

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