

Inhaltsverzeichnis

| | | |
|---------|---|----|
| 1. | <i>Einleitung</i> | 1 |
| 1.1 | Zur Erforschung der Konsumentenentscheidung | 1 |
| 1.2 | Der Entscheidungsprozeß | 3 |
| 1.3 | Die Entscheidungshierarchie | 7 |
| 1.4 | Die Entscheidungseinheit | 8 |
| 1.5 | Effizienzkonzepte: Grundzüge | 10 |
| 2. | <i>Effizienz der Konsumentenentscheidung</i> | 16 |
| 2.1 | Eigenschaftsanalyse | 16 |
| 2.1.1 | Leistungseigenschaften | 17 |
| 2.1.1.1 | Subjektive Messung | 17 |
| 2.1.1.2 | Relevanzbestimmung | 18 |
| 2.1.2 | Leistungsbilder | 24 |
| 2.1.2.1 | Merkmalsmengen | 24 |
| 2.1.2.2 | Intersubjektive Ähnlichkeiten der Merkmalsmessung | 25 |
| 2.1.3 | Zielkonzeptionen | 27 |
| 2.1.3.1 | Problemorientierung | 27 |
| 2.1.3.2 | Formulierung | 30 |
| 2.1.4 | Anspruchsbilder | 32 |
| 2.1.4.1 | Anspruchsniveaus | 32 |
| 2.1.4.2 | Anspruchsgrenzen | 35 |
| 2.1.4.3 | Anspruchsgewichtung | 40 |
| 2.1.4.4 | Anspruchsrelationen | 44 |
| 2.2 | Bewertungsanalyse | 47 |
| 2.2.1 | Präferenzbestimmung | 47 |
| 2.2.1.1 | Präferenzordnung | 47 |
| 2.2.1.2 | Gültigkeit und Zuverlässigkeit | 59 |
| 2.2.1.3 | Meßniveau und Meßgenauigkeit | 63 |
| 2.2.2 | System der Wertmaßstäbe | 65 |
| 2.2.2.1 | Anspruchsbildung durch Überzeugungen | 67 |
| 2.2.2.2 | Realisierung von Werthaltungen | 70 |
| 2.2.2.3 | Einstellung und Kaufverhalten | 75 |
| 2.3 | Aggregation | 79 |
| 2.3.1 | O-R Segmentierung | 80 |
| 2.3.2 | S-O-R Segmentierung | 83 |

| | | |
|---------|---|-----|
| 2.4 | Konsumstrukturen | 86 |
| 2.4.1 | Gruppeneinflüsse | 86 |
| 2.4.2 | Konsumstandards | 88 |
| 3. | <i>Das Risiko der Konsumentenentscheidung</i> | 91 |
| 3.1 | Konsumenteninformation und Konsumentenrisiko | 91 |
| 3.2 | Grenzen der Effizienz | 99 |
| 3.2.1 | Entscheidungsaufgabe | 99 |
| 3.2.2 | Entscheidungskapazität | 100 |
| 3.3 | Bereiche des Konsumrisikos | 102 |
| 3.3.1 | Das individual-psychische Risiko | 104 |
| 3.3.1.1 | Kognitive Konsistenz | 104 |
| 3.3.1.2 | Ursachen interner Konflikte | 105 |
| 3.3.1.3 | Kognitive Homöostase | 107 |
| 3.3.1.4 | Kognitive Dissonanz und Entscheidungseffizienz | 108 |
| 3.3.2 | Das soziale Risiko | 110 |
| 3.3.2.1 | Vorteile sozial konformen Konsumverhaltens | 110 |
| 3.3.2.2 | Risiken und Möglichkeiten nonkonformen Konsumverhaltens | 111 |
| 3.3.3 | Das technisch-funktionale Risiko | 113 |
| 3.3.3.1 | Risikoursachen | 113 |
| 3.3.3.2 | Ökonomische Risikobegrenzung | 116 |
| 3.3.3.3 | Rechtliche Risikobegrenzung | 118 |
| 3.3.4 | Das ökonomische Risiko | 120 |
| 3.3.4.1 | Risikoursachen und Risikobestimmung | 120 |
| 3.3.4.2 | Verlustwirkungen | 122 |
| 3.4 | Risikorentstehung und Risikovermeidung auf Konsumgütermärkten | 123 |
| 3.4.1 | Kommunikationsleistungen der Marketing-Instrumente | 124 |
| 3.4.1.1 | Zugänglichkeit und Verständlichkeit | 124 |
| 3.4.1.2 | Zuverlässigkeit | 127 |
| 3.4.1.3 | Gültigkeit | 130 |
| 3.4.1.4 | Relevanz und Überprüfbarkeit | 133 |
| 3.4.1.5 | Transformation | 135 |
| 3.4.2 | Risikoverhalten der Konsumenten | 137 |
| 3.4.2.1 | Risikoselektion | 139 |
| 3.4.2.2 | Risikoannahme | 141 |
| 3.4.2.3 | Risikobegrenzung | 142 |
| 3.4.2.4 | Informationstransfer | 143 |
| 3.4.2.5 | Komplexe Entscheidungen | 146 |
| 4. | <i>Zusammenfassung und konsumpolitische Folgerungen</i> | 151 |

| | |
|---|---------|
| <i>Anmerkungen</i> | 162 |
| zu Teil 1 | 162 |
| zu Teil 2 | 165 |
| zu Teil 3 | 181 |
| zu Teil 4 | 195 |
| <i>Literaturverzeichnis</i> | 197 |
| <i>Sachverzeichnis.</i> | 222 |