

## Geleitwort

In Wissenschaft und Praxis hat die Erforschung des Käuferverhaltens in den letzten Jahren zunehmend an Bedeutung gewonnen. Die Beeinflussung von Kaufentscheidungen gehört angesichts der heutigen hoch kompetitiven Märkte zu den zentralen Bestimmungsfaktoren des Erfolgs. Insbesondere im Hinblick auf die gemeinhin als zentral erachteten Zielgrößen Kundenzufriedenheit und Kundenloyalität gilt es, entsprechende Aktionsparameter aus den Erkenntnissen über die Zusammenhänge rund um Kaufentscheidungen von Konsumenten zu gewinnen. Eine Vielzahl von Publikationen hat sich mit diesem Thema befasst und viele Unternehmen investieren beträchtliche Ressourcen in Programme, die auf der Analyse des Konsumentenverhaltens basieren und auf die Zufriedenheit und die Bindung ihrer Kunden abzielen. Dabei herrscht Einigkeit darüber, dass zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenloyalität ein positiver Zusammenhang besteht. Die Liste potentieller Determinanten der beiden Konstrukte ist bisher jedoch noch nicht abschließend untersucht.

Vor diesem Hintergrund greift Wunderle das Thema *Regret* auf. Es handelt sich dabei um ein Phänomen, bei dem Konsumenten in der Nachkaufphase das erworbene Produkt im Vergleich zu den nicht gewählten Alternativen als weniger zwecktauglich wahrnehmen, wodurch in ihnen ein Gefühl des Bedauerns über die getroffene Kaufentscheidung evoziert wird. Das Individuum hadert mit sich selbst, sich nicht doch für die Alternative entschieden zu haben und entwickelt den Wunsch nach einer Entscheidungsumkehr. Die kognitiv determinierte Emotion *Regret* wirkt sich auf Größen aus, die dem Kauf nachgelagert sind; sie kann aber auch auf die Kaufentscheidung direkt Einfluss nehmen, wenn der Konsument im Prozess seiner Entscheidungsfindung das *Regret* antizipiert.

In forschungsstrategischer Hinsicht verfolgt die vorliegende Arbeit die Abdeckung zweier sich ergänzender Themenbereiche: die theoriegeleitete Identifikation von Persönlichkeitsvariablen, die einen Einfluss auf das *Regret*-Erleben von Konsumenten besitzen, und die Untersuchung der Auswirkungen des *Regret* mit dem Fokus auf die Kundenloyalität. Im Hinblick auf die Determinanten des *Regret* setzt die Autorin an einem Wissensdefizit der *Regret*-Forschung an, da bestehende Arbeiten die Spezifika der Entscheidungssituation fokussieren und Persönlichkeitsmerkmale des Entscheidungsträgers als potentielle Einflussgrößen des *Regret* weitgehend vernachlässigt werden. Im Hinblick auf die Konsequenzen des *Regret*

gehen sowohl ein direkter Effekt des *Regret* auf die Kundenloyalität als auch ein indirekter Effekt, der über die Kundenzufriedenheit verläuft, in die Überlegungen ein. In diesem Kontext lässt sich auch ein Abwanderungs- bzw. Wechselverhalten zufriedener Kunden erklären, das aus klassischer Sicht als inkonsistent erscheint.

Die Arbeit von Frau Wunderle basiert auf einer modernen Marketingsichtweise, die den Konsumenten als Individuum versteht, das großteils irrationales Verhalten aufweist, und das es interdisziplinär zu erfassen gilt. Die theoretische Fundierung des Konstrukts *Regret* mit seinen Einflussgrößen und Konsequenzen in soziopsychologischen und entscheidungstheoretischen Ansätzen gewährleistet eine umfassende Darstellung dieses komplexen Themenbereiches.

Im Rahmen einer empirischen Untersuchung werden die postulierten Wirkungszusammenhänge untersucht, wobei sich die theoretischen Überlegungen bezüglich der Konsequenzen des *Regret* bestätigen: das *Regret* erweist sich als eine potente Einflussvariable der Kundenloyalität. In Bezug auf die persönlichkeitsbezogenen Determinanten des *Regret* kann allein dem Optimismus eines Individuums ein signifikanter Einfluss auf dessen *Regret*-Erleben im Konsumkontext nachgewiesen werden. Eine Verankerung des *Regret* in der Persönlichkeit des Konsumenten ist somit erwiesen. Ich wünsche dem Buch eine interessierte Aufnahme in Wissenschaft und Praxis.

Hans H. Bauer