

INHALTSÜBERSICHT

Inhaltsverzeichnis.....	XIII
Abbildungsverzeichnis.....	XXI
Abkürzungsverzeichnis.....	XXIII

1 Einleitung	1
1.1 Problemstellung	1
1.2 Abgrenzung des Untersuchungsbereichs	3
1.3 Gang der Arbeit.....	4

2 Begriffliche und theoretische Grundlagen	6
2.1 Käuferverhalten.....	6
2.2 Unsicherheit in Modellen des Käuferverhaltens	18
2.3 Unsicherheit in Zusammenhang mit der Produktwahlentscheidung eines Konsumenten	31

3 Analyse der Verhaltensdeterminante Unsicherheit aus der Sicht eines Konsumenten.....	48
3.1 Einfluß situativer Faktoren auf die von einem Konsumenten empfundene Unsicherheit.....	48
3.2 Berücksichtigung der Verhaltensdeterminante Unsicherheit im Rahmen der Produktwahlentscheidung eines Konsumenten	51
3.2.1 Analyseannahmen.....	51
3.2.2 Analyse des Modells	52
3.3 Konsumentenverhalten bei subjektiv empfundener Unsicherheit	83
3.3.1 Ableitung grundlegender Verhaltensweisen.....	83
3.3.2 Kennzeichnung der grundlegenden Verhaltensweisen.....	86
3.4 Zusammenfassung.....	101

4 Analyse der Verhaltensdeterminante Unsicherheit aus der Sicht eines Anbieters	102
4.1 Produktwahlverhalten eines Konsumenten aus der Sicht eines Anbieters	102
4.1.1 Verzicht auf die Bedürfnisbefriedigung	103
4.1.2 Wiederholung bereits durchlaufener Schritte innerhalb des Produktwahlprozesses	103
4.1.3 Direktes Durchlaufen des Produktwahlprozesses	110
4.1.4 Fazit	116
4.2 Minderung der Unsicherheit als Handlungsbedarf eines Anbieters	117
4.2.1 Handlungsziele eines Anbieters	117
4.2.2 Aktionsparameter eines Anbieters im Überblick	118
4.3 Analyse der Aktionsparameter	120
4.3.1 Produkt- bzw. Herstellerreputation	120
4.3.2 Gewährleistungen	147
4.3.3 Werbeinformationen	165
4.3.4 Preisinformationen	181
4.3.5 Händlerreputation	211
4.4 Zusammenfassung	219
5 Schlußbetrachtung	221
Literaturverzeichnis	225

INHALTSVERZEICHNIS

Abbildungsverzeichnis.....	XXI
Abkürzungsverzeichnis.....	XXIII

1 Einleitung	1
1.1 Problemstellung	1
1.2 Abgrenzung des Untersuchungsbereichs	3
1.3 Gang der Arbeit.....	4

X 2 Begriffliche und theoretische Grundlagen

2.1 Käuferverhalten.....	6
2.1.1 Gründe für die Beschäftigung mit dem Käuferverhalten.....	6
2.1.2 Grundstruktur der Modelle des Käuferverhaltens.....	7
2.1.3 Typen von Erklärungsmodellen des Käuferverhaltens.....	9
2.1.3.1 Modelle der Haushaltstheorie.....	9
2.1.3.2 Strukturmodelle des Käuferverhaltens.....	9
2.1.3.3 Stochastische Modelle des Käuferverhaltens.....	12
2.1.3.4 Simulationsmodelle des Käuferverhaltens.....	15
2.1.3.5 Übersichtsdarstellung	16

2.2 Unsicherheit in Modellen des Käuferverhaltens	18
2.2.1 Theorie des wahrgenommenen Risikos	18
2.2.1.1 Grundstruktur des Modells.....	18
2.2.1.2 Beurteilung des Modells hinsichtlich der Berücksichtigung der Verhaltensdeterminante „Unsicherheit“	23
2.2.2 Systemmodell von Howard/Sheth.....	24
2.2.2.1 Grundstruktur des Modells.....	24
2.2.2.2 Berücksichtigung von Unsicherheit im Modell von Howard/Sheth.....	27

2.2.2.3 Beurteilung des Modells hinsichtlich der Berücksichtigung der Verhaltensdeterminante „Unsicherheit“	30
2.2.3 Fazit.....	31

2.3 Unsicherheit in Zusammenhang mit der Produktwahlentscheidung eines Konsumenten	31
2.3.1 Produktwahl als entscheidungstheoretisches Problem	32
2.3.2 Informationszustände im Rahmen der Entscheidungsfindung	35
2.3.2.1 Unvollkommene Informationen - Unsicherheit	35
2.3.2.2 Vollkommene Informationen - Sicherheit	36
2.3.3 Bezugsbereiche der Unsicherheit im Rahmen der Produktwahl- entscheidung eines Konsumenten	37
2.3.4 Betrachtung der ausgewählten Bezugsbereiche	39
2.3.4.1 Unsicherheit in bezug auf die erfaßten Handlungsalternativen	39
2.3.4.2 Unsicherheit in bezug auf die erfaßten Handlungskonsequenzen	41
2.3.4.2.1 Wahrnehmung der Eigenschaften der Handlungsalternativen	41
2.3.4.2.2 Qualitative Beurteilung der Handlungsalternativen	44

3 Analyse der Verhaltensdeterminante Unsicherheit aus der Sicht eines Konsumenten.....48

3.1 Einfluß situativer Faktoren auf die von einem Konsumenten empfundene Unsicherheit.....	48
3.2 Berücksichtigung der Verhaltensdeterminante Unsicherheit im Rahmen der Produktwahlentscheidung eines Konsumenten	51
3.2.1 Analyseannahmen.....	51
3.2.2 Analyse des Modells	52
3.2.2.1 Phase der Vorauswahl von Produktalternativen	52
3.2.2.1.1 Alternativenunsicherheit nicht tolerierbar	54
3.2.2.1.2 Alternativenunsicherheit tolerierbar	56
3.2.2.1.2.1 Set geeignet	56
3.2.2.1.2.2 Set ungeeignet	56
3.2.2.1.3 Zusammenfassung	59

3.2.2.2 Phase der Imagebildung.....	61
3.2.2.2.1 Imageunsicherheit nicht tolerierbar.....	62
3.2.2.2.2 Imageunsicherheit tolerierbar.....	65
3.2.2.2.2.1 Image richtig.....	65
3.2.2.2.2.2 Image falsch.....	65
3.2.2.2.3 Zusammenfassung.....	68
3.2.2.3 Phase der Qualitätsbestimmung.....	70
3.2.2.3.1 Qualitätsunsicherheit nicht tolerierbar.....	71
3.2.2.3.2 Qualitätsunsicherheit tolerierbar.....	74
3.2.2.3.2.1 Qualitätsurteil richtig.....	74
3.2.2.3.2.2 Qualitätsurteil falsch.....	74
3.2.2.3.3 Zusammenfassung.....	78
3.2.2.4 Phase der Entscheidungsfällung.....	80
3.2.2.5 Fazit.....	83
3.3 Konsumentenverhalten bei subjektiv empfundener Unsicherheit.....	83
3.3.1 Ableitung grundlegender Verhaltensweisen.....	83
3.3.2 Kennzeichnung der grundlegenden Verhaltensweisen.....	86
3.3.2.1 Wiederholung bereits durchlaufener Schritte innerhalb des Produktwahlprozesses.....	86
3.3.2.1.1 Zwecksetzung der Verhaltensweise.....	86
3.3.2.1.2 Kennzeichnung der Verhaltensweise.....	87
3.3.2.1.2.1 Subjektiver Informationsbedarf.....	87
3.3.2.1.2.2 Informationsbeschaffung.....	89
3.3.2.1.2.2.1 Informationsquellen.....	89
3.3.2.1.2.2.2 Umfang der Informationsbeschaffung.....	92
3.3.2.1.2.2.3 Informationsaufnahme und Informationsverarbeitung.....	93
3.3.2.1.3 Einflußfaktoren auf diese Verhaltensweise.....	94
3.3.2.1.3.1 Erfassung der Einflußfaktoren.....	94
3.3.2.1.3.2 Involvement des Konsumenten.....	95
3.3.2.1.3.2.1 Kennzeichnung des Involvements.....	95
3.3.2.1.3.2.2 Auswirkungen des Involvements auf die Informa- tionssuche und die Informationsverarbeitung.....	97
3.3.2.2 Direktes Durchlaufen des Produktwahlprozesses.....	98
3.3.2.2.1 Habituelles Verhalten.....	99
3.3.2.2.2 Absorption der Unsicherheit durch Annahme.....	100

3.4 Zusammenfassung.....	101
4 Analyse der Verhaltensdeterminante Unsicherheit aus der Sicht eines Anbieters	102
4.1 Produktwahlverhalten eines Konsumenten aus der Sicht eines Anbieters....	102
4.1.1 Verzicht auf die Bedürfnisbefriedigung	103
4.1.2 Wiederholung bereits durchlaufener Schritte innerhalb des Produktwahlprozesses.....	103
4.1.2.1 Wiederholung des Prozesses der Vorauswahl von Produktalternativen.....	104
4.1.2.2 Wiederholung des Prozesses der Wahrnehmung der Produkteigenschaften bzw. des Prozesses der Qualitätsbestimmung	105
4.1.2.3 Überprüfung des Sets an Produktalternativen.....	109
4.1.3 Direktes Durchlaufen des Produktwahlprozesses.....	110
4.1.3.1 Geeignetes Set an Produktalternativen.....	111
4.1.3.2 Richtiges Produktimage.....	112
4.1.3.3 Richtiges Qualitätsurteil.....	115
4.1.4 Fazit.....	116
4.2 Minderung der Unsicherheit als Handlungsbedarf eines Anbieters.....	117
4.2.1 Handlungsziele eines Anbieters.....	117
4.2.2 Aktionsparameter eines Anbieters im Überblick.....	118
4.3 Analyse der Aktionsparameter.....	120
U 4.3.1 Produkt- bzw. Herstellerreputation.....	120
4.3.1.1 Kennzeichnung der Produkt- bzw. Herstellerreputation	121
4.3.1.1.1 Begriffliche Erfassung	121
4.3.1.1.2 Entstehung von Produkt- bzw. Herstellerreputation.....	122
4.3.1.1.2.1 Hypothese extrapolativen Kaufverhaltens	122
4.3.1.1.2.2 Arten der Bildung von Produkt- bzw. Herstellerreputation...	123
4.3.1.1.2.2.1 Dynamischer Transfer von Erfahrungsinformationen....	125
4.3.1.1.2.2.2 Statisch-produktübergreifender Transfer von Erfahrungsinformationen	126

4.3.1.1.2.2.3 Dynamisch-produktübergreifender Transfer von Er- fahrungsinformationen	127
4.3.1.1.2.3 Voraussetzungen für die Entstehung von Produkt- bzw. Herstellerreputation	128
U 4.3.1.2 Minderung der Unsicherheit mittels Produkt- bzw. Hersteller- reputation.....	129
4.3.1.2.1 Wirkung der Produkt- bzw. Herstellerreputation auf die Alternativenunsicherheit	129
4.3.1.2.2 Wirkung der Produkt- bzw. Herstellerreputation auf die Imageunsicherheit.....	130
X 4.3.1.2.3 Wirkung der Produkt- bzw. Herstellerreputation auf die Qualitätsunsicherheit	131
↓ 4.3.1.2.3.1 Generelle Indikatorfunktion der Reputation.....	131
4.3.1.2.3.1.1 Kennzeichnung der Qualitätsindikation	131
4.3.1.2.3.1.2 Voraussetzungen der Qualitätsindikation	133
4.3.1.2.3.1.2.1 Erfassung des Analyserahmens	133
4.3.1.2.3.1.2.2 Preisprämien	134
4.3.1.2.3.1.2.3 Irreversible Fixkosten	136
4.3.1.2.3.1.2.4 Zusammenfassung	141
4.3.1.2.3.2 Opportunistisches Verhalten des Anbieters	142
4.3.1.2.4 Fazit	146
U 4.3.2 Gewährleistungen	147
4.3.2.1 Kennzeichnung der Gewährleistungen.....	147
4.3.2.1.1 Gesetzliche Gewährleistungen	147
4.3.2.1.2 Freiwillig selbstverpflichtende Garantiezusagen.....	148
4.3.2.2 Minderung der Unsicherheit mittels Gewährleistungen	149
4.3.2.2.1 Wirkung der Gewährleistungen auf die Alternativen- unsicherheit.....	150
4.3.2.2.2 Wirkung der Gewährleistungen auf die Imageunsicherheit	150
4.3.2.2.3 Wirkung der Gewährleistungen auf die Qualitätsunsicherheit	151
4.3.2.2.3.1 Generelle Indikatorfunktion von Garantien.....	151
4.3.2.2.3.1.1 Kennzeichnung der Qualitätsindikation	151
4.3.2.2.3.1.2 Voraussetzungen der Qualitätsindikation	153
4.3.2.2.3.2 Berücksichtigung opportunistischen Verhaltens.....	155
4.3.2.2.3.2.1 Opportunistisches Verhalten des Käufers.....	156

4.3.2.2.3.2.1.1 Ausgestaltung der Garantiegewährung des Anbieters.....	156
4.3.2.2.3.2.1.2 Qualitätserwartungen des Nachfragers.....	159
4.3.2.2.3.2.2 Opportunistisches Verhalten des Verkäufers.....	161
4.3.2.2.3.3 Berücksichtigung weiterer Informationen.....	163
4.3.2.2.4 Fazit	164
Xu 4.3.3 Werbeinformationen.....	165
4.3.3.1 Kennzeichnung der Werbung.....	166
4.3.3.1.1 Funktionen der Werbung	166
4.3.3.1.2 Informationstransfer durch Werbung.....	168
4.3.3.2 Minderung der Unsicherheit mittels Werbeinformationen.....	169
4.3.3.2.1 Wirkungen von Werbeinformationen auf die Alternativen-unsicherheit und die Imageunsicherheit	169
4.3.3.2.1.1 Das Involvement des Werbeadressaten.....	170
4.3.3.2.1.1.1 Schwach involvierter Konsument	170
4.3.3.2.1.1.2 Stark involvierter Konsument	171
4.3.3.2.1.2 Das Problem der Informationsüberlastung	172
4.3.3.2.2 Wirkung von Werbeinformationen auf die Qualitäts-unsicherheit.....	174
4.3.3.2.2.1 Werbeinformationen im Falle eines Suchgutes.....	174
4.3.3.2.2.2 Werbeinformationen im Falle eines Erfahrungsgutes	176
4.3.3.2.2.2.1 Erstkauf eines Erfahrungsgutes	176
4.3.3.2.2.2.2. Folgekauf eines Erfahrungsgutes	179
4.3.3.2.2.3 Werbeinformationen im Falle eines Vertrauensgutes	179
4.3.3.2.3 Fazit	180
Xu 4.3.4 Preisinformationen	181
4.3.4.1 Kennzeichnung des Preises	181
4.3.4.1.1 Preis als Leistungsentgelt.....	181
4.3.4.1.2 Preis als Qualitätsindikator	182
4.3.4.2 Preisverhalten des Konsumenten.....	182
4.3.4.2.1 Motivationale Aspekte des Preisverhaltens	182
4.3.4.2.1.1 Intensität des Preisinteresses.....	183
4.3.4.2.1.2 Gegenstand des Preisinteresses.....	184
4.3.4.2.1.3 Äußerungsformen des Preisinteresses.....	185

4.3.4.2.2 Kognitive Elemente des Preisverhaltens.....	185
4.3.4.2.2.1 Preiswahrnehmung.....	186
4.3.4.2.2.2 Preiskenntnis.....	187
4.3.4.2.2.3 Preisbeurteilung.....	187
4.3.4.2.2.3.1 Preisgünstigkeitsurteil.....	188
4.3.4.2.2.3.2 Preiswürdigkeitsurteil.....	190
4.3.4.3 Minderung der Unsicherheit mittels Preisinformationen.....	191
4.3.4.3.1 Wirkung von Preisinformationen auf die Alternativen- unsicherheit.....	191
4.3.4.3.2 Wirkung von Preisinformationen auf die Imageunsicherheit.....	192
4.3.4.3.3 Wirkung von Preisinformationen auf die Qualitäts- unsicherheit.....	192
4.3.4.3.3.1 Generelle Indikatorfunktion des Preises.....	192
4.3.4.3.3.1.1 Kennzeichnung der Qualitätsindikation.....	192
4.3.4.3.3.1.2 Voraussetzungen der Qualitätsindikation.....	197
4.3.4.3.3.2 Relativierende Betrachtung der Preis-Qualitäts-Relation.....	199
4.3.4.3.3.2.1 Berücksichtigung des Markennamens als weitere Information.....	199
4.3.4.3.3.2.2 Berücksichtigung von Lern- und Erfahrungs- prozessen.....	202
4.3.4.3.3.2.3 Berücksichtigung verschiedener Produktkategorien.....	204
4.3.4.3.3.2.4 Wahrnehmung von Qualitätsunterschieden.....	207
4.3.4.3.3.2.5 Bedeutung des Produktattributes Preis.....	208
4.3.4.3.3.2.6 Berücksichtigung individueller Preisober- und - untergrenzen.....	208
4.3.4.3.4 Fazit.....	210
4.3.5 Händlerreputation.....	211
4.3.5.1 Kennzeichnung der Händlerreputation.....	211
4.3.5.2 Minderung der Unsicherheit mittels Händlerreputation.....	212
4.3.5.2.1 Wirkung der Händlerreputation auf die Alternativen- unsicherheit.....	212
4.3.5.2.2 Wirkung der Händlerreputation auf die Imageunsicherheit.....	212
4.3.5.2.3 Wirkung der Händlerreputation auf die Qualitätsunsicherheit.....	213
4.3.5.2.3.1 Händlerreputation als Qualitätsindikator.....	213
4.3.5.2.3.2 Berücksichtigung weiterer Informationen.....	216
4.3.5.2.4 Fazit.....	218

4.4 Zusammenfassung.....	219
5 Schlußbetrachtung.....	221
Literaturverzeichnis.....	225