

- | | |
|-------------------------|---|
| 1. Record Nr. | UNINA990002817380403321 |
| Autore | Revell, Jack |
| Titolo | Interest rate risk and banks in "Research Monographs in Banking and Finance" n. 4 / by Jack Revell (Author and General Coeditor) |
| Pubbl/distr/stampa | Bangor : s.e., 1987 |
| ISBN | 0-904390-30-6 |
| Locazione | ECA |
| Collocazione | 11-595-TB |
| Lingua di pubblicazione | Inglese |
| Formato | Materiale a stampa |
| Livello bibliografico | Monografia |
| 2. Record Nr. | UNINA9910563186203321 |
| Autore | Koller Monika |
| Titolo | Longitudinale Betrachtung der Kognitiven Dissonanz : Eine Tagebuchstudie zur Reiseentscheidung / Wirtschaftsuniversitat Wien, Monika Koller |
| Pubbl/distr/stampa | Frankfurt a.M. : PH02, 2018
2018, c2008 |
| Edizione | [1st, New ed.] |
| Descrizione fisica | 1 online resource (292 p.) : , EPDF |
| Collana | Forschungsergebnisse der Wirtschaftsuniversitat Wien ; 24 |
| Soggetti | Psychology
Sales & marketing management
Corporate governance |
| Lingua di pubblicazione | Tedesco |
| Formato | Materiale a stampa |
| Livello bibliografico | Monografia |
| Note generali | Peter Lang GmbH, Internationaler Verlag der Wissenschaften |
| Nota di contenuto | Aus dem Inhalt: Longitudinalstudie der Kognitiven Dissonanz - Theoretische Diskussion und empirische Untersuchung unter Anwendung der Tagebuchmethode - Implikationen fur die |

Marketingforschung und Ableiten von praxisorientierten Handlungsempfehlungen für das Marketing von Unternehmen.

Sommario/riassunto

Im Verlauf des (Kauf-)Entscheidungsprozesses sind die Konsumenten zahlreichen psychologisch zu erklärenden internen Phänomenen ausgesetzt. Kognitive Dissonanz ist ein zentrales relevantes Konstrukt in diesem Zusammenhang. Aus Sicht der Marketingforschung ist das psychologische Befinden der Konsumenten während des gesamten Entscheidungsprozesses von Interesse. Die Autorin wählt den Anwendungsbereich der Reiseentscheidung. Durch Einsatz der Tagebuchmethode werden relevante Konstrukte wie wahrgenommenes Risiko, Kognitive Dissonanz und Zufriedenheit während des gesamten Reiseentscheidungsprozesses sowohl qualitativ als auch quantitativ untersucht. Die Erkenntnisse zur Entwicklung psychologischer Phänomene im Zeitverlauf liefern einen wichtigen Beitrag zur Dissonanzforschung und erlauben das Ableiten zentraler Implikationen für das praxisorientierte Marketing.
