

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	XV
Symbolverzeichnis	XVII
A Einleitung	3
1 Bedeutung des Nutzens.....	4
2 Ziel und Aufbau der Arbeit	5
B Grundlagen	13
1 Mikroökonomische Grundlagen.....	13
1.1 Allgemeine Mikroökonomische Theorie.....	14
1.1.1 Nutzen.....	14
1.1.1.1 Nutzenfunktion	15
1.1.1.2 Indifferenzkurven.....	18
1.1.1.3 Kardinaler Nutzen.....	19
1.1.1.4 Ordinaler Nutzen.....	20
1.1.2 Präferenz.....	22
1.1.3 Nachfrage.....	25
1.1.3.1 Ableitung der Nachfrage.....	25
1.1.3.2 Nachfragefunktion	28
1.1.3.3 Konsumentenrente	30
1.1.4 Güter	31
1.1.4.1 Güter, Schlechte und Neutrale.....	32
1.1.4.2 Homogene und heterogene Güter	32
1.1.4.3 Substitutions- und Komplementärgüter.....	33
1.1.4.4 Inferiore und superiore Güter	35
1.1.4.5 Giffengüter.....	36
1.1.4.6 Meritorische und demeritorische Güter	36
1.1.5 Kritik.....	37
1.2 Erweiterungen	43
1.2.1 Interdependenzen zu anderen Nachfragern	43
1.2.1.1 Interdependenzen zur Nachfrage anderer Nachfrager	44
1.2.1.2 Interdependenzen zur Einschätzung anderer Nachfrager.....	45
1.2.2 Gütereigenschaftstheorie	45
1.2.3 Theorie der Haushaltsproduktion	48
1.2.4 Theorie der mehrstufigen Budgetierung.....	49
1.2.5 Erwartungsnutzentheorie.....	49
1.3 Neue Institutionenökonomik.....	50
1.3.1 Grundlagen	50
1.3.2 Transaktionskostentheorie.....	52
1.3.3 Prinzipal-Agenten-Theorie	54
1.3.4 Verfügungsrechttheorie	56
1.4 Präferenzen des Homo Oeconomicus.....	57

2	Verhaltenswissenschaftliche Grundlagen	60
2.1	Präferenzen des Homo Sapiens.....	61
2.1.1	Grundlagen.....	61
2.1.2	Präferenzmodelle.....	65
2.1.2.1	Kompensatorische Modelle alternativenweiser Wahl.....	66
2.1.2.2	Kompensatorische Modelle attributweiser Wahl.....	80
2.1.2.3	Nichtkompensatorische Modelle alternativenweiser Wahl.....	81
2.1.2.4	Nichtkompensatorische Modelle attributweiser Wahl.....	84
2.2	Bedürfnisse.....	86
2.2.1	Grundlagen.....	87
2.2.2	Typologien.....	89
2.3	Informationen.....	98
2.3.1	Informationsprozesse.....	99
2.3.1.1	Suche.....	101
2.3.1.2	Wahrnehmung.....	101
2.3.1.3	Verknüpfung.....	106
2.3.1.4	Speicherung.....	108
2.3.2	Irrelevante Informationen.....	111
2.3.2.1	Restriktionen.....	112
2.3.2.2	Framing.....	112
2.3.2.3	Verfügbarkeit.....	114
2.4	Rationalität.....	114
2.4.1	Rationalitätsbegriff.....	115
2.4.2	Beschränkte Rationalität.....	116
2.4.3	(Ir)rationale Entscheidungen.....	117
2.4.4	Konstruktivismus.....	119
2.4.5	Symbolischer Interaktionismus.....	120
2.5	Wahrgenommenes Risiko.....	121
2.5.1	Begriffsbestimmung.....	122
2.5.2	Höhe.....	123
2.5.3	Arten.....	124
2.5.4	Bewältigung.....	125
3	Zwischenfazit	126
C	Nutzenbasiertes Kaufverhalten	131
1	Ableitung der Theorie	131
1.1	Wissenschaftstheoretische Begriffsklärung.....	131
1.2	Nutzenkonzepte im Marketing.....	138
1.3	Konzeption.....	142
1.3.1	Nutzenverständnis.....	142
1.3.2	Systematisierungshilfe.....	143
1.3.3	Menschliches Handeln als Entscheidungsproblem.....	146
1.3.4	Annahmen.....	148
1.3.5	Herangehensweise.....	156

2 Nutzendeterminanten	158
2.1 Urnutzen	160
2.1.1 Grundlagen	160
2.1.2 Originäre und derivative Bedürfnisse	163
2.1.3 Ableitung eines Bedürfnisgruppenmodells	165
2.1.3.1 Unmittelbar stillbare Bedürfnisse	166
2.1.3.2 Mittelbar stillbare Bedürfnisse	166
2.1.3.3 Nicht stillbare Bedürfnisse	170
2.1.4 Relative Vorrangigkeit der Bedürfnisgruppen	172
2.2 Aversion	175
2.2.1 Grundlagen	175
2.2.2 Frustration	177
2.2.2.1 Unmittelbar frustrierbare Bedürfnisse	180
2.2.2.2 Mittelbar frustrierbare Bedürfnisse	181
2.2.2.3 Nicht frustrierbare Bedürfnisse	182
2.2.3 Übersatisfizierung	182
2.3 Kosten	183
2.3.1 Grundlagen	183
2.3.2 Kostentypen	184
2.3.3 Kostenarten	186
2.3.3.1 Monetäre Kosten	187
2.3.3.2 Kognitive Kosten	187
2.3.3.3 Temporale Kosten	189
3 Nutzelemente	192
3.1 Objekt	194
3.1.1 Definition	195
3.1.1.1 Objektarten	195
3.1.1.2 Objekteigenschaften	199
3.1.2 Urnutzen	205
3.1.2.1 Durch Konsum unmittelbar stillbare Bedürfnisse	206
3.1.2.2 Durch Konsum mittelbar stillbare Bedürfnisse	209
3.1.2.3 Durch Konsum nicht stillbare Bedürfnisse	221
3.1.3 Aversion	225
3.1.3.1 Übersatisfizierung	226
3.1.3.2 Frustration	226
3.1.3.2.1 Durch Konsum unmittelbar frustrierbare Bedürfnisse	226
3.1.3.2.2 Durch Konsum mittelbar frustrierbare Bedürfnisse	231
3.1.4 Kosten	233
3.1.4.1 Monetäre Kosten	234
3.1.4.2 Temporale Kosten	235
3.1.4.3 Kognitive Kosten	237
3.2 Transaktion	238
3.2.1 Definition	239

3.2.1.1	Transaktionsarten.....	240
3.2.1.2	Transaktionseigenschaften.....	242
3.2.1.2.1	Transaktionselemente.....	242
3.2.1.2.2	Transaktionsparameter.....	243
3.2.2	Urnutzen.....	252
3.2.2.1	Durch Transaktion unmittelbar stillbare Bedürfnisse.....	253
3.2.2.2	Durch Transaktion mittelbar stillbare Bedürfnisse.....	256
3.2.2.3	Durch Transaktion nicht stillbare Bedürfnisse.....	258
3.2.3	Aversion.....	260
3.2.3.1	Übersatisfizierung.....	260
3.2.3.2	Frustration.....	260
3.2.3.2.1	Durch Transaktion unmittelbar frustrierbare Bedürfnisse.....	260
3.2.3.2.2	Durch Transaktion mittelbar frustrierbare Bedürfnisse.....	261
3.2.4	Kosten.....	262
3.2.4.1	Monetäre Kosten.....	263
3.2.4.2	Temporale Kosten.....	264
3.2.4.3	Kognitive Kosten.....	267
3.3	Beziehung.....	270
3.3.1	Definition.....	271
3.3.1.1	Beziehungsarten.....	274
3.3.1.2	Beziehungseigenschaften.....	275
3.3.2	Urnutzen.....	276
3.3.2.1	Durch Beziehung unmittelbar stillbare Bedürfnisse.....	277
3.3.2.2	Durch Beziehung mittelbar stillbare Bedürfnisse.....	280
3.3.2.3	Durch Beziehung nicht stillbare Bedürfnisse.....	280
3.3.3	Aversion.....	280
3.3.3.1	Übersatisfizierung.....	281
3.3.3.2	Frustration.....	281
3.3.3.2.1	Durch Beziehung unmittelbar frustrierbare Bedürfnisse.....	281
3.3.3.2.2	Durch Beziehung mittelbar frustrierbare Bedürfnisse.....	283
3.3.4	Kosten.....	283
3.3.4.1	Monetäre Kosten.....	283
3.3.4.2	Temporale Kosten.....	284
3.3.4.3	Kognitive Kosten.....	284
3.4	Wechsel.....	284
3.4.1	Definition.....	284
3.4.1.1	Wechselarten.....	285
3.4.1.2	Wechseleigenschaften.....	286
3.4.2	Urnutzen.....	286
3.4.2.1	Durch Wechsel unmittelbar stillbare Bedürfnisse.....	286
3.4.2.2	Durch Wechsel mittelbar stillbare Bedürfnisse.....	288
3.4.2.3	Durch Wechsel nicht stillbare Bedürfnisse.....	288
3.4.3	Aversion.....	290
3.4.3.1	Übersatisfizierung.....	290

3.4.3.2	Frustration.....	290
3.4.3.2.1	Durch Wechsel unmittelbar frustrierbare Bedürfnisse.....	290
3.4.3.2.2	Durch Wechsel mittelbar frustrierbare Bedürfnisse.....	291
3.4.4	Kosten.....	292
3.4.4.1	Monetäre Kosten.....	292
3.4.4.2	Temporale Kosten.....	293
3.4.4.3	Kognitive Kosten.....	296
4	Nutzenmaximierung.....	299
4.1	Auswahl.....	301
4.1.1	Transaktionale Kaufentscheidungen.....	301
4.1.1.1	Auswahlprozess.....	302
4.1.1.2	Wahrnehmung der Reize.....	307
4.1.1.2.1	Bedürfnisse.....	307
4.1.1.2.2	Eigenschaften.....	309
4.1.1.3	Bestimmung des Nutzenbeitrags der Nutzelemente.....	314
4.1.1.3.1	Urnutzen.....	315
4.1.1.3.2	Aversion.....	322
4.1.1.3.3	Kosten.....	323
4.1.1.4	Tradeoff.....	324
4.1.1.4.1	Bestimmung des Nettonutzens.....	324
4.1.1.4.2	Kauftypen.....	327
4.1.1.5	Entscheidung.....	337
4.1.1.5.1	Bildung von Präferenzen.....	340
4.1.1.5.2	Ableitung der Zahlungsbereitschaft.....	342
4.1.2	Relationale Kaufentscheidungen.....	344
4.2	Antizipation.....	348
4.2.1	Kaufsituation.....	349
4.2.1.1	Grundproblem der Antizipation.....	350
4.2.1.2	Verwendungshäufigkeit.....	352
4.2.1.3	Antizipation der Nutzenstiftung.....	354
4.2.1.3.1	Antizipation der Nutzendeterminanten.....	354
4.2.1.3.2	Antizipation der Nutzelemente.....	358
4.2.1.3.3	Antizipation des Umfeldes.....	359
4.2.1.4	Bewertung der Alternativen.....	360
4.2.2	Konsumsituation.....	362
D	Fazit.....	367
1	Zusammenfassung.....	367
2	Grenzen der Arbeit.....	368
3	Forschungsbedarf.....	369
4	Schlussbemerkungen.....	372

Anhang	375
Anhang 1 Nutzenbegriffe	376
Anhang 1.1 Mikroökonomik	376
Anhang 1.2 Marketing	378
Anhang 2 Anforderungen an die Präferenzen	387
Anhang 3 Superiore und inferiore Güter	388
Anhang 4 Untersuchte Produkte	389
Literaturverzeichnis	391
Glossar	449
Schlagwortverzeichnis	453