



universität
wien

MASTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Masterarbeit / Title of the Master's Thesis

„Akademisch entwickelte Verfahren zur Messung von
Verbraucherwohlbefinden im Rahmen des
Lebensqualitätsmarketing“

verfasst von / submitted by

Antonia Rudolf, B.Sc.

angestrebter akademischer Grad / in partial fulfilment of the requirements for the degree of

Master of Science (MSc)

Wien, 2023 / Vienna, 2023

Studienkennzahl lt. Studienblatt /
degree programme code as it appears on
the student record sheet:

UA 066 915

Studienrichtung lt. Studienblatt /
degree programme as it appears on
the student record sheet:

Masterstudium Betriebswirtschaft
Master's degree Business Administration

Betreut von / Supervisor

Univ.-Prof. Mag. Dr. Katharina Auer-
Zotlöterer

Danksagung

An dieser Stelle möchte ich mich bei all Jenen bedanken, die mich beim Verfassen dieser Arbeit unterstützt haben.

Zuerst gebührt mein Dank Univ.-Prof. Mag. Dr. Katharina Auer-Zotlöterer für die Betreuung und Begutachtung dieser Masterarbeit. Die Begleitung über den gesamten Prozess, die Möglichkeit, immer wieder Rückfragen zu stellen und auch das persönliche Interesse an den Ergebnissen dieser Arbeit und Wärme und Gelassenheit in den Konservatoriumsstunden waren für mich überaus motivierend und haben die Erstellung dieser Arbeit erst möglich gemacht.

Ein großer Dank gilt auch all meinen Freunden, welche mich durch meine Studienzeit begleitet haben. Ein besonderer Dank gilt meinen Arbeitskolleginnen Emily Dressel und Sarah Bellissent, welche gute Freundinnen geworden sind und mich vermehrt beim Masterarbeitsschreibprozess begleitet und unterstützt haben.

Abstract

Diese Arbeit untersucht die Bedeutung und die Herausforderungen der Messung des Wohlbefindens der Verbraucher (VWB) im Kontext des Lebensqualitätsmarketings, in einer Zeit, in der die Gesundheit und das Wohlbefinden der Verbraucher immer mehr in den Mittelpunkt rücken. Ziel ist es, verschiedene VWB-Messverfahren zu identifizieren und klassifizieren und ihre Fähigkeit zu beurteilen, das subjektive und objektiv Wohlbefinden von Verbraucher:innen sowie anderer Interessensgruppen über den gesamten Verbraucherlebenszyklus zu erfassen. Anhand einer systematischen Literaturrecherche zeigt diese Studie die Grenzen der derzeitigen VWB-Messverfahren auf, darunter ein enger demografischer Fokus, eine unzureichende Berücksichtigung des objektiven Wohlbefindens und eine fragmentierte Betrachtung des Verbraucherlebenszyklus. Die Studie unterstreicht die Notwendigkeit einer ganzheitlichen VWB-Messung, die das Wohlbefinden aller Beteiligten berücksichtigt und für das Lebensqualitätsmarketing von zentraler Bedeutung ist. Die Ergebnisse können Vermarktern bei der Entwicklung von Strategien helfen, die das VWB in den Vordergrund stellen, und die Politik bei der Förderung des individuellen und gemeinschaftlichen Wohlergehens unterstützen.

Schlüsselwörter: *Verbraucherwohlbefinden; Wohlbefinden der Stakeholder; Objektives und subjektives Verbraucherwohlbefinden; Lebensqualität; Verbraucher-/Produktlebenszyklus; Lebensqualitätsmarketing*

Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis.....	V
Abbildungsverzeichnis	VI
Tabellenverzeichnis	VI
1 Einleitung.....	1
1.1 Problemstellung und Relevanz.....	1
1.2 Zielsetzung und Forschungsfrage	2
1.3 Vorgehen & Aufbau der Masterarbeit	3
2 Theoretische Grundlagen.....	4
2.1 Verbraucherwohlbefinden.....	4
2.1.1 Allgemeines Wohlbefinden.....	4
2.1.2 Verbraucherwohlbefinden.....	6
2.2 Konzept der Lebensqualität	9
2.2.1 Lebensqualität	9
2.2.2 Lebensqualitätsmarketing	12
3 Forschungsstand	16
3.1 Zusammenfassung des Forschungsstands.....	16
3.2 Forschungsfragen	20
4 Methodische Vorgehensweise	23
4.1 Analyseziele.....	23
4.2 Literaturrecherche	25
4.2 Literatúrauswahl.....	26
4.3 Literaturanalyse.....	29
5 Ergebnisse.....	32
5.1 Überblick der akademischen Messverfahren für Verbraucherwohlsein	32
5.2 Messung des subjektiven und objektiven Verbraucherwohlbefindens	39
5.3 Messung der Vielfalt der Verbrauchererfahrungen.....	45
5.4 Bewertung der Messerverfahren im Rahmen des Lebensqualitätsmarketing.....	53
6 Diskussion.....	59
7 Fazit	65
7.1 Implikationen	66
7.2 Limitationen und Ausblick	67
Literaturverzeichnis	69

Abkürzungsverzeichnis

LQ	Lebensqualität
LQ-Marketing	Lebensqualitätsmarketing
VWB	Verbraucherwohlbefinden
CDC	Centers for Disease Control and Prevention
WHOQOL	World Health Organization Quality of Life
OCSC	Overall Consumer Satisfaction-Composite
OCSG	Overall Consumer Satisfaction-Global

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Schritte der Literaturanalyse	23
Abbildung 2: Taxonomie von "Literatur-Reviews" nach Cooper (1988)	25
Abbildung 3: Literatúrauswahlprozess.....	27
Abbildung 4: Konzeptmatrix A - Übersicht der identifizierten Messverfahren.....	33
Abbildung 5: Konzeptmatrix B – Bewertung akademisch-entwickelter Messverfahren im Kontext des subjektiven und objektiven Wohlbefindens	45
Abbildung 6: Konzeptmatrix C – Bewertung akademisch entwickelter Messverfahren im Kontext des Verbraucherlebenszyklus	52
Abbildung 7: Konzeptmatrix D – Bewertung akademisch entwickelter Messverfahren im Hinblick auf das Lebensqualitätsmarketing	58

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Übersicht der angewandten Schlüsselwörter	26
Tabelle 2: Übersicht der ausgewählten Artikel und akademischen Messverfahren.....	28

1 Einleitung

1.1 Problemstellung und Relevanz

In den letzten Jahren haben globale Ereignisse wie die COVID-19-Pandemie und das zunehmende Bewusstsein für den Klimawandel die Gesellschaft und gesellschaftliche Praktiken stark geprägt. Die Ereignisse haben die Verbraucher dazu veranlasst, ihr körperliches und geistiges Wohlbefinden in den Vordergrund zu stellen und sich stärker auf nachhaltige Kaufentscheidungen zu konzentrieren (Rogers & Cosgrove, 2020; Sánchez-Sánchez et al., 2020). Verbraucher:innen werden sich der Auswirkungen ihrer Kaufentscheidungen auf ihr Wohlbefinden, ihre Lebensqualität und die Gesellschaft immer bewusster und fordern von Unternehmen verantwortungsvollere und nachhaltigere Praktiken. Daher müssen Marketingfachleute zunehmend Strategien entwickeln, die das Wohlbefinden ihrer Kund:innen in den Mittelpunkt stellen. Dies erfordert ein umfassendes Verständnis des Verbraucherwohlbefindens (VWB) und den wirksamen Messverfahren des VWB. Wohlbefinden ist ein komplexes Konzept, das sowohl die körperliche, geistige und emotionale Gesundheit als auch die allgemeine Lebenszufriedenheit einer einzelnen Person umfasst (Diener, 2000).

Traditionell haben sich Vermarkter:innen bei der Konzeption und Vermarktung ihrer Produkte und Dienstleistungen primär auf Vorteile wie Funktionalität und Bequemlichkeit konzentriert. Durch die zunehmende Kritik an unethischen Marketingpraktiken, wie z. B. der Entwicklung und Herstellung von Produkten schlechter Qualität, dem Versagen bei der Gewährleistung der Produktsicherheit oder irreführender Werbung, findet hier jedoch ein Umdenken statt (Cespedes, 1993). Neue akademische Bewegungen, wie die "transformative Verbraucherforschung" (Mick et al., 2012), stellen das Konzept des Wohlbefindens und der Lebensqualität der Verbraucher:innen als wichtige Schnittstellen zwischen Marketing und Gesellschaft in den Mittelpunkt (Pancer & Handelman, 2012; Sirgy, 2001; Sirgy & Lee, 2006). Diese Entwicklung in der Marketingforschung geht über die traditionellen Studien zum Marketing oder Verbraucherverhalten hinaus und umfasst Anliegen wie soziale Gerechtigkeit, Nachhaltigkeit, Wohlbefinden, Armutsbekämpfung und andere wichtige gesellschaftliche Themen. Die transformative Marktforschungsbewegung ermöglicht somit einen ganzheitlicheren, ethischen Ansatz für das Marketing, bei dem der Schwerpunkt auf den immateriellen Vorteilen von Produkten und Dienstleistungen für Verbrauchern liegt. Mick (2008, S. 379) betont, dass „die Zeit für eine maßgebliche und konstruktive Wissenschaft über

Konsum und Wohlbefinden gekommen ist“. Folglich wurden in den letzten Jahren vermehrt die Auswirkungen des Marketings auf die Lebensqualität der Verbraucher untersucht und Sirgy et al. etablierten 1997 erstmal den Begriff des Lebensqualitätsmarketing (Sirgy, 2001; Sirgy & Lee, 2008; Sirgy et al., 2008).

1.2 Zielsetzung und Forschungsfrage

Trotz der zunehmenden Rolle des Wohlbefindens in der Gesellschaft und im Marketing, besteht kein Konsens darüber, wie es definiert und gemessen werden sollte. Zugleich steigt der Druck auf Marketingfachleute, ihre Produkte und Dienstleistungen auf ethische Weise vermarkten und das Wohlbefinden ihrer Kunden zu steigern. Die Messung des Wohlbefindens der Verbraucher:innen ist jedoch ein komplexes und mehrdimensionales Konzept, das eine gründliche wissenschaftliche Forschung und Analyse erfordert. Dieser Mangel an Klarheit stellt eine Herausforderung für Vermarkter:innen dar und bildet die Grundlage der Motivation und Relevanz dieser Arbeit.

Da es bereits eine Vielzahl an verschiedene Konzeptualisierungen und Messgrößen für das Verbraucherwohlbefinden gibt, besteht das Hauptziel dieser Arbeit darin, die verschiedenen VWB-Messverfahren zu identifizieren und sie auf der Grundlage ihrer theoretischen Konzeptualisierung zu klassifizieren. So wird ein besseres Verständnis für die akademisch entwickelten Messverfahren des VWB generiert. Zusätzlich sollen die Eignung und Wirksamkeit der Messverfahren zur Erfassung der subjektiven und objektiven Dimensionen des Wohlbefindens der Verbraucher in den verschiedenen Phasen des Verbraucherlebenszyklus im Rahmen des Lebensqualitätsmarketing bewertet werden. Dies schafft die Basis für die Entwicklung von einheitlichen, vollumfänglichen Messverfahren des Verbrauchwohlbefinden im Kontext des Lebensqualitätsmarketing.

Diese Arbeit kann zu einem umfassenderen Verständnis des Verbraucherwohlbefinden im Marketing und den relevanten Messverfahren beitragen und wichtige praktische und theoretische Implikationen liefern. Durch die aus der Arbeit gewonnenen Erkenntnisse können Marketingexpert:innen Marketingansätze im Lebensqualitätsmarketing entwickeln, die das Wohlbefinden der Kund:innen in den Vordergrund stellen. Dies wiederum kann die Formulierung von Strategien und Praktiken beeinflussen, die auf die Förderung des Wohlbefindens von Einzelpersonen und Gemeinschaften abzielen und letztlich zu einer höheren Kundenzufriedenheit, Loyalität und Vertrauen führen.

1.3 Vorgehen & Aufbau der Masterarbeit

Im theoretischen Teil der Arbeit werden zunächst die, für das Verständnis, relevanten Begriffe und Modelle klar definiert und abgegrenzt. Zu diesen Begriffen gehören das allgemeine Wohlbefinden, das Verbraucherwohlbefinden (VWB), die Lebensqualität (LQ) und das Lebensqualitätsmarketing (LQ-Marketing). Anschließend wird ein Überblick über den aktuellen Forschungsstand zu wissenschaftlich entwickelten Messmethoden des VWB und dem Themengebiet der Lebensqualität gegeben. Diese Analyse bietet wertvolle Einblicke in die bestehende Literatur und zeigt die jüngsten Fortschritte auf diesem Gebiet auf. Darauf aufbauend werden in Abschnitt 3.2 die Forschungsfragen formuliert, die als Leitfaden für die empirische Untersuchung dienen sollen.

Im empirischen Teil wird die gewählte Methodik, eine systematische Literaturanalyse, vorgestellt und die Wahl der Methode begründet. Anschließend werden die Analyseziele anhand der Forschungsfragen definiert. In Abschnitt 4.2 wird die Vorgehensweise bei der Literaturrecherche erläutert und die Ergebnisse der Recherche aufgezeigt. Im Anschluss werden die Auswahlkriterien für die Paper und der Auswahlprozess beschrieben, gefolgt von einer Erläuterung des Analyseprozesses.

Im darauffolgenden Kapitel 5 wird eine detaillierte Analyse der erhobenen Daten durchgeführt. Mit Hilfe der Literaturanalyse werden zunächst die, in der ausgewählten Literaturrecherche identifizierten Messverfahren des Verbraucherwohlbefinden, herausgearbeitet und die zugrundeliegende Konzeptualisierung erläutert. Der Fokus liegt hier auf von Akademikern entwickelte und in Fachzeitschriften veröffentlichten Messverfahren. In einem nächsten Schritt werden in Kapitel 5.2 bis 5.4 die Stärken und Schwächen der Konzeptualisierung akademischer Messverfahren im Hinblick auf ihre Fähigkeit diskutiert, die Dimensionen der Messung des subjektiven und objektiven Wohlbefindens der Verbraucher zu berücksichtigen, die Vielfalt der Verbrauchererfahrungen zu erfassen und ihre Anwendung im Bereich des Lebensqualitätsmarketings zu bewerten, das sowohl die Schaffung von VWB als auch die Erhaltung des Wohlbefindens der Gemeinschaft umfasst.

Im Anschluss an die Datenanalyse erfolgt eine umfassende Diskussion der Ergebnisse, gefolgt von einer gründlichen Untersuchung ihrer Implikationen für Theorie und Praxis in der Schlussfolgerung. Die Arbeit schließt mit einer Darstellung seiner Grenzen und einem Ausblick auf mögliche zukünftige Entwicklungen.

2 Theoretische Grundlagen

Ein Großteil der aktuellen Forschung über Konsum und Wohlbefinden basiert auf dem Konzept des Verbraucherwohlbefindens. Sowohl aus der Mikro- als auch in der Makroperspektive spielen die Konzepte des Wohlbefindens und der LQ eine zentrale Rolle als weitreichende Konstrukte, die die Marketingstrategie und -taktik bestimmt (Sirgy, 2020).

In diesem Abschnitt wird zunächst der Begriff des allgemeinen Wohlbefindens eingeführt und näher erläutert. Anschließend wird das Wohlbefinden der Verbraucher definiert, begrifflich abgegrenzt und konzeptualisiert. In Abschnitt 2.2. wird das Konzept der Lebensqualität vorgestellt und ein Überblick über das Konzept des Lebensqualitätsmarketing gegeben.

2.1 Verbraucherwohlbefinden

2.1.1 Allgemeines Wohlbefinden

2.1.1.1 Begriffsdefinition

Der Begriff des Wohlbefindens ist seit Jahrhunderten weit verbreitet, wobei verschiedene Kulturen und Zivilisationen der körperlichen, geistigen und spirituellen Gesundheit Bedeutung beimaßen (Diener, 1984). Das heutige Verständnis von Wohlbefinden hat seine Wurzeln jedoch in den 1940er und 1950er Jahren, als Wissenschaftler:innen aus Disziplinen wie Psychologie, Soziologie und öffentlichem Gesundheitswesen die Faktoren untersuchten, die zu einem erfüllten Leben beitragen (Diener & Seligman, 2004; Keyes, 2005).

Eine einheitliche Definition von Wohlbefinden gibt es laut den Centers for Disease Control and Prevention (CDC) bis heute nicht, es besteht jedoch ein Einverständnis darüber, dass Wohlbefinden „zumindest das Vorhandensein positiver Emotionen und Stimmungen (z. B. Zufriedenheit, Glück), das Fehlen negativer Emotionen (z. B. Depression, Angst), Lebenszufriedenheit, Erfüllung und positives Funktionieren umfasst“ (CDC, 2018).

Das Wohlbefinden hat dabei sowohl eine objektive als auch eine subjektive Dimension (Cummins, 2000). Zu den objektiven Komponenten des Wohlbefindens gehören im weitesten Sinne materielle und soziale Merkmale der Lebensumstände von Menschen, wie z. B. physische Ressourcen, Beschäftigung und Einkommen, Bildung, Gesundheit und Wohnen. Subjektives Wohlbefinden hingegen wird definiert als „die kognitiven und affektiven Bewertungen des Lebens einer Person als Ganzes“ (Diener et al., 2002). Diese Bewertungen umfassen dabei sowohl emotionale Reaktionen auf Ereignisse, als auch kognitive Beurteilungen von

Zufriedenheit und Erfüllung. Subjektives Wohlbefinden ist laut Diener et al. (2002) ein weit gefasstes Konzept, das „ein hohes Maß an angenehmen Emotionen und Stimmungen, ein geringes Maß an negativen Emotionen und Stimmungen, sowie eine hohe Lebenszufriedenheit“ umfasst.

Das subjektive Wohlbefinden wird aus zwei Hauptperspektiven untersucht: dem hedonistischen Ansatz (Kahneman et al., 1999) und dem eudaimonischen Ansatz (Waterman, 1993; Ryff & Keyes, 1995). Der hedonistische Ansatz geht davon aus, dass Aktivitäten, die positive, emotionale Erfahrungen vermitteln und persönliche Wünsche befriedigen, zu einem höheren Wohlbefinden führen (Fredrickson, 2001; Kahneman et al., 1999) und definiert Wohlbefinden als Vergnügen und Schmerzvermeidung. Der eudaimonische Ansatz hingegen konzentriert sich auf persönliches Wachstum, Bedeutung und Selbstverwirklichung und betrachtet Wohlbefinden als das Ergebnis positiver Zielverfolgung und psychologischer Facetten, die für die Entwicklung wichtig sind (Waterman, 1993; Ryff & Keyes, 1995).

Aktuelle Forschungsergebnisse deuten darauf hin, dass sich die beide Ansätze nicht gegenseitig ausschließen und dass ein Leben mit einem ausgewogenen Verhältnis zwischen beiden Arten von Aktivitäten mit dem höchsten Wohlbefinden verbunden ist (Huta & Ryan, 2010).

2.1.1.2 Begriffsabgrenzung

Der Begriff des Wohlbefindens wird häufig synonym mit Begriffen wie Lebenszufriedenheit oder Glück verwendet (Veenhoven, 1996). Das Wohlbefinden umfasst jedoch eine umfassendere und ganzheitlichere Sichtweise, die verschiedene Lebensaspekte einschließt, während Lebenszufriedenheit und Glück subjektive Bewertungen des Lebens und der emotionalen Erfahrungen des Einzelnen sind. Lebenszufriedenheit beinhaltet eine kognitive Bewertung des Lebens unter Berücksichtigung von Faktoren wie Arbeit, Beziehungen und Leistungen (Diener, 1984). Glück hingegen ist eine emotionale Reaktion, von der die Menschen berichten, ohne unbedingt ihre Quelle zu verstehen. Daher betrachten einige Forscher:innen die Lebenszufriedenheit als die kognitive Komponente des subjektiven Wohlbefindens, während Glück das affektive Element darstellt (Andrews & McKennell, 1980; Campbell, 1976; McKennell, 1978; McKennell & Andrews, 1980). Studien zeigen, dass kognitive (Lebenszufriedenheit) und affektive (Glück) Maße typischerweise Korrelationen zwischen 0,25 und 0,50 aufweisen (Diener & Fujita, 1995; Lucas, Diener, & Suh, 1996).

2.1.2 Verbraucherwohlbefinden

2.1.2.1 Begriffsdefinition

Traditionelle Vermarkter:innen haben in der Vergangenheit die Profitmaximierung als primäres Ziel der Marketingpraxis betrachtet (Webster, 1988). Die Makromarketing-Perspektive hingegen geht davon aus, dass das Wohlergehen der Verbraucher:innen das oberste Ziel des Marketings ist. Dies wird von verschiedenen Wissenschaftler:innen wie Hunt (2012), Kotler und Levy (1969), Layton (2007), Mittelstaedt et al. (2014, 2015), Shapiro, Tadajewski und Shultz (2009), sowie Wilkie und Moore (2006) vertreten. Der Begriff des Wohlbefindens, wie im Vorherigen definiert, ist ein weit gefasster Begriff, der verschiedene Dimensionen des Lebens des Einzelnen umfasst, darunter körperliche, emotionale, soziale und kognitive Aspekte. Das VWB hingegen wird definiert als "das Ausmaß, in dem die Verbraucher in der Lage sind, ihre grundlegenden und nicht grundlegenden Bedürfnisse durch den Zugang zu Waren und Dienstleistungen zu befriedigen, die ihre Lebensqualität verbessern" (Sirgy et al., 2004) und beschreibt einen „Zustand des objektiven und subjektiven Wohlbefindens, der in den verschiedenen Phasen des Verbraucher-/Produktlebenszyklus im Zusammenhang mit einem bestimmten Konsumgut auftritt“ (Sirgy & Lee, 2008, S.381). Das VWB konzentriert sich folglich speziell auf das Wohlbefinden, welches eine Person aus dem Konsum von Waren und Dienstleistungen zieht.

Sirgy und Lee (2008, S. 381) definieren subjektives VWB als „Gefühle der Zufriedenheit/Unzufriedenheit, die der Verbraucher:innen in einer Weise erfährt, die zu seiner Lebensqualität beiträgt“, während objektives Verbraucherwohlbefinden sich auf die Bewertung von Produktqualität, Kosten und Sicherheit durch Experten und Expertinnen bezieht. Zu den objektiven Komponenten des VWBs gehören materielle und soziale Merkmale der Lebensumstände von Menschen, wie z. B. physische Ressourcen, Beschäftigung und Einkommen, Bildung, Gesundheit und Wohnen.

Die zugrundeliegenden Konzepte des VWBs beruhen auf der Annahme, dass ein höheres Maß an Wohlbefinden zu einer höheren Lebensqualität bei Verbraucher:innenführt, die sich in Form einer größeren Zufriedenheit mit dem Konsum, dem Leben, dem allgemeinen Wohlbefinden und der gesellschaftlichen Wohlfahrt äußert (Sirgy, 2021; Lee & Sirgy, 1995).

2.1.2.2 Begriffsabgrenzung

Das VWB, das subjektive Wohlbefinden und das individuelle psychologische Wohlbefinden werden häufig synonym verwendet. Obwohl sie Gemeinsamkeiten aufweisen, wie die Konzentration auf das Individuum als Subjekt der Erfahrung und die Erzeugung positiver Gefühle und Emotionen im Zusammenhang mit dem Wohlbefinden, haben sie unterschiedliche Bedeutungen und theoretische Grenzen. Eine Differenzierung und Abgrenzung der Begriffe ist daher unerlässlich.

1) *Verbraucherwohlbefinden vs. subjektives Wohlbefinden*

Das subjektive Wohlbefinden wird von Diener et al. (2002) als eine emotionale Reaktion auf das gesamte Umfeld definiert. Es besteht aus drei Aspekten: evaluatives Wohlbefinden (Lebenszufriedenheit), hedonisches Wohlbefinden (Gefühle von Glück, Traurigkeit, Ärger, Stress und Schmerz) und eudaemonisches Wohlbefinden (Sinn und Zweck im Leben) (Steptoe et al., 2015).

Während das VWB aus den persönlichen Konsumerfahrungen entsteht, umfasst das subjektive Wohlbefinden das gesamte Leben eines Menschen (Lee et al., 2002; Lee & Ahn, 2016). Das VWB wird somit als eine Komponente des subjektiven Wohlbefindens betrachtet (Lee et al., 2002). Die Auswirkungen des VWB können sich durch den Bottom-up-Spillover-Effekt indirekt auf andere Aspekte des Lebens erstrecken und das allgemeine Wohlbefinden beeinflussen (Hedhli, Chebat & Sirgy, 2013). Folglich trägt das Wohlbefinden der Verbraucher wesentlich zur Gestaltung des subjektiven Wohlbefindens einer Person bei.

2) *Verbraucherwohlbefinden vs. individuelles psychologisches Wohlbefinden*

Der Unterschied zwischen dem VWB und dem individuellen psychischen Wohlbefinden liegt in ihren theoretischen Grundlagen. Das individuelle psychische Wohlbefinden ist in der Eudämonie verwurzelt und umfasst nicht nur Glück, sondern auch persönliche Erfüllung durch die Verwirklichung des eigenen Potenzials. Das individuelle psychologische Wohlbefinden misst dabei die Selbstverwirklichung, Selbstakzeptanz, positive soziale Beziehungen, Autonomie, Bewältigung der Umwelt, Lebenssinn und persönliches Wachstum (Ryff, 1989).

Das Wohlbefinden der Verbraucher hingegen leitet sich aus der hedonischen Theorie ab (Waterman, Schwartz, & Conti, 2008) und konzentriert sich auf die Zufriedenheit, das

Vergnügen und die wahrgenommene Lebensqualität der Verbraucher, die sich aus ihren Konsumaktivitäten ergeben.

2.1.2.3 Konzeptualisierung des Verbraucherwohlbefinden

Wie in Abschnitt 2.1.2.1 erörtert, bezieht sich VWB auf die Zufriedenheit der Verbraucher mit verschiedenen Aspekten ihres Verbraucherlebens (Day, 1987; Lee & Sirgy, 1995; Leelakulthanit, Day & Walters, 1991). Um das VWB effektiv zu messen, ist es daher unerlässlich, die spezifischen Bereiche im Leben der Verbraucher:innen zu ermitteln, die ihr Wohlbefinden beeinflussen. Obwohl es bereits mehrere konzeptionelle Modelle zur Messung des VWG gibt, wurde kein Konsens über die zu berücksichtigenden Teilbereiche des Verbraucherlebens erzielt (Sirgy, Meadow & Samli, 1995). In diesem Abschnitt werden die gängigen Konzeptualisierungen des Verbraucherlebens untersucht, um so einen Rahmen für die Konzeptualisierung des Verbraucherwohlbefindens in dieser Arbeit zu schaffen. Dieser Rahmen bildet die Grundlage für die Bewertung der Methoden zur Messung des Wohlbefindens der Verbraucher in Abschnitt 5.

Lee et al. (2002) schlagen vor, dass die Dimensionen des Verbraucherlebens in fünf Bereiche der Verbrauchererfahrungen unterteilt werden können: (1) Erwerb, dem (2) Besitz, dem (3) Konsum, der (4) Wartung und der (5) Entsorgung von Gütern und/oder Dienstleistungen.

Auch Sirgy & Lee (2006) argumentieren, dass das VWB als direktes Ergebnis der spezifischen Erfahrungen der Verbraucher:innen auf dem Markt verstanden werden kann. Die Autoren gehen davon aus, dass Verbraucher:innen mindestens sechs Arten von Erfahrungen mit Waren und Dienstleistungen machen, und ergänzen die Kategorien von Lee et al. (2002) um die der Vorbereitung. Folglich umfasst der Verbraucherlebenszyklus (1) Erwerb, (2) Vorbereitung, (3) Besitz, (4) Konsum, (5) Wartung und (6) Veräußerung/Entsorgung.

In diesem Zusammenhang bezieht sich die Erwerbszufriedenheit auf die Zufriedenheit der Verbraucher:innen mit dem Kauf von Konsumgütern und den damit verbundenen Aktivitäten, wie z. B. die Zufriedenheit mit der Qualität, den Preisen, den Öffnungszeiten und den Dienstleistungen der Geschäfte in der Umgebung (Lee et al., 2002). Die Zufriedenheit mit der Vorbereitung wird von Sirgy & Lee (2006) definiert als die Zufriedenheit mit der Vorbereitung und Montage des Produkts für die Nutzung, einschließlich der Qualität von Waren und Dienstleistungen, der Benutzerfreundlichkeit und der Verfügbarkeit von Informationen und Anweisungen. Die Besitzzufriedenheit konzentriert sich auf die Zufriedenheit, die sich aus dem

Besitz von Konsumgütern ergibt, wobei Faktoren der Qualität der Waren und Dienstleistungen, der Attraktivität der Geschäfte und des Kundendienstes der örtlichen Geschäfte berücksichtigt werden.

Die Konsumzufriedenheit bezieht sich auf die Zufriedenheit, die Verbraucher während der tatsächlichen Nutzung oder des Konsums von Waren und Dienstleistungen erfahren. Sie unterscheidet sich von der Besitzzufriedenheit, bei der die positiven Gefühle im Zusammenhang mit dem Besitz allein im Vordergrund stehen. Die Wartungszufriedenheit bezieht sich auf den Prozess der Instandhaltung von Waren und Dienstleistungen, einschließlich der Verfügbarkeit und Qualität von Reparaturdiensten. Lee et al. (2002) konzeptualisierten die Wartungszufriedenheit mit zwei Unterdimensionen: Zufriedenheit mit professionellen Reparaturdiensten und Zufriedenheit mit Dienstleistungen, die die Wartung und Reparatur durch die Eigentümer selbst erleichtern, wie z. B. Verfügbarkeit von Ersatzteilen und Preisgestaltung. Die Zufriedenheit mit der Entsorgung schließlich misst die Zufriedenheit mit dem Entsorgungsprozess von Waren und Dienstleistungen, einschließlich der Umweltauswirkungen, der Einfachheit der Entsorgung und der Verfügbarkeit von Recycling- und anderen Entsorgungsoptionen.

2.2 Konzept der Lebensqualität

2.2.1 Lebensqualität

2.2.1.1 Begriffsdefinition

Lebensqualität (LQ) ist ein multidimensionales Konzept, das sowohl objektive als auch subjektive Faktoren umfasst, darunter physische, psychologische, soziale, wirtschaftliche und umweltbezogene Aspekte des Lebens (Diener & Suh, 1997; Felce & Perry, 1995; Rapley, 2003; Theofilou, 2013). Die LQ wird dabei von individuellen Merkmalen wie Alter, Geschlecht und sozioökonomischem Status sowie von kulturellen und kontextuellen Faktoren beeinflusst (Theofilou, 2013).

Felce und Perry (1995) und Diener und Suh (1997) betonen, wie wichtig die Messung der Lebensqualität ist, da sie wertvolle Informationen für die klinische Entscheidungsfindung, die Entwicklung von Strategien und die Forschung liefern kann. Sie stellen fest, dass Maßnahmen zur Verbesserung der Lebensqualität sowohl auf objektive als auch auf subjektive Faktoren abzielen und die individuellen Bedürfnisse und Umstände des Einzelnen berücksichtigen sollten.

1995 definierte die World Health Organization Quality of Life (WHOQOL) Group den Begriff Lebensqualität als "die Wahrnehmung einer Person über ihre Position im Leben im Kontext der Kultur und der Wertesysteme, in denen sie lebt, und in Bezug auf ihre Ziele, Erwartungen, Normen und Anliegen" (WHO, 2023). Felce und Perry (1995) definieren die LQ als "ein allgemeines Wohlbefinden, das objektive Deskriptoren und subjektive Bewertungen des körperlichen, materiellen, sozialen und emotionalen Wohlbefindens sowie das Ausmaß der persönlichen Entwicklung und der zielgerichteten Aktivität umfasst, die alle durch persönliche Werte gewichtet werden".

Nach Cummins (1997) umfasst die Lebensqualität (LQ) sowohl objektive als auch subjektive Komponenten. Die objektive LQ bezieht sich auf die materiellen und sozialen Lebensbedingungen, wie Einkommen, Wohnung und soziale Unterstützung. Die subjektive Lebensqualität hingegen umfasst die persönliche Bewertung des Lebens durch den Einzelnen, einschließlich des allgemeinen Glücks und der Zufriedenheit. Der Autor argumentiert, dass die Förderung von Autonomie, Integration in die Gemeinschaft und persönlicher Erfüllung die Lebensqualität verbessern kann.

Das interaktive Modell von Cummins (2000) legt nahe, dass objektive und subjektive Lebensqualität miteinander verbunden sind und sich im Laufe der Zeit gegenseitig beeinflussen. So kann beispielsweise eine Verbesserung der objektiven LQ, wie ein höheres Einkommen oder eine bessere Wohnsituation, zu einer Steigerung der subjektiven LQ führen. Umgekehrt kann eine Verschlechterung der subjektiven Lebensqualität, z. B. eine geringere Lebenszufriedenheit, zu negativen Veränderungen der objektiven Lebensqualität führen, z. B. zu Arbeitsplatzverlust oder sozialer Isolation. Der umfassende Rahmen des Autors zur Messung der Lebensqualität umfasst acht Dimensionen: materielles Wohlbefinden, Gesundheit, Produktivität, Intimität, Sicherheit, Gemeinschaft, emotionales Wohlbefinden und persönliche Entwicklung.

Schalock et al. (2002) betrachten die Lebensqualität ebenfalls als vielschichtig und umfassen acht Bereiche. Diese Bereiche umfassen ebenfalls materielles Wohlbefinden, persönliche Entwicklung und emotionales Wohlbefinden, unterscheiden sich jedoch in fünf weiteren Bereichen: zwischenmenschliche Beziehungen, körperliches Wohlbefinden, Selbstbestimmung, soziale Integration und Rechte. Die Autoren weisen darauf hin, dass diese Bereiche individuell gewichtet sind und die Gewichtung über die Lebensspanne hinweg variieren kann.

2.2.1.2 Begriffsabgrenzung

Die Begriffe Gesundheit, gesundheitsbezogene Lebensqualität und Lebensqualität werden häufig synonym verwendet, aber ihre angemessene und klare Verwendung und Unterscheidung ist in der Literatur von entscheidender Bedeutung. Sie definieren Gesundheit als ein subjektives multidimensionales Konzept, das körperliches, geistiges und soziales Wohlbefinden umfasst und von den persönlichen Werten und Überzeugungen des Einzelnen sowie von seinem sozialen und kulturellen Umfeld beeinflusst wird. Die Gesundheit bedeutet dabei nicht nur das Fehlen von Krankheit oder Gebrechen, sondern umfasst auch positive Aspekte des Wohlbefindens wie Glück und Lebenszufriedenheit. Dabei orientieren sich die Autoren an der Definition der WHO (2014), welche Gesundheit als "einen Zustand des vollständigen körperlichen, geistigen und sozialen Wohlbefindens und nicht nur das Fehlen von Krankheit und Gebrechen" definiert.

Die gesundheitsbezogene Lebensqualität ist ein multidimensionales Konzept, welches die Auswirkungen des Gesundheitszustands auf die Fähigkeit einer Person misst alltägliche Aktivitäten durchzuführen und soziale Beziehungen zu pflegen. Das CDC (2021) definiert den Begriff als "die wahrgenommene körperliche und geistige Gesundheit einer Person oder einer Gruppe im Laufe der Zeit". Das Konzept berücksichtigt physische, psychologische und soziale Aspekte der Gesundheit sowie die Auswirkungen medizinischer Maßnahmen. Es ist wichtig zu beachten, dass die gesundheitsbezogene Lebensqualität eine Teilmenge der allgemeinen Lebensqualität ist und sich speziell mit dem Einfluss des Gesundheitszustands auf das Wohlbefinden befasst.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass der Gesundheitszustand ein Maß für den körperlichen oder geistigen Zustand einer Person ist, während sich die gesundheitsbezogene Lebensqualität auf die Auswirkungen des Gesundheitszustands auf die täglichen Aktivitäten und sozialen Beziehungen einer Person konzentriert. Die Lebensqualität umfasst sowohl die gesundheitsbezogene LQ als auch andere Faktoren, die zum allgemeinen Wohlbefinden beitragen können, wie z. B. Wirtschafts- und Umweltfaktoren, persönliche Werte und Lebenszufriedenheit.

2.2.2 Lebensqualitätsmarketing

2.2.2.1 Konzeptvorstellung

Die Lebensqualität spielt auch im Marketing eine wichtige Rolle. Marketingspezialist:innen werden häufig für unethische Marketingpraktiken kritisiert, wie z.B. die Entwicklung und Herstellung von Produkten schlechter Qualität, die Nichtgewährleistung der Produktsicherheit oder irreführende Werbung (Cespedes, 1993; Lacznia & Murphy, 1993). Diese Kritikpunkte fordern eine verstärkte soziale Verantwortung des Marketings. Daraus entwickelte sich neben dem Konzept des Makromarketing, auch das Konzept des gesellschaftlichen Marketings.

Philip Kotler (1972) führte in den 1970er Jahren erstmals das Konzept des gesellschaftlichen Marketings erstmals in den 1970er Jahren ein. Er betonte die Relevanz von Marketingstrategien, welche Kund:innen einen Mehrwert liefern und gleichzeitig das Wohlergehen der Gesellschaft als Ganzes fördern. Er sieht die Aufgabe eines Unternehmens darin, „die Bedürfnisse, Wünsche und Interessen der Zielmärkte zu ermitteln und die Befriedigung der Bedürfnisse effektiver und effizienter als die der Wettbewerber zu erreichen, und zwar auf eine Weise, die das Wohlergehen der Verbraucher und der Gesellschaft bewahrt oder steigert“ (Kotler, 1986, S.16). Das Konzept des gesellschaftlichen Marketings erkennt an, dass nachhaltiger Geschäftserfolg eng mit dem Wohlergehen der Gemeinschaften und Ökosysteme verbunden ist, in denen Unternehmen tätig sind. Dies markierte einen bedeutenden Wandel in der Marketingphilosophie hin zu einem stärker sozial verantwortlichen Ansatz.

Darauf basierend entwickelten Sirgy (2001) und Lee (1996, 2004, 2008) das Konzept des Lebensqualitätsmarketings oder auch Wohlfühl-Marketings, das sich darauf konzentriert, wie Marketing zur Verbesserung der allgemeinen Lebensqualität der Menschen beitragen kann. LQ-Marketing ist eine Unternehmensphilosophie, die Manager:innen dazu anleitet, Marketingstrategien zu entwickeln und umzusetzen, die das Wohlbefinden der Verbrauch:innen während des gesamten Verbraucherlebenszyklus (Erwerb, Vorbereitung, Konsum, Besitz, Instandhaltung und Entsorgung von Konsumgütern) steigern und dies auf sichere Art und Weise in Bezug auf Verbraucher:innen, andere Öffentlichkeiten und die Umwelt tun (Lee & Sirgy 1995; Sirgy & Lee 1996; Sirgy, Meadow & Samli 1995).

Entsprechend ist LQ-Marketing als Marketingpraktik definiert, die darauf abzielt, das Wohlbefinden der Verbraucher:innen zu steigern und gleichzeitig das Wohlbefinden anderer Interessengruppen (z.B. Aktionäre, Händler, Lieferanten, Mitarbeiter, die lokale Gemeinschaft

und die Umwelt) durch die Planung, die Preisgestaltung, die Werbung und den Vertrieb von Konsumgütern zu erhalten (Sirgy, 2001; Lee & Sirgy, 1995; Sirgy & Lee, 1996; Sirgy, Meadow & Samli, 1995). Durch die Befriedigung von Bedürfnissen über den gesamten Verbraucher-/Produktlebenszyklus hinweg leitet das LQ-Marketing das Unternehmen dazu an, langfristige Beziehungen zu den Zielkund:innen aufzubauen. Rust und Huang (2014) argumentieren, dass LQ-Marketing, bei korrekter Ausführung, zu größerer Kundentreue und Fürsprache sowie zu höheren Einnahmen und Marktanteilen für Unternehmen führen kann.

Sirgy und Lee (2008) konkretisieren in ihrer Arbeit die Ziele und Entscheidungen, welche mit dem LQ-Marketing einhergehen:

Marketingstrategie im LQ-Marketing

Im LQ-Marketing umfassen die strategischen Ziele sowohl finanzielle als auch soziale Aspekte. Das Hauptziel besteht darin, Marketinginitiativen zu entwickeln, die die Lebensqualität der Kunden während ihrer gesamten Marktpresenz verbessern, einschließlich der Produkterkundung, des Kaufs, der Produktzubereitung, des Verbrauchs, des Besitzes, der Wartung und der Entsorgung.

Produktentscheidungen im LQ-Marketing

Produktentscheidungen, die sich am Prinzip des Wohlbefindens orientieren, konzentrieren sich auf die Entwicklung und Vermarktung von Produkten, die für die Verbraucher von erheblichem Nutzen sind und nur geringe oder keine negativen externen Effekte haben.

Preisentscheidungen im LQ-Marketing

Preisentscheidungen, die im Einklang mit dem LQ-Marketing getroffen werden, beziehen verschiedene Faktoren in ihre Preisentscheidungen ein. Zu diesen Faktoren gehören die Bewertung des Produktwerts durch Experten, die Erschwinglichkeit für die Verbraucher und die mit Sicherheitsmaßnahmen und Korrekturmaßnahmen verbundenen Kosten (Kotler et al., 2002). Das Ziel besteht darin, die finanziellen Ziele des Unternehmens mit weiter gefassten gesellschaftlichen Zielen in Einklang zu bringen (Kotler, 2003).

Vertriebsentscheidungen im LQ-Marketing

Unternehmen, die im Rahmen des LQ-Marketings agieren, treffen Vertriebsentscheidungen, die sowohl den Zielen des Unternehmens als auch der Gesellschaft Rechnung tragen. Zusätzlich zu den typischen Zielen, die von transaktions- und beziehungsorientierten Unternehmen verfolgt werden, berücksichtigen wohlfahrtsorientierte Unternehmen bei der Festlegung ihrer Vertriebsstrategien auch soziale und gesellschaftliche Faktoren. Diese Faktoren umfassen die Gewährleistung von Sicherheitsmaßnahmen für Verbraucher, die breite Öffentlichkeit und die Umwelt. Darüber hinaus wird auch die Effektivität des Vertriebskanals beim Erreichen der Zielkunden, die den größten Nutzen aus dem Produkt ziehen würden, berücksichtigt.

2.2.2.2 Konzeptabgrenzung

Das Konzept des LQ-Marketings ist klar von den Konzepten des Transaktionsmarketings und des Beziehungsmarketings abzugrenzen. Transaktionsmarketing ist ein kurzfristiger, transaktionsorientierter Ansatz, welcher in erster Linie auf einzelne Verkaufstransaktionen und die Maximierung der unmittelbaren Rentabilität ausgerichtet ist (Grönroos, 1997). Kotler und Keller (2016) definieren Transaktionsmarketing als „eine Form des Marketings, die sich auf eine einzige Transaktion am Verkaufsort konzentriert. Es zielt darauf ab, die Effizienz und das Volumen der einzelnen Verkäufe zu maximieren, indem es aggressive Verkaufs- und Werbetaktiken einsetzt.“

Das Beziehungsmarketing hingegen legt den Schwerpunkt auf den Aufbau, die Entwicklung und die Aufrechterhaltung langfristiger Kundenbeziehungen, um einen dauerhaften Wert zu schaffen (Grönroos, 2005; Morgan & Hunt, 1994). Zu den Strategien des Beziehungsmarketings gehören das Verstehen der Kundenbedürfnisse, das Anbieten personalisierter Erfahrungen und die kontinuierliche Kommunikation und Zusammenarbeit. Ziel ist es, Vertrauen, Engagement und gegenseitige Wertschätzung zwischen dem Unternehmen und seinen Kunden zu schaffen, die zu Folgegeschäften, positiver Mundpropaganda und Kundenempfehlungen führt (Berry, 1995).

Das LQ-Marketing nimmt eine breitere Perspektive ein und konzentriert sich, wie im vorherigen Abschnitt erläutert, auf die Förderung von Produkten, Dienstleistungen oder Erfahrungen, die über die reine Befriedigung der funktionalen Bedürfnisse der Kund:innen hinaus gehen und das allgemeine Wohlbefinden und die Lebensqualität der Kund:innen verbessern (Sirgy, 2001; Lee & Sirgy, 1995; Sirgy & Lee, 1996).

Während sich das Transaktionsmarketing also in erster Linie auf den kurzfristigen Verkauf konzentriert, erkennen das Beziehungsmarketing und LQ-Marketing die Bedeutung des Aufbaus dauerhafter Beziehungen zu den Kunden an. Das Beziehungsmarketing konzentriert sich dabei jedoch in erster Linie auf den Aufbau und die Pflege langfristiger Beziehungen zu den Kund:innen und zielt darauf ab, Folgegeschäfte zu generieren, die Kundentreue zu erhöhen und positive Mund-zu-Mund-Propaganda zu fördern. Im Gegensatz dazu konzentriert sich das LQ-Marketing auf die Förderung von Produkten, Dienstleistungen oder Erlebnissen, die das allgemeine Wohlbefinden der Kund:innen steigern und ihre Lebensqualität bereichern.

3 Forschungsstand

Nachdem in den vorangegangenen Abschnitten die Konzepte des VWB und der LQ definiert wurden, wird deutlich, dass die Forschung in diesem Bereich im Laufe der Zeit erhebliche Fortschritte gemacht hat. Die wissenschaftliche Literatur hat wesentlich zu diesen Fortschritten beigetragen. In diesem Abschnitt wird einen Überblick über die wichtigsten Forschungsarbeiten zum LQ-Marketing und zur Messung des VWBs gegeben, wobei einer chronologischen Reihenfolge gefolgt wird, um so ein umfassendes Verständnis des aktuellen Stands der Forschung in diesem Bereich gewinnen zu können.

Im weiteren Verlauf dieses Kapitels (Abschnitt 3.2) werden auf der Grundlage des bestehenden Forschungsstandes die Forschungsfragen formuliert, welche als Orientierungsrahmen für die empirische Untersuchung in dieser Studie dienen.

3.1 Zusammenfassung des Forschungsstands

In den späten 1990er und frühen 2000er Jahren trat im Bereich der akademischen Forschung ein merklicher Wandel ein, bei dem die Untersuchung der ethischen Aspekte des Marketings zunehmend an Bedeutung gewann. Wissenschaftler:innen und Forscher:innen erkannten die Relevanz, wichtig es ist, die Auswirkungen von Marketingpraktiken auf die Lebensqualität des Einzelnen zu verstehen (Sirgy, Meadow & Samli, 1995). Diese Erkenntnis führte zur Entwicklung von Messmethoden, mit denen das VWB bewertet werden kann. Durch die Erforschung des Zusammenspiels von Lebensqualität und Marketing versuchten die Forscher, ein umfassendes Verständnis der Faktoren zu erlangen, die VWB im Marktkontext beeinflussen. Diese Untersuchung des ethischen Marketings bildete die Grundlage für spätere Fortschritte bei der Messung und Förderung von VWB.

Sirgy's „Handbook of Quality-of-Life Research: An Ethical Marketing Perspective“ (2001) bietet wichtige Einblicke in die ethischen Überschneidungen von Lebensqualitätsforschung und Marketing. Das Buch unterstreicht die Bedeutung ethischer Marketingpraktiken und die Notwendigkeit, bei unternehmerischen Entscheidungen das Wohl der Verbraucher:innen in den Vordergrund zu stellen., wobei die ethische Verantwortung von Marketingfachleuten bei der Förderung von Produkten und Dienstleistungen, die die Lebensqualität der Kunden verbessern, hervorgehoben wird.

Die Arbeit von Lee und Sirgy (2004) "Quality-of-Life (QOL) Marketing: Proposed Antecedents and Consequences" befasst sich mit dem LQ-Marketing, das als Marketingpraxis definiert ist,

die darauf abzielt, das Wohlbefinden der Kunden zu steigern und gleichzeitig das Wohlbefinden der anderen Interessengruppen des Unternehmens zu erhalten. Der Artikel stellt eine Reihe von Voraussetzungen und Folgen des LQ-Marketings vor, darunter Kundenwohlbefinden, Kundenvertrauen und -engagement sowie ein positives Unternehmensimage und Goodwill des Unternehmens. Die Autoren stellen die These auf, dass Marketing-Benefizienzen und Nicht-Malefizienzen Schlüsselkomponenten des LQ-Marketings sind und dass diese Komponenten von Umwelt-, Organisations- und individuellen Faktoren beeinflusst werden. Sie kommen zu dem Ergebnis, dass die Umsetzung von Marketingpraktiken zur Verbesserung der Lebensqualität positive Auswirkungen auf das subjektive Wohlbefinden, die Lebenszufriedenheit und die allgemeine Lebensqualität des Einzelnen hat. Die Ergebnisse lieferten wertvolle Erkenntnisse für Marketingfachleute bei der Entwicklung von Strategien, die die Lebensqualität der Kunden in den Vordergrund stellen und zu ihrem allgemeinen Wohlbefinden beitragen.

Die Arbeit von Sirgy et al. (2006) mit dem Titel "The Quality-of-Life (QOL) Research Movement: Past, Present, and Future" bietet einen umfassenden Überblick über den Bereich der Lebensqualitätsforschung und zeigt ihre Geschichte und Entwicklung im Laufe der Zeit auf. Es wird auf die verschiedenen Disziplinen eingegangen, die zu dieser Bewegung beigetragen haben, darunter Philosophie, Soziologie, Wirtschaft, Gesundheit und Medizin, Marketing und Management. Ein zentrales Thema des Papers ist das Konzept des VWB, das als entscheidende Komponente der Lebensqualitätsforschung angesehen wird. Es wird erörtert, wie das VWB durch Marketingstrategien gesteigert werden kann, die den Erwerb, den Besitz, den Verbrauch, die Erhaltung und die Veräußerung von Wirtschaftsgütern maximieren. Außerdem wird die Rolle des Marketings bei der Förderung nachhaltiger Konsum- und Produktionspraktiken untersucht, die für die Erhaltung des Wohlbefindens sowohl der Verbraucher als auch der Umwelt unerlässlich sind.

Sirgy und Lee untersuchten 2006 erstmals kritisch die bestehenden Makromaße des VWB in ihrem Artikel "Macro Measures of Consumer Well-Being (CWB): A Critical Analysis and a Research Agenda". Die Studie bietet eine umfassende Übersicht und Analyse der, in der Literatur verfügbaren, Makromessverfahren für das VWB. Die Grenzen und Herausforderungen im Zusammenhang mit den Makromessungen von VWB werden hervorgehoben und die Notwendigkeit eines umfassenderen und multidimensionalen Ansatzes zur Messung des VWBs unterstrichen.

Spätere Arbeiten konzentrierten sich zunehmend auf das Konzept des VWB, wie auch der Artikel von Sirgy, Lee und Rahtz (2007) mit dem Titel "Research on Consumer Well-Being (CWB): Overview of the Field and Introduction to the Special Issue". Die Arbeit bietet einen Überblick über den Bereich des Wohlbefindens der Verbraucher (CWB) und nennt eine Vielzahl von Konzepten und Messgrößen für das VWB, darunter das „Cost of living model“, das „Consumption equity model“, das „Quality model“, das „Shopping satisfaction model“, das „Possession satisfaction model“, das „Acquisition/possession model“, das „Consumer/product life cycle model“, das „Community model“, das „Need satisfaction model“, das „Perceived value model“, das „Bottom-up spillover model“, das „Marketer’s orientation model“, das „Materialism model“, und das Globalization model“.

Die Arbeit liefert auch Informationen zu einer Sonderausgabe über CWB, die fünf Artikel enthält, in denen die Beziehung zwischen Verbraucherstimmung, Familienstand und subjektivem Wohlbefinden untersucht wird. Einer der Artikel von Peterson und Ekici (2007) befasst sich mit dem Zusammenhang zwischen der Einstellung der Verbraucher zum Marketing und dem subjektiven Wohlbefinden. Die Autoren konnten feststellen, dass ein Land mit einer hohen Verbraucherstimmung gegenüber dem Marketing auch ein hohes Maß an subjektivem Wohlbefinden aufweisen würde. Der Artikel von Bearden und Wilder (2007) untersucht die Beziehung zwischen dem Familienstand von Verbrauchern im Ruhestand und dem subjektiven Wohlbefinden. Sie stellen signifikante Zusammenhänge fest und erklären diese Effekte mit einer ökonomischen Logik.

In ihrer Studie "Consumer Well-Being (CWB): The Effects of Self-Image Congruence, Brand-Community Belongingness, Brand Loyalty, and Consumption Recency" untersuchen Grzeskowiak und Sirgy (2007) den Einfluss von Selbstbildkongruenz, Zugehörigkeit zur Markengemeinschaft, Markentreue und Konsumhäufigkeit auf das VWB. Die Ergebnisse zeigen, dass die Selbstbildkongruenz, also die Übereinstimmung zwischen dem Selbstbild eines Konsumenten und dem Markenbild, sowie die Zugehörigkeit zur Markengemeinschaft das VWB positiv beeinflusst, welches von Markentreue und Konsumhäufigkeit moderiert wird.

In ihrem Papier "Well-Being Marketing: An Ethical Business Philosophy for Consumer Goods Firms" kritisieren Sirgy & Lee (2008) herkömmliche Marketingpraktiken für ihren engen Fokus auf wirtschaftliche Ergebnisse, der das allgemeine Wohlbefinden der Verbraucher außer Acht lässt. Sie schlagen einen alternativen Ansatz vor, dass so genannte Wohlfühlmarketing, das VWB in den Mittelpunkt stellt und ethische Überlegungen in Geschäftsentscheidungen

einbezieht. Der Artikel stellt das Wohlfühlmarketing als ethische Erweiterung des Beziehungsmarketings dar und kontrastiert es mit dem Transaktionsmarketing, bei dem die Konsumentensouveränität im Mittelpunkt steht. Die Autoren betonen die Notwendigkeit, die Auswirkungen von Marketingaktivitäten auf das Wohlbefinden der Verbraucher zu bewerten, und verweisen auf die ethische Verantwortung von Unternehmen, die Produkte und Dienstleistungen anbieten, die das Wohlbefinden steigern. Es werden die potenziellen Vorteile des Wohlfühlmarketings hervorgehoben, wie z. B. eine verbesserte Kundenzufriedenheit, Loyalität und langfristige Nachhaltigkeit des Unternehmens. Letztlich beleuchtet das Papier das Konzept des Wohlfühlmarketings und plädiert für eine ethische Geschäftsphilosophie, die über rein wirtschaftliche Ziele hinausgeht und das Wohlbefinden der Verbraucher in den Vordergrund stellt.

Das Paper von Lee und Sirgy (2011) „Consumer Well-Being (CWB): Various Conceptualizations and Measures“ bietet einen umfassenden Überblick über die großen verschiedenen Konzeptualisierungen und Maßnahmen des VWB, die in Fachzeitschriften für Marketing, Wirtschaft und Lebensqualität veröffentlicht wurden. Die Autoren stellten fest, dass VWB auf unterschiedliche Weise gemessen werden kann, z. B. durch die Bewertung der Zufriedenheit mit Einkäufen oder Besitztümern oder durch das Erfassen verschiedener Dimensionen von Markterfahrungen. Zufriedenheit ist dabei ein Schlüsselfaktor im VWB-Konstrukt, da sie die Gesamterfahrung der Verbraucher mit Konsumgütern und Dienstleistungen innerhalb eines bestimmten Makromarketingsystems widerspiegelt. Es wird betont, dass das Marketing einen erheblichen Einfluss auf die Lebensqualität der Verbraucher haben kann, indem es ihre Erfahrungen mit Konsumgütern und Dienstleistungen prägt.

Zusammenfassend wurde die wachsende Bedeutung des ethischen Marketings und seine Auswirkungen auf das VWB hervorgehoben. Bestehende Studien haben gezeigt, wie wichtig die Messung und Förderung von VWB in der Marketingpraxis ist. Wissenschaftler:innen wie Sirgy, Lee und andere Kollegen haben durch die Einführung multidimensionaler Rahmenwerke, die Entwicklung bereichsspezifischer Skalen und die Einbeziehung fortschrittlicher Forschungsmethoden bedeutende Beiträge geleistet. Diese Fortschritte haben das Verständnis des VWB verbessert und Forschern und Praktikern wertvolle Instrumente zur Messung und Steigerung des Wohlbefindens von Verbrauchern in verschiedenen Kontexten an die Hand gegeben. Aufbauend auf diesen Erkenntnissen zielt diese Arbeit darauf ab, die Eignung wissenschaftlich entwickelter Messmethoden zur Bewertung des VWB in

verschiedenen Kontexten zu untersuchen. Im nächsten Kapitel werden die Forschungsfragen definiert.

3.2 Forschungsfragen

Im Bereich der Marketingforschung hat die Erforschung des Wohlbefindens der Verbraucher und deren Zusammenhang mit der Lebensqualität in den letzten Jahrzehnten eine deutliche Entwicklung durchlaufen und eine herausragende Bedeutung erlangt. Wie im vorherigen Kapitel über den Stand der Forschung aufgezeigt, haben sich zahlreiche Studien mit den ethischen Auswirkungen von Marketingpraktiken auf das individuelle Wohlbefinden befasst, was zur Entwicklung verschiedener Messgrößen für das VWB geführt hat. Die Anerkennung des komplexen Charakters des Wohlbefindens von Verbrauchern unterstreicht die Bedeutung der Evaluierung und Hinterfragung bestehender Messansätze, um sowohl für Unternehmen als auch für politische Entscheidungsträger fundierte Entscheidungen zu treffen. In diesem Abschnitt werden drei grundlegende Forschungsfragen erörtert, um die Eignung wissenschaftlich entwickelter Messmethoden zur Bewertung des Wohlbefindens von Verbrauchern, insbesondere im Marketingkontext, zu ermitteln. Auf diese Weise soll die am besten geeigneten Messgrößen ermittelt werden und Unternehmen und politischen Entscheidungsträgern dabei zu helfen, fundierte Entscheidungen zu treffen, die zur Steigerung des Wohlbefindens der Verbraucher und der allgemeinen Lebensqualität beitragen.

Angesichts der Vielzahl verfügbarer Messgrößen für das VWB ist es von entscheidender Bedeutung, ihre Eignung für den Marketingkontext kritisch zu prüfen und zu verstehen. Die Wahl der Messmethoden kann sich erheblich auf die Ergebnisse von Marketingstrategien und -maßnahmen auswirken, so dass eine umfassende Analyse erforderlich ist, um sicherzustellen, dass die ausgewählten Messgrößen das Wesen des VWB wirklich erfassen. Eine solche Analyse ist nicht nur für Marketingexperten von entscheidender Bedeutung, sondern auch für politische Entscheidungsträger, die versuchen, evidenzbasierte Entscheidungen zu treffen, die das Wohlbefinden der Allgemeinheit positiv beeinflussen.

Die übergeordnete Forschungsfrage dieser Arbeit lautet daher: "Welche akademisch entwickelten Messmethoden eignen sich zur Messung des im Quality of Life Marketing geschaffenen Verbraucherwohls?" Mit der Beantwortung dieser zentralen Frage soll die Anwendbarkeit verschiedener Messmethoden zur Erfassung des facettenreichen VWB im Kontext des Lebensqualitätsmarketings untersucht und bewertet werden. Um die Breite der Forschungsfrage abzudecken wurden drei untergeordnete Forschungsfragen entwickelt:

(1) Inwiefern eignen sich die akademisch entwickelten Messverfahren zur Messung des subjektiven und objektiven Verbraucherwohlbefindens?

Wie in Abschnitt 2.1.2.1 erläutert, wird das VWB in die Bereiche des objektiven und subjektiven Wohlbefindens unterteilt (Sirgy & Lee, 2008). Die Forschungsfrage zielt darauf ab, die Eignung und Wirksamkeit wissenschaftlich entwickelter Messmethoden zur Erfassung dieser subjektiven und objektiven Dimensionen des VWB zu bewerten. Es soll ermittelt werden, inwieweit diese Methoden zuverlässige und gültige Bewertungen in beiden Aspekten bieten. Die Analyse umfasst die Untersuchung der Stärken und Grenzen der Messverfahren des VWB bei der Messung des subjektiven VWB, dass selbstberichtete Erfahrungen, Emotionen und Lebenszufriedenheit/-unzufriedenheit umfasst, sowie des objektiven VWB, sich auf die Bewertung von Produktqualität, Kosten und Sicherheit durch Experten und Expertinnen bezieht (Sirgy & Lee, 2008).

Diese Auswertung trägt zum Wissenszuwachs bei, indem sie Einblicke in die Robustheit wissenschaftlich entwickelter Messmethoden zur Bewertung des VWB gibt. Die Ergebnisse sind von praktischer Bedeutung für Forscher, Praktiker und politische Entscheidungsträger, da sie die Auswahl und Anwendung geeigneter Messmethoden zur Ermittlung des Wohlbefindens von Verbrauchern in verschiedenen Bereichen wie Marketing, öffentliche Ordnung und Sozialwissenschaften unterstützen.

(2) Inwiefern eignen sich die akademisch entwickelten Messverfahren zur Messung des gesamten Verbraucherwohlbefindens in den sechs Kategorien des Verbraucherlebenszyklus?

Nach Sirgy und Lee (2008) umfasst das Wohlbefinden der Verbraucher nicht nur subjektive und objektive Dimensionen, sondern berücksichtigt auch die Phasen des Verbraucherlebens, die mit einem bestimmten Konsumgut verbunden sind (S. 381). Die zweiten Forschungsfrage soll die Wirksamkeit wissenschaftlich entwickelter Messmethoden bei der Erfassung von VWB in verschiedenen Phasen des Verbraucherlebenszyklus bewerten. Das Hauptziel besteht darin, eine kritische Analyse und einen Vergleich dieser Messmethoden durchzuführen und ihre Eignung für die Bewertung von VWB innerhalb jeder Kategorie des Verbraucherlebenszyklus zu bewerten, nämlich Erwerb, Vorbereitung, Besitz, Konsum, Wartung und Entsorgung (Sirgy & Lee, 2006) ermittelt. Durch eine umfassende Untersuchung der Messgrößen in diesem Kontext wird zu einem differenzierteren Verständnis des VWB während des gesamten

Verbraucherlebens beitragen und die Anwendung fundierter Marketingstrategien und -maßnahmen fördern, die sich positiv auf das Leben der Verbraucher auswirken. Durch die Evaluierung der Messmethoden können Lücken, Stärken und Grenzen bei der Erfassung des Wohlbefindens der Verbraucher in bestimmten Phasen ermittelt werden. Die Erkenntnisse aus der Beantwortung dieser Forschungsfrage haben praktische Auswirkungen auf verschiedene Branchen wie Marketing, Verbraucherverhalten und Management der Kundenerfahrung.

(3) Inwiefern eignen sich die akademisch entwickelten Messverfahren zur Messung des Verbraucherwohlbefindens im Lebensqualitätsmarketing?

Das Lebensqualitätsmarketing ist definiert als Marketingpraktik, die darauf abzielt, das VWB zu steigern und gleichzeitig das Wohlbefinden anderer Interessengruppen (z.B. Aktionäre, Händler, Lieferanten, Mitarbeiter, die lokale Gemeinschaft und die Umwelt) durch die Planung, die Preisgestaltung, die Werbung und den Vertrieb von Konsumgütern zu erhalten (Sirgy, 2001; Lee & Sirgy, 1995; Sirgy & Lee, 1996; Sirgy, Meadow & Samli, 1995). Ziel der Beantwortung der Forschungsfrage ist es, die Anwendbarkeit wissenschaftlich entwickelter Messmethoden zur Beurteilung des VWB im Rahmen des Lebensqualitätsmarketings zu bewerten. Es soll bewertet werden, inwieweit diese Messmethoden sowohl die Steigerung des Wohlbefindens der Verbraucher (Benefizierung) als auch die Wahrung des Wohlbefindens anderer Interessengruppen (Nicht-Malefizierung) messen.

Die Untersuchung des Wohlbefindens der Verbraucher im Rahmen des Lebensqualitätsmarketings unter Berücksichtigung des Wohlbefindens anderer Interessengruppen ist von größter Bedeutung. Diese Evaluierung trägt wesentlich zum Wissenszuwachs bei, indem sie wichtige Erkenntnisse über die Anwendbarkeit wissenschaftlich entwickelter Messverfahren und deren Robustheit liefert. Durch die Erfassung des VWB im Zusammenhang mit der Förderung und Verbesserung der Lebensqualität haben die Ergebnisse dieser Forschungsfrage praktische Auswirkungen für Vermarkter, Unternehmen und politische Entscheidungsträger, die sich mit Marketinginitiativen zur Lebensqualität befassen. Diese Erkenntnisse helfen bei der Auswahl und dem effektiven Einsatz geeigneter Messmethoden, um das Wohlbefinden der Verbraucher genau zu erfassen. Darüber hinaus ermöglichen sie die Bewertung der Auswirkungen von Marketingmaßnahmen zur Lebensqualität und unterstützen letztlich die Bemühungen, das allgemeine Wohlbefinden und die Zufriedenheit aller Beteiligten zu steigern.

4 Methodische Vorgehensweise

Zur Beantwortung der Forschungsfragen wurde eine Literature-review durchgeführt, um einen systematischen Überblick über die Messverfahren zur Bewertung des VWB im Kontext des Lebensqualitätsmarketings zu erhalten. Literature-reviews werden als wissenschaftlicher Standard vorgeschlagen (Garfield, 1987), da sie unerlässlich für die Analyse und Synthese bestehender Forschungsarbeiten zu etablierten Themen sind und Forscher:innen helfen, ein umfassendes Verständnis des aktuellen Stands des Themas zu erlangen. Durch die Bewertung des vorhandenen Wissens dienen Literature-reviews als Eckpfeiler für fundierte und innovative Forschungsbemühungen (Webster & Watson, 2002).

Die Literature-review umfasst dabei drei essentielle Schritte (siehe Abbildung 1): die Literaturrecherche, -auswahl und -analyse. Die zugrundeliegende Methodik wird in den folgenden Abschnitten näher erläutert. Zunächst werden jedoch die Analyseziele erläutert, gefolgt von einer detaillierten Erläuterung der Literaturrecherche, der Kriterien für die Literatúrauswahl und der anschließenden Literaturanalyse.

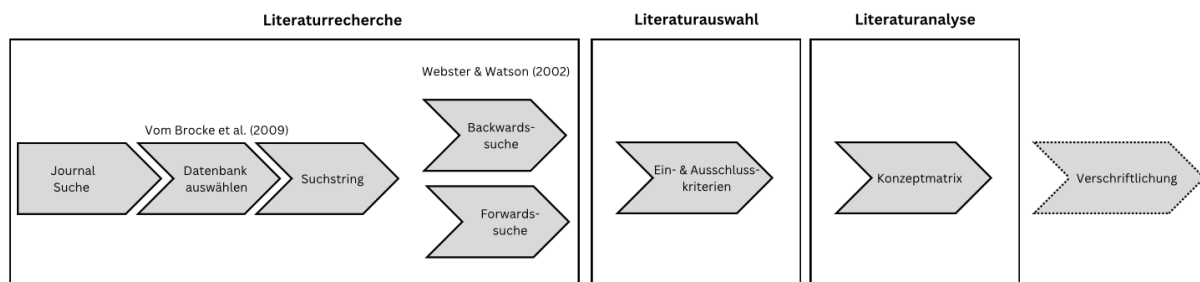


Abbildung 1: Schritte der Literaturanalyse

4.1 Analyseziele

Das Hauptziel dieser Arbeit ist es, wissenschaftlich entwickelte Messverfahren zur Beurteilung des VWB im Kontext des Lebensqualitätsmarketings zu untersuchen. Aufgrund der Menge an verschiedenen Konzeptualisierungen und Messgrößen für VWB sollen verschiedene VWB-Messverfahren identifiziert werden und anhand ihrer theoretischen Grundlagen klassifiziert werden. So wird eine detaillierte und umfassende Behandlung von VWB-Messungen und den zugrunde liegenden konzeptionellen Modellen geboten. Die in Abschnitt 3.2 definierten Forschungsfragen werden die Analyse leiten und resultieren in den folgenden Analysezielen:

- (1) Bewertung der Eignung akademisch entwickelter Messmethoden zur Messung von subjektivem und objektivem Wohlbefinden*

Ziel dieser Arbeit ist es, die wissenschaftlich entwickelten Messmethoden kritisch zu untersuchen und ihre Eignung für die Messung des subjektiven und objektiven Wohlbefindens der Verbraucher:innen zu beurteilen. Durch eine umfassende Durchsicht der vorhandenen Literatur und empirischen Studien sollen die Stärken und Grenzen dieser Methoden bei der Erfassung des vielschichtigen Charakters des Wohlbefindens der Verbraucher ermittelt werden.

(2) Bewertung der Eignung akademisch entwickelter Messverfahren zur Messung des VWB in den verschiedenen Kategorien des Verbraucherlebenszyklus

Durch die Betrachtung der sechs Kategorien des Verbraucherlebenszyklus (Erwerb, Vorbereitung, Konsum, Besitz, Instandhaltungen und Entsorgung) soll untersucht werden, inwieweit die wissenschaftlich entwickelten Messverfahren zur Messung des VWB in den verschiedenen Kategorien des Verbraucherlebenszyklus geeignet sind. Durch die Bewertung der Effektivität der Messverfahren bei der Erfassung der verschiedenen Phasen wird die Forschung zu einem tieferen Verständnis der Art und Weise beitragen, wie das Wohlbefinden der Verbraucher während der gesamten Verbraucherreise gemessen werden kann.

(3) Bewertung der Eignung akademisch entwickelter Messverfahren im Kontext des Lebensqualitätsmarketing

Ein weiteres Ziel dieser Arbeit ist es, die Eignung akademisch entwickelter Messverfahren im Kontext des Lebensqualitätsmarketings zu bewerten. Es soll überprüft werden, inwieweit Messverfahren des VWB neben der Steigerung des VWB auch den Erhalt des Wohlbefindens anderer Interessensgruppen berücksichtigen und messen. Diese Arbeit soll so die praktische Anwendbarkeit der akademisch-entwickelten Messverfahren bei der Bewertung des VWB im Kontext von Lebensqualitätsmarketingstrategien bewerten und Einblicke in den potenziellen Nutzen dieser Messverfahren zur Verbesserung des Lebensqualitätsmarketings und zur Förderung des Wohlbefindens der Verbraucher:innen und weiterer Interessensgruppen liefern.

Insgesamt zielt die Analyse dieser Forschungsfragen darauf ab, das Wissen auf dem Gebiet der Messung des VWB zu vertiefen und erweitern. Die Ergebnisse sollen sowohl bestehende Messverfahren bewerten, als auch zur Entwicklung effektiverer Messverfahren und Strategien zur Steigerung des Wohlbefindens und der Lebensqualität der Verbraucher:innen beitragen.

Um diese Ziele zu erreichen, ist Klassifizierung dieser Literaturrecherche nach der Taxonomie der Literaturübersichten nach Cooper (1988) (siehe Abb. 2) essentiell. Die für diese Studie gewählte Taxonomie ist durch die grau unterlegten Kästchen in Abbildung 2 gekennzeichnet,

die die folgenden Aspekte beinhalten: (1) der Fokus dieser Literaturübersicht liegt auf der Anwendung, konkret auf der Anwendbarkeit von akademisch entwickelten Messverfahren des Verbraucherwohlbefindens. Das (2) Ziel ist dabei eine kritische Beurteilung dieser Messverfahren in drei Teilbereichen. Die Messverfahren werden dabei aus einer (3) neutralen Perspektive analysiert und zielen darauf ab, die (4) vollständige relevante Literatur abzudecken. Die Ergebnisse werden anschließend (5) konzeptuell organisiert und richten sich an (6) Fachleute und die Praxis sowie Politik.

Eigenschaften	Ausprägungen			
(1) Fokus	Ergebnisse	Methoden	Theorien	Anwendungen
(2) Ziele	Integration	Kritik		Identifikation zentraler Themen
(3) Perspektive	Neutrale Darstellung		Einnahme einer Position	
(4) Abdeckung	vollständig	vollständig selektiv	repräsentativ	zentral
(5) Organisation	historisch	konzeptuell		methodisch
(6) Zielgruppe	Fachleute	Wissenschaft	Praxis/Politik	Allg. Öffentlichkeit

Abbildung 2: Taxonomie von "Literatur-Reviews" nach Cooper (1988)

4.2 Literaturrecherche

Zur Beantwortung der offenen Forschungsfragen wurde eine systematische Überprüfung der Literatur zwischen den Jahren 1980 (dem Aufkommen von Verbraucherwohlbefinden als formales Konstrukt in der Marketingliteratur (Suranyi-Unger, 1981)) und 2022 durchgeführt. Der gewählte Zeitraum ermöglicht eine Bewertung der Entwicklung der Wissenschaft im Laufe der Zeit.

Nach Webster und Watson (2002) umfasst eine Literaturrecherche im Wesentlichen die Abfrage wissenschaftlicher Datenbanken mit Hilfe von Schlagwörtern und die Rückwärts- oder Vorwärtssuche auf der Grundlage relevanter Artikel. Entsprechend wurde im ersten Schritt die elektronischen Zeitschriftendatenbanken der Universitätsbibliotheken u:search nach relevanter Literatur durchsucht.

Die Suche wurde durch eine Kombination der nachfolgenden Schlüsselwörter zum Konzept des Wohlbefindens und zur Suche von Messverfahren (Tabelle 1) in Titel, dem Abstract oder den Schlüsselwörtern geleitet (Brocke et al., 2009):

Konzept des Verbraucherwohlbefindens	Messverfahren
„Consumer well-being“	“measurement”
„Quality of life marketing“	“measure”
„Well-being Marketing“	“conceptualization”
	“metric”

Tabelle 1: Übersicht der angewandten Schlüsselwörter

Die Literatursuche erfolgte vorrangig in der englischen Sprache und beschränkte sich auf in englischer Sprache veröffentlichte Artikel. Zur Erhöhung der Suchgenauigkeit wurde die Nutzung der Boolean Operatoren AND und OR zur effektiven Verknüpfung der Schlüsselwörter eingesetzt, sowie Trunkierung und Phrasensuche. Die Trunkierung ermöglicht durch die Nutzung des * Symbols die Suche nach einem Wortstamm mit all seinen Endungen (Timmins, & McCabe, 2005). Die Phrasensuche, die durch die Verwendung von Anführungszeichen gekennzeichnet ist, erleichterte die Ermittlung exakter Treffer für bestimmte Phrasen. Relevante Schlüsselwörter konnten durch die Verwendung von Klammern gruppiert werden. Daraus wurde die folgende Suchformel abgeleitet:

(“consumer well-being” OR “customer well-being “Quality-of-life marketing” OR “Well-being Marketing”) AND (measurement OR measure* OR metric*)*

Ergänzend dazu wurden auch Vorwärts- sowie Rückwärtssuchen nach dem Beispiel von Webster und Watson (2002) durchgeführt. Die Vorwärtssuche bezieht sich dabei auf die Überprüfung weiterer Artikel, die den Artikel zitiert haben, während die Rückwärtssuche die Überprüfung der Referenzen der Artikel im Fließtext sowie Literaturverzeichnis, die durch die Literaturrecherche gefunden wurden, nahelegt.

4.2 Literaturauswahl

Der Suchprozess identifizierte insgesamt 115 Artikel, welche zwischen den Jahren 1980 und 2022 veröffentlicht wurden. Die Auswahl wurde weiter eingegrenzt und nur peer-reviewed Artikel (72 Artikel), welche in englischsprachigen Fachzeitschriften aus den Bereichen Marketing, Wirtschaft, Psychologie, Politik und öffentliche Gesundheit veröffentlicht wurden, wurden berücksichtigt. Die verbleibenden 59 Artikel wurden anschließend anhand ihrer Abstracts bewertet, um ihre Relevanz für diese Studie zu beurteilen. Die nach dem Screening der Abstracts verbliebenen 9 Artikel, welche diese Kriterien erfüllten, bildeten die Grundlage

unserer Überprüfung (siehe Abbildung 3). Darüber hinaus wurden weitere 5 Artikel durch die Vorwärts- sowie Rückwärtssuchen nach dem Beispiel von Webster und Watson (2002) identifiziert und ebenfalls in die Untersuchung einbezogen.

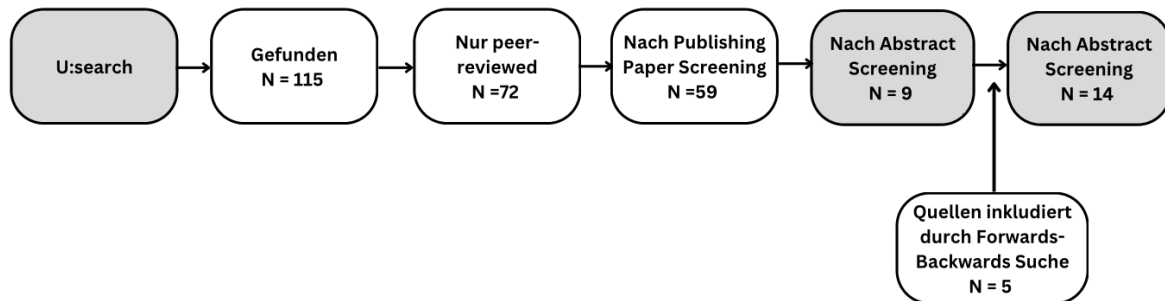


Abbildung 3: Literatúrauswahlprozess

Es folgte eine sorgfältige Bewertung der Volltexte dieser 14 Artikel auf der Grundlage vordefinierter Ein- und Ausschlusskriterien. Diese Kriterien wurden festgelegt, um die Relevanz der Artikel für die Forschungsfragen und die Qualität ihrer Methodik sicherzustellen.

Für die Auswahl der Artikel galten folgende Kriterien: (1) der Artikel musste die Entwicklung eines akademisch-entwickelten Messverfahren des VWB darstellen oder (2) eine Überprüfung einer oder mehrerer akademisch-entwickelter Messverfahren des VWB enthalten. Zugleich wurden Artikel ausgeschlossen, welche: (1) Messverfahren thematisieren, welche nur auf eine bestimmte Bevölkerungsgruppe anwendbar sind, und (4) die behandelten Messverfahren, auf Studien basieren, die in einem kulturellen Umfeld durchgeführt wurden, das sich wesentlich vom modernen westlichen kulturellen Kontext unterscheidet. Studien, denen es an methodischer Strenge mangelte oder die keine ausreichenden empirischen Belege lieferten, wurden ebenfalls von der Analyse ausgeschlossen.

Die verbleibenden 7 Artikel (siehe Tabelle 2), welche mit den Ein- und Ausschlusskriterien übereinstimmen, wurden anschließend im Detail analysiert, um die Beiträge zu identifizieren, welche inhaltlich bei der Beantwortung der Forschungsfragen unterstützen. Die Datenextraktion aus diesen Artikeln umfasste dabei alle, in dem Paper behandelten, akademisch-entwickelten Messverfahren des VWB, sowie die zugrunde liegenden Konzeptualisierungen, welche im Abschnitt 5 näher behandelt werden.

Paper	Autoren	Jahr	Zeitschrift	Inhalt	CWB Messverfahren (akademisch)
Developing a Subjective Measure of Consumer Well-Being	Lee, Dong-Jin ; Sirgy, M. Joseph ; Larsen, Val ; Wright, Newell D.	2002	Journal of macromarketing	Studie entwickelt ein Makromaß für das Wohlbefinden von Verbrauchern, das auf der Vorstellung beruht, dass das Wohlbefinden von Verbrauchern durch die Zufriedenheit mit dem Erwerb, dem Besitz, dem Verbrauch, dem Unterhalt und der Veräußerung von Konsumgütern und Dienstleistungen bestimmt wird.	Shopping Satisfaction Model / Overall Consumer Satisfaction-Composite (OCSC) (Meadow, 1983) Possession Model (Nakano et al., 1995) Acquisition/Possession Satisfaction Model (Day, 1978; 1987; Leelakulthanit et al., 1991) Consumer/Product Life Cycle Model (Lee et al., 2002)
Macro Measures of Consumer Well-Being (CWB): A Critical Analysis and a Research Agenda	Sirgy, M. Joseph ; Lee, Dong-Jin	2006	Journal of macromarketing	Artikel gibt einen Überblick über die Makromarketing-Literatur zur Messung des Wohlbefindens der Verbraucher (CWB). Die Autoren analysierten und kritisierten die vorhandenen Messgrößen anhand der folgenden Fragen: (1) Ist die CWB-Messgröße umfassend genug, um die Vielfalt der Verbrauchererfahrungen auf dem Markt zu erfassen? (2) Ist es makroskopisch genug? (3) Ist sie diagnostisch und praktisch genug, um die Formulierung von Politiken und Aktionsprogrammen zu leiten?	Shopping Satisfaction Model / Overall Consumer Satisfaction-Composite (OCSC) (Meadow, 1983) Possession Satisfaction Model (Nakano et al., 1995) Acquisition/Possession Satisfaction Model (Day, 1978; 1987; Leelakulthanit et al., 1991) Consumer/Product Life Cycle Model (Lee et al., 2002) Community Model (Sirgy et al. 2000, 2010a, b; Sirgy & Cornwell 2001)
Research on consumer well-being (CWB): Overview of the field and introduction to the special issue	MJ Sirgy, DJ Lee, D Rahtz	2007	Journal of Macromarketing	In diesem Artikel stellen die Autoren das Konzept des Verbraucherwohlbefindens (CWB) vor, gehen auf die Unterscheidung zwischen Verbraucherezufriedenheit und CWB ein, stellen verschiedene Konzeptualisierungen von CWB vor und beschreiben kurz die fünf Artikel, aus denen diese Sonderausgabe über CWB besteht.	Shopping Satisfaction Model / Overall Consumer Satisfaction-Composite (OCSC) (Meadow 1983) Possession Satisfaction Model (Nakano et al., 1995) Acquisition/Possession Satisfaction Model (Day, 1978; 1987) & (Leelakulthanit et al., 1991) Consumer/Product Life Cycle Model (Lee et al. (2002) Community Model (Sirgy et al. 2000, 2010a, b; Sirgy & Cornwell 2001) Need Satisfaction Model (Sirgy et al. 2006a) Perceived Value Model (Sirgy et al., 2006b) Bottom-Up Spillover Model (Rahtz & Sirgy, 2000; Sirgy et al., 2004) Marketers' Orientation Model (Lee et al., 1998) Materialism Model (Richins & Dawson, 1992) Globalization Model (Sirgy et al., 2004; 2007)
An Extension and Further Validation of a Community-based Consumer Well-being Measure	Sirgy, M. Joseph ; Lee, Dong-Jin ; Grzeskowiak, Stephan ; Chebat, Jean-Charles ; Johar, J.S. ; Hermann, Andreas ; Hassan, Salah ; Hegazy, Ibrahim ; Ekici, Ahmet ; Webb, Dave ; Chenting Su ; Montana, Jordi	2008	Journal of macromarketing	Ziel dieser Studie ist es, die Forschung zu erweitern und das von Lee und Kollegen entwickelte Maß für das Wohlbefinden der Verbraucher in der Gemeinschaft weiter zu validieren.	Consumer/Product Life Cycle Model (Lee et al., 2002)
Well-being Marketing: An Ethical Business Philosophy for Consumer Goods Firms	DJ Lee, MJ Sirgy	2008	Journal of Business Ethics	Der konzeptionelle Bereich des Konzepts des Verbraucherwohlbefindens (CWB) wird weiter konzeptualisieren und verfeinern. Es wird argumentiert, dass Wohlfühlmarketing eine Geschäftsphilosophie ist, die in der Geschäftsethik begründet ist. Es wird gezeigt, wie diese Philosophie eine ethische Erweiterung des Beziehungsmarketings (Stakeholder-Theorie in der Wirtschaftsethik) darstellt und dem Transaktionsmarketing (einer auf den Prinzipien der Konsumentensouveränität basierenden Geschäftsphilosophie) überlegen ist.	Shopping Satisfaction Model / Overall Consumer Satisfaction-Composite (OCSC) (Meadow, 1983) Possession Satisfaction Model (Nakano et al., 1995) Acquisition/Possession Satisfaction Model (Day, 1978; 1987; Leelakulthanit et al., 1991) Consumer/Product Life Cycle Model (Lee et al. (2002)
Consumer well-Being (CWB): Various conceptualizations and measures	DJ Lee, MJ Sirgy	2011	Handbook of Social Indicators and Quality of Life Research	Hauptziel dieses Papiers besteht darin, verschiedene CWB-Maßnahmen zu identifizieren und sie auf der Grundlage ihrer theoretischen Grundlagen zu klassifizieren.	Shopping Satisfaction Model / Overall Consumer Satisfaction-Composite (OCSC) (Meadow, 1983) Possession Satisfaction Model (Nakano et al., 1995) Acquisition/Possession Satisfaction Model (Day, 1978; 1987; Leelakulthanit et al., 1991) Consumer/Product Life Cycle Model (Lee et al., 2002) Community Model (Sirgy et al. 2000, 2010a, b; Sirgy & Cornwell, 2001) Need Satisfaction Model (Sirgy et al., 2006b) Perceived Value Model (Sirgy et al., 2006a) Bottom-Up Spillover Model (Rahtz & Sirgy, 2000; Sirgy et al., 2004) Marketers' Orientation Model (Lee et al., 1998) Materialism Model (Richins & Dawson, 1992) Globalization Model (Sirgy et al., 2004; 2007)
Macromarketing Metrics of Consumer Well-Being: An Update	Sirgy, M. Joseph ; Shultz, Clifford J ; Wilkie, William L.	2021	Journal of Macromarketing	Dieser Kommentar aktualisiert einen Großteil der Forschungsarbeiten zu den verschiedenen Konstrukten und Messgrößen des Verbraucherwohlbefindens. Insbesondere gehe ich auf die bisherige Forschung zu verschiedenen Konzepten und Messgrößen des Wohlbefindens von Verbrauchern sowohl im öffentlichen als auch im akademischen Sektor ein.	Shopping Satisfaction Model / Overall Consumer Satisfaction-Composite (OCSC) (Meadow, 1983) Shopping Well-Being (Ekici et al., 2018; Lee et al., 2014; Sirgy, Lee, & Yu, 2020) Possession Satisfaction Model (Nakano et al., 1995) Acquisition/Possession Satisfaction Model (Day, 1978; 1987; Leelakulthanit et al., 1991) Consumer/Product Life Cycle Model (Lee et al., 2002) Community Model (Sirgy et al., 2000, 2010a; Sirgy & Cornwell, 2001) Need Satisfaction Model (Sirgy et al., 2006b) Perceived Value Model (Sirgy et al., 2006a) Bottom-Up Spillover Model (Rahtz & Sirgy, 2000; Sirgy et al., 2004)

Tabelle 2: Übersicht der ausgewählten Artikel und akademischen Messverfahren

Die in den Artikeln behandelten Messverfahren werden in Abschnitt 5 zusammengefasst und analysiert, um die Forschungsfragen zu beantworten. Diese Analyse konzentriert sich dabei auf die Eignung der Messmethoden zur Messung des subjektiven und objektiven VWB, die

Erfassung der Vielfalt der Verbrauchererfahrungen und ihre Anwendbarkeit im Kontext des Lebensqualitätsmarketings.

4.3 Literaturanalyse

Nach dem erfolgreichen Identifizieren der einschlägigen Literatur, wurde eine gründliche Analyse der Artikel durchgeführt um etablierte akademisch-entwickelte Messmethoden für das Wohlbefinden der Verbraucher:innen zu ermitteln. Durch eine sorgfältige Durchsicht und Bewertung der einschlägigen Literatur wurden zwölf akademisch-entwickelte Messverfahren aus sieben relevanten wissenschaftlichen Artikeln ermittelt. Die Analyse wurde mit Hilfe einer Konzeptmatrix-Analyse in Anlehnung an Webster und Watson (2002) umgesetzt, um die Messverfahren in Bezug auf das VWB im Kontext des subjektiven und objektiven Wohlbefindens, des Verbraucher-/Produktlebenszyklus, der Komplexität des Verbraucherlebenszyklus und des Grundverständnisses von Lebensqualitätsmarketing zu analysieren. Dieser Analyseprozess liefert wertvolle Erkenntnisse über die Verbreitung und Eignung von Messverfahren in diesen Bereichen.

Die Verwendung einer Konzeptmatrix bietet einen strukturierten und systematischen Ansatz zur Erfassung und Kategorisierung relevanter Informationen und ermöglicht so ein umfassendes Verständnis des Themas. Die visuelle Natur einer Konzeptmatrix verbessert die Darstellung komplexer Informationen und ermöglicht ein schnelles Verständnis der Zusammenhänge zwischen Konzepten und Messmethoden. Sie ermöglicht auch einen direkten Vergleich und eine Analyse verschiedener Messmethoden in einer zusammenhängenden Weise. Dies erleichtert die Identifizierung von Mustern, Trends und Gemeinsamkeiten oder Unterschieden zwischen den Messverfahren. So können die Stärken und Grenzen der einzelnen Methoden kritisch bewertet, sinnvolle Schlussfolgerungen gezogen und fundierte Empfehlungen ausgesprochen werden.

Nach einer umfangreichen Literaturrecherche und einem sorgfältigen Auswahlprozess wurden aus den ausgewählten Artikeln zahlreiche relevante Messmethoden des VWB identifiziert. Diese Messverfahren wurden mit Hilfe einer Konzeptmatrix „Konzeptmatrix A“ (siehe Abbildung 4) organisiert, die einen klaren Überblick über ihre Verbreitung und Verwendung in verschiedenen Forschungsstudien bietet. Die Messverfahren werden in Abschnitt 5.1 kurz beschrieben.

In der zweiten Phase der Analyse wurden die Messverfahren basierend auf den drei Forschungsfragen analysiert und in drei weiteren Konzeptmatrizen kategorisiert:

(1) Anwendbarkeit zur Messung des Verbraucherwohlbefindens im Hinblick auf das subjektive und objektive Wohlbefinden

Wie bereits in Kapitel 2.1.2.1 beschrieben wird das Verbraucherwohlbefinden als „ein Zustand des objektiven und subjektiven Wohlbefindens, der in den verschiedenen Phasen des Verbraucher-/Produktlebenszyklus im Zusammenhang mit einem bestimmten Konsumgut auftritt“ definiert (Sirgy & Lee, 2008). Um die Messverfahren im Kontext des subjektiven und objektiven VWB zu analysieren, wurde eine Unterkonzeptmatrix „Konzeptmatrix B“ erstellt. Dazu wurden die Messverfahren zum einen auf ihre Messung des subjektiven Wohlbefindens der Verbraucher:innen untersucht, welches anhand von Fragebogen oder persönlichen Interviews erfasst werden kann. Zum anderen wurden die Messverfahren auch im Hinblick auf ihre Fähigkeit bewertet, das objektive VWB zu messen. Dabei wurde untersucht, ob und wie gut die Messverfahren die Expertenbewertungen von Produktqualität, Kosten und Sicherheit messen.

(2) Anwendbarkeit zur Messung des Verbraucherwohlbefindens in den Phasen des Verbraucher-/Produktlebenszyklus

Das VWB umfasst sechs Dimensionen: (1) Erwerb, (2) Vorbereitung, (3) Besitz, (4) Konsum, (5) Pflege und (6) Entsorgung (Lee et al., 2002; Sirgy & Lee, 2006). Um eine umfassende Messung des VWB zu gewährleisten, ist es von entscheidender Bedeutung, dass alle diese Dimensionen berücksichtigt und gemessen werden. Um die Anwendbarkeit der Messverfahren zur Messung des VWB in Bezug auf den gesamten Verbraucherlebenszyklus zu analysieren, wurde untersucht, ob die Messgrößen die einzigartigen Aspekte und Erfahrungen, die mit jeder Phase verbunden sind, angemessen erfassen und bewerten. Die Ergebnisse werden anhand der Unterkonzeptmatrix "Konzeptmatrix C" dargestellt.

(3) Anwendbarkeit zur Messung des Grundverständnis des Lebensqualitätsmarketing

Das Konzept des Lebensqualitätsmarketings umfasst zwei wesentliche Dimensionen: die Steigerung des VWB (Nutzen) und die Wahrung des Wohlbefindens anderer Interessengruppen (Nicht-Malefizierung) (Sirgy, 1996; 2001; Sirgy & Lee, 1996). Um eine umfassende Bewertung zu gewährleisten, werden die Messmethoden daraufhin untersucht, ob sie sowohl

das Wohlerbefinden der Verbraucher als auch das Wohlerbefinden der anderen Interessengruppen berücksichtigen. Diese Untersuchung wird in Abschnitt 5.4 detailliert dargestellt und anhand einer weiteren Konzeptmatrix „Konzeptmatrix C“ visualisiert.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die Anwendung einer Konzeptmatrix-Analyse auf der Grundlage von Webster und Watson (2002) einen klaren und strukturierten Überblick über die bestehenden VWB-Messmethoden lieferte. Eine umfassende, systematische Durchsicht der Literatur half dabei, die wichtigsten Methoden zu identifizieren und sie entsprechend ihrer Anwendbarkeit auf verschiedene Aspekte von VWB zu kategorisieren und so die Stärken und Schwächen der einzelnen Messverfahren zu identifizieren.

5 Ergebnisse

In diesem Abschnitt werden die Ergebnisse der umfassenden Analyse der, in der Literatur identifizierten, akademisch entwickelten Messverfahren des Verbraucherwohlbefinden vorgestellt. Ziel ist es, ein tieferes Verständnis der verschiedenen Messverfahren zu gewinnen, die in der wissenschaftlichen Forschung zur Bewertung und Quantifizierung des VWB eingesetzt werden, sowie die in Abschnitt 3.2 verschriftlichten Forschungsfragen zu beantworten.

Die identifizierten Messverfahren werden in Abschnitt 5.1 dargestellt und deren Verbreitung in der Literatur mit Hilfe einer Konzeptmatrix zu analysieren. Die anschließende Analyse in den Abschnitten 5.2 bis 5.4 zielt darauf ab, die Wirksamkeit und Eignung dieser Messmethoden bei der Erfassung und Bewertung der komplexen und vielschichtigen Natur des Wohlbefindens von Verbraucher:innen zu bewerten. Jedes Messverfahren wird untersucht, wobei ihre konzeptionellen Grundlagen und ihre Anwendung bei der Messung des subjektiven und objektiven Wohlbefindens der Verbraucher während des gesamten Verbraucherlebenszyklus im Rahmen des Lebensqualitätsmarketings analysiert werden.

5.1 Überblick der akademischen Messverfahren für Verbraucherwohlsein

Durch eine sorgfältige Durchsicht und Bewertung der ausgewählten Literatur wurden zwölf akademisch-entwickelte Messverfahren aus sieben relevanten wissenschaftlichen Artikeln ermittelt (siehe Abbildung 4). Diese werden im Folgenden beschrieben:

Paper	Messverfahren											
	Shopping Satisfaction Model (Meadow, 1983; Meadow & Sirgy, 2008)	Possession Satisfaction Model (Nakano et al., 1995)	Acquisition/Satisfaction Model (Day, 1978; 1987; Leelakulthanit et al., 1991)	Community Model (Sirgy et al., 2000; 2010a,b; Sirgy & Cornwell, 2001)	Consumer/Product Life Cycle Model (Lee et al., 2002)	Need satisfaction metric (Sirgy et al., 2006b)	Perceived Value Model (Sirgy et al., 2006a)	Bottom-up Spillover Model (Rahtz & Sirgy, 2000; Sirgy et al., 2004)	Marketers' Orientation Model (Lee et al., 1998)	Materialism Model (Richins & Dawson, 1992)	Globalization Model (Sirgy et al., 2004; 2007)	Shopping Well-Being (Ekici et al., 2018; Lee et al., 2014; Sirgy, Lee, & Yu, 2020)
Developing a Subjective Measure of Consumer Well-Being (Lee et al., 2002)	X	X	X		X							
Macro Measures of Consumer Well-Being (CWB): A Critical Analysis and a Research Agenda (Sirgy & Lee, 2006)	X	X	X	X	X							
Research on consumer well-being (CWB): Overview of the field and introduction to the special issue (Sirgy et al., 2007)	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
An Extension and Further Validation of a Community-based Consumer Well-being Measure (Sirgy et al., 2008)					X							
Well-being Marketing: An Ethical Business Philosophy for Consumer Goods Firms (Lee & Sirgy, 2008)	X	X	X		X							
Consumer well-Being (CWB): Various conceptualizations and measures (Lee & Sirgy, 2011)	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
Macromarketing Metrics of Consumer Well-Being: An Update (Sirgy et al., 2021)	X	X	X	X	X	X	X	X				X

Abbildung 4: Konzeptmatrix A - Übersicht der identifizierten Messverfahren

Shopping Satisfaction Model (Meadow, 1983; Meadow & Sirgy, 2008)

Das 1983 von Meadow vorgeschlagene und 2008 von Meadow und Sirgy weiterentwickelte „Shopping Satisfaction Model“, auf welches in sechs von sieben ausgewählten Artikeln Bezug genommen wurde, geht davon aus, dass das VWB durch die Zufriedenheit mit dem Erwerb von Konsumgütern und Dienstleistungen bestimmt wird. Meadow & Sirgy (2008) entwickelten zwei Maße, das „Overall Consumer Satisfaction-Composite“ (OCSC) und das globale Maß „Overall Consumer Satisfaction-Global“ (OCSG). Die Studie stützt die Hypothesen, dass das OCSC-Konstrukt positiv mit dem VWB und der Lebenszufriedenheit zusammenhängt. Es ist jedoch wichtig zu erwähnen, dass die Messung für die demografische Gruppe der älteren Verbraucher:innen entwickelt wurde.

Possession Satisfaction Model (Nakano et al., 1995)

Nakano, MacDonald und Douthitt (1995) untersuchten in ihrer Arbeit „Toward consumer well-being: Consumer socialization effects of work experience“ die Gesamtzufriedenheit der Verbraucher:innen mit ihrem materiellen Besitz und ihrem Lebensstandard. Das entwickelte „Possession Satisfaction Model“, welches in sechs Artikeln untersucht wird, hebt hervor, dass die Zufriedenheit mit dem Besitz von verschiedenen Faktoren beeinflusst wird, darunter die funktionale Leistung des Produkts, seine Haltbarkeit und Zuverlässigkeit. Darüber hinaus erkennt das Modell die Bedeutung von symbolischen und emotionalen Aspekten an, die mit dem Besitz verbunden sind, wie der soziale Status, den er vermittelt, oder die emotionale Bindung, die er hervorruft. Es berücksichtigt auch die Auswirkungen individueller Merkmale wie persönliche Werte und Ziele auf die Zufriedenheit mit dem Besitz.

Acquisition/Satisfaction Model (Day, 1978; 1987; Leelakulthanit et al., 1991)

Das von Day (1978, 1987) entwickelte und später von Leelakulthanit, Day und Walters (1991) erweiterte „Acquisition/Satisfaction Model“ - auch als Zwei-Faktoren-Modell des VWB bezeichnet - definiert VWB als die Zufriedenheit, die sich aus zwei unterschiedlichen Arten von Verbrauchererfahrungen ergibt: dem Produkterwerb und dem Produktbesitz. Das Messverfahren wurde in sechs von sieben Artikeln thematisiert.

Die Zufriedenheit mit dem Produkterwerb bezieht sich auf den Grad der Zufriedenheit der Verbraucher:innen während des Kaufs von Konsumgütern und Dienstleistungen, insbesondere in traditionellen Geschäften innerhalb einer Gemeinde. Dazu gehören verschiedene Aspekte wie die Vielfalt, die Qualität und die Preise der angebotenen Waren, die Attraktivität des Geschäftsumfelds, die Höflichkeit und die Unterstützung durch das Ladenpersonal sowie die von diesen Geschäften angebotenen Kundendienstleistungen. Die Zufriedenheit mit dem Produktbesitz, bezieht sich auf die subjektiven Erfahrungen der Verbraucher:innen mit ihren materiellen Besitztümern. Leelakulthanit, Day und Walters (1991) stellten in ihren Untersuchungen fest, dass eine deutliche Korrelation zwischen der Zufriedenheit der Verbraucher:innen mit ihren Besitztümern und ihrer allgemeinen Lebenszufriedenheit besteht. Diese Korrelation war bei älteren und einkommensschwachen Bevölkerungsgruppen besonders stark ausgeprägt.

Community Model (Sirgy et al., 2000; 2010; Sirgy & Cornwell, 2001)

Das von Sirgy et al. (2000) entwickelte und von Sirgy und Cornwell (2001) erweiterte „Community Model“ wurde in vier der sieben relevanten Artikel referenziert. Das Modell basiert auf der Annahme, dass die Lebenszufriedenheit von der Zufriedenheit mit der Gemeinschaft und anderen Lebensbereichen beeinflusst wird. Um ein multidimensionales Maß zu schaffen, berücksichtigten Sirgy, Rahtz, Cicic und Underwood (2000) verschiedene Elemente wie Gesundheitsversorgung, Bildung, Transport, Erholung, Sicherheit und kommunale Dienstleistungen. Dieser Messansatz wurde durch die Bottom-up-Spillover-Theorie unterstützt, ein in der Lebensqualitätsforschung etabliertes Konzept. Die Theorie erklärt, dass die Gesamtzufriedenheit mit einer Gemeinde in verschiedene Teilbereiche unterteilt werden kann, die jeweils zur Gesamtwahrnehmung der Gemeinde durch die Einwohner beitragen. Sirgy und Cornwell (2001) validierten dieses Messverfahren und bestätigten seine Wirksamkeit bei der Bewertung der Zufriedenheit mit dem Gemeinwesen. In ähnlicher Weise erweiterten Sirgy, Widgery, Lee und Yu (2010) dieses Modell anhand von Umfragen und statistischen Analysen, welche das Wohlbefinden der Bevölkerung quantitativ bewerten.

Consumer/Product Lifecycle Model (Lee et al., 2002; Sirgy et al., 2008)

Das von Lee, Sirgy, Larsen und Wright (2002) entwickelte und von Sirgy et al. (2008) erweiterte „Consumer/Product Lifecycle Model“, ist ein weithin anerkanntes Messverfahren des VWB und in allen sieben relevanten Artikeln thematisiert. Das Modell wurde auf Grundlage einer umfassenden Analyse der bereits erwähnten Messverfahren, dem „Shopping Satisfaction Model“ (Meadow, 1983) dem „Possession Satisfaction Model“ (Nakoanoet al., 1995), die „Acquisition/Satisfaction Model“ (Day, 1978; 1987; Leelakulthanit et al., 1991) und dem „Community Model“ (Sirgy et al., 2000; 2010; Sirgy & Cornwell, 2001) konzipiert. Lee et al. (2002) konzeptualisierten VWB in Bezug auf die Zufriedenheit der Verbraucher:innen mit verschiedenen Markterfahrungen, welche den Erwerb, die Vorbereitung, den Besitz, den Konsum, die Instandhaltung und die Entsorgung beinhalten. Lee et al. (2002) erweiterten so die bis dahin gängige Dichotomie von Erwerb und Besitz.

Need satisfaction metric (Sirgy et al., 2006b)

Die „Need satisfaction metric“ (Sirgy et al., 2006b), welche in drei der sieben Paper berücksichtigt wird, basiert auf der Theorie der Bedürfnishierarchie von Maslow (1954).

Maslow (1954) unterteilt die menschlichen Entwicklungsbedürfnisse in zwei Kategorien: Bedürfnisse höherer Ordnung (Selbstverwirklichung, Wertschätzung, Wissen, Schönheit) und Bedürfnissen niedrigerer Ordnung (physisch-logische, wirtschaftliche, soziale). Das „Need satisfaction Model“ geht davon aus, dass Waren und Dienstleistungen, die das gesamte Spektrum menschlicher Entwicklungsbedürfnisse abdecken, für das VWB von größerem Wert sind als solche, die nur eine Teilmenge der Bedürfnisse erfüllen (Sirgy et al., 2011).

Aufbauend auf diesem theoretischen Rahmen entwickelten Sirgy et al. (2006b) ein VWB-Maß speziell für den Individualverkehr. Das durch drei Studien nomologisch validierte Maß unterstreicht, dass das Wohlbefinden gesteigert wird, wenn der Individualverkehr verschiedene Entwicklungsbedürfnisse wie Sicherheit, Wirtschaft, Familie, Soziales, Wertschätzung, Erkenntnis, Wissen und Ästhetik erfüllt.

Perceived Value Model (Sirgy et al., 2006)

Das „Perceived Value Model“ wurde entwickelt, um das VWB in bestimmten Branchen oder Sektoren zu bewerten (Sirgy et al., 2006). Das Maß wurde in drei der sieben relevanten Artikel untersucht. Eine zentrale Komponente, die von Sirgy et al. (2006) eingeführt wurde, ist das Konstrukt des Internet-Wohlbefindens, das auf der theoretischen Prämisse beruht, dass die Wahrnehmung der Gesamtauswirkungen des Internets auf das Leben des Einzelnen durch seine Auswirkungen auf verschiedene Bereiche wie Konsumleben, Arbeitsleben, Freizeitleben, soziales Leben, Bildungsleben, Gemeinschaftsleben und sensorisches Leben beeinflusst wird.

In jedem dieser Lebensbereiche wird die Bewertung der Auswirkungen des Internets durch die individuelle Einschätzung der, mit der Internetnutzung verbundenen, Vorteile und Kosten geprägt. Folglich umfasst die Messung des Internet-Wohlbefindens die Wertwahrnehmungen der Verbraucher:innen in den verschiedenen Lebensbereichen, wobei ein höheres Maß an Wertwahrnehmungen ein höheres Maß an Internet-Wohlbefinden anzeigt. Die Studie zeigt eine positive Korrelation zwischen dem Internet-Wohlbefinden und der allgemeinen Lebenszufriedenheit. Dieser Ansatz wurde auch bei der Untersuchung anderer Produkte angewandt, z. B. bei der Nutzung von Mobiltelefonen (Sirgy et al., 2007).

Bottom-up Spillover Model (Rahtz & Sigry, 2000; Sigry et al., 2004)

Metriken, die auf dem Bottom-up-Spillover-Konzept basieren, wurden in drei von sieben Artikeln diskutiert und konzentrieren sich auf die hierarchische Natur der Zufriedenheit. Das

Konzept besagt, dass positive und negative Emotionen, die durch Ereignisse ausgelöst werden, über diese Ereignisse hinausgehen und sich auf verschiedene Lebensbereiche auswirken können, darunter Arbeit, Freizeit, Familie, soziale Interaktionen und Liebesbeziehungen, was sich letztlich auf die allgemeine Lebenszufriedenheit auswirkt (Diener 1984; Sirgy 2002; Sirgy et al. 2010a, b).

Auf der Grundlage dieses Konzepts wurden mehrere Maße für das VWB entwickelt. Im Kontext des Gesundheitswesens haben Rahtz und Kollegen (Rahtz & Sirgy, 2000; Sirgy et al., 2004) ein Modell der Lebensqualität/Gemeindegesundheit entwickelt, um zu bewerten, wie Gesundheitsdienstleistungen die LQ und Lebenszufriedenheit innerhalb einer Gemeinde beeinflussen. In ähnlicher Weise wiesen Sirgy, Hansen und Littlefield (1994) für den Krankenhaussektor einen Bottom-up-Spillover-Effekt von der Zufriedenheit mit dem Krankenhaus auf die Zufriedenheit mit der Gesundheitsversorgung in der Gemeinde, die persönliche Gesundheit und die allgemeine Lebenszufriedenheit nach.

Im Bereich der Reise- und Tourismusdienstleistungen wurde ebenfalls ein Messinstrument für das Verbraucherwohlbefinden entwickelt, das den Bottom-up-Spillover-Effekt nutzt (Neal, Sirgy & Uysal, 1999, 2004, 2007). Diese Messmethode geht davon aus, dass die allgemeine Lebenszufriedenheit durch die Interaktion zwischen der Zufriedenheit mit Nicht-Freizeitbereichen und der Zufriedenheit mit Freizeiterlebnissen beeinflusst wird. Die Autoren schlagen ein hierarchisches Modell vor, in dem die Freizeitzufriedenheit eine wichtige Rolle für die allgemeine Lebenszufriedenheit spielt, insbesondere im Kontext von Reisen und Tourismus.

Marketers' Orientation Model (Lee & Sirgy, 1999)

Das von Lee, Sirgy und Su (1998) vorgeschlagene „Marketers' Orientation Model“ zeigt auf, wie sich die Bemühungen der Vermarkter:innen zur Verbesserung der Lebensqualität der Verbraucher:innen direkt auf deren Wohlbefinden auswirken. Das Modell wird in zwei der relevanten sieben Artikeln erwähnt. Aufbauend auf diesem Modell führten Lee und Sirgy (1999) eine Studie durch, die den Einfluss von Moralphilosophie und Ethnozentrismus auf die Lebensqualitätsorientierung im internationalen Marketing untersuchte. In der Studie wurde das Konzept der internationalen Lebensqualitätsorientierung eingeführt, das sich auf die Tendenz von Marketingfachleuten bezieht, Entscheidungen zu treffen, die das VWB auf ausländischen Märkten in den Vordergrund stellen und gleichzeitig das Wohlergehen anderer

Interessengruppen berücksichtigen. Die Forscher stellten die Hypothese auf, dass die Moralphilosophie und der Ethnozentrismus die Ausprägung der internationalen Lebensqualitätsorientierung beeinflussen würden. Es wurden Umfragedaten in den Vereinigten Staaten und Korea erhoben, und die Ergebnisse bestätigten die erwarteten Zusammenhänge und die Gültigkeit der internationalen Lebensqualitätsorientierung Messung.

Materialism Model (Richins & Dawson, 1992)

Richins und Dawson (1992) definieren den Materialismus in ihrer Arbeit als ein Wertesystem, bei dem Geld mit Glück gleichgesetzt wird. Die Autoren entwickelten in ihrem Paper das „Materialism Model“, eine 48-teilige Skala, die den Materialismus als Konsumwert bewertet. Sie umfasst drei Items: Erwerbszentriertheit, Erwerb als Streben nach Glück und durch Besitz definierter Erfolg. Die Autoren stellen einen Zusammenhang zwischen Materialismus und Wohlbefinden her und vermuten eine negative Beziehung zwischen beiden. Sirgy (1998) erklärt diesen Zusammenhang, durch die oft unrealistischen finanziellen Erwartungen materialistischer Personen, was zu Unzufriedenheit mit dem Einkommen, dem finanziellen Status und dem Leben insgesamt führt.

Globalization Model (Sirgy et al., 2004, 2007)

Sirgy et al. (2004) stellen ein konzeptionelles Modell vor, das den Einfluss der Globalisierung auf das Wohlbefinden und die Lebensqualität der Verbraucher:innen erläutert. Das Modell hebt hervor, wie verschiedene Ströme, einschließlich Waren und Dienstleistungen, Kapital, Technologie und Arbeit, die Auswirkungen der Globalisierung beeinflussen. Die Autoren argumentieren, dass die Globalisierung sowohl positive als auch negative Folgen für das VWB haben kann, abhängig von den spezifischen Bedingungen in den einzelnen Ländern.

Sirgy et al. (2007) untersuchen erweiternd den freien Waren- und Dienstleistungsverkehr, der eine der vier Schlüsselkomponenten der Globalisierung darstellt. Das entwickelte Modell zielt darauf ab, die Auswirkungen der Handelsglobalisierung auf die Lebensqualität eines Landes zu erfassen. Innerhalb dieses Rahmens geht das Modell davon aus, dass die Auswirkungen der Globalisierung auf die Lebensqualität durch verschiedene Faktoren wie Wirtschaftswachstum, Einkommensverteilung und Umweltqualität vermittelt werden. Zusätzlich wirken kontextuelle Faktoren wie politische Stabilität und kulturelle Werte als Moderatoren bei der Gestaltung der Beziehung zwischen Globalisierung und Lebensqualität.

Shopping Well-Being (Ekici et al., 2018; Lee et al., 2014)

Aufbauend auf dem Konzept des „Shopping Satisfaction Model“ von Meadow (1983) haben Sirgy und Kollegen (Ekici et al., 2018; Lee et al., 2014) eine neue Metrik entwickelt, ein integriertes Model, das die Auswirkungen von „Shopping Well-Being“ und „Shopping Ill-being“ auf das Wohlbefinden und das Unwohlsein der Verbraucher:innen untersucht. Das Modell zeigt die Ursachen und Folgen der Erfahrungen auf und erklärt ihre Auswirkungen auf die Lebenszufriedenheit durch einen Bottom-up-Spillover-Prozess. Das Modell geht davon aus, dass Einkaufserfahrungen auf andere Lebensbereiche wie Arbeit, Familie und soziales Leben übergreifen und letztlich die allgemeine Lebenszufriedenheit beeinflussen.

Ekici et al. (2018) untersuchten die Beziehung zwischen Wohlbefinden und Unwohlsein beim Einkaufen und die Auswirkung auf die allgemeine Lebenszufriedenheit anhand einer Studie. Die Studie ergab, dass das Wohlbefinden beim Einkaufen zur Lebenszufriedenheit beiträgt, das Unwohlsein jedoch keinen direkten negativen Einfluss auf die Lebenszufriedenheit hat. Insgesamt unterstreichen diese Ergebnisse die Bedeutung der Einkaufserlebnisse der Verbraucher:innen für ihr allgemeines Wohlbefinden und ihre Lebenszufriedenheit.

5.2 Messung des subjektiven und objektiven Verbraucherwohlbefindens

Lee und Sirgy (2006) argumentieren, dass ein umfassendes Maß des VWBs sowohl die individuelle, subjektive Verbraucherperspektive, als auch die breitere gesellschaftliche, objektive Sichtweise berücksichtigen sollte. Folglich sollte ein ideales Maß individuelle und gesellschaftliche Bewertungen kombinieren. Individuelle Einschätzungen des VWB sind dabei für Marketingmanager:innen, Fachleute und Handelsverbände relevant, während gesellschaftsbezogene Einschätzungen eher für marketingbezogene staatliche Regulierungsbehörden geeignet sind.

Subjektives Wohlbefinden bezieht sich auf das individuelle Gefühl der Zufriedenheit oder Unzufriedenheit mit der Nutzung von Produkten oder Dienstleistungen und wird in der Regel durch Umfragen und Selbstaussagen auf der Grundlage impliziter Kriterien gemessen (Veenhoven, 2007). Im Gegensatz dazu wird das objektive Wohlbefinden anhand klarer und eindeutiger Kriterien durch externe Beobachter bewertet (Veenhoven, 2007). Nach Sirgy und Lee (2008) umfasst das objektive VWB die Expertenbewertung von Produktqualität, Kosten und Sicherheit.

Im Folgenden werden die in 5.1 beschriebenen Messmethoden auf ihre Eignung zur Erfassung der subjektiven als auch objektiven Aspekte untersucht und die Ergebnisse anhand einer Konzeptmatrix (Abbildung 5) dargestellt.

Shopping Satisfaction Model (Meadow, 1983; Meadow & Sirgy, 2008)

Meadow und Sirgy (2008) entwickelten das Maß für die Gesamtzufriedenheit der Verbraucher (Overall Consumer Satisfaction-Composite, OCSC), um speziell die Zufriedenheit älterer Menschen mit lokalen Einzelhandelsgeschäften zu bewerten. Zur Entwicklung der Maßnahme verwendeten Meadow und Sirgy (2008) einen Fragebogen zur Erhebung der Zufriedenheit älterer Menschen mit verschiedenen Teilbereichen des lokalen Einzelhandels. Das „Shopping Satisfaction Model“ misst somit per Definition von Veenhoven (2007) in erster Linie subjektive Aspekte des VWB. Objektive Indikatoren zur Messung des VWB, wie eine Beurteilung durch Experten oder Sekundärdaten von Verbraucherschutzbehörden (z. B. BBB, FTC), statistischen Ämtern und anderen kommunalen Quellen werden nicht inkludiert. Das OCSC-Messverfahren liefert damit zwar wertvolle Erkenntnisse darüber, wie die Verbraucher:innen ihre Einkaufserlebnisse empfinden, doch mangelt es an einer umfassenden Messung des objektiven VWB.

Possession Satisfaction Model (Nakano et al., 1995)

Nakano et al. (1995) haben das VWB als das Maß an Zufriedenheit definiert, das sich aus dem Besitz von langlebigen Konsumgütern und anderen materiellen Gütern ergibt. Die von ihnen entwickelte Methode zur Messung des Wohlbefindens umfasst zwei Schlüsselfragen: die Bewertung des Lebensstandard auf der Grundlage des Besitzes (Wohnungen, Autos, Möbel und Freizeiteinrichtungen) durch Verbraucher:innen und die Bewertung des Gefühls von körperlicher Bedürfniserfüllung. Obwohl diese Fragen, welche in persönlichen Interviews beantwortet wurden, wertvolle Einblicke in das von den Verbraucher:innen wahrgenommene subjektive Wohlbefinden bieten, enthalten sie keine objektiven Maße für das VWB.

Acquisition/Satisfaction Model (Day, 1978; 1987; Leelakulthanit et al., 1991)

Das „Acquisition/Satisfaction Model“ untersucht den Einfluss der Zufriedenheit auf das VWB, die sich sowohl aus dem Erwerb als auch aus dem Besitz eines Produkts ergibt, auf die allgemeine Lebenszufriedenheit. Es wurde eine Umfrage durchgeführt, in der die Zufriedenheit der Verbraucher:innen mit verschiedenen Aspekten wie Wohnung, Möbel, Auto, Kleidung,

Ersparnisse und Investitionen sowie Faktoren wie Produktauswahl, Qualität, Preise und Ladenatmosphäre gemessen wurden. Dieses Modell bietet damit zwar wertvolle Einblicke in das subjektive VWB, untersucht aber nicht das objektive VWB. Folglich kann es eine voreingenommene Sichtweise des VWB vermitteln, da es sich stark auf subjektive Wahrnehmungen stützt und greifbare, objektive Daten vernachlässigt.

Community Model (Sirgy et al., 2000; 2010; Sirgy & Cornwell, 2001)

Das von Sirgy und Kollegen (Sirgy et al., 2000; 2010; Sirgy & Cornwell, 2001) entwickelte „Community Model“ konzentriert sich auf die Bewertung subjektiver Indikatoren für die Lebensqualität in der Gemeinde. Die subjektiven Indikatoren umfassen die Einstellungen, Gefühle, das Zufriedenheitsniveau, das Engagement, die Motivation und andere subjektive Aspekte in Bezug auf ihre Gemeinde. Diese Indikatoren werden durch eine Verbraucherumfrage unter den Einwohnern ermittelt, die Einblicke in ihre Wahrnehmungen und Erfahrungen mit der Gemeinde bietet. Anhand der Verbraucherumfrage wird so zwar das subjektive Wohlbefinden der Verbraucher berücksichtigt, nicht jedoch das objektive Wohlbefinden, welches anhand von professionellen Bewertungen oder Daten von Verbraucherschutzorganisationen und verschiedenen Gemeinschaftsquellen gemessen wird (Veenhoven, 2007).

Consumer/Product Lifecycle Model (Lee et al., 2002)

Lee et al. (2002) schlagen einen zweidimensionalen Rahmen für die Bewertung des VWB vor: das subjektive VWB wird anhand einer gemeinschaftsweiten Verbraucherumfrage in den sechs Phasen des Verbraucherlebenszyklus gemessen, während das objektive VWB anhand einer Reihe von Indikatoren gemessen wird, die die mit Konsumgütern und Dienstleistungen verbundenen gesellschaftlichen Kosten und Vorteile erfassen. Zur Ermittlung der objektiven Indikatoren werden Sekundärdaten von Verbraucherschutzbehörden (z. B. BBB, FTC), statistischen Ämtern auf Bundes- und Landesebene und anderen Gemeinschaftsquellen herangezogen. Diese Indikatoren umfassen verschiedene Faktoren wie die Anzahl der Verbraucherbeschwerden, Produktrückrufe, Sicherheitsverstöße und Umweltverstöße. Insgesamt ermöglicht das von Lee et al. (2002) vorgeschlagene Maß so die Bewertung des objektiven als auch des subjektiven VWB und bietet einen umfassenden Ansatz, der ein ganzheitliches Verständnis des VWB ermöglicht.

Need satisfaction metric (Sirgy et al., 2006b)

Die „Need satisfaction metric“ konzentriert sich in erster Linie auf die Erfassung der subjektiven Dimension des VWB im Individualverkehr durch eine mehrstufige Skala. Diese Skala bewertet das Ausmaß, in dem das Fahrzeug verschiedene menschliche Entwicklungsbedürfnisse erfüllt, darunter Sicherheit, Wirtschaftlichkeit, Familie, soziale Interaktionen, Wertschätzung, Selbstverwirklichung, Wissen und Ästhetik. Der Messprozess umfasst nicht nur die Bewertung der Übereinstimmung des Fahrzeugs mit diesen Entwicklungsbedürfnissen, sondern auch Items, die die Gesamtzufriedenheit mit dem Fahrzeug, die Markentreue und den Einfluss des Fahrzeugs auf die Lebensqualität und das subjektive Wohlbefinden des Verbrauchers messen. Um die Zuverlässigkeit und Gültigkeit der Messung zu gewährleisten, wurden drei separate Umfragen und Teilnehmerinterviews durchgeführt. Dieser quantifizierbare Ansatz ermöglicht eine systematische Bewertung des subjektiven Wohlbefindens des Einzelnen in Bezug auf den Individualverkehr. Das objektive VWB wird jedoch nicht berücksichtigt und gemessen.

Perceived Value Model (Sirgy et al., 2006a)

In dem Bestreben, die Auswirkungen des Internets auf verschiedene Aspekte des Studentenlebens besser zu verstehen, entwickelten Sirgy et al. (2006a) das „Perceived Value Model“. Die Items dieses Maßes für das Wohlbefinden im Internet wurden auf der Grundlage der identifizierten Lebensbereiche und der spezifischen Kosten und Vorteile des Internets entwickelt, darunter Konsumleben, Arbeitsleben, Freizeitleben, Bildungsleben, soziales Leben, Gemeinschaftsleben und sinnliches Leben. Im Rahmen der Studie wurden Daten von zwei Stichproben von College-Studenten in den USA und Korea mittels einer webbasierten Umfrage erhoben. Das Modell geht laut Definition von Veenhoven (2007) somit auf das subjektive Wohlbefinden ein, entwickelt aber kein Maß zur Messung des objektiven VWB.

Bottom-up Spillover Model (Rahtz & Sigry, 2000; Sigry et al., 2004)

Basierend auf dem „Bottom-up Spillover Effect“ entwickelten Rahtz und Kollegen (Rahtz & Sigry, 2000; Sigry et al., 2004) ein Modell, dass die Effektivität der kommunalen Gesundheitsdienste bewertet, wie sie von den Verbraucher:innen im Gesundheitswesen eingeschätzt wird, während Neal et al. (1999, 2004, 2007) ein Maß für die Zufriedenheit mit Freizeitreisen/Tourismusdienstleistungen entwickelten, das mit der Lebenszufriedenheit in Zusammenhang steht. In beiden Forschungssträngen wurden je Umfragen zur Validierung des

hierarchischen Modells der Lebenszufriedenheit durchgeführt, welche die Zufriedenheit der Gemeindebürger:innen. Folglich messen die Messverfahren das subjektive, nicht jedoch das objektive VWB.

Marketers' Orientation Model (Lee & Sirgy, 1999)

Das von Lee und Sirgy (1999) vorgestellte "Marketers' Orientation Model" untersucht, inwieweit internationale Vermarkter:innen bereit sind, sich auf ethische Geschäftspraktiken einzulassen und einen Sinn für soziale Verantwortung zu zeigen. Um Erkenntnisse darüber zu gewinnen, wie die Teilnehmer:innen die internationale Lebensqualitätsorientierung wahrnehmen, führten die Forscher eine Umfrage unter Geschäftsleuten durch, die professionelle MBA-Programme an verschiedenen Universitäten in den Vereinigten Staaten und Südkorea absolviert hatten. Während das Modell durch die Umfrage wertvolle Einblicke in das subjektive VWB liefert, lässt es die Dimension des objektiven Wohlbefindens außer Acht. Durch die Nichtberücksichtigung einer objektiven Bewertung des Wohlbefindens kann das Modell eine unvollständige und potenziell verzerrte Perspektive auf das Wohlbefinden der Verbraucher:innen bieten.

Materialism Model (Richins & Dawson, 1992)

Richins und Dawson (1992) haben eine 48 Punkte umfassende Skala zur Bewertung des Materialismus als Verbraucherwert entwickelt. Diese Skala ist in drei Kategorien unterteilt: Erwerbszentriertheit, Erwerb als Streben nach Glück und Erfolg definiert über Besitz. Die Skala kann zwar eingesetzt werden, um den Materialismus als Konsumwert in verschiedenen Bevölkerungsgruppen und Kontexten zu bewerten, ihr Hauptzweck und -ziel besteht jedoch nicht darin, dass weder das subjektive noch das objektive VWB direkt zu messen. Die Autoren erkennen jedoch den Zusammenhang zwischen Materialismus und Wohlbefinden der Verbraucher an und betonen, dass Materialismus sowohl mit positiven als auch mit negativen Auswirkungen auf das Wohlbefinden in Verbindung gebracht wurde.

Globalization Model (Sirgy et al., 2004, 2007)

Sirgy et al. (2004) stellen in ihrer Arbeit das „Globalization Model“ vor, welches sowohl das subjektive als auch das objektive VWB misst und die Auswirkungen der Globalisierung auf das Wohlbefinden eines Landes erklärt. Objektive Indikatoren für das VWB, wie z. B. die Wohnqualität und die Qualität der Infrastruktur, dienen als Maß für die Befriedigung

grundlegender Bedürfnisse und können aus amtlichen Statistiken und Umfragen gewonnen werden. Subjektive Indikatoren für das Wohlergehen der Verbraucher, wie der Index des Verbrauchervertrauens (CCI), der Index der Verbrauchererwartungen (CEI) und der Verbraucherpreisindex (CPI), bewerten dagegen den Zugang zu Waren und Dienstleistungen, die über die Grundbedürfnisse hinausgehen. Diese Indikatoren stützen sich auf Umfragen, um die Einstellungen, Wahrnehmungen und wirtschaftlichen Umstände der Verbraucher:innen zu erfassen, einschließlich der Verfügbarkeit und Erschwinglichkeit von Waren und Dienstleistungen. Insgesamt integriert das Modell somit sowohl objektive als auch subjektive Indikatoren für das VWB, wobei Daten aus amtlichen Statistiken, Umfragen und anderen Quellen zur Messung herangezogen werden.

Shopping Well-Being (Ekici et al., 2018; Lee et al., 2014)

Die von Lee et al. (2014) entwickelten und von Ekici et al. (2018) getesteten Modelle konzentrieren sich auf die subjektiven Aspekte von Shopping-Wohlbefinden und Shopping-Unwohlsein. Die Forscher führten eine Online-Umfrage durch, um die subjektiven Erfahrungen der Teilnehmer:innen mit dem Wohl- und Unwohlsein beim Einkaufen zu untersuchen. Das objektive Wohlbefinden, welches anhand von professionellen Bewertungen oder Daten von Verbraucherschutzorganisationen und verschiedenen Gemeinschaftsquellen gemessen wird, wird jedoch nicht berücksichtigt (Veenhoven, 2007).

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass nur zwei der zwölf Messverfahren des VWB, das „Consumer/Product Life Cycle Model“ und das „Globalization Model“ die subjektive und objektive Dimension des VWB messen (siehe Abbildung 5).

Messverfahren	Messgegenstand	
	Subjektives VWB	Objektives VWB
Shopping Satisfaction Model (Meadow, 1983; Meadow & Sirgy, 2008)	x	
Possession Satisfaction Model (Nakoanoet al., 1995)	x	
Acquisition/Satisfaction Model (Day, 1978; 1987; Leelakulthanit et al., 1991)	x	
Community Model (Sirgy et al., 2000; 2010a,b; Sirgy & Cornwell, 2001)	x	
Consumer/Product Life Cycle Model (Lee et al., 2002)	x	x
Need satisfaction metric (Sirgy et al., 2006b)	x	
Perceived Value Model (Sirgy et al., 2006a)	x	
Bottom-up Spillover Model (Rahtz & Sigry, 2000; Sigry et al., 2004)	x	
Marketers' Orientation Model (Lee et al., 1998)	x	
Materialism Model (Richins & Dawson, 1992)		
Globalization Model (Sirgy et al., 2004; 2007)	x	x
Shopping Well-Being (Ekici et al., 2018; Lee et al., 2014)	x	

Abbildung 5: Konzeptmatrix B – Bewertung akademisch-entwickelter Messverfahren im Kontext des subjektiven und objektiven Wohlbefindens

5.3 Messung der Vielfalt der Verbrauchererfahrungen

Wie in Abschnitt 2.1.2.3 erläutert, umfasst das VWB die Zufriedenheit der Verbraucher mit verschiedenen Aspekten ihres Lebens als Verbraucher:innen (Day, 1987; Lee & Sirgy, 1995; Leelakulthanit, Day & Walters, 1991). Lee und Kollegen (Lee et al., 2002; Sirgy & Lee, 2006) identifizieren sechs Dimensionen, welche das Verbraucherleben beeinflussen: Erwerb, Vorbereitung, Besitz, Konsum, Wartung und Entsorgung. Ein ideales Messverfahren zur Bewertung von VBK sollte alle relevanten Bereiche im Leben eines Verbrauchers berücksichtigen, die das Wohlbefinden beeinflussen können.

Folglich werden in diesem Abschnitt die identifizierten Messverfahren hinsichtlich ihrer Eignung, die sechs Dimensionen des Verbraucherlebenszyklus zu erfassen, bewertet. Die Ergebnisse werden in der Konzeptmatrix C (Abbildung. 6) visuell dargestellt.

Shopping Satisfaction Model (Meadow, 1983; Meadow & Sirgy, 2008)

Das in der Studie von Meadow und Sirgy (2008) entwickelte Maß für die Gesamtzufriedenheit der Verbraucher (Overall Consumer Satisfaction-Composite, OCSC) misst die Zufriedenheit älterer Menschen mit lokalen Einzelhandelsgeschäften, darunter die Zufriedenheit mit verschiedenen Unterbereichen wie Lebensmittel, Wohnen, Haushaltsführung, Haushaltseinrichtung, Kleidung und Zubehör, Körperpflege, medizinische Versorgung, Freizeit, Verkehr, Bildung und die Gesamtzufriedenheit. Die Messung umfasst weiterhin die Zufriedenheit mit der Interaktion mit dem Einzelhandelspersonal und den Dienstleistungseinrichtungen insgesamt. Da der Schwerpunkt des OCSC-Modells somit auf der Messung der Zufriedenheit von Verbraucher:innen mit der Käuferfahrung bei einer Vielzahl von Einzelhandelsgeschäften liegt, wird dieses Messverfahren als relevant für die Erfassung der subjektiven Zufriedenheit mit dem Erwerb eingestuft. Weitere Phasen des Verbraucherlebenszyklus werden von dem Messverfahren jedoch nicht berücksichtigt.

Possession Satisfaction Model (Nakano et al., 1995)

Nakano et al. (1995) konzeptualisierten VWB als die Zufriedenheit, die sich speziell aus dem Besitz von langlebigen Konsumgütern und materiellen Gütern ergibt. Die von ihnen entwickelte Methode zur Messung des Wohlbefindens umfasst zwei Schlüsselfragen: die Bewertung des Lebensstandard auf der Grundlage des Besitzes (Wohnungen, Autos, Möbel und Freizeiteinrichtungen) durch Verbraucher:innen und die Bewertung des Gefühls von körperlicher Bedürfniserfüllung. Das Modell misst somit die subjektive Dimension der Besitzzufriedenheit des Verbraucherlebenszyklus. Dieser enge Fokus auf den Besitz schränkt jedoch die Reichweite ihres Modells ein, da es nicht die gesamte Bandbreite der Verbrauchererfahrungen und deren Auswirkungen auf das Wohlbefinden während des gesamten Produktlebenszyklus erfasst.

Acquisition/Satisfaction Model (Day, 1978; 1987; Leelakulthanit et al., 1991)

Day und Kollegen (Day, 1978; 1987; Leelakulthanit et al., 1991) entwickelten einen konzeptionellen Rahmen für das VWB, der sich auf die Messung der subjektiven Zufriedenheit mit dem Erwerb und dem Besitz von Konsumgütern und Dienstleistungen konzentriert. Die weiteren Phasen des Verbraucherlebenszyklus wie Vorbereitung, Konsum, Instandhaltung und Entsorgung wurden jedoch nicht berücksichtigt. Folglich konnte die Studie nicht die gesamte Bandbreite der Verbrauchererfahrungen in allen sechs Dimensionen erfassen.

Community Model (Sirgy et al., 2000; 2010; Sirgy & Cornwell, 2001)

Das Modell von Sirgy und Kollegen zielt darauf ab, die Zufriedenheit oder Unzufriedenheit mit gemeinschaftsbezogenen Dienstleistungen zu bewerten, die von verschiedenen Einrichtungen wie Unternehmen, Behörden und gemeinnützigen Organisationen angeboten werden. Es berücksichtigt verschiedene Aspekte des Gemeinwesens, wie Lebenshaltungskosten, Kriminalitätsrate, Nachbarschaft und Wohnsituation, und untersucht deren Einfluss auf die allgemeine Zufriedenheit mit dem Gemeinwesen und die Lebenszufriedenheit. Das Modell konzeptualisiert das VWB dabei nicht anhand der sechs Dimensionen des Verbraucherlebenszyklus (Erwerb, Besitz, Vorbereitung, Verbrauch, Instandhaltung oder Entsorgung) und misst somit keine der definierten Zufriedenheitserfahrungen der Verbraucher explizit.

Consumer/Product Lifecycle Model (Lee et al., 2002)

Lee et al. (2002) stellen in ihrer Arbeit die Hypothese auf, dass Verbraucher:innen, der mit allen Erfahrungen zufrieden ist, die mit dem Erwerb, der Vorbereitung, dem Konsum, dem Besitz, der Wartung und der Entsorgung einer Vielzahl von Konsumgütern und Dienstleistungen verbunden sind, ein höheres VWB-Niveau haben als ein anderer Verbraucher:innen. Entsprechend entwickelten die Autoren ein Maß für das VWB, das den gesamten Lebenszyklus der Verbraucher erfasst, und subjektive und objektive Indikatoren in den Bereichen Erwerb, Vorbereitung, Konsum, Besitz, Pflege und Entsorgung einer Vielzahl von Konsumgütern und Dienstleistungen abfragt. Dieses Maß ist umfassend und bietet eine ganzheitliche Sicht auf die Verbrauchererfahrung, vom ersten Erwerb von Waren und Dienstleistungen bis zu ihrer Entsorgung. Durch die Erfassung aller sechs Dimensionen des Verbraucherlebenszyklus in der subjektiven und objektiven Dimension des VWB vermittelt diese Messung ein vollständigeres Bild des VWB als Messungen, die sich nur auf eine oder zwei Dimensionen konzentrieren.

Need satisfaction metric (Sirgy et al., 2006b)

Sirgy et al. (2006b) entwickelten die „Need satisfaction metric“, um verschiedene Aspekte der Verbrauchererfahrungen in Bezug auf den Individualverkehr zu untersuchen. Aufbauend auf dem von Lee et al. (2002) geschaffenen Rahmen umfasst das Maß Elemente, die die Zufriedenheit der Verbraucher:innen mit dem Erwerb, dem Besitz, der Nutzung, der Wartung und der Entsorgung ihres persönlichen Verkehrsmittels bewerten. Diese umfassende Messung deckt fünf der sechs subjektiven Dimensionen des Verbraucherlebenszyklus ab. Die

Dimensionen der Vorbereitungs- und Montagzufriedenheit, die Faktoren wie Produktqualität, Benutzerfreundlichkeit und Verfügbarkeit von Informationen und Anleitungen umfasst, wurden jedoch nicht berücksichtigt.

Perceived Value Model (Sirgy et al., 2006a)

Das „Perceived Value Model“ zielt darauf ab, ein Maß für das Wohlbefinden im Internet zu schaffen, indem die wahrgenommenen Vorteile und Kosten des Internets in verschiedenen Lebensbereichen berücksichtigt werden. Zu diesen Dimensionen gehören das Verbraucherleben, das Arbeitsleben, das Freizeitleben, das Bildungsleben, das soziale Leben, das Gemeinschaftsleben und das sensorische Leben. In der Studie werden sechs Hauptvorteile des Internets im Bereich des Verbraucherlebens genannt: kein Verkaufsdruck durch Verkäufer, Bequemlichkeit beim Einkaufen, Vergleichsmöglichkeiten, Suche nach Angeboten, die den Bedürfnissen entsprechen, Suche nach seltenen und neuartigen Artikeln und die Möglichkeit, das Produkt in der virtuellen Realität zu untersuchen. Die Studie ermittelte auch mehrere Kosten, darunter die Unmöglichkeit, das Produkt zu berühren oder zu fühlen, die Notwendigkeit, auf die Lieferung zu warten, und die Möglichkeit von Betrug. Das Messverfahren misst so zwar das VWB, jedoch nicht anhand der verschiedenen Phasen des Verbraucherlebenszyklus (Erwerb, Besitz, Zubereitung, Verbrauch, Wartung und Entsorgung).

Bottom-up Spillover Model (Rahtz & Sirgy, 2000; Sirgy et al., 2004)

Rahtz und Kollegen (Rahtz & Sirgy, 2000; Sirgy et al., 2004) entwickelten ein umfassendes Modell und entsprechende Messgrößen zur Bewertung der Lebensqualität/Gesundheitsversorgung in der Gemeinde auf der Grundlage des "Bottom-up-Spillover-Modells". Ihre Erhebung umfasste mehrere Komponenten: 1) Bewertung des Zufriedenheitsgrads mit bestimmten Gesundheitsdiensten/Programmen in der Gemeinde, 2) Bewertung der wahrgenommenen Bedeutung dieser Dienste/Programme, 3) Berücksichtigung der bisherigen Inanspruchnahme durch die Teilnehmer und 4) Untersuchung der Kenntnisse der Teilnehmer über die verfügbaren Gesundheitsdienste/Programme.

Das Messverfahren von Neal et al. (1999, 2004, 2007), welches die Zufriedenheit mit Freizeitreisen/Tourismusdienstleistungen misst, umfasste verschiedene Dimensionen, darunter die Zufriedenheit mit Reisefachleuten, den angebotenen Dienstleistungen und den damit verbundenen Kosten. Untersucht wurden auch die Gesamtzufriedenheit mit Reise-/Tourismusdienstleistungen, die Zufriedenheit mit Urlaubserlebnissen, die Freizeit zu Hause

und die Zufriedenheit mit sechs Lebensbereichen außerhalb der Freizeit. Die Gesamtzufriedenheit mit dem Leben wurde anhand von Fragen zur allgemeinen Zufriedenheit und zu den Gefühlen für ein sinnvolles und erfülltes Leben bewertet.

Obwohl sich die Messung des VWB nicht direkt auf die Erwerbszufriedenheit bezieht, erfasst sie doch wichtige Aspekte davon. Durch die Messung dieser Aspekte kann das Wohlbefinden der Verbraucher daher indirekt als ein Messverfahren der Erwerbszufriedenheit angesehen werden. Die weiteren fünf Dimensionen des Verbraucherlebenszyklus werden jedoch weder direkt noch indirekt gemessen.

Marketers' Orientation Model (Lee et al., 1999)

Lee & Sirgy (1999) untersuchen in ihrer Arbeit die ethischen Werte koreanischer und amerikanischer internationaler Vermarkter, sowie die internationale Lebensqualitäts-Orientierung, speziell die Einschätzung der Teilnehmer:innen bezüglich der Intentionen eines multinationales Unternehmen, das in einem anderen Land tätig ist, zur (a) Steigerung des VWB auf ausländischen Märkten und (b) Wahrung des Wohlergehens anderer Interessengruppen in den Gastländern. Das „Marketers' Orientation Model“ berücksichtigt dabei nicht explizit die sechs Dimensionen des Verbraucherlebenszyklus (Erwerb, Besitz, Zubereitung, Verbrauch, Instandhaltung oder Entsorgung), sondern bezieht sich auf das VWB als ganzheitliches Konzept.

Materialism Model (Richins & Dawson, 1992)

Richins und Dawson (1992) führten in ihrer Arbeit eine Studie durch, um die Bewertung des Materialismus als grundlegenden Verbraucherwert zu messen, wobei sie Dimensionen wie Erwerbszentriertheit, Erwerb als Streben nach Glück und durch Besitz erzielte Erfolg untersuchten. Die erste Kategorie, Erwerbszentriertheit, misst das Ausmaß, in dem Personen den Erwerb von materiellen Gütern als zentral für ihr Leben ansehen. Die zweite Kategorie, Erwerb als Streben nach Glück, misst die Überzeugung, dass der Erwerb von materiellem Besitz für das persönliche Glück wesentlich ist. Die dritte Kategorie, Erfolg definiert über Besitz, untersucht das Ausmaß, in dem Personen ihren Lebenserfolg mit dem materiellen Besitz, den sie besitzen, in Verbindung bringen. Die Messung konzentriert sich jedoch in erster Linie auf das Konzept des Materialismus selbst und nicht auf die Erfahrung und das Wohlbefinden der Verbraucher:innen. Folglich berücksichtigt das Modell nicht explizit die

sechs Dimensionen des Verbraucherlebenszyklus (Erwerb, Besitz, Zubereitung, Verbrauch, Instandhaltung oder Entsorgung).

Globalization Model (Sirgy et al., 2004, 2007)

Das "Gloablization Model" konzentriert sich auf die Bewertung des Wohlbefindens der Verbraucher:innen und der Gesellschaft, die Erforschung der mit diesen Aspekten verbundenen Dimensionen und Indikatoren, sowie die Untersuchung der Auswirkungen der Globalisierung auf das allgemeine Wohlbefinden eines Landes. Die Indikatoren, welche in dem Modell von Sirgy et al. (2004) angewandt wurden, sind in vier Dimensionen des Verbraucherwohls unterteilt: wirtschaftliches Wohlbefinden, Verbraucherwohlfinden, soziales Wohlbefinden und gesundheitliches Wohlbefinden. Zu den Indikatoren für das VWB gehören dabei der Zugang zu Waren und Dienstleistungen, die Lebenshaltungskosten, das Verbrauchervertrauen und die Erwartungen der Verbraucher. Das Modell bietet so zwar einen Rahmen zur Messung und zum Verständnis des VWB und der Gesellschaft im Kontext der Globalisierung, misst jedoch keine der sechs Dimensionen des Verbraucherlebenszyklus (Erwerb, Besitz, Vorbereitung, Verbrauch, Instandhaltung oder Entsorgung).

Shopping Well-Being (Ekici et al., 2018; Lee et al., 2014)

Das von Lee et al. (2014) entwickelte und von Ekici et al. (2018) getestete Modell des „Shopping Well-being“ und „Shopping Ill-being“ bietet einen umfassenden theoretischen Rahmen für die Untersuchung der Auswirkungen von Shopping-Wohlbefinden und Shopping-Unwohlsein auf die Lebenszufriedenheit. Die Items zur Messung des Wohlbefindens beim Einkaufen misst, inwieweit das Einkaufen zum hedonischen und eudaimonischen Wohlbefinden der Verbraucher beiträgt. Zu den Items für das Wohlbefinden beim Einkaufen gehören: (1) "Wenn ich ans Einkaufen denke, habe ich das Gefühl, dass mein Einkaufen wesentlich zu meinem persönlichen Wohlbefinden beiträgt"; (2) "Wenn ich ans Einkaufen denke, würde sich meine Lebensqualität wesentlich verringern, wenn ich nicht einkaufen würde"; (3) "Ich habe das Gefühl, dass meine Einkaufsaktivitäten wesentlich zum Wohlbefinden meiner Familie beitragen"; (4) "Die Lebensqualität meiner Familie würde sich wesentlich verringern, wenn ich nicht einkaufen würde". Damit misst das Modell des „Shopping Well-being“ die subjektive Dimension der Erwerbzufriedenheit des Verbraucherlebenszyklus. Die weiteren fünf Phasen des Verbraucherlebenszyklus werden jedoch nicht berücksichtigt.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass fünf der zwölf Messverfahren des VWB keine der Phasen des Verbraucherlebenszyklus gemessen haben, vier der Messverfahren je eine Phase, das „Acquisition/Satisfaction Model“ (Day, 1978; 1987; Leelakulthanit et al., 1991) erstmals zwei Phasen und die "Need satisfaction metric“ (Sirgy et al., 2006b) fünf der sechs Phasen des Verbraucherlebenszyklus berücksichtigt haben. Das "Consumer/Product Life Cycle Model“ (Lee et al., 2002) misst als einziges Messverfahren alle sechs Phasen des Verbraucherlebenszyklus sowohl in der subjektiven als auch objektiven Dimension (siehe Abbildung 6).

Messverfahren	Konzeptualisierung											
	Subjektiv						Objektiv					
	Erwerbs- zufriedenheit	Vorbereitungs- zufriedenheit	Besitz- zufriedenheit	Konsum- zufriedenheit	Wartungs- zufriedenheit	Entsorgungs- zufriedenheit	Erwerbs- zufriedenheit	Vorbereitungs- zufriedenheit	Besitz- zufriedenheit	Konsum- zufriedenheit	Wartungs- zufriedenheit	Entsorgungs- zufriedenheit
Shopping Satisfaction Model (Meadow, 1983; Meadow & Sirgy, 2008)	x											
Possession Satisfaction Model (Nakano et al., 1995)			x									
Acquisition/Satisfaction Model (Day, 1978; 1987; Leelakulthanit et al., 1991)	x		x									
Community Model (Sirgy et al., 2000; 2010a,b; Sirgy & Cornwell, 2001)												
Consumer/Product Life Cycle Model (Lee et al., 2002)	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Need satisfaction metric (Sirgy et al., 2006b)	x		x	x	x	x						
Perceived Value Model (Sirgy et al., 2006a)												
Bottom-up Spillover Model (Rahtz & Sirgy, 2000; Sirgy et al., 2004)	(x)											
Marketers' Orientation Model (Lee et al., 1998)												
Materialism Model (Richins & Dawson, 1992)												
Globalization Model (Sirgy et al., 2004; 2007)												
Shopping Well-Being (Ekici et al., 2018; Lee et al., 2014)	x											

Abbildung 6: Konzeptmatrix C – Bewertung akademisch entwickelter Messverfahren im Kontext des Verbraucherlebenszyklus

5.4 Bewertung der Messerverfahren im Rahmen des Lebensqualitätsmarketing

Lebensqualitätsmarketing umfasst zwei Dimensionen: die Steigerung des Wohlbefindens der Verbraucher:innen (Marketing-Benefizierung) und die Erhaltung des Wohlbefindens anderer Interessengruppen (Marketing Non-Malficence). Lee und Sirgy (2004) betonen, dass Marketing-Benefizierung sich auf Entscheidungen in fünf Dimensionen des Lebensqualitätsmarketings - Marktauswahl, Produkt, Preis, Vertrieb und Werbung - konzentriert, die das VWB fördern. Auf der anderen Seite beinhaltet Marketing Non-Malficence Entscheidungen, die darauf abzielen, das Wohlbefinden anderer Interessengruppen, einschließlich der Mitarbeiter, Aktionäre, Händler, Lieferanten, der lokalen Gemeinschaft und der Umwelt, innerhalb derselben fünf Dimensionen zu erhalten.

Um das Wohlbefinden der Verbraucher im Rahmen des Lebensqualitätsmarketings effektiv zu messen, sollte eine Messmethode somit sowohl das VWB als auch das Wohlbefinden der anderen Stakeholder berücksichtigen und messen. Im nächsten Abschnitt werden die in Abschnitt 5.1 erörterten Messmethoden auf ihre Eignung zur Messung des VWB und des Wohlbefindens anderer Interessensgruppen geprüft und die Ergebnisse anhand einer Konzeptmatrix (Abbildung 7) dargestellt.

Shopping Satisfaction Model (Meadow, 1983; Meadow & Sirgy, 2008)

Das "Shopping Satisfaction Model" zielt darauf ab, die Zufriedenheit älterer Menschen mit lokalen Einzelhandelsgeschäften zu bewerten. Die Forscher setzten einen Fragebogen ein, um Daten von älteren Verbrauchern zu sammeln, die ihre Zufriedenheit mit verschiedenen Aspekten des lokalen Einzelhandels und ihre Vertrautheit mit diesen Geschäften erfassen. Das Wohlbefinden anderer Interessengruppen wird dabei jedoch nicht gemessen oder berücksichtigt.

Possession Satisfaction Model (Nakano et al., 1995)

Das „Possession Satisfaction Model“ misst die Gesamtzufriedenheit der Konsumenten mit ihrem materiellen Besitz und ihrem Lebensstandard. Es erkennt an, dass die Zufriedenheit mit dem Besitz von verschiedenen Faktoren beeinflusst wird, wie z. B. der funktionalen Leistung, der Haltbarkeit und der Zuverlässigkeit der Produkte. Der Messansatz umfasst zwei Hauptfragen: die Bewertung des Lebensstandards auf der Grundlage von Besitztümern (z. B. Häuser, Autos, Möbel, Freizeiteinrichtungen) und die Bewertung der Erfüllung physischer

Bedürfnisse durch Verbraucher:innen. Somit konzentriert sich das Modell auf die Messung des VWB, vernachlässigt dabei aber die Messung der Aufrechterhaltung des Wohlbefindens anderer relevante Interessensgruppen.

Acquisition/Satisfaction Model (Day, 1978; 1987; Leelakulthanit et al., 1991)

Das „Acquisition/Satisfaction Model“ konzeptualisiert VWB als die Zufriedenheit, die sich aus zwei unterschiedlichen Arten von Verbrauchererfahrungen ergibt: dem Produkterwerb und dem Produktbesitz. Die Zufriedenheit mit dem Produkterwerb, bezieht sich dabei auf den Grad der Zufriedenheit der Verbraucher während des Kaufs von Konsumgütern und Dienstleistungen, während die Zufriedenheit mit dem Produktbesitz, die subjektiven Erfahrungen und die allgemeine Zufriedenheit der Verbraucher:innen mit ihren materiellen Besitztümern beinhaltet. Die Studie untersucht somit in erster Linie den Zusammenhang zwischen Marketing und dem VWB, ohne explizit auf das Wohlbefinden anderer Interessengruppen einzugehen, darunter Mitarbeiter, Aktionäre, Händler, Lieferanten, die lokale Gemeinschaft und die Umwelt.

Community Model (Sirgy et al., 2000; 2010; Sirgy & Cornwell, 2001)

Das „Community Model“ basiert auf der Annahme, dass die Lebenszufriedenheit von der Zufriedenheit mit der Gemeinschaft und anderen Lebensbereichen beeinflusst wird. Um ein umfassendes Maß für die Zufriedenheit mit dem Gemeinwesen zu entwickeln, berücksichtigten Sirgy, Rahtz, Cicic und Underwood (2000) verschiedene Elemente wie Gesundheitsversorgung, Bildung, Verkehr, Erholung, Sicherheit und kommunale Dienstleistungen. Das Modell konzentriert sich auf die Erfassung der Zufriedenheit oder Unzufriedenheit mit gemeinschaftsbezogenen Dienstleistungen und anderen Aspekten der Gemeinschaft durch Verbraucher:innen und darauf, wie diese Faktoren zur Gesamtzufriedenheit mit der Gemeinschaft und zur allgemeinen Lebenszufriedenheit beitragen. Folglich berücksichtigt das Modell sowohl das VWB als auch das Wohlergehen der lokalen Gemeinschaft und liefert ein Maß für die Marketing-Benefizierung sowie die Marketing Non-Malficence der Gemeinschaft.

Consumer/Product Lifecycle Model (Lee et al., 2002)

Das von Lee, Sirgy, Larsen und Wright (2002) entwickelte „Consumer/Product Lifecycle Model“ konzeptualisiert das VWB auf der Grundlage ihrer Zufriedenheit mit den verschiedenen Phasen des Verbraucher-/Produktlebenszyklus, einschließlich Erwerb, Vorbereitung, Besitz,

Verbrauch, Wartung und Entsorgung. Es verwendet einen zweidimensionalen Rahmen, der sowohl subjektive als auch objektive Aspekte des Wohlbefindens der Verbraucher einbezieht. Der Fokus des Modells liegt somit auf der Messung des VWB, vernachlässigt dabei jedoch die Dimension des Wohlbefindens anderer Interessensgruppen.

Need satisfaction metric (Sirgy et al., 2006b)

Die „Need satisfaction metric“ konzentriert sich auf die Erfassung der affektiven Komponente des subjektiven VWB in Bezug auf den Individualverkehr. Die Messung enthält Elemente, mit denen beurteilt wird, inwieweit das Fahrzeug zur Lebensqualität des Verbrauchers beiträgt, wie z. B. seine Fähigkeit, Freiheit, Komfort und Vergnügen zu bieten. Das Modell misst also das VWB, indem es die Zufriedenheit der Verbraucher mit den verschiedenen Aspekten ihres persönlichen Transportfahrzeugs und das Ausmaß, in dem das Fahrzeug ihre Bedürfnisse erfüllt und zu ihrer Lebensqualität beiträgt, bewertet. Das Wohlbefinden anderer Interessengruppen wie Mitarbeiter, Aktionäre, Händler, Lieferanten, die lokale Gemeinschaft und die Umwelt im Rahmen der Marktauswahl, des Produkts, des Preises, des Vertriebs und der Werbung wird dabei nicht berücksichtigt.

Perceived Value Model (Sirgy et al., 2006a)

Das von Sirgy et al. (2006) entwickelte „Perceived Value Model“ untersucht, wie sich das VWB im Internet auf der Grundlage der wahrgenommenen Vorteile und Kosten in verschiedenen Lebensbereichen, einschließlich des Verbraucherlebens, messen lässt. Ihre Untersuchung ergab, dass die Auswirkungen des Internets auf das Leben der Verbraucher von der Abwägung zwischen Nutzen und Kosten in jedem Bereich abhängen. In der Studie wurden spezifische Messpunkte entwickelt, um die Vorteile und Kosten für Verbraucher:innen in jedem dieser Lebensbereiche, darunter Verbraucherleben, Arbeitsleben, Freizeitleben, Bildungsleben, soziales Leben, Gemeinschaftsleben und sinnliches Leben, zu erfassen. Das Wohlergehen anderer Interessengruppen bei der Marktauswahl, dem Produkt, dem Preis, dem Vertrieb und der Werbung wird jedoch nicht gemessen.

Bottom-up Spillover Model (Rahtz & Sirgy, 2000; Sirgy et al., 2004)

Das „Quality-of-Life/Community-Healthcare Model“ (Rahtz & Sirgy, 2000) sowie das hierarchische Modell der Lebenszufriedenheit (Sirgy et al., 2004), sind VWB-Maße, die auf Grundlage des „Bottom-up Spillover Model“ entwickelt wurden.

Rahtz und Sirgy (2000) entwarfen ein fragebogenbasiertes Modell zur Bewertung des VWB, insbesondere des Einflusses von Gesundheitsdienstleistungen auf die Lebensqualität und Lebenszufriedenheit von Gemeindemitgliedern. Im Gegensatz dazu schlugen Sirgy und Kollegen (Sirgy et al., 2004) ein hierarchisches Modell der Lebenszufriedenheit vor, dass die entscheidende Rolle der Freizeitzufriedenheit, im Bereich Reisen und Tourismus, bei der Bestimmung der allgemeinen Lebenszufriedenheit hervorhebt. Beide Maße berücksichtigen die Auswirkungen auf das VWB auf die LQ und damit auch Teile der Marketing-Benefizierung, Sie übersehen dabei jedoch das Wohlbefinden weiterer Interessengruppen.

Marketers' Orientation Model (Lee & Sirgy., 1999)

Das „Marketers' Orientation Model“ misst das Ausmaß, in dem internationale Vermarkter Entscheidungen treffen, die das Wohlbefinden der Verbraucher auf ausländischen Märkten steigern und gleichzeitig das Wohlbefinden anderer Interessengruppen erhalten durch den Faktor der "Consumer well-being QOL orientation" (Orientierung am Wohlbefinden der Verbraucher). Dieser Faktor wird anhand des Konstrukts der IQOL-Orientierung (internationalen Lebensqualitäts-Orientierung) gemessen, dass zwei Dimensionen umfasst: Steigerung des Wohlbefindens der Verbraucher auf ausländischen Märkten und Erhaltung des Wohlbefindens anderer Interessengruppen in den Gastländern. Das „Marketers' Orientation Model“ liefert so ein Maß, welches beide Dimensionen des Lebensqualitäts-Marketings abdeckt, die Marketing-Benefizierung und die Marketing Non-Malficence.

Materialism Model (Richins & Dawson, 1992)

Das „Materialism Model“ ist speziell darauf ausgerichtet, den Materialismus als Verbraucherwert zu messen. Dabei wird das VWB sowie der Erhalt des Wohlbefindens anderer Interessengruppen nicht direkt gemessen. Trotz der Fokussierung auf Verbraucherwerte räumen die Autoren ein, dass Materialismus negative Auswirkungen auf zwischenmenschliche Beziehungen haben kann, die sich möglicherweise auf das Wohlbefinden anderer auswirken.

Globalization Model (Sirgy et al., 2004, 2007)

Das von Sirgy et al. (2004) vorgeschlagene "Globalization Model" eine umfassende Reihe von Indikatoren vor, die sowohl subjektive als auch objektive Maße umfassen, um das VWB in einem Land zu messen. Diese Indikatoren umfassen Aspekte wie den Zugang zu Waren und Dienstleistungen, Lebenshaltungskosten, Verbrauchervertrauen und Verbrauchererwartungen.

Anhand dieser Indikatoren zielt das Modell darauf ab, die Auswirkungen der Globalisierung auf das Wohlbefinden der Verbraucher zu bewerten und berücksichtigt damit die Marketing-Benefizierung. Während das Modell die potenziellen Auswirkungen der Globalisierung auf die Lebensqualität eines Landes über seine Grenzen hinaus anerkennt, wie z. B. Umweltzerstörung oder Ausbeutung von Arbeitskräften, geht es nicht ausdrücklich auf das Wohlergehen anderer Interessengruppen, wie Mitarbeiter, Aktionäre, Händler, Lieferanten, die lokale Gemeinschaft und die Umwelt ein.

Shopping Well-Being (Ekici et al., 2018; Lee et al., 2014; Sirgy, Lee, & Yu, 2020)

Das von Lee und Kollegen vorgeschlagene Modell des „Shopping Well-being“ befasst sich mit den potenziellen positiven Auswirkungen des Einkaufens auf die Verbraucher und betont, wie es ihnen hedonisches Vergnügen bereiten und ihre Bedürfnisse nach Selbstdarstellung erfüllen kann. Das Modell konzentriert sich in erster Linie auf die Messung des VWB und geht es nicht explizit auf das Wohlbefinden anderer Interessengruppen ein. Das Paper schlägt jedoch vor, dass Einzelhändler und politische Entscheidungsträger diese Forschung nutzen könnten, um Marketingprogramme zu entwickeln, die das VWB effektiv steigern und gleichzeitig die negativen Auswirkungen der Programme auf das Wohlbefinden der Verbraucher minimieren können.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass alle Messverfahren des VWB bis auf das „Materialism Model“ die Marketing-Benefizierung, also die Steigerung des VWB messen. Nur zwei der Modelle berücksichtigen dabei auch die Komponente des Marketing Non-Maleficence, der Erhalt des Wohlbefindens anderer Interessensgruppen (siehe Abbildung 5).

Messverfahren	Messgegenstand	
	Marketing-Benefizierung	Marketing Non-Malficence
Shopping Satisfaction Model (Meadow, 1983; Meadow & Sirgy, 2008)	x	
Possession Satisfaction Model (Nakoanoet al., 1995)	x	
Acquisition/Satisfaction Model (Day, 1978; 1987; Leelakulthanit et al., 1991)	x	
Community Model (Sirgy et al., 2000; 2010a,b; Sirgy & Cornwell, 2001)	x	x
Consumer/Product Life Cycle Model (Lee et al., 2002)	x	
Need satisfaction metric (Sirgy et al., 2006b)	x	
Perceived Value Model (Sirgy et al., 2006a)	x	
Bottom-up Spillover Model (Rahtz & Sigry, 2000; Sigry et al., 2004)	x	
Marketers' Orientation Model (Lee et al., 1998)	x	x
Materialism Model (Richins & Dawson, 1992)		
Globalization Model (Sirgy et al., 2004; 2007)	x	
Shopping Well-Being (Ekici et al., 2018; Lee et al., 2014)	x	

Abbildung 7: Konzeptmatrix D – Bewertung akademisch entwickelter Messverfahren im Hinblick auf das Lebensqualitätsmarketing

6 Diskussion

Ziel dieser Arbeit ist es, die Wirksamkeit akademisch-entwickelter Messverfahren zur Erfassung von VWB im Rahmen des Lebensqualitätsmarketings zu bewerten. Durch eine umfassende Überprüfung und Analyse von zwölf etablierten Modellen aus der Literatur wird die Vollständigkeit dieser Messverfahren bei der Messung sowohl der subjektiven als auch der objektiven Dimension von VWB bewertet. Darüber hinaus wird untersucht, inwieweit sie sich für die Messung von VWB in verschiedenen Phasen des Verbraucherlebenszyklus eignen, und ihre Anwendbarkeit im Bereich des Lebensqualitätsmarketings geprüft.

Die Untersuchung der Messverfahren hat zentrale Erkenntnisse geliefert, die im Zusammenhang mit den in Abschnitt 3.2 gestellten Forschungsfragen erörtert werden. Vorab gilt es jedoch zu erwähnen, dass es eine klare Tendenz zur Formulierung von Messmethoden auf der Mikroebene gibt, die je auf bestimmte demographische Segmente oder Szenarien zugeschnitten sind. So wurde das „Shopping satisfaction model“ speziell entwickelt, um die Zufriedenheit älterer Verbraucher mit dem lokalen Einzelhandel zu messen, während sich das „Need satisfaction model“ auf den Individualverkehr konzentriert. In ähnlicher Weise befasst sich das „Perceived value model“ mit dem Wohlbefinden im Internet, und das „Bottom-up-Spillover Model“ wurde speziell im Kontext des Gesundheitswesens sowie der Reise- und Tourismusdienstleistungen entwickelt. Die Übertragbarkeit dieser Messungen auf die allgemeine Bevölkerung ist daher mit Vorsicht zu genießen und muss sorgfältig geprüft werden. Ihre Entwicklung auf Mikroebene kann dazu führen, dass sie nicht in der Lage sind, ein umfassendes Porträt des VWB zu erstellen, das sich über verschiedene demografische Gruppen und Kontexte erstreckt.

(1) Inwiefern eignen sich die akademisch entwickelten Messverfahren zur Messung des subjektiven und objektiven Verbraucherwohlbefindens?

Die Unterscheidung zwischen individueller und gesellschaftlicher Bewertung von VWB ist von hoher Relevanz. Die individuelle/subjektive Bewertung von VWB bezieht sich auf Gefühle der Zufriedenheit oder Unzufriedenheit im Zusammenhang mit dem Erwerb, der Vorbereitung, dem Besitz, dem Konsum, der Instandhaltung und Entsorgung eines Produkts. Im Gegensatz wird objektives Wohlbefinden anhand klarer und eindeutiger Kriterien durch externe Beobachter bewertet und beinhaltet Expertenbewertung von Produktqualität, Kosten und

Sicherheit, sowie Daten von Verbraucherschutzorganisationen und verschiedenen Gemeinschaftsquellen (Veenhoven, 2007).

Die Analyse der Messmethoden zur Erfassung der subjektiven und objektiven Verbrauchererfahrungen hat aufschlussreiche Ergebnisse erbracht. Von den zwölf untersuchten Modellen messen alle mit Ausnahme des „Materialism Models die subjektiven Dimensionen des VWB effektiv. Ein bemerkenswertes Defizit besteht jedoch bei der Messung des objektiven Wohlbefindens. Nur zwei Modelle, das „Consumer/Product Lifecycle model“, sowie das „Globalization Model“ berücksichtigen objektive Indikatoren. Das „Globalization Model“, welches die Auswirkungen der Globalisierung auf das Wohlbefinden eines Landes erklärt, erwendet Daten aus amtlichen Statistiken und Umfragen zur Messung des objektiven VWB, einschließlich Faktoren wie Wohnqualität und Infrastruktur. Das „Consumer/Product Lifecycle model“ misst das objektive VWB anhand von professionellen Bewertungen oder Daten von Verbraucherschutzorganisationen und verschiedenen Gemeinschaftsquellen gemessen wird (Lee et al., 2002).

Dieser Mangel an Messverfahren zur Erfassung des objektiven Wohlbefindens verdeutlicht einen Bereich, in dem weitere Forschungs- und Entwicklungsarbeiten erforderlich sind, um die Messung des VWB im Rahmen des Lebensqualitätsmarketings umfassender zu gestalten. Die Messung des subjektiven als auch des objektiven VWB ermöglicht ein differenzierteres Verständnis der Faktoren, die das Leben der Verbraucher:innen und ihr Konsumverhalten beeinflussen. Dieses Verständnis ist für politische Entscheidungsträger, Forscher und Unternehmen gleichermaßen wichtig. Daher ist es für die künftige Forschung in diesem Bereich von entscheidender Bedeutung, diese Lücke durch die Entwicklung und Verfeinerung von Messmethoden zu schließen, die beide Dimensionen des VWB effektiv erfassen können und so ein ganzheitlicheres Verständnis der Lebensqualität der Verbraucher im Marketingkontext ermöglichen. Ähnlich wie in dieser Arbeit weisen auch frühere Forschungsarbeiten auf die Prävalenz subjektiver Maße für das VWB und den Mangel an objektiven Indikatoren hin (Sirgy et al., 2007; Lee & Sirgy, 2011).

(2) Inwiefern eignen sich die akademisch entwickelten Messverfahren zur Messung des gesamten Verbraucherwohlbefindens in den sechs Kategorien des Verbraucherlebenszyklus?

Die zweite Forschungsfrage beschäftigt sich mit der Anwendbarkeit wissenschaftlich entwickelter Messverfahren bei der Bewertung des allgemeinen VWB in den sechs Kategorien

des Verbraucherlebenszyklus. Wie in Abschnitt 2.1.2.3 dargelegt, ist das VWB ein vielschichtiges Konzept, das die Zufriedenheit der Verbraucher in verschiedenen Lebensbereichen umfasst (Day, 1987; Lee & Sirgy, 1995; Leelakulthanit, Day & Walters, 1991). Lee und Kollegen (Lee et al., 2002; Sirgy & Lee, 2006) beschreiben sechs Dimensionen, die für die Verbrauchererfahrung entscheidend sind: Erwerb, Vorbereitung, Besitz, Konsum, Instandhaltung und Entsorgung. Auf der Grundlage dieses Klassifizierungsschemas kann ein ideales Messinstrument des VWB als solch eines definiert werden, welches alle relevanten Bereiche im Leben eines Verbrauchers, die das Wohlbefinden potenziell beeinflussen, angemessen berücksichtigt und misst.

Die Analyse der zwölf ausgewählten Modelle zeigt, dass fünf der zwölf Messverfahren für das VWB keine der Phasen des Verbraucherlebenszyklus explizit messen oder berücksichtigen. Modelle wie das „Community Model“ (Sirgy et al., 2000; 2010; Sirgy & Cornwell, 2001), das „Perceived Value Model“ (Sirgy et al., 2006a), das „Marketers' Orientation Model“ (Lee et al., 1999), das „Globalization Model“ (Sirgy et al., 2004; 2007) und das „Materialism Model“ (Richins & Dawson, 1992) messen zwar verbraucherorientierte Perspektiven, jedoch nicht anhand der sechs Dimensionen des Verbraucherlebenszyklus.

Mehrere Modelle, darunter das „Bottom-up-Spillover Model“ (Rahtz et al., 2000; Sirgy et al., 2004), das „Shopping Satisfaction Model“ (Meadow, 1983; Meadow & Sirgy, 2008), das „Shopping Well-being Model“ und das „Possession Satisfaction Model“ (Nakano et al., 1995), erfassen Facetten des Verbraucherlebenszyklus, konzentrieren sich aber auf eine bestimmte Phase. So zielen das „Shopping Satisfaction Model“ (Meadow, 1983; Meadow & Sirgy, 2008) und das „Shopping Well-being Model“ darauf ab, die Zufriedenheit der Verbraucher:innen mit verschiedenen Einkaufserlebnissen im Einzelhandel zu bewerten. In ähnlicher Weise konzentriert sich das „Possession Satisfaction Model“ (Nakano et al., 1995) auf die Messung der Zufriedenheit der Verbraucher:innen mit ihrem Besitz.

Das „Bottom-up Spillover Model“ zur Bewertung der Lebensqualität/Gesundheitsversorgung in der Gemeinde von Rahtz und Kollegen (Rahtz & Sirgy, 2000; Sirgy et al., 2004), sowie das von Neal et al. (1999, 2004, 2007) entwickelte Maß für die Zufriedenheit mit Freizeitreisen/Tourismusdienstleistungen misst die Zufriedenheit mit bestimmten Gesundheitsdiensten/Programmen in der Gemeinde, beziehungsweise mit Reisefachleuten, den angebotenen Dienstleistungen und den damit verbundenen Kosten. Obwohl sich die Messung des VWB nicht direkt auf die Erwerbszufriedenheit bezieht, erfasst sie doch wichtige Aspekte

davon und das Messverfahren kann als Messverfahren der Erwerbszufriedenheit klassifiziert werden.

Das “Acquisition/Satisfaction Model” (Day, 1978; 1987; Leelakulthanit et al., 1991) berücksichtigt zwei Phasen des Verbraucherlebenszyklus und untersucht die Auswirkungen von Erwerbserfahrungen und dem Besitz von Konsumgütern und Dienstleistungen auf die Lebensqualität. Die “Need satisfaction metric” (Sirgy et al., 2006b) misst die Zufriedenheit der Verbraucher:innen mit dem Erwerb, dem Besitz, der Nutzung, der Wartung und der Entsorgung ihres persönlichen Verkehrsmittels bewerten. Diese umfassende Messung deckt fünf der sechs Dimensionen des Verbraucherlebenszyklus ab und konzentriert sich auf den subjektiven Aspekt der VWB.

Von allen untersuchten Modellen erweist sich jedoch das „Consumer/Product Life Cycle Model“ (Lee et al., 2002; Sirgy et al., 2008) als das umfassendste Messverfahren, da es alle sechs Dimensionen des Verbraucherlebenszyklus umfasst und eine ganzheitliche Darstellung des VWB sowohl in der subjektiven als auch objektiven Dimension bietet.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die meisten wissenschaftlich entwickelten Messinstrumente eine erhebliche Lücke im Hinblick auf den Verbraucherlebenszyklus aufweisen, da sie keine oder nur vereinzelte der sechs Dimensionen messen. Eine Ausnahme bildet das „Consumer/Product Life Cycle Model“, das eine umfassende Sichtweise bietet. Nichtsdestotrotz besteht ein eindeutiger Bedarf an weiterer Forschung, um ganzheitlichere, ausgewogenere Messmethoden zu entwickeln, die das VWB in allen sechs Dimensionen des Verbraucherlebenszyklus vollständig erfassen. Durch die Berücksichtigung aller sechs Aspekte des Verbraucherlebenszyklus können Messungen des VWB ein umfassenderes Bild der Auswirkungen des Verbraucherverhaltens liefern, Entscheidungsprozesse informieren und zu politischen und geschäftlichen Strategien beitragen, die auf die Verbesserung des allgemeinen Wohlbefindens abzielen.

Die Ergebnisse deuten darauf hin, dass der Bewertung und Messung der Zufriedenheit während der Kauf- und Besitzphase größere Bedeutung beigemessen wird, während späteren Phasen wie der Produktnutzung, der Wartung und der Entsorgung relativ wenig Aufmerksamkeit geschenkt wird. Dies deutet auf eine mögliche Lücke im Verständnis und in der Bewertung der ganzheitlichen Verbrauchererfahrung hin.

Um ein umfassendes Verständnis der Verbrauchierzufriedenheit zu erlangen, sollten Forscher und Praktiker den gesamten Lebenszyklus des Verbrauchers untersuchen, da jede Phase wesentlich zur Gestaltung der Gesamtzufriedenheit und Loyalität beiträgt. Weitere Forschungsarbeiten sind erforderlich, um diese Diskrepanz zu beheben und die oft übersehenen Aspekte der Verbraucherreise zu beleuchten. Auf diese Weise können die Marketingstrategien verbessert werden, was zu einer höheren Verbrauchierzufriedenheit während des gesamten Produktlebenszyklus führt. Das Verständnis und die Berücksichtigung dieser übersehenen Phasen werden sich als entscheidend für die Entwicklung effektiverer Marketingansätze erweisen, die auf die Bedürfnisse und Vorlieben der Verbraucher abgestimmt sind.

(3) Inwiefern eignen sich die akademisch entwickelten Messverfahren des Verbraucherwohlbefindens zur Anwendung im Lebensqualitätsmarketing?

Die dritte Forschungsfrage beschäftigt sich mit der Anwendbarkeit wissenschaftlich entwickelter Messmethoden im Lebensqualitätsmarketing. Wie in Abschnitt 2.2.2 dargelegt, umfasst die Theorie des Lebensqualitätsmarketing zwei Dimensionen: die Förderung des VWB und die Erhaltung des Wohlbefindens anderer Interessengruppen. Um die Messverfahren im Rahmen des Lebensqualitätsmarketings effektiv einsetzen zu können, sollten sie sowohl das VWB als auch das Wohlbefinden der anderen Stakeholder berücksichtigen.

Von den zwölf wissenschaftlich entwickelten Messmodellen umfassen nur zwei das Wohlbefinden anderer Interessengruppen. Diese Modelle sind das "Community Model" (Sirgy et al., 2000; 2010; Sirgy & Cornwell, 2001) und das "Marketers' Orientation Model" (Lee & Sirgy., 1999). Das "Community Model" misst die Zufriedenheit oder Unzufriedenheit mit gemeinschaftsbezogenen Dienstleistungen und anderen Aspekten, wobei untersucht wird, wie diese Faktoren zur Gesamtzufriedenheit mit der Gemeinschaft und zur allgemeinen Lebenszufriedenheit beitragen. Andererseits wurde das "Marketers' Orientation Model" explizit im Kontext des LQ-Marketings entwickelt und misst als solches sowohl die Steigerung des VWB auf ausländischen Märkten als auch die Sicherung des Wohlbefindens anderer Interessengruppen in den Gastländern. Diese beiden Modelle leisten einen bemerkenswerten Beitrag zum Verständnis und zur Bewertung des Wohlbefindens aller relevanten Interessengruppen im Bereich des Lebensqualitätsmarketings.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass es zwar mehrere wissenschaftlich entwickelte Modelle zur Messung des VWB im Rahmen des Lebensqualitätsmarketings gibt, ihre Einschränkung jedoch darin liegt, dass sie das Wohlergehen anderer Interessengruppen, ein wesentlicher

Aspekt des Lebensqualitätsmarketings ist, nicht berücksichtigen. Angesichts der multidimensionalen Auswirkungen von Marketingpraktiken ist es jedoch von wesentlicher Bedeutung ist, dass Maßnahmen zum VWB auch das Wohlbefinden anderer Stakeholder einbeziehen. Dieser Ansatz steht nicht nur im Einklang mit den allgemeinen Zielen des Lebensqualitätsmarketings, sondern unterstützt auch ethische Geschäftspraktiken, die Einhaltung von Gesetzen und den Aufbau einer starken, vertrauenswürdigen Marke. Um das VWB im Rahmen des Lebensqualitätsmarketings genau messen zu können, besteht daher ein dringender Bedarf an ganzheitlichen Modellen, die das Wohlergehen aller Interessengruppen ausreichend berücksichtigen.

7 Fazit

In dieser Arbeit wurde die Eignung wissenschaftlich entwickelter Messverfahren zur Erfassung des VWB im Rahmen des Lebensqualitätsmarketings untersucht und hinterfragt. Die Analyse ergab mehrere wichtige Erkenntnisse in Bezug auf die wissenschaftlich entwickelten Messverfahren zur Erfassung des VWB im Kontext des Lebensqualitätsmarketings. Erstens gibt es in der Literatur eine klare Präferenz für die Entwicklung von Messmethoden auf Mikroebene, die auf spezifische demografische Segmente oder spezifische Szenarien ausgerichtet sind. Dieser Ansatz ist jedoch problematisch, wenn diese Modelle auf ein breiteres Spektrum angewandt werden, da sie nur begrenzt in der Lage sind, eine umfassende Darstellung des Wohlbefindens der Verbraucher über verschiedene demografische Gruppen und Kontexte hinweg zu liefern.

Weiterhin ergaben die Untersuchung eine Lücke bei der Messung des objektiven Wohlbefindens der Verbraucher:innen. Die meisten Modelle messen subjektive Dimensionen, und nur wenige berücksichtigen objektive Indikatoren, wobei das „Consumer/Product Lifecycle Model“ und das "Globalization Model" Ausnahmen bilden. Die Ergebnisse zeigen auch, dass die vorhandenen Modelle weitgehend fragmentiert sind und dazu neigen, keine oder nur wenige bestimmte Phasen des Verbraucherlebenszyklus zu berücksichtigen. Diese Fokussierung führt zu einem unvollständigen Verständnis der Verbraucherreise. Eine Messung des VWB sollte alle sechs Aspekte des Verbraucherlebenszyklus (Erwerb, Vorbereitung, Konsum, Besitz, Instandhaltung, Entsorgung) berücksichtigen, da jede Phase eine wichtige Rolle für das allgemeine Wohlbefinden und die Zufriedenheit der Verbraucher spielt. Die Nichtberücksichtigung einer dieser Phasen könnte zu einem unvollständigen oder verzerrten Verständnis der Erfahrungen und Bedürfnisse der Verbraucher führen. Von den zwölf analysierten Modellen lieferte nur das "Consumer/Product Lifecycle Model" eine umfassende Bewertung über alle sechs Dimensionen.

Bei der Untersuchung der wissenschaftlich entwickelten Messverfahren in Bezug auf die Anwendbarkeit im Lebensqualitätsmarketing, ergab die Analyse, dass sich die Mehrzahl der bestehenden Modelle in erster Linie auf das VWB konzentriert und das Wohlbefinden anderer Interessengruppen vernachlässigt. Um Messverfahren des VWB im Lebensqualitätsmarketing anwenden zu können ist es jedoch von zentraler Bedeutung, dass die Maße sowohl das Wohlbefinden der Verbraucher:innen selbst, als auch eine Wahrung des Wohlbefindens anderer Stakeholder berücksichtigen und messen. Lediglich das „Community Model“ und das

„Marketers' Orientation Model“ messen sowohl das VWB als auch das Wohlbefinden der anderen Stakeholder.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass drei wesentliche Lücken in der Literatur aufgezeigt wurden: 1) ein Mangel an Messgrößen, die die objektive Komponente des VWB messen; 2) die unzureichende Abdeckung aller Phasen des Verbraucherlebenszyklus in den meisten Messverfahren des VWB; und 3) die begrenzte Berücksichtigung des Wohlbefindens anderer Interessengruppen durch die Messverfahren. Die Ergebnisse zeigen auf, dass es noch kein Messverfahren für das VWB gibt, welches alle drei Anforderungen an ein umfassendes Maß für das VWB erfüllt. Damit unterstreicht die Arbeit den Bedarf eines umfassenderen Messverfahrens im Bereich des Lebensqualitätsmarketings, das in der Lage ist, sowohl die subjektiven als auch die objektiven Dimensionen des VWB über den gesamten Verbraucherlebenszyklus, sowie das Wohlbefinden anderer Interessensgruppen zu messen.

7.1 Implikationen

Die Ergebnisse ermöglichen eine Reihe an theoretischen und unternehmerischen Implikationen. Aus theoretischer Sicht unterstreicht die vorliegende Untersuchung die Grenzen der derzeitigen VWB-Messverfahren, weist auf wichtige Wissenslücken hin und legt einen Kurs für künftige Forschung fest. Künftige theoretische Bemühungen sollten sich auf die Entwicklung von Modellen konzentrieren, die sowohl subjektive als auch objektive Elemente von VWB erfassen und den gesamten Verbraucherlebenszyklus, insbesondere auf die Phasen der Vorbereitung, des Konsums, der Instandhaltung und der Entsorgung, umfassend berücksichtigen.

Die Ergebnisse der Arbeit deuten auch darauf hin, dass im Bereich des Lebensqualitätsmarketings eine stärkere theoretische Konzentration auf das Wohlbefinden anderer Interessensgruppen erforderlich ist, welches bei der Entwicklung von Messverfahren des VWB häufig vernachlässigt wird. Im Zuge der weiteren Entwicklung der Disziplin sollten umfassendere Messverfahren entwickelt werden, die das Wohlergehen aller Interessengruppen berücksichtigen, um eine ethisch fundiertere und ausgewogenere Perspektive auf Marketingpraktiken zu fördern. Insbesondere wird jedoch deutlich das Fehlen eines Messverfahrens deutlich, welches sowohl subjektives als auch objektives VBW, sowie das Wohlbefinden anderer Interessensgruppen in den sechs Phasen des Verbraucherlebenszyklus misst. Diese Lücke ist eine Chance für theoretische Fortschritte, welche nicht nur ein robusteres und genaueres Verständnis des VBWs ermöglichen, sondern auch einen wichtigen Beitrag zur Literatur über das VWB leisten würden.

Diese Arbeit bietet auch praktische Anhaltspunkte für Marketingfachleute, insbesondere für solche, die sich mit Lebensqualität beschäftigen. Durch die Analyse der Diagnosefähigkeit und Anwendbarkeit der akademisch entwickelten Messverfahren wurde der Weg für öffentliche politische und verwaltungstechnische Entscheidungsträger geebnet, Messverfahren zu wählen, die alle Bereiche des Verbraucherlebenszyklus, welche Verbesserungsbedarf haben, bestmöglich zu identifizieren. Zugleich wird die Notwendigkeit eines ganzheitlichen Messverfahrens, das das VWB einbezieht und die Auswirkungen auf alle Interessengruppen berücksichtigt, betont. Ein solcher Ansatz kann die Effektivität des Marketings verbessern und zu Entscheidungen führen, die das Wohlbefinden von Verbraucher:innen und Stakeholdern steigern. Die Bereitstellung von Ressourcen für die Entwicklung eines geeigneten Messverfahrens wird es den Unternehmen ermöglichen, ihre Praktiken am Wohlergehen aller Stakeholder auszurichten und zu einem positiven Wandel im Bereich des Marketings beizutragen.

7.2 Limitationen und Ausblick

Obwohl diese Arbeit durch eine umfassende Literaturanalyse wertvolle Einblicke in die akademisch entwickelten Messverfahren des VWB bietet, ist es wichtig, ihre Grenzen anzuerkennen. Aufgrund von Ressourcen-, Zeit und Zugangsbeschränkungen waren Umfang und Tiefe der Literaturübersicht begrenzt, und einige wichtige Studien oder alternative Perspektiven könnten übersehen worden sein. Zudem kann der Ausschluss von nicht englischsprachigen Artikeln zur Auslassung relevanter Studien geführt haben. Literaturübersichten unterliegen der Publikationsverzerrung, da Studien mit signifikanten oder positiven Ergebnissen mit größerer Wahrscheinlichkeit veröffentlicht werden und daher in die Analyse einbezogen werden. Dies könnte zu einer Überrepräsentation bestimmter Ergebnisse oder Schlussfolgerungen auf dem Gebiet führen. Zusätzlich beinhalten die Interpretation und Zusammenfassung von Daten aus verschiedenen Studien ein gewisses Maß an Subjektivität, was zu Verzerrungen führen kann.

Bei der Analyse und Auswertung der Daten wurde vermehrt auf Theorien und Bewertungsrahmen der Arbeiten von Sirgy & Lee zurückgegriffen, welche als Grundlage für das „Consumer/Product Lifecycle model“ diente. Dies kann die Bewertung der anderen Messverfahren durch deren Perspektiven und Messmethoden beeinflusst haben, was zu einer potenziellen Verzerrung führen kann. Künftige Forschungsarbeiten sollten eine

Diversifizierung der Bewertungsrahmen in Erwägung ziehen, um diese Verzerrung abzuschwächen und einen ganzheitlicheren Blick auf das Feld zu ermöglichen.

Trotz dieser Einschränkungen bildet die umfassende Literaturübersicht eine solide Grundlage für künftige Forschungsarbeiten. Um diese Einschränkungen zu beseitigen, könnten künftige Studien durch die Diversifizierung der Bewertungsrahmen und die Vermeidung einer starken Ausrichtung auf einen Ansatz einen ganzheitlicheren Blick auf den Bereich bieten.

Künftige Forschungsarbeiten sollten sich auch auf die Entwicklung umfassenderer Modelle konzentrieren, die das subjektive und objektive VWB und das Wohlbefinden anderer Interessensgruppen in allen sechs Phasen des Verbraucherlebenszyklus berücksichtigen und so eine differenziertere Sicht ermöglichen. Um die Forschung in diesem Bereich voranzutreiben, können künftige Arbeiten auf dem „Consumer/Product Life Cycle Model“ (Lee et al., 2002; Sirgy et al., 2008) aufbauen, indem sie dessen Anwendungsbereich so erweitern, dass nicht nur das objektive und subjektive VWB in den sechs Phasen des Verbraucherlebenszyklus, sondern auch Überlegungen zum Wohlbefinden anderer Interessengruppen einbezogen werden.

Die Einbeziehung neuer Trends wie soziale Medien und nachhaltiger Konsum in die Untersuchung des VWB ist ebenfalls von entscheidender Bedeutung und von hoher Relevanz in der heutigen Gesellschaft. Diese Faktoren können die Wahrnehmung und das Verhalten der Verbraucher:innen erheblich beeinflussen und sich auf ihr allgemeines Wohlbefinden auswirken.

Literaturverzeichnis

- Andrews, F. M. (1974). Social indicators of perceived life quality. *Social indicators research*, 1(3), 279-299.
- Andrews, F. M., & McKennell, A. C. (1980). Measures of self-reported well-being: Their affective, cognitive, and other components. *Social indicators research*, 8, 127-155.
- Andrews, F. M., Withey, S. B., Andrews, F. M., & Withey, S. B. (1976). Measuring global well-being. *Social Indicators of Well-Being: Americans' Perceptions of Life Quality*, 63-106.
- Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. (2014). *Principles of marketing*. Pearson Australia.
- Baker, M. J. (2000). Writing a literature review. *The marketing review*, 1(2), 219-247.
- Baumeister, R. F., & Vohs, K. D. (2002). The pursuit of meaningfulness in life. *Handbook of positive psychology*, 1, 608-618.
- Bearden, W. O., & Wilder, R. P. (2007). Household life-cycle effects on consumer wealth and well-being for the recently retired. *Journal of Macromarketing*, 27(4), 389-403.
- Belk, R. W. (1984). Three scales to measure constructs related to materialism: Reliability, validity, and relationship to measure of happiness. *Advances in Consumer Research*, 12, 265-80.
- Belk, R. W. (1985). Materialism: Trait aspects of living in the material world. *Journal of Consumer Research*, 12 (December), 265-80.
- Berry, L. L. (1995). Relationship marketing of services—growing interest, emerging perspectives. *Journal of the Academy of marketing science*, 23, 236-245.
- Brocke, J.; Simons, A.; Niehaves, B.; Riemer, K.; Plattfaut, R.; Cleven, A. (2009): *Reconstructing the Giant: On the Importance of Rigour in Documenting the Literature Search Process*. In: Proceedings of the 17th European Conference on Information Systems. Eds., 2206–2217.
- Campbell, A. (1976). Subjective measures of well-being. *American psychologist*, 31(2), 117 –124.
- Campbell, A., Converse, P. E., & Rodgers, W. L. (1976). *The quality of American life: Perceptions, evaluations, and satisfactions*. Russell Sage Foundation.
- CDC (2018). *Well-Being Concepts*. <https://www.cdc.gov/hrqol/wellbeing.htm>
- CDC (2021). *Health-Related Quality of Life (HRQOL)*. <https://www.cdc.gov/hrqol/index.htm>
- Cespedes, F.V. (1993), "Co-ordinating sales and marketing in consumer goods firms", *Journal of Consumer Marketing*, 10 (2), 37-55.
- Cummins, R. A. (1997). Assessing quality of life. *Quality of life for people with disabilities: Models, research and practice*, 2, 116-150.
- Cummins, R. A. (2000). Objective and subjective quality of life: An interactive model. *Social indicators research*, 52, 55-72.

- Cooper, H. M. (1988). Organizing knowledge syntheses: A taxonomy of literature reviews. *Knowledge in society*, 1(1), 104-126.
- Day, R. L. (1978). Beyond social indicators: Quality of life at the individual level. In *Marketing and the quality of life*, edited by F. D. Reynolds and H. C. Barksdale, 11-18. Chicago: American Marketing Association.
- Day, R.L. (1987). Relationship between life satisfaction and consumer satisfaction. In *Marketing and quality-of-life interface*, edited by A. C. Samli, 289-311. Westport, CT: Greenwood.
- Dawson, S., and G. Bamossy. (1991). If “we are what we have,” what are we when we don’t have? *Journal of Social Behavior and Personality*, 6(6), 363-84.
- Diener, E. (1984). Subjective well-being. *Psychological Bulletin*, 95, 542-75.
- Diener, E. (2000). Subjective well-being: The science of happiness and a proposal for a national index. *American Psychologist*, 55(1), 34-43.
- Diener, E. (2012). New findings and future directions for subjective well-being research. *American psychologist*, 67(8), 590-597.
- Diener, E., Lucas, R. E., & Oishi, S. (2002). Subjective well-being: The science of happiness and life satisfaction. *Handbook of positive psychology*, 2, 63-73.
- Diener, E., & Fujita, F. (1995). Resources, personal strivings, and subjective well-being: a nomothetic and idiographic approach. *Journal of personality and social psychology*, 68(5), 926-935.
- Diener, E., & Seligman, M. E. (2004). Beyond money: Toward an economy of well-being. *Psychological science in the public interest*, 5(1), 1-31.
- Diener, E., & Suh, E. (1997). Measuring quality of life: Economic, social, and subjective indicators. *Social indicators research*, 40(1-2), 189-216.
- Dolan, R. J. (2002). Emotion, cognition, and behavior. *Science*, 298(5596), 1191-1194.
- Ekici, A., Joseph Sirgy, M., Lee, D. J., Yu, G. B., & Bosnjak, M. (2018). The effects of shopping well-being and shopping ill-being on consumer life satisfaction. *Applied Research in Quality of Life*, 13, 333-353.
- El Hedhli, K., Chebat, J. C., & Sirgy, M. J. (2013). Shopping well-being at the mall: Construct, antecedents, and consequences. *Journal of business research*, 66(7), 856-863.
- Farquhar, M. (1995). Definitions of quality of life: a taxonomy. *Journal of advanced nursing*, 22(3), 502-508.
- Felce, D., & Perry, J. (1995). Quality of life: Its definition and measurement. *Research in developmental disabilities*, 16(1), 51-74.
- Fredrickson, B. L. (2001). The role of positive emotions in positive psychology: The broaden-and-build theory of positive emotions. *American psychologist*, 56(3), 218-226.
- Fromm, E. (1976). *Haben oder sein* (269-414). München: Deutsche Verlags Anstalt.

- Garfield, J. L. (1987). *Modularity in knowledge representation and natural-language understanding*. The MIT Press.
- Grönroos, C. (1994). From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing. *Management Decision*, 32(2), 4-20.
- Grönroos, C. (2005). *Service Management and Marketing*. Wiley, Chichester.
- Grzeskowiak, S., & Sirgy, M. J. (2007). Consumer well-being (CWB): The effects of self-image congruence, brand-community belongingness, brand loyalty, and consumption recency. *Applied research in Quality of Life*, 2, 289-304.
- Hevner AR, March ST & Park J, Ram S. (2004). Design Science in Information Systems Research. *MIS Quarterly*, 28(1), 75-105.
- Hunt, S. D. (2012). Toward the institutionalization of macromarketing: Sustainable enterprise, sustainable marketing, sustainable development, and the sustainable society. *Journal of Macromarketing*, 32(4), 404-411.
- Hunt, S. D., & Morgan, R. M. (1994). Relationship marketing in the era of network competition. *Marketing management*, 3(1), 19-28.
- Huta, V., & Ryan, R. M. (2010). Pursuing pleasure or virtue: The differential and overlapping well-being benefits of hedonic and eudaimonic motives. *Journal of happiness studies*, 11, 735-762.
- Kahneman, D., Diener, E., & Schwarz, N. (Eds.). (1999). *Well-being: Foundations of hedonic psychology*. Russell Sage Foundation.
- Karimi, M., & Brazier, J. (2016). Health, health-related quality of life, and quality of life: what is the difference?. *Pharmacoeconomics*, 34, 645-649.
- Keyes, C. L. M. (2003). Complete mental health: An agenda for the 21st century. In C. L. M. Keyes & J. Haidt (Eds.), *Flourishing: Positive psychology and the life well-lived* (293–312). American Psychological Association.
- Keyes, C. L. (2005). Mental illness and/or mental health? Investigating axioms of the complete state model of health. *Journal of consulting and clinical psychology*, 73(3), 539-548.
- Kotler, P., Saliba, S., & Wrenn, B. (1991). *Marketing management: Analysis, planning, and control: Instructor's Manual*. Prentice-hall.
- Kotler, P. (1979). Strategies for introducing marketing into nonprofit organizations. *Journal of Marketing*, 43(1), 37-44.
- Kotler, P. (1986). *Principles of marketing*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. 11th Edition, Prentice-Hall, Upper Saddle River.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Levy, S. J. (1969). Broadening the concept of marketing. *Journal of marketing*, 33(1), 10-15.

- Kotler, P., Roberto, N. and Lee, N. (2002). *Social marketing Improving the quality of life*. 2nd Edition, Sage Publications Inc., Thousand Oaks.
- Murphy, P. E. (1993). *Ethical marketing decisions: the higher road*. Allyn and Bacon.
- Lee, M. S., & Ahn, C. S. Y. (2016). Anti-consumption, materialism, and consumer well-being. *Journal of Consumer Affairs*, 50(1), 18-47.
- Lee, D. J., Grace, B. Y., Sirgy, M. J., Ekici, A., Gurel-Atay, E., & Bahn, K. D. (2014). Shopping well-being and ill-being: Toward an integrated model. In *Handbook of research on retailer-consumer relationship development* (27-44). IGI Global.
- Lee, D. J., & Sirgy, M. J.. (1995). *Determinants of involvement in the consumer/marketing life domain in relation to quality of life: A theoretical model and research agenda*. In Developments in quality of life studies in marketing, ed. H. Lee Meadow, M. Joseph Sirgy, and Don Rahtz, 13-8. Blacksburg, VA: Academy of Marketing Science.
- Lee, D. J., & Sirgy, M. J. (1999). International marketers' quality-of-life orientation: A measure and validation support. *Journal of Business Ethics*, 18(1).
- Lee, D. J., & M. J., Sirgy. (2004). Quality of life (QOL) marketing: Proposed antecedents and consequences. *Journal of Macromarketing*, 24, 44-58.
- Lee, D. J., & M. J., Sirgy. (2005). *Well-being marketing: Theory, research, and applications*. Seoul, Korea: Pakyoungsa.
- Lee, D. J., Sirgy, M. J., Larsen, V., & Wright, N. D. (2002). Developing a subjective measure of consumer well-being. *Journal of Macromarketing*, 22(2), 158-169.
- Lee, D.J. and Sirgy, M.J. (2012) *Consumer Well-Being (CWB): Various Conceptualizations and Measures*. In: Land, K.C., Michalos, A.C. and Sirgy, M.J., Eds., *Handbook of Social Indicators and Quality of Life Research*, Springer, Dordrecht, 331-354.
- Lee, D., Sirgy, M. J., & Su, C. (1998). International quality-of-life (IQQL) orientation: The construct and possible predictors. *Research in Marketing*, 14, 151-184.
- Leelakulthanit, O., Day, R., and Walters R.. (1991). Investigating the relationship between marketing and overall satisfaction with life in a developing country. *Journal of Macromarketing*, 11, 3-23.
- Lucas, R. E., Diener, E., & Suh, E. (1996). Discriminant validity of well-being measures. *Journal of personality and social psychology*, 71(3), 616-628.
- Maslow, Abraham H. (1954). *Motivation and personality*. New York: Harper. Maslow, Abraham H. 1970. *Motivation and personality*. 2nd ed. New York: Harper.
- Mc Kennell, A. C. (1978). Cognition and affect in perceptions of well-being. *Social indicators research*, 5, 389-426.
- McKennell, A. C., & Andrews, F. M. (1980). Models of cognition and affect in perceptions of well-being. *Social indicators research*, 8(3), 257-298.
- Meadow, H. Lee. (1983). *The relationship between consumer satisfaction and life satisfaction for the elderly*. PhD diss., Virginia Polytechnic Institute and State University.

- Mick, D. G. (2008). The moment and place for a special issue. *Journal of Consumer Research*, 35(3), 377-379.
- Mick, D. G., Pettigrew, S., Pechmann, C. C., & Ozanne, J. L. (Eds.). (2012). *Transformative consumer research for personal and collective well-being*. Routledge.
- Mittelstaedt, J. D., Shultz, C. J., Kilbourne, W. E., & Peterson, M. (2014). Sustainability as megatrend: Two schools of macromarketing thought. *Journal of Macromarketing*, 34(3), 253-264.
- Mittelstaedt, J. D., Kilbourne, W. E., & Shultz II, C. J. (2015). Macromarketing approaches to thought development in positive marketing: Two perspectives on a research agenda for positive marketing scholars. *Journal of Business Research*, 68(12), 2513-2516.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Nakano, N., M. MacDonald, and R. Douthitt. 1995. Toward consumer well-being: Consumer socialization effects of work experience. In *Developments in quality-of-life studies in marketing*, edited by M. J. Sirgy, H. L. Meadow, D. Rahtz, and A. C. Samli, 107-11. Dekalb, IL: Academy of Marketing Science.
- Neal, J. D., Sirgy, M. J., & Uysal, M. (1999). The role of satisfaction with leisure travel/tourism services and experience in satisfaction with leisure life and overall life. *Journal of Business Research*, 44(3), 153-163.
- Neal, J. D., Sirgy, M. J., & Uysal, M. (2004). Measuring the effect of tourism services on travelers' quality of life: Further validation. *Social Indicators Research*, 243-277.
- Neal, J. D., Uysal, M., & Sirgy, M. J. (2007). The effect of tourism services on travelers' quality of life. *Journal of travel research*, 46(2), 154-163.
- OECD (2013), *OECD Guidelines on Measuring Subjective Well-being*, OECD Publishing, Paris, <https://www.oecd.org/wise/oecd-guidelines-on-measuring-subjective-well-being-9789264191655-en.htm>.
- Pancer, E., & Handelman, J. (2012). The evolution of consumer well-being. *Journal of Historical Research in Marketing*, 4(1), 177-189.
- Rahtz, D. R., Sirgy, M. J., & Lee, D. J. (2004). Further validation and extension of the quality-of-life/community-healthcare model and measures. *Social Indicators Research*, 69, 167-198.
- Rapley, M. (2003). *Quality of life research: A critical introduction*. Sage.
- Peterson, M., & Ekici, A. (2007). Consumer attitude toward marketing and subjective quality of life in the context of a developing country. *Journal of Macromarketing*, 27(4), 350-359.
- Richins, Marsha L. 1987. Media, materialism, and human happiness. In *Advances in consumer research*, ed. M. Wallendorf and P. Anderson, 352-56. Provo, UT: Association for Consumer Research.
- Richins, Marsha L., and Scott Dawson. (1992). A consumer value orientation for materialism and its measurement: Scale development and validation. *Journal of Consumer Research*, 19, 303-16.

- Rogers, K. , & Cosgrove, A. (2020, April 16). Future consumer index: How Covid-19 is changing consumer behaviors. *Ernst & Young*. https://www.ey.com/en_gl/consumer-products-retail/how-covid-19-could-change-consumer-behavior
- Ryan, R. M., Huta, V., & Deci, E. L. (2008). Living well: A self-determination theory perspective on eudaimonia. *Journal of happiness studies*, 9, 139-170.
- Ryff, C. D. (1989). Happiness is everything, or is it? Explorations on the meaning of psychological well-being. *Journal of personality and social psychology*, 57(6), 1069- 1081.
- Ryff, C. D., & Keyes, C. L. M. (1995). The structure of psychological well-being revisited. *Journal of personality and social psychology*, 69(4), 719-727.
- Ryff, C. D., & Singer, B. (2003). Ironies of the human condition: Well-being and health on the way to mortality. In L. G. Aspinwall & U. M. Staudinger (Eds.), *A psychology of human strengths: Fundamental questions and future directions for a positive psychology* (271–287). American Psychological Association.
- Rust, R. T., & Huang, M.H. (2014). The Service Revolution and the Transformation of Marketing Science. *Marketing Science*, 33(2), 206–221.
- Sánchez-Sánchez, E., Ramírez-Vargas, G., Avellaneda-López, Y., Orellana-Pecino, J. I., García-Marín, E., & Díaz-Jimenez, J. (2020). Eating habits and physical activity of the Spanish population during the COVID-19 pandemic period. *Nutrients*, 12(9), 2826.
- Schalock, R. L., Verdugo, M. A., & Braddock, D. L. (2002). *Handbook on quality of life for human service practitioners* (pp. 1-430). Washington, DC: American Association on Mental Retardation.
- Shapiro, S. J., Tadjewski, M., & Shultz, C. J. (2009). Interpreting macromarketing: the construction of a major macromarketing research collection. *Journal of Macromarketing*, 29(3), 325-334.
- Shapiro, S. L., Oman, D., Thoresen, C. E., Plante, T. G., & Flinders, T. (2008). Cultivating mindfulness: effects on well-being. *Journal of clinical psychology*, 64(7), 840-862.
- Seligman, M.E.P. (2011) Flourish: A Visionary New Understanding of Happiness and Well-Being. *Policy*, 27, 60-61.
- Sirgy, M. J. (1998). Materialism and Quality of Life. *Social Indicators Research*, 43(3), 227–260.
- Sirgy, M. J. (2001). *Handbook of quality-of-life research: An ethical marketing perspective*. Dordrecht, the Netherlands: Kluwer Academic.
- Sirgy, M. J. (2002). *The psychology of quality of life* (Vol. 12). Dordrecht: Kluwer Academic Publishers.
- Sirgy, M. J. (2012). *The psychology of quality of life. Hedonic Well-Being, Life Satisfaction, and Eudaimonia*: Springer Science & Business Media.
- Sirgy, M. J. (2021). Macromarketing metrics of consumer well-being: An update. *Journal of Macromarketing*, 41(1), 124-131.
- Sirgy, M. J., & Cornwell, T. (2001). Further validation of the Sirgy et al.'s measure of community quality of life. *Social indicators research*, 56, 125-143.

- Sirgy, M. J., Grewal, D., Mangleburg, T. F., Park, J. O., Chon, K. S., Claiborne, C. B., et al., H. (1997). Assessing the predictive validity of two methods of measuring self-image congruence. *Journal of the academy of marketing science*, 25, 229-241.
- Sirgy, M. J., Hansen, D. E., & Littlefield, J. E. (1994). Does hospital satisfaction affect life satisfaction?. *Journal of Macromarketing*, 14(2), 36-46.
- Sirgy, M. J., Kruger, P. S., Lee, D.-J., & Yu, G. B. (2010a). How does a travel trip affect tourists' life satisfaction? *Journal of Travel Research*, 50, 261-275.
- Sirgy, M. J., Widgery, R., Lee, D.-J., & Yu, G. B. (2010b). Developing a measure of community well being based on perceptions of impact in various life domains. *Social Indicators Research*, 96, 295-311.
- Sirgy, M. J., & Lee, D. J. (1996). Setting socially responsible marketing objectives: A quality-of-life approach. *European Journal of marketing*, 30(5), 20-34.
- Sirgy, M. J., & Lee, D. J. (2006). Macro measures of consumer well-being (CWB): a critical analysis and a research agenda. *Journal of Macromarketing*, 26(1), 27-44.
- Sirgy, M. J., & Lee, D. J. (2008). Well-being marketing: An ethical business philosophy for consumer goods firms. *Journal of Business Ethics*, 77(4), 377-403.
- Sirgy, M. J., Lee, D. J., Johar, J. Y., & Tidwell, J. (2008). Effect of self-congruity with sponsorship on brand loyalty. *Journal of Business Research*, 61(10), 1091-1097.
- Sirgy, M. J., Lee, D. J., Miller, C., & Littlefield, J. E. (2004). The impact of globalization on a country's quality of life: Toward an integrated model. *Social Indicators Research*, 68, 251-298.
- Sirgy, M. J., Lee, D. J., & Rahtz, D. (2007). Research on consumer well-being (CWB): Overview of the field and introduction to the special issue. *Journal of Macromarketing*, 27(4), 341-349.
- Sirgy, M. J., Lee, D. J., & Yu, G. B. (2020). Shopping-Life Balance: Towards a Unifying Framework. *Applied Research in Quality of Life*, 15, 17-34.
- Sirgy, M. J., Meadow, H. L. & Samli, A. C. (1995). *Past, present, and future: An overview of quality of life research in marketing*. In New dimensions in marketing/quality-of-life research, edited by M. J. Sirgy and A. C. Samli, 335-69. Westport, CT: Quorum Books.
- Sirgy, M. J., Michalos, A. C., Ferriss, A. L., Easterlin, R. A., Patrick, D., & Pavot, W. (2006). The quality-of-life (QOL) research movement: Past, present, and future. *Social indicators research*, 76, 343-466.
- Sirgy, M. J., Rahtz, D. R., Cicic, M., & Underwood, R. (2000). A method for assessing residents' satisfaction with community-based services: a quality-of-life perspective. *Social Indicators Research*, 49, 279-316.
- Sirgy, M. J., Reilly, N. P., Wu, J., & Efraty, D. (2008). A work-life identity model of well-being: Towards a research agenda linking quality-of-work-life (QWL) programs with quality of life (QOL). *Applied Research in Quality of Life*, 3, 181-202.
- Sirgy, M. J., & Uysal, M. (2016). Developing a eudaimonia research agenda in travel and tourism. In J. Vittersø (Ed.), *Handbook of eudaimonic well-being* (485-495). Springer International Publishing/Springer Nature.

- Sirgy, M. J., Widgery, R. N., Lee, D. J., & Yu, G. B. (2010). Developing a measure of community well-being based on perceptions of impact in various life domains. *Social Indicators Research*, 96, 295-311.
- Steptoe, A., Deaton, A., & Stone, A. A. (2015). Subjective wellbeing, health, and ageing. *The Lancet*, 385(9968), 640-648.
- Suranyi-Unger Jr, T. (1981). Consumer behavior and consumer well-being: An economist's digest. *Journal of Consumer research*, 8(2), 132-143.
- Theofilou, P. (2013). Quality of life: definition and measurement. *Europe's journal of psychology*, 9(1), 150-162.
- Timmins, F., & McCabe, C. (2005). How to conduct an effective literature search. *Nursing standard*, 20(11), 41-47.
- Uysal, M., Sirgy, M. J., Woo, E., & Kim, H. L. (2016). Quality of life (QOL) and well-being research in tourism. *Tourism Management*, 53, 244-261.
- Veenhoven, R. (1996). Developments in satisfaction-research. *Social indicators research*, 37(1), 1-46.
- Veenhoven, R. (2007). Subjective measures of well-being. In *Human well-being: Concept and measurement* (pp. 214-239). London: Palgrave Macmillan UK.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of marketing*, 68(1), 1-17.
- Waterman, A. S. (1993). Two conceptions of happiness: Contrasts of personal expressiveness (eudaimonia) and hedonic enjoyment. *Journal of Personality and Social Psychology*, 64(4), 678-691.
- Waterman, A. S., Schwartz, S. J., & Conti, R. (2008). The implications of two conceptions of happiness (hedonic enjoyment and eudaimonia) for the understanding of intrinsic motivation. *Journal of happiness studies*, 9, 41-79.
- Webster Jr, F. E. (1988). The rediscovery of the marketing concept. *Business horizons*, 31(3), 29-39.
- Webster, J., & Watson, R. T. (2002). Analyzing the past to prepare for the future: Writing a literature review. *MIS quarterly*, xiii-xxiii.
- Wilkie, W. L., & Moore, E. S. (2006). Macromarketing as a pillar of marketing thought. *Journal of Macromarketing*, 26(2), 224-232.
- World Health Organization (2014). *Constitution of the World Health Organization*. 48th ed. Basic documents of the World Health Organization. Geneva.
- World Health Organization (2023). *Health and Well-Being*. <https://www.who.int/data/gho/data/major-themes/health-and-well-being#:~:text=The%20WHO%20constitution%20states%3A%20%22Health,of%20mental%20disorders%20or%20disabilities.>
- World Health Organization (2023). *WHOQOL: Measuring Quality of Life*. <https://www.who.int/tools/whoqol>