton (1973), *The Nature of Human Values*, New York: Free Press.
- Rokeach, Milton (1979), "Some Unresolved Issues in Theories of Beliefs, Attitudes, and Values," Paper presented at the Nebraska Symposium on Motivation, March 1979.
- Rosenberg, Milton J. (1956), "Cognitive Structure and Attitudinal Affect," *Journal of Abnormal and Social Psychology*, Vol. 53, 368-372.
- Rosenberg, Morris (1965), *Society and the Adolescent Self-Image*, Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Rosenberg, Morris (1975), "The dissonant context and adolescent self-concept," in *Adolescence in the Life Cycle: Psychological Change and Social Context*, S. Dragastin, G.H. Elder (eds.), Washington DC: Hemisphere.
- Rosenberg, Morris (1979), *Conceiving the Self*, New York: Basic Books.
- Rosenberg, Morris and Roberta G. Simmons (1972), *Black and White Self-Esteem: The Urban School Child*. Washington DC: American Sociological Association.
- Rozin, Paul and Edward B. Royzman (2001), "Negativity Bias, Negativity Dominance, and Contagion," *Personality and Social Psychology Review*, 5 (4), 296-320.
- Rudmin, Floyd W. (ed.) (1991), *To Have Possessions: A Handbook on Ownership and Property*, A Special Issue of the *Journal of Social Behavior and Personality*, 6(6), Corte Madera: Select Press.
- Rudolf-Sipötz, Elisabeth und Torsten Tomczak (2001), "Kundenwert in Forschung und Praxis," *Schriftenreihe Thesis*, Fachbericht für Marketing, St. Gallen: Thesis.

- Ruyter, Ko de, Jose Bloemer and Pascal Peeters (1997), "Merging service quality and service satisfaction: an empirical test of an integrative model," *Journal of Economic Psychology*, Vol. 18, 387-406.
- Sawtooth Software (2005), "*Technical Paper Series: The CBC/HB System for Hierarchical Bayes Estimation*," Version 4.0, Technical Paper.
- Sayre, Shay and David Horne (1996), "I Shop, Therefore I Am: The Role of Possessions for Self-Definition," in *Advances in Consumer Research*, Vol. 23, K.P. Corfman, J.G. Lynch, Jr. (eds.), Provo, UT: Association for Consumer Research, 323-328.
- Schenk, Carolyn T. and Rebecca H. Holman (1980), "A Sociological Approach to Brand Choice: The Concept of Situational Self-Image," in *Advances in Consumer Research*, Vol. 7, J. Olson (ed.), Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, 610-614.
- Schewe, Charles D. and William R. Dillon (1978), "Marketing Information System Utilization: An Application of Self-Concept Theory," *Journal of Business Research*, 6 (1), 67-79.
- Schmid, Jörg und Bettina Hürlimann-Kaup (2003), *Sachenrecht*, 2., erg., verb., u. nachgef. Aufl., Zürich: Schulthess.
- Schouten, John W. (1991), "Selves in transition: Symbolic consumption in personal rites of passage and identity reconstruction," *Journal of Consumer Research*, Vol. 17, 412-425.
- Schouten, John W. and James H. McAlexander (1995), "Subcultures of Consumption: An Ethnography of the New Bikers," *Journal of Consumer Research*, Vol. 22, 43-61.
- Schrader, Ulf (2001), *Konsumentenakzeptanz eigentumsersetzender Dienstleistungen: Konzeption und empirische Analyse*, Frankfurt A.M.: Lang.
- Schulthess-Singeisen, Liliane C. (2004), *Die Selbstkonzeptentwicklung unterschiedlich begabter Kinder im Kontext eines Förderprogramms für Hochbegabte*, Bern: Selbstverlag.
- Schultz, Susan E., Robert E. Kleine III and Jerome B. Kernan (1989), "These Are A Few of My Favorite Things: Towards an Explication of Attachment as a Consumer Behaviour Construct," in *Advances in Consumer Research*, Vol. 16, T. Srull (ed.), Provo, UT: Association for Consumer Research, 359-366.
- Schwartz, Shalom H. (1992), "Universals in the Content and Structure of Values: Theoretical Advances and Empirical Tests in 20 Countries," in *Advances in Experimental Social Psychology*, Mark P. Zanna, ed. New York: Academic Press, 1-65.

- Schwartz, Shalom H. (1994), "Are There Universal Aspects in the Structure and Contents of Human Values," *Journal of Social Issues*, 50 (4), 19-46.
- Schwartz, Shalom H. and Wolfgang Bilsky (1990), "Toward a Theory of the Universal Content and Structure of Values: Extensions and Cross-Cultural Replications," *Journal of Personality and Social Psychology*, 58 (5), 878-891.
- Schwarz Norbert, Carla E. Grayson and Bärbel Knäuper (1998), "Formal features of rating scales and the interpretation of question meaning," *International Journal of Public Opinion Research*, Vol. 10, 177-83.
- Sheth, Jagdish N., Banwari Mittal and Bruce I. Newman (1999), *Customer behavior: consumer behavior and beyond*, Fort Worth, TX: Dryden Press.
- Sheth, Jagdish N., Bruce I. Newman and Barbara L. Gross (1991), "Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values," *Journal of Business Research*, Vol. 22, 159-170.
- Shogren, Jason F., Seung Y. Shin, Dermot J. Hayes and James B. Kliebenstein (1994), "Resolving Differences in Willingness to Pay and Willingness to Accept," *The American Economic Review*, 84 (1), 255-270.
- Silver, Morris (1989), *Foundations of Economic Justice*, Oxford et al.: Blackwell.
- Sinden, John A. and Albert C. Worrell (1979), *Unpriced Value: Decisions without Market Prices*, New York: Wiley-Interscience.
- Singleton, Royce A., Jr. and Bruce C. Straits (1999), *Approaches to Social Research*, 3rd ed., New York: Oxford University Press
- Sinha, Indrajit and Wayne S. DeSarbo (1998), "An Integrated Approach Toward the Spatial Modeling of Perceived Customer Value," *Journal of Marketing Research*, Vol. 35, 236-249.
- Sirgy, M. Joseph (1980), "Self-Concept in Relation to Product Preference and Purchase Intention," *Developments in Marketing Science*, Vol. 3, V.V. Bellur (ed.), Marquette, MI: Academy of Marketing Science, 350-354.
- Sirgy, M. Joseph (1982), "Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review," *Journal of Consumer Research*, 9 (3), 287-300.
- Sirgy, M. Joseph (1985), "Using Self-Congruity and Ideal Congruity to Predict Purchase Motivation," *Journal of Business Research*, 13 (3), 195-206.
- Sirgy, M. Joseph (1986), *Self-congruity: toward a theory of personality and cybernetics*, New York, NY: Praeger.

- Sirgy, M. Joseph (2001), *Handbook of Quality-of-Life Research: An Ethical Marketing Perspective*, Social Indicators Research Series, Vol. 8, Dordrecht: Kluwer Academic Publishers.
- Sirgy, M. Joseph (2006), "Research Advances in Self-image Congruence," Guest lecture at the University of St. Gallen, Switzerland, December 13th, 2006.
- Sirgy, M. Joseph and Chenting Su (2000), "Destination Image, Self-Congruity, and Travel Behavior: Toward an Integrative Model," *Journal of Travel Research*, 38 (4), 340-352.
- Sirgy, M. Joseph, Dhruv Grewal and Tamara Mangleburg (2000), "Retail Environment, Self-Congruity, and Retail Patronage: An Integrative Model and a Research Agenda," *Journal of Business Research*, 49 (2), 127-138.
- Sirgy, M. Joseph, Dong-Jin Lee, J.S. Johar and John Tidwell (2008), "Effect of self-congruity with sponsorship on brand loyalty," *Journal of Business Research*, 61 (10), 1091-1097.
- Sirgy, M. Joseph., Dhruv Grewal, Tamara F. Mangleburg, Jae-ok Park, Kye-Sung Chon, C. B. Claiborne, J. S. Johar and Harold Berkman (1997), "Assessing the predictive validity of two methods of measuring self-image congruency", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25 (3), 229-241.
- Sivadas, Eugene and Karen A. Machleit (1994), "A Scale to Determine the Extent of Object Incorporation in the Extended Self," in *Marketing Theory and Applications*, Vol. 5, C.W. Park, D.C. Smith (eds.), Chicago,IL: American Marketing Association.
- Sivadas, Eugene and Ravi Venkatesh (1995), "An Examination of Individual and Object-Specific Influences on the Extended Self and its Relation to Attachment and Satisfaction," in *Advances in Consumer Research*, Vol. 22, C.T. Allen, D.R. John (eds.), Provo, UT: Association for Consumer Research, 406-412.
- Smith Besa, Tyler C. Smith, Gregory C Gray and Margaret A.K. Ryan (2007), "When epidemiology meets the internet: web-based surveys in the millennium cohort study. *American Journal of Epidemiology*, Vol. 166, 1345-1354.
- Smith, Adam (1776), *An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations*, New York: G.P. Putnam's Sons.
- Smith, J. Brock and Mark Colgate (2007), "Customer Value Creation: A Practical Framework," *Journal of Marketing Theory and Practice*, 15 (1), 7-23.
- Solomon, Michael R. (1983), "The Role of Products as Social Stimuli: A Symbolic Interactionism Perspective," *Journal of Consumer Research*, Vol. 10, 319-329.

- Solomon, Michael R. and Elnora W. Stuart (2003), *Marketing: Real People, Real Choices*, Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Steenkamp, Jan-Benedict E. M., Frenkel ter Hofstede and Michel Wedel (1999), "A cross-national investigation into the individual and national– cultural antecedents of consumer innovativeness," *Journal of Marketing*, Vol. 66, 55– 69.
- Stern, Bruce L., Ronald F. Bush and Joseph F. Hair (1977), "The Self-Image/Store Image Matching Process: An Empirical Test," *Journal of Business*, 50 (1), 63-69.
- Stier, Winfried (1999), *Empirische Forschungsmethoden*, 2., verb. Aufl., Berlin et al.: Springer, 1999.
- Stihler, Ariane (1998), "Die Bedeutung der Konsumsymbolik für das Konsumentenverhalten," in *Konsumperspektiven: Verhaltensaspekte und Infrastruktur*, Gerhard Scherhorn zur Emeritierung, M. Neuner, L.A. Reisch (Hrsg.), Berlin: Duncker & Humblot, 55-71.
- Strahilevitz, Michael A. and George Loewenstein (1998), "The Effect of Ownership History on the Valuation of Objects," *Journal of Consumer Research*, 25 (3), 276-289.
- Stryker, Sheldon (1979), "The Profession: Comments from an Interactionist's Perspective," *Sociological Focus*, Vol. 12, 175-186.
- Stryker, Sheldon (1980), *Symbolic Interactionism: A Social Structural Version*, Menlo Park, CA: Benjamin/ Cummings.
- Sweeney, Jillian C. and Geoffrey N. Soutar, (2001), "Consumer perceived value: The development of a multiple item scale," *Journal of Retailing*, 77 (2), 203-220.
- Sweeney, Jillian C., Geoffrey N. Soutar and Lestor W. Johnson (1999), "The Role of Perceived Risk in the Quality-Value Relationship: A Study in a Retail Environment," *Journal of Retailing*, 75 (1), 77-105.
- Thaler, Richard (1985), "Mental Accounting and Consumer Choice," *Marketing Science*, 4 (3), 199-214.
- Thaler, Richard H. (1980), "Toward a positive theory of consumer choice," *Journal of Economic Behavior and Organization*, Vol. 1, 60-74.
- Thibaut, John W. and Harold H. Kelley (1959), "The Social Psychology of Groups," New York: Wiley.
- Thomas, Dan R.E. (1978), "Strategy is Different in Service Businesses," *Harvard Business Review*, 56 (4), 158-165.

- Thompson, Craig J. and Elizabeth C. Hirschman (1995), "Understanding the Socialized Body: A Post-structuralist Analysis of Consumers' Self-Conceptions, Body Images, and Self-Care Practices," *Journal of Consumer Research*, 22 (2), 139-153.
- Thurstone, L. L. (1927), "A Law of Comparative Judgment," *Psychological Review*, Vol. 4, 273-286.
- Tian, Kelly and Russell W. Belk (2005), "Extended Self and Possessions in the Workplace," in *Journal of Consumer Research*, Vol. 32, 297-310.
- Timothy, D.J., (2004), "Recreational second homes in the United States: Development issues and contemporary patterns," in M. Hall, , D.K. Müller (eds.), *Tourism, Mobility and Second Homes: Between Elite Landscape and Common Ground*, Channel View, Clevedon, 133-148.
- Tom, Gail, Stephanie Lopez and Kivilcim Demir (2006), "A Comparison of the Effect of Retail Purchase and Direct Marketing on the Endowment Effect," *Psychology & Marketing*, 23 (1), 1-10.
- Tomczak, Torsten (1992), "Forschungsmethoden in der Marketingwissenschaft – Ein Plädoyer für den qualitativen Forschungsansatz," *Marketing – Zeitschrift für Forschung und Praxis*, Vol. 2, 77-87.
- Train, Kenneth (2003), *Discrete choice methods with simulation*, New York: Cambridge University Press.
- Tuan, Yi-Fu (1978), *Space and Place: The Perspective of Experience*, Minneapolis, MN: University of Minnesota Press.
- Tucker, William Thomas (1957), *Foundations for a Theory of Consumer Behavior*, New York: Holt, Rinehart & Winston.
- Turner, Ralph H. (1976), "The Real Self: From Institution to Impulse," *American Journal of Sociology*, Vol. 81, 989-1016.
- Turner, Ralph H. (1978), "The Role and the Person," *American Journal of Sociology*, Vol. 84, 1-23.
- Ulrich, Peter (2001), *Integrative Wirtschaftsethik – Grundlagen einer lebensdienlichen Ökonomie*, 3., rev. Aufl., Bern et al.: Haupt.
- Urbany, Joel E. and William O. Bearden (1989), "The Effects of Advertised Price Information on Value Perceptions," unpublished manuscript. Department of Marketing, University of South Carolina.
- Urbany, Joel E., William O. Bearden and Dan C. Weilbaker (1988), "The Effect of Plausible and Exaggerated Reference Prices on Consumer Perceptions and Price Search," *Journal of Consumer Research*, 15 (June), 95-110.

- Vallacher, Robin R. (1980), "An Introduction to Self Theory," in *The Self in Social Psychology*, D.M Wegner, R.R. Vallacher (eds.), New York: Oxford University Press.
- van Rekom, Johan and Berend Wierenga (2007), "On the hierarchical nature of means-end relationships in laddering data," *Journal of Business Research*, Vol. 60, 401-410.
- Vargo, Stephen L. und Robert L. Lusch (2004), "Evolving to a New Dominant Logic for Marketing," *Journal of Marketing*, Vol. 68, 1-17.
- Veludo-de-Oliveira, Tânia Modesto, Ana Akemi Ikeda and Marcos Cortez Campomar (2006), "Laddering in the practice of marketing research: barriers and solutions", *Qualitative Market Research: An International Journal*, 9 (3), 297-306.
- Vermunt, Jeroen K. and Jay Magidson (2002), "Latent Class Cluster Analysis, in J.A. Hagenaars, A.L. McCutcheon (eds.), *Applied Latent Class Analysis*, Cambridge.
- Vermunt, Jeroen K. and Jay Magidson (2005a), *Technical Guide for Latent GOLD 4.0: Basic and Advanced*, Belmont, MA: Statistical Innovations Inc.
- Vermunt, Jeroen K. and Jay Magidson (2005b), *Latent Gold 4.0 User's Guide*, Belmont, MA: Statistical Innovations Inc.
- von Bartenwerffer, Torsten (2006), *Perceived Value in Open Service Environments*, Dissertation der Universität St. Gallen, Bamberg: Difo-Druck.
- Vriens, Marco and Frenkel ter Hofstede (2000), "Linking attributes, benefits and consumer values," *Journal of Marketing Research*, 12 (3), 4-10.
- Wallendorf, Melanie and Eric J. Arnould (1988), "'My Favorite Things': A Cross-Cultural inquiry into Object Attachment, Possessiveness, and Social Linkage," *Journal of Consumer Research*, Vol. 14, 531-547.
- Wang, Yonggui, Hing Po Lo, Renyong Chi and Yongheng Yang (2004), "An integrated framework for customer value and customer-relationship-management performance: a customer-based perspective from China," *Managing Service Quality*, 14 (2/ 3), 169-182.
- Webster Jr, Frederick E. (2000), "Understanding the Relationships Among Brands, Consumers, and Resellers," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28 (1), 17-23.
- Wedel, Michel and Wagner Kamakura (2000), *Market Segmentation: Conceptual and Methodological Foundations*. Dordrecht: Kluwer.
- Wells, L. Edward and Gerald Marwell (1976), "Self-esteem: Its Conceptualization and Measurement," London: Sage.

- Williamson, Oliver E. (1990), *Die ökonomischen Institutionen des Kapitalismus: Unternehmen, Märkte, Kooperationen*, Tübingen: Mohr.
- Woodall, Tony (2003), "Conceptualising 'Value for the Customer': An Attributional, Structural and Dispositional Analysis," *Academy of Marketing Science Review*, Vol. 12, 1–42.
- Woodruff, Robert B. (1997), "Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25 (2), 139-153.
- Woodruff, Robert B. and Sarah F. Gardial (1996), "*Know Your Customer: New Approaches to Understanding Customer Value and Satisfaction*," Cambridge, MA: Blackwell Business.
- Young, Shirley and Barbara Feigin (1975), "Using the Benefit Chain for Improved Strategy Formulation," *Journal of Marketing*, 39 (July), 72-74.
- Zehrer, Anita, Hubert Siller and Marc Stickdorn (2008), "Second homes and sustainable development - A perception analysis of second homes in Kitzbühel, Austria," in P. Keller, Th. Bieger (eds.), *Real Estate and Destination Development in Tourism: Successful Strategies and Instruments*, International Tourism Research and Concepts, AIEST, Berlin: Schmidt, 179-191.
- Zeithaml, Valarie .A. (1988), "Consumer Perception of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence," *Journal of Marketing*, 52 (July), 2-22.
- Zeithaml, Valarie A. (1983), "Conceptualizing and Measuring Consumer Response to Price," in *Advances in Consumer Research*, Vol. 10, R.P. Bagozzi and A.M. Tybout, eds. Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, 612-616.
- Zeithaml, Valerie A. , A. Parasuraman and Leonard L. Berry (1985), "Problems and Strategies in Services Marketing," *Journal of Marketing*, Vol. 49, 33-46.
- Zeithaml, Valerie A. and Mary Jo Bitner (2003), *Services Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm*, 3rd ed., New York: McGraw-Hill.

Anhang

Anhang I: Malhotras Originalskala

Rugged	Delicate
Excitable	Calm
Uncomfortable	Comfortable
Dominating	Submissive
Thrifty	Indulgent
Pleasant	Unpleasant
Contemporary	Noncontemporary
Organized	Unorganized
Rational	Emotional
Youthful	Mature
Formal	Informal
Orthodox	Liberal
Complex	Simple
Colorless	Colorful
Modest	Vain

Quelle: Malhotra 1981

Anhang II: Implikationsmatrix der Nicht-Vermieter

von nach	201	202	203	204	205	206	207	208	209	210	301	302	303	304	305	306	307	308	309	310	401	402	403	404	405	406	407	Summe
101	2.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.01	0.00	0.00	0.00	0.01	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.01	0.00	0.00	0.00	0.00	0.01	0.00	2.04
102	0.00	0.00	0.00	0.00	1.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.01	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.01	0.00	0.00	0.00	0.00	1.02
103	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
104	0.00	0.00	1.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.01	0.00	0.01	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	1.04
105	1.00	0.00	1.00	0.00	2.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.01	0.00	0.01	0.03	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.02	0.01	0.00	0.00	0.00	0.01	4.09
106	1.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	2.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.01	0.01	0.00	0.01	0.01	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.01	0.00	0.00	0.01	0.00	3.07	
107	17.00	4.00	0.00	4.00	10.00	5.00	3.00	0.00	0.00	0.00	0.16	0.05	0.06	0.00	0.09	0.00	0.02	0.00	0.06	0.07	0.11	0.09	0.05	0.02	0.01	0.04	0.11	43.94
108	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
109	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
110	0.00	0.00	2.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.01	0.02	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.01	0.00	0.00	0.01	2.05	
111	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	5.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.02	0.02	0.00	0.00	0.02	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.03	0.00	0.00	0.02	5.11	
112	1.00	1.00	0.00	0.00	2.00	0.00	0.00	0.00	0.00	11.00	0.09	0.01	0.00	0.00	0.02	0.00	0.00	0.00	0.03	0.05	0.07	0.05	0.00	0.01	0.00	0.00	0.03	15.36
201	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	18.00	0.01	1.00	0.00	3.04	0.00	0.00	0.00	1.02	0.04	0.12	0.05	0.03	0.00	0.00	0.04	0.01	23.36
202	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	4.00	0.00	1.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.01	0.00	0.00	0.03	5.04	
203	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	1.00	2.00	1.02	0.00	1.00	0.01	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.01	0.02	0.00	0.00	0.01	5.07
204	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	1.00	1.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	2.00	0.01	0.01	0.01	0.01	0.00	0.00	0.02	4.06	
205	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	1.00	4.00	2.00	1.00	2.01	0.00	0.01	0.00	2.00	2.00	0.00	1.05	0.01	0.02	0.00	0.01	1.05	16.16
206	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	4.00	5.00	0.00	0.01	0.00	1.01	0.00	0.00	0.01	0.00	0.01	0.01	0.03	0.01	0.00	0.05	10.14
207	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	3.00	1.00	0.00	0.00	0.01	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.02	0.00	0.01	0.00	0.00	0.01	4.05
208	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
209	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
210	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	9.00	0.00	0.00	0.00	1.00	0.00	0.00	0.00	0.02	1.03	0.06	0.05	0.00	1.00	0.00	0.00	0.01	12.17
301	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	1.00	0.00	0.00	4.00	0.00	0.00	3.00	8.00	9.07	5.02	1.02	0.00	0.00	0.02	1.01	32.14	
302	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	1.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	3.00	2.01	0.00	0.00	5.01	11.02	
303	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	2.00	1.00	3.00	0.00	0.00	1.00	0.00	0.00	0.00	0.01	2.04	1.00	2.01	13.07	
304	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	1.00	0.00	0.00	0.00	2.00	
305	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	3.00	3.00	0.00	1.00	4.00	5.00	16.00	
306	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	2.00	0.00	0.00	0.00	2.00	
307	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	5.00	0.00	0.00	0.00	5.00	
308	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	
309	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	5.00	1.00	1.00	0.00	0.00	0.00	9.00	
310	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	4.00	4.00	2.00	0.00	0.00	0.00	12.00	
Summe	22.00	5.00	4.00	4.00	15.00	10.00	5.00	0.00	0.00	11.00	29.26	14.12	12.12	2.04	16.22	2.03	5.08	0.00	8.13	12.21	21.45	17.38	7.17	12.23	1.02	5.14	18.40	dd.ii

Anhang III: Implikationsmatrix der Vermieter

von nach	201	202	203	204	205	206	207	208	209	210	301	302	303	304	305	306	307	308	309	310	401	402	403	404	405	406	407	Summe
101	1.00	0.00	0.00	1.00	1.00	3.00	0.00	0.00	0.00	0.01	0.01	0.00	0.03	0.01	0.01	0.00	0.02	0.00	0.00	0.01	0.00	0.01	0.01	0.02	0.02	0.00	0.00	6.15
102	0.00	0.00	0.00	0.00	6.00	1.00	3.00	0.00	0.00	1.01	0.02	1.07	0.01	0.01	0.04	0.03	0.00	0.00	0.00	0.00	0.02	0.02	0.00	0.05	0.02	0.00	0.04	12.34
103	0.00	1.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.01	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	1.02
104	0.00	0.00	0.00	0.00	2.00	0.00	5.00	1.00	0.00	0.00	0.00	0.02	0.04	<u>0.05</u>	<u>0.06</u>	0.00	0.00	0.00	0.00	0.01	0.02	0.00	0.04	0.01	0.01	0.01	<u>0.04</u>	10.30
105	0.00	1.00	0.00	1.00	2.00	2.00	1.00	0.00	0.00	0.00	0.02	0.02	0.02	0.03	0.02	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.01	0.00	0.03	0.02	0.01	0.01	0.03	7.21
106	0.00	0.00	0.00	0.00	2.00	0.00	4.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.02	0.01	0.00	0.05	0.00	0.00	0.00	0.00	0.01	0.00	0.02	0.00	0.01	0.01	0.03	6.15
107	4.00	6.00	0.00	1.00	4.00	3.00	0.00	0.00	0.00	0.03	0.03	<u>0.04</u>	<u>0.04</u>	<u>0.05</u>	<u>0.02</u>	<u>0.01</u>	0.00	0.01	0.03	0.03	0.00	0.01	<u>0.06</u>	<u>0.04</u>	<u>0.04</u>	<u>0.06</u>	18.50	
108	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	1.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.01	0.00	1.01	
109	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	3.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	1.02	1.01	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.01	0.00	0.00	0.04	0.00	0.00	5.08	
110	0.00	0.00	1.00	1.00	1.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.01	0.02	0.00	0.01	0.00	0.01	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.02	0.00	0.01	0.00	3.08	
111	0.00	2.00	0.00	0.00	0.00	2.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	1.02	0.02	0.01	0.03	0.03	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.03	0.00	0.01	0.01	5.16	
112	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	1.00	0.01	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.01	0.01	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	1.03	
201	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	3.00	0.00	0.00	1.00	2.00	3.02	2.02	1.01	0.00	0.00	1.03	0.02	0.00	0.01	0.00	0.00	0.00	0.01	5.08
202	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	3.00	1.00	2.00	3.02	3.02	2.02	1.01	0.00	0.00	0.00	0.01	0.00	0.00	0.03	0.00	0.05	0.04	12.18
203	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	1.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.01	0.00	1.01
204	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.01	0.00	0.03	0.00	0.00	0.01	4.05
205	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	1.00	4.00	8.02	7.00	2.04	3.03	0.02	0.00	0.01	0.01	0.00	0.02	0.02	0.01	0.07	0.05	0.01	0.10	25.40
206	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	3.00	0.00	0.00	<u>0.04</u>	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	<u>0.09</u>	<u>0.04</u>	0.00	0.00	0.00	11.17
207	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	1.00	0.00	4.01	1.00	3.00	7.01	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.01	0.04	0.00	0.03	0.01	0.01	0.05	16.17
208	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	1.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.01	0.00	1.01	
209	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	2.00	2.00	0.01	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.01	0.00	1.01	0.00	0.00	3.03	
210	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	1.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.01	0.01	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	1.02	
301	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	1.00	0.00	0.00	1.00	0.00	0.00	0.00	0.00	3.00	2.02	0.00	0.01	0.00	0.00	0.01	0.01	7.05
302	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	2.00	0.00	0.00	2.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	1.00	0.01	0.00	1.00	0.00	0.01	4.02	11.04
303	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	2.00	7.00	0.00	1.00	0.00	0.00	0.00	0.01	0.01	8.08	4.00	0.00	3.04	28.14
304	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	3.00	1.00	1.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.01	0.00	6.02	9.00	0.01	0.01	20.05
305	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	2.00	2.00	0.00	3.00	1.00	6.00	6.00	20.00	
306	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	4.00	4.00	0.00	3.00	0.00	3.00	3.00	17.00	
307	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	1.00	0.00	5.00	0.00	0.00	2.00	8.00	
308	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	1.00	1.00	
309	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	1.00	1.00
310	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	2.00	2.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	4.00
Summe	5.00	12.00	1.00	4.00	18.00	11.00	13.00	1.00	3.00	1.00	7.06	8.08	27.27	18.17	19.26	18.28	9.17	1.00	1.02	4.09	7.17	7.19	2.06	26.63	15.26	10.22	23.50	dd.ii

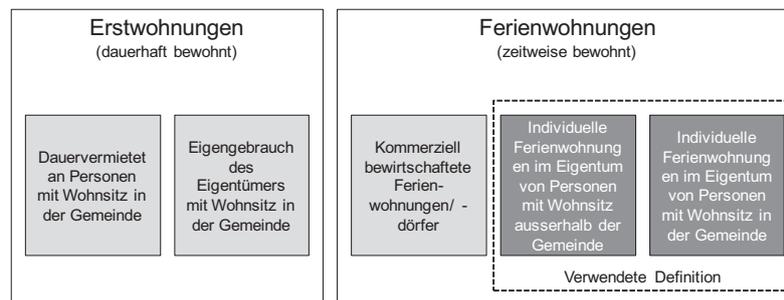
Anhang IV: Ursprüngliche Konzeptbeschreibungen

Title of Concept	Description – Definition
Enjoyment	Describes positive feelings in association with the privately possessed [OBJECT], incl. enjoyment, pleasure, fun, relaxation, recreation, release, escape, switching off, emotional attachment and emotional security
Functionality	Indicates that the [OBJECT] may provide high convenience and comfort or may fill basics needs by owning it; the possessed [OBJECT] provides a necessity such as [...]
Aesthetic & Quality	Indicates that the [OBJECT] may be acquired according to the individual quality, location, aesthetic and style preferences; uniqueness of the [OBJECT]; includes the right to change the appearance and interior of the [OBJECT]
Independence & Privacy	Represents freedom, independence, flexibility, autonomy, and individualisation through the possession of the [OBJECT]; provides privacy; includes the permanent right of use or not use and the right to exclude other people
Activity	Signifies that the [OBJECT] is being owned for the potential activities; the [OBJECT] creates opportunities to do activities which aren't necessarily associated with the [OBJECT] itself (e.g. outdoor activities in the near area)
Financial Aspects	Indicates that the ownership of the [OBJECT] is valuable in terms of money and costs; provides financial security; the [OBJECT] is seen as a financial investment; gives the owner the right of earning profits
Memories of events and interpersonal relations	Indicates that the privately possessed [OBJECT] will record forthcoming occasions, places or events; describes the ability of the [OBJECT] to act as a reminder, recollector of potential events and interpersonal relations
Facilitates interpersonal ties	Indicates that the ownership of the [OBJECT] facilitates creation or strengthening of interpersonal-familial ties; enables social activities and entertainment; the [OBJECT] reflects and reminds of the social relationships; the [OBJECT] might become central to the family life
Spiritual & Cultural	Indicates that the possession of the [OBJECT] stands for ethnic, cultural, or religious association; it provides a spiritual home; the [OBJECT] is a home of religious and cultural beliefs
Personal Accomplishment	Indicates that acquiring and owning the [OBJECT] represents a achievement and accomplishment of the owner; the [OBJECT] acts as a symbol of success; the [OBJECT] will be a link to the owner's achievements
Status	Indicates that owning the [OBJECT] has social prestige value and gives the owner social status; the [OBJECT] gives the owner social power; the [OBJECT] shows the people where the owner comes from and belongs to; the [OBJECT] is an expression of the current social standing
Self-Expression	The privately possessed [OBJECT] represents the future goals and the personal values of the owner; it communicates the owner's personal tastes, qualities and interests to the people; gives the people the right impression about the owner's self
Self-Definition	Indicates that owning the [OBJECT] may support the definition of the self; it supports the development of identities; it helps to become the person the owner wants to be; the [OBJECT] satisfies the need for self-esteem and enhances self-confidence

Anhang V: Zugehörigkeitswahrscheinlichkeiten

		Cluster1	Cluster2	Cluster3	Cluster4
Gesamt Indikatoren		0.3202	0.3075	0.2521	0.1202
Vergnügen					
-2.265 - 6.598		0.1143	0.6182	0.0061	0.2614
6.871 - 10.02		0.3741	0.3769	0.0035	0.2454
10.06 - 12.48		0.3998	0.2683	0.2436	0.0883
12.54 - 14.28		0.3671	0.1845	0.4462	0.0023
14.29 - 18.58		0.3448	0.0925	0.5626	0.0001
Funktionalität					
-8.093 - 2.602		0.2589	0.2574	0.0001	0.4837
2.721 - 5.051		0.3843	0.5285	0.0086	0.0785
5.213 - 7.853		0.6378	0.318	0.0046	0.0397
7.891 - 10.18		0.2738	0.2543	0.4714	0.0005
10.2 - 17.54		0.0475	0.1759	0.7767	0
Design & Stil					
-4.316 - 1.916		0.2851	0.3096	0.0001	0.4052
2.029 - 4.643		0.347	0.4351	0.0805	0.1375
4.646 - 6.334		0.4678	0.3661	0.1369	0.0291
6.382 - 7.882		0.3012	0.2879	0.3836	0.0273
7.91 - 13.51		0.2015	0.1372	0.6606	0.0008
Unabhängigkeit & Privatsphäre					
-2.848 - 5.771		0.1979	0.2863	0.0495	0.4663
5.918 - 8.658		0.3566	0.3665	0.1549	0.122
8.666 - 10.36		0.4981	0.3141	0.1763	0.0115
10.43 - 12.67		0.3105	0.3327	0.3556	0.0012
12.68 - 17.9		0.2391	0.2369	0.5241	0
Finanzielle Aspekte					
-4.712 - 1.989		0.4799	0.0945	0.0261	0.3994
2.009 - 3.897		0.4022	0.4387	0.0347	0.1244
3.993 - 5.545		0.3944	0.3314	0.21	0.0642
5.546 - 7.186		0.1303	0.4033	0.4643	0.0021
7.216 - 13.48		0.1992	0.2645	0.5255	0.0108
Zwischenmenschliche Beziehungen					
-3.055 - 5.805		0.113	0.4983	0.0269	0.3618
5.954 - 8.798		0.2027	0.3937	0.2313	0.1723
8.892 - 11.64		0.3269	0.3269	0.2867	0.0595
11.68 - 14.23		0.5747	0.1803	0.2392	0.0058
14.25 - 20.46		0.3816	0.1409	0.4775	0
Spiritualität & Kultur					
-7.372 - -1.311		0.1085	0.4975	0.0013	0.3928
-1.214 - 2.415		0.3066	0.497	0.0685	0.1279
2.416 - 4.245		0.3844	0.2868	0.279	0.0498
4.266 - 6.352		0.4392	0.1245	0.436	0.0003
6.392 - 12.37		0.3612	0.1329	0.4757	0.0302
Persönlicher Erfolg					
-1.757 - 1.207		0.7708	0.053	0.0008	0.1754
1.32 - 2.644		0.5002	0.1547	0.2048	0.1403
2.648 - 3.677		0.1656	0.2881	0.3698	0.1765
3.714 - 4.566		0.1233	0.3815	0.4347	0.0605
4.573 - 7.864		0.0434	0.6638	0.2466	0.0462
Sozialer Status					
-3.874 - -1.569		0.657	0.0202	0.1379	0.1849
-1.545 - -0.206		0.451	0.1757	0.1701	0.2032
-0.203 - 1.206		0.3968	0.303	0.264	0.0362
1.232 - 1.873		0.0524	0.4471	0.3833	0.1172
1.996 - 4.947		0.0496	0.5927	0.3039	0.0538

- i In der wissenschaftlichen Literatur zum Konsumentenverhalten wurden die beiden Begriffe Eigentum und Besitz bis anhin synonym verwendet. Auch in den folgenden Ausführungen sind die beiden Begriffe gleichgestellt.
- ii Die Definitionen für Zweit- oder Ferienwohnungen variieren in der Literatur. Abhängig vom Interesse werden unterschiedliche Foki gesetzt. Deshalb existiert keine prinzipiell akzeptierte Definition. Plaz und Hanser (2006) illustrieren eine hilfreiche Zweitwohnungskategorisierung, die zur hier angewendeten Definition führt.



- iii Ableitend aus der Symbolik von Produkten und Objekten ist ein Phänomen entstanden, das heute als hedonischer Konsum bezeichnet wird: „*Hedonic consumption designates those facets of consumer behavior that relate to the multisensory, fantasy and emotive aspects of one's experience with products.*“ (Hirschman und Holbrook 1982). Die symbolische Kraft von Dingen ermöglicht es den Menschen, intangible Erlebnisse, Erfahrungen, Gedanken und Gefühle zu visualisieren.
- iv Der Ursprung der Selbst-Konzept Theorien liegt in verschiedenen Quellen: (1) Rollentheorie: Turner 1978, Gordon 1976; (2) Identitätstheorie: Burke 1980, Gordon 1968, Guiot 1977, McCall und Simmons 1978, Stryker 1980; (3) Persönlichkeitstheorie: House 1981, Kohn 1969, 1981, Rosenberg 1979, Turner 1976; (4) Behaviorismus: Bem 1972; (5) Theorie des sozialen Lernens: Bandura 1977; (6) Theorie der kognitiven Dissonanzen: Aronson 1968, Bramel 1968; (7) Theorie der Wertebildung: Rokeach 1973, 1979; (8) Theorie der Attribute: Bowerman 1978, Epstein 1973.
- v Nach Cast und Burke (2002) besteht ein Identitäts-Modell aus vier Komponenten: (1) Identitätsstandard, (2) Vergleichsperson, (3) Output und (4) Input. Der Identitätsstandard stellt einen inneren Bezug des Individuums zu den Bedeutungen und Erwartungen her, die es einzuhalten gilt. Inputs in das System sind Wahrnehmungen der selbstrelevanten Bedeutungen im sozialen Umfeld. Die Vergleichsperson konfrontiert die wahrgenommenen Inputs mit den Bedeutungen, die der Standard enthält. Der Output des Systems ist das bedeutungsvolle Verhalten, dass dazu dient, die Situation abzuändern, so dass eine Übereinstimmung zwischen den selbstrelevanten Wahrnehmungen der Situation und den Bedeutungen des Standards erreicht wird. Diesen Prozess nennen sie Rollen-Identität bzw. Selbst-Verifikation.

Die Identität ist aber nicht nur eine Funktion der eigenen Aktivität, wenn die Identität relevant für eine Rolle ist, die im Verhältnis zu anderen Rollen der Gruppe steht. Hier ist sie eine Funktion der eigenen Aktivität im Verhältnis zu den Tätigkeiten anderer Personen. Die Rollen sind voneinander abhängig und ergänzend. Der Identitätsstandard, der sich während der Zeit entwickelt, muss die Er-

gänzung widerspiegeln, um mögliche Konflikte zu minimieren (Riley und Burke 1995). Das Verhalten der anderen Personen kann damit Informationen liefern, über wer und was man ist (Cast und Burke 2002).

- vi Rosenberg (1965, 1975; Rosenberg und Simmons 1972), der sich als einer der Ersten intensiv mit dem Selbst-Wertgefühl auseinandergesetzt hat, betrachtet das Konstrukt als eine umfassende und eindimensionale Variable. Jedoch konnten in weiteren Untersuchungen Beweise gefunden werden, dass mehrere Aspekte der Selbst-Achtung unterschieden werden müssen (Gecas 1982), z.B. Gefühl der Macht vs. Gefühl des Wertes (Gecas 1971), innere vs. äussere Selbst-Achtung (Franks und Marolla 1976), Evaluation vs. Affektion (Wells und Marwell 1976) oder Kompetenz vs. Moralität (Roakeach 1973; Vallacher 1980). Bedeutsam ist in der Fachliteratur auch die Unterscheidung zwischen Kompetenz und Wert (Gecas 1971). Während sich die Kompetenz-Dimension auf die Höhe der eigenen Leistungsfähigkeit und Wirksamkeit bezieht, nimmt die Werte-Dimension Bezug darauf, wie stark sich die Individuen als Personen von Wert fühlen (Cast und Burke 2002). Jedoch stellte Gecas (1982) fest, dass diese Unterscheidung zwar konzeptionell von hoher Bedeutung, eine klare Trennung bei empirischen Untersuchungen nicht aufgetaucht ist.
- vii Weitere Quellen befinden sich in den umfangreichen Literaturübersichten bei Sirgy, Grewal und Mangleburg 2000 sowie Sirgy und Su 2000.
- viii Bei der empirischen Untersuchung der Konzipierung des Akquisitions- und des Transaktionswertes als Komponenten des Perceived Value sind hauptsächlich zwei Schwierigkeiten aufgetreten. Erstens war eine Entflächtung der beiden Komponenten teilweise problematisch. Jayanti und Ghosh (1996) empfanden den Akquisitionswert als redundante Messgrösse, wenn dieser zusammen mit dem Transaktionswert angewendet wurde. Andere Untersuchungen sowohl bei tangiblen Produkten als auch Dienstleistungen waren erfolgreicher (Grewal, Monroe und Krishnan 1998; Petrick und Backman 2002). Zweitens wurden Schwierigkeiten bei der Erklärung des Perceived Value durch die beiden zu Grunde liegenden Dimensionen festgestellt. Bei Petrick und Backman (2002) sowie Jayanti und Ghosh (1996) erklärte der Transaktionswert die Mehrheit der Varianz.
- ix Verschiedenste Rahmenkonzepte, die vorwiegend unabhängig von der Perceived Value Theorie entwickelt wurden, wurden zu Erarbeitung des Inhalts bzw. der Ausprägungen der Dimensionen herbeigezogen. Dies bedeutet, dass einerseits verschiedene wissenschaftliche Ströme für die Konzeption des Perceived Value die Grundlage bilden, jedoch andererseits unabhängige Rahmentheorien für die inhaltliche Gestaltung bzw. für die Überprüfung der Konsistenz der verschiedenen Dimensionen verantwortlich. An dieser Stelle sollen beispielhaft nur drei Konzepte kurz erwähnt werden:
- Levitts (1980) *erweitertes Produktkonzept* hält fest, dass der Konkurrenzettbewerb nicht nur zwischen den Produkten an und für sich stattfindet, sondern zwischen den Leistungen, die an das eigentliche Produkt angehängt werden. Diesbezüglich unterscheidet Levitt (1981) in einer späteren Arbeit detaillierter zwischen intangiblen Produkten und intangible Nebenleistungen der Produkte. Er stellt fest, dass ein Produkt ein Versprechen bzw. eine Bündelung an Werten ist, bei denen die tangiblen Teile genauso integral sind wie die intangiblen Teile. Demnach können sich die Dimensionen eines multidimensionalen Perceived Value Ansatzes sowohl an der tangiblen als auch an den intangiblen Produktattributen bzw. deren Leistungen orientieren.
- Maslows (1943, 1970) Theorie der Bedürfnishierarchie liefert einen zweiseitigen Ansatz. Einerseits handelt es sich um eine Theorie der menschlichen Motive durch die Klassifizierung der menschlichen Bedürfnisse und andererseits kann sie als Theorie der menschlichen Motivation angesehen werden, die die Bedürfnisse mit dem generellen Verhalten in Verbindung setzt. Im Gegensatz zu an-

deren Forschern schlägt Maslow vor, dass diese Bedürfniskategorien in eine hierarchischen Stärke zueinander gesetzt und die Wahrscheinlichkeit der Erscheinung festgestellt werden kann. Für die Ausgestaltung der Perceived Value Dimensionen bedeutet dies, dass die einzelnen Dimensionen sich an den Kategorien ausrichten können.

Hier noch eine Überlegung aus Agle und Caldwell 1999 einbauen → ist gespeichert

- x Die originale Skala von Malhotra (1981) wurde insbesondere für die Beurteilung des Einflusses der Selbst-Kongruenz auf Kaufintentionen oder Präferenzen entwickelt. Die dabei einzuschätzenden Produkte sind noch nicht gekauft und werden damit objektiver beurteilt.
- xi In einer früheren Auswertung der Daten dieser Studie (vgl. Bieger, Beritelli und Weinert 2007) konnten bei zwei Elementen mittels einer Diskriminanzanalyse signifikante Mittelwertsdifferenzen in einzelnen Eigentümergruppen (gruppiert nach Alter) erkannt werden. Demnach fühlen sich ältere Eigentümer kreativer und reifer als jüngere Eigentümer. Ihren Ferienwohnsitz beschreiben die Älteren konventioneller als die Jungen.
- xii Weitere Regressionen wurden für die Zusammenhänge zwischen Kongruenz, Alter, Anzahl Kinder und Enkelkinder sowie das Einkommen durchgeführt. Die Regressionsmodelle verfügten über keine voraussagende Kraft und wurden deshalb hier nicht abgebildet.
- xiii T-Tests konnten auch keine signifikanten Kongruenzunterschiede in Bezug auf das Erwerbsjahr feststellen.
- xiv Das Expectancy-Value-Einstellungsmodell von Rosenberg (1956) kann als die Grundlage der Means-End Theorie in der Konsumentenforschung gesehen werden. Dieses Einstellungsmodell postuliert, dass die Konsumentenaktivitäten Konsequenzen verursachen und dass die Konsumenten lernen, bestimmte Konsequenzen mit spezifischen Produktattributen zu verbinden. Das Expectancy-Value Theorie wurde später vor allem durch Fishbein und Ajzen (1975) weiterentwickelt. Die Etablierung der Means-End Theorie dagegen wurde erst durch Gutman und Reynolds (1979), Gutman (1982), Olson und Reynolds (1983) sowie Reynolds und Gutman (1988) erreicht. Verschiedenste Autoren sahen in der jüngsten Vergangenheit die Theorie als einen vielversprechenden Ansatz zum Verständnis der kognitiven Strukturen des Konsumenten (vgl. u.a. Gardial et al. 1994, Jensen 2001, Woodruff 1997, Zeithaml 1988).
- xv Reynolds und Gutman (1988) betonen in Ihren Ausführungen, dass die Antworten eine Bipolarität aufweisen müssen (*Bipolares Laddering*). Der Interviewer muss sicher gehen, dass die Antwort zwei Pole aufweist. Der Antwortende muss sich danach für einen Pol entscheiden. Beispielsweise können bei der Frage nach der Bevorzugung einer Ferienwohnung verschiedene Antworten auftauchen: luxuriös gegen ökonomisch, sportlich gegen klassisch, stylisch gegen einfach. Je nach Antwort muss sich die befragte Person für einen seiner genannten Pole entscheiden.
- xvi Die Interviews wurden im Rahmen des KTI-Projekts „HotBeds: Überwindung sozio-ökonomischer Barrieren bei der Vermietung von privatem Wohneigentum in Schweizer Tourismusregionen“ durchgeführt. Das Projekt verfolgte grundsätzlich fünf Ziele: (1) Erkenntnisse über die Zweitwohnungsbesitzer im Schweizer Tourismus; (2) Erhöhung der Vermietungsbereitschaft; (3) Professionalisierung des Schweizer Ferienwohnungsangebotes; (4) Erhöhung der Auslastung von Ferienwohnungen; (5) Beitrag zum rascheren Strukturwandel in der Schweizer Parahotellerie (vgl. Bieger, Beritelli und Weinert 2005).

Den Tiefeninterviews ist für das Projekt ein fünfter Teil angehängt, der sich mit potenziellen Lösungsansätzen zur Erhöhung der Vermietungsbereitschaft auseinandersetzt. Mittels eines Kanomodells

wurden verschiedene Aspekte zur Steigerung der Vermietungsbereitschaft untersucht und analysiert. Dieser Teil wurde unmittelbar anschliessend an die Means-End Befragung durchgeführt. Die Methodik und die Ergebnisse sind für die vorliegende Arbeit jedoch nicht von Bedeutung und werden aus diesem Grund nicht berücksichtigt.

^{xvii} Bei einer Untersuchung im Bereich von Convenience-Restaurants benutzten Gutman, Reynolds und Fiedler (1984) gemäss dem Triadic Sorting von Kelly (1955) drei unterschiedliche Restaurantarten als den Ausgangspunkt. Schnell konnte festgestellt werden, dass die Probanden die Unterscheidung der Restaurantplätze nur aufgrund offensichtlicher physischer Eigenschaften vornahmen und eine Verbindung zu höheren Abstraktionsniveaus für sie schwierig war. Deshalb wurden die Probanden in eine persönliche Konsumsituation versetzt. In dieser Konsumsituation sollte dann eines der drei möglichen Restaurants ausgesucht werden, das am ehesten in der Konsumsituation ausgewählt werden würde, um dieses im nächsten Schritt mit den anderen beiden Restaurants zu vergleichen. Durch diese Versetzung in eine persönliche Konsumsituation wurden bessere Verbindungen mit den höheren Abstraktionsniveaus erreicht, d.h. mit den Nutzenkonsequenzen und persönlichen Werten.

^{xviii} In den durchgeführten Laddering Interviews der wissenschaftlichen Marketingliteratur variiert sowohl die Höhe des Abstraktionsniveaus beim Beginn als auch die Richtung des Ladderings.

^{xix} Nach der theoretischen Entwicklung zeigen Finn und Louviere (1992) das erste Mal in einem wissenschaftlichen Papier die Methodik und Anwendung. Die erste Anwendung der BWS Methode sollte ein klares Bild über die öffentlichen Bedenken der Lebensmittelsicherheit geben. Nachdem 66 Konsumenten mittels der BWS Methode dazu angehalten wurden, verschiedene Bedenken miteinander zu vergleichen, wurde festgestellt, dass nur zwei Probanden die Lebensmittelsicherheit als bedeutendstes Bedenken ansehen. Andere Probleme wurden als wichtiger erachtet. Deshalb empfahlen die Autoren den Politikern, sich im Wahlkampf nicht auf Lebensmittelsicherheit zu fokussieren, sondern sich mit bedeutenderen Problemlagen auseinander zu setzen (Finn und Louviere 1992).

Ende der 90er und anfangs der 2000er Jahre verbreitete sich die Methode vor allem in der Konsumentenverhaltensforschung. Cohen (2003, 2004) gewann erste Awards mit Publikationen, die BWS anwendeten. Marley und Louviere liefern im Jahre 2005 schlussendlich auch den mathematischen Beweis für die BWS Theorie.

^{xx} Die Gumbel-Verteilung ist eine stetige Wahrscheinlichkeitsverteilung, die nach Ben-Akiva und Lerman (1985) folgendermassen definiert wird:

Wenn ε Gumbel-verteilt ist, dann ist

$$F(\varepsilon) = \exp[-e^{-\mu(\varepsilon-\eta)}], \mu > 0 \quad (I)$$

und

$$f(\varepsilon) = \mu e^{-\mu(\varepsilon-\eta)} \exp[-e^{-\mu(\varepsilon-\eta)}], \mu > 0 \quad (II)$$

η ist ein Lageparameter und μ ist ein positiver Skalenparameter. Die Verteilung hat die folgenden Eigenschaften:

1. Der Modus ist η .
2. Der Mittelwert ist $\eta + \gamma/\mu$. Dabei ist γ die eulersche Konstante (~ 0.577).
3. Die Varianz ist $\pi^2/6\mu^2$.

-
4. Wenn ε Gumbel-verteilt mit den Parametern (η, μ) und V ist sowie $\alpha > 0$ skalare Konstanten sind, dann ist $\alpha\varepsilon + V$ Gumbel-verteilt mit den Parametern $(\alpha\eta + V, \mu/\alpha)$.
5. Wenn ε_1 und ε_2 unabhängige Gumbel-verteilte Zufallsvariablen mit den Parametern (η_1, μ) und (η_2, μ) sind, dann ist $\varepsilon^* = \varepsilon_1 - \varepsilon_2$ logistisch verteilt:

$$F(\varepsilon^*) = \frac{1}{1 + e^{\mu(\eta_2 - \eta_1 - \varepsilon^*)}} \quad (\text{III})$$

Proposition 4 bedeutet, dass die Gumbel-Verteilung über die lineare Transformation erhalten bleibt. Aussage 5 beschreibt die Verteilung der Differenzen zwischen zwei unabhängigen Gumbel-Zufallsvariablen, die die gleich Skalenparameter μ haben. Zusammen mit der Proposition 4 ist es möglich, ein binäres logistisches Modell herzuleiten.

6. Wenn ε_1 und ε_2 unabhängig Gumbel-verteilt mit den Parametern (η_1, μ) und (η_2, μ) sind, dann ist $\max(\varepsilon_1, \varepsilon_2)$ Gumbel-verteilt mit den Parametern

$$\left(\frac{1}{\mu} \ln(e^{\mu\eta_1} + e^{\mu\eta_2}), \mu \right). \quad (\text{IV})$$

7. Aus der Proposition 6 folgt: Wenn $(\varepsilon_1, \varepsilon_2, \dots, \varepsilon_J)$ J unabhängige Gumbel-verteilte Zufallsgrößen mit den Parametern $(\eta_1, \mu), (\eta_2, \mu), \dots, (\eta_J, \mu)$ sind, dann $\max(\varepsilon_1, \varepsilon_2, \dots, \varepsilon_J)$ ist Gumbel-verteilt mit den Parametern

$$\left(\frac{1}{\mu} \ln \sum_{j=1}^J e^{\mu\eta_j}, \mu \right). \quad (\text{V})$$

Aussage 6 und 7 halten fest, dass das Maximum der unabhängigen Gumbel-Zufallsvariablen, die einen gemeinsamen Skalenparameter haben, selbst Gumbel-verteilt ist. Der Lageparameter des Maximums

$$\frac{1}{\mu} \ln \sum_{j=1}^J e^{\mu\eta_j} \quad (\text{VI})$$

entspricht dem erwarteten Wert des Maximums minus einer Konstanten (γ/μ) .[^]

Für die Gumbel-Verteilung kann äquivalent die Weibull- Verteilung oder die doppelte Exponentialverteilung verwendet werden (Auger, Devinney und Louviere 2007).

- xxi Wenn es für einzelne Elemente gilt, dass Total (Best) = 0 oder Total (Worst) = 0, dann kann $\frac{1}{K}$ zu allen Werten addiert werden, um eine konsistente Schätzung zu erhalten (Louviere 2006).
- xxii Anzahl Dimensionen: 10; Anzahl Elemente pro Set: 4; Auftrittshäufigkeit eines Elementes pro Fragebogen: 6; Anzahl Sets: 15
- xxiii Zum Zeitpunkt der Erstellung des Fragebogens befand sich der Autor in Sydney, Australien, an der University of New South Wales. Zusammen mit der University of Melbourne wurde eine akademische Lizenz erworben. Diese erlaubte lediglich die Extraktion der Daten von maximal 250 Personen. Lizenzen für mehr als 250 Antworten waren um ein Vielfaches höher.

xxiv Ein grosser Vorteil der Online-Befragung lag in den Möglichkeiten des Software-Pakets Sawtooth SSI Web und einer zusätzlichen HTML-Programmierung. Insbesondere war es möglich, die Erklärungen für die POV-Dimensionen nach Bedarf immer wieder abzurufen, ohne zurück blättern zu müssen. Diese Programmierung wurde nach den Pretests eingeführt und vereinfachte das Ausfüllen für die Probanden wesentlich.

xxv Insbesondere Wedel und Kamakura (2000) sowie Vermunt und Magidson (2002, 2005a) liefern detaillierte Ausführungen zur LC Clusteranalyse. An dieser Stelle wird die grundsätzliche Vorgehensweise basierend auf den zusammenfassenden Ausführungen von Jensen (2008) dargestellt:

Zuerst werden die Beobachtungen als Stichprobe aus einer zugrunde liegenden Mischverteilung modelliert, die in unbekannter Proportion aus K Klassen (*latent classes*) zusammengemischt ist. Jede Klasse hat eine eigene Dichtefunktion der Clustervariablen, die die bedingte Wahrscheinlichkeit für das Auftreten der empirischen Beobachtungen beschreibt, unter der Voraussetzung, dass die Gruppenzugehörigkeit bekannt ist (Jensen 2008; Wedel und Kamakura 2000).

Danach werden die K Klassen "entmischt", d.h. der Populationsanteil jeder Klasse und die Parameter der Dichtefunktion jeder Gruppe werden geschätzt. Daraus resultieren die unbedingten Wahrscheinlichkeiten für die Ausprägungen der Clustervariablen und die Posteriori-Zugehörigkeitswahrscheinlichkeiten der Untersuchungsobjekte zu jeder Klasse. Die beobachteten Fälle werden den Klassen zugeordnet, für die sie die höchste Zugehörigkeitswahrscheinlichkeit aufweisen (Jensen 2008; Vermunt und Magidson 2002).

xxvi Das generelle LC-Modell impliziert die folgende Wahrscheinlichkeitsdichtefunktion für den Fall i (Vermunt und Magidson 2005a):

$$P(\mathbf{y}_i | \mathbf{z}_i, \boldsymbol{\tau}_i) = \sum_{x=1}^K \tau_x P(x | \mathbf{z}_i^{cov}) P(\mathbf{y}_i | x, \mathbf{z}_i^{att}, \mathbf{z}_i^{pre}) \quad (\text{VII})$$

$$= \sum_{x=1}^K \tau_{ix} P(x | \mathbf{z}_i^{cov}) \prod_{t=1}^{T_i} [P(y_{it} | x, \mathbf{z}_{it}^{att}, \mathbf{z}_{it}^{pre})]^{v_{it}} \quad (\text{VIII})$$

$P(x | \mathbf{z}_i^{cov})$ und $P(y_{it} = m | x, \mathbf{z}_{it}^{att}, \mathbf{z}_{it}^{pre})$ sind durch Logitmodelle parametrisiert:

$$P(x | \mathbf{z}_i^{cov}) = \frac{\exp(\eta_{(x|\mathbf{z}_i)})}{\sum_{x'=1}^K \exp(\eta_{(x'|\mathbf{z}_i)})} \quad (\text{IX})$$

$$P(y_{it} = m | x, \mathbf{z}_{it}^{att}, \mathbf{z}_{it}^{pre}) = \frac{\exp(s_{it} \cdot \eta_{(m|x,\mathbf{z}_i)})}{\sum_{m' \in A_{it}} \exp(s_{it} \cdot \eta_{(m'|x,\mathbf{z}_i)})} \quad (\text{X})$$

Das lineare Modell für $\eta_{(x|\mathbf{z}_i)}$ ist:

$$\eta_{(x|\mathbf{z}_i)} = \gamma_{0x} + \sum_{r=1}^R \gamma_{rx} \mathbf{z}_{ir}^{cov} \quad (\text{XI})$$

Für Choices und Rangierung ist $\eta_{(m|x,\mathbf{z}_i)}$ gleich

$$\eta_{(m|x,\mathbf{z}_i)} = \beta_{xm}^{con} + \sum_{p=1}^P \beta_{xp}^{att} \mathbf{z}_{itmp}^{att} + \sum_{q=1}^Q \beta_{xm}^{pre} \mathbf{z}_{itmq}^{pre} \quad (\text{XII})$$

wenn $m \in A_{it}$ und $-\infty$ andernfalls. Für Ratings gilt folgendes Modell:

$$\eta_{(m|x,z_i)} = \beta_{xm}^{con} + y_m^* \cdot \left(\sum_{p=1}^P \beta_{xp}^{att} z_{itmp}^{att} + \sum_{q=1}^Q \beta_{xm q}^{pre} z_{itq}^{pre} \right) \quad (\text{XIII})$$

K :	Gesamte Anzahl Klassen
T :	Anzahl der Replikationen
I :	Gesamte Anzahl Fälle bzw. Subjekte
P, Q, R :	Gesamte Anzahl der Attribute, Prädiktoren und Kovariaten
A_i :	Set der möglichen Alternativen
$y_i, z_i, \tau_i, z_i^{cov}$:	Vektorbeschreibung für die explorativen Werte und Kovariatenwerte im Fall i
$z_{it}^{att}, z_{it}^{pre}$:	Attributs- und Vorhersagewerte gemäss der Replikation t im Fall i
z_{itmp}^{att} :	Attribute oder Charakteristiken für die Alternativen
$\beta_{xm}^{con}, \beta_{xp}^{att}, \beta_{xm q}^{pre}$:	Konstante, Attributseffekte und Prädiktoreneffekte

^{xxvii} Das hierarchische Bayesmodell basiert auf der Bayes-Grundannahme auf (Gensler 2003):

$$g(\theta|y) \propto L(y|\theta) \cdot g(\theta) \quad (\text{XIV})$$

$g(\theta y)$:	Posteriori-Verteilung, d.h. Dichtefunktion der Parameter bei gegebenen Beobachtungen
$L(y \theta)$:	Likelihood, d.h. Dichtefunktion der Beobachtungen bei gegebenen Parametern
$g(\theta)$:	Priori-Verteilung, d.h. Dichtefunktion der zu schätzenden Parameter

Im ersten Schritt wird analog zur klassischen Statistik die Verteilung der gegebenen unbeobachteten Parameter bestimmt. Darüber hinaus wird die Priori-Verteilung festgelegt, die die a-priori Erwartungen bezüglich der zu schätzenden unbeobachteten Parameter zum Ausdruck. Die Posterior-Verteilung stellt die Verteilung der Parameter bei gegebenen Beobachtungen dar, wodurch eine Aussage über die unbeobachteten Parameter bei gegebenen Beobachtungen getroffen wird. Darauf folgend modifizieren die Beobachtungen über die Likelihood die Priori-Verteilung der Parameter und führen zur Posterior-Verteilung der Parameter. Bayes-Schätzung haben damit das Ziel, die Verteilung der Parameter bei gegebenen Beobachtungen zu analysieren und nicht wie in der klassischen Statistik die Verteilung der Beobachtungen bei gegebenen Parametern (Gensler 2003).

Wie bereits festgestellt, hat das hier angewendete hierarchische Bayesmodell zwei Ebenen. Die Annahmen können durch folgende Notationen beschrieben werden. Es wird angenommen, dass individuelle Teilnutzenwerte eine multivariate Normalverteilung besitzen (Allenby, Bakken und Rossi 2004; Gensler 2003; Sawtooth 2005):

$$\beta_i \sim Normal(\alpha, D) \quad (\text{XV})$$

β_i :	Vektor der Teilnutzenwerte für das Individuum i
α :	Vektor der Mittelwerte der individuellen Teilnutzenwerteverteilung
D :	Matrix der Varianzen und Kovarianzen Teilnutzenwerteverteilung über die Individuen

Auf der individuellen Ebene werden die Entscheidungen durch multinomiales Logitmodell beschrieben

$$p_{ik} = \frac{\exp(\mathbf{x}_{ik}'\boldsymbol{\beta}_i)}{\sum_j \exp(\mathbf{x}_{ij}'\boldsymbol{\beta}_i)} \quad (\text{XV})$$

\mathbf{p}_{ik} : Wahrscheinlichkeit, dass das Individuum i sich für das k -te Konzept entscheidet

\mathbf{x}_{ij} : Wertevektor, der die j -te Alternative der Entscheidungsaufgabe beschreibt

Der Vorgang der Schätzungen, der hinter diesen Gleichungen liegt kann in Wörtern folgendermaßen beschrieben werden (Sawtooth 2005):

- Die Teilnutzenwerte der k -ten Alternative werden mit einem Vektor der Deskriptoren dieser Alternative multipliziert, um den i -ten individuellen Nutzen der k -ten Alternative zu erhalten.
- Der Nutzen der Alternative wird potenziert.
- Dieser Vorgang wird für die anderen Alternativen der Entscheidungsaufgabe durchgeführt.
- Für die Resultate der k -ten Alternative werden die Anteile durch die Summe der gleichen Werte anderer Alternativen berechnet.

^{xxviii} Anfänglich wurden manuell ermittelte BW-Werte sowie auf Algorithmen der Befragungssoftware Sawtooth SSI Web basierende BW-Werte in die Analyse integriert. Dabei erwiesen sich die Modelle, deren BW-Werte durch Sawtooth CBC HB generiert wurden, als stabiler.

^{xxix} Für die Latent Class Modell ist es von hoher Bedeutung, mittels der Bestimmungskriterien die richtige Anzahl Klassen festzustellen. Während eine zu kleine Anzahl Klassen Unterschiede ignoriert, kann eine zu grosse Anzahl ein unstabiles Modell verursachen (Vermunt und Magidson 2005a).

^{xxx} Das Bootstrap-Verfahren gehört zu den computerintensiven "Resampling"-Methoden. Nach dem Bootstrap-Prinzip werden Stichproben vom gleichen Umfang n mit Zurücklegen aus den ursprünglichen Daten gezogen. Aus jeder dieser Stichproben berechnet man den zugehörigen Parameterschätzer und setzt diese in die Likelihood-Funktion ein (Held 2008).

^{xxxi} 1: Attraktivität ≤ 20 ; 2: Attraktivität > 20 und ≤ 40 ; 3: Attraktivität > 40 und ≤ 75 ; 4: Attraktivität > 75 . Der Mittelwert der ursprünglichen Variable liegt bei 45.24. Der Mittelwert der kodierten Variable liegt bei 2.38 (Median: 2.00).

Lebenslauf

Persönliche Daten

Name: Robert Weinert
Geburtsdatum: 7. November 1978
Geburtsort: Dresden, Deutschland
E-mail: weinertrobert@yahoo.com

Ausbildung

2005 - 2009 Doktorat an der Universität St. Gallen

- Dissertation zum Thema: "Eigentum als eine Determinante des Konsumentenverhaltens - Das Beispiel Zweitwohnung"
- Forschungsaufenthalt an der Australian School of Business (University of New South Wales, Sydney, Australia)

1998 - 2004 Betriebswirtschaftliches Studium an der Universität St. Gallen

- Diplomarbeit: "Finanzierungskonzepte für Sport-Grossevents"
- Inkl. Praktikum bei Credit Suisse

1993 - 1998 Kantonsschule am Burggraben St. Gallen, Typus E

Berufstätigkeiten und akademische Tätigkeiten

Seit 2009 Consultant bei Avireal AG, Zürich

Seit 2008 Projektmitarbeiter am Center for Aviation Competence der Universität St. Gallen

2004-2008 Wissenschaftlicher Mitarbeiter am Institut für öffentliche Dienstleistungen und Tourismus der Universität St. Gallen

- Marktforschungs- und Beratungsprojekte für privatwirtschaftliche Partner
- Angewandte Forschung und Grundlagenforschung u.a. in den Bereichen Konsumentenverhalten, Bedeutung des Eigentums und Innovationen bei Dienstleistungen

