Time is not money

Experimentelle Beiträge zur Konsumenten- und Entrepreneurshipforschung

Von

Katrin Burmeister-Lamp

Duncker & Humblot · Berlin

Inhaltsverzeichnis

1. Teil
Einführung 19

A. Einleitung 21

I. Motivation der Problemstellung 21

II. Gang der Arbeit 23

B. Was sind Zeit und Geld? 26

I. Zeitmaße des Menschen 26

II. Zeit als ökonomisches Gut 28

III. Die Rolle von Geld 29

IV. Zeit ist Geld 30

V. Zeit in der Neoklassik 31

VI. Zusammenfassung 33

2. Teil
Ökonomische Präferenzmodelle und Zeit 35

C. Prinzipien ökonomischer Präferenzmodelle 37

D. Gary Beckers Modell zur Zeitallokation 39

I. Motivation 39

II. Modellannahmen 40

III. Das Modell zur Zeitallokation 41

IV. Das Verhältnis von Arbeitszeit und Freizeit 47

4. Teil
Experimentelle Studien zu Tradeoffs zwischen Zeit und Geld 125

K. Experimente als Forschungsmethode 127

L. Kontexteffekte bei unternehmerischen Make-or-Buy-Entscheidungen 131

I. Make-or-Buy-Entscheidungen in der ökonomischen Theorie 131

II. Make-or-Buy-Entscheidungen von Unternehmern 132

III. Verhaltenswissenschaftliche Einflussfaktoren 133

IV. Studiendesign 136

V. Stichprobe 138

VI. Univariate Ergebnisse der Studie 1a 139

VII. Multivariate Ergebnisse der Studie 1a 140

VIII. Diskussion der Studie 1a 141

IX. Implikationen der Studie 1a 143

M. Kontexteffekte im Umgang mit Zeit und Geld 146

I. Motivation 146

II. Studiendesign 147

III. Stichprobe 151

IV. Univariate Ergebnisse der Studie 1b 152

V. Multivariate Ergebnisse der Studie 1b 155

VI. Diskussion der Studie 1b 156

VII. Gemeinsame Analyse der Studien 1a und 1b 158

N. Der Besitztumseffekt bei Zeit 160

I. Hypothesen 160

II. Studiendesign 161

III. Stichprobe 166

IV. Univariate Ergebnisse der Studie 2a 167
V. Multivariate Ergebnisse der Studie 2a 167
VI. Diskussion der Studie 2a 169
VII. Ist der Besitztumseffekt bei Zeit robust? 171
1. Studiendesign 172
2. Stichprobe 176
3. Univariate Ergebnisse der Studie 2b 177
4. Multivariate Ergebnisse der Studie 2b 178
VIII. Gemeinsame Auswertung der Studien 2a und 2b 179
IX. Der Besitztumseffekt und Erfahrung 179
1. Theorie 179
2. Studiendesign 182
3. Stichproben 189
4. Vorbereitungen zur Datenanalyse 189
5. Univariate Analysen 190
6. Multivariate Analyse des individuellen Besitztumseffekts 193
7. Beeinflusst die Erfahrung den Besitztumseffekt? . . 196
8. Diskussion und Zusammenfassung 197

O. Die unternehmerische Zeitallokation 202
I. Einleitung 202
II. Entscheidungssituation des Unternehmers 205
III. Erwarteter Nutzen und Entwicklung einer normativen Theorie 208
IV. Messung der Risikoeinstellung 212
V. Verhaltenswissenschaftliche Einflussfaktoren 213
1. Die Abneigung gegenüber Extremen 214

2. Polychronizität 214

3. Die Aktivierung von Zielen 216

VI. Experimentelles Design 217

VII. Stichprobe 221

VIII. Ergebnisse 221

1. Entspricht die tatsächliche Zeitallokation der optimalen Zeitallokation? 221

2. Gibt es Unterschiede im Optimierungsgrad zwischen den Entscheidungssituationen? 223

3. Sind alle Optima gleich? 226

4. Multivariate Analyse des Abweichverhaltens 229

5. Multivariate Analyse des Zeitallokationsverhaltens . 233

IX. Diskussion 236

X. Limitationen 240

5. Teil
Schlussbetrachtung 243

P. Zusammenfassung und Diskussion 245

Q. Implikationen 250

I. Implikationen für Konsumenten 250

II. Implikationen für Unternehmer 251

R. Ausblick auf zukünftige Forschung 254

Literaturverzeichnis 256

Stichwortverzeichnis 267