

INHALTSVERZEICHNIS

	Seite
A. EINLEITUNG	1
1. Problemstellung	1
2. Abgrenzung	6
3. Gang der Untersuchung	6
B. ALLGEMEINE GRUNDLEGUNG	8
1. Grundlagen und Grundbegriffe zur Analyse des Kaufverhaltens des Konsumenten	8
1.1. Methodologische Grundlagen	8
1.2. Abgrenzung und inhaltliche Charakterisierung der Begriffe "Konsument" und "Konsumentenverhalten"	14
1.2.1. Zum Begriff "Konsument" und zur Abgrenzung der verhaltensdeterminierenden Variablen im Inneren und im Umfeld des Konsumenten	15
1.2.2. Begriff, Phasen und Typen des "Konsumentenverhaltens"	27
2. Begrifflich-theoretischer Bezugsrahmen zur Analyse der als "Risikoverhalten" interpretierbaren Verhaltensformen	35
2.1. Abgrenzung und inhaltliche Charakterisierung von Grundbegriffen zum risikotheorietischen Erklärungsansatz des Konsumentenverhaltens	35
2.1.1. Zur Kennzeichnung der Begriffe "Risiko" und "Risikoverhalten"	35
2.1.2. Zum Begriff "Risikobereitschaft"	43
2.1.3. Zum Begriff des "wahrgenommenen Risikos" und zu möglichen Risikoinhalten in Kaufentscheidungssituationen	
2.1.3.1. Zum Begriff des "wahrgenommenen Risikos"	48
2.1.3.2. Mögliche Risikoinhalte in Kaufentscheidungssituationen	59
2.1.4. Methodische Probleme bei der Übertragung und empirische Überprüfung risikotheorietischer Aussagen	66

	Seite
2. 2. Zu den theoretischen Forschungsbemühungen im Bereich der als "Risikoverhalten" interpretierten Verhaltensformen	72
2. 2. 1. Das "Risikoverhalten" als Gegenstand interdisziplinärer Forschungsbemühungen	72
2. 2. 1. 1. Die Beiträge der statistischen Entscheidungstheorie zur Analyse des Risikoverhaltens	76
2. 2. 1. 2. Der geringe Aussagewert entscheidungslogischer Kalküle im Hinblick auf die Bewältigung des Unsicherheitsproblems in realen Entscheidungssituationen	87
2. 2. 2. Risiko-Verhalten als mehrdimensionaler Problembereich	90
C. MÖGLICHE ASPEKTE DER UNGEWISSHEIT BZW. DER RISIKOWAHRNEHMUNG BEIM ERKENNEN UND BEI DER LÖSUNG VON KAUFENTSCHEIDUNGSPROBLEMEN	93
1. Unsicherheits- und Risikomomente beim Erkennen von Problemen und bei der Beurteilung der relativen Bedeutung von Bedürfnissen und Zielen	93
1. 1. Unsicherheits- bzw. Risikomomente beim Problemerkennungsprozeß	93
1. 2. Ungewißheits- bzw. Risikoaspekte bei der Konkretisierung von Bedürfnissen und Zielen	98
1. 2. 1. Das Unsicherheits- bzw. Risikoproblem bezogen auf Güter, insbesondere Konsumgüter	98
1. 2. 2. Die Dominanz konsumrelevanter Normen im Verhaltensstil des Menschen als potentielles Gefahrenmoment	102
2. Kaufobjektbezogene Aspekte der Ungewißheit bzw. des wahrgenommenen Risikos im Rahmen des Kaufentscheidungsprozesses	113
2. 1. Unsicherheitsmomente bzw. Risikoaspekte bei der Beurteilung von Entscheidungskriterien zur Auswahl von Kaufobjekten	113
2. 1. 1. Das "Sorting-Rule-Model" von Cox als mögliche Bezugsgrundlage bei der Beurteilung von Entscheidungskriterien	115

	Seite
2. 1. 2. Das Unsicherheitsproblem bei der Beurteilung von auf Gütereigen-schaften bezogenen Entscheidungskriterien	117
2. 1. 3. Unsicherheitsmomente bei der Beurteilung von Entscheidungskriterien, die sich auf soziale Informationsquellen beziehen	121
2. 2. Ungewißheits- bzw. Risikoaspekte bei der Beurteilung von Konsumalternativen anhand subjektiv entscheidungsrelevanter Kriterien und bei der Einschätzung der Kaufsituation	125
D. DER EINFLUSS VON PERSONENBEZOGENEN EIGENSCHAFTEN UND VON VARIATIONEN DER UMWELT-SITUATIONEN AUF DIE RISIKOBEREITSCHAFT UND RISIKOWAHRNEHMUNG DES KONSUMENTEN	130
1. Einleitende Bemerkungen: Risikobereitschaft und Risikowahrnehmung als Determinanten des Risikoverhaltens des Konsumenten im Rahmen von Kaufentscheidungen	130
2. Spezifische Bestimmungsgründe bzw. Bedingungs-konstellationen der Risikobereitschaft und des wahrgenommenen Risikos	142
2. 1. Merkmale des Konsumenten in ihrem Einfluß auf die Risikowahrnehmung und -bereitschaft	142
2. 1. 1. Sozioökonomische Merkmale	142
2. 1. 1. 1. Geschlechtsunterschiede	142
2. 1. 1. 2. Alter	145
2. 1. 1. 3. Einkommen/finanzieller Status	148
2. 1. 1. 4. Erziehung/Ausbildung	155
2. 1. 2. Psychologische Merkmale	159
2. 1. 2. 1. Einleitende Bemerkungen	159
2. 1. 2. 2. Die Auswirkungen* individueller Unterschiede im Niveau der integrativen Komplexität der Informationsverarbeitung auf die Risikowahrnehmung und -bereitschaft	161
2. 1. 2. 2. 1. Die Auswirkungen auf die Risikowahrnehmung	162

	Seite
2. 1. 2. 2. 2. Die Auswirkungen auf die Risikobereitschaft	172
2. 1. 2. 3. Die Leistungsmotivation als exemplarischer Faktor motivationaler Bestimmungsgründe der Risikobereitschaft und -wahrnehmung	182
2. 1. 2. 3. 1. Theoretische Grundlagen zur Analyse leistungsorientierter Verhaltensweisen	184
2. 1. 2. 3. 2. Die Leistungsmotivation in ihrem Einfluß auf die Risikobereitschaft und -wahrnehmung in Kaufentscheidungssituationen	195
2. 1. 2. 4. Die Beziehungen zwischen dem Selbstvertrauen einer Person sowie zwischen weiteren Persönlichkeitsmerkmalen und der Risikobereitschaft und -wahrnehmung	205
2. 1. 2. 5. Zur Frage eines allgemeinen Persönlichkeitsmerkmals "Risikobereitschaft" bzw. einer konsistenten Neigung, Risiken wahrzunehmen	212
2. 2. Die Auswirkungen von Güterverwendungserfahrungen auf die Risikowahrnehmung und -bereitschaft	218
2. 3. Zwischenergebnis	224
2. 4. Die wahrgenommene Komplexität der Kaufentscheidungssituation und insbesondere der Grad der Unvertrautheit mit Güterneuheiten als Bestimmungsgründe der Risikowahrnehmung und -bereitschaft	228
2. 4. 1. Die Auswirkungen der Wahrnehmung von Güterneuheiten auf das wahrgenommene Risiko	228
2. 4. 2. Das Ausmaß der Unvertrautheit mit der Kaufentscheidungssituation als Einflußfaktor der Risikobereitschaft bei der Übernahme "neuer" Güter	233
2. 4. 2. 1. Die Auswirkungen der Ungewißheit bezüglich möglicher negativer Konsequenzen sowie bezüglich erwarteter "relativer Vorteile" auf die Risikobereitschaft beim Innovationsverhalten	233

	Seite
2.4.2.2. Ein Übermaß an Vertrautheit mit der Kaufentscheidungssituation und die Abwechslung der Stimulus-Situation als Einflußfaktoren der Risikobereitschaft	243
2.5. Der Einfluß der Bedeutung der Kaufentscheidungssituation und der mit der Problemlösung einhergehenden Konsequenzen auf die Risikobereitschaft und -wahrnehmung	247
2.6. Die Eigenschaften unterschiedlicher Einkaufsmodi in ihrem Einfluß auf die Risikowahrnehmung und -bereitschaft	254
2.7. Der Zeitdruck und die Dringlichkeit des Bedarfs als Einflußfaktoren der Risikowahrnehmung und -bereitschaft	261
2.8. Zwischenergebnis	264
2.9. Die Beeinflussung der Risikowahrnehmung und -bereitschaft durch Einwirkungen aus der sozialen Umwelt	266
2.9.1. Die Sanktionen in Verbindung mit Normen der sozio-kulturellen Umwelt in ihrem Einfluß auf die Risikobereitschaft und -wahrnehmung	266
2.9.2. Die Beeinflussung des wahrgenommenen Risikos und die Verschiebung der Risikobereitschaft aus Grund von Gruppen-Interaktionsprozessen	278
2.9.2.1. Der private Informationsaustausch im Rahmen von Gruppeninteraktionsprozessen in seinem Einfluß auf das wahrgenommene Risiko des Konsumenten	279
2.9.2.2. Die Verschiebung der individuellen Risikobereitschaft auf Grund sozialer Vergleichsprozesse bei Gruppeninteraktionen	281
2.9.2.2.1. Experimentelle Untersuchungen und Ergebnisse der Extremisierungsforschung im Konsumentenverhaltensbereich	284

	Seite
2.9.2.2.2. Mögliche Beschränkungsfaktoren der Übertragung der Resultate der Extremisierungsfor- schung auf reale Kaufentscheidungs- situationen	290
2.9.2.2.3. Grundlagen eines anzustrebenden einheitlichen theoretischen Ansatzes zur Erklärung von Extremisierungsprozessen	295
2.9.3. Interaktionsprozesse beim persönlichen Verkaufsvorgang und ihre Auswirkungen auf die Risikobereitschaft und -wahrnehmung	299
2.9.4. Die Auswirkungen von Beeinflussungsversuchen von kommerziellen Anbietern, insbes. durch Maßnahmen der Verkaufsförderung, Werbung und Produktpolitik	306
3. Abschließende Bemerkungen zum Teil D.	311
 E. DIE HANDHABUNG DES WAHRCENOMMENEN RISIKOS DURCH DEN KONSUMENTEN	 318
1. Die Risikobereitschaft und das wahrgenommene Risiko des Konsumenten als 'kritische' Variable der Bestimmung des Kaufverhaltens	318
1.1. Das Entscheidungsverhalten des Konsumenten im Falle einer deutlich wahrnehmbaren (positiven oder negativen) Abweichung zwischen beiden Risikovariablen	320
1.2. Das Entscheidungsverhalten des Konsumenten im Falle (annähernd) gleich starker Ausprägung von Risikobereitschaft und -wahrnehmung	323
2. Mögliche Vorgehensweisen des Konsumenten zur Vermeidung oder Verringerung seines wahrgenommenen Risikos	327
2.1. Einleitende Bemerkungen	327
2.2. Die Anwendung kognitiver Mechanismen als potentielle Möglichkeit der Risikohandhabung	332
2.3. Mögliche Vorgehensweisen des Konsumenten zur Begrenzung dessen, was in der Kaufsituation "auf dem Spiel steht"	336

	Seite
2. 3. 1. Die Möglichkeit der Beschränkung möglicher negativer Konsequenzen einschließlich der mit dem Kauf verbundenen Aufwendungen	336
2. 3. 2. Die Anpassung des Anspruchsniveaus als potentielle Maßnahme der Risiko-handhabung	344
2. 4. Mögliche Vorgehensweisen des Konsumenten zur Erhöhung seiner Sicherheit	348
2. 4. 1. Das Zurückgreifen des Konsumenten auf heuristische Kaufprinzipien als Mittel zur Erhöhung seiner Sicherheit bzw. zur Vermeidung seiner Unsicherheit	350
2. 4. 1. 1. Der Rückgriff des Konsumenten auf eigene und fremde Erfahrungswerte und die Neigung zu Treueverhalten gegenüber Marken und Geschäften als potentielle Maßnahmen zur Reduzierung bzw. Vermeidung des wahrgenommenen Risikos	352
2. 4. 1. 2. Das Zurückgreifen des Konsumenten auf spezifische Hilfskriterien bzw. "Qualitätsindikatoren" mit subjektiv hohem Vertrauenswert als Mittel zur Erhöhung seiner Sicherheit	358
2. 4. 2. Aktivitäten der Informationsgewinnung zur Reduzierung der Ungewißheit des Konsumenten	368
 F. ABSCHLIESSENDE BEMERKUNGEN	 388
 Literaturverzeichnis	 390
 Anhang A	
Anhang B	